

O Mundo Mediatizado das Marchas Populares de Lisboa¹

The Mediatized World of Lisbon Popular Marches

*Élmano Ricarte*²

Universidade Católica Portuguesa

Resumo: *Observa-se a relação das Marchas Populares de Lisboa, fenómeno no folclore da cidade de Lisboa, com as novas tecnologias e os media sociais. A partir de uma tradição socioconstrutivista dos estudos da mediatização, analisa-se como acontece a construção do mundo mediatizado das Marchas pelos próprios. Aqui, não trazemos o resultado final desta pesquisa em desenvolvimento em nosso percurso doutoral, mas apresentamos os caminhos que temos traçado para chegar até lá. Pautamo-nos em trazer principalmente nosso enquadramento teórico e nossa metodologia.*

Palavras-Chave: *Mediatização 1. Folkcomunicação 2. Marchas Populares de Lisboa 3.*

Introdução

Apresentamos nosso ponto de situação de uma investigação em curso de doutoramento em Ciências da Comunicação. Em um primeiro momento, expomos como se constroem os contextos das Marchas Populares de Lisboa com as festas para, em seguida, introduzir como trabalhamos nossa metodologia na pesquisa e, por fim, concluimos com alguns apontamentos que temos retirado de nossa parte empírica.

Como primeiro ponto, então, tratemos das festas como contexto. A partir de um levantamento bibliográfico (ABEL, 2006; CASCUDO, 2000), notamos que festas populares de Lisboa em homenagem aos santos católicos são uma herança de uma união entre o pagão e a religiosidade cristã. De um lado, celebra-se a prosperidade da colheita farta ou da boa

¹Resumo expandido submetido à DTI 13 – Folkcomunicação do XV Congresso IBERCOM, Faculdade de Ciências Humanas da Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017. Este trabalho faz parte de nossas pesquisas no Doutorado em Ciências da Comunicação, sob a orientação da professora doutora Rita Figueiras e conta ainda com apoio da CAPES/ MEC-Brasil.

² Doutorando em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa – UCP (Bolsista da CAPES). Graduado em Jornalismo e em Rádio e TV pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (Brasil), com graduação sanduíche na UCP. Mestre na linha de Pesquisa de Produção de Sentido do Programa de Pós-graduação de Estudos da Mídia da UFRN. Investigador Júnior do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura – CECC/UCP. Integrante do OBES - Observatório BOA-VENTURA de Estudos Sociais - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. Membro da Rede de Estudos e Pesquisa em Folkcomunicação - Rede FOLKCOM.

pescaria (uma vez que a sardinha é uma das marcas da gastronomia portuguesa nas festividades de junho) e do outro a Fé por meio dos atos de devoção e em homenagem aos santos populares do mês de junho: Antônio³ (dia 13); João Batista⁴ (dia 24) e Pedro⁵ (dia 29).

Para Durkheim (2008), as festas são elementos recreativos e estéticos, nas quais se rompe o cotidiano e se ganha energia para voltar à rotina, mas também elemento de interação social e mediação entre culturas.

De acordo com Cascudo (2000), as festas em Portugal transformaram-se pela primeira vez em tema de debate nacional no período da coroa lusitana no século XIV quando, junto à Igreja Católica, instituíram-se procissões obrigatórias pelas ruas das cidades com o objetivo de evitar as «Maias», danças e cantigas de origem pagãs em homenagem à primavera. Todavia, não houve sucesso, elas não só permaneceram como também se reinventaram, incorporando-se nas instituições por exemplo.

Sendo assim, como herança incontestada, a dança pagã sobreviveu, passando a ser permitida com uma nova leitura cristã nas festividades. Tal definição veio a ser reforçada com o Concílio de Trento (1545 - 1563), aproximando a Igreja e os costumes do povo, tomando-se ainda como pretexto o fato de que o rei judeu Davi dançou ao Deus Jeová em seus atos de louvor.

E como parte do contexto das celebrações profanas de junho na capital portuguesa, as Marchas Populares de Lisboa são a representação mais emblemática das Festas de Lisboa, cujo nascimento remonta às madrugadas, nas quais se saía de festa com amigos e familiares, molhavam-se e lavavam-se os rostos nas bicas e seguiam pelos logradouros públicos a cantar e dançar em comemoração pelo bom tempo e em homenagem aos padroeiros populares (ABEL, 2006). Diversas destas fontes de águas públicas ainda estão espalhadas pela cidade como mostra a Figura 01. Mas, agora, apenas como relicários das memórias daqueles tempos. São hoje monumentos do património público.

³ Santo Antônio foi Monge da Ordem Franciscana e doutor da Igreja, cujas homenagens litúrgicas ocorrem no dia 13 de junho. É também chamado de Santo Antônio de Pádua ou Santo Antônio de Lisboa. Nascido com o nome de Fernando Martins de Bulhões no município de Lisboa, Portugal, em 15 de agosto de 1195, morreu na cidade de Pádua, Itália, em 13 de junho de 1231.

⁴ João Batista é o precursor de Jesus Cristo. Suas homenagens concentram-se em 24 de junho, suposta data de seu nascimento. De acordo com a tradição popular no Brasil, Isabel, mãe de João teria feito uma fogueira para que sua prima Maria, mãe de Jesus, soubesse ao longe que o menino tinha nascido. João é também aquele que batiza Jesus Cristo nas águas do Rio Jordão (cuja bacia hidrográfica abrange a Palestina e Israel), dando início a vida messiânica de Cristo.

⁵ Na iconografia de São Pedro, segundo a tradição católica, há as chaves dos céus em suas mãos, sendo o comandante das chuvas pela tradição popular. Nasceu na cidade de Betsaida, região da Galiléia. Pescador no município de Carfanaum, tornou-se discípulo de Jesus Cristo e, posterior líder dos apóstolos.

Figura 01: fonte antiga de «águas livres» do município de Lisboa. Essa é localizada na Avenida Estrada de Benfica, no bairro de São Domingos de Benfica:



Foto: Élmano Ricarte/ 2015.

Com o passar do tempo, cada bairro da cidade e uma organização comunitária assumiram a administração de um grupo de pessoas com a função de realizar cada agremiação.

Ao mesmo tempo que isso acontecia, na Praça do Comércio, coração da cidade de Lisboa, também no mês de junho diversos grupos de camponeses de todo o país vinham para venderem suas colheitas. Uma forma de entrar na cidade e fugir das fiscalizações era a dança e a música. Então, em grandes caravanas, os vendedores adentravam no centro do município, montavam seus ranchos, vendiam e trocavam suas colheitas com os cidadãos de Lisboa.

Conforme o levantamento realizado por Abel (2006), podemos destacar que, até 1932, alguns jornais (como por exemplo: *Século*; *Mercúrio*) abordavam em suas páginas sobre o tema das festas e dos ranchos na cidade, porém não faziam parte da organização de tais festejos e assim tão pouco faziam as entidades públicas. Eram, pois, festividades populares espontâneas. Somente, em 1932, os jornais *Diário de Lisboa* e o *Notícias Ilustrado* decidem organizar o primeiro desfile das, então, Marchas Populares de Lisboa junto a *Sociedade Avenida Parque*.

Naquela época, houve uma enorme promoção da iniciativa organizada por tal grupo nos jornais locais. Uma mostra disso é a Figura 02, capa do jornal *Diário de Lisboa* no dia 12 de junho de 1932.

Figura 02: Capa do jornal *Diário de Lisboa*, edição do dia 12 de junho de 1932.



Fonte: Arquivo Digital da Fundação Mario Soares. Disponível em: <http://www.fmsoares.pt>. Acesso em: 19 de dezembro de 2012.

Em 1934, a Câmara Municipal de Lisboa, com apoio de parceiros privados, passou a promover os desfiles das Marchas Populares como um grande evento na cidade, unindo todos os grupos em desfiles competitivos. Entretanto, vale mencionar que, durante aquele período, Portugal passava por um regime de ditadura e a organização dos desfiles proporcionaria a visibilidade de um povo festivo, fraterno e pacífico, com uma identidade e consciência próprias sobre ela.

Desde então, na noite de 12 de junho, véspera do dia de Santo António, os participantes de vinte grupos (podendo variar tal número para mais ou menos conforme regulamento da competição) de Marchas descem a Avenida da Liberdade (antigo limite da cidade entre mouros e cristãos, hoje, grande avenida de comércio de luxo e turismo com lojas das principais marcas internacionais como, por exemplo, «Louis Vuitton», «Gucci», «Dolce & Gabbana» e «Prada» e ainda com teatros e cinemas ilustres como «Cinema São Jorge» e «Teatro Tivoli») até a Praça dos Restauradores. Ao todo, é um percurso de mais de mil e duzentos metros, feito aos olhos dos lisboetas, bairristas ou não, e de turistas.

Nesse percurso, há vários tipos de veículos de comunicação sejam eles emissoras de televisão, de rádio ou jornais impressos assim como agências mediáticas nacionais e internacionais. E, apesar de terem nascido em Lisboa, segundo Abel (2006), as Marchas

estão, atualmente, em todo Portugal como ilustra a Figura 03 com cartazes de desfiles na cidade de Coimbra (centro do país) e no município de Faro (sul):

Figura 03: Cartazes dos desfiles das Marchas Populares em algumas cidades de Portugal.



Na visão de Lucena Filho (2012, p. 61), as Marchas Populares,

(...) constituem o ponto alto dos festejos, são um evento aglutinador de centenas de pessoas, forças vivas da cidade constituídas pelas coletividades, marchantes, ensaiadores, coreógrafos, figurinistas, músicos e as estrelas anônimas dos bairros que, na sua dedicação e empenho permitem a continuidade deste acontecimento cultural popular. Trata-se enfim, de um conjunto de pessoas unidas pelo seu amor ao bairro onde vivem e o que cada Marcha representa.

Até a década de cinquenta, as Marchas tiveram contato simultâneo com os jornais impressos e com as emissoras de rádio. Vale mencionar que na mesma década de surgimento das Marchas e nas seguintes, vários filmes retratavam o cenário das coletividades. Os dois mais emblemáticos são *A Canção de Lisboa*, do realizador José Cotinelli Telmo (1933) e *O Pátio das Cantigas*, de Francisco Ribeiro (1942).

A partir da primeira metade do século XX, com o advento da televisão, a empresa pública *Rádio e Televisão Portugal – RTP* passa a transmitir as festividades locais para todo país e mais tarde para outros países como Brasil, Angola, Canadá, Moçambique, etc. Porém, é importante dizer que as agências de *marketing* e publicidade de várias empresas privadas (principalmente as de alimentos e bebidas como a *Sumol*, *Super Bock*, *Café Sical*) também criaram várias peças sobre as Marchas e as festividades.

Atualmente, em um cenário com o ambiente virtual, as Marchas e as festas estão em vários níveis com participação das entidades organizadoras públicas e privadas e ainda com criação de vários grupos (comunidades) virtuais, nas quais os interessados por cada coletividade podem participar e interagir com os conteúdos de vários meios de comunicação.

Em nossa investigação, no Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (mestrado) (RICARTE, 2014), pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, Brasil, foram observadas as marcas culturais da festa popular nas cidades de Natal (capital do estado do Rio Grande do Norte, Nordeste brasileiro, com cerca de um milhão de habitantes em sua região metropolitana) e de Lisboa (também com cerca de um milhão de habitantes em sua zona metropolitana) a partir do fotojornalismo de veículos de comunicação locais, nomeadamente os jornais impressos *Tribuna do Norte* e *Correio da Manhã*. Com a análise das fotografias jornalísticas dos periódicos em Lisboa, notamos que as Marchas envolvem, logo, uma coreografia, figurinos, adereços e gestos.

Naquela pesquisa (RICARTE, 2014), participamos das Festas de Lisboa e observamos um contexto mais amplo do que o registrado pelas objetivas dos fotojornalistas. Tratava-se de um contexto sociocultural tomado como um elemento estético e característico de cartão postal, ou seja, não se valorizavam os modos de vida dos habitantes locais oriundos das Marchas. Constatamos ainda a presença, em grande quantidade, de mídia de massa como grandes redes de televisão mediatizando o evento como um «grande atrativo turístico e econômico», como afirma Marques de Melo (2008).

Essa atividade fotojornalística revelou-se um olhar hegemônico epistemicida como discute o pensador português Boaventura de Sousa Santos (2009). De acordo com Santos (2009) a prerrogativa da epistemologia do norte (hegemônico) é silenciar outras formas de conhecimento, colocar-se como única forma de saber diante do popular e do senso comum. No caso, silenciaram-se os moradores daqueles bairros ao ser tratar uma só perspectiva de seus aspectos socioculturais e ainda de maneira distorcida.

Pensamos que as Marchas Populares possuem as características de uma comunicação popular, possibilitando aqueles os quais pertencem àquela comunidade falar de si e seu modo de vida, seus aspectos socioculturais, dar-se voz ao popular de dentro de seu contexto.

Sendo assim, a marcha pode comunicar uma mensagem local, pois conforme explica Lima (2010, p. 60), «quando falamos de nossa cultura, o que estamos fazendo é recuperar o ponto de vista dos outros sobre nós». E é no bairro e a partir dele que o sujeito ganha

destaque social, é o seu palco de ações (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 60). A vivência do ser em seu bairro traz sentido para a sua comunicação a partir da Marcha.

No estudo do mestrado, em uma comparação com edições dos periódicos analisados em outras épocas não festivas do ano, constamos que os bairros mais populares ganhavam destaque nas páginas dos cadernos policiais criando uma imagem de exclusão social àquelas comunidades.

Portanto, dada a oportunidade, dos desfiles em logradouro público, mediatizado por diversos veículos de comunicação, os moradores dos bairros populares podem se expressar pela Marcha, nos temas e marcas centrais que as representam de forma sociocultural, seja pela iconografia das vestimentas e dos adereços, das músicas e suas letras...

Logo, a cultura popular pode ainda relacionar-se com os *media* tradicionais para atingir um número maior de indivíduos com sua mensagem. Porém, ao observamos o passado dessa relação, ressalta-se que as empresas de comunicação objetivavam mais o lucro em atingir um maior número de consumidores, sejam eles incluídos em âmbito local ou regional, mas também os de alcance nacional e internacional, como discute Peruzzo (2002, p. 74):

Os atores sociais no mundo contemporâneo rejeitam o anonimato, procuram valorizar suas raízes, sua cultura, seu patrimônio histórico e os acontecimentos que envolvem os grupos sociais a que se vinculam. Por outro lado, por parte das empresas de comunicação, o interesse principal é a captação de receitas provenientes da verba publicitária. [...] Ou seja, descobriu-se o local/regional como nicho de mercado, um segmento com potencial de rentabilidade alta e ainda pouco explorado comercialmente.

Portanto, estudar sobre as Marchas Populares de Lisboa é investigar um tipo possível de comunicação que pode ser local/regional e, conforme Beltrão (1976, p. 37):

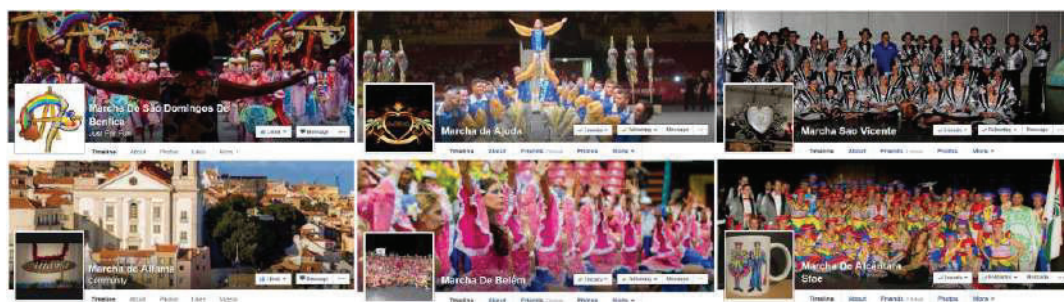
Não há melhor laboratório para a observação do fenômeno comunicacional do que a região. Uma região é o palco em que, por excelência, se definem os diferentes sistemas de comunicação cultural, isto é, do processo humano de intercâmbio de ideias, informações e sentimentos, mediante a utilização de linguagens verbais e não verbais e de canais naturais e artificiais empregados para a obtenção daquela soma de conhecimentos e experiências necessária à promoção da convivência ordenada e do bem-estar coletivo.

Dessa forma, em nosso estudo doutoral, aqui apresentado em parcialmente, buscamos analisar não mais a cobertura dos desfiles feita pelos *media* tradicionais. Queremos como

nosso principal objetivo analisar como é construído o «mundo mediatizado» das Marchas Populares de Lisboa pelas Marchas a partir dos novos *media* e das novas tecnologias. Como os participantes e organizadores constroem esse processo mediático de seus aspectos socioculturais.

Atualmente, em um cenário com o ambiente virtual, as Marchas e as festas estão em vários níveis com participação das entidades organizadoras públicas e privadas e ainda com criação de vários grupos (comunidades) virtuais, nas quais os interessados por cada coletividade podem participar e interagir com os conteúdos de vários meios de comunicação. Trouxemos um apanhado de algumas destas páginas na Figura 04.

Figura 04: as Marchas Populares de Lisboa migraram-se para os *media* sociais e, em especial, no *Facebook*, temos suas representações para uma comunicação mediática.



Ainda estamos em um processo de desenvolvimento desta investigação, porém, a seguir vamos expor brevemente nossa metodologia de como faremos a observação desse fenómeno social.

Desenvolvimento da Pesquisa

Para iniciarmos a descrição de nossa metodologia, em um primeiro instante convém observarmos a definição de Marques de Melo (1975, p. 83-84) sobre do que se trata «Pesquisa em Comunicação», para entender como ocorre esta atividade de investigação científica no campo escolhido.

[...] a Pesquisa em Comunicação compreende, portanto, o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenómenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações, sejam dirigidas a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público. É o estudo do comunicador, suas intenções, sua organização, sua estrutura operacional,

sua história, suas normas éticas ou jurídicas, suas técnicas produtivas. É o estudo da mensagem e do canal, seu conteúdo, suas formas, sua simbologia, suas técnicas de difusão. É o estudo do receptor, suas motivações, suas preferências, suas reações, seu comportamento perceptivo. É o estudo das fontes, sua sistemática para a recuperação de informações. É, enfim, o estudo dos efeitos produzidos junto ao receptor, a partir das intenções do comunicador. Assim conceituada, a Pesquisa em Comunicação assume a natureza de campo interdisciplinar de estudos, envolvendo não apenas as investigações linguísticas, educacionais, jornalísticas, cibernéticas etc. – ou seja, as pesquisas próprias das Ciências da Informação – mas englobando também as iniciativas em outras áreas das ciências humanas – sociológicas, psicológicas, históricas, antropológicas etc.

Ou seja, podemos verificar que o campo da comunicação oferece um vasto manancial para ser analisado cientificamente. Dessa maneira, com base na citação de Marques de Melo (1975), estamos aqui tomando uma perspectiva interdisciplinar em investigação nas Ciências da Comunicação. Isso fica evidente quando refletimos sobre as escolhas que optamos quando decidimos evocar os estudos da Sociologia nesta investigação a partir de uma análise sobre o relacionamento atual das Marchas Populares de Lisboa com os novos *media* e as novas tecnologias (*smartphones* e *tablets*). Afirmamos que a Sociologia está presente nesta investigação, pois pesquisar no contexto da mediatização pode ser uma atividade inserida na disciplina da Sociologia da Comunicação segundo explica Hjarvard (2012, p. 88):

A midiatização⁶ é, ao mesmo tempo, um processo da sociedade que chama para o diálogo estudiosos dos meios de comunicação e sociólogos, e um conceito teórico que só pode ser compreendido através de uma combinação da Sociologia e dos Estudos dos Meios de Comunicação. A midiatização deveria ser vista como um processo de modernização em paridade com a urbanização e a individualização, em que os meios de comunicação, de forma semelhante, tanto contribuem para desvincular as relações sociais de contextos existentes quanto para reinseri-las em novos contextos sociais.

E ainda, ao tomamos as «configurações comunicativas» presentes no «mundo mediatizado» das Marchas Populares de Lisboa como campo empírico, microcosmo de cultura popular da sociedade lisboeta, acrescentamos ainda mais interdisciplinaridade com os estudos da mediatização.

Devemos lembrar também que, ao olharmos para um fenómeno sociocultural como é o folclore e observamos sua interface com a comunicação (BELTRÃO, 1980), evocamos os

⁶ O termo “midiatização” é utilizado no Brasil, cuja correspondência em Portugal é “mediatização”. O segundo deriva do plural *media* da palavra em latim *medium*.

estudos interdisciplinares da Folkcomunicação. Vale destacar que apesar de estar atrelada ao *folklore*, é importante observar que a «Pesquisa em Folkcomunicação» não é sobre a cultura popular, mas sim sobre os processos de comunicação vinculados a ela como defende Hohlfeltd (2013, p. 877):

A Folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por tais complexos. A Folkcomunicação, portanto, é um campo extremamente complexo, interdisciplinar - necessariamente - que engloba em seu fazer saberes vários, às vezes até contraditórios, para atingir seus objetivos e dar conta de seu objeto de estudo.

Isto é, não buscamos olhar apenas as Marchas Populares de Lisboa como objeto de estudo, pois assim seria uma investigação sobre o folclore lisboeta. Observamos, porém, a sua inter-relação com os novos *media*, suas configurações comunicacionais a partir desse «entrelaçamento interdependente» como diria Elias (2008). Com isso, perfila-se assim uma investigação em Ciências da Comunicação, com profundidade nos estudos da mediatização.

Para tanto, analisamos tais configurações com base na operacionalização proposta por Hepp (2014) na perspectiva sincrónica (atual) da pesquisa em mediatização. Sobre a definição das configurações comunicativas, Hepp (2014, p. 56, grifos originais) afirma:

(...) podemos falar de *configurações comunicativas como padrões de processos entrelaçando o que existe ao longo de várias mídias⁷ e em um “enquadramento temático” que orienta a ação comunicativa*. Assim, é possível dizer que uma única rede de comunicação já constitui uma configuração comunicativa específica: isso envolve a ação comunicativa entrelaçada articulada na interação midiaticizada pelo uso da mídia.

Hepp (2014) propõe que tais configurações são o ponto de partida de análise dos mundos mediatizados e podem ser por dois caminhos. Um sincrónico já mencionado como sendo a análise na atualidade, no presente momento, e um outro diacrónico, o qual decorre como um viés de análise ao longo do tempo. Não optamos pela segunda trajetória metodológica, mas apresentaremos (em nossa tese final) uma breve contextualização histórica do relacionamento das Marchas Populares de Lisboa com os *media*. Há um longo percurso com mais de 80 anos

⁷ No Brasil, o plural de “mídia” (*medium*) é “mídias” e não “media” como em Portugal.

e, ao nosso ver, seria uma análise de vários momentos de surgimento de novas configurações a partir da interação com os vários tipos de *media*. Por isso, optamos pelo momento atual, cujo período de análise vai de entre meados de 2014 a princípio de 2017. Esse período corresponde a quando as Marchas atingem os *media* sociais e criam suas páginas públicas para interações *online*.

Sendo assim, como um resumo dessas ideias referentes ao viés sincrónico para nosso desenho metodológico, adaptamos o pensamento de Hepp (2014) no seguinte quadro 01 de acordo com a análise das configurações comunicativas nos mundos mediatizados:

Quadro 01: quadro de operacionalização com base em Hepp (2014) à análise das configurações comunicativas em uma perspectiva sincrónica:

Pesquisa de mediatização SINCRÓNICA	CONCEITO Configuração comunicativa formada <u>atualmente</u> na inter-relação de fenómenos, sujeitos ou instituições sociais com vários tipos <i>media</i> , sejam de gerações diferentes ou não.
	COMO ANALISAR Analisam-se as configurações comunicativas, buscando entender como as gerações de <i>media</i> estão presentes naqueles «mundos mediatizados» no presente momento e como podem ocorrer transformações no contexto sociocultural dos participantes integrantes daquela comunicação mediática.

Vale lembrar que os estudos da mediatização têm, conforme Hepp (2014) duas vertentes principais, duas tradições. Uma delas, de um lado, é a institucionalista, a qual observa os *media* como uma instituição semi-independente cuja presença, em um relacionamento com indivíduos e instituições sociais, exerce uma «força de moldagem». «Esta é dominada pelo questionamento de como partes variadas da cultura e da sociedade (especialmente a política) se tornam orientadas a uma lógica de mídia» (HEPP, 201, p. 48).

Do outro lado, a tradição socioconstrutivista esforça-se por compreender como as práticas quotidianas e o contexto sociocultural alteraram-se e com a presença dos *media*⁸. Nas

⁸ Aqui, vale pausa para uma sucinta reflexão interdisciplinar para explicarmos como vemos os estudos da mediatização. Primeiro em Ciências da Biologia, recordamos que a metamorfose é um processo na qual o ser orgânico altera-se, transforma-se, metamorfoseia-se a depender da interação com os diversos fatores externos no meio ambiente (GOETHE, 1993). Agora, na mediatização, podemos comparar que ocorre processo análogo. Ora, com a presença dos *media*, em ambas as tradições, há o estabelecimento de novas «configurações comunicativas» como preconiza Hepp (2014). Poderíamos, pois,

palavras de Hepp (2014: 48, grifos originais), tal tradição seria uma volta ao pensamento sociológico clássico: «O ponto de partida da *tradição socioconstrutivista* é mais enraizado no interacionismo simbólico e na sociologia do conhecimento, mas também integra algumas considerações fundamentais da teoria de mídia».

Hepp (2014, p. 49, grifos originais) aprofunda ainda mais a compreensão sobre essa tradição ao considerar que:

O intuito desse tipo de pesquisa é investigar a inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas, e como a alteração dessas práticas está relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança. Em consideração aqui está não apenas a mídia de massa *clássica*, mas especialmente a assim chamada *nova* mídia da internet e da comunicação móvel.

Por isso, alinhamos nossa pesquisa com a segunda tradição, pois investigamos as Marchas Populares de Lisboa relacionarem-se com os *media* sociais. Pressupomos que tal relacionamento provoca mudanças das práticas quotidianas a partir da interação entre os indivíduos nesses «novos» meios de comunicação.

Assim, temos um início de caminho metodológico para tentar atingir às respostas da questão de investigação. Isto é, até agora, somente falamos nas sintonias teóricas com a metodologia e as justificativas de pesquisar em cada disciplina teórica. Porém, é preciso expor caminhos ainda mais claros sobre como essas linhas de estudo podem nos auxiliar a entender o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa.

A bússola e o compasso nesse caminho são compostos pela estratégia metodológica da Fotocartografia Sociocultural (NOBRE, 2011). De forma sintética, ela tem em si as técnicas da fotografia e da cartografia. Desse encontro flutuam as técnicas de observação, ato fotográfico e atividade de entrevista. Isto é, nessa estratégia metodológica incluem-se várias técnicas, as quais são fundamentais para auxiliar à pesquisa em questão. Por exemplo, com o auxílio desta estratégia, podemos mapear simbolicamente as configurações comunicativas no atual momento, um panorama sobre as relações com os *media*.

pensar que analisar tais configurações é buscar entender como ocorreram metamorfoses socioculturais aos indivíduos e instituições sociais provocadas com a presença e o advento de determinados *media*.

Com aplicabilidade nas Ciências Sociais, na sua investigação sobre uma reserva de desenvolvimento sustentável, Nobre (2011) estabelece categorias, a partir da observação, para analisar as relações socioculturais dos grupos de indivíduos envolvidos com instituições de grande poder capital. Nas palavras de Nobre (2011, p. 59, grifo nosso) sobre tal estratégia, encontramos a seguinte aplicabilidade científica de Fotocartografia Sociocultural:

Defendemos que essa estratégia metodológica oferece relevância à pesquisa qualitativa, [...] primeiramente por favorecer a partilha de ideias de diferentes campos do saber e por proporcionar uma visão mais abrangente do cotidiano sociocultural pelo uso de imagens [...]. Traduzindo-se nessa direção, **como uma tentativa do pesquisador para conhecer e revelar as relações socioculturais vividas pelos sujeitos da pesquisa, em seu território.**

Adaptando aqui, trataremos de observar as configurações comunicativas estabelecidas a partir dos relacionamentos interdependentes no mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa, no qual envolvem-se grupos de indivíduos e os *media*. Como, no estudo em questão, as interações das Marchas resultam em um mundo mediatizado com grande potencial visual, isto é, baseado em imagens, pensamos que a estratégia metodológica escolhida é adequada a esta investigação.

Podemos assim entender que «fotocartografar socioculturalmente» auxilia-nos a montar simbolicamente as relações sociais de indivíduos ou instituições em um determinado lugar a partir de objetivos predeterminados. Pois, «(...) a Fotocartografia Sociocultural possui relevância como estratégia metodológica por contribuir para o conhecimento de particularidades históricas e o entendimento de questões socioculturais do cotidiano» (NOBRE, 2011, p. 248).

Lembramos ainda que nessa estratégia estão incluídas técnicas que consideramos importantes para tentar responder à questão proposta e atingir o objetivo de pesquisa. Infelizmente, não podemos apresentar como em detalhes de cada uma destas técnicas colabora em nosso estudo.

Assim, pelo lado do metaprocessos de mediatização entre as Marchas e os *media*, acreditamos que a Fotocartografia Sociocultural é uma possibilidade viável de os objetivos deste estudo. Ela colabora com o traçar de um mapa das configurações no momento atual como previa Hepp (2014), pois é uma estratégia composta por várias técnicas úteis para esta pesquisa.

Logo, de forma gráfica, a estratégia metodológica da Fotocartografia Sociocultural (NOBRE, 2011) colabora com as seguintes técnicas para esta investigação como vemos na figura 05:

Figura 05: Resumo visual das técnicas utilizadas na estratégia metodológica da Fotocartografia Sociocultural (NOBRE, 2011) em nossa pesquisa.



De maneira a resumir de forma escrita o dito na figura 05, apresentamos o quadro 02. Nele, estão presentes as técnicas e em que material elas se direcionam assim como os objetivos nesta pesquisa. Apresentamos ainda nossa tentativa de atualizar a estratégia ao novo contexto, no qual as novas tecnologias estão intensamente presentes nas práticas quotidianas dos indivíduos e instituições sociais.

Quadro 02: Quadro metodológico com a Fotocartografia Sociocultural adaptada a nosso estudo.

Quadro Metodológico			
Estratégia metodológica	Técnicas	Corpo de Análise	Objetivos
Fotocartografia Sociocultural	Observação	Relacionamento quotidiano das comunidades das Marchas <i>Off</i> e <i>Online</i> com os <i>media</i> socais (adaptação com a	Aproximar-se das atividades das Marchas Populares de Lisboa, buscando inserir-se em seu quotidiano, tomando as precauções e distanciamentos como investigador. Averiguar a utilização das

ASSIBERCOM

Associação Ibero-Americana de Pesquisadores da Comunicação
XV Congresso IBERCOM, Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, 16 a 18 de novembro de 2017

		técnica da Netnografia ⁹).	ferramentas tecnológicas de comunicação e a produção derivada dela. Acompanhar as atividades <i>online</i> e inserir-se nas «comunidades mediadas» dos grupos sociais.
	Fotografia	Imagens realizadas por nós e imagens publicadas e produzidas pelos próprios marchantes nas «comunidades mediadas».	Mapear visualmente as atividades <i>Off</i> e <i>On-line</i> das Marchas Populares em seu relacionamento com os <i>media</i> . Reproduzir e catalogar a partir das categorias um mapa simbólico de tais interações com os <i>media</i> , mais especificamente, os sociais.
	Entrevista	Gestores e pequeno grupo de marchantes das Marchas mais ativas nos <i>media</i> sociais.	Entrevistar os grupos de marchantes mais ativos nos <i>media</i> sociais assim como, em separado, os gestores das páginas de suas respectivas Marchas. Utilizar como base para diálogo semiestruturado as categorias previamente estabelecidas e os registos realizados.

Com essa estratégia imergimos no campo de estudo para o encontro desse mundo mediatizado na perspectiva dos marchantes, buscando compreender como ele se apresenta empiricamente nesse universo simbólico.

Estratégia escolhida tem significativa utilidade no nosso estudo, pois não somos nativos do município de Lisboa e há a tentativa de uma descoberta de um mundo ao qual não estamos familiarizados. E até mesmo os lisboetas que não frequentam os bairros e as Marchas fora do período das festividades de junho talvez não estejam. Possivelmente, seu imaginário sobre essas comunidades seja mais ligado ao que é visto nos *media* televisivos, mas isso não nos cabe saber, pois não está relacionado aos nossos objetivos. Que sejamos claros com o que queremos dizer então: a partir dessa estratégia, laçamo-nos ao mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa dos próprios sem preconceções, isto é, sem preconceitos.

⁹ Esta técnica não está incluída nesta estratégia metodológica como já explicado antes, por isso, decidimos adicioná-la para complementar nossa investigação, uma vez que é uma estratégia aberta. É uma adaptação, visto que nosso principal objetivo é investigar o «mundo mediatizado» (HEPP, 2014) das Marchas Populares de Lisboa. É preciso dizer que a «netnografia» é uma ferramenta para analisar comunidades que se formam no meio virtual e não têm necessariamente uma base geográfica, não sendo o caso das Marchas. Além disso, como já explicamos, as Marchas Populares de Lisboa, ao utilizarem os *media* sociais, não podem ser classificadas como «comunidades virtuais». Aqui, chamamo-las, prudentemente, de «comunidades mediadas» por percebemos que ali estendem-se algumas características do *off-line* como vamos expor no capítulo seguinte da análise. São, por isso, comunidades cujas práticas quotidianas são mediadas diante dessa interação com os *media* sociais, construindo-se um mundo mediatizado.

Alguns direcionamentos

Como este artigo trata de um estudo ainda não finalizado e como não apresentamos aqui nenhuma análise do que já temos coletado, tentamos focar em apenas um pouco de nosso levantamento teórico e em nossa metodologia. Por isso, terminamos nosso artigo apresentando apenas alguns direcionamentos, os quais já temos visualizado.

Temos visto que, a partir das novas tecnologias e dos novos *media*, as Marchas Populares de Lisboa têm a possibilidade de expor como elas observam-se com o dominar daqueles meios de comunicação. Além disso, temos constatado a criação de grupos *online* nas redes sociais para estreitamento dos laços interpessoais, reforçando a comunicação dos participantes. Ademais, também há processos de diálogo com entidades públicas e privadas relacionadas direta e indiretamente com a promoção das festas populares, passando de um nível de apenas interno para uma comunicação também externa.

Se antes, eles eram tratados como grupos urbanos “folclóricos” (RICARTE, 2014), acreditamos que a visão não é a mesma quando os próprios comunicam. A partir dos usos dos *media* e não mais como “usados” as Marchas podem se erguer e expor suas características sociais e culturais por elas mesmas. Assim, pensamos haver uma outra «configuração comunicativa» (HEPP, 2014), na qual a participação dos próprios é patente e não havendo apenas a sua subjugação à tal «lógica da mídia», moldando as atividades quotidianas em seu relacionamento com os *media*.

Não queremos afirmar que tal configuração, a qual expressa uma visão de dentro das Marchas e pelas Marchas venha rivalizar com a existente a longo tempo, na qual a visão dos outros sobre as Marchas é predominante. Vemos que essa outra configuração busca complementar o já traçado pelos outros.

Se essa intuição que nos tem perseguido, desde nossas observações preliminares, confirmar-se com as análises que temos desenvolvido, chamaremos tal configuração de «Entrelaçamento Mediático». Nessa, comunidades, as quais foram mediatizadas a longo prazo ou estudadas antropólogos ou pelas igrejas, tendo seus *ethos* construídos pelos outros, podem ter a possibilidade de realizar um resgate de si, mostrando que sobrevivem ao contexto atual e que as ferramentas de comunicação que dispõem são instrumentos para melhor comunicar.

Bibliografia de Referência

- ABEL, Marília. **As Marchas Populares**: Pesquisa sobre as Origens. Lisboa: Sete Caminhos, 2006.
- ALTHEIDE, David L.; SNOW, Robert P. *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage, 1979.
- ASP, Kent. Medialization, media logic and mediarchy. *Nordicom Review*, vol. 11, n. 2, 1990, pp. 47-50.
- BELTRÃO, Luiz. Comunicação popular e região no Brasil. In: Marques De Melo, José (org.) **Comunicação/ incomunicação**. São Paulo, Loyola, 1976.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**: comunicação dos marginalizados. São Paulo: Cortez, 1980.
- BENJAMIN, Roberto Emerson. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Editora UFPB, 2000.
- BURRELL, G. & MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organizational Analysis**. London: Heinemann, 1979.
- CASCUDO, Luis da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. 9 ed. São Paulo: Global, 2000.
- CRAIG, Robert T. Communication theory as a field. In: _____. **Communication Theory**, 9, 1999, pp. 119-161.
- DAYAN, Daniel. Beyond media events: disenchantment, derailment, disruption. IN: Couldry, Nick; Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich. (orgs.) **Media Events in a Global Age**. New York: Routledge, 2010.
- DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Editora: Paulus, 2008.
- GOETHE, Johann Wolfgang von. **A metamorfose das plantas**. (Trad. intro., notas e apêndices de Maria Filomena Molder). Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 1993.
- HJARVARD, Stig. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. IN: **Nordicom Review**, vol. 29, n. 2, 2008, pp. 105-134.
- _____. **Midiatização**: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. In *Matrizes*, 4(2), 2012, pp. 53-91.
- _____. **The Mediatization of Culture and Society**. London: Routledge, 2013.
- HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos midiatizados: pesquisa da midiatização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**. V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014 São Paulo - Brasil, 2014, pp. 45-64.
- _____. The communicative figurations of mediatized worlds: mediatization research in times of the “mediation of everything”. IN.: **European Journal of Communication**, vol.28, n. 6, 2013, pp. 615-629, dez.
- HOHLFELTD, Antonio. Novas Tendências nas Pesquisas da Folkcomunicação: Pesquisas Acadêmicas se Aproximam dos Estudos Culturais. In: Marques De Melo, José; Fernandes, Guilherme Moreira. **Metamorfose da Folkcomunicação**: Antologia brasileira. São Paulo: Editae Cultural, 2013, pp. 876-883.
- ILHARCO, Fernando. **Information Technology as Ontology: A phenomenological investigation into information technology and strategy in-the-world**, London School of Economics. [versão digital]. 2002.

Disponível on-line, consultado a 21 de janeiro de 2015,
http://etheses.lse.ac.uk/299/1/Ilharco_Information%20technology%20as%20ontology.pdf

_____. **Filosofia da Informação**. Lisboa: UC Editora, 2003, pp. 46-56.

LUCENA FILHO, Severino Alves de. **Festa junina em Portugal**: marcas culturais no contexto de folkmarketing. João Pessoa: Editora da UFPB, 2012.

LIMA, Maria Érica de Oliveira. **Mídia regional**: indústria, mercado e cultura. Natal, RN: EDUFRN, 2010.

MARQUES DE MELO, José. **Comunicação Social**: teoria e pesquisa. 4ed. Editora Vozes: Petrópolis, 1975.

_____, José. **Teoria do Jornalismo: Identidades Brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

_____. **Mídia e cultura popular**: história, taxonomia e metodologia da Folkcomunicação. São Paulo: Paulus, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUZA, Mauro Wilton de (org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 2002, pp. 39-68.

NOBRE, Itamar de Moraes. **Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão**: a fotocartografia sociocultural como proposta metodológica. Natal: EDUFRN, 2011.

PLATÃO. **A República**, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1972.

PERUZZO, Cicilia M. K. Mídia local, uma mídia de proximidade. In: **Comunicação veredas**: revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Marília, SP: Unimar, n. 2., 2002, p. 65-89.

RICARTE, Élmano. **As marcas culturais das festas populares no fotojornalismo dos periódicos Correio da Manhã (Lisboa-Portugal) e Tribuna do Norte (Natal/RN-Brasil)**. Dissertação de mestrado, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2014.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **Um Discurso sobre as Ciências**. 2. ed. São Paulo: Cortez, 2004.

_____. **A gramática do tempo**: para uma nova cultura política. São Paulo: Cortez Editora, 2006.

_____. **Una Epistemología del Sur**. La reinención del conocimiento y la emancipación social. México: Siglo XXI Editores, CLACSO, 2009.

SCHWANDT, Thomas A. Three epistemological stances for qualitative inquiry: Interpretivism, Hermeneutics and Social Constructivism. In: Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. (org.). **The Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, 2000, pp. 189-213.