

# AS MARCHAS POPULARES DE LISBOA E OS MEDIA: UM OLHAR NA PERSPECTIVA DAS EPISTEMOLOGIAS DO SUL

THE LISBON POPULAR MARCHES AND THE MEDIA: IN A SOUTH EPISTEMOLOGIES PERSPECTIVE

Élmano Ricarte de Azevêdo Souza<sup>1</sup>

Rita Maria Brás Pedro Figueiras<sup>2</sup>

## RESUMO

Apresentam-se diretrizes de uma investigação em curso na comunicação diante do fenômeno das Marchas Populares de Lisboa, principal elemento da cultura popular das Festas de Lisboa, cuja realização dá-se no mês de junho, no contexto social profano e sagrado em homenagem aos Santos Antônio, João e Pedro (dias 13, 24 e 29 de junho respectivamente). Com base teórico-metodológica na Mediatização e na Folkcomunicação, o estudo segue o método da Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011) que se apoia principalmente nas técnicas da entrevista e de observação para compreender como se dá a construção do mundo mediado das Marchas Populares de Lisboa. Tomamos como ponto de partida um olhar centrado na emancipação das Marchas na relação com os *media*. Elas realizam por si só um ato de comunicar sobre os modos de vida, os costumes e tradições, a economia, a cultura, isto é, os aspectos socio-culturais de suas comunidades. E, em seu relacionamento com os *media*, observamos a possibilidade de novos horizontes

para aquelas coletividades. Vamos assim, ao encontro de uma Epistemologia do Sul (Santos, 2009), e de uma Ecologia de Saberes (Santos, 2006).

Palavras-chave: Comunicação e Cultura. Mediatização. Epistemologia do Sul. Ecologia dos Saberes. Marchas Populares de Lisboa

## ABSTRACT

In this paper, we present a working in progress as part of our investigation in Communication Sciences about the Lisbon Popular Marches and their relationship with media. The Marches are the main folklore representation in the «Festas de Lisboa» inside the context of the popular celebrations of June, namely in honor to the saints Anthony, 13th, John the Baptist, 24th, and Peter, 30th. The methodology we undertake to address this study is

<sup>1</sup> Doutorando em Ciências da Comunicação, Universidade Católica Portuguesa – UCP (Bolsista da CAPES). Mestrado (Produção de Sentido) - Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia (UFRN) e Graduação em Jornalismo/Radialismo pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN (Brasil), com graduação sanduíche na UCP. Pesquisador do OBES - Observatório BOA-VENTURA de Estudos Sociais - CCHLA/UFRN, em convênio com a Universidade de Coimbra-Portugal e da Rede FOLKOM. CV: <<http://lattes.cnpq.br/2183454045008822>>.

<sup>2</sup> Doutora em Ciências da Comunicação (UCP). Professora da Faculdade de Ciências Humanas - Doutorado e Mestrado de Ciências da Comunicação e na licenciatura de Comunicação Social e Cultural da Universidade Católica Portuguesa (UCP). Coordenadora do Doutorado em Ciências da Comunicação e Coordenadora da Linha de Investigação 'Media, Tecnologia, Contextos' do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura (CECC). CV: <<http://www.degois.pt/visualizador/curriculum.jsp?key=4918114367994358>>

sociocultural photcartography. Through this method, we observe, collect data, interview and we photograph the relationship of these folklore groups and media. Thus, we try to map the «mediatized world» of the Lisbon Popular Marches. We think that the Marches may emancipate through the relationship with the media, especially with the social media. It is important to highlight the Marches as a representation of the way of life within respective neighborhoods. In addition, on the social media, they can to communicate this way of life with specific social aspect such as traditions, local economy, local characterizes, etc. In this relationship, we observe a possibility of opening horizons to these communities, namely the right of communication. Hence, we converge to the South Epistemologies and the Ecology of Knowledges in Boaventura de Sousa Santos thought.

Keywords: Communication and Culture. Mediatization. South Epistemologies. Ecology of Knowledges. Lisbon Popular Marches

## 1 INTRODUÇÃO

Antes de quaisquer palavras, é preciso fazer algumas breves considerações esclarecedoras de como faremos a construção deste artigo. Em primeiro lugar, este texto atente a um chamado. É preciso reformular nossas maneiras de investigar! Precisamos criar alternativas frente aos modelos vigentes! É preciso lutar contra as correntes!

Essa foi a máxima exposta pelo professor doutor Boaventura de Sousa Santos no Congresso Luso-Afro-Brasileiro-CONLAB, realizado pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa, entre 1 e 5 de fevereiro de 2015, na capital portuguesa. Em sua revisão sobre a Epistemologia do Sul, ele chama atenção de que nem sempre as teses de doutoramento estão convergentes a esse conceito, apesar de dizerem-se como. E reforça que o objetivo das Epistemologias do Sul é dissolver a necessidade de conclamar a existência do “sul”. Ou seja, isso ocorrerá quando terminarem os olhares hegemônicos (do Norte) e não mais existirá a linha que divide quem é ou não é do Sul Epistemológico.

Em outras palavras, é preciso, como ele diz, aprender que existe o Sul; aprender a ir para o Sul; aprender com o Sul e como se conhece a partir da perspectiva do Sul. E isso se faz metodologicamente, segundo Boaventura, estando junto aos grupos que foram séculos e mais séculos injustiçados pelo capitalismo, colonialismo e patriarcado. É assim que o autor guia-nos a aprender as alternativas de como sobressair de tais opressões.

Para isso, há quatro sustentáculos para atingir uma investigação com base nas Epistemologias do Sul: trazer para a análise mais realidades existentes a partir da **Sociologia das Ausências** e a **Sociologia das Emergências**; considerar assim uma gama de conhecimentos que devem ser colocados em debate, isto é, uma **Ecologia de Saberes**; e explicar como ocorre o diálogo entre as diferenças sem destruir a identidade de cada um, no que ele chama de uma **Tradução Intercultural**.

Aqui, neste nosso texto, apresentamos nosso ponto de situação de uma investigação em curso de doutoramento em Ciências da Comunicação. Fizemos a diluição destes sustentáculos em nossa escrita. Vamos nos focar no âmbito maior, o das Epistemologias do Sul, buscando trazer nossa investigação dentro dessa perspectiva.

Em um primeiro momento, apresentamos como se constroem os contextos das Marchas Populares de Lisboa com as festas para, em seguida, expor como as Epistemologias do Sul estão presentes em nosso debate.

Portanto, as festas populares de Lisboa em homenagem aos santos católicos são uma herança de uma união entre o pagão e a religiosidade cristã. De um lado, celebra-se a prosperidade da colheita farta ou da boa pescaria (uma vez que a sardinha é uma das marcas da gastronomia portuguesa nas festividades de junho) e do outro a Fé por meio dos atos de devoção e em homenagem aos santos populares do mês de junho: Antônio<sup>3</sup> (dia 13); João Batista<sup>4</sup> (dia 24) e Pedro<sup>5</sup> (dia 29).

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

De acordo com Cascudo (2000), as festas em Portugal transformaram-se pela primeira vez em tema de debate nacional no período da coroa lusitana no século XIV

quando, junto à Igreja Católica, instituíram-se procissões obrigatórias pelas ruas das cidades com o objetivo de evitar as «Maías», danças e cantigas de origem pagãs em homenagem à primavera. Todavia, não houve sucesso, elas não só permaneceram como também se reinventaram, incorporando-se nas instituições por exemplo.

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

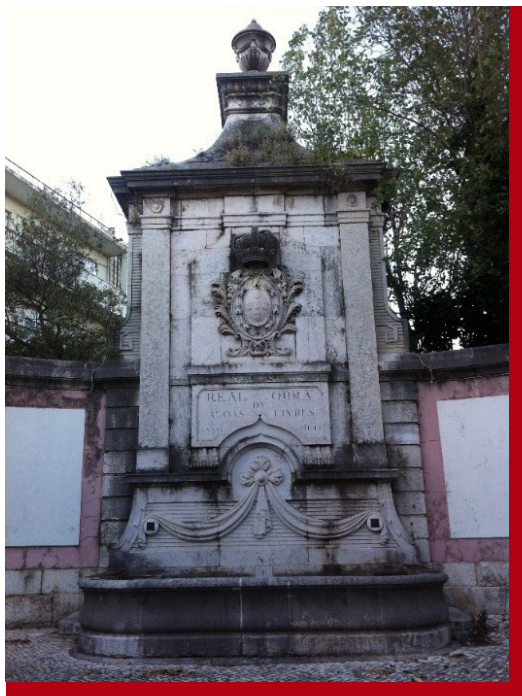
Portanto, fazendo parte do contexto das celebrações profanas de junho na capital portuguesa, as Marchas Populares de Lisboa são a representação mais emblemática das Festas de Lisboa, cujo nascimento remonta às madrugadas, nas quais se saía de festa com amigos e familiares, molhavam-se e lavavam-se os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

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

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

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

**Figura 01**– Fonte antiga de «ágoas livres» do município de Lisboa. Esta é localizada na Avenida Estrada de Benfica, no bairro de São Domingos de Benfica.



Fonte: Élmano Ricarte de Azevêdo Souza/ 2015.

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

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

Podemos destacar que, até 1932, alguns jornais (como por exemplo: *Século*;

*Mercúrio*) abordavam em suas páginas o tema das festas e dos ranchos na cidade, porém não faziam parte da organização de tais festejos e assim tão pouco faziam as entidades públicas. Eram, pois, festividades populares espontâneas. Porém, em 1932, os jornais *Diário de Lisboa* e o *Notícias Ilustrado* decidem organizar o primeiro desfile das, então, Marchas Populares de Lisboa junto a *Sociedade Avenida Parque*.

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

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



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

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

Desde então, na noite de 12 de junho, véspera do dia de Santo António, os participantes de vinte grupos (podendo variar tal número para mais ou menos) de Marchas descem a Avenida da Liberdade (antigo limite da cidade entre mouros e cristãos, hoje, grande avenida do comércio de luxo e turismo com lojas das principais marcas internacionais como, por exemplo, «Louis

Vuitton», «Gucci», «Dolce & Gabbana» e «Prada» e ainda com teatros e cinemas como «Cinema São Jorge» e «Teatro Tivoli») até a Praça dos Restauradores. Ao todo, é um percurso de mais de mil e duzentos metros, feito aos olhos dos lisboetas, bairristas ou não, e de turistas.

Nesse percurso, há vários tipos de veículos de comunicação sejam eles emisoras de televisão, de rádio ou jornais impressos assim como agências midiáticas nacionais e internacionais. E, apesar de terem nascido em Lisboa, segundo Abel (2006), as Marchas estão, atualmente, em todo Portugal como ilustra a Figura 03 com cartazes de desfiles na cidade de Coimbra (centro do país) e no município de Faro (sul):

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



Fonte: Cartazes elaborados para divulgação das festas (ABEL, 2006).

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

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

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

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

Atualmente, em um cenário com o ambiente virtual, as Marchas e as festas estão em vários níveis com participação das

entidades organizadoras públicas e privadas e ainda com criação de vários grupos (comunidades) virtuais, nas quais os interessados por cada coletividade podem participar e interagir com os conteúdos de vários meios de comunicação.

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

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

Essa atividade fotojornalística revelou-se um olhar hegemônico epistemicida

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

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

Sendo assim, a marcha pode comunicar uma mensagem local, pois conforme explica Lima (2010, p. 60), “quando falamos de nossa cultura, o que estamos fazendo é recuperar o ponto de vista dos outros sobre nós”. E é no bairro e a partir dele que o sujeito ganha destaque social, é o seu palco de ações (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 60). A vivência do ser em seu bairro traz sentido para a sua comunicação a partir da Marcha.

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

Portanto, dada a oportunidade, dos desfiles em logradouro público, midiatisado por diversos veículos de comunicação, os moradores dos bairros populares

podem se expressar pela Marcha, nos temas e marcas centrais que as representam de forma sociocultural, seja pela iconografia das vestimentas e dos adereços, das músicas e suas letras.

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

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

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

Não há melhor laboratório para a observação do fenômeno comunicacional do que a região. Uma região é o palco em que, por excelência, se definem os diferentes sistemas de comunicação cultural, isto é, do processo humano de intercâmbio de ideias, informações e sentimentos, mediante a utilização de linguagens verbais

e não verbais e de canais naturais e artificiais empregados para a obtenção daquela soma de conhecimentos e experiências necessária à promoção da convivência ordenada e do bem-estar coletivo.

É também irmos ao encontro com o que falava o professor Boaventura Santos naquele congresso. Identificamos a existência do Sul com as Marchas Populares e estamos em direção a elas nesta investigação de doutoramento. E isso se dá ainda mais quando buscamos analisar não mais a cobertura dos desfiles e dos modos de vida. Queremos como nosso principal objetivo analisar como é construído o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa. Como os participantes e organizadores constroem esse processo mediático de seus aspectos socioculturais. Vemos assim, as alternativas dos grupos de comunidades da cidade de Lisboa para afirmarem-se diante da visão hegemônica que lhes foi construída ao longo dos tempos.

Se antes, eles eram grupos urbanos “folclóricos”, acreditamos que a visão tenha mudado. Dos usos dos *media* e não mais como “usados” as Marchas podem se erguer e expor sua existência social. E não apenas isso como também pode chamar os *media*, rendê-los finalmente, para elas terem seus “lucros”.

Ainda estamos em processo de desenvolvimento desta investigação, porém, a seguir vamos expor brevemente nossa metodologia de como faremos a observação desse fenômeno social. E, por fim, discutiremos como esta investigação nossa está em aliança com o pensamento de Boaventura de Sousa Santos, principalmente, quando

encontramo-nos em um determinado posicionamento científico.

## 2 DESENVOLVIMENTO DA PESQUISA

Em um primeiro instante, deve-se observar a definição de Marques de Melo (1975, p. 83-84) sobre a Pesquisa em Comunicação, para entender como ocorre esta atividade de investigação científica no campo escolhido.

[...] a Pesquisa em Comunicação compreende, portanto, o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações, sejam dirigidas a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público. É o estudo do comunicador, suas intenções, sua organização, sua estrutura operacional, sua história, suas normas éticas ou jurídicas, suas técnicas produtivas. É o estudo da mensagem e do canal, seu conteúdo, suas formas, sua simbologia, suas técnicas de difusão. É o estudo do receptor, suas motivações, suas preferências, suas reações, seu comportamento perceptivo. É o estudo das fontes, sua sistemática para a recuperação de informações. É, enfim, o estudo dos efeitos produzidos junto ao receptor, a partir das intenções do comunicador. Assim conceituada, a Pesquisa em Comunicação assume a natureza de campo interdisciplinar de estudos, envolvendo não apenas as investigações linguísticas, educacionais, jornalísticas, cibernéticas etc. – ou seja, as pesquisas próprias das Ciências da Informação – mas englobando também as iniciativas em outras áreas das ciências humanas – sociológicas, psicológicas, históricas, antropológicas etc.



Dessa maneira, a Folkcomunicação enquanto proposta de investigação da comunicação social busca investigar a interface entre cultura popular e a comunicação, analisando como se dão os processos de comunicação presentes nos contextos dos mecanismos da cultura popular. Beltrão (1980) observou que as classes menos favorecidas, sem acesso direto a grandes veículos de comunicação, buscavam formas alternativas de comunicar sobre si e seu cotidiano.

Uma destas formas de comunicação, mais artesanal, inserida na cultura popular do nordeste do Brasil e em outras partes do mundo, como comprova Cascudo (2000), é o ex-voto. Esse objeto pertencente às crenças religiosas é entregue em santuários espalhados por todo mundo, normalmente, trazendo em si marcas de veículo de comunicação, de acordo com Beltrão (1980), por informar o pagamento de uma promessa, uma graça dentro da devoção da religiosidade católica.

Sendo assim, o pesquisador brasileiro observou que aquele objeto dizia “o que”, “como”, “quem”, “quando”, “onde” e “porque” de um processo de comunicação. E apesar de estar relacionado ao folclore, é importante observar que a Pesquisa em Folkcomunicação não é sobre a cultura popular, mas sim sobre os processos de comunicação vinculados a ela como defende Hohlfeldt (2013, p. 877):

A folkcomunicação é o estudo dos procedimentos comunicacionais pelos quais as manifestações da cultura popular ou do folclore se expandem, se sociabilizam, convivem com outras cadeias comunicacionais, sofrem modificações por influência da comunicação massificada e industrializada ou se modificam quando apropriadas por

tais complexos. A folkcomunicação, portanto, é um campo extremamente complexo, interdisciplinar - necessariamente - que engloba em seu fazer saberes vários, às vezes até contraditórios, para atingir seus objetivos e dar conta de seu objeto de estudo.

Motivados por esta iniciativa brasileira, esta pesquisa segue uma metodologia pautada na Folkcomunicação (BELTRÃO, 1980; BENJAMIN, 2000) com vistas ao fenômeno da Marcha Popular de Lisboa.

Nesse caminho, está em processo o levantamento/identificação da trajetória da Marcha Popular em Portugal a partir de Lisboa, demandando-se em seguida, a fundamentação para estudar o processo de realização desse fenômeno no presente. As principais fontes são o acervo da Biblioteca Nacional de Portugal, localizada na capital lusitana, como fonte bibliográfica, iconográfica e documental a partir dos arquivos de jornais e arquivo das organizações promotoras das agremiações. Já está em andamento um banco de dados histórico, traçando-se a memória da Marcha Popular, a partir de entrevistas em profundidade com organizadores locais e com participantes diretos das marchas.

Seguindo essa trajetória, utilizar-se-á a Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011) como ferramenta cartográfica para mapear o presente por meio de dados coletados em entrevistas e pesquisa de campo nos bairros populares, trazendo a fotografia como documento visual. De forma sintética, a Fotocartografia Sociocultural: fotografia + cartografia = método (mapeamento pelo registro fotográfico + observação + entrevistas + pesquisa documental = técnicas). Ou seja, já aqui nesse método, incluem-se as técnicas de pesquisa documental, fotografia e entrevista para observamos e revelarmos a

relação das Marchas com os *media* no atual momento. Assim, vamos tentar compreender como ocorre o sobressalto dos grupos populares a partir daí. Vamos assim acompanhar ao longo do ano e mais acentuadamente durante as organizações das agremiações como isso ocorre.

É importante destacar que essa relação dos *media* com várias instituições ou fenômenos sociais tem sido pesquisada no campo das Ciências da Comunicação pelos estudos em Mediatização. Segundo Hjarvard (2012), nesses estudos materializa-se a convergência entre a sociologia e a comunicação, dando força a disciplina de Sociologia da Comunicação.

Hepp (2014, p. 47) divide os estudiosos da Mediatização em duas tradições: institucionalista e socioconstrutivista.

Ambas diferem em seu foco sobre como teorizar a midiatização: enquanto a tradição *institucionalista* tem, até recentemente, estado interessada principalmente na mídia tradicional de massa, cuja influência é descrita como uma *lógica de mídia*, a tradição *socioconstrutivista* está mais voltada às práticas de comunicação cotidianas – especialmente aquelas relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal – e enfoca a construção comunicativa em transformação da cultura e da sociedade (destaques no original).

Dessa forma, a primeira tem como premissa a “lógica da mídia” fundamentada por Altheide e Snow (1979), os quais argumentam que a mídia possui um enquadramento gradual para as formas de comunicar no meio social. Porém, foi somente Asp (1990) quem trouxe uma relação com tal lógica e o termo mediatização. Hepp (2014) considera que, nesta tradição, houve uma maior aplicabilidade

do termo nas análises sobre política. E ainda, em menor proporção, em outras áreas como ciência e religião.

Porém, para Hepp (2014), Hjarvard (2008; 2012; 2013) foi quem mais difundiu e aprofundou a perspectiva da tradição institucionalista nos estudos da mediatização. Hjarvard (2012) defende a mídia como instituição semi-independente, observando os relacionamentos dela com outras instituições sociais.

Já a segunda tradição, a socioconstrutivista, é mais focalizada “no interacionismo simbólico e na sociologia do conhecimento, mas também integra algumas considerações fundamentais da teoria de mídia” (HEPP, 2014, p. 48). Nela, a sociedade é observada de um ponto de vista histórico, analisando os usos e desenvolvimentos dos *media* em sociedade. Hepp (2014, p. 49), afirma sobre esta tradição que:

O intuito desse tipo de pesquisa é investigar a inter-relação entre a mudança da comunicação midiática e a transformação sociocultural como parte das práticas de comunicação cotidianas, e como a alteração dessas práticas está relacionada à construção da realidade comunicativa em mudança. Em consideração aqui está não apenas a mídia de massa *clássica*, mas especialmente a assim chamada *nova* mídia da internet e da comunicação móvel (destaques no original).

Como se pode notar, nossa investigação tem inclinação para a segunda tradição. Apesar disso, há a necessidade de termos cautela, pois muitos estudiosos da mediatização têm trabalhado para mostrar a influência dos *media* em ambas as tradições. Nossa perspectiva é adicionar uma “liberdade cognitiva” a nosso objetivo de investigação. E vale lembrar

que este artigo é apenas um debate teórico sobre como estamos em sintonia com a ideia de Boaventura de Sousa Santos e não uma apresentação de resultados.

### 3 UM POSICIONAMENTO CIENTÍFICO EM SINTONIA!?

Em primeiro lugar, indaga-se, o que vem a ser um “posicionamento científico”? Ao investigarmos em nível de doutoramento, há pressupostos que nos mobilizam os caminhos do pensar científico: Qual a motivação desta pesquisa, quais as suas razões? Isso sinaliza a maneira de pensar o que vai ser a investigação. Auxilia não apenas ao investigador a se localizar em seus estudos como também a outros pesquisadores a entenderem quais os caminhos que o estudo passou até chegar aos seus resultados. Portanto, se ao concluirmos a reflexão que doravante estamos percorrendo, constatarmos que estamos focando na direção que nos propomos, qual seja, numa direção de estudos próxima ao que aconselha Boaventura Santos, sentiremos que houve coesão em nossa proposta. Alcançamos uma meta inicial.

Entre várias formas de se apresentar o posicionamento científico, seguimos duas etapas. A primeira é conforme o paradigma científico definido por Burrell e Morgan (1979) e a segunda é a da tradição no campo das Ciências da Comunicação conforme Craig (1999).

### 3.1 O PARADIGMA CIENTÍFICO PARA ANÁLISE SOCIAL

Como ponto de partida, é preciso definir nosso paradigma científico já discutido por Burrell e Morgan (1979, p. 23, [tradução livre]) como “[...] pressupostos basicamente metateóricos, os quais prescrevem o quadro de referência, modo de teorizar e o *modus operandi* de teóricos sociais que operam dentro deles”<sup>6</sup>. Há dois eixos para definir em qual paradigma a investigação localiza-se no campo da Teoria Social segundo os autores. O primeiro deles corresponde à ontologia, *i.e.*, a maneira como a natureza da realidade é observada. Esta, por sua vez, divide-se em duas vertentes filosóficas históricas: “Mudança” e “Permanência”. Adotamos, pois, a de “Mudança”, cuja base de pensamento é centrada em Heráclito de Éfeso. Para este pré-socrático, a natureza da realidade está em constante mudança e uma de suas premissas mais recordada é que não se pode banhar nas águas de um mesmo rio, por duas vezes seguidas (PLATÃO, 1972).

Sendo assim, Burrell e Morgan (1979, p. 17, [tradução livre]) adotam a nomenclatura de “Sociologia da Mudança Radical” para a corrente de Teóricos Sociais fundamentados nas ideias de Heráclito<sup>7</sup>. E nesta perspectiva, “é a sociologia essencialmente preocupada na emancipação do indivíduo das estruturas as quais limitam e tolhem o seu potencial de desenvolvimento”<sup>8</sup>. Simpatizamos com essa característica basilar. Entretanto, há outras incluídas nesta sociologia como: “mudança radical”, “conflito de estrutura”, “modos de

<sup>6</sup> Do original em Língua Inglesa: «[...] very basic meta-theoretical assumptions which underwrite the frame of reference, mode of theorizing and *modus operandi* of the social theorists who operate within them».

dominação”, “contradição”, “privação” e “potencialidade”.

Burrell e Morgan (1979) explicam que no outro eixo está a forma como observamos o mundo, *i.e.*, a epistemologia. Também há aqui duas vertentes. O estudo ficou mais adequado quanto à “Subjetividade”. Isto porque esta perspectiva tem como premissa que o fenômeno social é compreendido pelas razões da ação do indivíduo ou/e do seu coletivo (SCHWANDT, 2000, p. 191, [tradução livre])<sup>9</sup>.

Sendo assim, para entender uma ação social específica (*e.g.*, amizade, voto, casamento, ensino), o investigador deve clarificar os sentidos, os quais constituem tal ação. [...] Encontrar o sentido na ação, ou dizer uma compreensão do sentido de uma ação específica, exige que se busque entender o que os atores sociais fazem de um modo profundo<sup>10</sup>.

Segundo Ilharco (2002, 2003), a nossa inclinação de seguir à subjetividade<sup>11</sup> é natural, uma vez que o autor observa que os teóricos que simpatizam com as ideias de Heráclito têm tal tendência. E sendo ainda voltados a um viés mais qualitativo que quantitativo.

Vale lembrar que, ao todo, Burrell e Morgan (1979) classificam quatro paradigmas nos quais os teóricos de Ciências

Sociais alinham-se de forma explícita ou implícita, consciente ou intuitiva: Humanismo Radical; Estruturalismo radical; Interpretativismo; Funcionalismo. “Tomados assim, eles definem quatro distintos paradigmas sociológicos os quais podem ser balizas para a análise de uma ampla variedade de teorias sociais”<sup>12</sup> (BURRELL; MORGAN, 1979, p. 23, [tradução livre]).

Esta investigação tem maior simpatia com as ideias apresentadas pelo paradigma *Humanista Radical*. O paradigma mencionado é o cruzamento entre o quadrante **Subjetividade** do eixo da epistemologia e o quadrante **Sociologia da Mudança Radical** do eixo da ontologia. Ele difere dos demais assim como os demais diferem dele pelos pressupostos divergentes do cruzamento de cada eixo. Neste paradigma, a preocupação científica é centrada em compreender como as ações humanas; buscam o

[...] libertar de consciências e experiências da dominação em vários aspetos da superestrutura ideológica do mundo social, no qual a vida dos homens está inserida. Eles podem buscar uma mudança deste mundo social a partir de mudanças no modo de cognição e consciência<sup>13</sup> (Burrell e Morgan, 1979: 33, [tradução livre]).

<sup>7</sup> A outra é chamada de “Sociologia da Regularidade”, a qual pode se pensar que se baseia noutro pré-socrático: Parmênides de Eleia, cuja ideia afirma que a natureza da realidade é dividida em ser e não ser, não havendo mudança em seus opostos. O principal foco desta sociologia “[...] a qual é essencialmente preocupada com a necessidade de estabilidade dos relacionamentos humanos” (Burrell e Morgan, 1979: 17, tradução nossa) – Do original em Língua Inglesa: [...] which is essentially concerned with the need for regulation in human affairs».

<sup>8</sup> Do original em Língua Inglesa: «It is a sociology which is essentially concerned with man's emancipation from the structures which limit and stunt his potential for development».

<sup>9</sup> A subjetividade como epistemologia surge como uma corrente em oposição ao «Positivismo», a qual tem como premissa de que o fenômeno social é compreendido por uma relação de causa e efeito.

<sup>10</sup> Do original em Língua Inglesa: «Thus, to understand a particular social action (*e.g.*, friendship, voting, marrying, teaching), the inquirer must grasp the meanings that constitute that action».

<sup>11</sup> O autor chama de «interpretativismo», mas aqui preferimos chamar de subjetividade para não haver confusão com o paradigma em específico chamado de Interpretativista.

<sup>12</sup> Do original em Língua Inglesa: «Taken together, they define four distinct sociological paradigms which can be utilized for the analysis of a wide range of social theories».

O Paradigma Humanista Radical colabora com este estudo no sentido de uma prerrogativa cuja ótica toma a realidade que existe lá fora e é transformada a partir da ação e interação dos indivíduos (Burrell e Morgan, 1979). Para nós, é a partir da **interação dos sujeitos**<sup>14</sup> no meio social, que emana o contexto sociocultural analisado. Aqui, os processos da comunicação são “um dos gomos da laranja”, uma parte do todo, pelo qual é possível entender a realidade social.

O fenômeno a ser estudado está inserido na sociedade portuguesa e faz parte das festas populares do mês de junho na cidade de Lisboa. Ele é analisado tomando-se como pressuposto de ser **resultado da interação humana** em vários níveis das relações sociais no cenário da festa da cidade envolto pela atmosfera dos *media*. Sua essência, sua composição, é complexa e se altera de acordo com as intenções dos seus organizadores. E para atingir o entendimento destas, a **observação não é feita em um ponto fixo**, mas há sim uma tentativa de interagir ativamente com o ambiente sociocultural projetado no cenário em questão por várias perspectivas. Vale ainda lembrar que, na pesquisa, os seres e instituições sociais são tomados como **livres e autônomos**. Eles são capazes de buscar um **entendimento sobre si** e de revelar esse pensamento a outros.

Dentro ainda da perspectiva desse paradigma, o envolvimento entre as Marchas e os *media* é estudado, sendo realizado um **levantamento histórico** sobre os temas subjacentes, *e.g.*, como aprofundar o conceito de *bairro* no contexto

da cidade de Lisboa. Grande parte deste acervo histórico e bibliográfico é levantado em bibliotecas e em arquivos de jornais [considerando que o jornalismo é uma fonte parcial para construção da história sociocultural de um lugar (MARQUES DE MELO, 2006)]. Além disso, há a realização de entrevistas e visitas de campo para aproximar-se da fonte de estudo e desvelar alguma nuance a qual possa não ser prevista pela investigação.

Assim apontamos nossa afinidade com o paradigma bússola dos estudos das Teorias Sociais e passamos a expor como nos encontramos no Campo das Ciências da Comunicação.

## 3.2 A TRADIÇÃO NO CAMPO CIENTÍFICO DAS CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO

Nesta subseção do nosso posicionamento científico, localizamos a investigação de doutoramento referente à tradição no campo científico das Ciências da Comunicação. Em primeiro lugar, é preciso destacar que este campo, segundo Marques de Melo (1975), é interdisciplinar composto por contribuições de várias disciplinas de aspecto biológico, pedagógico, histórico, sociológico, antropológico, psicológico, transcendental e naturalista.

Devemos lembrar que Craig (1999, p. 121, [tradução livre]) esclarece que “o espírito da interdisciplinaridade ainda merece ser cultivado como uma de nossas qualidades mais meritosas”<sup>15</sup>. Isto encontra

<sup>13</sup> Do original em Língua Inglesa: «[...] release of consciousness and experience from domination by various aspects of the ideological superstructure of the social world within which men live out their lives. They seek to change the social world through a change in modes of cognition and consciousness».

<sup>14</sup> As características em destaque têm como base o aprofundamento traçado sobre o Paradigma Humanista Radical para teóricos das Ciências Sociais definido por Burrell e Morgan (1979). São assim destacadas, pois justificam nosso posicionamento em sintonia com a designação apresentada pelos autores e os nossos objetivos.

ressonância nas discussões de Santos (2004;2006;2009) ao se observar que o paradigma emergente [Comunicação como sendo um paradigma emergente] (CRAIG, 1999), privilegia o diálogo entre os saberes, uma *ecologia de saberes*. E, nem sempre há um consenso, um argumento único, sobre o que é comunicação; conforme Craig (1999), há algumas vezes a interação entre os vários possíveis conceitos.

Nesta investigação, estamos concebendo a comunicação como um processo social, no qual os indivíduos tentam partilhar visões de mundo sobre a realidade, a qual os cercam, e respeitem mutuamente os posicionamentos e estratégias divergentes. Ressaltamos que o termo *indivíduos* pode ser substituído por *grupos, organizações, instituições* etc... Sendo assim, em suma, comunicação é encarada “ [...] como um processo constitutivo que produz e reproduz sentidos partilhados”<sup>15</sup> (CRAIG, 1999, p. 125, [tradução livre]). É, portanto, na prática social que a produção de sentido se concretiza recursivamente.

Ao unirmos as duas características (interdisciplinaridade – metamodelo – e teoria incluída de prática ou vice-versa) tem-se a definição de *discurso metadiscurso* de Craig (1999): um discurso sobre o discurso, no contexto da disciplina prática. *i.e.*, estamos incluídos nas Ciências da Comunicação e debatemos teoricamente sobre sua prática.

Para Craig (1999, p. 132, [tradução livre]), a Teoria da Comunicação é baseada em dois princípios: “(a) um metamodelo constitutivo de comunicação, e (b) um conceito de teoria de comunicação como prática metadiscursiva inserida em uma

disciplina prática”<sup>17</sup> com sete tradições, auxiliando a compreender as abordagens as quais aproximam e separam os pontos de vista de cada uma delas: Tradição Retórica; Tradição Semiótica; Tradição Fenomenológica; Tradição Cibernética; Tradição Sociopsicológica; Tradição Sociocultural; Tradição Crítica.

Encontramo-nos, então, na última tradição. Craig (1999) afirma que os estudiosos nesta tradição divergem do modelo de transmissão-recepção de comunicação e buscam compreender esse processo de forma reflexiva e não como um sistema binário. Com uma reflexão sobre a importância de seu ato de comunicar, os indivíduos envolvidos podem atingir uma emancipação progressiva.

Os teóricos baseados nesta tradição pressupõem ainda a existência de forças materiais e ideológicas explícitas ou implícitas, as quais evitam, impossibilitam ou mesmo distorcem a “discursão reflexiva”. Há para tais teóricos uma *injustiça* perpetuada por tais forças. A comunicação, como processo dialógico, é vista como uma atividade capaz de promover a crítica reflexiva e o despertar de consciências. A partir dessa prática comunicacional reflexiva, podem-se desvelar certas distorções e habilitar os participantes dessa ação de comunicação a se libertarem das forças que os oprimem, colaborando assim com a construção de uma potencial *justiça* em seus meios socio-culturais, estando essa tradição, para nós nessa pesquisa, em sintonia com as ideias da Epistemologia do Sul.

Como já mencionado, uma de nossas inspirações é a investigação de mestrado que realizamos (SOUZA, 2014). Naquela

<sup>15</sup> Do original em Língua Inglesa: «This spirit of interdisciplinarity is still with us and deserves to be cultivated as one of our more meritorious qualities».

<sup>16</sup> Do original em Língua Inglesa: «[...] communication as a constitutive process that produces and reproduces shared meaning».

<sup>17</sup> Do original em Língua Inglesa: «(a) a constitutive metamodel of communication, and (b) a conception of communication theory as metadiscursive practice within a practical discipline».

pesquisa, observamos que a produção de conteúdo dos veículos de comunicação de massa, nomeadamente, o fotojornalismo dos periódicos *Correio da Manhã* (cidade de Lisboa-Portugal) e *Tribuna do Norte* (município do Natal-Brasil) não abordava as questões socioculturais dos bairros populares no período de festas ou mesmo em épocas não festivas. Quando havia menção a tal contexto, era de forma a expor tais modos de vida como um elemento folclórico, típico e tradicional. As marcas socioculturais ali reportadas davam a impressão de que não pertenciam à cidade e nem aquele tempo presente, isto é, eram como oriundas de um passado distante.

Vale mencionar que as comunidades retratadas naqueles jornais eram, em outras épocas do ano, reveladas majoritariamente nas páginas da editoria de casos policiais.

Entretanto, sob os pressupostos da atual investigação, as Marchas Populares de Lisboa são observadas em seu relacionamento interdependente com os *media*. E não se busca analisar o que os *media* produziram sobre as Marchas.

Acreditamos que com as Marchas haja uma possibilidade de se concretizar um processo comunicacional de uma comunidade sobre si mesma. Ela representa a possível resposta dos indivíduos, opinando sobre a realidade na qual está inserido em seu bairro. E, a partir do relacionamento com os *media* há várias possibilidades de ampliar tal valor sociocultural.

Deste modo, pensamos que existe um mundo multicultural, o qual busca seu **reconhecimento, emancipação e diálogo**<sup>18</sup>. É, em si, um mundo em constante evolução,

cuja **potencialidade** é alta, mas necessita de reconhecimento para dialogar, comunicar sua visão sobre si. Tal multiculturalidade parece está presente no município de Lisboa, quando observamos as heranças reveladas nas trocas comerciais e culturais entre povos de várias partes da esfera terrestre desde os tempos da formação na nação portuguesa e das navegações marítimas. Todavia, quando se trata de diferenças e reconhecimento de uma característica multicultural no seio da sociedade lisboeta em seu próprio povo, as percepções e aceitações são flexíveis, como, por exemplo, o reconhecimento da existência dos bairros populares tão diferentes da modernidade proposta pela “visão europeia”. Essa visão de uma vida “à parte” é muitas vezes propagada também pelos veículos de comunicação de massa quando dão mais destaque a dados negativos sobre as comunidades dos bairros<sup>19</sup> conforme abordamos no mestrado (SOUZA, 2014). Hoje, reconhecemos que aquela nossa investigação era apenas uma confirmação da existência do discurso hegemônico. Agora, no doutoramento, damos um passo em busca das alternativas.

Portanto, na atual investigação, há o pressuposto de que, para as comunidades destes bairros, pode haver a oportunidade de progressivamente transformar a percepção distorcida (ou mesmo a invisibilidade) sobre eles pelo encontro ativo com os *media* a partir do fenômeno da Marcha Popular. Tal visão converge com os pressupostos da tradição crítica, a qual, segundo Craig (1999), defende que o *processo reflexivo da comunicação* é capaz de emancipar os sujeitos. E esse processo

<sup>18</sup> Mais uma vez as partes em destaque são para reforçar a perspectiva da tradição no campo das Ciências da Comunicação. E tais colaboram para nosso encontro as ideias de Santos.

é por sua vez nossa chave para convergir com Santos.

Assim, acreditamos que fechamos, por esse momento, nosso artigo. Contudo, não o debate. Pensamos que muito ainda há que refletir. A investigação está apenas no começo e mais e mais leitura deve ser feita; o relacionamento das Marchas com os *media* deve ser ainda observada mais vezes e vivendo cada passo desde a organização até a realização dos desfiles. É ainda um caminho longo, mas em mapeamento simbolicamente.

---

<sup>19</sup> Aqui, não se busca afirmar que não existem dados negativos do ponto de vista social daqueles bairros, apenas foi observado por Souza (2014) que o periódico analisado da cidade de Lisboa trazia esta característica com mais reforço com o objetivo de venda de exemplares.



## REFERÊNCIAS

- ABEL, Marília. **As Marchas Populares: Pesquisa sobre as Origens**. Lisboa: Sete Caminhos, 2006.
- ALTHEIDE, David L.; SNOW, Robert P. **Media Logic**. Beverly Hills, CA: Sage, 1979.
- ASP, Kent. Medialization, media logic and mediarchy. **Nordicom Review**, v. 11, n. 2, p. 47-50, 1990.
- BELTRÃO, Luiz. Comunicação popular e região no Brasil. In: MARQUES DE MELO, José (Org.) **Comunicação/ incomunicação**. São Paulo, Loyola, 1976.
- BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação: comunicação dos marginalizados**. São Paulo: Cortez, 1980.
- BENJAMIN, Roberto Emerson. **Folkcomunicação no contexto de massa**. João Pessoa: Ed. UFPB, 2000.
- BURRELL, G.; MORGAN, G. **Sociological Paradigms and Organizational Analysis**. London: Heinemann, 1979.
- CASCUDO, Luis da Câmara. **Dicionário do folclore brasileiro**. 9. ed. São Paulo: Global, 2000.
- CRAIG, Robert T. Communication theory as a field. **Communication Theory**, v.9, p. 119-161, 1999.
- DAYAN, Daniel. Beyond media events: disenchantment, derailment, disruption. In: COULDRY, Nick; HEPP, Andreas; KROTZ, Friedrich. (Org.). **Media Events in a Global Age**. New York: Routledge, 2010.
- DURKHEIM, Émile. **As formas elementares da vida religiosa**. São Paulo: Ed.: Paulus, 2008.
- HJARVARD, Stig. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. **Nordicom Review**, v. 29, n. 2, p. 105-134, 2008.
- \_\_\_\_\_. Midiatização: Teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. **Matrizes**, São Paulo/Brasil, v.4, n.2, p. 53-91, 2012.
- \_\_\_\_\_. **The Mediatization of Culture and Society**. London: Routledge, 2013.

HEPP, Andreas. As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da mediatização na era da “mediação de tudo”. **Matrizes**. São Paulo/Brasil, v. 8, n. 1, jan./jun., p. 45-64, 2014.

\_\_\_\_\_. The communicative figurations of mediatized worlds: mediatization research in times of the “mediation of everything”. **European Journal of Communication**, v. 28, n. 6, p. 615-629, dez., 2013.

HOHLFELTD, Antonio. Novas tendências nas pesquisas da Folkcomunicação: pesquisas acadêmicas se aproximam dos estudos culturais. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Moreira. **Metamorfose da Folkcomunicação: antologia brasileira**. São Paulo: Ed. Cultural, 2013. p. 876-883.

ILHARCO, Fernando. **Information Technology as Ontology: a phenomenological investigation into information technology and strategy in-the-world**. London School of Economics. 2002. [versão digital]. Disponível em: < [http://etheses.lse.ac.uk/299/1/Ilharco\\_Information%20technology%20as%20ontology.pdf](http://etheses.lse.ac.uk/299/1/Ilharco_Information%20technology%20as%20ontology.pdf)>. Acesso em: 21 jan., 2015.

\_\_\_\_\_. **Filosofia da Informação**. Lisboa: Ed.UC, p. 46-56, 2003.

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

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

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

\_\_\_\_\_. **Teoria do Jornalismo: Identidades Brasileiras**. São Paulo: Paulus, 2006.

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

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

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

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

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

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

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

\_\_\_\_\_. **Una Epistemología del Sur**. La reinención del conocimiento y la emancipación social. México: Ed. Siglo XXI; CLACSO, 2009.

SCHWANDT, Thomas A. Three epistemological stances for qualitative inquiry: interpretivism, Hermeneutics and Social Constructivism. In: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Org.). **The Handbook of Qualitative Research**. Thousand Oaks, California: Sage Publications, p. 189-213, 2000.

SOUZA, Élmano Ricarte de Azevêdo. **As marcas culturais das festas populares no fotojornalismo dos periódicos Correio da Manhã (Lisboa-Portugal) e Tribuna do Norte (Natal/RN-Brasil)**. 2014. Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia). Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Natal, Rio Grande do Norte, Brasil. Orientação: Itamar de Moraes Nobre.