

---

## O Mundo Mediatizado das Marchas Populares de Lisboa: a configuração comunicativa *entrelaçamento mediático*<sup>1</sup>

Élmano RICARTE<sup>2</sup>

Universidade Nova de Lisboa, Lisboa, Portugal

### RESUMO

Esta investigação tem como *corpus* de análise o relacionamento entre as Marchas Populares de Lisboa e os *media*, designadamente os *media* sociais – *Facebook*, em particular -, assim como os *smartphones* e *tablets*. Os «mundos mediatizados» (HEPP, 2014), são pequenos mundos sociais nos quais as «configurações comunicativas» são construídas, tendo como referência o relacionamento com os *media*. O foco desta pesquisa é considerar: como interagem essas comunidades de Lisboa com esses *media*, criando socialmente um mundo mediatizado? Quais as características deste mundo mediatizado pelos próprios marchantes? A metodologia utilizada para responder a essas questões tem como base três técnicas: observação; fotografia; e entrevista. Como resultado, verificamos que há possibilidade de mediatizar (construir socialmente) as práticas sociais e comunicacionais diárias a partir de uma perspectiva dos marchantes e não só pela visão dos meios de comunicação tradicionais. A essa configuração comunicativa que reúne um conjunto de aspectos damos o nome de *entrelaçamento mediático*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mediatização; Folkcomunicação; Marchas Populares de Lisboa.

### INTRODUÇÃO<sup>3</sup>

A primeira década e meados da segunda do século XXI têm demonstrado que os indivíduos e instituições de nossa sociedade têm realizado processos comunicacionais assentes nos *media*. Quer nos *media* tradicionais quer nos «novos» *media*, encontram-se

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Folkcomunicação, Mídia e Interculturalidade, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Este trabalho fez parte de nossas pesquisas no Doutorado em Ciências da Comunicação, na Universidade Católica Portuguesa, sob a orientação da professora doutora Rita Figueiras e contou ainda com apoio da CAPES/ MEC-Brasil. O estudo final (RICARTE, 2019) pode ser acessado no link: <http://hdl.handle.net/10400.14/27721>

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação na Faculdade de Ciências Humanas - Universidade Católica Portuguesa. Graduado em Comunicação Social habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte UFRN, com graduação sanduíche na Universidade Católica Portuguesa em Lisboa. Mestre pelo Programa de Pós-graduação de Estudos da Mídia da UFRN. Integrante do Grupo de Estudos BOAVENTURA - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal. Membro da Rede de Pesquisadores em Folkcomunicação - Rede FOLKCOM. É coordenador adjunto do Grupo de Trabalho de Jovens Investigadores da SOPCOM – Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação. Atualmente, realiza um pós-doutoramento em Ciências da Comunicação, no Instituto de Comunicação, da Universidade Nova de Lisboa. E-mail: ricarteazevedo@gmail.com.

<sup>3</sup> Este artigo apresenta o estudo realizado em âmbito doutoral. Como uma síntese daquela pesquisa, tentamos sucintamente expor alguns dos seus aspectos, 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.

---

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), na qual os *media* representam uma «câmara escura» com uma entrada (*input*) e uma saída (*output*), explica-se parcialmente a atualidade e a imersão realizada na «escuridão» desse sistema. Ao tomar tal câmara com 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, 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 *media* e o ser humano seria um programador, e um outro em que o programa seria completamente absorvido e assimilado pelas práticas comunicacionais e o ser seria programado pelos *media*.

Analisando tal diagnóstico, pode-se pensar que ambos os quadros são passíveis de coexistir, dado que o desenvolvimento tecnológico não se opera de maneira uniforme em vários níveis, devido a condições socioeconômicas e também aos usos e sentidos que os indivíduos dão aos *media*. Sendo assim, haveria processos de comunicação nos quais os sujeitos seriam mais ativos e conscientes de sua participação, e outros mais passivos e menos inteirados do programa que estrutura suas práticas através dos *media*.

Nas Ciências da Comunicação, a observação do relacionamento dos indivíduos e das instituições sociais (educação, ciência, família, religião, política, ...) com os *media* (ou um conjunto deles) é realizada principalmente pelos estudos da mediatização. Essa área de estudo 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: 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 *media* 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 *media* sociais e as novas tecnologias, e como essas práticas têm promovido novas dinâmicas sociais e culturais para os seus membros. As Marchas são representações dos bairros da capital portuguesa, 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, as quais, com o passar do tempo, tangenciam vários *media*. Suas formas de comunicação a partir dos elementos das Marchas tratam sobre os modos de vida e os aspectos socioculturais inseridos nos contextos dos bairros.

Como tema de investigação, portanto, tivemos a análise dessa relação (HEPP, 2014) mediática interdependente, como diria Elias (2008), a qual resulta na construção social da realidade a partir da comunicação (COULDRY; HEPP, 2017), com transformações sociais e culturais que estão no centro do nosso estudo. Para se compreender como ocorre tal fenômeno, 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 cotidiano (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; 2003; 2002; SANTI, 2016) e da **Folkcomunicação** (BELTRÃO, 1980; 2006; MARQUES DE MELO, 2008; BENJAMIN, 2004; TRIGUEIRO, 2008).

Podemos afirmar que a **Mediatização** (HEPP, 2014; HJARVARD, 2012; COULDRY; HEPP, 2017; ASP, 1990; SODRÉ, 2002; KROTZ; HEPP, 2013; GOMES, 2017; FAUSTO NETO, 2008; FIGUEIRAS, 2017; FERNÁNDEZ, 2006; VERÓN, 1980;

---

2005; VALDETTARO, 2009; FERRARA, 2012; 2015; BRAGA, 2006) esclareceu-nos teoricamente sobre as alterações registadas em âmbito social e cultural a partir das relações com os *media*, a **mediação** colaborou para entender como os indivíduos reagem à presença dos *media* em seu cotidiano, 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 (UFRN), 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 *media* (RICARTE, 2014), e uma forte relação das Marchas com os *media*. Todavia, não cabia realizar um estudo específico sobre a articulação entre o contexto da Marcha Popular e a esfera dos *media* 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 *media*, analisando o seu conteúdo, nos mesmos moldes em que tal fora realizado sobre as festas e os *media* no mestrado (RICARTE, 2014).

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

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

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 *media*, mais especificamente os *media* 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 (HEPP, 2014; COULDRY; HEPP, 2017), tivemos como objetivos específicos: (1) mapear dos tipos de *media* (tradicional ou sociais) que fazem parte daquelas práticas sociais; (2) observar como são utilizados os *media* pelos marchantes; (3) analisar as publicações realizadas pelos marchantes em suas comunidades mediadas das Marchas; e (4) aferir quais são as dinâmicas promovidas nos contextos sociais e culturais das Marchas e as suas práticas cotidianas 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, foi apresentada a intenção de analisar como os próprios membros das Marchas Populares, em suas interações sociais com e nos *media*, promovem dinâmicas sociais e culturais específicas. Essas relações e mudanças são registradas 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 *media*.

Assim, também vemos o mundo social das Marchas previamente existente relacionar-se com os *media* 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 *media*, e ainda com o 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 de 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, as quais foram 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 *media* 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, registrando as suas atividades com as tecnologias em seu cotidiano, como a esfera digital. Dessa maneira, pudemos compreender como ocorre a construção do mundo social das Marchas Populares com e nos *media* 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 *media* e das tecnologias comunicacionais ao cotidiano 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 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 (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 autovalorizar-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 *media* e das tecnologias no cotidiano 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, agrupámos quatro principais transformações registadas como parte dessa configuração comunicativa. Uma delas é a integração dos *media* sociais e das novas tecnologias no seu cotidiano. Contudo, não se trata apenas de integrar, mas também de constatar o domínio das potencialidades que aquelas ferramentas oferecem enquanto instrumentos comunicacionais. Averiguámos, 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 aspectos socioculturais, também se modifica com as novas dinâmicas comunicacionais atuais.

---

Além disso, ficou também registrado 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 *ethos* 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), foram observadas como se caracteriza a perspectiva do mundo mediatizado das Marchas pelos próprios marchantes a partir de três divisões temáticas («A Marcha e os *media* 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 *media* sociais e as novas tecnologias (*smartphones* e *tablets*). Averiguamos que as Marchas estão intensamente em contato com os *media* em suas atividades cotidianas. Essa interação mediática tem produzido mudanças sociais e culturais para os contextos das Marchas.

É inclusive a partir de e com estes *media* 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 *ethos* 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 *media* 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.

Com base nisso, 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 aspectos de suas Marchas, como foi descrito na análise na tese.

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 são integrados os *media* sociais e as novas tecnologias no cotidiano das Marchas, ocasionando um conjunto de transformações sociais e culturais. Visto que não mais se sentiam representadas em sua essência, a partir da relação com os *media* tradicionais, as Marchas tentam complementar essa mediatização, tornando relevante, por exemplo, a valorização de sua experiência de vida enquanto comunidade, e a expressão comunicativa desses modos de vida pelos próprios marchantes. É nesse outro padrão comunicacional que nossos estudos se concentraram, em um viés sincrónico.

Nessa configuração comunicativa, os indivíduos das Marchas Populares de Lisboa não são mais passivos no processo de mediatização para construção de sua realidade social. Os marchantes são, logo, 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 *media* sociais no seu cotidiano, diversas formas de relacionamento entre eles foram transformadas: a afirmação dos aspectos socioculturais locais dos próprios bairros foram relidos quando inseridos na comunicação mediática dos marchantes; as formas de interação entre os marchantes e as claquas 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 aspectos 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 *ethos* por esses meios de comunicação de que dispõem, autonomizando 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.

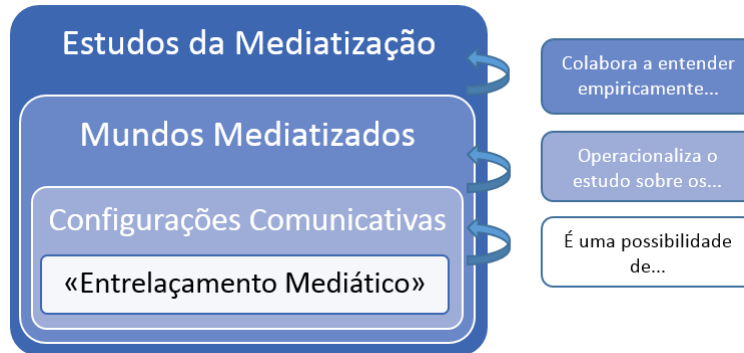
Consideramos que essa configuração comunicativa (que designamos por *entrelaçamento mediático*) seja um complemento ao que é construído pela mediatização com os *media* tradicionais. Há aí um processo dinâmico de interação entre ambas. Desse modo, fica demonstrado que uma vaga de mediatização não anula o que já fora construída por outra (COULDRY; HEPP, 2017).

Dessa maneira, apesar do relacionamento com os *media* tradicionais existir, sim no presente momento, com maior evidência, isto é, com maior impacto, há também uma configuração comunicativa que designamos por «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 01, tentamos condensar como essa configuração comunicativa pode estar inserida nos Estudos da Mediatização.

**Figura 01:** a configuração comunicativa «entrelaçamento mediático» na mediatização



Fonte: elaboração própria.

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, como já debatemos antes. Isso 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: 88-89, tradução nossa), as transformações sociais e culturais que os *media* 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 *media* minimizam as distâncias geográfica e temporal»<sup>4</sup>; a «substituição»: «Os *media* substituem parcial ou completamente as atividades e instituições sociais, e alteram ainda suas características»<sup>5</sup>; a «fusão»: «Como o uso dos *media* tornou-se parte integral da vida privada e social, a

<sup>4</sup> Do texto em Língua Inglesa: «Media technologies extend the natural limits of human communication capacities. Human communication is limited in terms of space, time and expressiveness; the media serve to bridge spatial and temporal distances» (SCHULZ, 2004: 88).

<sup>5</sup> Do texto em Língua Inglesa: «The media partly or completely substitute social activities and social institutions and thus change their character». (SCHULZ, 2004: 88).

---

definição de *media* à realidade funde-se com a de social»<sup>6</sup>; e a «acomodação»: «O simples detalhe de que a comunicação mediática existe induz transformação social»<sup>7</sup>.

Para compreender a atual configuração comunicativa, observamos a existência de configurações comunicativas anteriores<sup>8</sup> e o que a «nova» configuração comunicativa possibilita de específico, face às demais. No caso, pensamos que o inter-relacionamento com os *media* 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 *media* possibilitaram que diversos acontecimentos públicos adquirissem o que ele identifica como uma «visibilidade mediada». Nesse conceito, discute-se que os *media* 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 *media* sociais.

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 *media* (ALTHEIDE; SNOW, 1979).

Contudo, é importante lembrar que a visibilidade não é a única característica que registramos em nosso estudo com essa configuração. Antes de começarmos a falar sobre

---

<sup>6</sup> Do texto em Língua Inglesa: «As *media* use becomes an integral part of private and social life, the *media*'s definition of reality amalgamates with the social definition of reality». (SCHULZ, 2004: 89).

<sup>7</sup> Do texto em Língua Inglesa: «The mere fact that communication *media* exist induces social change». (SCHULZ, 2004: 89).

<sup>8</sup> Lembrando 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).

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 *media* 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 *media* 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 02.

**Figura 02:** componentes da configuração comunicativa *entrelaçamento mediático*



Fonte: elaboração própria.

Esse conjunto de características convivem dentro da configuração comunicativa que identificamos 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 aspectos, no intuito de atender aos propósitos de comunicação das comunidades analisadas.

Dessa forma, acreditamos que, com o advento dos *media* como ferramentas a serem utilizadas pelos marchantes, há o destaque para a identificação de um engajamento mediático e das *affordances* 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 aspecto 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 registradas 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 autônoma 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 cotidiano dos indivíduos e sobre as dinâmicas sociais e culturais registradas 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 e 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 aspecto não deve ser levado em conta como relevante, visto que podemos encontrar fenômenos análogos a este, isto é, onde também se poderão registrar mudanças sociais e culturais semelhantes as 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 cotidianos 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 *media*» (HEPP, 2014) também no cotidiano 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 *media* 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: 4, tradução nossa)<sup>9</sup>: «(...) nós devemos ‘abrir’ a ‘caixa negra’ da(s) lógica(s)

---

<sup>9</sup> Do original em Língua Inglesa: «(...) we should ‘open’ the ‘black box’ of media-related logic(s) and introduce a more empirically-grounded actor perspective into our analysis» (HEPP, 2016: 4).

---

relacionada(s) aos *media* e introduzir uma perspectiva empiricamente fundamentada nos atores sociais dentro de nossas análises».

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 *media* 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 *media* 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, a autora argumenta que as desigualdades sociais e culturais tendem a ficar cada vez mais evidentes e a fazer-se notar. Dean (2016) 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 *media* 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 *media* 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 *media*, e não programados (FLUSSER, 2008). Além disso, podem também reconstruir, com as tecnologias e os *media* 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 *ethos* 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 aspectos 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 aspectos mais relevantes que a integração das Marchas e dos *media* 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, Marília. (2006) *As Marchas Populares: Pesquisa sobre as Origens*. Lisboa: Sete Caminhos, 2006.
- Altheide, David L.; Snow, Robert P. (1979). *Media Logic*. Beverly Hills, CA: Sage.
- Altheide, David L.; Johnson, John M. (2011). Ethnography and Justice. In: Miller, Gale; Dingwall, Robert. *Context and Method in Qualitative Research*. SAGE Publications: London, pp. 173-184.
- Asp, Kent. (1990). Medialization, media logic and mediarchy. *Nordicom Review*, vol. 11, n. 2, p. 47-50.
- Bauman, Zygmunt. (2001) *The Individualized Society*. Cambridge: Polity Press.
- Beltrão, Luiz. (1980) *Folkcomunicação: comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.
- Beltrão, Luiz. (2006). Teoria e prática do jornalismo. Adamantina: FAI, São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Methodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

- Benjamin, Roberto. (2004). *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore.
- Braga, José Luiz. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia*. São Paulo: Paulus.
- Chambers, Deborah (2013). *Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendship*. Palgrave Macmillan: Houndmills.
- Cordeiro, Graça Índias. (1997). *Um Lugar na Cidade: Quotidiano, Memória e Representação no Bairro da Bica*. Lisboa: Dom Quixote.
- Cordeiro, Graças Índias. (2001). Trabalho e profissões no imaginário de uma cidade: sobre os tipos populares de Lisboa. *Etnográfica*, Vol. V (1), 2001, pp. 7-24.
- Couldry, Nick; Hepp, Andreas. (2017). *The mediated construction of reality: society, culture, mediatization*. Polity Press: Cambridge.
- Dayan, Daniel; Katz, Elihu. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge: Harvard University Press.
- Dean, Jodi. (2014). Communicative Capitalism and Class Struggle. In: *Spheres: Journal for digital cultures*. Disponível em: <http://spheres-journal.org/communicative-capitalism-and-class-struggle/>
- Dean, Jodi. (2016). Communicative Capitalism and Class Struggle. *ESA RN18 Mid-Term Conference: Rethinking Power in Communicative Capitalism Critical Perspectives on Media, Culture and Society*. ESCTE-IUL, Lisboa.
- Elias, Norbert. (2008) [1970]). *Introdução à Sociologia*. Lisboa: Edições 70.
- Fausto Neto, Antônio. (2008). Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo. *Revista Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis, v. 5, n. 1, pp. 109-121.
- Ferrara, Lucrécia D'Alessio. (2012). *Os nomes da Comunicação*. São Paulo: Annablume.
- Ferrara, Lucrécia D'Alessio. (2015). *Comunicação, mediação, interações*. São Paulo: Paulus.
- Fernández, José Luís. (2006). *La construcción discursiva de la audiencia radiofónica*. Tese de Doutoramento em Ciências Sociais, UBA. Orientador: Oscar Steimberg.
- Figueiras, Rita. (2017). *A Mediatização da Política na era das redes sociais*. Lisboa: Alêtheia Editores.
- Flusser, Vilém. (2008). *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume.

---

Gomes, Pedro Gilberto. (2017). *Dos meios à midiatização: um conceito em evolução*. São Leopoldo: Ed. UNISINOS.

Hepp, Andreas. (2014). 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, p. 45-64.

Hepp, Andreas. (2016). Pioneer communities: Collective actors of deep mediatization. *Media, Culture & Society*. 38, 6, 918-933.

Hjarvard, Stig (2012) *Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural*. In *Matrizes*, 4(2), pp. 53-91.

Hjarvard, Stig. (2015). Da Mediação à Midiatização: a institucionalização das novas mídias. *Revista Parágrafo*. Jul/ dez. V.2, n. 3, pp. 51-62.

Krotz, Friedrich; Hepp, Andreas (2013). A concretization of mediatization: how mediatization Works and why “mediatized worlds” are a helpful concept for empirical mediatization research. *Empedocles*. N. 3, v. 2, p. 119-134.

Marques de Melo, José. (2008) *Mídia e cultura popular: história, taxonomia e metodologia da Folkcomunicação*. São Paulo: Paulus.

Martín-Barbero, Jesus. (1999). Lo que la investigación latinoamericana de comunicación debe al Brasil. In.: Lopes, Maria Immacolata Vasconcelos (ed.) *Vinte anos de Ciências da Comunicação no Brasil*. São Paulo: INTERCOM.

Martín-Barbero, Jesús. (2002) América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: Souza, Mauro Wilton de (ed.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense, p. 39-68.

Martín-Barbero, Jesús. (2003). *Dos meios às mediações*. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ

Melo, Daniel. (2010). *A cultura popular no Estado Novo*. Coimbra: Angelus Novus.

Melo, Daniel. (2015). Festa popular e identidade nacional nos dois lados do Atlântico durante o século XX. *Estudos Ibero-Americanos*, Porto Alegre, v. 41, n. 1, p. 181-200, jan.-jun.

Nobre, Itamar de Moraes. (2011). *Revelando os modos de vida da Ponta do Tubarão: a fotcartografia sociocultural como proposta metodológica*. Natal: EDUFRN.

Nobre, Itamar. (2017). *Cartografia Simbólica e a Fotografia nas Ciências da Comunicação: a estratégia metodológica da Fotcartografia Sociocultural*. 11º Webinário dos Jovens Investigadores em Ciências da Comunicação da SOPCOM. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jfuOaEmnePs&feature=youtu.be>

---

Ricarte, Élmáno. (2014) *As marcas culturais das festas populares no fotojornalismo dos periódicos Correio da Manhã (Lisboa-Portugal) e Tribuna do Norte (Natal/RN-Brasil)*. Tese de mestrado, Natal, Rio Grande do Norte, Brasil, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia, da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/19348>

Ricarte, É. (2019) *O Mundo Mediatizado das Marchas Populares de Lisboa: a configuração comunicativa entrelaçamento mediático*. [The Mediatized World of Lisbon Popular Marches: the communicative figuration mediatic interweaving]. (Tese de doutoramento). Universidade Católica Portuguesa, Lisboa, Portugal. Retrieved from <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/27721>

Santi, Vilso Junior Chierentin. (2016). *Mediação e Mídiação: Conexões e Desconexões na Análise Comunicacional*. Jundiaí: Paco Editorial.

Schulz, Winfried (2004): Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept. In: *European Journal of Communication*, 19 (1), pp. 87-101.

Sodré, Muniz. (2002). *Antropológica do Espelho: Uma Teoria da Comunicação Linear e em Rede*. Petrópolis: Editora Vozes.

Thompson, John B. (2008). A nova visibilidade. *Revista Matrizes*. n.2 abril. pp. 15-38

Trigueiro, Osvaldo Meira. (2008). *Folkcomunicação e ativismo midiático*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB.

Valdettaro, Sandra. (2009). *Audiências: de las “redes sociales” a las “asociaciones en red”*. Foro Ibermedia, FIA. (Fundación de Investigación del Audiovisual). Valencia, Espanha.

Verón, Eliseo. (1980). *A produção do sentido*. São Paulo: Cultrix.

Verón, Eliseo. (2005). *Fragmentos de um tecido*. São Leopoldo: UNISINOS.