

O Mundo Mediatizado das Marchas Populares de Lisboa: A Configuração Comunicativa “Entrelaçamento Mediático”

<https://doi.org/10.21814/uminho.ed.73.33>

Élmano Ricarte

Instituto de Artes Visuais, Design e Marketing, Universidade Europeia, Lisboa, Portugal/
Faculdade de Ciências Humanas e Sociais, Instituto de Comunicação,
Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal
<https://orcid.org/0000-0002-8638-3529>
ricarteazevedo@gmail.com

Resumo

Esta investigação tem como corpus de análise a relação entre as marchas populares de Lisboa e os média, designadamente os média sociais – Facebook, em particular –, assim como os smartphones e tablets. Os “mundos mediatizados” (Hepp, 2014) constituem um conceito que remete à ideia de pequenos mundos sociais nos quais as “configurações comunicativas” podem ser construídas, tendo como referência o relacionamento em ou com os média. Nesta pesquisa, consideramos os seguintes questionamentos: como interagem essas comunidades de Lisboa com os média, criando socialmente um mundo mediatizado? Quais são as características deste mundo mediatizado, tal como percebidas pelos próprios marchantes? A metodologia utilizada para responder a essas questões tem como base as seguintes técnicas: observação; fotografia; e entrevista. Essas três técnicas são condensadas em uma estratégia metodológica intitulada fotocartografia sociocultural (Nobre, 2011, 2017) que se preocupa em compreender as relações sociais e culturais existente entre indivíduos e instituições. Nas ciências da comunicação, essa estratégia colabora para analisar como acontece a relação entre os média e a sociedade e quais as transformações decorrentes dessa interação. Como resultado desse estudo, verificamos que há possibilidade de mediatizar (construir socialmente) as práticas sociais e comunicacionais diárias a partir de uma perspectiva dos marchantes e não só da visão dos meios de

comunicação tradicionais. A essa configuração comunicativa que reúne um conjunto de aspetos damos o nome de “entrelaçamento mediático”.

Palavras-Chave

mediatização, folkcomunicação, marchas populares de Lisboa

Introdução¹

A primeira década e meados da segunda década do século XXI têm demonstrado que os indivíduos e instituições estão envolvidos em processos comunicacionais assentes nos média. Encontramos, quer nos média tradicionais quer nos “novos” média, variadas formas de dinâmicas sociais dos sujeitos e instituições, em instâncias tão diversas como a família, a educação, a ciência, a política, a vida diária ou o expressar do íntimo humano para consigo mesmo e/ou para com os seus semelhantes.

Buscando a metáfora da “caixa negra” (Flusser, 2008), os média representam uma “câmara escura” com uma entrada (input) e uma saída (output), assim se explicando parcialmente a atualidade e a imersão realizada na “escuridão” desse sistema. Ao tomar tal câmara como uma nova aventura, a humanidade pôde experimentar múltiplas alterações nas maneiras de encontrar-se, comungar e desenvolver o cognitivo individual ou coletivo. A cada nova ferramenta comunicacional, surge um novo programa e a necessidade de aprender a utilizá-lo. Das ideias de Flusser (2008), haveria dois caminhos a seguir: um, no qual seria possível dominar tais programas dos média e o ser humano seria um programador; e outro em que o programa seria completamente absorvido e assimilado pelas práticas comunicacionais e o humano programado pelos média.

Analisando tal diagnóstico, pode-se pensar que ambos os quadros são passíveis de coexistir, dado que o desenvolvimento tecnológico não opera de maneira uniforme nos vários níveis, devido a condições socioeconómicas e também aos usos e sentidos que os indivíduos dão aos média. Sendo assim, haveria processos de comunicação nos quais os sujeitos seriam mais ativos e conscientes de sua participação, e outros

¹ Este artigo apresenta o estudo realizado em âmbito doutoral. Como uma síntese daquela pesquisa, tentamos sucintamente expor alguns dos seus aspetos, os quais consideramos mais pertinentes para debate neste congresso. Desse modo, a parte introdutória traz uma amalgama de nosso suporte teórico e metodológico. Além disso, é feito um breve recorte das análises realizadas na tese de doutorado em uma segunda parte. Deixamos, na terceira parte, uma maior visibilidade à síntese teórica, a qual foi realizada como discussão sobre as análises empíricas e que podem ser úteis para outros estudos. Este trabalho foi apresentado na sessão paralela “Património e Mediatização das Festas”, no congresso internacional “Festas, Culturas e Comunidades: Património e Sustentabilidade”, o qual aconteceu entre os dias 4 e 6 de maio de 2022, na Universidade do Minho. O artigo fez parte de nossas pesquisas no doutoramento em ciências da comunicação (Ricarte, 2019), na Universidade Católica Portuguesa, sob a orientação da Professora Doutora Rita Figueiras e contou ainda com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior/Ministério da Educação-Brasil.

em que aqueles seriam mais passivos e menos inteirados do programa que estrutura suas práticas através dos média.

Nas ciências da comunicação, a observação do relacionamento dos indivíduos e das instituições sociais (educação, ciência, família, religião, política, etc.) com os média (ou um conjunto deles) é realizada, principalmente, pelos estudos da mediatização. que observa, sobretudo, como esse relacionamento alterou a sociedade, em sua cultura e dinâmicas sociais.

Mais especificamente, utilizamos o termo “mediatização” para denotar a importância intensa e transformadora da mídia na cultura e na sociedade. Por mediatização da cultura e da sociedade, nos referimos aos processos por meio dos quais cultura e sociedade tornam-se cada vez mais dependentes das mídias e seus *modus operandi*, ou lógica da mídia. Tais processos mostram uma dualidade, na qual os vários formatos de mídia tornam-se integrados às práticas cotidianas de outras instituições sociais e esferas culturais, e ao mesmo tempo adquirem o status de uma instituição semi-independente em si mesmos. (Hjarvard, 2015, p. 53)

De acordo com Hepp (2014), esses estudos dividem-se em duas grandes tradições: a socioconstrutivista e a institucionalista. A primeira dedica-se a pesquisar sobre as dinâmicas provocadas no cotidiano e nas práticas socioculturais dos indivíduos, em virtude da presença dos média tradicionais e/ou sociais. A segunda visa compreender como se operam as mudanças a nível de instituições (família, ciência, política, educação, etc.), em seus processos de comunicação, dinâmicas sociais e culturais.

A nossa investigação teve como fonte empírica de estudo as práticas de comunicação das marchas populares de Lisboa nos e com os média sociais e as novas tecnologias, procurando caracterizar como essas práticas têm promovido novas dinâmicas sociais e culturais para os seus membros. As marchas são representações dos bairros da capital portuguesa, realizadas em honra aos santos celebrados no mês de junho. É importante dizer, inicialmente, que as marchas populares de Lisboa (como parte do elemento do campo empírico) são encaradas como um meio de comunicação local e popular e que, com o passar do tempo, tangenciam vários média. Suas formas de comunicação a partir dos elementos das marchas tratam sobre os modos de vida e os aspetos socioculturais inseridos nos contextos dos bairros.

Como tema de investigação, portanto, tivemos a análise dessa relação (Hepp, 2014) mediática interdependente, como diria Elias (1970/2008), a qual resulta na construção social da realidade a partir da comunicação (Couldry & Hepp, 2017), e das transformações sociais e culturais que estão no centro do nosso estudo. Para se compreender como ocorre tal fenómeno, foram estudadas as configurações comunicativas (Hepp, 2014) das marchas populares de Lisboa produzidas no presente momento. Assim, atendemos a uma abordagem sincrónica dos estudos da mediatização, embora a vertente diacrónica não seja totalmente abandonada, tornando-se uma base contextual. Ademais, pautamo-nos por uma abordagem socioconstrutivista dos estudos da mediatização, uma vez que foram estudadas as práticas dos indivíduos no seu quotidiano (Hjarvard, 2012).

Os estudos de mediatização foram um guia teórico para o estudo, não se tratando, contudo, do único farol, uma vez que há, igualmente, influências dos estudos de mediação (Martín-Barbero, 1999, 2002, 2003; Santini, 2016) e da folkcomunicação (Beltrão, 1980, 2006; Benjamin, 2004; Marques de Melo, 2008; Trigueiro, 2008). A partir de alguns estudos (Asp, 1990; Braga, 2006; Couldry & Hepp, 2017; Fausto Neto, 2008; Fernández, 2006; Ferrara, 2012, 2015; Figueiras, 2017; Gomes, 2017; Hepp, 2014; Hjarvard, 2012; Krotz & Hepp, 2013; Sodré, 2002; Valdetaro, 2009; Verón, 1980, 2004/2005) podemos dizer que a mediatização esclareceu-nos teoricamente sobre as alterações registadas em âmbito social e cultural, a partir das relações com os média. A mediação colaborou para entender como os indivíduos reagem à presença dos média em seu quotidiano, ao passo que a folkcomunicação contribuiu para elucidar como, a partir do folclore (que as marchas evocam como sendo uma tradição local), se desenvolvem processos comunicacionais complexos.

Nesta investigação, debruçamo-nos presencialmente sobre um fenómeno pertencente à cultura popular portuguesa, mais especificamente da cidade de Lisboa.

Esta investigação começa a ser “fecundada psicologicamente” quando realizamos, através do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (Universidade Federal do Rio Grande do Norte), os estudos sobre as fotografias jornalísticas e a cultura popular. Naquela ocasião, observou-se a produção mediática fotojornalística alusiva às festas populares de Lisboa nos periódicos *Correio da Manhã* (Lisboa) e *Tribuna do Norte* (Natal-Brasil), sob um ponto de vista da sociologia da comunicação (Ricarte, 2014).

A partir de uma visita de campo realizada nos meses de maio e junho de 2013, constataram-se dois processos comunicacionais: um ato de comunicação presente nas marchas, revelando uma mensagem sobre os bairros, a qual era mais ampla que a retratada pelas lentes dos profissionais dos média (Ricarte, 2014), e uma forte relação das marchas com os média. Todavia, não cabia realizar um estudo específico sobre a articulação entre o contexto da marcha popular e a esfera dos média naquela instância, pois esse não era o foco da pesquisa em causa no mestrado. Assim, dá-se essa atenção no âmbito do doutorado, não buscando compreender o output e os efeitos da relação das marchas com os média, analisando o seu conteúdo, nos mesmos moldes em que tal fora realizado sobre as festas e os média no mestrado (Ricarte, 2014).

Agora, o olhar foi direcionado ao envolvimento desse elemento da cultura popular com os média, investigando as dinâmicas sociais e culturais a partir dessa relação.

Vale destacar que investigar esse processo é, a nosso ver, estudar parcialmente a sociedade e sua relação com os média a partir das comunidades das marchas populares de Lisboa, a qual parece estar cada vez mais intensa e multifacetada com vários tipos de média.

As marchas populares de Lisboa têm sido estudadas principalmente no campo da história, com os estudos de Melo (2010, 2015), e da antropologia, com as pesquisas das origens, com Abel (2006) e Cordeiro (1997, 2001). Tais pesquisas têm abordado a perspectiva do folclore (saber popular) que as marchas evocam e as influências que,

por exemplo, as políticas públicas têm exercido em suas práticas sociais. Porém, durante nossos estudos, não encontramos investigações em ciências da comunicação que se centrem sobre os processos comunicacionais mediáticos.

A partir da nossa investigação, buscou-se promover uma maior interação entre os estudos e pesquisadores da América Latina, da Península Ibérica e do norte da Europa. Pretende-se reforçar os horizontes já conquistados por antigos estudiosos, para que novos investigadores também se interessem pela abordagem teórica e metodológica trazida como contribuição na investigação.

Nosso objetivo geral foi conhecer como acontece o relacionamento interdependente (Hjarvard, 2012) entre os marchantes e os média, mais especificamente os média sociais e as tecnologias móveis. Dessa maneira, abrangemos duplamente um mundo mediatizado, que é construído tanto no digital como no físico.

Para compreender a construção desse mundo social a partir da comunicação mediática (Couldry & Hepp, 2017; Hepp, 2014), tivemos como objetivos específicos: (a) mapear os tipos de média (tradicionais ou sociais) que fazem parte daquelas práticas sociais; (b) observar como são utilizados os média pelos marchantes; (c) analisar as publicações realizadas pelos marchantes em suas comunidades mediadas das marchas; e (d) aferir quais são as dinâmicas promovidas nos contextos sociais e culturais das marchas e as suas práticas quotidianas a partir dessas relações mediáticas.

Para condensar nossas intenções de pesquisa, a nossa questão de investigação principal apresentou-se da seguinte forma: como é construído o mundo mediatizado das marchas populares de Lisboa?

Com esta questão, demonstrou-se a intenção de analisar como os próprios membros das marchas populares, em suas interações sociais com e nos média, promovem dinâmicas sociais e culturais específicas. Essas relações e mudanças são registadas naquilo que Hepp (2014) classifica de “configurações comunicativas”, o caminho empírico para analisar a construção dos “mundos mediatizados”, os quais são definidos como pequenos mundos sociais que se articulam com e nos média.

Assim, também vemos o mundo social das marchas previamente existente relacionar-se com os média e ter seus contextos sociais e culturais transformados com essa articulação.

Para compreender metodologicamente como isso ocorre, foi preciso averiguar como se dá empiricamente a configuração comunicativa desse mundo mediatizado. De acordo com Hepp (2014), são as “configurações comunicativas” o caminho para analisar a construção dos mundos mediatizados. Essa é, por sua vez, averiguada a partir de como ocorre o relacionamento com/nos média e do elencar das transformações sociais e culturais que esse relacionamento produziu para os indivíduos ou para as instituições sociais, em suas dinâmicas.

Sendo assim, sucintamente, o nosso estudo teve como base uma estratégia metodológica nomeada “fotocartografia sociocultural” (Nobre, 2011, 2017). A partir dela, são

traçadas três técnicas: observação; ato fotográfico; e atividade de entrevista. Isto é, nessa estratégia incluem-se várias técnicas fundamentais para auxiliar à pesquisa em questão. Por exemplo, pudemos mapear simbolicamente as configurações comunicativas no atual momento, com um panorama sobre as relações das comunidades da cidade de Lisboa com os média sociais e as novas tecnologias, e assim compreender como se constrói o mundo mediatizado dos próprios a partir da utilização de ferramentas mediáticas de comunicação. Cada uma dessas técnicas foi correlacionada aos objetivos, como descrito na tese.

Os nossos estudos empíricos se estenderam temporalmente entre finais de 2014 e finais de 2017. Passamos a seguir tanto as comunidades das marchas populares de Lisboa, de forma presencial, registando as suas atividades com as tecnologias em seu quotidiano, como a esfera digital. Dessa maneira, pudemos compreender como ocorre a construção do mundo social das marchas populares com e nos média sociais a partir de um ângulo que é, ao mesmo tempo, presencial e digital, visto que é assim que ele se apresenta.

Dado que investigamos, com apoio dos estudos de mediatização, a construção de um mundo social a partir das perspectivas dos próprios indivíduos, queremos contribuir com uma reflexão teórica que leve em consideração essa dinâmica social. Sintetizamos tal reflexão a partir do que consideramos ser a configuração comunicativa construída a partir de entrelaçamento mediático, a integração dos novos média e das tecnologias comunicacionais ao quotidiano dos marchantes, agregando novas dinâmicas sociais e culturais. Essa reflexão está aqui escrita na parte final.

Tentamos desenvolver um debate dentro dos estudos da mediatização e esclarecer como pensamos que o engajamento e a comunicação mediática por sujeitos sociais em coletividades podem favorecer, como exemplo de uma das mudanças sociais e culturais possíveis, um resgate de uma visão de mundo sobre si. Levamos ainda em consideração que esse resgate tem como base um processo de diálogo entre os indivíduos e as comunidades, assim como com e entre aqueles que são externos a ela.

Utilizamos a nomenclatura “entrelaçamento”, em acordo com os estudos de sociologia de Elias (1970/2008) e as configurações comunicativas de Hepp (2014), para nos ajudar a sintetizar as conclusões do nosso trabalho. A configuração comunicativa “entrelaçamento mediático” nasce, então, do encontro destes dois autores, e aborda como, a partir do inter-relacionamento mediático, comunidades e grupos antes parcialmente invisíveis na sociedade podem construir novas relações sociais e auto valorizar-se, configurando alterações socioculturais para os contextos destas comunidades.

A partir do estudo realizado, concluímos que essa configuração comunicativa se diferencia das configurações comunicativas anteriores ao introduzir um panorama de novas dinâmicas sociais e culturais para os indivíduos das marchas populares de Lisboa. Mais concretamente, após analisarmos como acontece a integração dos novos média e das tecnologias no quotidiano daqueles indivíduos, investigando como as práticas sociais e culturais se transformaram, chegamos a uma síntese teórica. Essa síntese entende que os marchantes passaram a ser sujeitos sociais ativos na construção da realidade social mediática à qual pertencem. Vale ressaltar que constatamos, em nossas

análises dos dados coletados e nas entrevistas realizadas, que os próprios marchantes, de maneira subjetiva, relatam essas novas dinâmicas em suas vidas diárias.

Dessa forma, agrupamos quatro principais transformações registadas como parte dessa configuração comunicativa. Uma delas é a integração dos média sociais e das novas tecnologias no seu quotidiano. Contudo, não se trata apenas de integrar, mas também de constatar o domínio das potencialidades que aquelas ferramentas oferecem enquanto instrumentos comunicacionais. Averiguamos, por exemplo, a forma como os marchantes conhecem as funcionalidades e utilização daquelas ferramentas para uma determinada intenção de comunicação.

Outra característica remete para as novas maneiras como as comunidades locais das marchas passaram a ter diferentes práticas comunicacionais, sociais e culturais, à luz do atual cenário de comunicação. Verificamos ainda que a forma como esses coletivos se expressam, como em suas identidades, tradições e aspetos socioculturais, também se modifica com as novas dinâmicas comunicacionais atuais.

Além disso, ficou também registado que, nessa configuração comunicativa, há a possibilidade de estabelecer novos, e fortalecer antigos, processos de diálogo com instituições privadas e públicas, e com indivíduos externos às coletividades das marchas. Assim, a nível social, podem ser rebatidos determinados estereótipos construídos, que marcam o etos das marchas populares de Lisboa, como é discutido pelos próprios marchantes em nossas análises.

Com a identificação e a análise destas características, propusemo-nos responder à questão de investigação principal, uma vez que essas propriedades qualitativas são a síntese de como se configura comunicacionalmente o mundo mediatizado das marchas populares de Lisboa pela perspectiva dos próprios marchantes.

Reflexão Teórica das Análises Empíricas

Nas análises, as quais podem ser conferidas na tese (Ricarte, 2019), observamos como se caracteriza a perspectiva do mundo mediatizado das marchas pelos próprios marchantes a partir de três divisões temáticas (“a marcha e os média tradicionais”; “a nossa marcha”; e “marcha online e seu output”; a primeira com quatro partes, a segunda com duas e a terceira com quatro). Decidimos realizar essa análise sob um ponto de vista sincrónico, tomando como referencial o relacionamento das marchas populares de Lisboa com os média sociais e as novas tecnologias (smartphones e tablets). Averiguamos que as marchas estão intensamente em contacto com os média em suas atividades quotidianas. Essa interação mediática tem produzido mudanças sociais e culturais para os contextos das marchas.

É, inclusive, a partir de e com estes média que os marchantes têm a possibilidade de formar comunidades ainda mais mediadas, relacionando-se com os membros da mesma coletividade e de outras marchas, e colaborar ativamente para a construção de um etos sobre si, devido a essa atual vaga de mediatização, conforme vimos com

Couldry e Hepp (2017). Temos reveladas as suas habilidades de manuseio consciente destes média e a catalisação da sua comunicação com indivíduos e instituições sociais externas às marchas. São essas as características principais que podemos colocar como uma síntese teórica formulada a partir de nossas análises.

Nessa base compreendemos tratar-se de uma configuração comunicativa específica, na qual não apenas os indivíduos se valorizam em suas identidades e modos de vida, como também comunicam a outros indivíduos ou instituições esse valor presente em suas vivências. Esta configuração comunicativa tenta, ao nosso ver, especificamente satisfazer aos propósitos comunicacionais dos participantes daquelas comunidades: comunicar sobre eles próprios e os aspetos de suas marchas, como foi descrito na análise na tese (Ricarte, 2019).

Nessa configuração, notamos que há o cruzamento de hetero e auto discursos. Isto é, as marchas procuram atingir objetivos internos à comunidade, e também externos, quando comunicam sua forma de ser e estar com sujeitos e instituições externas aos seus contextos.

Porém, vale lembrar o motivo pelo qual os média sociais e as novas tecnologias são integrados no cotidiano das marchas, ocasionando um conjunto de transformações sociais e culturais. Visto que não mais estavam representadas em sua essência, na relação com os média tradicionais, tenta-se que as marchas complementem essa mediatização, tornando relevante, por exemplo, a valorização da experiência de vida da comunidade, sendo a expressão comunicativa desses modos de vida. É nesse outro padrão comunicacional que nossos estudos se concentraram, ainda que com algum viés sincrónico.

Nessa configuração comunicativa, quem participa nas marchas populares de Lisboa não é mais passivo no processo de mediatização para construção de sua realidade social. Os marchantes são agentes ativos com sua própria mediatização, e contribuem para essa construção social da realidade a partir da comunicação mediática (Couldry & Hepp, 2017). Com a incorporação das novas tecnologias (smartphones e tablets) e dos média sociais no seu cotidiano, diversas formas de relacionamento entre eles foram transformadas: a afirmação dos aspetos socioculturais locais dos próprios bairros foram relidos quando inseridos na comunicação mediática dos marchantes; as formas de interação entre os marchantes e as clques e os seguidores das marchas tiveram uma “nova” modalidade com os comentários, os gostos, as partilhas das publicações; várias entidades públicas e privadas de Lisboa e de outras localidades passaram a transparecer suas parcerias com as marchas; as expressões de comunidade, de união e de família migraram para o ambiente digital; os marchantes passam a refletir sobre sua mediatização quando começam a ver a possibilidade de conhecer o manuseio daquelas ferramentas comunicacionais para valorizar seus aspetos socioculturais locais (seus modos de vida, seus costumes e tradições locais, atividades económicas de hoje e de ontem, etc.), e utilizar essas ferramentas para potencializar a união dessas comunidades e aproximar indivíduos e instituições externas.

Os marchantes buscam, portanto, dominar as ferramentas comunicacionais, tentam representar seu etos pelos meios de comunicação de que dispõem, autonomizando

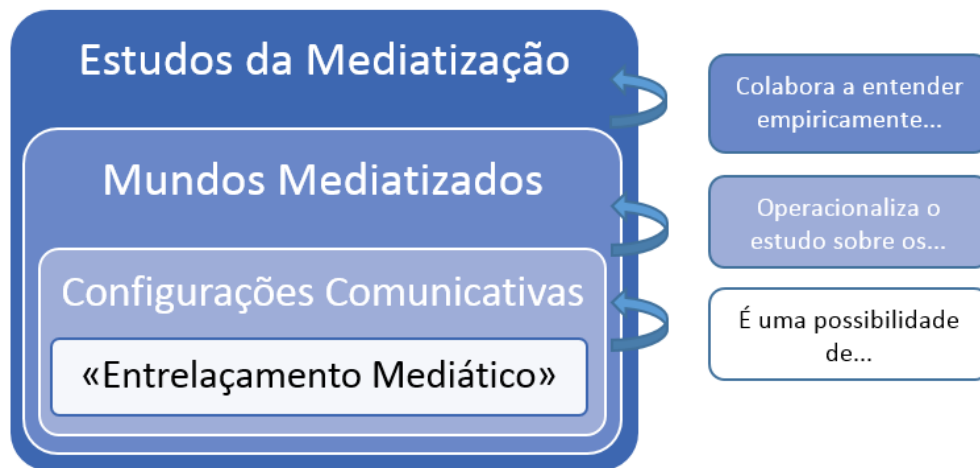


Figura 1
A configuração comunicativa “entrelaçamento mediático” na mediatização.
Fonte. Ricarte, 2019, p. 309.

sua visibilidade, formam comunidades mediadas no digital, fortalecendo e reconstruindo os vínculos sociais já existentes, e podem ainda comunicar com indivíduos e instituições que não pertencem às marchas populares.

Consideramos que essa configuração comunicativa (que designamos por “entrelaçamento mediático”) seja um complemento ao que é construído pela mediatização com os média tradicionais. Há aí um processo dinâmico de interação entre ambas. Desse modo, fica demonstrado que uma vaga de mediatização não anula o que já fora construído por outra (Couldry & Hepp, 2017).

Dessa maneira, apesar do relacionamento com os média tradicionais existir no presente momento com maior evidência e impacto, há também uma configuração comunicativa que designamos “entrelaçamento mediático”. Enquanto característica dessa configuração, pensamos que há a possibilidade de tomada da representação das marchas populares de Lisboa por elas mesmas. Esta é, ao nosso ver, uma das alterações sociais e culturais registradas, uma tentativa de reconhecimento do que é realizado pelos próprios marchantes enquanto coletividades.

Chamamos “entrelaçamento mediático” a essa configuração comunicativa a partir das próprias comunidades daqueles atores sociais. Porém, de alguma maneira, essa configuração comunicativa esteve presente de modo embrionário em outras vagas de mediatização. Seja sob a forma de histórias orais, cartas a relatar os acontecimentos, fotografias ou filmagens amadoras. Além disso, a vida local e a relevância das marchas na construção da identidade dos bairros da cidade de Lisboa também se terá verificado. Contudo, percebemos que no contexto da presente vaga de mediatização (Couldry & Hepp, 2017), a interatividade e instantaneidade da comunicação atual alteram processos comunicativos e ampliam a construção da comunidade. Essa é a configuração comunicativa que identificamos a partir da análise das mudanças sociais e culturais que investigamos com a mediatização atual das marchas populares de Lisboa. Tais alterações qualitativas são apresentadas a seguir, em quatro elementos, como uma síntese teórica de nossos resultados empíricos.

Sendo assim, na Figura 1, tentamos condensar como essa configuração comunicativa pode estar inserida nos estudos da mediatização.

Com base em Hepp (2014) e Krotz e Hepp (2013), se fôssemos enquadrados em uma das duas tradições (institucionalista ou socioconstrutivista) de estudos sobre a mediatização, estaríamos posicionados como contribuintes da segunda tradição, porque buscamos compreender a perspectiva dos indivíduos no processo de mediatização.

Quando estudamos a construção do mundo mediatizado dos próprios marchantes, analisamos, portanto, a configuração comunicativa resultante dos seus atos de comunicação e as transformações sociais e culturais promovidas pela inserção da comunicação mediática naqueles contextos, conforme Schulz (2004). Em outras palavras, a configuração comunicativa “entrelaçamento mediático” evoca, dessa maneira, e com base em Schulz (2004, pp. 88–89), as transformações sociais e culturais que os média podem promover. Relembrando-as, teremos a “extensão”: “as tecnologias mediáticas expandem os limites naturais das capacidades da comunicação humana, cujo limite é em termos de espaço, tempo e expansividade; os média minimizam as distâncias geográfica e temporal” (Schulz, 2004, p. 88); a “substituição”: “os média substituem parcial ou completamente as atividades e instituições sociais, e alteram ainda suas características” (Schulz, 2004, p. 89); a “fusão”: “como o uso dos média tornou-se parte integral da vida privada e social, a definição de média à realidade funde-se com a de social” (Schulz, 2004, p. 89); e a “acomodação”: “o simples detalhe de que a comunicação mediática existe induz transformação social” (Schulz, 2004, p. 89).

Para compreender a atual configuração comunicativa, observamos a existência de configurações comunicativas anteriores² e o que a “nova” configuração comunicativa possibilita de específico, face às demais. No caso, pensamos que o inter-relacionamento com os média pode promover o surgimento de uma autorrepresentação mediática, colaborando com uma autovalorização de uma comunidade, a qual resgata uma visão de mundo sobre si, quando se reúnem em comunidades mediadas para aprofundar o autoconhecimento de quem são essencialmente, e para aprofundar os laços que dão forma às suas comunidades geográficas, cognitivas e afetivas.

Ora, a ideia de “visibilidade” está suficientemente ligada aos estudos de mediatização em um processo de simbiose, como vemos nos pensamentos de Thompson (2008) e Figueiras (2017) ao pesquisarem sobre a mediatização institucional da política. Conforme o primeiro autor, fica evidente que os média possibilitaram que diversos acontecimentos públicos adquirissem o que ele identifica como uma “visibilidade mediada”. Nesse conceito, discute-se que os média auxiliam os acontecimentos a romperem com o “aqui” e o “agora”. Seu pensamento está em convergência com o que fora argumentado por Dayan e Katz (1992) sobre os “acontecimentos mediáticos”, com a diferença de que Thompson (2008) considera uma possibilidade de visibilidade mediática semelhante com os média sociais.

² Relembrando que trabalhamos nossas observações sobre as configurações comunicativas anteriores a partir das percepções subjetivas dos marchantes, ou seja, a partir do relato de suas experiências e não a partir de dados ou indicadores objetivos, como inquéritos quantitativos. Ver mais detalhes na tese escrita (Ricarte, 2019).



Figura 2
Componentes da configuração comunicativa “entrelaçamento mediático”.
Fonte. Ricarte, 2019, p. 311.

Figueiras (2017) é convergente a esse pensamento, ao argumentar sobre a “mediatização da política na era das redes sociais”. A autora também não crê que somente a visibilidade mediada ofereça papel decisivo junto aos atores políticos, há uma lógica da política, a qual deseja sobreviver frente ao processo de mediatização. Ou seja, que almeja manter sua credibilidade e a visibilidade já alcançadas, sem se render completamente à lógica dos média (Altheide & Snow, 1979).

Contudo, é importante lembrar que a visibilidade não é a única característica que registamos em nosso estudo com essa configuração. Antes de começarmos a falar sobre uma possível “autorrepresentação”, é preciso afirmar que essa é uma das características que associamos como uma transformação social e cultural, transformação esta levada a cabo a partir da inserção dos média sociais e das tecnologias móveis no contexto das marchas populares, dentro do que consideramos ser a configuração comunicativa “entrelaçamento mediático”. Ao todo, a partir de nossas análises das três divisões temáticas (“a marcha e os média tradicionais”, “a nossa marcha” e “marcha online e seu output”), podemos elencar quatro traços essenciais ao estabelecimento da configuração comunicativa “entrelaçamento mediático”. Passamos a detalhar cada um deles a seguir, e resumimos essas propriedades na Figura 2.

Esse conjunto de características convive dentro da configuração comunicativa que identificámos com o estudo realizado. E, embora haja uma ordem de apresentação apenas no sentido de organização para nosso texto e para fins analíticos, eles são dinâmicos diante de uma renovação constante desses aspetos, no intuito de atender aos propósitos de comunicação das comunidades analisadas.

Dessa forma, acreditamos que, com o advento dos média como ferramentas a serem utilizadas pelos marchantes, há o destaque para a identificação de um engajamento mediático e das *affordances* (termo que podemos traduzir como: as potencialidades possíveis de utilização de uma determinada ferramenta) enquanto competências trazidas dessa relação. Depois, apresentamos a característica de comunidades mediadas, as quais são originadas anteriormente nas relações interpessoais das marchas entre seus membros e adquirem outras dimensões, como vimos em nossas análises empíricas. Consequentemente, acresce o aspeto da autorrepresentação, promovendo alterações no autorreconhecimento e na maneira de apresentar-se frente aos seus pares. E, com o reforço desse conhecimento sobre suas próprias particularidades, há uma maior dinâmica para comunicar (diálogo) com os demais indivíduos e instituições sociais que não são membros das marchas ou dos bairros populares, ou seja, realizando um processo de comunicação que não é apenas interno às marchas, mas também externo.

É importante lembrar que essas quatro propriedades que identificamos a partir de nosso estudo são referentes às mudanças sociais e culturais registadas no processo de mediatização das marchas populares de Lisboa. Elas nascem de nossas análises, nas categorias de análise, como síntese teórica de nossa análise empírica. Cada uma delas é detalhada em profundidade no texto da tese (Ricarte, 2019).

Conclusões

Com base em nosso estudo sobre a mediatização das marchas populares na perspectiva dos próprios marchantes, utilizamos a ideia de “entrelaçamento mediático” para desenvolver um debate dentro dos estudos da mediatização. Assim, propusemo-nos a esclarecer como pensamos que o engajamento e a comunicação mediática realizada de forma autónoma por comunidades podem favorecer um resgate de uma visão de mundo sobre si, sobre sua representação. Como já referimos, essa reflexão foi parte da síntese teórica sobre o nosso estudo doutoral. Ela aborda, em suma, como, a partir do inter-relacionamento mediático, comunidades anteriormente menos visíveis podem projetar-se diante do atual cenário comunicacional.

Como diferencial de outras configurações comunicativas, essa tem como base a participação ativa dos sujeitos na construção social da realidade a partir da comunicação mediática. Tal perspectiva de aprofundamento do processo de mediatização no quotidiano dos indivíduos e sobre as dinâmicas sociais e culturais registadas é, segundo Hepp (2016), uma das necessidades mais urgentes dos estudos da mediatização na atualidade.

Não fazemos aqui a previsão de alguma “justiça social”, em outras palavras, “comunicação integração”, como argumentam Altheide e Johnson (2011). “Diagnosticamos”, em ciências da comunicação, um fenômeno que ocorre nos estudos da mediatização. Pensamos que essas comunidades têm como ponto de partida a intenção de participar em um diálogo plural, no atual contexto da mediatização.

Reavivamos o debate sobre a mediatização enquanto disciplina que se propõe a ser não mediocêntrica, mas antes uma sociologia da comunicação (Hjarvard, 2012), ou seja, visando compreender as mudanças passadas e atuais na sociedade e na cultura.

Acreditamos que a nossa maior vulnerabilidade seja a característica de que as marchas populares de Lisboa fazem parte de um contexto local e geográfico. Todavia, consideramos que esse aspeto não deve ser levado em conta como relevante, visto que podemos encontrar fenômenos análogos a este, isto é, onde também se poderão registar mudanças sociais e culturais semelhantes às que analisámos com as marchas. Acreditamos, portanto, que existam outros fenômenos sociais nos quais os sujeitos, a partir de uma iniciativa coletiva, procuram complementar a sua representação com a integração da comunicação mediática em seus quotidianos e práticas comunicativas. Assim, poderiam ser revelados os atributos socioculturais particulares de suas comunidades, nem sempre tão conhecidos, rompendo-se, desse modo, os estereótipos antes construídos socialmente.

Destacamos que essa configuração comunicativa evoca a possibilidade de haver uma participação ativa na construção social da realidade, como não fora possível nas configurações comunicativas anteriores, conforme averiguamos pelas experiências subjetivas dos marchantes no estudo. Assim, vemos como e a que se propõe a construção do mundo mediatizado pelos próprios marchantes, de acordo com a tradição socioconstrutivista dos estudos da mediatização (Hepp, 2014).

Não se pode esquecer que existem as forças de moldagem dos média (Hepp, 2014) também no quotidiano das marchas populares. Porém, não é a título de verificar como elas atuam que se centraram nossos esforços. Procurámos antes compreender e explicar o modo como os indivíduos constroem a sua própria realidade com apoio da comunicação mediática, como recomenda Hepp (2016).

Também foi levado em consideração que os média podem influenciar um processo de individualização, de acordo com Bauman (2001). Porém, com base em Couldry e Hepp (2017) e Chambers (2013), pudemos analisar que as comunidades, a exemplo das marchas populares, podem reavivar seus laços sociais e se reconfigurarem para a atual vaga de comunicação digital.

Repetimos, portanto, que buscamos acrescentar a esses estudos da mediatização uma nuance já bastante solicitada: a dos “atores sociais”, como argumenta Hepp (2016): “nós devemos ‘abrir’ a ‘caixa negra’ da(s) lógica(s) relacionada(s) aos média e introduzir uma perspectiva empiricamente fundamentada nos atores sociais dentro de nossas análises” (p. 922).

Há, portanto, a necessidade de valorizar o que é específico de cada fenômeno social e cultural a ser estudado, dada a diversidade que nos chega pelos processos de comunicação, e, ainda mais, diante da acentuada mediatização que presenciamos com a vaga de digitalização (Couldry & Hepp, 2017). Portanto, nosso estudo levou em conta os atores sociais e suas próprias perspectivas e experiências subjetivas.

Segundo Dean (2014, 2016), as tendências locais estão abrindo lacunas e possibilidades para a diversidade, via redes de conexão interpessoais, como as plataformas de comunicação digital. Contudo, a autora também pondera que o capitalismo pode ser reforçado pela comunicação digital.

Em convergência com o que descrevem Hepp (2016) e Chambers (2013), Dean (2016) observa as *affordances* daqueles média e defende que há potencialidades nas relações entre diversos tipos de comunidades, e na sua participação como sujeitos sociais. Segundo Dean (2016), as identidades não são mais classificadas por instituições sociais (ciências, igrejas, etc.), mas (re)apresentam-se e são colocadas no palco do diálogo social com a utilização dos média manuseados pelos próprios sujeitos, no que ela acredita ser um processo de “participação”.

Com essa possibilidade de autorrepresentação e de interação com outros agentes sociais que não sejam endógenos às comunidades, Dean (2016) argumenta que as desigualdades sociais e culturais tendem a ficar cada vez mais evidentes e a fazer-se notar. Dean sustenta que essa visibilidade favorece também a transparência das lutas, para que sejam reduzidos, progressivamente, os estereótipos e as diferenças sociais, e favorece ainda que sejam conhecidas vozes que antes eram menos privilegiadas socialmente.

Assim, mais indivíduos podem aderir aos ideais defendidos, pois conhecem e identificam-se com os mesmos, que outrora não eram tão visíveis. Portanto, a partir da integração das redes sociais no cotidiano desse tipo de comunidade, como a das marchas populares em nosso estudo, o senso de representação passa a ser não mais “pessoal” e “individual”, mas “coletivo”, como corrobora Dean (2016).

Dean (2014, 2016) destaca ainda que no atual contexto da comunicação em que vivemos, o que é observado como singular é importante de ser evidenciado, para promoção da diversidade. É, ao seu ver, uma perspectiva dialética de revelar as desigualdades sociais existentes. Verificamos que esse é o propósito dos marchantes, ao se inserirem e integrarem os média sociais e as novas tecnologias ao seu cotidiano e as suas práticas comunicacionais, como analisado na construção do mundo mediatizado pelos próprios membros das marchas populares de Lisboa.

Em jeito de síntese de seus estudos, Dean (2016) argumenta que o que se observa atualmente são “tendências” de expressão coletiva. Somos convergentes com esse pensamento, visto que, de tal modo, acreditamos que as questões de representação, assim como as de comunidades mediadas na atual vaga de mediatização e as de igualdade, não estão alocadas apenas à internet. O que está em questão é a vida dos indivíduos, cuja representação dos modos de ser e de estar, na perspectiva dessas

próprias comunidades, como vimos com as marchas populares de Lisboa, nem sempre tem coerência com suas essências quando construída nos média tradicionais.

O que afirmamos, por fim, em nosso estudo, está exatamente em convergência a essa perspectiva de Jodi Dean (2014, 2016): a configuração comunicativa atual traz a possibilidade de participação como uma de suas dinâmicas sociais e culturais. Para além desse atributo, temos a característica das *affordances*, segundo a qual os indivíduos podem, por exemplo, ser programadores dos média, e não programados (Flusser, 2008). Além disso, podem também reconstruir, com as tecnologias e os média sociais, suas formas de vivenciar os seus laços comunitários. Eles podem ainda reformular a sua autorrepresentação, de maneira a que sejam sujeitos ativos na construção social desta. E podem igualmente comunicar-se com sujeitos, empresas privadas e públicas não pertencentes aos seus contextos socioculturais locais.

São, em suma, essas as características que tal configuração comunicativa pode proporcionar no que respeita a transformações sociais e culturais para aqueles indivíduos das marchas, diante do atual processo de mediatização.

Apresentamos, portanto, esse estudo para ser considerado como válido para outros contextos semelhantes ao das marchas populares, nos quais os indivíduos tiveram, ao longo do tempo, suas representações maioritariamente construídas por outros membros da sociedade. Sendo que, a partir do conhecimento moderado dos mecanismos da comunicação mediática, podem agora organizar-se em outras formas de vivenciar a comunidade, estabelecer novos diálogos sociais, e complementar a sua representação por eles próprios de maneira ativa.

Classificamos as comunidades, como as marchas populares de Lisboa, de “comunidades mediadas” as quais são agrupamentos humanos cujo interesse comum se pauta não apenas por um viés territorial, visto que são vários bairros, mas também por um etos comum: o sentimento de comunhão entre os membros das marchas e seus novos “agregados”; suas tradições locais; suas atividades económicas; seus monumentos e património territorial; seus modos de vida; enfim, seus aspetos socioculturais locais. Acreditamos que é nessa identificação (representação) coletiva que os indivíduos se unem e comunicam mediaticamente, trocando experiências vividas entre si.

Como resultado dessa configuração comunicativa, composta pelos supracitados quatro atributos, há a potencialidade de uma maior satisfação das comunidades em sua interação social, pois podem reconhecer-se na imagem (representação) que lhes é atribuída socialmente, tanto interna como externamente, como constatamos em nossas análises com as marchas. Conforme elencamos anteriormente em nossa síntese teórica, esse é um dos aspetos mais relevantes que a integração das marchas e dos média promoveu no atual contexto da comunicação digital e que pode ser útil para outras comunidades que lutam para resistir com a sua diversidade.

Referências

- Abel, M. (2006). *As marchas populares: Pesquisa sobre as origens*. Sete Caminhos.
- Altheide, D., & Johnson, J. (2011). Ethnography and justice. In G. Miller & R. Dingwal (Eds.), *Context and method in qualitative research* (pp. 173–184). SAGE Publications.
- Altheide, D., & Snow, R. (1979). *Media logic*. Sage.
- Asp, K. (1990). Medialization, media logic and mediarchy. *Nordicom Review*, 11(2), 47–50.
- Bauman, Z. (2001). *The individualized society*. Polity Press.
- Beltrão, L. (1980). *Folkcomunicação: Comunicação dos marginalizados*. Cortez.
- Beltrão, L. (2006). *Teoria e prática do jornalismo*. Cátedra Unesco; Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.
- Benjamin, R. (2004). *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Comissão Gaúcha de Folclore.
- Braga, J. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia*. Paulus.
- Chambers, D. (2013). *Social media and personal relationships: Online intimacies and networked friendship*. Palgrave Macmillan.
- Cordeiro, G. (1997). *Um lugar na cidade: Quotidiano, memória e representação no bairro da Bica*. Dom Quixote.
- Cordeiro, G. (2001). Trabalho e profissões no imaginário de uma cidade: Sobre os tipos populares de Lisboa. *Etnográfica*, 5(1), 7–24. <https://doi.org/10.4000/etnografica.2790>
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality: Society, culture, mediatization*. Polity Press.
- Dayan, D., & Katz, E. (1992). *Media events: The live broadcasting of history*. Harvard University Press.
- Dean, J. (2014, 11 de novembro). Communicative capitalism and class struggle. *Spheres: Journal for Digital Cultures*. <http://spheres-journal.org/communicative-capitalism-and-class-struggle/>
- Dean, J. (2016, 8–10 de setembro). *Communicative capitalism and class struggle* [Comunicação]. ESA RN18 mid-term conference: Rethinking power in communicative capitalism critical perspectives on media, culture and society, Lisboa, Portugal.
- Elias, N. (2008). *Introdução à sociologia* (M. L. R. Ferreira, Trad.). Edições 70. (Trabalho original publicado em 1970)
- Fausto Neto, A. (2008). Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*, 5(1), 109–121. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2008v5n1p109>
- Fernández, J. L. (2006). *La construcción discursiva de la audiencia radiofónica* [Tese de doutoramento, Universidad de Buenos Aires].
- Ferrara, L. (2012). *Os nomes da comunicação*. Annablume.
- Ferrara, L. (2015). *Comunicação, mediação, interações*. Paulus.
- Figueiras, R. (2017). *A mediatização da política na era das redes sociais*. Alêtheia Editores.
- Flusser, V. (2008). *O universo das imagens técnicas: Elogio da superficialidade*. Annablume.
- Gomes, P. (2017). *Dos meios à midiatização: Um conceito em evolução*. Editora Unisinos.
- Hepp, A. (2014). As configurações comunicativas de mundos mediatizados: Pesquisa da mediatização na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*, 8(1), 45–64. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v8i1p45-64>
- Hepp, A. (2016). Pioneer communities: Collective actors of deep mediatization. *Media, Culture & Society*, 38(6), 918–933. <https://doi.org/10.1177%2F0163443716664484>

- Hjarvard, S. (2012). Mídiação: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *Matrizes*, 4(2), 53–91. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v5i2p53-91>
- Hjarvard, S. (2015). Da mediação à mídiatização: A institucionalização das novas mídias. *Revista Parágrafo*, 2(3), 51–62.
- Krotz, F., & Hepp, A. (2013). A concretization of mediatization: How mediatization works and why “mediatized worlds” are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles*, 3(2), 119–134. https://doi.org/10.1386/ejpc.3.2.137_1
- Marques de Melo, J. (2008). *Mídia e cultura popular: História, taxonomia e metodologia da Folkcomunicação*. Paulus.
- Martin-Barbero, J. (1999). Lo que la investigación latinoamericana de comunicación debe al Brasil. In M. Lopes (Ed.), *Vinte anos de ciências da comunicação no Brasil*. INTERCOM.
- Martin-Barbero, J. (2002). América Latina e os anos recentes: O estudo da recepção em comunicação social. In M. Souza (Ed.), *Sujeito, o lado oculto do receptor* (pp. 39–68). Brasiliense.
- Martin-Barbero, J. (2003). *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. UFRJ.
- Melo, D. (2010). *A cultura popular no Estado Novo*. Angelus Novus.
- Melo, D. (2015). Festa popular e identidade nacional nos dois lados do Atlântico durante o século XX. *Estudos Ibero-Americanos*, 41(1), 181–200. <https://doi.org/10.15448/1980-864X.2015.1.20422>
- Nobre, I. (2011). *Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão: A fotocartografia sociocultural como proposta metodológica*. EDUFRRN.
- Nobre, I. (2017, 23 de novembro). *Cartografia simbólica e a fotografia nas ciências da comunicação: A estratégia metodológica da fotocartografia sociocultural* [Comunicação]. 11º Webinar dos jovens investigadores em ciências da comunicação da Sopcom. <https://youtu.be/jfu0aEmnePs>
- Ricarte, É. (2014). *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, Universidade Federal do Rio Grande do Norte]. Repositório Institucional UFRN. <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/19348>
- Ricarte, É. (2019). *O mundo mídiatizado das marchas populares de Lisboa: A configuração comunicativa entrelaçamento mediático* [Tese de doutoramento, Universidade Católica Portuguesa]. Veritati - Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/27721>
- Santini, V. (2016). *Mediação e mídiatização: Conexões e desconexões na análise comunicacional*. Paco Editorial.
- Schulz, W. (2004). Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*, 19(1), 87–101. <https://doi.org/10.1177%2F0267323104040696>
- Sodré, M. (2002). *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede*. Editora Vozes.
- Thompson, J. (2008). A nova visibilidade (A. Limberto, Trad.). *Matrizes*, 1(2), 15–38. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v1i2p15-38>
- Trigueiro, O. (2008). *Folkcomunicação e ativismo midiático*. Editora Universitária da UFPB.
- Valdettaro, S. (2009, 2 de dezembro). Audiências: De las “redes sociales” a las “asociaciones en red”. PID: «Interfaces y pantallas». <https://interfacesypantallas.wordpress.com/2009/12/02/audiencias-de-las-%E2%80%9Credes-sociales%E2%80%9D-a-las-%E2%80%9Casociaciones-en-red%E2%80%9D/>
- Verón, E. (1980). *A produção do sentido*. Cultrix.
- Verón, E. (2005). *Fragments de um tecido* (V. Dresch, Trad.). Editora Unisinos. (Trabalho original publicado em 2004)