

UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**O MUNDO MEDIATIZADO DAS MARCHAS POPULARES DE
LISBOA:**

a configuração comunicativa *entrelaçamento mediático*

Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação

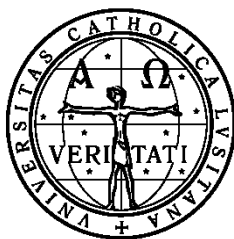
Por

Élmano Ricarte de Azevêdo Souza

Faculdade de Ciências Humanas

Novembro de 2018

Lisboa



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

**O MUNDO MEDIATIZADO DAS MARCHAS POPULARES DE
LISBOA:**

a configuração comunicativa *entrelaçamento mediático*

Tese apresentada à Universidade Católica Portuguesa para
obtenção do grau de Doutor em Ciências da Comunicação

Por

Élmano Ricarte de Azevêdo Souza

Faculdade em Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Rita Maria Brás Pedro
Figueiras

Novembro de 2018

Lisboa

RESUMO

A nossa 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*. As Marchas são grupos folclóricos que representam os modos de vida inseridos nos respectivos bairros da capital portuguesa. Ao longo do tempo, elas foram mediatizadas pelos *media* tradicionais. Atualmente, com a presença e interação com as redes sociais *online*, *smartphones* e *tablets* em suas práticas sociais e comunicacionais diárias, esses grupos podem ter a oportunidade de produzir e introduzir a sua mediatização em sua própria perspectiva.

Pensamos que esta relação com os *media* pode promover uma «configuração comunicativa» (Hepp, 2014), na qual não apenas os *media* tradicionais como também os marchantes podem construir socialmente um mundo mediatizado. Desse modo, consideramos que essa configuração é um complemento ao mundo mediatizado criado pelos *media* tradicionais, e que ambos podem coexistir.

De acordo com Hepp (2014), «mundos mediatizados» são pequenos mundos sociais nos quais as «configurações comunicativas» são construídas, tendo como referência o relacionamento com os *media*. Esse termo também é um caminho empírico de estudar os processos de mediatização.

Por isso, 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? Relativamente à primeira interrogação, o objetivo é observar como os marchantes gerenciam aqueles *media* em suas práticas. Com a segunda, queremos compreender como essa relação pode introduzir novas dinâmicas sociais e culturais em suas atividades atuais enquanto comunidades.

A metodologia utilizada para responder a essas questões tem como base três técnicas: observação; fotografia; e entrevista. Escolhemos essas técnicas considerando que o mundo mediatizado em análise é resultante de uma interação bilocal. Isto é, o relacionamento entre as comunidades das Marchas e os *media* em questão é tanto «físico» como «digital». Assim sendo, a nossa observação é tanto presencial, nas sedes das agremiações, como virtual, seguindo suas páginas no *Facebook*. Realizámos fotografias durante as suas atividades privadas e públicas, e recolhemos publicações, sempre com as necessárias permissões. Assim, registámos a presença dos *media* e as interações e dinâmicas sociais e culturais que advêm desse processo. Além disso, tendo como apoio o material dessas duas técnicas, entrevistámos presencialmente os grupos e os seus gestores das Marchas.

Com o objetivo de compreender a relação entre essas comunidades de Lisboa e os *media* em nosso estudo, queremos promover uma reflexão, nos estudos da mediatização, sobre as esferas da cultura nas perspectivas dos Media e da Cultura Popular.

Palavras-chave: Mediatização; Mundos mediatizados; Configuração comunicativa; Marchas Populares de Lisboa.

ABSTRACT

Our investigation centers on the relationship between Lisbon's Popular Marches and the media, namely with regard to social media - *Facebook*, in particular -, as well as smartphones and tablets. The Marches are folklore groups that represent the way of life within the neighborhoods of the Portuguese capital. Across time, they have been mediatized by the traditional media. Nowadays, given the presence of and interaction with online social networks, smartphones and tablets in their everyday social and communicational practices, these groups have the opportunity to produce and introduce the mediatization of their own perspective about themselves.

We think that this relationship with the media can put forward a «communicative figuration» (Hepp, 2014), in which not only the traditional media but also the marchers are able to build a socially mediatized world. In that way, we consider this figuration to be a complement to the mediatized world created by the traditional media, and that they can both coexist.

According to Hepp (2014), «mediatized worlds» are small social worlds on which «communicative figurations» are built, having as reference the relationship with the media. This term is also an empirical path for studying the processes of mediatization.

Therefore, the focus of this research is to reflect upon the following: how do these Lisbon communities interact with these media, socially creating a mediatized world? What are the characteristics of this world mediatized by the marchers themselves? Regarding the first question, the goal is to observe how the marchers manage those media in their practices. As for the second one, we aim to understand how this relationship introduces new social and cultural dynamics into their current activities as a community.

The methodology undertaken to address these questions is rooted on three techniques: observation; photography; and interview. We chose these techniques taking into account that the mediatized world under analysis results from a bilocal interaction. *I.e.*, the relationship between the Marches communities and the media is both «physical» and «digital». As such, our observation is as much presential, inside the collectivities' headquarters, as it is virtual, by following their *Facebook* pages. We took photographs during their public and private activities, and collected their posts on *Facebook*, always with granted permissions, in order to register the presence of the media as well as the interactions and social and cultural dynamics that stem from such process. Moreover, relying on the support provided by the data gathered through these two techniques, we finally interviewed the group members in person.

So as to understand the relationship between these Lisbon communities and the media in our study, we intend to promote a reflection, within mediatization studies, on the spheres of culture under the umbrella of Media and Folk Culture.

Keywords: Mediatization; Mediatized World; Communicative Figuration; Lisbon Popular Marches.

Índice

| | |
|--|-----|
| PARTE I..... | 15 |
| 1. Introdução | 17 |
| 2. Marcha Popular de Lisboa: da «origem» aos tempos atuais..... | 26 |
| PARTE II..... | 49 |
| 1. Posicionamento Científico: paradigma e tradição | 53 |
| 2. Folkcomunicação e Mediação cultural: Processos comunicacionais das Marchas Populares de Lisboa e seus contextos socioculturais..... | 69 |
| 2.1) As Festas Populares e suas expressões comunicacionais | 69 |
| 2.2) Mediações culturais e Folkcomunicação nas Marchas Populares de Lisboa..... | 74 |
| 3. Teorias da Mediatização e a perspectiva socioconstrutivista | 90 |
| PARTE III | 111 |
| 1. Desenho Metodológico | 113 |
| 1.1) Descrição das decisões metodológicas para a pesquisa..... | 115 |
| 1.1.1) Técnica de observação | 123 |
| 1.1.2) Técnica de fotografia..... | 142 |
| 1.1.3) Técnica de entrevista..... | 147 |
| 1.1.4) Aprofundando e cruzando as técnicas na pesquisa | 157 |
| 2. O Mundo Mediatizado das Marchas Populares de Lisboa | 171 |
| 2.1) «A Marcha e os media tradicionais»..... | 172 |
| 2.1.1) Preparação | 172 |
| 2.1.2) Exibições no MEO Arena | 177 |
| 2.1.3) Desfile na Avenida da Liberdade..... | 181 |
| 2.1.4) Depois do dia 12 de junho..... | 193 |
| 2.2) «A Nossa Marcha»..... | 197 |
| 2.2.1) A Experiência Comunitária..... | 198 |

| | |
|---|-----|
| 2.2.2) Temas das Marchas Populares de Lisboa..... | 216 |
| 2.3) «Marcha online e o seu output» | 231 |
| 2.3.1) Interação/relacionamentos sociais mediados | 232 |
| 2.3.2) Utilização das ferramentas comunicacionais | 255 |
| 2.3.3) Singularidades das Marchas Populares | 268 |
| 2.3.4) Para além das páginas das Marchas | 293 |
| 3. O <i>entrelaçamento mediático</i> como configuração comunicativa das Marchas Populares | 300 |
| 3.1) Engajamento mediático/ <i>Affordances</i> | 312 |
| 3.2) Comunidades mediadas | 318 |
| 3.3) Autorrepresentação | 322 |
| 3.4) Processo Dialógico..... | 328 |
| 4. Conclusão..... | 332 |
| BIBLIOGRAFIA | 343 |
| ANEXOS | |

Índice de Figuras

| | |
|---|-----|
| Figura 01: fontes antigas de «ágoas livres» do município de Lisboa..... | 27 |
| Figura 02: Título original: Os bailados no Rocio em vespera de Santo Antonio | 29 |
| Figura 03: Título original: Santo Antonio: - uma ranchada a caminho do mercado na noute de vespera do santo..... | 29 |
| Figura 04: Título original: A madrugada na praça da Figueira em dia de Santo Antonio .. | 29 |
| Figura 05: Capa do jornal <i>Diário de Lisboa</i> , edição do dia 12 de junho de 1932..... | 31 |
| Figura 06: Capa alusiva ao programa das «Festas de Lisboa» de 1934 | 32 |
| Figura 07: Cartazes dos filmes <i>A Canção de Lisboa</i> , <i>O Pátio das Cantigas</i> e <i>A Severa</i> ... | 35 |
| Figura 08: Campanhas de <i>marketing</i> sobre as festas populares e seus contextos | 38 |
| Figura 09: Cartazes dos desfiles das Marchas Populares em algumas cidades de Portugal | 39 |
| Figura 10: Apresentações das Marchas Populares de Lisboa no <i>MEO Arena</i> | 40 |
| Figura 11: Apresentações das Marchas Populares de Lisboa na Avenida da Liberdade | 41 |
| Figura 12: Desfiles das Marchas Populares de Lisboa em seus próprios bairros..... | 42 |
| Figura 13: Páginas das Marchas Populares de Lisboa no <i>Facebook</i> | 43 |
| Figura 14: Síntese da contextualização histórica do processo de relacionamento das Marchas Populares de Lisboa com os <i>media</i> ao longo do tempo..... | 43 |
| Figura 15: mapa esquemático dos quatro paradigmas nas Ciências Sociais | 55 |
| Figura 16: Diagrama de Griffin (2011) | 61 |
| Figura 17: Mapa das Mediações..... | 76 |
| Figura 18: processo de Folkcomunicação | 79 |
| Figura 19: Sardinhas, elementos da economia local, ícones das festividades populares ... | 84 |
| Figura 20: Cartaz do congresso <i>O Povo Somos Nós</i> | 91 |
| Figura 21: Seleção de peças da página de <i>O Bode Gaiato</i> | 92 |
| Figura 22: Operacionalização do conceito de mediatização | 97 |
| Figura 23: Enquadramento teórico apresentado para esta investigação | 103 |
| Figura 24: Modelo interativo de Maxwell (2005) | 117 |
| Figura 25: etapas da técnica de observação..... | 126 |
| Figura 26: Representação gráfica da técnica da observação <i>offline</i> e <i>online</i> em nossa pesquisa | 127 |
| Figura 27: Técnicas utilizadas em nossa pesquisa..... | 158 |

| | |
|---|-----|
| Figura 28: presença dos <i>media</i> tradicionais nos momentos de ensaios | 173 |
| Figura 29: presença dos <i>media</i> impressos nos ensaios das Marchas | 174 |
| Figura 30: recorte da página da Marcha da Graça sobre a ida a um programa de televisão | 176 |
| Figura 31: Equipas dos <i>media</i> tradicionais na apresentação no <i>MEO Arena</i> | 178 |
| Figura 32: Bastidores e cenário do acontecimento mediático «Marchas Populares» | 182 |
| Figura 33: os padrinhos das Marchas com os <i>media</i> tradicionais | 186 |
| Figura 34: recortes das páginas das Marchas de Alcântara e São Vicente, com seus padrinhos | 188 |
| Figura 35: Pedro Granger, padrinho da Marcha de Alcântara | 189 |
| Figura 36: equipas de televisão junto às comemorações da Marcha de Alfama | 194 |
| Figura 37: publicação da <i>AP Images</i> sobre as Marchas | 195 |
| Figura 38: cinema na página da Marcha de Alfama | 196 |
| Figura 39: as claques das Marchas | 199 |
| Figura 40: as claques como tema de publicações nas páginas das Marchas | 201 |
| Figura 41: publicações nas páginas das Marchas sobre os moradores dos bairros | 202 |
| Figura 42: o sentido de «bairrismo» nas publicações das páginas das Marchas | 204 |
| Figura 43: publicações nas páginas das Marchas relacionadas à união de seus membros | 205 |
| Figura 44: publicações nas páginas das Marchas referentes a jantares coletivos | 207 |
| Figura 45: publicações das Marchas sobre aniversários | 208 |
| Figura 46: os nascimentos dos filhos dos membros das Marchas são temas de publicações | 209 |
| Figura 47: os falecimentos dos membros das Marchas como tema de publicações | 210 |
| Figura 48: Arquitetura e urbanismo local do bairro de Alfama, em Lisboa, transportado para o enredo da Marcha | 216 |
| Figura 49: publicações das Marchas sobre arquitetura e urbanismo locais | 217 |
| Figura 50: a cultura da região do Minho (norte) como tema da Marcha de Alfama | 218 |
| Figura 51: bailaricos nos bairros na cidade de Lisboa | 219 |
| Figura 52: a temática local dos bailaricos como parte dos enredos das Marchas Populares | 220 |
| Figura 53: arraiais são tema de publicação nas páginas das Marchas | 221 |

| | |
|--|-----|
| Figura 54: as fontes do bairro de Alfama transformam-se em tema para o cenário da Marcha | 222 |
| Figura 55: profissões populares nos bairros, retratadas pelas Marchas..... | 223 |
| Figura 56: o fado é nascido nos bairros de Lisboa, e é patrimônio imaterial da humanidade | 225 |
| Figura 57: o fado como tema das publicações das Marchas..... | 225 |
| Figura 58: religiosidade é comunicada dentro do enredo das Marchas..... | 226 |
| Figura 59: religiosidade como tema das publicações nas páginas das Marchas | 227 |
| Figura 60: registo dos depoimentos dos membros das Marchas sobre suas vivências..... | 233 |
| Figura 61: depoimentos dos membros das Marchas sobre suas vivências | 235 |
| Figura 62: depoimentos dos seguidores das Marchas | 236 |
| Figura 63: os seguidores e membros da Marcha de Alcântara, em diversas publicações . | 238 |
| Figura 64: estatísticas das atividades das Marchas na plataforma do <i>Facebook</i> | 240 |
| Figura 65: publicações das Marchas durante o ano | 242 |
| Figura 66: publicações em relacionamento social entre as Marchas..... | 244 |
| Figura 67: relacionamento social entre as Marchas e suas Juntas de Freguesia..... | 247 |
| Figura 68: apoio/ relacionamento social com a Marcha..... | 249 |
| Figura 69: empresas em relacionamento com as Marchas Populares de Lisboa..... | 251 |
| Figura 70: Miss Supranacional Portugal 2017 | 252 |
| Figura 71: relacionamento das Marchas com a Câmaras Municipais do país via páginas | 254 |
| Figura 72: presidente da Junta de Freguesia de Alcântara e Primeiro Ministro de Portugal próximos às Marchas | 255 |
| Figura 73: utilização de <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> nas atividades das Marchas..... | 257 |
| Figura 74: manuseio de ferramentas para registo das atividades das Marchas | 258 |
| Figura 75: publicações relacionadas aos vídeos e desafios das Marchas | 259 |
| Figura 76: utilização de recursos do Facebook em favor das Marchas | 261 |
| Figura 77: Presença das Marchas em vários <i>media</i> sociais | 265 |
| Figura 78: publicações das Marchas sobre processo de seleção dos marchantes..... | 267 |
| Figura 79: publicações das Marchas sobre suas apresentações para os bairros antes do concurso..... | 269 |
| Figura 80: apresentações antes do concurso para os bairros das Marchas | 270 |
| Figura 81: publicações relacionadas às voltas do bairro pelas Marchas | 271 |

| | |
|--|-----|
| Figura 82: voltas do bairro pelas Marchas | 272 |
| Figura 83: publicações das apresentações das Marchas em outras localidades | 275 |
| Figura 84: ensaio e participação da Marcha de Alfama no ano novo chinês em 2015 | 276 |
| Figura 85: Mascotes das Marchas em estudo | 278 |
| Figura 86: As Marchas mencionam os mais novos como o futuro da coletividade | 278 |
| Figura 87: publicações sobre as Marchas Infantis e fotos do evento | 280 |
| Figura 88: ferramentas tecnológicas para registo das atividades das Marchas Infantis | 281 |
| Figura 89: memória das Marchas em suas publicações no digital | 282 |
| Figura 90: Publicações das Marchas referentes aos prêmios do concurso | 286 |
| Figura 91: premiações às Marchas Populares de Lisboa..... | 287 |
| Figura 92: publicações relacionadas ao sorteio da ordem de apresentação das Marchas.. | 289 |
| Figura 93: Outras páginas publicam sobre as Marchas Populares | 294 |
| Figura 94: Publicação da página <i>Lisboa a Marchar</i> sobre a Grande Marcha de Lisboa .. | 295 |
| Figura 95: página <i>Lisboa a Marchar</i> anuncia transmissão em direto no digital | 296 |
| Figura 96: Resultado estatístico da página <i>Lisboa a Marchar</i> em sua atividade no digital | 297 |
| Figura 97: Síntese diacrónica e sincrónica do Mundo Mediatizado das Marchas Populares | 301 |
| Figura 98: a configuração comunicativa «entrelaçamento mediático» na mediatização .. | 309 |
| Figura 99: componentes da configuração comunicativa <i>entrelaçamento mediático</i> | 311 |

Índice de Quadros

| | |
|--|-----|
| Quadro 01: Síntese de pressupostos nos paradigmas das Teorias das Ciências Sociais | 55 |
| Quadro 02: contributos interdisciplinares das Ciências da Comunicação..... | 57 |
| Quadro 03: Síntese das tradições dos estudos em Ciências da Comunicação..... | 59 |
| Quadro 04: operacionalização à análise das configurações comunicativas num viés sincrónico | 120 |
| Quadro 05: Síntese de como ocorrem nossas observações..... | 126 |
| Quadro 06: dados quantitativos sobre a utilização das Marchas <i>online</i> pelos marchantes | 134 |
| Quadro 07: categorias de coleta de dados | 137 |
| Quadro 08: Técnica de observação na pesquisa | 141 |
| Quadro 09: Síntese da técnica de fotografia na pesquisa | 145 |
| Quadro 10: identificação dos entrevistados e respetivas funções nas Marchas | 152 |
| Quadro 11: Síntese da técnica de entrevista na pesquisa..... | 155 |
| Quadro 12: Síntese da estratégia da Fotocartografia Sociocultural na pesquisa | 158 |
| Quadro 13: Divisões temáticas para análise de dados | 161 |
| Quadro 14: Síntese das divisões temáticas na pesquisa | 166 |
| Quadro 15: síntese da mediatização das Marchas Populares de Lisboa e da configuração comunicativa « <i>entrelaçamento mediático</i> ». | 336 |

PARTE I

Nesta primeira parte, direcionamos o foco para a introdução de nosso estudo. Assim, apresentamos a nossa tese em síntese, incluindo ainda uma contextualização sobre nosso referente de estudo e seus contextos. Sobre essa primeira parte da tese, podemos dizer, de forma geral, que ela se divide em dois capítulos: 1. Introdução; e 2. Marcha Popular de Lisboa: da «origem» aos tempos atuais.

No primeiro capítulo, delineamos então, sucintamente, nosso recorte empírico, o enquadramento teórico, assim como os objetivos, a questão de investigação, a metodologia e a problemática de pesquisa. Mais especificamente, expomos nesse primeiro capítulo quais os motivos da escolha do tema de investigação, após uma sucinta contextualização sobre como vemos os processos de mediatização em nossa sociedade. Depois, descrevemos os nossos objetivos pessoais, práticos e de pesquisa, que nos fizeram inclinar nossas atenções para este estudo em particular.

Também nesse capítulo, apresentamos como chegámos a uma questão de investigação em nosso estudo, de acordo com Maxwell (2005). Enquanto caminho científico para tentar responder a essa questão, apresentamos globalmente como será nosso desenho metodológico para este estudo, tendo como principal guia a estratégia metodológica da Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011).

Como componente desse capítulo, também acrescentamos um panorama sintético sobre nossa problemática de pesquisa, identificando nela o que chamaremos, no fim do estudo, de uma configuração comunicativa (Hepp, 2014) dentro dos estudos da mediatização. A essa configuração comunicativa atribuímos a nomenclatura de *entrelaçamento mediático*, por pensarmos que reúne quatro atributos encontrados em nosso olhar sobre a construção do mundo mediatizado (Hepp, 2014) pelos próprios membros das Marchas Populares de Lisboa, ou seja, a partir das dinâmicas dos marchantes com os *media* e as tecnologias de comunicação, conforme nos vamos debruçar mais adiante. Por fim, apresentamos como está estruturada nossa tese em suas partes (três ao todo), e seus capítulos em cada uma delas.

O segundo capítulo desta primeira parte conclui a introdução ao nosso estudo com uma síntese contextual da história das Marchas Populares de Lisboa em suas relações com os *media* ao longo do tempo. Esse capítulo tem sua importância em nossa tese para que possamos, mais adiante, abordar a especificidade da relação atual (sincrónica) das Marchas com os *media* e as tecnologias de comunicação, como veremos.

1. Introdução

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 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 socioeconómicas 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. Como abordaremos mais adiante, a primeira dedica-se a pesquisar sobre as dinâmicas provocadas no quotidiano 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, em seus processos de comunicação, dinâmicas sociais e culturais.

A presente investigação tem 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, tangem 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, temos 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 fenómeno, estudaremos 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 estudamos as práticas dos indivíduos no seu quotidiano (Hjarvard, 2012).

Conforme anteriormente apontado, os estudos de Mediatização serão um guia teórico para nossa tese, 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), como explicitaremos de seguida em profundidade, em nosso capítulo sobre o enquadramento teórico.

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; Valdetaro, 2009; Ferrara, 2012; 2015; Braga, 2006) esclarece-nos teoricamente sobre as alterações registadas em âmbito social e cultural a partir das relações com os *media*, a mediação colabora para entender como os indivíduos reagem à presença dos *media* em seu quotidiano, ao passo que a Folkcomunicação contribui para elucidar como, a partir do folclore (que as Marchas evocam como sendo uma tradição popular 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. Além disso, tivemos uma experiência de intercâmbio em 2009 e 2010, após seleção de uma bolsa de estudos (parceria entre o Banco Santander Brasil, a Universidade Católica Portuguesa e a Universidade Federal do Rio Grande do Norte – UFRN, nordeste do Brasil), por termos um dos melhores índices académicos de 2009 naquela instituição. Assim, decidimos aprofundar um olhar científico sobre a realidade sociocultural lisboeta.

Esta investigação começa a ser «fecundada psicologicamente» quando realizámos, 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 no periódico *Correio da Manhã* (Lisboa) e na *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, constatarem-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. Assim, dá-se essa atenção no âmbito do presente doutoramento, 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, 2104).

Agora, direcionamos o olhar 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*. Se contribuirmos de forma singela com o entendimento desse relacionamento mediático, pensamos que teremos atingidos alguns dos nossos objetivos, os quais descrevemos a seguir.

As Marchas Populares de Lisboa têm sido estudadas principalmente no campo da História, como veremos com os estudos de Melo (2010; 2015), e da Antropologia, com as pesquisas das origens, com Abel (2006) e Cordeiro (1997; 2001), como apresentaremos mais adiante. Tais pesquisas destes mesmos autores 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, tal como fazemos nesta tese de doutoramento.

Nossos objetivos possuem três níveis: *pessoais, práticos e de pesquisa ou investigação*. Todos buscam estar em sintonia com os demais elementos deste trabalho.

O principal objetivo pessoal é atingir maturidade científica necessária ao cargo de professor universitário no campo das Ciências da Comunicação. Este estudo, conduzido na Universidade Católica Portuguesa, associado aos demais realizados nas anteriores instituições, diante das disciplinas e das trocas de saber com os docentes de cada uma delas, tem significativa importância para esse intento, proporcionando amadurecimento intelectual para tal atividade.

A partir dessa investigação, busca-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 a ser trazida como contribuição nesta investigação.

Nosso objetivo geral é 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), temos como objetivos específicos: (1) mapear dos tipos de *media* (tradicionais 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 quotidianas a partir dessas relações mediáticas.

Para condensar nossas intenções de pesquisa, a nossa **questão de investigação** principal apresenta-se da seguinte forma: Como é construído o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa?

Com esta questão, apresentamos 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 registadas naquilo que Hepp (2014) classifica de «configurações comunicativas», o caminho empírico para analisar a construção dos «mundos mediatizados», os quais são definidos como pequenos mundos sociais que se articulam com e nos *media*, conforme vamos detalhar na segunda parte de nossa tese.

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, precisamos 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.

Uma vez que temos uma investigação substancialmente qualitativa, por se concentrar na perspectiva dos sujeitos sociais, pautamos a nossa pesquisa por um desenho conforme Maxwell (2005), como detalharemos em nosso capítulo metodológico. O modelo iterativo de Maxwell ajuda-nos, portanto, a definir um «desenho» para investigação. Esse é composto

por «*Goals*» (objetivos), «*Conceptual Framework*» (quadro conceptual), «*Research Questions*» (questões de investigação), «*Methods*» (métodos), e «*Validity*» (validade).

Sendo assim, sucintamente, o nosso estudo tem 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 são fundamentais para auxiliar à pesquisa em questão. Por exemplo, podemos 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 será correlacionada aos objetivos, como descreveremos mais adiante na nossa tese.

Os nossos estudos empíricos se estenderam temporalmente entre finais de 2014 e finais de 2017. Passámos a seguir tanto as comunidades das Marchas Populares de Lisboa, de forma presencial, registando as suas atividades com as tecnologias em seu quotidiano, como a esfera digital. Dessa maneira, pudemos compreender como ocorre a construção do mundo social das Marchas Populares com e nos *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 quotidiano dos marchantes, agregando novas dinâmicas sociais e culturais.

Propomo-nos 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. Como explicaremos mais adiante, 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 quotidiano daqueles indivíduos, investigando como as práticas sociais e culturais se transformaram, chegamos a uma síntese teórica. Essa síntese entende que os marchantes passaram a ser sujeitos sociais ativos na construção da realidade social mediática à qual pertencem. Vale ressaltar que constatámos, 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 quotidiano. 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 registado que, nessa configuração comunicativa, há a possibilidade de estabelecer novos, e fortalecer antigos, processos de diálogo com instituições privadas e públicas, e com indivíduos externos às coletividades das Marchas. Assim, a nível social, podem ser rebatidos determinados estereótipos construídos, que

marcam o *ethos* das Marchas Populares de Lisboa, como é discutido pelos próprios marchantes em nossas análises.

Com a identificação e a análise destas características, propomo-nos responder à questão de investigação principal desta tese, 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.

Nossa tese é dividida em três partes principais. A primeira parte é constituída por dois capítulos. O primeiro é a presente Introdução e o segundo, «Marcha Popular de Lisboa: da ‘origem’ aos tempos atuais», é uma apresentação sobre o nosso referencial de estudo, ou seja, a relação das Marchas Populares com os *media*, remontando diacronicamente o seu percurso. Dessa maneira, podemos averiguar quais e como se estabeleceram configurações comunicativas anteriores à atual. Com isso, podemos traçar de que forma distinta o contexto comunicacional contemporâneo - por exemplo, com as tecnologias digitais - tem contribuído para a construção social da realidade dos indivíduos.

A segunda parte da tese aborda os nossos referenciais teóricos, os quais influenciaram este estudo. Essa parte é constituída por três capítulos. O primeiro, «Posicionamento Científico: paradigma e tradição», trata sobre o contexto teórico científico no qual o estudo está inserido, o segundo, intitulado «Folkcomunicação e Mediação cultural», e o terceiro capítulo, «Teorias da Mediatização e a perspectiva socioconstrutivista», apresentam o modo como os conceitos de Mediação, Folkcomunicação e, sobretudo, Mediatização se harmonizam em nossa investigação. Ao unirmos os três capítulos, temos uma fundamentação teórica para compreender e interpretar cientificamente o fenómeno estudado, auxiliando a iluminar as nossas análises com a luz dos referenciais teóricos relacionados.

A terceira parte de nossa tese é composta por três capítulos. No primeiro capítulo, «Desenho Metodológico», encontramos o caminho de estudo com o detalhamento da estratégia metodológica adotada, aprofundando, por sua vez, o conjunto de técnicas úteis para nosso estudo. Depois, segue o capítulo, com nossas análises, intitulado «O Mundo Mediatizado das Marchas Populares de Lisboa», no qual propomos quatro divisões temáticas, para facilitar a apresentação dos resultados encontrados da relação das Marchas com os *media*, e quais as transformações sociais e culturais que foram registadas desse relacionamento. No último capítulo, «O *entrelaçamento mediático* como configuração comunicativa das Marchas Populares», temos a linha de chegada para nossos estudos, onde

expomos uma síntese teórica de nossos estudos. Essa reflexão surge a partir de nossas análises das dinâmicas sociais e culturais registradas com a inserção dos *media* sociais (sobretudo no *Facebook*) e das novas tecnologias (*smartphones* e *tablets*) no cotidiano e nas dinâmicas sociais das comunidades das Marchas Populares de Lisboa.

Finalmente, na Conclusão, procuramos elencar algumas possíveis e potenciais contribuições dos nossos estudos para a mediatização, com relação à perspectiva dos indivíduos ou, como definiria Hepp (2014), à tradição socioconstrutivista.

2. Marcha Popular de Lisboa: da «origem» aos tempos atuais

Para iniciar esta investigação nas Ciências da Comunicação, começamos por apresentar um breve relato das Marchas Populares de Lisboa, desde as suas origens até aos tempos atuais. Não se trata de um estudo histórico exaustivo. Serve antes como enquadramento ao trabalho, no qual teremos a percepção de como, ao longo do tempo, se estabeleceram diversas configurações comunicativas, auxiliando a compreender como a atual, por nós identificada nesse estudo, se pode distinguir das demais.

Para o efeito, realizámos um breve levantamento histórico, com base nos acervos da Biblioteca Nacional de Portugal¹ e da Biblioteca Municipal de Lisboa - Palácio das Galveias², as quais possuem um vasto acervo documental com arquivos de jornais, nos arquivos das organizações das agremiações das Marchas Populares de Alcântara, Alfama, Graça e São Vicente, assim como no Arquivo Municipal de Lisboa – Fotográfico, da Câmara Municipal de Lisboa³.

No levantamento realizado, verificámos que uma das versões sobre o nascimento das Marchas remonta às madrugadas de primavera e verão, nas quais se saía festivamente com amigos e familiares, molhavam-se os rostos nas bicas e chafarizes públicos, e seguia-se pelos logradouros citadinos a cantar e dançar em comemoração pelo bom tempo e em homenagem aos padroeiros populares (Abel, 2006). Tais passeios realizados nos espaços comuns estão registados em diversos depoimentos de jornais locais do final do século XIX, conforme remonta Abel (2006), como as «marchas a flambó». Essas são, por sua vez, resultado de uma mescla da cultura francesa (chamadas naquele país de *Marche aux Flambeaux*) com a portuguesa, quando a influência daquele país se alarga a muitos lugares da Europa, devido às campanhas de Napoleão Bonaparte.

Os franceses adquiriram o costume de comemorar o verão de 1789, marcado pela Tomada Popular da Bastilha, evento maior da Revolução Francesa, e os portugueses adaptaram o costume para o âmbito religioso, em homenagem aos seus santos locais. Ao início, cada grupo levava tochas em pontas de varas, passando mais tarde a serem balões de papel.

¹ Biblioteca Nacional de Portugal. Endereço: Campo Grande 83, 1749-081 Lisboa. www.bnportugal.pt

² Biblioteca Municipal de Lisboa – Palácio das Galveias. Endereço: Campo Pequeno 57A, 1000-020 Lisboa. <http://blx.cm-lisboa.pt/gca/index.php?id=404>

³ Arquivo Municipal de Lisboa - Fotográfico. Rua da Palma, nº 246, 1100-394 Lisboa. <http://arquivomunicipal.cm-lisboa.pt/pt/contactos/arquivo-fotografico/>

Como relicários das memórias daqueles tempos, ainda hoje se encontram diversas destas fontes de águas públicas espalhadas pela cidade, como mostra a Figura 01. Ao redor daquelas, criava-se também um ponto de encontro de todos os moradores das comunidades. Além disso, diversas profissões como a dos «aguadeiros» (responsáveis por levar água para a população) desapareceram com o passar do tempo. Porém, são atualmente enredo para diversas Marchas, ao passo que as referidas fontes de água são hoje monumentos do património público.

Figura 01: fontes antigas de «águas livres»⁴ do município de Lisboa



Foto: Élmáno Ricarte/ 2015.

Com o passar do tempo, cada bairro e sua organização comunitária assumiram a administração de um grupo de pessoas cuja função é realizar os festejos de verão nas coletividades.

Acresce a isso não apenas um costume cultural urbano, mas também rural, como recorda Abel (2006). Todos os anos, durante os meses de maio, junho e julho, vários grupos do interior, ranchos de múltiplos lugares do país, seguiam para a Praça do Comércio, no centro da capital portuguesa, e dançavam ao som de músicas folclóricas naquelas noites mais claras


⁴ Esta, à esquerda, é localizada na Avenida Estrada de Benfica, no bairro de São Domingos de Benfica, e a outra, à direita, é localizada na Rua da Junqueira, no bairro de Belém.

de primavera e verão. Eram enormes arraiais ao céu aberto, com várias comidas locais, a exemplo da sardinha, pescada em abundância nesta época do ano no hemisfério norte.

Aqueles vindos do interior juntavam-se aos grupos lisboetas e fugiam à fiscalização municipal que proibia a atividade de comerciantes de outras localidades sem registo. Seus figurinos remontavam aos camponeses e seus trabalhos feitos na lavoura, no interior ou nos portos urbanos de Portugal, mesclando com os trajes dos «aguadeiros» (transportadores de águas nos bairros da cidade) e «varinas» (vendedoras de peixes dos bairros de Lisboa). Tal mistura de trajes ainda dá inspiração para a realização dos figurinos contemporâneos das Marchas Populares de Lisboa.

Segundo Abel (2006), essas festividades ocorriam desde meados do século XVII. Podiam ser comparadas a grandes festas pagãs e religiosas, em agradecimento pelo bom tempo e pelo resultado de sucesso nos trabalhos daqueles grupos na agropecuária.

Até 1932, segundo Abel (2006), alguns jornais (*Mercúrio Português*; *O Século*; *Ilustração Portuguesa*, a título de exemplo) abordavam em suas páginas o tema das festas nos bairros e dos ranchos chegados à cidade, embora esses periódicos não fizessem parte da organização de tais festejos e, assim, tão pouco faziam as entidades públicas. Aquele era efetivamente um trabalho jornalístico, como definem diversos autores (Beltrão, 2006; Lage, 1993; Marques de Melo, 2006b, 2009; Rodrigues, 1999; Sousa, 2004; Traquina, 2008), ao enquadrar um determinado acontecimento sociocultural em moldes do jornalismo impresso. A seguir, trazemos exemplos publicados no jornal *Ilustração Portuguesa* durante as festas populares de 1904 e 1905 (Figuras 02 a 04):

| | | |
|--|---|--|
| Figura 02: Título original: Os bailados no Rocio em vespera de Santo Antonio ⁵ | Figura 03: Título original: Santo Antonio: - uma ranchada a caminho do mercado na noute de vespera do santo ⁶ | Figura 04: Título original: A madrugada na praça da Figueira em dia de Santo Antonio ⁷ |
|  |  |  |
| <p>Fonte: Hemeroteca Digital da Câmara Municipal de Lisboa. Jornal <i>O Século</i></p> | | |
| <p>13 de junho de 1904, Ano 1, n.º 32⁸</p> | <p>13 de junho de 1904, Ano 1, n.º 32⁹</p> | <p>19 de junho de 1905, Ano 2, n.º 85¹⁰</p> |

Essas ilustrações nas figuras 02 a 04 eram o retrato, pois, do que poderíamos considerar festividades populares espontâneas, muito embora, em 1906, o *Grande Club de Lisboa* tenha

⁵ Segue continuação de título original, a qual acompanha esta imagem: «É sobretudo a colonia ovarina que n'essa noute tradicional de festa a Santo Antonio faz os ballados no Rocio, como n'uma bella evocação dos tempos em que fraternisavam nobreza e povo pelas praças públicas em homenagem aos santos da sua adoração.

Rapazes e moçoilas juntam-se além na grande praça, e ao som das violas levantam cantigas que por vezes são improvisos brilhantes, dançam entre os curiosos enquanto os carros passam luminosos e atulhados de passageiros que vão tambem folgar.

A dois passos fica o mercado, onde são expostas as fructas, rumas de fructas que na madrugada teem desaparecido.

Na Avenida, junto ao monumento, tambem houve bailados e descantes até que a madrugada veiu fazer dispersar os bandos extenuados por essa noite de folia em honra ao mais milagroso e ao mais popular dos santos, aquelle que é de todos o mais portuguez e que tem sua lenda cheia de infantil poesia».

⁶ Segue continuação de título original, a qual acompanha esta imagem: «Na cidade fizeram-se ranchadas que afluíram à Praça da Figueira onde os vendedores apresentavam as suas mercadorias às rumas, flôres e fructas, cravos de papel e bilhinhos de barro. Na luz do gaz, n'uma balburdia ensurdecadora, o povo aglomerava-se, soavam gaitas, ouviavam-se ao longe guitarras tocando docemente, languidamente, n'essa vespera do mais querido Santo popular. E chegavam os ranchos com balões acesos e com musicas, n'um cortejo de feeria, n'um entusiasmo extranho, chegavam mais, sempre mais, que depois se perdiam pelo Rocio onde houve bailados até ao romper do dia. Santo Antonio, bello santo de milagres e que vive no animo do povo pela tradição dos seus feitos, foi bem festejado como sempre».

⁷ Segue continuação de título original, a qual acompanha esta imagem: «A noute fôra regular no mercado. Na manhã desolada pela chuva ainda appareceram aquelles que saindo dos bailes, das festas, das diversões se iam misturar ao povo miudo das danças e das canções e aquelles que tendo dormido até ao romper da alva iam por essa hora fazer as suas compras à Praça, esperando ainda um resto de divertimento. A mistura de typos é deveras curiosa n'essas manhãs, porque entre todo aquelle povoleu apparece por vezes o peitilho lustroso so o «pardessous» desabotoado que deixa entrever a casaca de cerimonia, com que se assistiu à «soirée». Compram-se flores, vasos de mangericos, mesmo alguma porção de fructa que se leva para casa com certa alegria, terminando assim a véspera de Santo Antonio em que metade da população de Lisboa não se deita».

⁸ Disponível em: http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/IlustracaoPort/1904/N32/N32_item1/P8.html Acesso em: 20 nov. 2017.

⁹ Disponível em: http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/IlustracaoPort/1904/N32/N32_master/JPG/N32_0005_branca_t0.jpg Acesso em: 20 nov. 2017

¹⁰ Disponível em: http://hemerotecadigital.cm-lisboa.pt/OBRAS/IlustracaoPort/1905/N85/N85_item1/P7.html Acesso em: 20 nov. 2017

promovido um evento intitulado «Festas de Junho», uma celebração pública que se estendeu da Rotunda do Marquês de Pombal à Praça do Rossio, com cortejos de diversos grupos folclóricos de todo o país e da capital, de acordo com o publicado no *Jornal Ilustração Portuguesa*, no dia 25 de junho daquele ano. Conforme a mesma edição, houve uma participação de aproximadamente 200 mil pessoas. O jornal ressaltou ainda a importância da festa popular e de sua organização para anos posteriores como um momento de uma nova era para a cidade, por ter gerado a criação de uma aura de afetividade e civilidade entre todos.

Em outras edições do jornal, não houve mais destaques como esse sobre as celebrações públicas em honra aos santos populares. Pelo que notámos ao pesquisar nos anos seguintes, acabou por haver maior destaque para os acontecimentos internacionais e também nacionais, com a implementação de um novo regime de governo (a proclamação da República Portuguesa, em 5 de outubro de 1906). Em outras edições daquele mesmo jornal, encontrámos menção a diversos cortejos públicos com carros alegóricos, realizados pela elite lisboeta, como a “Batalha das Flores” e a “Festa da Caridade”, organizados por várias senhoras da alta sociedade, naquela altura de festividade.

Em 1932, o jornal *Diário de Lisboa* (1921-1990) e o semanário desse jornal, *Notícias Ilustrado* (1928-1935), decidem organizar o primeiro desfile competitivo de coletividades recreativas dos bairros da cidade de Lisboa, junto à *Sociedade Avenida Parque Mayer* (1901-1956). Cria-se assim as competições das Marchas Populares de Lisboa, nome que passa a dar forma àquele acontecimento organizado por entidades privadas e pelos *media* da cidade, cujo objetivo era o de movimentar o cenário cultural. Hobsbawm (1983) dá a esse tipo de processo o nome de «tradições inventadas», nas quais fundem-se elementos preexistentes com um conjunto de novas regras socialmente aceites.

Aquela iniciativa foi «comandada» por José Leitão de Barros (1896-1967), na cadeira da direção do semanário *Notícias Ilustrado*, e por Norberto Araújo (1889-1952), artista local com grande destaque na composição de músicas para espetáculos de teatro e cinema. Eles possuíam também outras atividades, como a de promotores culturais, e eram ainda realizadores e produtores no cinema português. Nesse círculo de amizades e trabalho, estava igualmente António Ferro (1895-1956), futuro criador e diretor do Secretariado da Propaganda Nacional (ou SNI – Secretariado Nacional de Informação, Cultura Popular e Turismo) e coordenador da política cultural do Estado Novo em Portugal (1933-1974). Outra figura era Campos Figueira Gouveia (1898-1970), da direção da *Sociedade Avenida Parque*

Mayer. Essas personalidades juntas apropriaram-se das festas populares espontâneas e organizaram os primeiros desfiles a nível de competição. O primeiro desfile enquanto espetáculo, em 1932, contou apenas com a participação das coletividades dos bairros de Campo de Ourique, Bairro Alto e Alto do Pina. A principal intenção era trazer público à sua sala de espetáculos, com algo genuíno da própria cidade.

Naquela época, houve uma enorme promoção da iniciativa organizada por tal grupo nos jornais locais. Uma mostra disso é a Figura 05, capa do jornal *Diário de Lisboa* no dia 12 de junho de 1932.

Figura 05: Capa do jornal *Diário de Lisboa*, edição do dia 12 de junho de 1932



Fonte: Arquivo Digital da Fundação Mario Soares¹¹.

Em 1934 (Figura 06), a Câmara Municipal de Lisboa, com apoio de parceiros privados, passou a promover os desfiles das Marchas Populares como um grande evento local na cidade, unindo todos os grupos em desfiles competitivos. São, portanto, mais de 85 anos de

¹¹ Disponível em: <http://www.fmsoares.pt>. Acesso em: 19 de dezembro de 2012.

parceria entre as coletividades e o órgão municipal, sendo a sua importância destacada nas palavras de Fernando Medina (2017: 3), atual presidente de Câmara Municipal de Lisboa:

As Marchas representam, porventura, a festa urbana mais singular e autêntica de Lisboa - os usos e costumes de cada bairro são transportados para um misto harmonioso de homens e mulheres que, acompanhados por música e aplausos, desfilam com orgulho pelas ruas e vielas dos seus bairros e, todos juntos, descem a avenida nesta noite mágica de Santo António.

Ao apoiar e promover esta manifestação popular genuína, integrada nas Festas de Lisboa, a autarquia sinaliza justamente a importância do envolvimento e da participação coletiva dos cidadãos nas ações que - a par de outras mais modernas e atuais -, também nos distinguem enquanto cidade e que nos enchem de orgulho enquanto lisboetas - os que cá nasceram e os que aqui vivem e trabalham.

Lisboa é uma cidade que se exhibe simultaneamente contemporânea e tradicional, autêntica e moderna, uma conjunção única de fatores que faz com que seja cada vez mais procurada para viver, trabalhar e estudar, assim como um dos destinos mais procurados e ideais para visitar.

Figura 06: Capa alusiva ao programa das «Festas de Lisboa» de 1934



Fonte: Biblioteca de Artes da Fundação Calouste Gulbenkian.

Entretanto, vale mencionar que todas essas iniciativas tinham um contexto ainda maior a nível da sociedade portuguesa. Naquele período, Portugal passava por um regime de ditadura, e a organização dos desfiles proporcionaria a visibilidade externa de um povo festivo, fraterno e pacífico, destacando internamente uma identidade e consciência próprias sobre ela (Melo, 2010; 2015). Por isso, as competições foram enquadradas em várias campanhas de propaganda do regime, arquitetadas por António Ferro, sobre a cultura

popular e os costumes de várias localidades, como o «Concurso da Aldeia Mais Portuguesa de Portugal», o qual buscava aproximar-se de locais com paisagens bucólicas e rústicas singulares, ou a «Cartilha da Terra Portuguesa», com roteiros turísticos em todo o país, para visitantes nacionais ou estrangeiros, ou em impressos como a «Revista Panorama» e a «Revista Portuguesa de Arte e Turismo». Autores como Alves (2013) e Ó (1999) expõem como o Estado Novo tratou os costumes locais para uma política interna e externa, visando ainda um desenvolvimento do Turismo a partir das ações do SNI.

Melo (2010; 2015) identifica nessa convergência entre cultura popular e Estado Novo um forte viés de propaganda da ditadura vigente em Portugal. Aproximando-se das características populares singulares do povo lisboeta e português, o governo ressaltou elementos locais para construir uma imagem de um país humilde e apegado às tradições religiosas.

Logo, as Marchas Populares foram tratadas como prioridade no contexto das festividades da capital portuguesa, dada a sua relação local (população mais humilde dos bairros populares) e católica (pelas homenagens aos santos António, João Batista e Pedro), como Melo (2015: 189) aprofunda em seus argumentos sobre os temas aclamados pelas letras das Marchas Populares:

Ademais, a “grande marcha” tinha um pendor mais nacionalista, e, por regra, maior visibilidade que as restantes canções. E as letras das canções de cada bairro procuravam amiúde tipos populares ou figuras históricas da tradição cultural (Santo António ou os marinheiros da epopeia, em Alfama; a fadista Severa, para a Mouraria; o fado no bairro Alto, por causa da boémia e das casas de fado; os saloios de Benfica; o padroeiro S. Vicente no bairro homónimo), indo ao encontro da ideologia salazarista.

Para Melo (2010: 124), «o entendimento da cultura popular enquanto articulação de uma cultura tradicional do povo e a transformação da mentalidade deste através da acção estatal legitimou toda a política oficial». Outro dos pontos altos foi a «Exposição do Mundo Português», em 1940, quando houve a encenação da vida quotidiana de diversas cidades rurais do interior em uma feira de turismo na capital portuguesa (Melo, 2010; 2015). Era importante, em um contexto global (estávamos em plena II Guerra Mundial), passar a imagem de que Portugal era uma opção de um destino tranquilo, um país arraigado às suas tradições locais, e de um povo singelo e com expressão de alguma modernidade e infraestrutura. Melo (2015: 197) sistematiza como acontece tal captação das tradições locais em elementos nacionais para a propaganda da ditadura:

Originalmente manifestações populares urbanas locais, cedo se tornaram reflexo da projeção duma cultura ‘nacionalizada’ no/pelo país e no/pelo exterior. Foram o resultado de complexos processos históricos de invenção de tradições, interagindo com processos mais vastos de folclorização, e de complexas negociações entre seus atores principais e as autoridades públicas para a sua viabilidade, reconhecimento e centralidade. Ademais, a recuperação ou suposta criação de cultura popular de inspiração tradicional (seja pela ligação à quadra carnavalesca ou juniana, seja pela ligação a festividades anteriores) foi realizada convocando também mecanismos da cultura de massas, nos seus aspectos mais ligados à divulgação e ao espetáculo moderno, cada vez mais presentes à medida que se avança no século XX. Este processo negocial conduziu não só a uma disciplinação dos eventos e à sua padronização rígida como também ao reforço das componentes nacional e nacionalista.

Já desde o início, com a aproximação das Marchas Populares a outras instituições, observa-se uma marcante força de transformação das configurações daquele que era um fenómeno local para um contexto mais amplo, para atender a um acontecimento propagandístico do regime ditatorial, como acaba de sinalizar Melo (2015).

Dessa maneira, até à década de cinquenta do século XX, antes do advento dos *media* televisivos, as Marchas tiveram contato simultâneo com os jornais impressos e com as emissoras de rádio. Vale mencionar que na mesma década de surgimento das Marchas, e nas seguintes, vários filmes retratavam, pela visão de seus realizadores, o cenário das coletividades com seus festejos locais. Os três mais emblemáticos são *A Canção de Lisboa* (1933)¹², do realizador José Cottinelli Telmo (1897-1948), *A Severa* (1930), de Leitão de Barros, e *O Pátio das Cantigas* (1942), de Francisco Carlos Lopes Ribeiro (1911-1984), como vemos na Figura 07.

¹² Em várias cenas do filme, há menções diretas às Marchas Populares de Lisboa, como por exemplo na seguinte passagem da letra de uma canção: «Toca o fungagá, toca o Sol e Dó / Vamos lá, nesta marcha a um fulambó (...) / Ó-i-ó-ai, fui comprar um manjerico / Ó-i-ó-ai, vou daqui pró bailarico».

Figura 07: Cartazes dos filmes *A Canção de Lisboa*, *O Pátio das Cantigas* e *A Severa*



Fonte: Cinemateca Portuguesa - Museu do Cinema¹³.

A partir da segunda metade do século XX, com o advento da televisão em Portugal em 1957, a empresa pública *Rádio e Televisão Portugal* – RTP passa a transmitir as festividades locais, tendo as Marchas Populares como grande atração da noite, com emissão em direto para todo país e mais tarde para outros países, como Angola, Brasil, Canadá, Moçambique, *etc.* (locais de recepção de imensa parcela de imigração portuguesa), totalizando uma programação diária inteira voltada para a cultura popular local (Melo, 2015).

Abramos um parêntese em nossa contextualização histórica para abordar essa aproximação dos *media* televisivos ao fenómeno das Marchas. Isso é importante, pois se pode observar a instalação de um determinado tipo de acontecimento, o qual engloba parcialmente os modelos de eventos anteriores, sendo criadas novas estruturas. São, de acordo com Dayan e Katz (1992: 1, tradução nossa¹⁴), novos elementos determinantes para definir os «acontecimentos mediáticos»¹⁵:

É sobre estas ocasiões históricas - em sua grande maioria, ocasiões do Estado - as quais são televisionadas quando ocorrem e trespassa uma nação ou o mundo. Elas incluem

¹³ Disponível em: www.cinemateca.pt.

¹⁴ Do original em Língua Inglesa: «It is about those historic occasions - mostly occasions of state - that are televised as they take place and transfix a nation or the world. They include epic contests of politics and sports, charismatic missions, and the rites of passage of the great - what we call «Contests», «Conquests» and «Coronations» (Dayan & Katz, 1992: 1)».

¹⁵ A nomenclatura de «acontecimento mediático» é atribuída em Língua Portuguesa, em Portugal, para o termo «*media events*» (Dayan & Katz, 1992), tendo sua designação como «eventos midiáticos» no Brasil. E «eventos mediáticos» em Língua Espanhola em Espanha.

concursos épicos de política e desporto, missões carismáticas e ritos de passagem de elevado interesse - cuja definição pode ser “Competições”, “Conquistas” e “Coroações”.

Os desfiles em regime de concurso em logradouro público e no espaço privado do *MEO Arena* das Marchas Populares de Lisboa, organizado pela Câmara Municipal, pelos parceiros mediáticos televisivos e por outras entidades públicas, poderiam ser definidos, diante dessa classificação, como «Competições». Nessa mesma tipologia de acontecimentos mediáticos, podem estar os Jogos Olímpicos e o Mundial de Futebol, por exemplo.

De acordo com Dayan e Katz (1992), os acontecimentos mediáticos são ritualísticos e, como tal, têm elementos necessários para sua constituição, sua caracterização. São seis ao todo. O primeiro elemento diz respeito à transmissão em direto. Quem assiste à distância é «transportado» para dentro do cenário e passa a «vivenciar» essa experiência pelos media. O segundo elemento se refere ao acontecimento mediático, entendido como um processo de transmissão de um acontecimento, o qual nem sempre é iniciado pelos *media*, sendo estes agentes dentro daquele momento e enredo transmitido, dando-lhes sua estrutura como uma parcialidade da realidade. Esta transmissão é pré-planeada, o que inclui uma negociação entre as instituições envolvidas. Nesta fase, inicia-se também a promoção do evento, ativando as expectativas dos espetadores. O terceiro elemento se centra na existência de uma carga simbólica e dramática naquele tipo de evento, o qual marca a memória das coletividades. O quarto elemento imprescindível para concretizar o acontecimento mediático é a presença de um narrador, cuja principal função é ser uma espécie de mestre de cerimónias. O quinto é o enquadramento no tempo e no espaço, o qual possibilita, conforme os autores, que o processo de mediatização registre o momento. Por último, o sexto elemento nos diz que o acontecimento mediático é capaz de colocar em destaque uma figura pública ou um grupo, com fatores que os tornem relevantes em termos de estatuto político, social e/ou simbólico.

Embora haja essa influência dos *media* televisivos pautando o que venha a ser definido como um acontecimento mediático (como, por exemplo, ocorre no fenómeno das Marchas Populares de Lisboa), Cintra Torres (2006: 101), a partir de uma revisão do termo, chama a atenção para o carácter diacrónico ao argumentar que: «(...) a rádio e a televisão, os dois grandes *mass media* do século XX, não inventaram os *media events*. Pelo contrário, mais parece que a rádio e a televisão foram desenvolvidas para satisfazer a necessidade de

nacionalizar instantaneamente os acontecimentos cerimoniais». Em outras palavras, os media televisivos trouxeram outras roupagens aos acontecimentos já existentes.

Buscando também revisar o termo *media events*, Hepp e Couldry (2010) alertam para uma perspectiva de integração social presente nesses acontecimentos, nos quais eles identificam-nos como rituais mediáticos capazes de unir a sociedade em torno de um determinado acontecimento. Nessa mesma direção, também argumenta Cintra Torres (2006), em igual contexto dos acontecimentos mediáticos, quando analisa as comoções nacionais promovidas em dois casos, no ensaio literário *The English Mail-Coach*, de Thomas De Quincey (1849), e na transmissão do percurso da Seleção Nacional de Futebol Portuguesa entre Alcochete e o Estádio da Luz, em Lisboa, em 2004.

Também com as Marchas Populares de Lisboa e sua mediatização pelos *media* televisivos atinge-se o território nacional português, a partir da produção audiovisual realizada pela RTP. Todavia, não é nosso objetivo investigar esse tipo de mediatização construída pelos outros, ou seja, por quem não está por dentro da organização tradicional e cultural local da celebração popular espontânea. Como já discutimos em nossa introdução, nossa intenção com esta investigação é analisar como é construído o «mundo mediatizado» (Hepp, 2014), promovido pela relação dos membros (os marchantes) das Marchas Populares de Lisboa com os *media* sociais e as novas tecnologias, *i.e.*, como e quais são as práticas sociais daqueles indivíduos com tais recursos mediáticos, e qual a dinâmica desse relacionamento «interdependente» (Hjarvard, 2012). Em outras palavras, como os próprios, aqueles dentro do contexto sociocultural dos festejos, constroem o seu mundo mediatizado, o qual acreditamos complementar a mediatização pelos *media* tradicionais.

Cabia apenas fazer uma contextualização sobre o «acontecimento mediático» das Marchas Populares de Lisboa, pois é a abordagem teórica mais utilizada na análise de eventos como este (Cintra Torres, 2006; Bolin, 2010; Alcoba Lopes, 2015; Hepp & Couldry, 2010).

Portanto, retomando a nossa contextualização histórica da relação das Marchas Populares de Lisboa com os *media*, vemos que, mais tarde, na década de noventa do século XX, as televisões privadas, como a SIC – *Sociedade Independente de Comunicação*¹⁶ e a

¹⁶ Fundada em 06 de outubro de 1992. Website da empresa televisiva: <http://sic.sapo.pt/>

*TVI – Televisão Independente*¹⁷, também se interessaram pela transmissão dos festejos e, principalmente, das Marchas Populares. Nessa altura, são introduzidas duas duplas de elementos novos aos desfiles. Cada agrupamento deveria contar com um par crianças, os quais ficaram conhecidos como «mascotes», e ainda com um par de celebridades como artistas de televisão ou do cenário cultural nacional, que são os «padrinhos» e as «madrinhas».

Além disso, como forma de capitalizar atenção de futuros consumidores nesse momento de evento transmitido em direto pela televisão, as agências de *marketing* e publicidade de várias empresas privadas (principalmente as de alimentos e bebidas como a *Sumol*, *Super Bock*, *Coca-Cola*, *Café Sical*, e até mesmo empresas automobilísticas como a *Citroën*) criaram várias peças sobre as Marchas e as festividades, como observamos na Figura 08, a seguir, que mostra cartazes publicitários do ano de 2007.

Figura 08: Campanhas de *marketing* sobre as festas populares e seus contextos



Fonte: Biblioteca de Artes da Fundação Calouste Gulbenkian.

Sendo assim, até hoje de forma incluída nas celebrações oficiais municipais, 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 em desfile a Avenida da Liberdade¹⁸. Saíndo da rotunda do Marquês de Pombal em direção à Praça dos

¹⁷ Fundada em 20 de fevereiro de 1993. *Website* da empresa televisiva: <http://www.tvi.iol.pt/>

¹⁸ Antigo limite da cidade entre mouros e cristãos, hoje uma grande avenida de comércio de luxo e turismo, com lojas das principais marcas internacionais, como por exemplo «Louis Vuitton», «Gucci», «Dolce & Gabbana» e «Prada», e ainda com teatros e cinemas como o «Cinema São Jorge» e o «Teatro Tivoli».

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 meios de comunicação, sejam eles emissoras de televisão, de rádio ou jornais impressos, assim como agências mediáticas nacionais e internacionais. E, apesar de terem nascido em Lisboa, segundo Abel (2006), as Marchas estão atualmente em todo Portugal, como destaca Melo (2010; 2015) e como ilustra a Figura 09, com cartazes de desfiles na cidade de Coimbra (centro do país) e no município de Faro (sul):

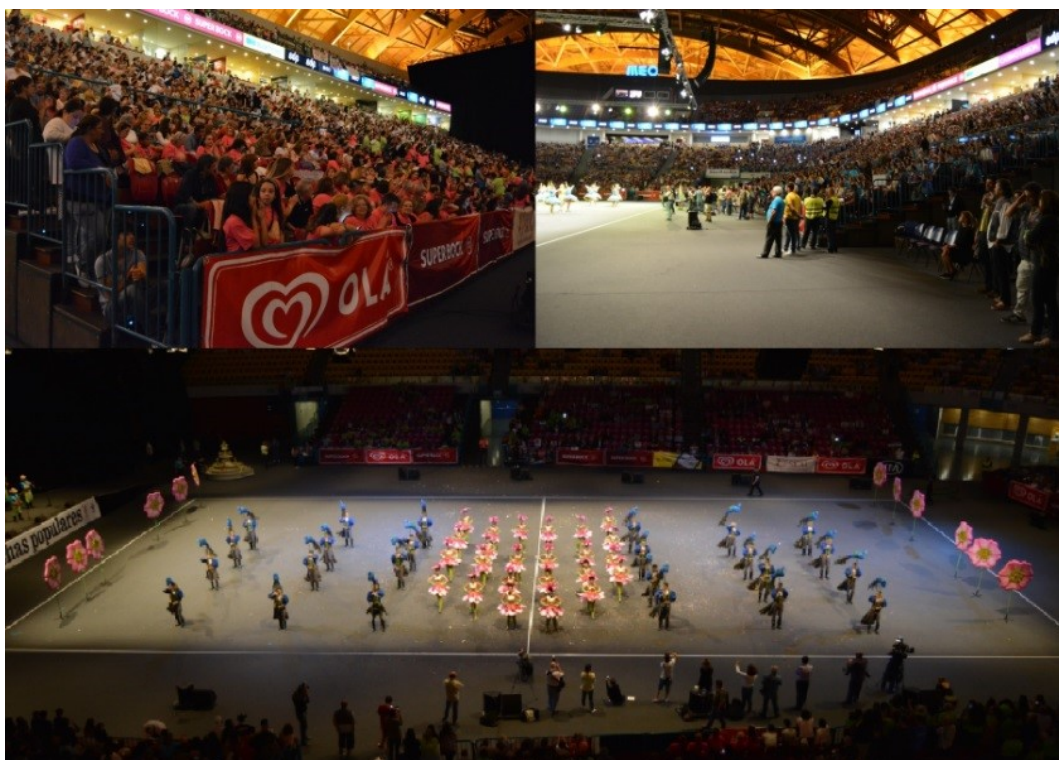
Figura 09: Cartazes dos desfiles das Marchas Populares em algumas cidades de Portugal



Fonte: Câmara Municipal de Coimbra e Câmara Municipal de Faro.

Acresce ainda que as Marchas Populares de Lisboa desfilam, durante três dias, no *MEO Arena* (também conhecido como Pavilhão Atlântico) no início do mês de junho, antes da apresentação na Avenida da Liberdade. Naquela ocasião, são contados cerca de 20min (tempo máximo para cada Marcha), com quatro coreografias cada grupo, totalizando três dias de apresentações. Embora cada dia de apresentação seja pago com bilhete diário (seis euros), há uma média de público de 6 mil pessoas por noite, como podemos notar na Figura 10, a seguir. Nessa figura, fica registada parcialmente a presença da audiência no local de eventos.

Figura 10: Apresentações das Marchas Populares de Lisboa no *MEO Arena*



Fotos: Élmano Ricarte/ 2015 e 2017.

Já na Avenida da Liberdade, os desfiles são divididos em quatro momentos. O ponto máximo é a apresentação frente à tribuna de honra, na qual estão os representantes políticos, artistas, para além do júri, o mesmo que também esteve no *MEO Arena*. Ali, está ainda a emissora de televisão responsável por transmitir a exibição das Marchas, com a armação de um cenário repleto de câmeras, com várias arquibancadas e piso decorado com tapete para espetáculo de dança com desenho das calçadas portuguesas (um dos ícones da cultura nacional portuguesa). Outras duas exibições ocorrem anteriormente à tribuna de honra e uma outra mais adiante para turistas e pessoas da cidade, os quais ficam nos dois lados da via pública, sentados em arquibancadas montadas especialmente para aquela noite. Vemos um pouco dessas exibições na Figura 11, a seguir:

Figura 11: Apresentações das Marchas Populares de Lisboa na Avenida da Liberdade



Fotos: Élmáno Ricarte/ 2015, 2016 e 2017.

Para além desses desfiles, as Marchas Populares de Lisboa continuam a percorrer seus bairros em eventos organizados pelas coletividades. Tanto acontecem exibições antes das apresentações de competição como depois, para exibir ao próprio bairro o resultado do empenho coletivo de meses de ensaio. Essas primeiras apresentações são sem as fardas e adereços utilizados naquele ano, e têm o intuito de ser um convite a todos para as apresentações de competições no *MEO Arena*. Outras apresentações locais decorrem depois do dia 12 de junho, para dar a conhecer a Marcha aos moradores das comunidades em seus pormenores, como os detalhes das fardas e dos restantes adornos oficiais. Isso está registado na Figura 12, a seguir:

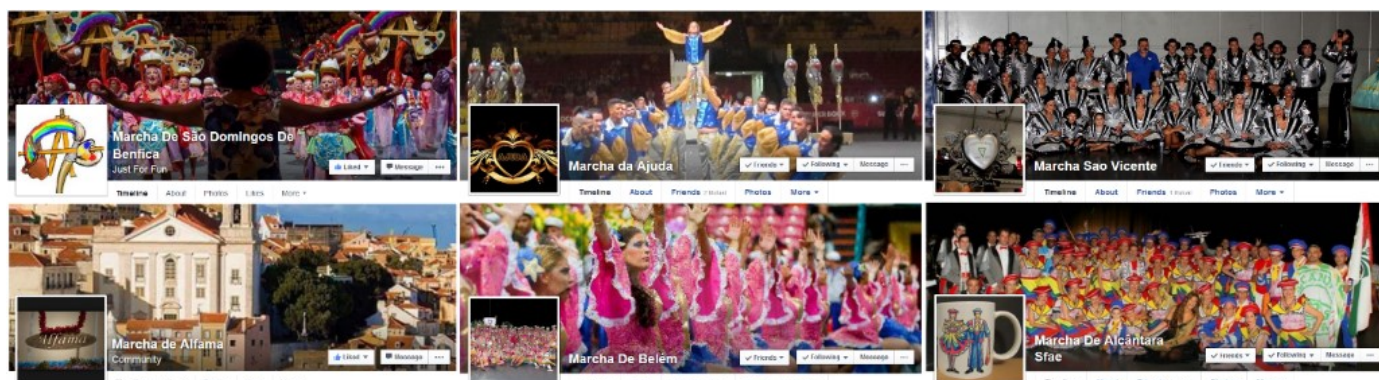
Figura 12: Desfiles das Marchas Populares de Lisboa em seus próprios bairros



Fotos: Élmáno Ricarte/ 2015, 2016 e 2017.

Atualmente, em um cenário com o ambiente digital e as novas tecnologias (*smartphones* e *tablets*), as Marchas estão em interação em vários níveis, com participação das entidades organizadoras públicas e privadas, como resultante de um programa festivo mensal de junho, em uma estrutura conhecida também como «cidade criativa», como debateremos mais adiante em nosso enquadramento teórico. Além disso, com criação de vários grupos na Internet, nas quais os interessados por cada coletividade podem participar e interagir através de conteúdos audiovisuais como fotografias e texto e vídeos caseiros, com ou sem edição. Trouxemos um apanhado dos *layouts* de algumas destas páginas na Figura 13.

Figura 13: Páginas das Marchas Populares de Lisboa no *Facebook*



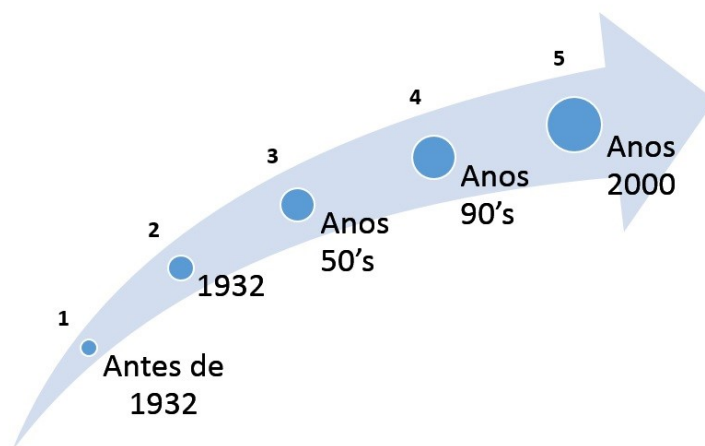
Fonte: páginas das Marchas Populares no *Facebook*.

Apesar de que a vulgarização das tecnologias móveis e das redes sociais *online* esteja em curso desde o início dos anos 2000, somente verifica-se uma significativa presença delas a partir de 2012-2013. Além de seus membros (os marchantes) passarem a ter seus próprios perfis *online*, também as Marchas passam a ter timidamente sua participação neste contexto digital e tecnológico, com a criação de algumas comunidades.

Notamos, em uma primeira observação, que as páginas no *Facebook* mostram as particularidades tão cantadas e aclamadas nas letras das canções das Marchas Populares de Lisboa. São enredos que narram seus aspectos socioculturais locais: suas tradições, seus modos de vida, e costumes quotidianos da vivência no bairro.

Sendo assim, nesse contexto histórico sobre o relacionamento das Marchas Populares de Lisboa com os *media*, podemos apresentar a Figura 14, a seguir, em sentido de síntese:

Figura 14: Síntese da contextualização histórica do processo de relacionamento das Marchas Populares de Lisboa com os *media* ao longo do tempo



Fonte: elaboração própria.

Nessa figura, apresentamos a referida síntese, levando em consideração os momentos mais relevantes em que as Marchas Populares de Lisboa tiveram expressivas aproximações com os *media* tradicionais, e transformações provenientes dessa relação. Em respectivo, assim temos cinco momentos:

1.º momento: Antes de 1932, quando apenas havia cobertura mediática¹⁹ [jornalística, impressa com os jornais da cidade de Lisboa – *Mercúrio Português*, *O Século*, *Ilustração Portuguesa* (Abel, 2006)] sobre as festas populares nos bairros; fica patente a realização espontânea de eventos locais dentro do contexto dos bairros e sua reportagem pelos meios de comunicação, tal é o seu relacionamento com os *media* tradicionais impressos; nessa ocasião, não ficam registadas alterações nas festas locais devido aos *media*, mas são ponto de base para o que vem a seguir;

2.º momento: A partir de 1932, criam-se os desfiles de competição organizados pelos *media* e entidades públicas e privadas; inventa-se a tradição com amparo institucional, como a inauguração de uma nova fase (Hobsbawm, 1983): a esse momento, os organizadores chamam de «Desfile das Marchas Populares de Lisboa». Adiciona-se ao imaginário coletivo lisboeta o «mito» de que as alegorias daquelas coletividades foram criadas pela iniciativa dos jornais locais (*Diário de Lisboa* e *Notícias Ilustrado*), quando já existiam nos seus bairros com outros nomes e sem competitividade. As agremiações passam, pois, a se preparar para competição e não apenas para suas apresentações locais. Além disso, verifica-se a «tradução» cinematográfica sobre o contexto sociocultural das Marchas, com vários filmes, conforme relatámos anteriormente; aqui, modifica-se a «espontaneidade» para a «tradição» criada pelo e com os *media* e organizações (públicas e privadas) locais;

¹⁹ Entendemos por «cobertura mediática» o processo de transformar um determinado acontecimento da vida quotidiana em valor de notícia, em documento simbólico para a história de uma determinada sociedade, enquadrada na visão dos profissionais do jornalismo. É o fazer jornalístico, o qual pode atuar no plano social como instrumento de comunicação entre os indivíduos e instituições (Beltrão, 2006; Lage, 19993; Marques de Melo, 2006b, 2009; Rodrigues, 1999; Sousa, 2004; Traquina, 2008).

3.º momento: Nos Anos de 1950, com o advento dos *media* televisivos, principalmente da televisão pública em Portugal (nomeadamente a *RTP*, em 1957), nasce o «acontecimento mediático» (Dayan & Katz, 1992) das Marchas Populares de Lisboa, projetando um modelo de competição a ser transmitido para as massas, para todo o país. O primeiro desfile televisionado pela *RTP* acontece em 1958. Nos moldes do tempo televisivo, as Marchas são criadas em várias outras localidades do país, como um mecanismo propagandístico de integração social e construção de identidade do regime político, como afirma Melo (2010; 2015);

4.º momento: Na década de 1990, com o interesse das primeiras empresas privadas de televisão pelas festas locais, o «acontecimento mediático» das Marchas Populares de Lisboa ganha novos elementos, à semelhança dos já existentes no «acontecimento mediático» das Escolas de Samba, nos festejos populares do Brasil. São adicionados os padrinhos e as madrinhas (em sua maioria artistas de televisão ou apresentadores de programas televisivos), e também um casal de crianças, conhecido como as mascotes. Nessa mesma altura, inserem-se transformações a nível estético, com a presença de figurinistas e bailarinos como Carlos Mendonça (Mendonça, 2015: 15), o qual trouxe seu conhecimento sobre os trajes adaptados para as luzes de televisão, a título de exemplo, ficando marcada, entre os bairros populares, a frase: «Leitão criou, o Mendonça inovou». Aqui, podemos afirmar que houve a apropriação da lógica dos *media* pelos marchantes. Nessa transformação, fica evidente que as Marchas passam a incorporar os recursos dos *media* televisivos (como figurinos e artistas) enquanto novas peças de suas apresentações. Tais proximidades à lógica dos *media* foram mais amplamente estudadas por Couldry (2010; 2012), que se centrou na mediatização da política como uma possibilidade dos políticos e seus partidos atraírem mais visibilidade aos seus discursos;

5.º momento: Na década de 2000, popularizam-se as ferramentas mediáticas dos *media* sociais (*Facebook*²⁰; *Twitter*²¹; *Youtube*²², *Instagram*²³; *Soundcloud*²⁴, etc.) e das novas tecnologias, como os *smartphones* e *tablets*. Porém, somente de 2014 em diante é que verificamos a entrada e utilização intensiva das Marchas nos *media* sociais e novos dispositivos, devido à sua popularização, com preços mais acessíveis a várias camadas sociais. E é a partir deste momento que se pautam nossos estudos doutorais, com a intenção de observar a relação das Marchas Populares de Lisboa com tais ferramentas, e como essa relação contribui para a complexificação do mundo mediatizado pelos próprios marchantes. Nosso estudo analisa o atual momento a partir dessa *vaga de mediatização* (Hepp, 2014; Couldry & Hepp, 2017) trazida pelo digital e, em específico, com os novos *media* e as novas tecnologias.

Muito embora tenhamos nosso olhar focalizado a partir dos anos 2000 (momento 05), essa síntese diacrónica da relação com os outros *media* é importante para nossas análises. Ele é útil como contextualização para o atual momento (sincrónico), no qual as Marchas encontram-se em seu relacionamento com os novos *media* e as novas tecnologias, o nosso foco de estudo. Compreender o longo relacionamento de mais de 85 anos com os *media* tradicionais pode auxiliar-nos a perceber a especificidade da relação entre as Marchas e aquelas novas ferramentas mediáticas, o que a torna relevante para ser pesquisada.

Em outras palavras, vamos ao encontro do estudo das dinâmicas sociais relacionadas a partir da utilização dos novos *media* e das novas tecnologias, no quotidiano dos próprios membros das comunidades das Marchas Populares de Lisboa. Isto é, se essa utilização possibilitou mudanças na forma de se relacionar entre os membros internos das Marchas, e ainda se houve e quais foram as formas de interação com os membros não-integrantes das Marchas, mas organizadores do acontecimento mediático. Ademais, temos o interesse de observar e perceber como os próprios marchantes vivenciam possíveis novas formas de comunicar, que essas ferramentas de comunicação mediática (novos *media* e novas

²⁰ *Facebook* disponível em: www.facebook.com

²¹ *Twitter* disponível em: www.twitter.com

²² *Youtube* disponível em: www.youtube.com

²³ *Instagram* disponível em: www.instagram.com

²⁴ *Soundcloud* disponível em: www.soundcloud.com

tecnologias) possam trazer às suas atividades diárias. Como argumenta Figueiras (2017: 69) ao pesquisar a mediatização da política, estudar a mediatização é justamente como buscamos fazer nessa investigação: «É importante saber se os meios de comunicação constituem os canais mais importantes para a troca de informação e comunicação entre os cidadãos e os actores políticos».

Como vemos, esse percurso diacrónico revela-nos uma profunda relação entre as Marchas Populares de Lisboa e os *media* tradicionais. Nesse panorama, fica clara uma adaptação das Marchas ao contexto desses *media* e seus ritmos.

Sendo assim, somente agora, no atual momento (sincrónico), com a vulgarização dos *media* sociais e das novas tecnologias, questionamo-nos: como ocorre essa relação mediática? O que haverá como produto dessa relação: mudanças de comunicar e de se relacionar socialmente com os membros internos e externos às comunidades das Marchas? Que dinâmicas foram registadas nas comunidades e em suas formas de afirmarem-se (em identidade) como Marchas dos bairros populares de Lisboa, nesse contexto digital? Em outras palavras, o quê e como as Marchas e seus membros trazem sobre si mesmos ao se lançarem como criadores e gestores autónomos de perfis e comunidades no digital? E ainda: como utilizam aquelas ferramentas mediáticas (novos *media* e novas tecnologias) em suas atividades diárias, dentro da competição entre as comunidades da qual fazem parte?

São essas as várias perguntas que nos provocam esse estudo e nos levam a uma pergunta-chave (questão de investigação), como já afirmámos anteriormente em nossa Introdução: Como é construído o «mundo mediatizado» das Marchas Populares de Lisboa pelos próprios marchantes?

PARTE II

Nessa segunda parte de nosso estudo, apresentamos mais especificamente a base teórica sobre a nossa pesquisa.

O primeiro capítulo apresenta nosso posicionamento científico nas Ciências Sociais e nas Ciências da Comunicação, diante de nossas pressuposições de pesquisa e do referencial de estudo escolhidos. Ou seja, a partir de um estado de arte sobre como é analisado um fenómeno social em suas perspectivas ontológicas e epistemológicas, de acordo com Burrue e Morgan (1979) e Craig (1999), apresentamos como nos localizamos cientificamente. Esse posicionamento colabora para que possamos assumir nosso ponto de vista, e em que foco poderemos contribuir com a nossa pesquisa, procurando uma coerência com as partes e capítulos que compõem a nossa tese de doutoramento.

O segundo e o terceiro capítulos dessa parte são destinados a um estado da arte sobre os conceitos científicos que são sustento para nosso estudo. Com cada um dos conceitos relacionados, traçamos marcos dentro de nosso referencial de estudo, para que haja coesão. De tal modo, em suma, temos três principais conceitos que colaboram para nossa fundamentação teórica. O primeiro deles é diretamente relacionado com o atributo do conhecimento presente nas Marchas Populares de Lisboa, o qual é, ao nosso ver, a manifestação de uma cultura local. O conceito adequado para tomarmos como base é o da Folkcomunicação (Beltrão, 1980), pois reúne em si a investigação desse nível de comunicação que pensamos existir com os elementos da cultura popular das Marchas.

Depois, temos como referência as Mediações Culturais (Martín-Barbero, 1999; 2003), que observam como fenómenos sociais como as Marchas Populares podem potencialmente ser encarados como respostas aos processos de comunicação predominantes na sociedade.

Além desses dois, incluímos o conceito de Mediatização (Hepp, 2014; Hjarvard, 2012; Couldry & Hepp, 2017; Asp, 1990; Sodré, 2002; Krotz & Hepp, 2013). Com esse conceito, podemos compreender como ocorrem as inserções dos *media* no quotidiano dos indivíduos e das instituições, e como ocorrem as transformações sociais e culturais relacionadas com essa inserção.

Contexto Teórico-conceitual

O que vem a ser um «posicionamento científico»? Qual a importância de conhecer e expor esse posicionamento? Ao investigarmos em nível de doutoramento, observando um determinado fenómeno, há algumas referências que nos mobilizam os caminhos do pensar científico: Qual a motivação desta pesquisa, quais as suas razões? Esse indagar-se colabora na forma de pensar sobre o que e como vai ser a investigação. Logo, é preciso haver uma base sólida e em harmonia sobre o assunto, em ótica teórica e metodológica que a sustente.

Tal forma de «encontrar-se» tem relevância no proceder científico, não como caixa ou molde ou condicionamento para o qual o cientista deve seguir, mas antes sendo muito útil para que o investigador, ao observar o fenómeno no qual se debruça, possa não mistificar ou mitificar seu olhar, isto é, deixar-se envolver pela natureza daquilo que estuda, sentindo-se assim seguro, amparado, ao constatar algumas nuances em sua jornada. Ou seja, tal posicionamento dá-lhe suporte para que possa evitar uma fascinação/ideologia depois de um tempo de investigação (Ilharco, 2003a). Serve-lhe assim como uma atmosfera revelada no seu caminho, uma nuvem de conhecimento que o permeia e o faz notar em que lugar nas Ciências pode contribuir pontualmente, não divagando como um pirilampo ao redor da luz que ilumina um ambiente. Assim, pode concentrar-se em usar a luz do conhecimento que lhe fecunda, e não ficar alucinado por ela.

Além disso, serve utilmente para que enxergue que há outras possibilidades pelas quais se pode estudar aquele fenómeno. Por isso, definir um posicionamento científico colabora para que compreendamos as naturezas ontológica, epistemológica e metodológica de nosso estudo (Ilharco, 2003a).

Portanto, essa secção tem a missão de deixar explícito o posicionamento científico adotado. E isso é necessário para que outros investigadores possam melhor perceber não só por qual atmosfera o estudo permeia ao observarmos o fenómeno pretendido, como também qual o percurso tomado. Colabora do mesmo modo para compreender quais nossas escolhas, de acordo com o que nos é revelado na pesquisa, não forçando o que estudamos a ser como não é, mas amparando cientificamente, para compreender tal como aquilo o é. Auxilia, então, ainda a entender a nossa visão sobre a realidade social.

Dessa forma, com a tessitura deste posicionamento, espera-se principalmente uma sintonia com a metodologia utilizada para análise, colaborando na busca de atingir os objetivos de pesquisa traçados. Tal tessitura é nossa base para as outras diretrizes como

enquadramento teórico e plano de pesquisa empírica. Nas palavras de Maxwell (2005: 33, tradução nossa), é «[...] o panorama conceitual de seu estudo – o sistema de conceitos, pressupostos, expectativas, crenças, e teorias que apoiam e alimentam sua pesquisa [...]»²⁵. Ainda de acordo com o autor, une-se a esse panorama a nossa própria percepção sobre a investigação.

Pretende-se responder assim, com essa secção, às perguntas: Como a investigação observa a realidade social (nossa abordagem sobre a sociedade)? Qual nosso mapa de estudo, nosso posicionamento? Em qual atmosfera científica encontramos-nos e nos amparamos?

Burrell e Morgan (1979: 2, tradução nossa) afirmam que «diferentes ontologias, epistemologias e modelos da natureza humana são como uma inclinação para que cientistas sociais utilizem diferentes metodologias»²⁶. *I.e.*, a forma como nos posicionamos teoricamente para observar um determinado fenómeno influencia diretamente na escolha de uma metodologia (um caminho a ser tomado). Por isso, ao expressarmo-nos sobre nosso posicionamento científico, mais à frente buscamos que fiquem mais claros os caminhos metodológicos apresentados no projeto. Com esse caminho, pretendemos chegar a uma validade científica, como qualquer pesquisador busca com seus estudos.

Lembramos que se localizar em um paradigma possibilita ao investigador compreender melhor suas possibilidades epistemológicas e ontológicas, como esclarece Lopes (2003: 37):

O paradigma pode ser considerado a visão de mundo partilhada por uma comunidade científica, que se expressa através do trabalho teórico. Ela determina quais os problemas são investigados, quais dados são considerados pertinentes, que técnicas de investigação são utilizadas e que tipos de solução admitem os problemas. O paradigma também consiste de orientações para a resolução de problemas referentes à construção de inferências (interpretações, generalizações, leis), à prova das inferências (princípios de verificação, teste de hipóteses), fundamentos de inferências (princípios de causalidade, de determinação). Na organização destes elementos é importante notar que o paradigma resolve de uma certa maneira questões relativas ao ajustamento entre sujeito e objeto (valores, objetividade, ideologia) e ao próprio processo de produção de conhecimento. Quer dizer, remete a uma teoria do conhecimento ou a uma epistemologia, pois propõe-se a responder sobre possibilidades do conhecimento, seus limites, validade, prova, etc.

²⁵ Do original em Língua Inglesa: «[...] the conceptual framework of your study – system of concepts, assumptions, expectations, beliefs, and theories that supports and informs your research [...]».

²⁶ Do original em Língua Inglesa: «Different ontologies, epistemologies and models of human nature are likely to incline social scientists towards different methodologies».

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).

1. Posicionamento Científico: paradigma e tradição

Como partida, é preciso definir nosso paradigma científico, já discutido por Burrell e Morgan (1979: 23, tradução nossa) como sendo «[...] pressupostos basicamente metateóricos, os quais prescrevem o quadro de referência, modo de teorizar e o *modus operandi* de teóricos sociais que operam dentro deles»²⁷.

Segundo os autores, há dois eixos para definir em qual paradigma a investigação localiza-se no campo da Teoria Social. 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 rio por duas vezes seguidas (Platão, 1972a).

Sendo assim, Burrell e Morgan (1979: 17, tradução nossa) adotam a nomenclatura de «Sociologia da Mudança» para a corrente de Teóricos Sociais fundamentados nas ideias de Heráclito²⁸. E nesta perspectiva, «é a sociologia essencialmente preocupada na emancipação do indivíduo das estruturas as quais limitam e tolhem o seu potencial de desenvolvimento»²⁹. Simpatizamos com essa característica basilar, conforme explicamos mais à frente. Entretanto, há outras incluídas nesta sociologia, como «mudança», «conflito de estrutura», «modos de 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 aqui há duas vertentes («Positivismo» -

²⁷ 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».

²⁸ A outra é chamada de «Sociologia da Regularidade», a qual 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 «[...] é essencialmente preocupar-se 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».

²⁹ 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».

«objetividade» - e «Subjetividade»). O nosso estudo ficou mais adequado quanto à «Subjetividade», uma vez que observa as relações sociais de grupos de indivíduos com os *media*. E ainda porque esta perspectiva tem como premissa que o fenómeno social é compreendido pelas razões da ação do indivíduo e/ou do seu coletivo (Schwandt, 2000: 191, tradução nossa)³⁰.

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 profundo³¹.

Segundo Ilharco (2002, 2003b), a nossa inclinação de seguir a subjetividade³² 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 enquadram-se de forma explícita ou implícita, consciente ou intuitiva, conforme indica a Figura 15. «Tomados assim, eles definem quatro distintos paradigmas sociológicos os quais podem ser utilizados para a análise de uma ampla variedade de teorias sociais»³³ (Burrell & Morgan, 1979: 23, tradução nossa).

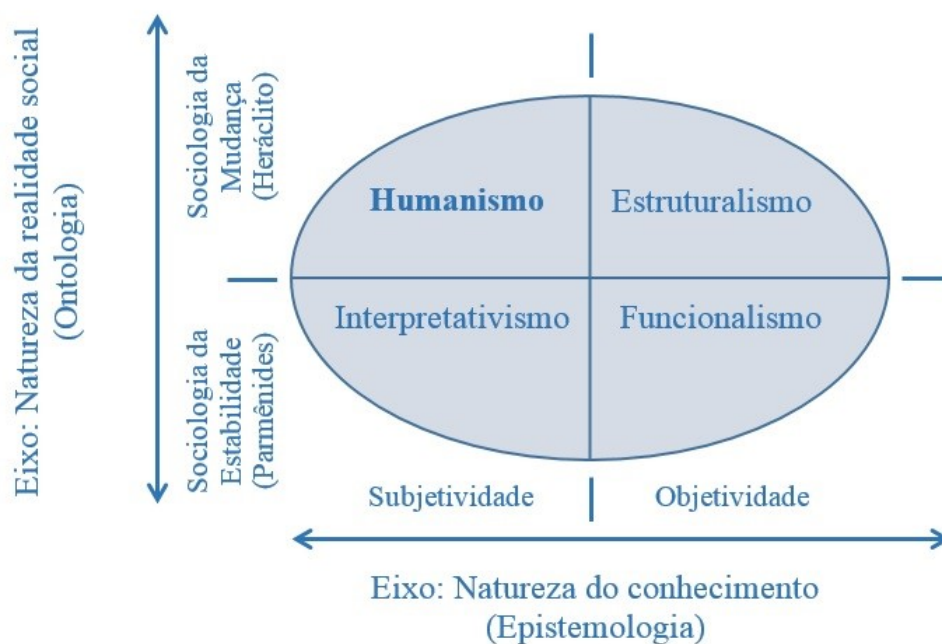
³⁰ A subjetividade como epistemologia surge como uma corrente em oposição ao «Positivismo», a qual tem como premissa que o fenómeno social é compreendido por uma relação de causa e efeito.

³¹ 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».

³² O autor chama de «interpretativismo», mas aqui preferimos chamar de subjetividade, para não haver confusão com o paradigma em específico chamado de Interpretativista.

³³ 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».

Figura 15: mapa esquemático dos quatro paradigmas nas Ciências Sociais



Fonte: adaptado de Burrell e Morgan (1979: 22) apud Ilharco (2003a: 47).

E, a partir da Figura 15, no Quadro 01, apresentamos uma síntese dos detalhes dos pressupostos das análises em cada um dos paradigmas, conforme descrevem Burrell e Morgan (1979):

Quadro 01: Síntese de pressupostos nos paradigmas das Teorias das Ciências Sociais

| | |
|------------------------------------|--|
| Paradigma Funcionalista | Enfatiza a importância do entendimento da ordem, o equilíbrio e a estabilidade na sociedade, e como, em tese, estes podem ser mantidos. As principais problemáticas são sobre regularidade e controle. Traz explicações racionais para as relações sociais. O conhecimento é visto como uma ferramenta útil. Uma abordagem das ciências sociais que mede a realidade com parâmetros das ciências naturais. É o cruzamento de uma ontologia da sociologia da estabilidade com uma epistemologia de objetividade . |
| Paradigma Interpretativista | O mundo é analisado como ele é. Busca-se entender a natureza basilar da realidade social em nível de uma experiência subjetiva. O conhecimento é produzido no sentido de compreender o significado da realidade social. É o cruzamento de uma ontologia da sociologia da estabilidade com uma epistemologia de subjetividade . |

| | |
|--|--|
| Paradigma Estruturalista³⁴ | Busca analisar as características estruturais do conflito, os modos de dominação existentes nas relações sociais. Conhecimento é visto como forma de poder. É o cruzamento de uma ontologia da sociologia da mudança com uma epistemologia de objetividade . |
| Paradigma Humanista | Toma-se como partida uma perspectiva de análise subjetiva aliada a uma crítica aos <i>status quo</i> . As principais problemáticas concentram-se nos modos de dominação, na emancipação do(s) indivíduo(s). Em outras palavras, conhecer para emancipar. É o cruzamento de uma ontologia da sociologia da mudança com uma epistemologia de subjetividade . |

Fonte: elaboração própria, com base em Burrell e Morgan (1979)

Esta investigação tem aproximação com as ideias apresentadas pelo paradigma *Humanista* (em destaque na Figura 15). O paradigma mencionado é o cruzamento entre o *quadrante Subjetividade* do *eixo* da epistemologia e o *quadrante Sociologia da Mudança* 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 consciência³⁵ (Burrell & Morgan, 1979: 33, tradução nossa).

O Paradigma Humanista colabora com este estudo no sentido de uma prerrogativa cuja ótica toma que a realidade existe lá fora e pode ser transformada a partir da ação e interação dos indivíduos (Burrell & Morgan, 1979). Para nós, é a partir da «interação dos sujeitos»³⁶ no meio social que emana do contexto sociocultural analisado. Aqui, os processos da comunicação são «um dos gomos da laranja», pelo qual é possível entender a realidade social.

³⁴ Decidimos por não utilizar o termo Humanista *Radical* e Estruturalista *Radical* para não levantar todo um conjunto de ideologias associadas a esses.

³⁵ 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».

³⁶ As características em destaque têm como base o aprofundamento traçado sobre o Paradigma Humanista 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.

O fenómeno 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, por exemplo, a «observação não é feita em um ponto fixo», havendo sim uma tentativa de interagir ativamente com o ambiente sociocultural projetado no cenário em questão, sob várias perspectivas. Vale ainda lembrar que, na pesquisa, os seres e instituições sociais são tomados como «livres e autónomos». 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 sucintamente o conceito de *bairro* no contexto da cidade de Lisboa. Grande parte deste acervo histórico e bibliográfico é feito 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, 2006b)]. Além disso, há a realização de entrevistas e visitas de campo para aproximar-se da fonte de estudo, e desvelar alguma nuance que possa não ser prevista pela investigação.

Ainda nesta subsecção 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. No Quadro 02, explicamos, conforme sugere Marques de Melo (1975), a interdisciplinaridade da Comunicação em cada um destes.

Quadro 02: contributos interdisciplinares das Ciências da Comunicação

| | |
|----------------------------|---|
| Conceito Biológico | Comunicação é a atividade sensorial de exprimir, transmitir e armazenar o que passa pelo sistema nervoso do indivíduo, a partir dos sentidos. |
| Conceito Pedagógico | A atividade da comunicação é educativa, de intercâmbio entre gerações. Assegura a transmissão de valores ao longo do tempo. |

| | |
|------------------------------------|---|
| Conceito Histórico | A análise na perspectiva histórica busca compreender que a Comunicação é a atividade que possibilita o equilíbrio da dinâmica social. |
| Conceito Sociológico | A Comunicação une o mundo e possibilita a interação social entre os indivíduos. |
| Conceito Antropológico | A Comunicação é instrumento de difusão de uma cultura específica, e pode formar o imaginário coletivo sobre um determinado ponto de vista da realidade social. |
| Conceito Psicológico | O uso da Comunicação como uma das causas de análise do comportamento humano. Ou o comportamento humano analisado pelo processo comunicacional. |
| Conceito Transcendentalista | A comunicação é formada pelo <i>eu transcendental</i> ou pela <i>mente universal</i> , e as mentes individuais fazem parte/participam neste processo. |
| Conceito Naturalista | Rejeita a tese transcendental. De forma simplificada, afirma que a comunicação é transmissão de conteúdos de experiências, de indivíduo para indivíduo, pela semelhança de estruturas físicas e intelectuais para realização de tal processo. |

Fonte: elaboração própria com base em Marques de Melo (1975).

Ao observar o Quadro 02, devemos lembrar que Craig (1999: 121, tradução nossa) esclarece que «o espírito da interdisciplinaridade é ainda conosco e merece ser cultivado como uma de nossas qualidades mais meritorias»³⁷ para as Ciências da Comunicação. Isto encontra 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, apesar de nem sempre haver 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, acreditamos, conforme Berger e Luckmann (2004), que a comunicação seja um processo social, no qual os indivíduos tentam partilhar visões de mundo sobre a realidade, a qual os cerca, e respeitem mutuamente os posicionamentos e estratégias divergentes. Ressaltamos que o termo *indivíduos* pode ser substituído por *grupos*, *comunidades*, *organizações*, *instituições*, etc. Sendo assim, em suma, a comunicação é

³⁷ 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».

encarada «(...) como um processo constitutivo que produz e reproduz sentidos compartilhados»³⁸ (Craig, 1999: 125, tradução nossa). Seria, portanto, nessa prática social que a produção de sentido se concretiza e vice-versa.

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: 132, tradução nossa), 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»³⁹, com sete tradições, auxiliando a compreender as abordagens que aproximam e separam os pontos de vista de cada uma delas. O Quadro 03 ajuda-nos a melhor resumir este panorama traçado por Craig (1999), para assim localizarmos a nossa investigação neste campo interdisciplinar, buscando o diálogo com disciplinas tão variadas.

Quadro 03: Síntese das tradições dos estudos em Ciências da Comunicação

| | |
|--------------------------------|---|
| Tradição Retórica | Tem origem na Grécia Antiga e é concentrada teoricamente no estudo da prática discursiva, explicando o discurso, sua força e ocorrência. O olhar é voltado a entender como as audiências podem ser persuadidas pela "arte do discurso". |
| Tradição Semiótica | Os estudos em comunicação concentram-se nos signos, os quais são entendidos como uma mediação intersubjetiva. Além disso, os problemas desta tradição envolvem a representação e transmissão de significados, e ainda a partilha de sistemas de signos. |
| Tradição Fenomenológica | A Comunicação é teorizada como diálogo ou experiência de compreensão de respeito da visão do outro enquanto também um <i>ser no mundo</i> (Heidegger, 1995). Busca explicar como ocorre a interação recíproca de identidade e diferença em uma autêntica relação humana. Não há dominação: <i>eu - outro</i> e não <i>eu - objeto</i> . |
| Tradição Cibernética | A Comunicação é encarada como um processo sistemático de troca de informações, entre sistemas vivos ou não vivos, como |

³⁸ Do original em Língua Inglesa: «[...] communication as a constitutive process that produces and reproduces shared meaning».

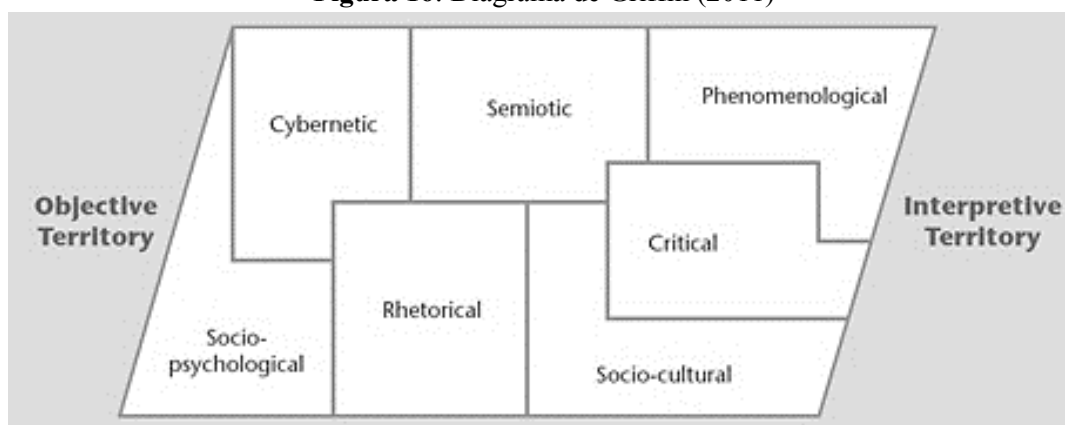
³⁹ Do original em Língua Inglesa: «(a) a constitutive metamodel of communication, and (b) a conception of communication theory as metadiscursive practice within a practical discipline».

| | |
|----------------------------------|---|
| | os compostos por inteligência artificial. Recebe influência da Teoria Social Funcionalista, e busca analisar redes, em seu bom ou mau funcionamento. |
| Tradição Sociopsicológica | Esta corrente da Comunicação busca observar como ocorre a influência de tomadas de decisões e atitudes, ou ainda mudança de intenções, a partir da interação entre um indivíduo e outro indivíduo, ou um indivíduo a muitos, ou ainda de muitos a muitos indivíduos, seja por mecanismos de comunicação face a face ou pela tecnologia dos <i>media</i> . |
| Tradição Sociocultural | A Comunicação nesta tradição é estudada como um processo simbólico, o qual produz e reproduz partilhas socioculturais. Aqui, a comunicação busca compreender como a ordem social (em um nível macro do fenómeno) é criada, adquirida, mantida e transformada em interações a níveis micro. |
| Tradição Crítica | Para a corrente da tradição crítica, os estudos em Comunicação podem explicar como injustiças sociais são perpetuadas de forma distorcida por ideologias, e como as práticas de comunicação podem restaurar esta justiça a partir da reflexão de seu ato. |

Fonte: elaboração própria, com base em Craig (1999).

Vale mencionar que Griffin (2011) observa que dentro das sete tradições há pressupostos cujas inclinações são epistemologicamente mais próximas ao positivismo, e outras ao interpretativismo (lê-se também subjetividade). Seu diagrama representado na Figura 16 traz-nos, de forma resumida, esta distribuição entre os dois extremos. E como é possível notar ainda mais, as próprias tradições aproximam-se em algumas nuances entre si, como já era previsto pela ideia de *interdisciplinaridade* de Marques de Melo (1975) e Craig (1999). A comunicação, para estes dois autores, é vista como uma união de vários pontos de perspectiva.

Figura 16: Diagrama de Griffin (2011)



Fonte: Griffin (2011: 47).

Encontramo-nos, então, em uma intersecção das últimas tradições (Fenomenológica, Sociocultural e Crítica), entre as sete descritas na Figura 16, principalmente na crítica. Craig (1999) afirma que os estudiosos dessa tradição divergem do modelo de transmissão-recepção de comunicação, e buscam compreender esse processo de forma reflexiva e não como um sistema binário, isto é, como uma reflexão sobre a importância do ato de comunicar. Compreender o seu próprio ato de comunicar e o papel dele no contexto sociocultural, o qual está inserido, pode colaborar a que os indivíduos se encontrem no mundo, como considera Heidegger (1995) na Fenomenologia, por isso nossas aproximações subtis com as demais tradições.

Como observado no Quadro 03, os teóricos baseados nesta tradição pressupõem 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 pelas referidas forças. A comunicação, enquanto 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 as quais os oprimem, colaborando assim com a construção de uma potencial *justiça* em seus meios socioculturais.

Pressupomos que o ato de comunicar realizado pelas Marchas Populares de Lisboa junto aos *media* sociais e às novas tecnologias é capaz de oferecer uma autorreflexão sobre os aspectos socioculturais para aquelas comunidades. Em outras palavras, essa tradição acredita que a atividade de comunicação pode favorecer o diálogo entre as várias perspectivas de

enxergar a realidade em nossa sociedade, e que a comunicação é um instrumento para isso. Ademais, temos uma sutil aproximação com a Tradição Sociocultural, isto é, concordamos com a sua característica de estudar a Comunicação como um processo simbólico, o qual produz e reproduz partilhas socioculturais, mas não concordamos que isso seja *sempre* estável e inalterável em uma ordem social.

Ora, de um lado, quando observamos o panorama histórico das Marchas com os *media* tradicionais, poderíamos considerar que as Marchas e seus contextos socioculturais são reproduzidos (e até, em alguns momentos, são produzidos novos aspectos – padrinhos e madrinhas, mascotes, etc.) na inter-relação com os agentes daqueles *media*. Principalmente na relação entre as Marchas e os *media* televisivos, vemos a possibilidade de, como recorda Baudrillard (1990), haver um «simulacro da realidade», uma reprodução parcial da realidade, auxiliando a criar um imaginário social do que sejam as Marchas e seus contextos. Ou ainda, como diria Sodré (2002), uma «antropológica do espelho», na qual a realidade seria uma produção com base na lógica do mercado. Sendo assim, a «ordem social» vigente seria reproduzida, como alega a Tradição Sociocultural, pela comunicação.

Por outro lado, com os *media* sociais e as novas tecnologias, acreditamos, em nossa pressuposição, que as coletividades de indivíduos (como as comunidades das Marchas Populares, com uma vasta mediatização com os *media* tradicionais) podem refletir sobre eles próprios e seus contextos socioculturais, não mais vendo-se pelo olhar de agentes externos às suas comunidades. E, portanto, como afirma Sócrates com a frase do Tempo de Delfos, «conhece-te a ti mesmo» (Platão, 1972b), nesse ato de reflexão sobre si mesmo enquanto coletividade, progressivamente os indivíduos refletem sobre suas próprias características, suas ações e práticas, e têm a oportunidade de perceber como atuam e fazem parte do tecido social, com outros indivíduos e instituições sociais.

Acreditamos que os *media* sociais, pela capacidade de aglutinação de indivíduos nas redes sociais *online*, e que a utilização das ferramentas de tecnologias móveis como os *tablets* e *smartphones*, com sua capacidade de promover o registo participativo dos indivíduos em suas próprias rotinas, podem promover mudanças sociais e culturais na forma de comunicar entre os indivíduos dos grupos das Marchas. Além disso, pode ainda aprofundar a auto percepção de suas identidades locais e promover um diálogo, interação, social (comunicação) sobre o que os marchantes veem como sendo eles próprios, com o que

foi produzido e reproduzido pelos *media* tradicionais, como sendo uma cultura estática e imutável de um folclore da cidade de Lisboa.

Se concordássemos com a manutenção da ordem social, no qual aquelas comunidades não têm a possibilidade de socializar e transformar a forma de ver-se e ser vista por ela mesma e pelos outros a partir da sua inserção no contexto digital e tecnológico, com certeza haveria incoerência no nosso paradigma científico. Porque lá ficou claro nossas bases de observar os fenómenos sociais, leva em conta que a «Natureza da Realidade Social» segue por uma «Sociologia da Mudança» (Burrell e Morgan, 1979: 17), corrente de Teóricos Sociais fundamentados nas ideias de Heráclito.

Como já mencionado, uma de nossas inspirações aqui no estudo doutoral é a pesquisa realizada no mestrado (Ricarte, 2014). Naquela, observamos que a produção dos meios de comunicação de massa, nomeadamente o fotojornalismo do periódico *Correio da Manhã* (cidade de Lisboa-Portugal), não abordava sobre as questões socioculturais dos bairros de Lisboa 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 àquele 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, retratadas maioritariamente nas páginas da editoria de casos policiais. É importante dizer que aquela investigação observava apenas o *output* dos *media*⁴⁰.

Entretanto, sob os pressupostos da atual investigação, as Marchas Populares de Lisboa são observadas em seu relacionamento interdependente com os *media* sociais e as novas tecnologias móveis. E não se busca analisar o que os *media* tradicionais produziram sobre as Marchas. Observa-se como essa relação é construída e como ela tem transformado as práticas de comunicar em sociedade para aqueles indivíduos. São constatados desse metaprocessos as variantes para que as coletividades tenham a expressão de sua cultura local e a permanência da valorização de seus modos de vida. Por isso, acreditamos que as Marchas

⁴⁰ Com o termo “output”, retomamos o pensamento de Flusser (1998) sobre a relação do ser humano com a mídia como um sistema de códigos. Hanke (2004: 68) ressalta que, para esse autor, o que importa é «a maneira de uso e a articulação do código» quando se pensa em estudar a mídia na sociedade (*Media Studies*). Dessa forma, de uma perspectiva comunicacional cibernética, Flusser (1998) afirma haver um relacionamento humano com os media no qual, quase sempre, compreende-se mais o que entra (input) e o que sai (output) desse sistema/estrutura de códigos (mídia). Quando há tal compreensão, a percepção do “programa” interno da mídia, o ser humano nessa relação passa a ser “programador” e não “programado”. Para aquela pesquisa, o “output” é a produção jornalística, no caso, fotojornalística.

sejam uma possibilidade de se concretizar um processo comunicacional de uma comunidade sobre si mesma. Assim, pressupomos que as marchas representam a possível resposta dos indivíduos, bem como representam as ideias sobre a realidade na qual estão inseridos em seu bairro. E pensamos que, a partir do relacionamento com os media, pode haver várias possibilidades de ampliar e expressar tal valor sociocultural.

Deste modo, entendemos que as Marchas Populares de Lisboa podem ser a expressão de um mundo multicultural, o qual procura seu *reconhecimento, emancipação e diálogo*. Essas palavras-chave em destaque aprofundam as ideias de Burrell e Morgan (1979) sobre o paradigma Humanista enquanto posicionamento científico no qual nos localizamos, e leva em consideração o que pondera Craig (1999) sobre a tradição de comunicação na qual estamos inseridos. Pode ser, em si, um mundo que necessita de reconhecimento para dialogar, comunicar sua visão sobre si. São pressuposições que somente confirmaremos ao fim do caminho que estamos a trilhar com esta pesquisa.

E é importante deixar claro que, no contexto deste estudo, entendemos: «reconhecimento» como sendo a valorização das próprias tradições locais, seus modos de vida; «emancipação» como sendo a autonomia dos próprios indivíduos comunicarem sobre si e conhecerem as ferramentas e os meios de comunicação para relacionarem-se socialmente e ainda estabelecerem «diálogo» com outros membros não pertencentes às suas comunidades, para complementar a sua visibilidade social com sua própria forma de se verem a si mesmos a partir da mediatização por eles construída, isto é, a construção do tal mundo mediatizado pelos próprios, que pressupomos existir com as Marchas.

Pensamos estar em um bom trajeto, pois basta vermos que tal multiculturalidade está presente no município de Lisboa, quando observamos as heranças atuais oriundas das trocas comerciais e culturais entre povos de várias partes da esfera terrestre, desde os tempos da formação da nação portuguesa e das navegações marítimas.

Todavia, pensamos que, quando se tratam de diferenças e reconhecimento de uma característica multicultural no seio da sociedade lisboeta em seu próprio povo, as percepções e aceitações sejam flexíveis, como, por exemplo, o reconhecimento da existência dos bairros populares tão diferentes da modernidade proposta pela «visão europeia», na qual se acredita haver uma igualdade entre todos os cidadãos europeus, e que há dignidade e respeito absoluto perante todas as diferenças culturais. Essa visão de uma vida «à parte» é muitas vezes propagada também pelos veículos de comunicação de massa, quando dão mais

destaque a dados estatísticos criminais sobre as comunidades dos bairros⁴¹, conforme vimos em nosso estudo de mestrado (Ricarte, 2014).

Portanto, nesta investigação, há o pressuposto de que, para as comunidades destes bairros, pode haver a oportunidade de progressivamente transformar a percepção construída sobre eles pelo encontro com os *media* sociais e a 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. Em nossa visão, «emancipar» pode ser também apenas o simples caráter de afirmar a existência de uma visão de si, e o processo de comunicação dela, não significando rivalizar com a visão existente e massiva dos *media* tradicionais. Sendo assim, podemos pensar «emancipar» como «complementar», ser multicultural, plural na forma de enxergar um determinado ponto de vista.

Eis o que já discutimos como a nossa pressuposição com esse estudo, isto é, nossa problemática. O processo comunicacional mediático proveniente do relacionamento das Marchas com os novos *media* e as novas tecnologias móveis não é uma negação do que é construído socialmente pelos *media* tradicionais. Pelo contrário, acreditamos haver um complemento⁴².

Por isso, para conhecer esse aspecto das Marchas Populares na sua comunicação pelos *media* sociais e práticas com as novas tecnologias, vamos não apenas observar e registrar a utilização das novas ferramentas, como também averiguar o que é e como é comunicado, para depois entrevistar os utilizadores sobre tais processos em seus quotidianos, na comunidade dos bairros.

Isto é, para compreender essa forma de «construir a realidade social» a partir do processo comunicacional daquelas comunidades, precisamos estar inseridos em seus contextos socioculturais e suas vivências (relacionamentos) quotidianas com aquelas ferramentas mediáticas, refazer seus passos para as analisar cientificamente. Mas, antes de falar sobre nossa metodologia, vamos ao enquadramento teórico.

⁴¹ Aqui, não se busca afirmar que não existem dados negativos do ponto de vista social daqueles bairros, apenas foi observado por nosso estudo de mestrado (Ricarte, 2014) que o periódico analisado da cidade de Lisboa trazia esta característica com o objetivo de venda de exemplares a partir de um tom sensacionalista. Olvidando assim as particularidades socioculturais tradicionais daqueles locais, os quais também fazem parte do bairro em sua identidade.

⁴² Nesse aspecto, dois conceitos são importantes de serem mencionados agora, a ser tratados mais adiante em nosso enquadramento teórico: «*bios* mediático», de Sodré (2002), e «*ambiência mediática*» (Couldry & Hepp, 2017), para abordarmos essa multiplicidade de *media* em uma experiência de comunicação e relacionamento social.

O que importa trazer aqui é que somos alinhados com esse posicionamento científico, visto que nos proporciona segurança para avançar para aquele objetivo de pesquisa. Relembrando: no paradigma Humanista, tem-se como pressuposição uma ontologia da sociologia da mudança e uma epistemologia de subjetividade, e, na tradição Crítica, fundamenta-se o pressuposto de um processo dialógico progressivo e reflexivo da comunicação.

Ora, fora relevante trazer todos os outros pontos de vista de posicionamentos científicos nessa secção, com o intuito de um estado da arte que distinguir-nos-ia dos demais pela falta de afinidade, principalmente pela forma de ver a natureza da realidade social (ontologia) e a natureza do conhecimento (epistemologia). E que esse nosso posicionamento vai ao encontro, como veremos mais adiante, de nossa metodologia qualitativa. Ademais de nosso enquadramento teórico entre a comunicação e a cultura (intersecção dos conceitos de Folkcomunicação, Mediação e Mediatização), como veremos já a seguir.

Enquadramento Teórico

Parece-nos importante retomar aqui o que fora dito na Introdução desta tese sobre o nosso *corpus* empírico e o “referencial de estudo”⁴³, para dissertar sobre o quadro teórico que os envolve.

As Marchas Populares de Lisboa estão inseridas no contexto das Festas Populares. Então, vamos começar a tratar os processos comunicacionais na festa como contexto sociocultural, e aprofundar quando se tratar de nosso *corpus*, o qual é a construção do «mundo mediatizado» pelas Marchas Populares. Para, em seguida, abranger nosso referente de estudo, que é, por um lado, a utilização dos *media* sociais e novas tecnologias móveis pelos marchantes, em suas práticas quotidianas, e as suas publicações realizadas no âmbito digital com tais ferramentas mediáticas. Mais especificamente, observamos e analisamos as utilizações de *smartphones* e *tablets* durante as atividades diárias das comunidades das Marchas e suas publicações *online* nas páginas da plataforma *Facebook*. Além disso, por outro lado, nosso referencial de estudos é também, por consequência, a abordagem das dinâmicas sociais e culturais promovidas a partir da mediatização para as comunidades, como são as Marchas Populares e seus contextos. Os critérios de seleção para tais comunidades e páginas são descritos em nossa metodologia, sendo importante deixar claro que são selecionados os mais ativos em quantidade e qualidade de publicações, como vamos detalhar depois.

Começaremos por discutir teoricamente sobre as Festas Populares e os processos de comunicação ali inseridos, entre os quais identificamos potencialmente as Marchas. Logo em seguida, passaremos a argumentar sobre os aspectos pressupostos de mediação e mediatização que acreditamos estarem presentes nas Marchas. Sendo assim, começamos a tratar sobre a cena de festividade, na qual o fenómeno comunicacional estudado está inserido. Fundamentar seu contexto é também evitar uma forma analítica “hermética” em Pesquisa da Comunicação. Em outras palavras, tem-se o propósito de afastar também as críticas que afirmam que os Estudos de Mediatização são centrados unicamente nos *media* (mediacrênticos), conforme observa Carvalho (2016). Esse autor recorda que os estudos da mediatização precisam tratar os contextos históricos, socioculturais e políticos dos seus

⁴³ Muito embora o termo “objeto de estudo” seja amplamente utilizado no meio científico, optamos por adotar “referente de estudo”, como precaução de que o que estudamos também pode metamorfosear, transformar, visto que estamos inseridos em um campo como o da Comunicação (Duarte & Barros, 2006), onde há transformações constantes a níveis sociológicos.

referentes de estudos, e sobretudo das narrativas que são parte desses referentes, sejam eles indivíduos ou instituições.

Ademais, é preciso argumentar que os membros das Marchas, os marchantes, são os protagonistas da festa popular. Refletir em um debate teórico à luz dos conceitos-chave de Folkcomunicação, mediação e mediatização sobre esses cenários de celebrações e os processos comunicacionais individuais e coletivos ali inseridos é uma maneira de abarcar como o ato comunicacional daqueles e com aqueles indivíduos é realizado de forma mediática ou não mediática.

Em determinados momentos, partiremos de um âmbito mais contextual para depois atingir os pontos específicos das Marchas e suas formas comunicacionais. Construir esse passo a passo tem como objetivo facilitar a compreensão de como as Marchas alteraram, diante das utilizações e interações com os *media*, suas formas de comunicar entre os membros e não-membros das comunidades, e como seus contextos socioculturais também podem ter sofrido mudanças, em âmbito do valor dado à cultura local produzida por aquelas comunidades dos bairros da cidade de Lisboa. Assim, ressaltamos ainda mais a ideia de que os estudos da mediatização não são mediocêntricos, mas sim uma união entre a sociologia e a comunicação (Hjarvard, 2012), como vamos abordar a seguir.

No capítulo sobre a mediatização e as Marchas, vamos também debater algumas diferenças e semelhanças pontuais entre as maneiras de estudar os processos de construção social a partir da utilização dos recursos mediáticos (Couldry & Hepp, 2017), nas perspectivas dos estudiosos da América Latina e também do norte da Europa. Assim, teremos um panorama de como o processo de mediatização não é uniforme em todas as partes do globo, como ponderam Couldry e Hepp (2017).

Em suma, nosso «Enquadramento Teórico» possui dois capítulos. Um deles debate sobre os processos comunicacionais no contexto sociocultural da cultura popular, os quais são apresentados em forma de conceito por Beltrão (2006), como Folkcomunicação. O outro capítulo debate sobre os conceitos de mediação e mediatização, também fundamentais para essa pesquisa.

Nesse primeiro momento, abordamos, então, um viés mais Folkcomunicacional das Marchas e seus contextos, e, no segundo, debatemos teoricamente sobre os processos de mediatização ali inseridos.

2. Folkcomunicação e Mediação cultural: Processos comunicacionais das Marchas Populares de Lisboa e seus contextos socioculturais

Esse capítulo de nosso «Enquadramento Teórico» divide-se em duas partes mais específicas: uma sobre os contextos da festa popular, e a seguinte, mais detalhadamente, sobre a Marcha Popular. De forma sintética, podemos adiantar que a primeira discute sobre como as festas populares podem ser compreendidas não apenas como um espaço de mediações culturais entre os indivíduos que as integram, mas também como expressão comunicacional de uma cultura de uma localidade. Ademais, também discutimos, de um modo geral, como as festas se encontram com a comunicação mediática.

Por sua vez, a parte seguinte tem como intenção abordar detalhadamente sobre as Marchas Populares de Lisboa enquanto expressão comunicacional das comunidades dos bairros. Nessa parte, levamos ainda em consideração como as Marchas são compreendidas dentro do conceito de Folkcomunicação.

2.1) As Festas Populares e suas expressões comunicacionais

As festas populares de Lisboa em homenagem aos santos católicos no mês de junho são um dos pontos máximos na expressão cultural da capital portuguesa, e também de todo o país. As cidades são decoradas de um ar de celebração coletiva e de encontros e reencontros entre amigos, conhecidos e desconhecidos. Por todos os lados, há pequenos bailes nas ruas e mesas postas ao ar livre, com a fartura da gastronomia da época de verão no hemisfério norte. Há, por exemplo, a sardinha, os pimentos assados e o vinho tinto. Essas festas são uma herança de uma união entre os cultos pagão e cristão, como já apontou Cascudo (2000). 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 do mês de junho), e do outro a religiosidade pelos atos de devoção, e em homenagem aos santos populares daquele mês: António (celebrado dia 13); João Batista (dia 24) e Pedro (dia 29).

Muitos estudiosos já apresentaram conceitos sobre as festas na sociedade (principalmente no ocidente). Entre eles, podemos destacar Mircea Eliade (1977), sobre os ritos revividos e as origens das festividades. Para esse autor, quando os grupos e indivíduos celebram as festas, retomam a comunhão com a divindade e os elementos fundadores e primordiais daquela celebração. Também nesse contexto, Marc Augé (1997) apresenta o caráter social dos seres humanos a partir dos rituais festivos. Nas festividades, segundo esse

autor, há uma dinâmica entre indivíduo/coletividade e si mesmo/o outro. Assim, a autor acredita que o indivíduo reflete sobre seu contexto, sobre sua sociedade e sobre si e o outro, a partir da festa.

Também podemos destacar o pensamento de Claude Lévi-Strauss (1971), que afirma que celebrações coletivas oferecem um documento para a memória de uma sociedade, ao possibilitarem a reconstrução de um passado coletivo comum. Isto é, segundo o autor, as festas têm a potencialidade de ser força narrativa de episódios pretéritos de destaque de determinadas sociedades.

Além disso, segundo Pierre Bourdieu (1982), há uma ordem simbólica dentro dos procedimentos sociais e culturais das festas, a qual possibilita aos indivíduos a capacidade de interagirem e a utilizarem para sua socialização. E, nessa mesma perspectiva, os códigos gerados durante as festividades nessas interações sociais auxiliam a refletir sobre as relações entre os indivíduos de uma determinada sociedade, conforme destacam Victor Turner (1969) e Clifford Geertz (1973).

Por fim, podemos destacar, entre os autores que abordam sobre as festividades, a visão de Émile Durkheim (2008). Para esse autor, as festas são elementos recreativos e estéticos, nas quais se rompe o cotidiano e se ganha energia para voltar à rotina. Entretanto, as festas não são apenas entretenimento, tendo contextos de interação social e mediação entre culturas, como pensam Jean-Jacques Rousseau (1989) e Jules Michelet (1988).

Veremos também, mais adiante, as festividades incluídas no pensamento de Dayan e Katz (1992), que as encaram como acontecimentos e ritos capazes de aglutinar grandes audiências, sendo essa capacidade amplificada com os *media*. Dayan e Katz (1992) observam nas celebrações coletivas, portanto, as características do que denominam por «acontecimento mediático», como debateremos em outro momento de nosso enquadramento teórico.

É importante ainda recordar que as festas têm uma «identidade reflexiva e comunicativa», de acordo com Teixeira (2010: 22):

[...] porque já está identificado, o grupo festeja e, por sua vez, a festa cria ou reforça a identidade. Festa e identidade precedem-se mutuamente, são ambas factor e resultado, causa e efeito, mas em patamares e momentos diferenciados, num processo inacabado de identificação e de reinvenção celebrativa. Este processo, confirmado pela história e explorado pelas ciências humanas, radica na dimensão simbólica do homem, cuja auto-realização ou existência (pessoal e comunitária) só é possível por mediações.

Dessa maneira, contextualizar os cenários das festas é uma forma também de alcançar a identidade dos membros dela. E isso também pensamos ser parte das Marchas Populares de Lisboa, em seus processos comunicacionais mediáticos. Por isso, repetimos sobre a importância dessa contextualização de tais cenários, para apreender de seguida as Marchas.

O autor português afirma também que «toda festa é uma narrativa» (Teixeira, 2010: 22). E, nesse contexto, colabora reiterando ainda que: «Sem celebrações festivas, portanto, desmoronam-se as bases da comunidade, perdem-se as ocasiões da sociabilidade. A festa vincula, socializa, identifica; sem festas, os indivíduos isolam-se, tornam-se maus. As festas são uma restauração periódica das fontes da sociedade» (Teixeira, 2010: 29). Em nossas palavras, poderíamos dizer que as festas seriam capazes de promover interações humanas e aprofundar os relacionamentos já existentes a partir dos processos comunicacionais.

Ao nosso ver, Buescu (2010: 45) segue este pensamento sobre uma mediação e narrativa como prerrogativas nos ambientes de celebrações, analisando as festas régias no Portugal quinhentista (1521-1572), e seu contexto de comunicação política. Nesse estudo, fica clara a instrumentalização das festas como propaganda régia, meio de exibir o poder político «para acentuar a majestade e o poder do rei e, através dele, da própria monarquia». As entradas das figuras públicas da monarquia portuguesa e as celebrações, as quais envolviam todo aquele momento, como os casamentos entre reinos europeus, tratavam-se de formas de comunicação do rei com a população, momento de construção da imagem pública daqueles nobres frente aos seus súditos. Era também pelo espaço das festas que se evidenciavam as estratégias políticas monárquicas (Buescu, 2010).

Apesar desses estudos recentes em Portugal, as festas transformaram-se pela primeira vez em tema de debate nacional ainda no período da coroa lusitana, no século XIV, de acordo com Cascudo (2000). Naquela ocasião, a coroa portuguesa junto à Igreja Católica instituiu as cerimônias e rituais sociais das procissões obrigatórias pelas ruas das cidades, com o objetivo de evitar as «Maias», as quais eram danças e cantigas de origem pagã, em homenagem à primavera do mês de maio. Todavia, sem sucesso. Como herança incontestada, o rito pagão sobreviveu como acontecimento entre os populares, passando a ser permitido com uma nova leitura religiosa-cristã nas festividades, como definiu o Concílio de Trento (1545-1563). Isso colaborou com a aproximação da Igreja e dos costumes do povo, tomando-se como pretexto a prerrogativa de que o rei judeu David dançava e cantava em louvor ao deus judeu. Assim, como relata Cascudo (2000), nos adros e largos das igrejas e catedrais

ou nas celebrações régias pelo país, continuaram-se as danças e as músicas em uma profusão entre o sagrado e o profano.

Partindo desse contexto histórico de homenagens religiosas com danças e cantos, temos as Marchas Populares. Fazendo parte das festividades do mês de junho, as Marchas Populares de Lisboa são o elemento mais emblemático das comemorações públicas hoje organizadas parcialmente pela Câmara Municipal, as «Festas de Lisboa».

Nos seus estudos, Lucena Filho (2012: 61) afirma que 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.

Em nossa investigação no mestrado (Ricarte, 2014), observamos os elementos da festa popular nas cidades de Natal (capital do Rio Grande do Norte, Nordeste do Brasil) e de Lisboa como marcas culturais de ambas as cidades, a partir do fotojornalismo, respectivamente da *Tribuna do Norte* e do *Correio da Manhã*. Com a análise das fotografias jornalísticas, conheceu-se um pouco sobre o contexto sociocultural das Marchas. Naquele estudo, a partir da participação e observação nas Festas de Lisboa, averiguou-se um contexto mais amplo do que o registado pelas objetivas dos fotojornalistas. As fotografias analisadas tratavam de um olhar com viés estético e característico de cartão postal, cujo objetivo era o mercado da notícia. Naquele estudo, viu-se ainda a presença de uma enorme quantidade de *media* de massa, como as redes de televisão, mediatizando o acontecimento como um grande atrativo turístico e económico, tal como adverte Marques de Melo (2008) sobre essa abordagem mediática à cultura popular. E neste viés, no qual o «mundo» das Marchas tangencia com o «mundo» dos *media*, há o filtro dos interesses dos *media* sobre determinados assuntos, optando, como argumentámos anteriormente (Ricarte, 2014), por uma visão estereotipada de uma cultura como sendo folclórica e pitoresca, ou ainda com nuances de estética comercial e turística. No doutoramento, tem-se o olhar voltado para como os grupos constroem a sua própria imagem e a comunicam para com seus pares e para com aqueles que não estão naqueles grupos, pelas redes sociais, como discutiremos em nossa problemática mais adiante em nossa tese.

E, antes de falarmos sobre estas características presentes na Marcha Popular, apresentamos um breve panorama dos estudos realizados sobre as nuances dos processos de comunicação incluídos especificamente nas festas populares, dado que as Marchas são incluídas nesse contexto.

Uma de nossas referências quanto a esse tipo de contexto vem de Benjamin (2004), pois considera que os processos de comunicação não estão presentes apenas no momento de realização da festa. O autor afirma que: «Os processos comunicacionais que ocorrem na preparação, realização e no tempo que sucede à festa são muito variados, indo desde a comunicação interpessoal – direta e indireta –, comunicação grupal, até a comunicação de massas, para utilizar a velha didática classificação dos funcionalistas» (2004: 133).

Além disso, é importante destacar que Beltrão (1980), na publicação parcial de seus estudos sobre a Folkcomunicação, descreve as celebrações populares como «grandes oportunidades de comunicação» para os grupos urbanos expressarem-se no contexto sociocultural pertencente.

Por sua vez, Marques de Melo (2008: 78) aprofunda ainda mais os estudos preliminares sobre os processos de comunicação inseridos nas festas, e apresenta três fluxos complementares entre si. Claro que devemos considerar que as festas têm suas particularidades, sendo diferentes entre si. Acreditamos que as observações do pesquisador são úteis para esta investigação, ao classificar:

- a) A festa enquanto ativadora das relações humanas, produzindo comunhão grupal ou comunitária em torno de motivações socialmente relevantes. Trata-se de um fluxo de *comunicação interpessoal*;
- b) A festa enquanto mobilizadora das relações entre os grupos primários e a coletividade, através das mediações tecnológicas propiciadas pelas indústrias culturais midiáticas⁴⁴, em espaços geograficamente delimitados – locais, regionais, nacionais. Trata-se de um fluxo de *comunicação massiva*;
- c) A festa enquanto articuladora de relações institucionais, desencadeando iniciativas de entidades enraizadas comunitariamente e antenadas coletivamente, que decidem o que celebrar, em que circunstâncias, com que parceiros. Trata-se de um fluxo de *intermediação comunicativa*, produzindo a interação das comunicações interpessoais e massivas.

⁴⁴ A título de explicação de nomenclatura, o termo «mediático(a)» é o mais usual na Europa. Porém, no Brasil, observa-se a utilização do mesmo conceito como «midiático(a)».

Pensamos que as «Festas de Lisboa» possuem os três níveis de fluxos comunicacionais. Contudo, como nosso foco é sobre o relacionamento das Marchas Populares com os *media* sociais e novas tecnologias, aproximamo-nos mais do item *b*, embora haja a evocação dos demais níveis.

Assim sendo, sobre esse encontro entre as Ciências da Comunicação e festas populares, podemos observar uma vasta possibilidade de investigação, como explica Marques de Melo (2008: 76):

As festas populares configuram-se como iniciativas mobilizadoras das comunidades humanas, assumindo dimensões culturais, religiosas políticas ou comerciais. No entanto, elas se caracterizam estruturalmente como processos comunicacionais, cujos conteúdos abrigam diferentes manifestações da sociedade, potencializadas ou apropriadas pela mídia.

E, dentro desse cenário rico em processos comunicacionais, observamos a seguir as interações das Marchas Populares com os *media*, diante dos conceitos da Folkcomunicação, mediação e mediatização.

2.2) Mediações culturais e Folkcomunicação nas Marchas Populares de Lisboa

É importante destacar, em um primeiro instante, que encaramos as Marchas Populares de Lisboa como formas de comunicação popular. Ao nosso ver, são «mediações culturais⁴⁵», como definiu Martín-Barbero (2002: 55) em seus estudos de recepção na América Latina, na década de 1980 do século passado. De um modo geral, a partir das investigações das mediações, os estudos no campo passam a não apenas olhar para a produção mediática, mas também para a sua recepção e ressignificações no contexto das Ciências da Comunicação. «O eixo do debate deve se deslocar dos meios para as mediações, isto é, para as articulações entre práticas de comunicação e movimentos sociais, para as diferentes temporalidades e para a pluralidade de matrizes culturais».

De acordo com Marques de Melo (2008) e Trigueiro (2008), tais «mediações culturais» vão ao encontro do pensamento da «Folkcomunicação», cuja base é a investigação de Beltrão (1980). Esse estudo seminal foi defendido como tese de doutoramento em 1967 na Universidade de Brasília – UnB, e analisava as formas de comunicação inseridas em/e

⁴⁵ Mais adiante, traremos um maior aprofundamento sobre esse conceito.

tangencialmente com a cultura popular. Em suas palavras, Beltrão (1980: 40) afirma que «[...] o rico sistema que estudamos contém [...] um traço de *universalidade* que advém de sua fundamentação no folclore, desde que a autêntica cultura popular tem raízes, tronco e ramos tão profundamente arraigados na natureza humana que suas manifestações parecem provir de uma única semente, independente de raças e latitude».

Entretanto, o próprio Martín-Barbero (1999) aponta a antecedência da investigação de Beltrão sobre as mediações em um evento da INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. «Beltrão reconhecia nos agentes de Folkcomunicação, nas sociedades rurais ou periféricas, um caráter nitidamente institucional, semelhante aquele que Martín-Barbero atribuíra mais tarde aos agentes educativos, religiosos ou políticos nas sociedades urbanas metropolitanas» (Marques de Melo, 2008: 29).

Em seu vasto e profundo estudo sobre o conceito de Mediações, Santi (2016: 32-33) traz-nos uma síntese de como o termo contribui às Ciências da Comunicação:

Tomamos então a Mediação enquanto armação teórico-metodológica que postula suspender a materialidade (tecnológica) dos meios para se investir na imaterialidade (cultural) dos mediadores. A Mediação, nestes termos, não pode ser analisada de forma deslocada das condições sociais (das condições sociais e dos seus sujeitos). Ela trata de alto que ocorre entre o social e o seu uso.

[...]

Mediação nesse contexto é entendida como um espaço cultural de conexão (...). Como um espaço de acoplagem que permite captar as interações estabelecidas entre os agentes no processo comunicativo.

Martín-Barbero (2003) aponta quatro dimensões para as Mediações: institucionalidade; socialidade; ritualidade e tecnicidade. Elas seriam a confluência de dois eixos de quatro, como vemos na Figura 17, a seguir. A partir delas, a comunicação, como processo, ganha lugar de destaque na sociedade enquanto elemento fundamental para a estrutura sociocultural, na qual indivíduos e instituições interagem e são influenciados por ela. No centro dessas dimensões estariam a comunicação, a cultura e a política.

Figura 17: Mapa das Mediações



Fonte: Martín-Barbero (2003: 16).

Essas são as mediações comunicativas da cultura, segundo Martín-Barbero (2003: 304), e devem ser vistas como «territórios de significação», «espaço entre», «materialidade do social», «expressividade do cultural», «ponto de vista relacional», em suma, «*locus* onde o sentido se faz e se desfaz».

O que essa discussão sugere é vislumbrar a problemática da comunicação a partir de um novo ângulo, desviando o olhar do aparato técnico, focando as análises no processo comunicacional e nas suas relações socioculturais.

As Mediações, nessa linha, podem ser entendidas como os lugares que configuram os processos de recepção e de produção de sentidos; como espaços em que o indivíduo participa em seu cotidiano. Elas podem ser entendidas como espaços de articulação entre práticas (de comunicação) e as típicas movimentações da sociedade (os movimentos sociais) (Santi, 2016: 36).

Logo, a mediação *institucionalidade*, como resultado do encontro das lógicas de produção com as matrizes culturais, vem tratar sobre as estruturas macro, nas quais os meios de comunicação fornecem lugar de organização para os processos comunicacionais das

instituições sociais (instituições jurídicas, políticas, educacionais, científicas, *etc.*). Nela, encontramos duas estruturas: a primeira vê a comunicação como lugar e serviço públicos (como o Estado, por exemplo), e a segunda vê como mercado (comercialização dos processos de comunicação).

A mediação *tecnicidade*, produto das lógicas de produção e dos formatos industriais, tenta revelar as características do meio como um organizador perceptivo, como as relações humanas transformam-se nesse espaço ditado por técnicas das novas tecnologias. «Ela, como mediação, empresta materialidade às revoluções despertadas pelas tecnologias por meio da observação das mudanças nos hábitos cotidianos» (Santi, 2016: 51).

A mediação *ritualidade*, entre os formatos industriais e as competências de recepção, tem a ver com «(...) o espaço particular que o rito produz (...)»⁴⁶ (Martín-Barbero, 2002: 95, tradução nossa). A ritualidade materializa o tempo e a rotina no quotidiano ligados aos usos de práticas comunicativas e mediáticas no contexto dos indivíduos. «A ritualidade está, pois, relacionada à rotina de certas práticas que configuram e determinam a produção de sentido dos indivíduos» (Santi, 2016: 47). Como característica dessa mediação, há a representação, a similitude e a repetição, garantindo a forma e a ação rotineiras.

Por fim, há a mediação *sociabilidade*, sendo a união entre as competências de recepção e as matrizes culturais, que também assume o lugar das trocas no quotidiano, mas volta-se às relações socioculturais. Nela, compreendem-se os intercâmbios dos modos de vida pelos processos comunicacionais e mediáticos entre vários grupos sociais, como eles se fazem e recriam.

Depois de tratarmos parcialmente sobre o conceito de «mediação» (Martín-Barbero, 2002), mais amplamente divulgado e conhecido na Europa, perguntamo-nos: como surgiu o conceito de Folkcomunicação⁴⁷, mais difundido na América Latina? Luiz Beltrão foi o autor do conceito, considerado o «pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil» (Marques de Melo & Trigueiro, 2008).

O pesquisador brasileiro teve sua carreira iniciada nos anos 30 do século XX como jornalista no periódico *Diário de Pernambuco* (Nordeste do Brasil). Foi professor em várias

⁴⁶ Do original em Língua Espanhola: «(...) el espacio particular que el rito produce (...)» (Martín-Barbero, 2002: 94).

⁴⁷ Ao nos questionar sobre a origem da Folkcomunicação como conceito dentro das Ciências da Comunicação, trazemos para a investigação um levantamento histórico e científico, para que outros autores também possam conhecer tal pensamento em Portugal. E, além disso, é importante, pois faz uma ponte teórica entre a Folkcomunicação, a Mediação e a Mediatização mais em ênfase neste projeto.

universidades, como a Universidade Católica de Pernambuco e a Universidade de Brasília (região Centro-Oeste do Brasil). Duarte (2001) destaca Beltrão em um tríplice pioneirismo científico no Brasil: pela fundação do primeiro instituto de pesquisa acadêmico no campo – Instituto de Ciências da Informação – ICINFORM (ano de 1963); pela criação da *Comunicação & Problemas*, primeira revista científica especializada em comunicação (1965); e enquanto autor da primeira teoria comunicacional brasileira (sua tese sobre Folkcomunicação, em 1967).

A vanguarda com a contribuição dos estudos de «recepção» (ou seja, foco nos usos e não apenas nos aparatos) de Beltrão nas Ciências da Comunicação é também reforçada por Marques de Melo (2006a: 23):

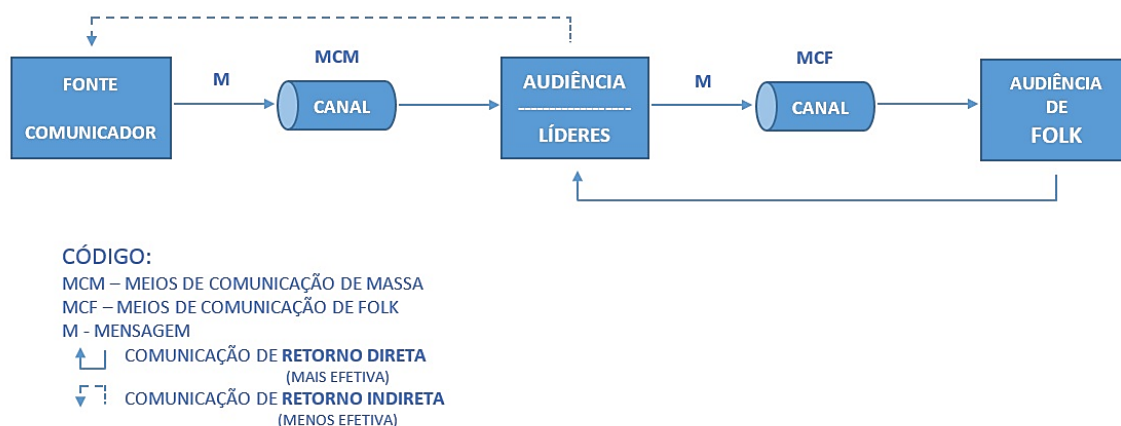
Ao pesquisar o impacto da mídia no Brasil ele confirmou o que já havia sido observado em sociedades plenamente desenvolvidas: os «fluxos da comunicação massiva» não se esgotam no ato da recepção direta das mensagens pelas pessoas que constituem as audiências. No entanto, Beltrão percebeu também que a etapa da recepção possuía natureza distinta daquela descrita na «teoria do fluxo em duas etapas» (Lazarsfeld & Katz). A «tradução» das mensagens para os códigos locais não era processada individualmente, por típicos «líderes de opinião». Sua pesquisa reuniu evidências distintas daquelas observadas nos Estados Unidos. Os conteúdos midiáticos, em zonas brasileiras distanciadas dos centros urbanos ou nas periferias metropolitanas, passavam por leituras grupais ou traduções comunitárias, efetuadas por «agentes coletivos».

Ou seja, segundo Marques de Melo (2006a), a diferença complementar aos estudos de Paul Lazarsfeld e Elihu Katz (1955) feita por Beltrão é que a «resposta» não é apenas caracterizada por um mediador, um líder popular, mas por uma mediação coletiva, por grupos. Em outro texto, Marques de Melo (2008: 29) acrescenta:

A reinterpretação das mensagens não se fazia apenas em função da «leitura» individual e diferenciada das lideranças comunitárias. Mesmo sintonizadas com as «normas de conduta» do grupo social, ela continha fortemente o sentido da «coesão» grupal, captando os signos da «mudança social», típico de sociedades que sofrem as agruras do meio ambiente e necessitam transformar-se para sobreviver.

Nesse âmbito, a Figura 18 detalha como ocorre o processo de Folkcomunicação segundo Beltrão (1980: 34), no qual um líder ou uma comunidade enviam através de um meio de comunicação FOLK uma determinada mensagem para uma audiência FOLK. E a figura também apresenta o tal *feedback* no fluxo inverso.

Figura 18: processo de Folkcomunicação



Fonte: Beltrão (1980:34).

Logo, Beltrão (1980) argumenta sobre os três grupos desse processo de comunicação como sendo rurais, urbanos e culturais. O primeiro dava-se por uma característica especificamente geográfica e pelo baixo grau intelectual oferecido nos interiores do país, em meados do século XX; o seguinte pelos subalternos, subinformados ou com poucas condições de acesso aos processos de produção dos meios tradicionais de comunicação (televisão, rádio, jornal impresso, cinema, etc.); e o último era formado por indivíduos (tanto de origem rural como urbana), os quais contestam as «normas» e a estrutura social vigentes, como, por exemplo, os grupos de reivindicação de género ou de movimentos sociais, etc. De uma forma mais específica, mas não o limitando, Beltrão aprofunda ontologicamente esse último grupo em três segmentos: o messiânico; o político-ativista e o erótico-pornográfico.

Em nosso entender, as Marchas Populares de Lisboa estariam possivelmente enquadradas no segundo grupo dos urbanos. Beltrão (1980) afirma que tais grupos não teriam acesso ao *modus operandi* dos *media* tradicionais e trataria de, com suas próprias alternativas, realizar seus processos comunicacionais interpessoais ao grupo (ato comunicacional endógeno), e para com outros grupos fora do seu contexto sociocultural (ato comunicacional exógeno). Nosso objetivo, como já dissemos, é perceber como isso acontece a partir de um processo mediático pelas novas tecnologias e novos *media*.

Ademais, para ser realizada a comunicação entre os três tipos de grupos, é preciso levar em consideração a utilização e adaptação de elementos próximos, como os saberes locais, os costumes tradicionais, os modos de viver pertencentes àqueles grupos, como acrescenta Beltrão (1980: 40, grifos do original):

Como na Folkcomunicação cada ambiente gera seu próprio vocabulário e sua própria sintaxe, e cada agente-comunicador emprega o canal que tem à mão e melhor sabe operar de modo a que seu público veja refletidos na mensagem seu modo de vida, suas necessidades e aspirações, o enquadramento de qualquer parcela da comunidade em um desses grupos depende, antes do mais, de uma pesquisa das linguagens específicas utilizadas pelos indivíduos que a compõem e dos meios de expressão por eles utilizados. Não se deve esquecer que enquanto os discursos da comunicação social são dirigidos *ao* mundo, os da Folkcomunicação se destinam a *um* mundo em que palavras, signos gráficos, gestos, atitudes, linhas e formas mantêm relações muito ténues com o idioma, a escrita, a dança, os rituais, as artes plásticas, o trabalho e o lazer, com a conduta, enfim, das classes integradas da sociedade.

No caso dos estudos de Beltrão (1980), a maior parte dessa «tradução comunitária» realizada por tais grupos (rurais, urbanos e culturais) utiliza-se de vários canais e meios de comunicação, sendo um deles o da cultura popular e dos elementos do folclore. Daí a origem do termo Folkcomunicação, afirmando que dentro de algumas destas manifestações culturais há processos de comunicação. Entre elas podem estar: os folguedos; teatro popular de bonecos; festas populares; danças; cantorias; bordados; ex-votos; a culinária; grafismos de paredes urbanas ou mesmo das casas-de-banho públicas, etc.

Marques de Melo (2008) tratou de classificá-las em géneros (folkcomunicação oral; visual; icónica; cinética) de acordo com a forma de expressão da união entre canal e código; e formatos, seguindo a difusão simbólica. Dessa forma, o estudo beltraniano passou a ser operacionalizado na análise de várias manifestações, não ficando estas apenas relegadas à apreciação enquanto elementos exóticos ou pertencentes a uma classe menos erudita, mas antes tendo reconhecidas suas formas de comunicação ali encarnadas.

As Marchas Populares podem, portanto, ser assim classificadas, conforme Marques de Melo (2008), dentro de um género cinético, cujo formato é o de agremiações. Elas possuem, logo, as características de um meio de comunicação popular face aos *media* tradicionais, possibilitando aqueles que pertencem àquela comunidade falar de si e de seu modo de vida, de seus aspetos socioculturais. Ela é assim um *medium*⁴⁸ de comunicação local.

⁴⁸ Trazemos o seguinte trecho de citação de Peters (1999: 89, tradução nossa) para explicar a origem do termo «*media*» (plural da palavra do Latim «*medium*»): «O termo “medium” descreve ambos o telégrafo (pelo qual se comunica à distância) e o canal humano (pelo qual se comunica no abismo entre os vivos e os mortos). Ambos tipos de mediums requerem requintada sensibilidade para reportar as impressões do que vem do semivisível». Do original em Língua Inglesa: «The history of communication via mediums, unlike that via media, has been dominated by women. The term “medium” described both the telegraph (which communicated across distances) and the human channeler (who communicated across

Dessa forma, a Marcha pode ser ferramenta de comunicar uma mensagem local dos bairros, pois Lima (2010: 60) explica que «[...] quando falamos de nossa cultura, o que estamos fazendo é recuperar o ponto de vista dos outros sobre nós».

E, conforme Martín-Barbero (2002: 60), recordemos que é no bairro e a partir dele que o sujeito ganha destaque social, é o seu palco de ações, é «lugar de suas mediações». De acordo com Cogo (1998: 51), o bairro é interpretado

como o espaço privilegiado de constituição e vivência dos valores fundamentais como a solidariedade, a união, a ajuda mútua que, articulados a religiosidade impõem-se como referenciais indispensáveis na compreensão das culturas populares na sua relação com a comunicação. Ela é o mediador entre o universo privado da casa e mundo público da cidade, um espaço que se estrutura com base em certos tipos específicos de sociabilidade e, por último, de comunicação entre parentes e vizinhos.

Ou seja, acreditamos que a Marcha como vivência coletiva é a possibilidade de comunicação daqueles, e de trazer também um olhar do outro para seu bairro, seus modos de vida. A pesquisadora Graça Cordeiro (1997; 2001) aprofundou a vivência do bairro como tema de estudo em suas pesquisas. Ela tomou como referência um bairro de Lisboa (a Bica), e estabeleceu um «triângulo simbólico» (cidade, bairro e festa) para compreender como se constrói a identidade da capital portuguesa. Neste cenário, o conceito de bairro lisboeta tem uma força marcante, sobre o qual ela versa nesta descrição minuciosa que a seguir apresentamos, e que optamos por manter *ipsis litteris*, pois aprofunda esses pontos singulares:

Outra entidade fundamental do imaginário lisboeta, como um dos elementos mais expressivos e determinantes na afirmação da sua identidade, é constituída pelos bairros ditos populares. Situados na parte mais antiga de Lisboa, perto do rio, sobre as colinas ou nas depressões entre elas, caracterizam-se, ainda hoje, por um certo grau de fechamento ao nível da sua vida local. São lugares de intensas sociabilidades de vizinhança, fortes controlos sociais, práticas lúdicas e festivas colectivas, muitas vezes dinamizadas por associações de base territorial (colectividades) que anualmente tentam destacar-se no concurso anual das Marchas dos Bairros, financiado pelo governo municipal; lugares onde a paisagem sonora se destaca pelo afastamento do bulício anónimo dos escapes, buzinas, autocarros, *brouhaha* do tráfego, pela presença dos gritos da criançada, dos barulhos domésticos do interior das casas, pelas conversas entre vizinhas, pelas vozes e passos conhecidos; onde a paisagem olfactiva nos traz aromas de plantas de vasos, da roupa lavada nos estendais, do peixe grelhado no carvão na

the gap between living and dead). Both sorts of mediums required exquisite sensitivity to remote impressions of an ethereal sort».

soleira da porta, do azeite cozido da sopa e dos guisados, longe dos fumos poluentes das ruas mais movimentadas, onde a topografia acidentada nos obriga a subir e descer escadinhas e passeios íngremes; e que são, também, pontos de confluência e encruzilhada das ruas (...) Bairros, mercados e tipos populares possuem, assim, uma unidade de sentido nas narrativas e imagens que sobre Lisboa circulam, representações que se ligam, de certa maneira, a memórias de quotidianos ainda presentes na vida dos seus urbanitas (Cordeiro, 2001: 22).

A autora, a partir de uma profunda pesquisa antropológica, afirma que essa identidade local acaba por também ter eco no *ethos* nacional do povo português, uma vez que o «ser (vivência) do bairro» é caracterizado por uma forte influência cultural de vagas migratórias de todas as regiões de Portugal. Cordeiro (2001: 20) argumenta que por toda essa identidade local/nacional, Portugal caracteriza-se como detentor de uma «ruralidade-litoral».

Toda essa experiência dos que habitam nos bairros populares de Lisboa é transmitida pelas Marchas Populares, as quais são consideradas como uma representação territorial (Cordeiro, 1997).

Os bairros que vão nas marchas populares definem-se como um elemento fundamental da sua imagem, possuidores de uma unidade temática feita de características físicas, sociais, históricas e até míticas. A imagem do bairro popular reenvia, fundamentalmente a uma situação histórica passada e a determinadas características socioeconómicas; e desempenha uma função reguladora de relações instáveis, fixando uma solidariedade residual e apresentando-se para o lado de fora, como se de uma vitrine de tratasse, onde se expõem aspectos de uma história local, fixista, feita de elementos soltos, folclorizados e re-inventados, animados por objetivos turísticos (...) (Cordeiro, 1997: 321)

Dessa forma, a Marcha Popular dos bairros é uma possibilidade de comunicar sobre si, lembrando que não podemos, de acordo com Cordeiro (1997; 2001), falar em «bairros» como uma homogeneidade.

Cada bairro possui suas características singulares, que alimentam esse processo comunicativo a partir das Marchas e constroem um *ethos* parcial da cidade. E tal visão de si mesmo pode ser representada e apresentada como uma resposta daquelas comunidades ao que pudemos encontrar nos *media* tradicionais de massa em épocas não festivas. Em uma comparação com edições dos periódicos analisados nestes períodos do ano de 2012, constatamos que os bairros mais populares ganhavam destaque nas páginas policiais (Ricarte, 2014).

Naquele estudo, percebemos que há o estabelecimento de uma imagem distorcida de exclusão social àquelas comunidades, com destaque a índices estatísticos de violência

naquelas localidades. Logo, ao nosso ver, dada a oportunidade dos desfiles em logradouro público, mediatizado por diversos veículos de comunicação em um concurso de um acontecimento mediático, os moradores dos bairros populares da cidade de Lisboa podem expressar-se pela Marcha nos temas centrais. Esses temas também os representam e apresentam de forma comunicacional, seja através da iconografia das vestimentas, nas letras das músicas, nos elementos dos adereços, etc.

Ora, como mencionamos anteriormente, nem sempre tais aspectos socioculturais são tão abordados pelos *media* tradicionais de massa, visto que desde o início dos desfiles de competição, em 1932, as Marchas têm sido apontadas como espetáculo e não apenas como parte da cultura daquelas comunidades. *I.e.*, ao longo de mais de 85 anos de história dos desfiles, houve tal força de transformação em produto de Indústria do Turismo por agentes externos às Marchas.

Tal aproximação recorda-nos da «Indústria Cultural», com Adorno e Horkheimer (1985), revelando que os *media* apanhavam os elementos espontâneos da cultura e os apropriavam para vestir uma roupagem mercadológica. Posteriormente, o termo «Indústrias Culturais» vai suavizar essa carga mais crítica e descrever tais aproximações mercadológicas sobre os elementos também criativos, como apontam Morelli-Mendes e Almeida (2016) em seu levantamento bibliográfico.

Essa pode ser vista como uma maneira das Marchas terem sobrevivido ao longo do tempo, tendo-se adaptado às influências dos *media*. Mas seria esse o espaço destinado à visibilidade das Marchas, no qual são apresentadas como elemento pitoresco dos bairros de Lisboa, como exótico e folclórico, como coloridas e festivas, como peças do turismo local? Acreditamos que pode haver uma complementariedade por parte dos próprios que fazem as Marchas com o uso das novas tecnologias e novos *media*, como vamos discutir mais à frente. Eis a nossa «intuição científica», com base nas observações prévias realizadas sobre o fenómeno em estudo, como recomenda Maxwell (2005).

Hoje, as Marchas, enquanto desfiles dentro da programação das «Festas de Lisboa», poderiam ser «enquadradas» como parte da Indústria do Turismo na «Economia Criativa» da cidade de Lisboa, em um contexto das «cidades criativas».

Cidades que se caracterizam por processos contínuos de inovação, das mais diversas ordens. Estas se baseiam em conexões (de ideias, pessoas, regiões, intra e extraurbanas, com o mundo, entre público e privado, entre áreas de saber) e têm na cultura

(identidade, fluxo de produção, circulação e consumo, infraestrutura, ambiente) grande fonte de criatividade e diferencial social, econômico e urbano (Reis, 2011: 70).

A partir desse conceito, o multicultural e a diversidade são bem-vindos e colocados em diálogo, todos têm participação com sua resposta/reação aos processos que os cercam.

Nesse mesmo âmbito da Indústria do Turismo e da Economia criativa, também as sardinhas, comida típica nos bairros e nas festas por todo o país, devido ao seu baixo custo, foi transformada em ícone das festividades como um diferencial, uma representação gráfica para o comércio, como se vê na figura a seguir.

Figura 19: Sardinhas, elementos da economia local, ícones das festividades populares



Foto: Élmáno Ricarte/ 2015.

Porém, não vamos avançar por esse caminho de avaliar as potencialidades da cidade de Lisboa e das Marchas nesse sentido das «cidades criativas», visto que, afinal, esse não é nosso objetivo de pesquisa.

Por isso, voltando a falar sobre esse processo de resposta em particular realizado no processo de comunicação da cultura popular. Para Orozco (2001), é preciso haver o *feedback* necessário à imagem construída nos *media* sobre as audiências, isto é, haver uma participação ativa a partir do audiovisual e das novas ferramentas comunicacionais. A essa participação ativa, ele chama de «televidência». Entretanto, o autor ressalta que a participação pode ser também pela internet, inclusive, ou por outros meios de comunicação.

Apesar disso, não podemos ignorar que na relação das Marchas com os *media* tradicionais, como um câmbio, os participantes dessas manifestações da cultura popular e seus organizadores podem atingir um número maior de indivíduos. Além disso, ao observarmos os diversos anos da presença dos *media* diante desse fenômeno, temos um acervo, uma memória construída pelos *media* televisivos para a história local e regional, ainda que seja a sua visão externa sobre as Marchas.

Porém, vale ressaltar que atingir um maior número de consumidores lê-se mais lucro em audiência às empresas de comunicação, sejam eles incluídos em âmbito local ou regional, como também os de alcance nacional e internacional, conforme discute Peruzzo (2002: 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.

Por isso mesmo, apesar desse interesse comercial associado aos *media*, os «atores sociais» mantêm o interesse de preservar a comunicação sobre os modos de vida locais como foco principal («rejeitam o anonimato, procuram valorizar suas raízes, sua cultura, seu patrimônio histórico e os acontecimentos que envolvem os grupos sociais e a que se vinculam»).

E pressupomos intuitivamente que os participantes das Marchas têm consciência dessa intenção comercial e fazem alternativas a isso, tentando demonstrar seus valores desde os elementos mais básicos dos desfiles. Vale recordar que, no ano de 2013, constatamos que o tema geral determinado pela Câmara Municipal de Lisboa era o «125º aniversário de Fernando Pessoa». Porém, somente duas agremiações abordaram essa temática de forma bastante sutil e ilustrativa. Logo, as Marchas não cederam à proposição geral e buscaram tratar e visibilizar suas representações mais próximas. Entre esses elementos, podemos elencar: os azulejos; as feiras populares; as pessoas do bairro e suas formas subjetivas de se relacionar com o mundo que as cercam.

Já em 2015, o tema central foi sobre os 500 anos de aniversário da Torre de Belém, símbolo histórico e arquitetônico da cidade de Lisboa. Entretanto, o tema mais pronunciado pelas Marchas foi o das varinas. Elas não mais existem no contexto sociocultural da capital portuguesa como atividade laboral. Eram mulheres que passavam pelos bairros populares

com canastras na cabeça, repletas de peixes do mercado do porto, e trajadas com saias e vestidos, sempre muito enfeitadas de acessórios pelo corpo, como bijuterias e lenços. E nenhuma das coletividades utilizou como seu tema o assunto do aniversário da Torre de Belém, deixando à música principal versar o assunto.

Ou seja, dentro do contexto sociocultural, as Marchas comunicaram em 2015 principalmente sobre suas formas de trabalho no passado em categoria de economia. Isto é, preservou-se a memória da «varina que teima em passar», como canta a fadista Anita Guerreiro (com 60 anos de carreira completados em 2014) na música «Cheira bem, cheira a Lisboa». Paramos aqui esse ponto de situação para não ganharmos um tom de análise, a qual ficará para mais tarde em nosso texto.

Portanto, neste primeiro ponto, importa olhar às Marchas Populares de Lisboa como um tipo possível de mediação cultural, que pode ser local/regional, e, conforme Beltrão (1976: 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.

Pensamos que a Marcha é, pois, uma voz da cultura popular, «mediação cultural», como diria Martín-Barbero (1987), Folkcomunicação, conforme Beltrão (1980). Isto é, a partir de elementos do folclore, há um processo de comunicação, tal como definiu Beltrão (2004: 47): «Folkcomunicação é, assim, o processo de intercâmbio de informações e manifestação de opiniões, ideias e atitudes das massas, por intermédio de agentes e meios ligados direta ou indiretamente ao folclore».

E entendemos por folclore os elementos socioculturais, como definia Cascudo (2000), passados entre gerações, costumes sejam locais ou de identidade nacional, como por exemplo a crença de que se a pessoa tiver os pés varridos não se casará. Ou ainda os livros de receitas caseiras passados de mãe a filha, ou os cuidados com a família de pai para filho, e assim por diante. E, por cultura popular, compreendemos como sendo um panorama mais largo, no qual o «saber popular» e tradicional está inserido. Vemos a cultura popular como

um conhecimento nascido no seio das camadas sociais, sem acesso direto ou controle dos mecanismos, como discute García Canclini (1995).

«Na Folkcomunicação, o que a gente procura é a mensagem real, atual, escondida naquela manifestação antiquada. É preciso analisar isso em profundidade, não ficar nas aparências» (Beltrão, 2004: 115). Ou seja, não se estuda o folclore ou a cultura popular como em Antropologia, mas o processo de comunicação a partir dele e em seus contextos, buscando ultrapassar o que está apenas na superfície descritiva do fenómeno. Nesta pesquisa, como já referido, nosso tema de análise é o processo de relacionamento interdependente (Elias, 2008) entre as Marchas Populares e os novos *media* e as novas tecnologias, cujo referente de estudo é a construção do mundo social derivado da utilização das novas tecnologias nas atividades diárias, e dos novos *media* no âmbito digital.

Até aqui, podemos resumir que há a existência da mediação cultural, uma resposta de uma determinada comunidade sobre sua visão de mundo ou sobre si, como é o caso da Marcha. Com o seu «meio de comunicação», as camadas populares dos bairros transformam-se em uma entidade social multifacetada, denominada de Marcha Popular. E, previamente, observámos que tal fenómeno ocorre em outras cidades de Portugal, como Faro (região sul), Coimbra (região central), Porto (região norte), Funchal (principal cidade do arquipélago da Madeira), etc. A título de ilustração, trouxemos alguns cartazes das organizações das Marchas naquelas localidades, no resumo histórico feito anteriormente.

Tais marchas seriam assim uma necessidade de expressão de cada comunidade, em suas municipalidades, terem sua expressão comunicativa sobre seus modos de vida, em seus próprios contextos socioculturais em acontecimentos festivos. Nem sempre essas comunidades podem ter uma forma de «manifestar» sua voz, construir um coletivo simbólico sobre si. Essa perspectiva vai ao encontro do ponto de vista defendido por Mirzoeff (2011), acreditando que as minorias buscam seu direito de existir, de expressarem-se, não sendo silenciadas.

E ao ser mediatizada, a comunicação das Marchas a nível local ganha novas configurações, novas formas logo desde o início de sua história. Ela se adapta como uma sobrevivência, uma permanência incontestável da expressão de identidade local/regional, acompanhando as transformações sociais junto à forte presença dos *media* tradicionais.

Apesar de uma maior quantidade de pesquisas sobre o assunto, é importante que se diga que essa relação entre os *media* e as manifestações da cultura popular não é de agora. Não

podemos esquecer que, de um modo geral, Beltrão (1980) fez uma sucinta abordagem sobre esse relacionamento. Tal posicionamento afasta o pressuposto de que: primeiro, o folclore (e a cultura popular) seja estático, revelando que ele se atualiza nos contextos comunicacionais inseridos; em segundo, mostra que ele permanece na sociedade em metamorfose.

Vale-nos recordar que no caso das Marchas não é diferente. Elas já «surgem» como desfile em uma interação mediática. Naquela ocasião, havia os jornais *Diário de Lisboa* e o *Notícias Ilustrado* na organização de seu primeiro desfile em 1932, junto à *Sociedade Avenida Parque*. E hoje, também se inserem no contexto dos novos *media* e das novas tecnologias.

Para que tenhamos um pequeno panorama disso, ao longo dos 50 anos de teoria da Folkcomunicação, novas percepções foram construídas sobre os processos de comunicação nos fenómenos da cultura popular junto aos *media*. Uma das primeiras atualizações foi realizada por Marques de Melo (2008), quando observa que houve apropriações dos *media* sobre os conteúdos da Folkcomunicação. Tal ação possibilitou, segundo o autor, a legitimação social e a conquista de novos mercados pela aproximação com um público-alvo cada vez mais inserido no contexto da cultura popular. A Indústria Cultural, como já vimos, passou então a submeter os elementos da cultura popular a um processo de produção mercadológico. E Marques de Melo (2008: 47-48) esclarece que:

Tais apropriações folkmediáticas tornaram-se mais comuns nos formatos ficcionais ou musicais. No entanto, o próprio jornalismo se abastece continuamente nas fontes da cultura popular, registrando indícios das sobrevivências tradicionais na vida das comunidades modernas. Tais manifestações populares se convertem em notícias pelo seu caráter inusitado, pitoresco ou sentimental.

Ao passo que há esse recorte mediático da cultura popular, a mesma também pode «aproveitar-se» dos *media* para atingir um maior número de pessoas. Como já mencionámos, é natural que isso aconteça, pois consideramos que é uma adaptação, uma sobrevivência face aos novos espaços de comunicação (Marques de Melo, 2008).

Assim, «adquirindo importância pela sua natureza de instância mediadora entre a cultura de massa e a cultura popular, a Folkcomunicação protagoniza fluxos bidirecionais e sedimenta processos de hibridização simbólica» (Marques de Melo, 2008: 48). Por essa razão e todo o exposto até aqui, ao investigarmos as faces do relacionamento das Marchas

com os *media* sociais, temos também, de forma diluída, o aporte teórico da Folkcomunicação.

3. Teorias da Mediatização e a perspectiva socioconstrutivista

É importante dizer que, no capítulo anterior, debatemos a Folkcomunicação em seu aspecto dos processos comunicacionais inseridos especificamente na cultura popular (festas e Marchas Populares). Neste capítulo, discutimos teoricamente sobre a cultura popular do ponto de vista da/na comunicação mediática. Passamos assim das mediações à mediatização, discutindo teoricamente como a cultura popular é transportada para essas configurações, principalmente no e com o digital.

É preciso lembrar, portanto, que há grupos cuja comunicação também se integra por mecanismos tecnológicos de comunicação de massa para falar de si. Esses grupos utilizam geralmente equipamentos como câmeras de vídeo e microfones para documentários. Dessa forma, não são simplesmente «apropriados» pelos agentes dos *media*⁴⁹.

Como vemos, há ainda uma vasta possibilidade de investigação em Folkcomunicação para estudiosos do universo de participantes da cultura *folk*, fazendo uso de instrumentos dos *media* de massa ou dos novos *media*. Ou seja, aproximar os estudos de Folkcomunicação com os de Mediatização e avaliar como e quais dinâmicas sociais e culturais estabelecem-se dessa integração. Para nós, a Figura 20 traduz essa união entre ambos os lados.

O cartaz, da autoria do artista Nuno Saraiva, é inspirado em uma das personagens criadas, senão a mais conhecida, pelo escritor e crítico português Rafael Bordallo Pinheiro (1846-1905). A caricatura é a síntese do homem folclórico português, o qual não mede palavras e ações em suas críticas aos costumes dos homens corruptos da sociedade portuguesa. Neste cartaz, na Figura 20, notamos o *Zé Povinho* integrado aos novos meios tecnológicos, e com um sorriso sarcástico, típico de suas demais representações visuais.

⁴⁹ Basta lembrar o exemplo de indígenas brasileiros, com a produção própria de documentários sobre seus modos de vida (vale o registo de vários desses documentários indígenas realizados em projetos com mais de 30 anos, como o caso do «Video nas Aldeias», disponível em: <https://www.youtube.com/user/VideoNasAldeias>). Ou ainda aqueles grupos que usam os *media* sociais para tais processos comunicacionais, como as comunidades de trabalhadores camponeses do interior de Portugal, com os vídeos partilhados na internet através de portais *online*, principalmente para visibilizar o Cante Alentejano (manifestação em forma de canto coletivo, da região centro-sul de Portugal) (sobre o Cante Alentejano, gostaríamos de deixar registado aqui um caso de um grupo, como ilustração do que afirmamos: <https://www.facebook.com/alentejocantado>).

Figura 20: Cartaz do congresso *O Povo Somos Nós*⁵⁰



Fonte: Universidade Nova de Lisboa⁵¹.

Nesta segunda década do século XXI, novas ferramentas tecnológicas com maior velocidade de transmissão de dados são utilizadas pela humanidade à realização de comunicação a nível global, regional ou local. Entretanto, devemos lembrar que ainda estamos sob a égide do capitalismo, cujas forças de empresas e grupos de organizações multinacionais «controlam» os caminhos (ou estruturas) da informação, como adverte Curran (2012). E isso ocorre em várias instâncias do processo, a partir de algoritmos matemáticos da linguagem da internet como, por exemplo, tentando determinar as preferências do utilizador daqueles meios.

Apesar disso, há exemplos de páginas no contexto do Nordeste brasileiro, como *Bode Gaiato*⁵² (Maia, Souza e Nobre, 2013; Maia, 2014), as quais se firmam no ambiente digital como expressões de identidade regional e local. São fortalecimentos da comunicação e dos olhares de si sobre si dos participantes de tais culturas locais e regionais (Maia, Souza & Nobre, 2013; Maia, 2014).

⁵⁰ Congresso organizado pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, da Universidade Nova de Lisboa, nos dias 22 a 24 de outubro de 2014.

⁵¹ Disponível em: <http://fcsf.unl.pt/media/noticias/201co-povo-somos-nos-repensar-o-folclore-no-seculo-xxi2014>

⁵² Página disponível em: <https://www.facebook.com/BodeGaiato/>

No caso do *Bode Gaiato*, ainda utilizam dizeres e saberes populares e modos de vida daquelas populações para propagar uma identidade regional e local, como apreço e respeito à figura materna, no contexto sociocultural dos sertões da região Nordeste do Brasil, como se exemplifica na Figura 21, a seguir:



Fonte: Página de *O Bode Gaiato*.

Então, pressupomos que tais processos permanecem como veículos de comunicação alternativa do meio popular com o uso de elementos do folclore, agora, em relação interdependente com os «novos *media*».

Não identificamos nenhuma nomenclatura específica para esses casos de encontros da cultura popular e do folclore com os «novos» *media*, para além do processo de Folkcomunicação, Mediação e Mediatização (como descreveremos mais adiante) como suportes teóricos. Porém, por outro lado, nos estudos de Folkcomunicação, dá-se ao cenário de encontro do folclore com os *media* tradicionais (ou ao que se refere como a cultura dos *media* de massa) o nome de *folkmidia*, de acordo com Benjamin (2006: 51-56). Ele descreve resumidamente algumas nuances deste termo como: «A mediação dos canais folk para a recepção da comunicação de massa»; «A apropriação das tecnologias da comunicação de massa (e outras) e o uso dos canais massivos por portadores da cultura folk»; «A presença de traços da cultura de massa absorvidos pela cultura folk»; «Apropriação de elementos da cultura folk pela cultura de massa e pela cultura erudita»; «A recepção na cultura folk de elementos de sua própria cultura reprocessada pela cultura de massa».

Assim, a cultura popular e seus contextos encontram-se com os *media* (tradicionais e novos) e relacionam-se com eles. Tal encontro e as transformações socioculturais relacionadas a ele têm sintonia com a descrição apresentada por Hepp (2014: 57), ao discutir

a inter-relação social e cultural com os *media* a partir do conceito de «mediatização», a qual «(...) está interessada na inter-relação entre a mudança da mídia e da comunicação, por um lado, e a mudança da cultura e da sociedade, por outro lado (...)».

Esse conceito também está preocupado em analisar a «diluição das competências midiáticas por entre os campos sociais» (Fausto Neto, 2008: 109), na qual a sociedade se articula com os *media* (Sodré, 2002), integrando-os em suas práticas diárias. Com isso, surgem, de acordo com Verón (2005), novas formas de relação social para instituições sociais e indivíduos. Até ao final deste capítulo, vamos discutir sobre as várias perspectivas de como o processo de mediatização se faz presente na sociedade.

Hepp (2013) lembra-nos que outros pesquisadores já observaram tal fenómeno de mediatização no meio social anteriormente, de modo diacrónico, com variações de nomenclatura. Um exemplo deles é Manheim (1933: 11, tradução nossa⁵³) *apud* Hepp (2013), que, como cientista social, constatou as transformações nas relações sociais na modernidade a partir dos *media*, citando haver uma «mediatização dos relacionamentos humanos imediatos». Sendo assim, Hepp (2014: 47, grifos originais) divide tais estudiosos em duas tradições de estudos sobre a mediatização: institucionalista e socioconstrutivista.

Ambas diferem em seu foco sobre como teorizar a mediatização: enquanto a tradição *institucional* 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.

Dessa forma, a primeira tem como premissa a «lógica dos *media*», fundamentada por Altheide e Snow (1979), os quais argumentam que os *media* possuem 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 (Schrott, 2009; Strömback, 2011; Donges, 2008; Imhof, 2006; Kepplinger, 2002; Mazzoleni, 2008; 2017; Vowe, 2006; Esser, 2013; Figueiras, 2017). E ainda, em menor proporção, em outras áreas como a ciência (Rödder e Schäfer, 2010; Weingart, 1998) e a religião (Hjarvard, 2012).

⁵³ Da Língua Inglesa traduzido do original em Língua Alemã por Hepp (2013): «mediatization of direct human relationships».

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 os *media* como instituição semi-independente, observando os relacionamentos dela com outras instituições sociais. Nos estudos de Hjarvard (2012: 64, grifos originais), a nomenclatura

[...] *mediatização* é utilizada como conceito central em uma teoria sobre a importância intensificada e mutante da mídia dentro da cultura e da sociedade. Por mediatização da sociedade, entendemos o processo pelo qual a sociedade, em um grau cada vez maior, está submetida a ou torna-se dependente da mídia e de sua lógica. Esse processo é caracterizado por uma *dualidade* em que os meios de comunicação passaram a estar integrados às operações de outras instituições sociais ao mesmo tempo em que também adquiriram o *status* de instituições sociais em *pleno direito*.

Como se nota, o aspecto institucionalista dos estudos da mediatização com Hjarvard (2012) é sobrevalorizado, como apresentou Hepp (2014).

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: 48). Nela, a sociedade é observada de um ponto de vista histórico e sociocultural, analisando os usos e desenvolvimentos dos *media* em sociedade e suas atividades diárias, sendo que, segundo Hepp e Krotz (2014: 3, tradução nossa⁵⁴), essa perspectiva aproxima-se dos estudos culturais.

Entender mediatização de um ponto de vista «socioconstrutivista» desloca o papel de vários *media* ao primeiro plano como parte do processo de construção das realidades social e cultural. [...] Os estudos de mediatização descrevem como certos processos de construção da realidade a partir da comunicação tornam-se concretos em alguns *media* e como, dessa forma, algumas estruturas inerentes em certos *media* podem «influenciar» contextualmente os processos de construção comunicativa da realidade sociocultural.

Como uma forma de operacionalizar os estudos com base na mediatização, Hepp (2014: 56) não «toma partido» de uma das tradições e traça linhas de análise diacrônica e sincrônica sobre o que ele chama de «configurações comunicativas de mundos mediatizados».

⁵⁴ Do original em Língua em Inglesa: «The understanding of mediatization from a ‘social-constructivist’ point of view moves the role of various media into the foreground as part of the process of the construction of social and cultural reality. (...) Mediatization describes how certain processes of the construction of reality by communication become manifested in certain media and how, in turn, existing specifics of certain media have a contextualized ‘influence’ on the process of the communicative construction of socio-cultural reality». (Hepp & Krotz, 2014: 3)

Para chegar a tal definição de «configuração comunicativa», Hepp (2014) aproxima-se do pensamento sociológico de Elias (2008), o qual observa, em nossa sociedade do final do século XX e início deste, uma forte interdependência entre as várias instituições e indivíduos, e também a formação de redes interativas de relacionamentos sociais. De suas análises, ficam as ideias de que tais relacionamentos interdependentes criam *entrelaçamentos* (Elias, 2004), sendo estudados a partir da investigação de suas configurações. Em outras palavras, nossa sociedade tem várias «estruturas sociais», como «cidades e aldeias, universidade e fábricas, estados e classes, famílias e grupos operacionais[...]», nas quais os «indivíduos particulares» estão entrelaçados, formando «[...] teias de interdependência ou configurações de muitos tipos [...]» (Elias, 2008: 15-16).

E tendo como referencial este pensamento (Elias, 2008), Hepp (2014: 56, grifos originais) aborda o conceito das «configurações comunicativas», argumentando:

[...] podemos falar de *configurações comunicativas como padrões de processos entrelaçando o que existe ao longo de várias mídias⁵⁵ e em um «enquadramento temático» que orienta a ação comunicativa*. Assim, é possível dizer que uma única rede de comunicação já constitui uma configuração comunicativa específica: isso envolve a ação comunicativa entrelaçada articulada na interação midiaticizada pelo uso da mídia.

A compreensão desse conceito de «configurações comunicativas em mundos mediatizados», conforme Hepp (2014: 56), é fundamental para o desenvolvimento de nossa metodologia (na secção designada para tanto, vamos retomar tal definição), pois «[...] o mundo mediatizado de uma cena social, da política, ou do mercado de ações pode ser compreendido como expressando uma configuração comunicativa particular».

Além disso, é importante lembrar que as configurações comunicativas são assim expostas como ferramenta de análise, pois, como adverte Hepp (2014), o estudo em mediatização não está interessado em analisar os *media* em si e suas mudanças separadamente, mas de forma inter-relacionada com a mudança da cultura e da sociedade. Por isso, analisam-se as dinâmicas das configurações comunicativas nos mundos mediatizados, em outras palavras, formas de construir a realidade com o auxílio da

⁵⁵ O termo «mídias» é mais usual na Língua Portuguesa no Brasil. Em Portugal, usa-se o plural *media*, aproximando-se do termo singular no latim *medium*.

comunicação mediática (Couldry & Hepp, 2017: 200, tradução nossa⁵⁶): «(...) o mundo social é construído por interdependências. Os *media*, como têm-se visto expandir por entre sucessivos estágios de desenvolvimento, introduziram suas próprias interdependências, as quais se incorporaram na vida quotidiana, produzindo em um quadro mais amplo, o qual nós nomeamos, por conveniência, de 'mediatização'».

Sendo assim, Hepp (2014) oferece uma forma metodológica de analisar não um tipo de meio de comunicação, mas uma esfera (um conjunto) de *media* ao longo do tempo ou no momento atual, unindo as duas tradições. E, embora fosse mais útil abordar sobre tais tomadas de decisão (se diacrônica ou sincrônica) na secção de metodologia na pesquisa, e aprofundar suas características em particular, vamos falar sobre elas agora, pois se revela necessário para compreender logo adiante nossa justificativa de optarmos pela tradição socioconstrutivista para análise no presente momento.

Em primeiro lugar «(...) a pesquisa diacrônica da midiatização é a maneira mais óbvia, correspondendo a uma comparação no tempo: investigamos as configurações comunicativas de certos mundos midiatizados em diferentes pontos no tempo, e comparamos os resultados» (Hepp, 2014: 57). Porém, é a mais cara, de acordo com Hepp (2014), pois necessita de serem reconstruídas duas ou mais configurações comunicativas ao longo da história para compreender as mudanças em quatro instâncias, como «constelação de atores, enquadramento temático, formas de comunicação e conjunto de mídia» (Hepp, 2014: 57).

Na pesquisa sincrônica nos estudos de mediatização, podem identificar-se «momentos eruptivos» da emergência de uma configuração comunicativa para compreender as mudanças nessas quatro instâncias (Hepp, 2014). Ou seja, com um novo conjunto de *media* ou um novo meio de comunicação, já há possibilidade da construção de uma nova configuração comunicativa, a qual desenha um mundo mediatizado. A esse «momento eruptivo», Hepp (2014: 59) conceitua como «ondas de midiatização»: «Esse termo indica que certos desenvolvimentos da mídia resultam em um ambiente de mídia diferente, que produz possíveis configurações comunicativas completamente novas».

Ora, o termo «nova» configuração comunicativa pressupõe uma anterior. Logo, acreditamos que a análise cujo viés seja sincrônico deve levar em consideração uma

⁵⁶ Do original em Língua Inglesa: «(...) the social world is constructed from interdependencies. Media, as they have expanded through successive stages of their development, introduce their own interdependencies, which become embedded in daily life, generating the overall 'outcome' we label, for convenience, 'mediatization'» (Couldry & Hepp, 2017: 200).

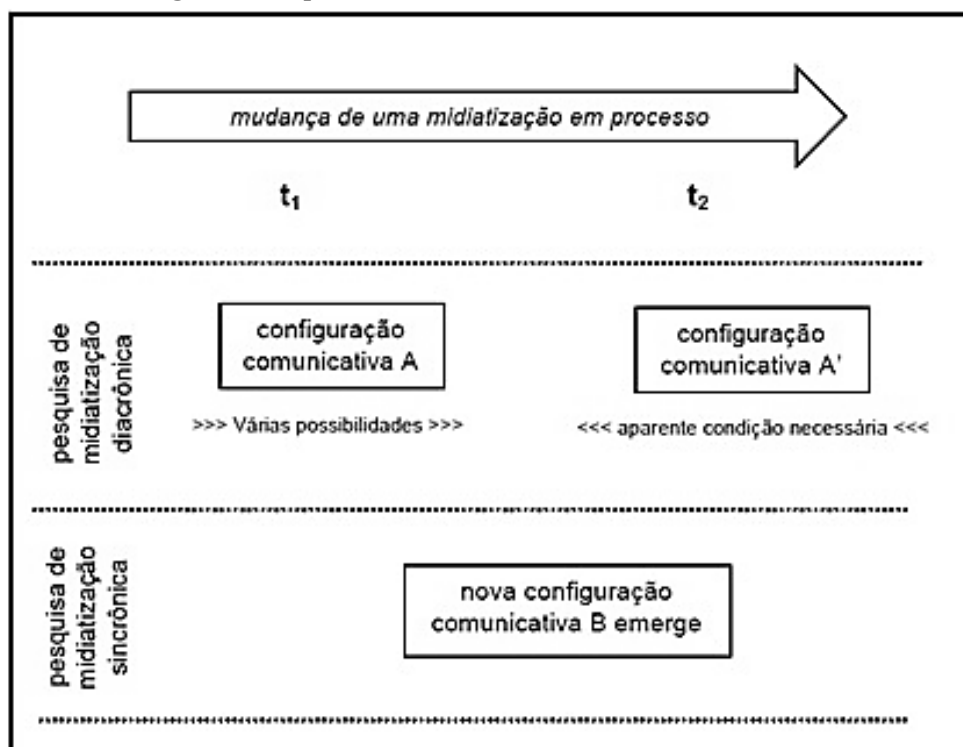
abordagem contextual também diacrônica, para averiguar as «formas prévias» de comunicação mediática diante de outras «gerações de mídia»: «Dito isso, se torna possível considerar a mudança na pesquisa da midiatização sincrônica comparando diferentes gerações em certo momento no tempo» (Hepp, 2014: 59).

Portanto, quando se trata de analisar as «configurações comunicativas», «(...) é evidente que pesquisas de midiatização diacrônica e sincrônica não são estanques, mas complementares. Isto **depende dos mundos midiatizados e das configurações comunicativas consideradas**, cuja abordagem à pesquisa de midiatização pareça ser mais adequada – incluindo a combinação de ambas» (Hepp, 2014: 60, grifos nossos).

Sendo assim, uma investigação em mediatização precisa também considerar uma «perspectiva *transmedial*», uma vez que: «Uma configuração comunicativa raramente é baseada em um único meio: normalmente fundamenta-se em vários».

Na Figura 22, a seguir, temos uma síntese gráfica dessa tentativa de Hepp de operacionalizar os estudos da mediatização de forma diacrônica e sincrônica.

Figura 22: Operacionalização do conceito de mediatização



Fonte: Hepp (2014: 58).

Em suma, embora o autor discuta a sua complementaridade entre uma e outra, essa «demarcação» (diacrónica e sincrónica) uma vez mais facilita o operacionalizar do conceito de configuração comunicativa. Isto é, a primeira projeta a análise ao longo do tempo, e a segunda observa a coexistência de vários *media* (gerações de *media*) e/ou uma determinada vaga de mediatização no momento atual.

Dessa forma, pensamos que as Marchas, em seus relacionamentos mediáticos, apresentam um mundo mediatizado, passando, ao longo de sua construção histórica, por um metaprocesso de mediatização e, no presente momento, perpassando uma esfera mediática, com o acréscimo dos novos *media* e das novas tecnologias (relação específica na qual se centra nosso olhar). Ou seja, passa por um relacionamento com os *media* tradicionais (cinema, jornal impresso, rádio, televisão, *marketing*) e também com os novos *media* e seu ambiente digital.

Ao mencionarmos o termo «ambiente», na verdade é preciso lembrar que muitos autores dos estudos da mediatização vêm dedicando-se a compreender o atual momento no qual vivemos em sociedade, e seus intensos processos de mediatização ao longo do tempo. Couldry e Hepp (2017) recordam que a mediatização não é uniforme em todos os cenários ao redor do mundo, e varia também conforme os contextos (*e.g.*, nacional, regional ou local).

Com base em diversos autores, entre os quais podemos principalmente destacar Briggs e Burke (2009) - os quais trataram o processo da história dos *media* no ocidente -, Couldry e Hepp (2017) traçam uma linha do tempo, comparando vários «momentos eruptivos» (Hepp, 2014) de processos de mediatização a nível intercontinental. Nesses «momentos», ficam evidentes transformações sociais e culturais, e também alterações nos próprios *media*, com a chegada de um novo conjunto de *media*. Esses momentos ficam classificados como «vagas de mediatização». «Esse termo indica que certos desenvolvimentos da mídia resultam em um ambiente de mídia diferente, que produz possíveis configurações comunicativas completamente novas» (Hepp, 2014: 59).

Nós definimos uma vaga de mediatização como uma mudança qualitativa fundamental no ambiente mediático suficientemente decisivo para constituir uma fase distinta no contínuo processo de mediatização, mesmo quando uma nova fase permita a existência de diversas outras nas quais cada tipo de ambiente mediático pode tomar parte em um

contexto particular: local; regional e nacional (Couldry & Hepp, 2017: 44, tradução nossa⁵⁷).

Ao compreendermos essas instaurações de novas configurações comunicativas, dentro do processo mediático em escala macro, poderemos tentar tecer algum debate teórico sobre o processo de mediatização em nível micro para as Marchas Populares de Lisboa.

Ao todo, Couldry e Hepp (2017) classificam três ondas. A primeira dessas ondas de mediatização é a «mecanização». Nessa, surge o processo dos *media* impressos e sua produção em massa, com possibilidade de atingir um grande contingente de pessoas. Além disso, fica clara uma produção capaz de transpassar localidades e criar um «espaço comum» para o debate entre comunidades, como uma *Ágora* grega ou uma «esfera pública» (Habermas, 1989). Assim, os autores argumentam que surgiram os debates nacionais, os quais contribuíram para o fortalecimento dos Estados-nação, na Europa do século XIX.

A segunda caracteriza-se pela possibilidade de transmissão de conteúdos mediáticos simultaneamente. Eis a onda conhecida como «eletrificação», a qual também facilitou a vivência de uma narrativa em larga escala, *e.g.*, a produção de filmes e emissões de rádio e televisão. Com a facilidade dos registos de memórias coletivas, algumas comunidades ao redor do mundo, de acordo com Couldry e Hepp (2017), tiveram a possibilidade de expressar timidamente a suas «vozes», como em um processo de «hibridização» (García Canclini, 1995) entre as culturas alternativas e a cultura de massa possibilitada pela vaga de eletrificação. As principais mudanças nos *media* ficaram marcadas pelo surgimento do cinema, da televisão e do rádio.

A outra vaga de mediatização ficou conhecida como «digitalização», com a entrada das invenções do computador, do telefone móvel e da internet. Essa onda trouxe a potencialidade de uma plataforma de inter-relação em rede de milhões de utilizadores, a qual Castells (2009) define, a partir das redes de *media* sociais, como sendo uma «mass self-communication». Conforme Livingstone (2004), as audiências foram habilitadas a realizar atividades antes não previstas, como a participação com comentários nos produtos dos *media* tradicionais, e ainda com a colaboração de sua produção criativa própria nesses produtos.

⁵⁷ Do original em Língua Inglesa: «We define a wave of mediatization as a fundamental qualitative change in media environments sufficiently decisive to constitute a distinct phase in the ongoing process of mediatization, even when one allows for the very different forms that such media environments may take in particular local, regional and national contexts» (Couldry & Hepp, 2017: 44).

Couldry e Hepp (2017) trazem ainda uma suposta e quarta vaga de mediatização, intitulada de «media manifold», a qual pode ser resumida como um ambiente mediático constituído por inúmeros (múltiplos) *media* em uma «constelação de *media*» (Hepp, 2014). Essa multiplicidade de opções de *media* tem gerado, conforme assegura Couldry e Hepp (2017), uma redução de dimensões (de três dimensões para duas) na caracterização dessa nova ambiência.

Acreditamos que as suas considerações têm uma convergência com o processo de «abstração» das dimensões da realidade conforme Flusser (1998). A partir dos códigos e dos sistemas de códigos presentes nos *media*, Flusser (1998) diagnostica que a humanidade passou, sem ter eliminado a dimensão anterior, de quatro dimensões para «zero dimensão». A primeira transformação seria a passagem da vivência nas quatro dimensões para o objeto cultural, o qual abstrai o tempo como dimensão. Em seguida, seria das três dimensões para duas, com a imagem feita com as mãos ou com as máquinas de impressão, como as gravuras de carimbo. A seguinte seria a passagem das duas dimensões da imagem para uma dimensão da escrita. E, por último, de uma dimensão para a zero dimensão, com as imagens técnicas, as quais possibilitam a captação do mundo não palpável pelas capacidades naturais humanas.

O paralelo entre Couldry e Hepp (2017) e Flusser (1998) é a característica de que, no momento atual, vivemos uma etapa nova (uma nova vaga de mediatização ou uma nova abstração, respectivamente) que não elimina a anterior. Isso resulta, como ponderam Couldry e Hepp (2017), em um panorama no qual estamos circunscritos com diversos meios, dada a variedade de *media*, e cada vez menos dimensões (mais abstrações – como Flusser argumenta).

É uma reflexão a nível de uma filosofia dos *media* muito interessante para compreendermos como os modelos de comunicação e os próprios *media* podem alterar, conforme as utilidades para os indivíduos (Flusser, 1998). Pois, de acordo com Couldry e Hepp (2017: 47, tradução nossa⁵⁸), «para perceber o que cada uma das mudanças qualitativas do ambiente mediático fundamentalmente significa para o dia a dia, nós temos de olhar para as audiências: isto é, pessoas e seus usos mediáticos».

⁵⁸ Do original em Língua Inglesa: «To understand what such a fundamental qualitative change of the media environment meant for the everyday, we have to look at audiences: that is, people and their media use» (Couldry & Hepp, 2017: 47).

E a esse debate também convidamos à palavra Sodré (2002: 9-10), quando compreende os media como:

[...] canalização - em vez de inerte “canal” ou “veículo” - e ambiência estruturados com códigos próprios. [...] médium é o fluxo comunicacional, acoplado a um dispositivo técnico (à base de tinta e papel, espectro hertziano, cabo, computação, etc.) e socialmente produzido pelo mercado capitalista, em tal extensão que o código produtivo pode tornar-se “ambiência” existencial.

Sua percepção de ambiente vai ao encontro das ideias de Couldry e Hepp (2017). Porém, Sodré (2002: 13) inicia seu debate a partir de uma nuance da «Antropológica do Espelho», a partir dos *media*, com a qual afirma: «o «espelho» midiático não é simples cópia, reprodução ou reflexo, porque implica uma forma nova de vida, com um novo espaço e modo de interpelação coletiva dos indivíduos, portanto, outros parâmetros para a constituição de identidades pessoais».

Sendo assim, Sodré (2002: 25, grifos nossos) oferece a nomenclatura de *bios* mediático a essa ambiência vinda da relação com/nos *media*.

Aristóteles distingue, a exemplo do que já fizera Platão no Filebo, três gêneros de existência (*bios*) na Polis: *bios theoretikos* (vida contemplativa), *bios politikos* (vida política) e *bios apolaustikos* (vida prazerosa, vida do corpo). Cada *bios* é, assim, um gênero qualificativo, um âmbito onde se desenrola a existência humana, determinado por Aristóteles a partir do Bem (*to agathori*) e da felicidade (*eudaimonia*) aspirados pela comunidade. A “vida de negócios”, a que o filósofo faz breve referência no mesmo texto, não constitui nenhum *bios* específico, por ser motivada por “alguma coisa mais” (entenda-se: mais do que o Bem e a felicidade), apontada como “algo violento”. Partindo-se da classificação aristotélica, a **mediatização** ser pensada como tecnologia de sociabilidade ou um **novo bios**, uma espécie de quarto âmbito existencial, onde predomina (muito pouco aristotelicamente) a esfera dos negócios, com uma qualificação cultural própria (a “tecnocultura”). O que já se fazia presente, por meio da mídia tradicional e do mercado, no *ethos* abrangente do consumo, consolida-se hoje com novas propriedades por meio da técnica digital.

Em suma sobre o que trazemos com os conceitos de vagas de mediatização (Hepp, 2014; Couldry & Hepp, 2017), abstração (Flusser, 1998; 2008) e *bios* mediático (Sodré, 2002), pensamos que o processo de mediatização é capaz de produzir uma metamorfose social e cultural. Por isso, vale pausa para uma sucinta reflexão interdisciplinar com as Ciências Naturais sobre os estudos da mediatização. Primeiro, tomemos como referência a metamorfose, como um processo na qual o ser orgânico altera-se, transforma-se, metamorfoseia-se a depender da interação com os diversos fatores externos no meio

ambiente em que está inserido (Goethe, 1993). Tais fatores externos causam metamorfoses nos seres vivos, conforme a sua suscetibilidade. Essas suscetibilidades podem ser de âmbito preponderantemente “físico” – metamorfose completa, *e.g.*, as borboletas, e de âmbito “psicológico” – metamorfose incompleta, *e.g.*, os gafanhotos. Agora levando essa base para a mediatização, podemos comparar que ocorre processo semelhante.

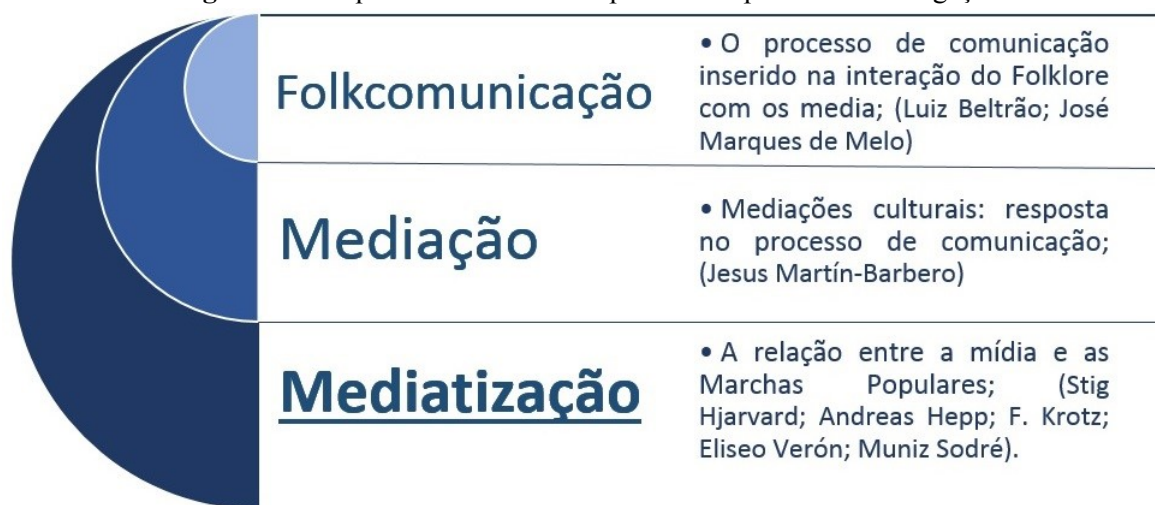
Ora, com a presença dos *media*, em ambas as tradições, há o estabelecimento de novas «configurações comunicativas», como preconiza Hepp (2014). Poderíamos, pois, pensar, com base em diversos autores (Asp, 1990; Sodré, 2002; Hepp, 2014; Strömback, 2011; Rödder & Schäfer, 2010; Hjarvard, 2012; Hepp & Krotz, 2014), que analisar tais configurações é buscar entender como ocorreram alterações socioculturais aos indivíduos e instituições sociais com o advento dos *media* ou de conjunto deles, como vimos nas ondas de mediatização (Hepp, 2014; Couldry & Hepp, 2017).

Isso tudo para refletirmos: nos estudos da mediatização, assistimos a uma «metamorfose sociocultural mediática». Em outras palavras, o processo de mediatização, a nível sociológico, revela-nos as mudanças quantitativas e qualitativas ocasionadas na maneira de ser, comunicar e de estar de indivíduos e instituições sociais, diante de um novo elemento como podem ser os *media*, seus agentes transformadores em diversas proporções.

Portanto, é justamente nesse ambiente mediático que acreditamos que se encontram as trocas (partilhas) entre os membros e não membros das Marchas Populares de Lisboa. É nesse contexto de um ambiente comum construído com/nos *media* (novos e antigos) que pensamos alterarem-se as formas de comunicar e podem ser (re)manifestos (novos) relacionamentos sociais.

Por isso, tentamos aqui apresentar um tecido teórico desta investigação, agrupando os principais conceitos incluídos neste estudo das configurações comunicativas do mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa [e seus contextos socioculturais, visto mediatização ser sociologia e comunicação, conforme Hjarvard, (2012)]. E, se pudéssemos trazer uma imagem para representar resumidamente nosso enquadramento teórico, temos a Figura 23, com destaque para a mediatização.

Figura 23: Enquadramento teórico apresentado para esta investigação



Fonte: elaboração própria.

Nessa representação gráfica da Figura 23, fica claro o ponto em comum entre os três conceitos: o relacionamento com os *media*. Como uma linha que costura teoricamente os três conceitos, buscamos atingir o patamar de uma tese sobre a percepção do uso dos novos *media* e as novas tecnologias pelos próprios.

Antes de prosseguirmos, devemos esclarecer ainda, segundo os estudos da mediatização, sobre o termo «mundo mediatizado» (Hepp, 2013; Krotz & Hepp, 2013), presente no título desta investigação. Esses mundos são certos contextos sociais cuja configuração atual depende necessariamente de sua comunicação mediática.

Basicamente, podemos entender *mundos mediatizados como certos “pequenos mundos da vida”* (Luckmann, 1970) ou *“mundos sociais”* (Shibutani, 1955; Strauss, 1978), *que em sua forma presente dependem constitucionalmente de uma articulação pela comunicação midiática*. Como tal, são marcados por certos inventários de conhecimento intersubjetivos relacionados, práticas sociais específicas e adensamentos culturais. Os mundos mediatizados são o nível no qual a mediatização se torna concreta e pode ser analisada empiricamente. Por exemplo, apesar de ser impossível pesquisar a mediatização de uma cultura ou de uma sociedade como um todo, podemos investigar o mundo mediatizado das negociações da bolsa de valores, das escolas, do lar e assim por diante. (Hepp, 2014: 53, grifos originais)

Este estudo centra-se nas Marchas Populares de Lisboa, a sua relação mediática e as dinâmicas sociais e culturais promovidas a partir dessa relação, pois pressupomos que esse fenómeno da cultura popular possui uma configuração comunicativa atual, como parte empírica de um mundo mediatizado. Assim, entender a inter-relação das Marchas com os

media sociais e novas tecnologias esclarece como ocorre a construção deste mundo mediatizado, pois pode revelar como ele é realizado, com a comunicação mediática, por seus atores sociais.

E, novamente, ressaltamos que nosso olhar tem foco especialmente na relação das Marchas com os novos *media* e as novas ferramentas tecnológicas (as quais compreendemos como parte de uma *vaga de mediatização* – a digital) no presente momento, embora a relação com os tradicionais sirva como base para um contexto histórico [como Hepp (2014) recomenda ponderar], e para a compreensão do atual momento de seu relacionamento com as novas ferramentas mediáticas.

Poderíamos ter optado por estudar as configurações comunicativas do mundo mediatizado das Marchas Populares pelos outros [pela construção realizada pelos agentes profissionais dos *media* tradicionais, como realizado parcialmente em nosso mestrado sobre o contexto das Festas Populares (Ricarte, 2014)], porém tomámos a decisão de estudar a configuração comunicativa realizada pelos próprios, aqueles que são os participantes do fenómeno social.

Eis o que pensamos ser nosso diferencial quando estudamos o metaproceto de mediatização nas Marchas Populares de Lisboa. Não seguimos o caminho mais expectável com a análise do relacionamento com os *media* tradicionais (o que não invalida que assim outros possam fazer, não apenas com as Marchas, mas com outros fenómenos). Essa decisão tornou a realização deste trabalho uma tarefa mais exigente, como há de ser descrito mais adiante, pois demandou tempo e recursos para estar presencialmente com as coletividades em suas diversas atividades, visto ser uma investigação qualitativa, na qual a proximidade com os atores sociais envolvidos no referencial de estudo é intensa, dadas as suas características de laços comunitários.

Por essas razões, temos uma afinidade com a linha socioconstrutivista dos estudos da mediatização. Isso quer dizer: nosso objetivo centra-se na relação das Marchas com os *media* sociais e as novas tecnologias; seus usos nas práticas quotidianas coletivas das comunidades. É um olhar de dentro do mundo mediatizado. *I.e.*, a maior parte dos estudos vai ao encontro de objetivos centrados no olhar que os agentes dos *media* tradicionais têm sobre determinado fenómeno, em outras palavras, esforçam-se por compreender como é construída a «realidade social» a partir de processos comunicativos de quem não pertence àqueles fenómenos [como foi o nosso caso, por exemplo, com o nosso estudo no mestrado (Ricarte, 2014)].

Acreditamos, portanto, que nos aproximarmos de uma perspectiva socioconstrutivista em busca de analisar como acontece a construção de um mundo mediatizado dos próprios é imergir, a nível metodológico, em suas atividades diárias e perceber como as nuances socioculturais nas Marchas são transportadas para um processo comunicativo, o qual perpassa pelas novas ferramentas mediáticas.

Pensamos que entender essa relação pode esclarecer como certos fenómenos podem transformar-se em seus contextos socioculturais com a da comunicação mediática. Em outras palavras, podem complementar, a partir de uma comunicação mediática, uma representação existente sobre seus atores sociais, seus contextos e seus modos de vida. É uma pressuposição a qual vamos averiguar nesse estudo, ao analisar o mundo mediatizado das Marchas Populares. Se recordarmos, essa perspectiva vai ao encontro de nosso posicionamento científico, detalhado na secção anterior.

Por isso, esta investigação não trata de analisar a cobertura mediática sobre as Marchas Populares de Lisboa, como por exemplo fizemos parcialmente no estudo do mestrado (Ricarte, 2014), sobre a cultura popular e as lentes dos profissionais do fotojornalismo.

Lembramos que temos como tema de investigação a relação e as dinâmicas sociais e culturais das Marchas com os *media* sociais e as novas tecnologias. Tomamos como «referência» de investigação sua utilização de *tablets* e *smartphones* nas práticas quotidianas e as publicações nas páginas do *Facebook* e as dinâmicas proporcionadas pela utilização dessas ferramentas. Por isso, vemos de um lado, segundo a Folkcomunicação, uma participação ativa das coletividades dos «sujeitos» com a mediação, através do folclore, como ferramenta, meio, no processo de comunicação. Por outro, de acordo com o conceito mediatização, na tradição «socioconstrutivista», vemos as dinâmicas socioculturais causadas pela e com a comunicação mediática na atualidade daquelas comunidades, ao terem a possibilidade de comunicar/dialogar sua visão sobre elas próprias nos seus contextos. Todavia, não olvidamos que existe também, de acordo com a tradição «institucionalista», um processo de acomodação subentendido às «lógicas dos *media*» (Altheide & Snow, 1979), às «forças de moldagem», como cita Hepp (2014), quando pensamos que as Marchas podem alterar-se para esse contexto atual.

Essa convergência das duas tradições (sendo a socioconstrutivista mais sobressaliente em nosso estudo) acontece, pois «recentemente, as duas tradições novamente se abriram uma à outra. Por um lado, os expoentes da tradição institucionalista estão repensando o conceito

de lógica da mídia; por outro lado, expoentes da tradição socioconstrutivista enfatizam a necessidade de também investigar a dimensão institucional da midiatização» (Hepp, 2014: 49-50).

Em nossa investigação, pressupomos que o metaprocesso de mediatização é dinâmico, como constata a tradição socioconstrutivista, ao observar-se não apenas a presença dos *media* como uma instituição «semi-independente», mas também a existência das transformações sociais e culturais (suas atividades quotidianas e seus contextos) a partir desse relacionamento com os *media* sociais e as novas tecnologias. Isto é, os *media* inserem-se no contexto social e cultural e promovem mudanças, atendendo às necessidades dos sujeitos/instituições sociais. A presença dos *media* nas práticas quotidianas dos sujeitos participantes do fenómeno em questão suscita a possibilidade de surgimento de uma autorrepresentação complementar ao acontecimento mediático realizado pelas entidades privadas e públicas.

Tentamos aprofundar e operacionalizar o estudo das «configurações comunicativas», no contexto dos «mundos mediatizados» (Hepp, 2014), com o pensamento de Schulz (2004: 88-89, tradução nossa), o qual acrescenta-nos que existem quatro «processos de mudanças sociais» no conceito de mediatização, sendo estes não necessariamente concomitantes.

O primeiro é o de «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»⁵⁹. O segundo apresentado é o de «substituição»: «Os *media* substituem parcial ou completamente as atividades e instituições sociais, e alteram ainda suas características»⁶⁰. Em seguida: «fusão»: «Como o uso dos *media* tornou-se parte integral da vida privada e social, a definição de *media* à realidade funde-se com a de social»⁶¹. E por último, «acomodação»: «O simples detalhe de que a comunicação mediática existe induz transformação social»⁶².

⁵⁹ 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).

⁶⁰ Do texto em Língua Inglesa: «The media partly or completely substitute social activities and social institutions and thus change their character». (Schulz, 2004: 88).

⁶¹ 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).

⁶² Do texto em Língua Inglesa: «The mere fact that communication media exist induces social change». (Schulz, 2004: 89).

Levando-se que os dois vieses, diacrónico e sincrónico, são complementares, a aproximação de Schulz (2004) com os estudos da mediatização (Hepp, 2014) pode ser útil para ambas as perspectivas, pois tais mudanças sociais e culturais [«extensão», «substituição», «fusão» e «acomodação» (Schulz, 2004) para as quatro instâncias, nomeadamente «constelação de atores, enquadramento temático, formas de comunicação e conjunto de mídia» (Hepp, 2014: 57)] podem ser projetadas ou ao longo do tempo, analisando comparativamente duas ou mais configurações, ou às gerações de *media* e/ou à vaga de mediatização no momento atual.

Muito recentemente, Couldry e Hepp (2017: 33, tradução nossa⁶³) apresentaram atualizações, ampliando essa aproximação de Hepp (2014) com Schulz (2004) ao abordarem a construção da realidade a partir do processo comunicacional mediático, questionando:

[...] qual o papel da comunicação nesse processo? Comunicação como uma prática de produção de sentido é o cerne de como o mundo social é construído enquanto algo significativo, ao passo que os *media* e suas infraestruturas têm-se tornado cada vez mais cruciais para as práticas comunicativas diárias. Isso implica em como nós pensamos a construção social da realidade.

Sendo assim, analisamos, pois, as configurações comunicativas no presente momento no mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa, em especial no relacionamento com as novas ferramentas mediáticas (*media* sociais e novas tecnologias), no convívio com vários tipos de *media*, onde acreditamos haver transformações socioculturais, como discute Schulz (2004), dentro das quatro instâncias, como argumenta Hepp (2014). No caso, pensamos, com base em nosso posicionamento científico, que o inter-relacionamento mediático no momento atual pode promover o surgimento de uma autorrepresentação, colaborando com uma emancipação social de uma comunidade, a qual resgata a visão de mundo sobre si, um aspecto de complemento àquela comunicação realizada pelo acontecimento mediático. Chegamos a essa pressuposição à medida que avançamos em nossas observações de campo. Para desenhar como ocorre nosso percurso metodológico, apresentamos a parte a seguir.

⁶³ Do original em Língua Inglesa: «(...) what is the role of communication in this process? Communication as a meaning-making practice is the core of how the social world gets constructed as meaningful, while media and their infrastructures have become increasingly crucial for everyday communicative practices. This has implications for how we think about social constructivism» (Couldry & Hepp, 2017: 33).

E antes de explicitar nosso desenho metodológico, é importante dizer em nossa reflexão teórica que as nossas análises recebem influência não apenas de uma perspectiva do norte da Europa dos estudos da mediatização, como também latino-americana⁶⁴.

Evidenciamos algumas semelhanças e contrastes entre as duas perspectivas. De um lado, encontramos o ângulo da América Latina, com forte influência dos estudos de «Mediações»⁶⁵, realizados por Martín-Barbero (2003). Tais estudos abrangem mais largamente o processo de comunicação dentro de sua perspectiva social e das interações dos indivíduos e instituições (Fernández, 2006; Verón, 1980; 2005; Valdetaro, 2009; Ferrara, 2012; 2015; Braga, 2006; Gomes, 2017). Poderíamos assim dizer, de forma sucinta, que a vertente Latino-americana se aproxima da tradição socioconstrutivista definida por Hepp (2014), e por nós já apresentada, voltando-se para o uso dos novos media e das novas tecnologias no quotidiano.

De outro lado, o viés Norte-europeu, com a marcante herança da Escola de Frankfurt. Influenciados inicialmente por essa vertente, os *media* ganharam nesses estudos estatuto de instituição semi-independente (Hjarvard; 2012). E, nessa percepção, as análises realizadas pelos estudos da mediatização são vistas mais no âmbito de sua influência pela «lógica dos *media*» (Lundby, 2009; Altheide & Snow, 1979; Strömbäck, 2008) ou, por exemplo, das «forças de moldagens» (Hepp, 2014), as quais são capazes de contribuir para alterações nas relações sociais e maneiras de comunicação de instituições e indivíduos. Em suma, em suas proporções na comparação que realizamos, a perspectiva europeia indicia que se aproximava da tradição institucionalista, também já mencionada em nosso estudo doutoral.

⁶⁴ Apresentamos nossas impressões sobre essas duas perspectivas no congresso «Mediatization in a global perspective: Comparing theoretical approaches in a digitised world», sessão do grupo de trabalhos de estudos sobre mediatização, da «European Communication Research and Education Association – ECREA». O encontro foi realizado pela Universidade Católica Portuguesa, em Lisboa, nos dias 06 e 07 de outubro de 2017. Nossa comunicação tinha como título «Mediatization studies in Latin America and Europe: “ups and downs” of media relationship research» («Estudos da Mediatização na América Latina e na Europa: “encontros e desencontros” de investigação sobre relacionamentos com os media»).

⁶⁵ Não vamos entrar no embate de ideias sobre mediação e mediatização, pois autores como Hjarvard (2012) e Martín-Barbero (2006) já fizeram breves balanços. Também Sodré (2002: 24-25) já comentou sobre essa comparação ao afirmar que: «Mas o conceito de midiatização ao contrário do de mediação - não recobre a totalidade do campo social, e sim, como já frisamos, o da articulação hibridizante das múltiplas instituições (formas relativamente estáveis de relações sociais comprometidas com finalidades humanas globais) com as várias organizações de mídia, isto é, com atividades regidas por estritas finalidades tecnológicas e mercadológicas, além de culturalmente afinadas com uma forma ou um código semiótico específico. Implica a midiatização, por conseguinte, uma qualificação particular da vida, um novo modo de presença do sujeito no mundo ou, pensando-se na classificação aristotélica das formas de vida, um *bios* específico». Assim como Couldry e Hepp (2017: 41), ao resumirem que: «while mediation refers to the process of communication in general – that is, the way that technology-based communication involves the ongoing mediation of meaning-production (...) – mediatization describes the higher-order processes of transformation and change across society that result from mediation going on at every level of interaction».

Para nossa pesquisa de doutoramento, não descartamos a posição de uma ou de outra, porém temos a certeza de que estamos mais próximos da tradição socioconstrutivista dos estudos de mediatização, como já argumentámos anteriormente.

PARTE III

Esta terceira parte de nossa pesquisa debruça-se sobre o âmbito empírico de nossos estudos. Porém, não se trata apenas de apresentar nossas análises. Assim, dividimos essa parte em três capítulos.

Em primeiro lugar, no capítulo 1, intitulado *Desenho Metodológico*, trazemos nossos caminhos de pesquisa com a descrição da estratégia metodológica adotada, a Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011), cujas técnicas são observação, fotografia e entrevista. Realizamos então o cruzamento dessas três técnicas com nossos objetivos de pesquisa e nossas categorias de coleta de dados.

Dessa maneira, alcançamos as três divisões temáticas (2.1 «A Marcha e os *media* tradicionais»; 2.2 «A Nossa Marcha»; 2.3 «Marcha *online* e o seu *output*») que servem de baliza às nossas análises empíricas, no segundo capítulo intitulado «O Mundo Mediatizado das Marchas Populares de Lisboa». Nesse capítulo, vemos como ocorre a construção do mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa. Cada uma dessas divisões temáticas foi estabelecida como uma categoria de análise de nossos dados coletados anteriormente, colaborando para organizar a apresentação de nosso estudo.

Por fim, em nosso terceiro capítulo, intitulado «O *entrelaçamento mediático* como configuração comunicativa das Marchas Populares», apresentamos uma síntese de nosso estudo, na qual refletimos teoricamente sobre as nossas análises empíricas do mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa pelos próprios marchantes. Esse capítulo, por sua vez, tem cinco subcapítulos (3.1 Engajamento mediático/*Affordances*; 3.2 Comunidades mediadas; 3.3 Autorrepresentação; 3.4 Processo dialógico; e 3.5 Localização da configuração comunicativa *entrelaçamento mediático* nos estudos da Mediatização), de modo a aprofundar as características da configuração comunicativa encontrada, e para a localizar dentro dos estudos da Mediatização, identificando os potenciais contributos que podemos ofertar com essa investigação doutoral.

1. Desenho Metodológico

O presente capítulo expõe o desenho metodológico para esta investigação doutoral. Retomando o que já esclarecemos na Introdução desta tese, as Marchas são, em primeira instância (mediação), representações dos bairros da capital portuguesa em honra aos santos celebrados no mês de junho no contexto sociocultural profano e sagrado, em homenagem aos santos António, João e Pedro (celebrados nos dias 13, 24 e 29 de junho, respectivamente, segundo o calendário litúrgico católico).

Nessa perspectiva, devemos relembrar que as Marchas Populares de Lisboa são encaradas como um meio de comunicação local e popular por serem, a nível das mediações culturais, uma representação dos modos de vida daquelas localidades. E vimos ainda que as Marchas são mediatizadas por vários *media* com o passar do tempo. Portanto, como objetivo de investigação, temos a análise dessa inter-relação (Hepp, 2014) mediática interdependente entre as Marchas e, especificamente, os *media* sociais na atualidade. Dentro desse objetivo, elencamos também as dinâmicas sociais e culturais promovidas dessa inter-relação. Além disso, perguntamo-nos: como é construído o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa pelos próprios, *i.e.*, os marchantes, a partir de seu relacionamento com as novas ferramentas tecnológicas (*tablets* e *smartphones*) e os novos *media* (em especial as publicações feitas nas páginas do *Facebook* nas atividades quotidianas da comunidade)?

Para compreender como ocorre tal fenómeno, estudamos a «configuração comunicativa» (Hepp, 2014), produzida a partir da inter-relação das comunidades das Marchas com os *media* sociais e as novas tecnologias no presente momento, mais específica e respectivamente a partir de publicações realizadas na utilização de páginas na plataforma *Facebook* (pela sua estrutura, a qual aglutina várias plataformas de redes sociais digitais, como argumentaremos mais adiante), e da utilização das tecnologias móveis como *tablets* e *smartphones* nas atividades diárias das coletividades daquelas comunidades da cidade de Lisboa. Dessa forma, a pesquisa não se cinge apenas à análise do *Facebook*⁶⁶, tendo sim essa plataforma como base para estudo do relacionamento com os *media* sociais em âmbito «online», e dos dispositivos móveis para análise do relacionamento com as novas tecnologias

⁶⁶ Mais adiante, justificaremos com dados científicos as escolhas tanto do *Facebook*, para análise do relacionamento com os *media* sociais (âmbito «online»), como também dos *smartphones* e *tablets* (âmbito «offline»).

no âmbito «offline». Sendo assim, averiguamos como se constrói o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa nos dois domínios.

Este estudo tem, logo, natureza qualitativa, pois pauta-se na análise subjetiva do fenómeno em questão. E para tentarmos montar um panorama de como se constrói a atual configuração comunicativa ali presente, utilizamos a estratégia metodológica da Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011) como base metodológica para tal objetivo científico. Essa auxilia a mapear relacionamentos socioculturais, com apoio de várias técnicas incluídas em sua composição, como a observação, a entrevista e a fotografia, as quais abordaremos mais adiante.

Frisamos, desde agora, que apesar desta investigação ter como base o relacionamento de um fenómeno com os *media* sociais e os dispositivos móveis, ela não se prende apenas ao meio de comunicação mediático, no qual se desenrola o relacionamento, tentando abarcar os seus contextos para melhor percebê-lo. Dessa forma, adaptamos a Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011) para o ambiente digital e físico, ou seja, onde o relacionamento com os *media* está inserido, visto que não é apenas em um ou em outro. Muito embora, recentemente, Nobre (2017) tenha atualizado a sua estratégia metodológica para novos contextos, como trataremos mais adiante.

A seguir, abordamos mais amplamente os métodos e técnicas de recolha, com suas especificidades, esmiuçando nossas escolhas, para que possamos clarificar nosso percurso adotado. Por fim, exploramos nossas categorias de análise, com base em nossas visitas de campo junto das práticas comunicacionais das Marchas Populares de Lisboa, desvelando como aquelas técnicas são interessantes para nossa pesquisa, conforme nossos objetivos e o material que surgiu durante nossa trajetória de investigação.

Embora tenhamos abordado sobre os nossos objetivos e a questão de investigação na Introdução de nosso estudo, retomamos esses pontos. Dessa forma, lembramos nossa **questão de investigação** principal é: Como é construído o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa?

Para compreender como isso ocorre, precisamos 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. E 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 às instituições sociais.

Com isso, nosso **objetivo geral** de estudo condiciona-se a esse questionamento. Ou seja, temos como intenção central desta pesquisa 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, respectivamente.

Ao considerarmos que esse mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa é construído pelos próprios marchantes, temos de levar em consideração um conjunto de técnicas que favoreçam esse objetivo de investigação. Por isso, nossas técnicas terão como principal propósito esclarecer objetivos específicos, os quais auxiliarão a compreender como esse mundo mediatizado é construído. Ou seja, as técnicas vão ser capazes de alcançar os objetivos gerais e específicos de nosso estudo.

Para compreender a construção desse mundo social a partir da comunicação mediática (Hepp, 2014; Couldry & Hepp, 2017), temos como **objetivos específicos**: (1) mapear que tipos de media (tradicionais e sociais) 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) analisar quais as dinâmicas promovidas aos contextos sociais e culturais das Marchas e às suas práticas quotidianas com essas relações mediáticas.

1.1) Descrição das decisões metodológicas para a pesquisa

Ao esclarecer nosso estudo, traçando um capítulo metodológico, buscamos expor os caminhos que nos levaram até à «luz», à mínima contribuição, ao conhecimento que tentámos fazer. Conforme Lopes (2003: 92), «a reflexão metodológica não só é importante como necessária para criar uma atitude consciente e crítica por parte do investigador quanto às operações científicas que realiza na investigação».

Porém, «*Which way? Which way?*»⁶⁷ (Carroll, 1992), isto é, quais caminhos utilizar para realizar uma investigação? Metaforicamente, somos a «Alice» aflita, a perguntar quais os melhores métodos (de origem na Língua Grega, *caminho*) para atingir os objetivos (fins) e

⁶⁷ Traduzido literalmente para Língua Portuguesa, teríamos: «Que caminho? Que caminho?».

respostas de pesquisa. «Aqui, método é entendido como um conjunto de decisões e opções particulares que são feitas ao longo de um processo de investigação. Os métodos constituem uma das instâncias da prática metodológica» (Lopes, 2003: 94).

É importante destacar que, como dito no nosso posicionamento científico, esta é uma investigação qualitativa (cuja análise sobre a realidade fundamenta-se nas percepções dos sujeitos, por isso subjetiva). Em outras palavras, conforme Flick (2008: x, tradução nossa)⁶⁸:

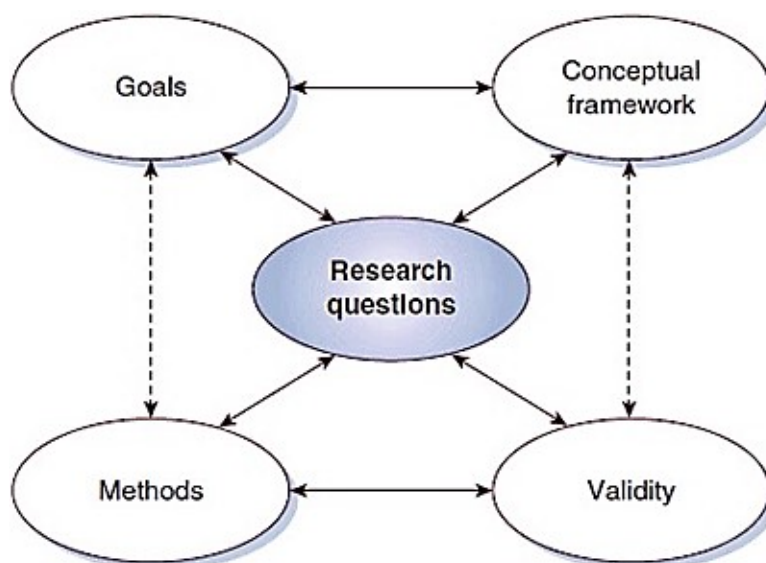
A pesquisa qualitativa busca abordar o mundo ‘lá fora’ (não nos parâmetros da pesquisa especializada tal como nos laboratórios) e compreender, descrever e, algumas vezes, explicar o fenómeno social ‘de seu interior’ de diferentes formas. (...) [os enfoques comuns na pesquisa qualitativa] tratam de entender como as pessoas constroem o mundo que as cerca, o que eles fazem ou o que se passa com eles em termos do que lhes é significativo e do que lhes oferece um alto valor compreensivo.

Ora, esse é justamente o nosso objetivo, pela compreensão da construção do «mundo mediatizado» pelos próprios marchantes. Em nosso estudo, centramos nas interações simbólicas do ser humano a partir dos *media*. E pensamos que, a partir dessa construção social pelos e com os novos *media* e pelas novas tecnologias, os marchantes encontram-se, identificam-se no mundo, expressam o que se passa com eles em suas palavras.

E por se tratar de uma pesquisa qualitativa, tomamos como base o modelo interativo de Joseph Maxwell (2005), exemplificado na Figura 24, a seguir:

⁶⁸ Do original em Língua Inglesa: «Qualitative research is intended to approach the world 'out there' (not in specialized research settings such as laboratories) and to understand, describe and sometimes explain social phenomena 'from the inside' in a number of different ways. (...) they seek to unpick how people construct the world around them, what they are doing or what is happening to them in terms that are meaningful and that offer rich insight».

Figura 24: Modelo interativo de Maxwell (2005)



Fonte: Maxwell (2005: 217)

A partir desse modelo, temos uma interação entre todas as partes de uma investigação, nos quais cada uma deve desenvolver-se em conformidade com as demais, isto é, em coerência e congruência. Não há, nesse modelo, uma trajetória unidirecional a ser seguida de forma fixa. O que queremos dizer em outras palavras: eis um modelo dinâmico no qual os «objetivos» («*Goals*»), «quadro conceitual» («*Conceptual framework*»), «questões de investigação» («*Research questions*»), «métodos» («*Methods*») e «validade» («*Validity*») devem fluir sem «amarras» para um entendimento global da tese proposta. Assim, esperamos que nossa investigação esteja também coerente e congruente, e de fácil acesso a quem nos ler. Que possamos expor que as partes estão conectadas entre si e, ao mesmo tempo, complementares umas às outras.

Logo, para iniciarmos a descrição de nossa metodologia, em um primeiro instante convém observarmos a definição de Marques de Melo (1975: 83-84) sobre do que se trata «Pesquisa em Comunicação». Essa definição auxilia-nos a entender como ocorre esta atividade de investigação científica, no campo no qual estamos inseridos.

[...] 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.

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

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

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

Devemos lembrar também que, ao olharmos para um fenómeno sociocultural como é o folclore, e observando sua interface com a comunicação (Beltrão, 1980), evocamos os estudos interdisciplinares da Folkcomunicação. Vale destacar que, apesar de estar atrelada ao *folklore*, é importante observar que a «Pesquisa em Folkcomunicação» não é sobre a cultura popular ou o folclore, mas sim sobre os processos de comunicação vinculados, como defende Hohlfeldt (2013: 877):

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

Isto é, não buscamos olhar apenas as Marchas Populares de Lisboa como objeto de estudo, pois assim seria uma investigação sobre o folclore e a cultura popular lisboetas. Observamos, contudo, a sua inter-relação mediática, a partir de suas configurações comunicativas em um «entrelaçamento interdependente», como diria Elias (2008). Com isso, estabelece-se assim uma investigação em Ciências da Comunicação, com profundidade nos estudos da mediação.

Para tanto, como já anunciámos, analisamos tais configurações com base na operacionalização proposta por Hepp (2014), na perspectiva sincrónica da pesquisa em mediação. Sobre a definição das configurações comunicativas, retomamos o que afirma Hepp (2014: 56, grifos originais):

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

Hepp (2014) propõe que tais configurações são o ponto de partida de análise dos mundos mediados, e podem concretizar-se por dois caminhos (os quais podem ser também realizados de maneira complementar, de acordo com a necessidade do estudo). Um sincrónico, já mencionado como sendo a análise na atualidade, no presente momento, e um outro diacrónico, o qual decorre como um viés de análise ao longo do tempo.

Não optamos pela segunda trajetória metodológica, como apresentámos na breve contextualização histórica das Marchas Populares de Lisboa com os *media*, visto que há um longo percurso com mais de 85 anos e, ao nosso ver, seria uma análise de vários momentos de surgimento de novas configurações a partir da interação com os vários tipos de *media*. Por isso, optamos pelo momento atual, cujo período de análise tem aproximadamente a duração do período deste doutoramento (entre meados de 2014 e princípio de 2017). Esse período corresponde ao momento no qual as Marchas iniciam seu relacionamento com os

media sociais de forma ostensiva e criam suas páginas públicas para interações *online*, como abordaremos mais adiante em nossa análise. E coincide ainda com a utilização em larga escala dos dispositivos móveis, como *smartphones* e *tablets*, pelos membros das Marchas, não reduzindo assim nossa pesquisa à utilização das plataformas digitais, mas também aos aparatos técnicos no cotidiano como parte das «configurações comunicativas» para um «mundo mediatizado», conforme Hepp (2014: 57), suscitando o «conjunto de mídia» que podem fazer parte de tais configurações, conforme o autor.

Sendo assim, como uma síntese dessas ideias referentes ao viés sincrónico para nosso desenho metodológico, adaptamos o pensamento de Hepp (2014) no seguinte Quadro 04, de acordo com a análise das configurações comunicativas nos mundos mediatizados:

Quadro 04: operacionalização à análise das configurações comunicativas num viés sincrónico

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

Fonte: elaboração própria com base em Hepp (2014).

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

Do outro lado, a tradição socioconstrutivista esforça-se por compreender como as práticas quotidianas e o contexto sociocultural alteraram-se, na medida em que contribuem para o desenvolvimento de novas dinâmicas, com a presença dos *media*. Nas palavras de Hepp (2014: 48, grifos originais), tal tradição seria uma volta ao pensamento sociológico clássico: «O ponto de partida da *tradição socioconstrutivista* é mais enraizado no interacionismo simbólico e na sociologia do conhecimento, mas também integra algumas considerações fundamentais da teoria de mídia».

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

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

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

Assim, temos um início de caminho metodológico para tentar atingir as respostas da questão de investigação. Isto é, até agora, somente falámos nas sintonias teóricas com a metodologia e as justificativas de pesquisar em cada disciplina teórica. Porém, é preciso expor caminhos ainda mais claros sobre como essas linhas de estudo podem nos auxiliar a entender o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa, a partir da análise das utilizações das novas tecnologias móveis de comunicação, como *tablets* e *smartphones*, nas atividades quotidianas daqueles indivíduos e, conseqüentemente, das publicações dos membros das Marchas nas páginas oficiais dos agrupamentos.

A bússola e o compasso nesse caminho são a estratégia metodológica da Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011). De forma sintética, a Fotocartografia Sociocultural é composta da fotografia e da cartografia. Desse encontro, flutuam as técnicas de *observação*, de *ato fotográfico* e de atividade de *entrevista*. Isto é, nessa incluem-se várias técnicas, as quais são fundamentais para auxiliar à pesquisa em questão. Por exemplo, podemos 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.

Mas como colabora cada técnica efetivamente? Com aplicabilidade nas Ciências Sociais, na sua investigação sobre uma reserva de desenvolvimento sustentável, Nobre (2011) estabelece categorias para analisar e diagnosticar as relações socioculturais dos grupos de indivíduos envolvidos naquela comunidade com o meio ambiente, a fauna e a flora locais, e com instituições de grande poder capital. Nas palavras de Nobre (2011: 59, grifo nosso) sobre tal método, encontramos a seguinte aplicabilidade científica da Fotocartografia Sociocultural:

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

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

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

Nesse método, lembramos ainda que estão incluídas técnicas que consideramos importantes para tentar responder à questão proposta e atingir o objetivo de pesquisa. Passemos, a seguir, ao detalhamento de cada uma destas técnicas.

Primeiro, a técnica da observação incluída no método da Fotocartografia Sociocultural, que colabora a aproximarmo-nos e a ver como ocorre a construção do mundo mediatizado a

partir do relacionamento entre as Marchas e os *media* sociais, assim nos permitindo atender ao nosso objetivo geral. E, de maneira a atender aos nossos objetivos específicos, essa técnica auxilia a captar como os *media* sociais foram integrados no quotidiano das Marchas, e de que modo essa integração produziu alterações nas configurações comunicativas.

1.1.1) Técnica de observação

A observação é uma das ferramentas metodológicas mais presentes em nossa investigação. Segundo Banks (2008), a técnica da observação tem como principal objetivo revelar que o conhecimento existente na realidade em análise é resultante de um processo interativo e que os pesquisadores devem encontrar as formas como os indivíduos encontram-se naquele contexto social. Essa perspectiva vai ao encontro do que pretendemos com essa técnica, ao tentar aproximar-se dessa subjetividade presente nas práticas comunicacionais das Marchas.

Até mesmo antes de definimos o projeto de estudo, já em 2013, realizávamos a observação ao irmos aos cenários locais das Marchas Populares de Lisboa com nossa pesquisa de mestrado em Estudos da Mídia sobre a cultura popular, o folclore e o fotojornalismo (Ricarte, 2014). Somente em 2014, durante a observação em vários meses, tivemos o projeto de tese estruturado. A essa etapa inicial de três etapas, Spradley (1980) denomina de «observação descritiva». Naquele momento, observámos os aspectos globais que são circunvizinhos às Marchas. Então, identificámos a marcante presença dos *media* como um fator a ser investigado.

Naquele mesmo ano de 2014, até metade do ano de 2015, já pudemos avançar nas descrições da relação dos grupos com os *media*. Foi aí que vimos os marchantes e as Marchas com a utilização dos novos dispositivos móveis de comunicação e dos *media* sociais, em suas atividades rotineiras.

Afirmamos que essa escolha não é aleatória, ela teve como base nossa percepção em campo, e comprovada por outros estudos científicos. É importante, portanto, justificarmos as razões pelas quais tivemos interesse em elencar como base empírica o *smartphone* e o *tablet* como dispositivos móveis para nossa investigação.

Conforme um estudo realizado em 2015, e publicado em 2016 pela ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social e a Universidade Católica Portuguesa⁶⁹, quanto ao consumo dos *media* em Portugal, esses dispositivos aparecem com destaque nas preferências da população portuguesa. O estudo revela ainda que a utilização de *smartphones* para envio de mensagens instantâneas superou a de computadores de secretária (45,6% *versus* 41,4%). E ainda que 43,7% dos inquiridos pelo estudo utilizam *sites* de redes sociais em *smartphones*, e 16,7% em *tablets*.

Sendo assim, retornando a nossa cronologia de observação, a partir da segunda metade de 2015 passamos a entrar no segundo nível, a «observação focalizada» (Spradley, 1980). Nela, começamos a analisar e a refletir sobre as observações registadas de maneira mais crítica, com base em algumas suposições que começaram a ser levantadas, reforçando a investigação, conforme também recomenda Maxwell (2005: 79, tradução nossa⁷⁰). Em outras palavras, não chegámos ao campo de pesquisa com um desenho metodológico fortemente preparado, mas flexível ao que nos apresentava, pois «decisões sobre métodos de pesquisa dependem de um contexto específico e dos assuntos de seu estudo, assim como de outros componentes de seu projeto. A demarcação para qualquer escolha é pautada nas consequências de seus usos no estudo; o que pode ser uma excelente escolha metodológica em uma investigação pode ser um desastre em outra».

Por isso, optámos pela Fotocartografia Sociocultural como estratégia metodológica, por sua capacidade para se adaptar aos contextos nos quais os indivíduos se inserem, para que possamos adquirir dados suficientes para nossas análises qualitativas.

Ora, e com a perspectiva da utilização dos *media* sociais no quotidiano das Marchas, podemos dizer que adicionámos à Fotocartografia Sociocultural uma nova característica, a da observação das interações no âmbito «digital», em paralelo com o «concreto». Essa «atualização» foi verificada como pertinente quando Nobre (2017) comentou que os novos contextos das ciências da comunicação (os digitais) devem ser levados em consideração para a análise, tendo como base essa estratégia metodológica.

⁶⁹ Disponível em:

http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf

⁷⁰ Do original em Língua Inglesa: «Decisions about research methods depend on the specific context and issues you are studying, as well as on other components of your design. The bottom line for any decision is the actual consequences of using it in your study; what would be an excellent decision in one study could be a disaster in another» (Maxwell, 2005:79).

Não poderíamos fazer diferente, pois as novas tecnologias como os *smartphones* e *tablets* estão atualmente cada vez mais presentes nas práticas quotidianas. Portanto, passámos a observar os participantes das Marchas no que podemos ver como realidade «concreta» e «digital». Para esse âmbito *online*, seguimos parcialmente com a técnica da *netnografia*.

E, por fim, do começo do ano de 2016 até princípio de 2017, passámos à «observação seletiva» (Spradley, 1980). Isto é, retornamos aos campos, apenas com o intuito de conferir nossas análises prévias a partir das etapas de observação passadas.

Em nossa observação, mantendo senso crítico, com precisão e foco, registámos os acontecimentos nos grupos observados, buscando um certo distanciamento científico (Bourdieu, 2007). Porém, ao mesmo tempo sendo sensíveis ao estar próximo dos marchantes. Para Benjamin (1989: 24-25, grifos originais), o não envolvimento, a nível psicológico, entre o pesquisador e o fenómeno observado é impossível, e, por isso, deve-se prezar por uma atividade ética e objetiva, centrada nos objetivos de investigação.

No passado recomendava-se aos pesquisadores que procurassem se integrar aos grupos, para não serem percebidos como pesquisadores, e que não se envolvessem com o objeto de pesquisa. Hoje se sabe que o observador é sempre percebido como estranho e que pode conseguir no máximo ser recebido como um **estranho simpático** ao grupo ou **amigo dos seus integrantes**.

Como é possível notar, nossa observação teve três momentos complementares, os quais não terminam em si ao atingir o seguinte. Fernandes (1958: 120-121) também aconselha ao pesquisador dar três passos na técnica de observação, semelhantes aos descritos por Spradley (1980):

a) as operações através das quais são acumulados os dados brutos, de cuja análise dependerá o conhecimento objetivo dos fenómenos estudados; *b)* as operações que permitem identificar e seleccionar nessa massa de dados os factos que possuem alguma significação determinável na produção daqueles fenómenos; *c)* as operações mediante as quais são determinadas, isoladas e coligidas – nesse grupo restrito de factos – as instâncias empíricas relevantes para a reconstrução e explanação dos fenómenos, nas condições em que forem considerados.

De maneira a ajudar a clarificar ainda mais nossa técnica de observação, deixamos o seguinte Quadro 05, com base nas ideias de Spradley (1980). Ele resume as etapas de

observação recomendadas pelo autor, as quais os investigadores podem seguir, para melhor apanhar o fenómeno estudado.

Quadro 05: Síntese de como ocorrem nossas observações

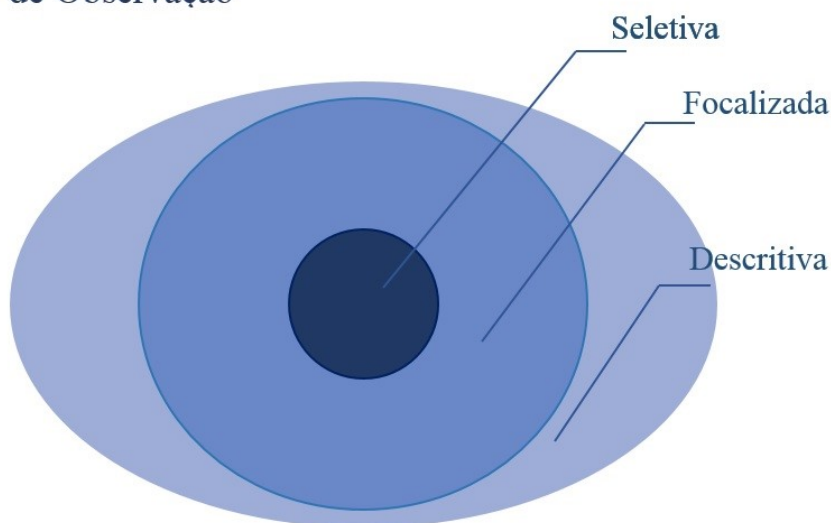
| Níveis da técnica de «Observação» | | |
|--|---|---|
| Descritiva | Focalizada | Seletiva |
| O investigador vai a campo em busca de registar suas primeiras impressões sobre o fenómeno ou sobre os acontecimentos que acontecem entre os sujeitos sociais observados. É uma visão descritiva ampla das cenas observadas. | Com suas primeiras anotações em mãos, o estudioso já tem algumas características do fenómeno listadas, e vai ao campo em busca de melhor aprofundar seu conhecimento sobre o que lhe interessa. Alguns dados já foram pré-analisados. | O pesquisador vai a campo para «comprovar» algumas de suas observações já analisadas, dando-lhe maior segurança em suas reflexões. Nesse momento, pode retomar suas anotações e conferir com mais algumas observações locais. |

Fonte: Elaboração própria, com base em Spradley (1980).

Apesar de terem uma aparência fixa, essas etapas são fluidas, podendo o pesquisador voltar ao início mais descritivo para rever algo que não tinha constatado em suas primeiras observações. Ou seja, as «etapas» cruzam-se e dão suporte uma à outra. De uma maneira mais gráfica, poderíamos dizer que elas estão dentro uma da outra (circuncêntricas), na qual uma avança mais rumo aos objetivos que a anterior, mas que a primeira ainda pode ser útil às demais, como representamos na Figura 25, a seguir:

Figura 25: etapas da técnica de observação

Etapas de Observação

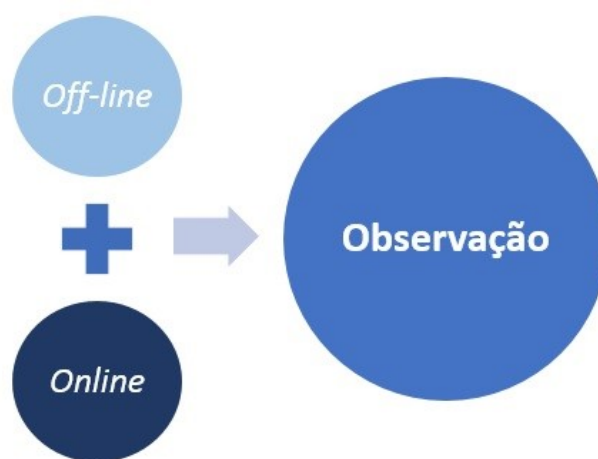


Fonte: Elaboração própria, com base em Spradley (1980).

A Figura 25 lembra-nos metaforicamente um globo ocular. Sobre isso, podemos pensar interdisciplinarmente, com a óptica das Ciências Exatas e Biológicas, que a luz (realidade) atinge ao olho como um todo, porém é no seu centro que a imagem é amparada, ao penetrar para dentro do globo ocular, e é lá que a leitura do mundo inicia-se segundo a percepção do investigador. Quanto mais ao centro, *e.g.*, mais profunda nossa observação, mais começamos a vislumbrar a atingir os objetivos de pesquisa com essa técnica.

Contudo, a observação de como se constrói o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa apenas no plano «físico» deixa-nos limitados, embora possamos constatar as suas interações com as ferramentas móveis de comunicação (*tablets* e *smartphones*). É preciso observar como essa construção ocorre no «digital», ver a interação e partilhas dos marchantes lá. Assim, vemos essa relação em dois campos complementares, como expressamos na Figura 26, a seguir:

Figura 26: Representação gráfica da técnica da observação *offline* e *online* em nossa pesquisa



Fonte: Elaboração própria.

Tentamos, com isso, fazer uma atualização à estratégia metodológica da Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011; 2017), ao apoiarmo-nos em parte na *netnografia*. De acordo com Kozinets (2002), a *netnografia* é, como a nomenclatura já sugere, uma adaptação da etnografia, uma observação realizada no contexto do meio digital.

Essa atualização faz-se necessária, porque cada vez mais as novas tecnologias estão inseridas nas práticas quotidianas dos sujeitos e instituições sociais. Portanto, adicionar essa característica ao contexto de nossa investigação é buscar atender a uma característica da atualidade. E as Marchas Populares de Lisboa também passam pelo mesmo. Como é possível

notar na Figura 26, há uma tonalidade mais escura para a observação *online*, pois é nela que vemos a expressão mais significativa da construção do mundo mediatizado em questão.

Apesar de termos falado sobre as técnicas da observação e da *netnografia* como em simbiose, é preciso fazermos uma abordagem mais detalhada de como utilizamos tal ferramenta nesta pesquisa.

Por isso, logo de início, é importante que retomemos a uma característica presente nela. Originalmente, o estudo com uso da *netnografia* tem como foco a observação em «comunidades virtuais», as quais não pressupõem a existência em um espaço circunscrito geograficamente. Os sujeitos e instituições participantes destas comunidades vão supostamente às plataformas conforme as suas afinidades de temas e debates (Kozinets, 2002), unindo-se em sintonia de um determinado ponto de vista ou gosto. Para complementar ainda mais, Rheingold (1993: 5, tradução nossa⁷¹) fundamenta que: «Comunidades virtuais são coletividades sociais, as quais surgem da Internet a medida que indivíduos conduzem discussões públicas por um período relativo, com suficiente interação, formando redes de relacionamentos pessoais no ciberespaço».

Haveria, assim, uma incompatibilidade conceitual aqui nesse estudo. As Marchas Populares de Lisboa estão localizadas geograficamente nos bairros populares da capital portuguesa, e elas não surgem no digital para depois irem para o «*offline*». Então, nomeá-las de «comunidades virtuais» seria adequado? Pensamos claramente que não. Com isso, para diferenciar dessa nomenclatura, por se tratarem de comunidades também geográficas com interação no âmbito digital, preferimos chamar de *comunidades mediadas* em acordo com os cuidados que Chambers (2013: 145, tradução nossa⁷²) tenta ter, ao levar em consideração esse contexto atual para seu estudo:

⁷¹ Do original em Língua Inglesa: «Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussions long enough, with sufficient human feeling, to form webs of personal relationships in cyberspace» (Rheingold, 1993: 5).

⁷² Do original em Língua Inglesa: «This earlier notion of virtual communities is distinguishable from today's Facebook connectivity which is founded on a social network arrangement that initially brought together self-selecting individuals from institutional and geographical settings such as universities and colleges. [...] what makes today's social network site associations so interesting is not only the strong emphasis on informal, intimate and sociable affiliations but also the clear linkage between offline and online connections as a cultural framework for these connections. The question is whether or not traditional community ties have been recovered in a new setting by enhancing the cultural bonding and integration of disparate individuals through online networks. Are close, face-to-face, geographically based, affective communities that were apparently threatened during modernity being recuperated in new ways online? Is it accurate to call the social ties on social network sites 'communities'?» (Chambers, 2013: 145)

A noção prévia de comunidades virtuais é distinta da atual ideia de conectividade via *Facebook*, a qual tem por fundamento os arranjos estruturais das redes sociais que inicialmente aglutinam a auto seleção de indivíduos praticada em cenários institucionais e geográficos tais como universidades e escolas. [...] o que faz com que os atuais agrupamentos em sites de relacionamento social sejam tão interessantes não são somente os valores de informalidade, intimidade e afiliações sociais, mas também a clara ligação entre as conexões *online* e *offline* assim como o contexto cultural para estas conexões. A questão é se os laços tradicionais comunitários foram ou não resgatados em um novo cenário a partir do aumento da ligação cultural e da integração de indivíduos díspares nas redes online. São as comunidades com base em relacionamentos de proximidade, em interações face-a-face, geograficamente ou afetivas, as quais estavam aparentemente em perigo durante a modernidade, podem ser recuperadas nas novas formas online? Seria apropriado chamar os laços sociais nos sites de relacionamento social de ‘comunidades’?

Pensando que sim, acreditamos que uma comunidade mediada pode ser descrita como a transposição dos aspectos socioculturais locais, como as relações e vivências interpessoais de grupo para e com o *online*. Pensamos que sejam parte da construção, o transbordar e o reforço da comunicação entre os indivíduos de uma determinada localidade. Essa perspectiva do aumento dos laços afetivos e suas características a partir da comunicação mediada é abordada por Chambers (2013: 17, tradução nossa, grifos originais) em seu conceito de *intimidades mediadas*, quando argumenta que: «Utilizo o termo *intimidades mediadas* aprofundando um quadro teórico para explicar as diversas maneiras nas quais as novas tecnologias dos *media* são utilizados para manter conexões pessoais e, assim como, para entender a natureza destas conexões»⁷³.

Dessa maneira, a *netnografia* vem aqui oferecer os caminhos já consolidados na observação das «comunidades virtuais», para que possamos adentrar nas trilhas da investigação sobre essas comunidades mediadas⁷⁴, as quais pensamos serem as Marchas Populares de Lisboa nos *media* sociais, conforme indica-nos Chambers (2013).

Com isso, as duas formas de observação *off* e *online* ajudam-nos a ter mais vantagens que tomar apenas a observação «física» como suporte. Dessa forma, com uma dupla face, a técnica de observação auxilia a aprofundarmos em nosso objetivo de entender o mundo mediatizado das Marchas a partir de sua relação com os *media*.

⁷³ Do original em Língua Inglesa: «I use the term mediated intimacies to develop a framework to explain the distinctive ways in which new media technologies are being engaged with to sustain personal connections and to understand the nature of these connections».

⁷⁴ Tentámos encontrar a existência desse termo nas Ciências da Comunicação. Não há ainda base fundamentada. *I.e.*, não há um termo para caracterizar as tais comunidade «híbridas» (digitais e concretas, especificamente, com laços locais e geográficos). Por isso, chamemos temporariamente de «comunidade mediadas».

Conforme Kozinets (2002), há alguns passos que o estudioso percorre na observação de grupos com interação *online*. Ao todo, o autor define seis etapas com base na etnografia: planejamento de pesquisa; *entrée*; coleta de material; interpretação; assegurar padrões éticos, e conferir identidades dos participantes. Em outras palavras, respectivamente, o estudioso deve planejar seu estudo, com tema de investigação, questão de pesquisa, objetivos, etc. Em seguida, após selecionar a comunidade a ser inserido para observar, deve *entrée*, introduzir-se, dar entrada no grupo *online*. Depois, deve iniciar a coleta de material conforme seus objetivos de pesquisa, mantendo questões éticas, como a identidade dos participantes, em segurança, e, por último, também conferir com alguns dos membros suas identidades, para averiguar se são mesmo aquelas do *online*, e ainda se suas publicações dentro do grupo são mesmo condizentes consigo.

No caso de nosso estudo, seguimos tais procedimentos. Porém, vale salientar que, em primeiro momento, tanto na observação *offline* como na *online*, não revelámos nossos objetivos logo de entrada, para que as ações dos participantes fossem o mais «naturais» possível. Ao comunicarmos com eles, falámos sobre quem somos e em que área a investigação decorria. Assim, garantimos o mínimo de informações para termos acesso aos grupos nas duas modalidades.

Nosso primeiro contato com as Marchas, como já dito, foi em 2013 (na altura da pesquisa de mestrado), nas apresentações no *MEO Arena* (antigo Pavilhão Atlântico). Somente retomamos em 2014 (já no doutoramento), a partir da Internet, ao solicitar autorização para acompanhar aos ensaios.

É importante que se diga que os marchantes, nos dois planos, não se sentem inibidos com nossa presença para realização desta investigação. E podemos dizer que estamos em permanente contato com eles e lhes observando cuidadosamente. E mesmo assim há espontaneidade, pois há o largo uso de linguagem verbal e de expressões corporais informais.

É claro que, de início na observação em campo nas sedes das agremiações, notámos alguns olhares, cuja curiosidade foi logo eliminada quando os participantes comentaram quase em cochicho de que aquele indivíduo estranho estava ali, pois se tratava de uma pesquisa de doutoramento. E, ainda assim, a descontração era sempre em alto nível, pois algumas palavras de vocabulário informal foram até mesmo proferidas em nossa presença.

Contudo, nos *media* sociais, a possibilidade de «ocultar-nos» para manter a naturalidade é ainda mais facilitada, pois os participantes logo esquecem-se de que há a possibilidade de um «intruso» em ato de observação científica.

De maneira sistemática, começámos a seguir as comunidades mediadas das Marchas Populares de Lisboa nos *media* sociais desde 2014, quando a maioria deles foi criada. Nomeadamente, observámos as comunidades mediadas das Marchas no *Facebook*⁷⁵, no qual temos uma conta de utilizador desde 2009.

Segundo o *Internet World Stats*⁷⁶ (2018), de uma população total de cerca de 10 milhões de habitantes, Portugal tem uma taxa de penetração de 77,9% de utilizadores de Internet. Ainda de acordo com os dados estatísticos dessa entidade, com relação aos *media* sociais, 56,5% portugueses são utilizadores do *Facebook*, correspondendo a mais de 5 milhões e 800 mil subscritos. O *Facebook*, frente às demais possibilidades, é a rede social de eleição em Portugal. E levando em conta os dados estatísticos de consumo em Portugal, a partir de um estudo realizado em 2015 e publicado em 2016 pela ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social - e a Universidade Católica Portuguesa⁷⁷, os portugueses têm por hábito utilizar a internet várias vezes por dia em casa (46,9%), no trabalho/escola (32,1%) e em locais públicos (15,9%).

Devido a essa larga presença e consumo dos *media* em nosso quotidiano, recordamos o termo *Media Life* (Deuze, 2012), o qual debatemos a seguir, para clarificar como vemos a integração dos *media* sociais e das tecnologias móveis no quotidiano.

⁷⁵ *Facebook* disponível em: www.facebook.com.

⁷⁶ Pesquisa estatística sobre a utilização da Internet realizada em 2017 e publicada em 2018, disponível no link: <http://www.internetworldstats.com/facebook.htm#links>. Confirmámos esses dados estatísticos com outras entidades como a *Reuters Institute Digital News Report* (2017), sobre os consumos de *media* em 2016, disponível em https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf. Além disso, conferimos, a partir de um estudo realizado em 2015 e publicado em 2016 pela ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social e a Universidade Católica Portuguesa, que a utilização de sites de redes sociais aparece como segunda opção entre os portugueses para suas atividades na Internet, representando 79,9% das preferências. Esse estudo está disponível em http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf.

⁷⁷ Disponível em: http://www.erc.pt/documentos/Estudos/ConsumoAVemPT/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais_web/assets/downloads/ERC2016_AsNovasDinamicasConsumoAudioVisuais.pdf

De acordo com Mark Deuze (2012: x, tradução nossa, grifos originais⁷⁸), vivemos tão intensamente rodeados pelos *media* que tudo que fazemos é realizado por uma imersão nos *media*.

Você vive *nos media*. O que você é, o que você faz, e tudo o que isso significa para você não existe fora dos *media*. Eles são para nós o que a água é para o peixe. Isso não quer dizer que a vida é determinada pelos *media* - isso sugere que quer nós gostemos ou não, todos os aspectos de nossas vidas têm lugar nos *media*. (...) Não há vida exterior ao «*media life*» - não importa o que concebamos como escotilha, rota de fuga, ou potencial tecla de «apagar» é uma ilusão. Em verdade, nós somente podemos *imaginar* uma vida fora dos *media*.

Embora levemos em consideração que há uma intensa e cada vez mais acentuada presença dos *media* no cotidiano das instituições sociais e dos indivíduos, não convergimos por completo com o termo de *media life*.

Em nosso estudo, acreditamos que há contextos sociais e culturais para além dos *media*. Nesses, os *media* foram inseridos, sendo atividades que existiam antes das suas presenças. Como, por exemplo, a política enquanto instituição social passa por um processo de mediatização ao longo do tempo, mas existe antes do advento dos *media*, como expõe Figueiras (2017) ao fazer um levantamento histórico desse processo. Isto é, há fenômenos sociais existentes fora dos *media*, e que têm a potencialidade de serem alterados, mais visibilizados e expandidos com a comunicação mediática. Não acreditamos que as investigações em mediatização devam pensar que os *media* são «água», e que não existe nada para além dela.

Há, portanto, todo um contexto sociocultural por trás de um fenômeno comunicacional mediático, o qual precisa ser levado em conta nos estudos de Ciências da Comunicação, como aponta Figueiras e Espírito Santo (2016). Sendo, logo, os *media* potencializadores das interações daqueles indivíduos e instituições sociais. Se fossem os *media* apontados como causa primeira e exclusiva dos fenômenos sociais atuais para os estudos de comunicação no cotidiano, seriam estudos mediacêntricos.

⁷⁸ Do original em Língua Inglesa: «You live in media. Who you are, what you do, and what all of this means to you does not exist outside of media. Media are to us as water is to fish. This does not mean life is determined by media - it just suggests that whether we like it or not, every aspect of our lives takes place in media. (...) There is no external to media life - whatever we perceive as escape hatch, passage out, or potential delete key is just an illusion. In fact, we can only imagine a life outside of media» (Deuze, 2012: x, grifos originais).

Dessa forma, é importante considerar que nos aproximamos mais do conceito de *Bios Mediático* (Sodré, 2002), pois considera os outros *bios* também existentes para além do mediático, como debatemos no enquadramento teórico. Essa concisa reflexão em nossa metodologia é necessária para esclarecer que a análise nos *media* sociais e nos dispositivos móveis em nossa investigação não é o «fim», mas o «meio», «caminho» para averiguar a construção de uma realidade social com a comunicação mediática (Hepp, 2014; Couldry & Hepp, 2017), e que as transformações sociais e culturais identificadas naqueles fenómenos sociais são resultantes da relação com os *media*, mas já existindo anteriormente.

Por isso, retornando a nossa justificativa de escolha da plataforma do *Facebook* não apenas pela sua penetração no quotidiano dos portugueses, vemos que nessa há a possibilidade de postar texto, vídeo, fotografia, comentar publicações, partilhar os elementos dos seus contextos sociais e culturais locais com vários indivíduos, arrolar as publicações dos próprios marchantes e utilizadores de outras plataformas *online* como o *Youtube*, *Soundcloud*, *Twitter*, e também o *Instagram*, etc. Assim, tal plataforma mediática acaba por aglutinar várias redes de relacionamento *online*. Ademais, o *Facebook* é a rede social *online* na qual eles se fazem mais participativos (com enormes quantidades de comentários e partilhações pelos próprios), de acordo com o estudo realizado pela ERC e pela Universidade Católica.

Antes de solicitar a entrada nas comunidades mediadas das Marchas, tomámos como ponto de partida para nossas observações mais específicas o nosso projeto de pesquisa, com objetivos de pesquisa predefinidos e interesses de investigação determinados (os quais surgiram, por sua vez, de uma observação mais descritiva). Só assim é que começamos a observar em detalhes (focalizada e seletiva), como Spradley (1980) recomenda. Porém, deixámos também nosso estudo em aberto para o que vinha a seguir, abrindo possibilidades diante das práticas observadas, constando, por exemplo, quais as tecnologias utilizadas nas atividades diárias para acesso e transposição a esse campo digital das redes. Podemos averiguar principalmente a manipulação de *tablets* e *smartphones*, como vamos analisar na subsecção seguinte.

Apesar dessa pesquisa ser predominantemente qualitativa, utilizamos uma breve abordagem quantitativa, com o intuito de organizar e mensurar as atividades digitais. Isso para fazer parte de nossas análises seguintes como critério de seleção das comunidades mais ativas. Dessa maneira, organizámos o seguinte Quadro 06, o qual mostra que, do total de 20

comunidades mediadas existentes sobre as Marchas, quatro destacaram-se pelos seguintes critérios quantitativos: alto número de participantes; alta quantidade de publicações com variados temas, e elevada taxa de interação entre os participantes.

Quadro 06: dados quantitativos sobre a utilização das Marchas *online* pelos marchantes

| Marchas online no Facebook⁷⁹ | | | | | |
|--|--|---|---|---|------------------------------------|
| Marcha | Número de seguidores (<i>friends</i> ou <i>followers</i>) | Média de gostos (botão <i>like</i>) | Média de comentários (botão <i>comment</i>) | Média de partilhas (botão <i>share</i>) | Publicações em vários meses do ano |
| Alfama | 5241 | 270 | 25 | 35 | Sim |
| Lumiar | 2729 | 10 | 2 | 1 | Não |
| Marvila | 2718 | 100 | 7 | 10 | Não |
| Bela Flor - Campolide | 2503 | 80 | 5 | 5 | Não |
| Ajuda | 2176 | 80 | 8 | 1 | Sim |
| Alcântara | 2039 | 210 | 20 | 20 | Sim |
| Graça | 1752 | 200 | 20 | 15 | Sim |
| Carnide | 1448 | 45 | 3 | 1 | Não |
| Olivais | 1393 | 90 | 10 | 2 | Não |
| Bairro Alto | 1196 | 50 | 5 | 3 | Sim |
| Belém | 1176 | 20 | 5 | 2 | Sim |
| São Vicente | 980 | 120 | 15 | 10 | Sim |
| Madragoa | 832 | 90 | 10 | 5 | Sim |
| Castelo | 685 | 15 | 5 | 2 | Não |
| Mouraria | 425 | 40 | 5 | 2 | Não |
| São Domingos de Benfica | 419 | 20 | 4 | 2 | Não |
| Santa Engrácia | 174 | 15 | 2 | 1 | Não |
| Campo de Ourique | 52 | 2 | 0 | 1 | Não |
| Alto do Pina | - | - | - | - | - |
| Bica | - | - | - | - | - |
| Penha de França | Não possui | - | - | - | - |

Fonte: Elaboração própria.

Assim, as principais são as Marchas de São Vicente (organizada desde 1932 pela Academia Recreativa Leais Amigos, fundada em 1915), Alfama (organizada desde 1975 pelo Centro Cultural Magalhães Lima, antes organizada pela Academia Recreativa Leais

⁷⁹ Dados apurados no período de setembro de 2014 e maio de 2017.

Amigos), Graça (organizada desde 1940 pelo Clube Desportivo da Graça, fundado em 1935) e Alcântara (organizada desde 1932 pela Sociedade Filarmônica Alunos da Esperança, fundada em 1850). Além desse acompanhamento das rotinas digitais, também organizámos visitas periódicas pelos bairros e pelas coletividades, para averiguar a adesão e utilização das ferramentas tecnológicas nas práticas quotidianas.

Ainda sobre o Quadro 06, temos de esclarecer que há coletividades sem representação de dados estatísticos (especificamente Alto Pina e Bica), pois não possuem páginas online de forma «autónoma». Em outras palavras, são as suas associações desportivas as responsáveis por publicar material sobre as Marchas. Ao contrário das demais Marchas, as páginas dessas não têm como objetivo uma comunidade mediada para publicar apenas sobre suas marchas. Por isso, dentro de nossos critérios, era necessário que a utilização da plataforma digital se destinasse a comunicar sobre a Marcha e não sobre as atividades desportivas, como vemos acontecer quase que majoritariamente, com essas páginas no *Facebook* que não são reservadas somente às suas Marchas.

Como notamos a partir do Quadro 06, apesar de Alfama estar na lista em destaque e ser a coletividade com maior número de títulos ao longo da história da competição, salientamos que nosso critério não foi o de número de vitórias (20 ao todo, desde 1932 a 2017), mas o de maior afinidade com nossas intenções de análise: ter maior atividade e interatividade *online*. Não havia sentido, diante de nossos objetivos, em investigar uma Marcha com um grande número de prêmios e pouca adesão aos *media* sociais, visto que nosso objetivo é observar como é construído o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa pelos próprios marchantes, e não analisar o percurso do concurso no qual estão inseridas.

Ainda com respeito à técnica de observação, passamos a detalhar como ocorre nossa coleta de material para análise, nossas categorias em metodologia, pois a técnica de observação não trata apenas de olhar, como argumenta Fernandes (1958: 118-119). Ela vai muito mais além disso, visto que:

(...) a «observação» possui, nas ciências sociais, os mesmos caracteres e significação que nas demais ciências. Primeiro, ela transcende à mera constatação dos dados de facto. Segundo, ela envolve a complementação dos sentidos por meios técnicos. Terceiro, ela constitui o processo através do qual as instâncias empíricas, relevantes para a descrição ou interpretação dos fenómenos sociais, são obtidas, seleccionadas e coligidas.

Ou seja, há na observação parâmetros prévios, e outros que constatamos durante o ato. Servem para fundamentar em organização nossa análise.

Porém, como fazer isso em dois âmbitos complementares (digital e físico), averiguando esse relacionamento que consolida uma configuração comunicativa, revelando um mundo social a partir da comunicação mediática (Hepp, 2014; Couldry & Hepp, 2017)? Primeiro, estabelecemos categorias para averiguar as relações dos marchantes com os novos *media* e as novas tecnologias. Para isso, perguntamo-nos: há utilização de que tipo de tecnologias pelos marchantes e os organizadores das Marchas? Como elas são inseridas nas atividades realizadas nas comunidades? Que atividades não podem ter a presença dessas ferramentas móveis? Que tipo de publicações são feitas nas comunidades mediadas das Marchas (rotina de competição; temas locais do bairro; intimidades entre participantes; eventos locais organizados pelos marchantes)? Que características vemos quando vamos ao encontro dos próprios e não dos que falam deles, como fizemos antes (Ricarte, 2014)? Ou seja, no cotidiano dos marchantes, quais foram as atividades comunicacionais mediáticas presentes para construção de um mundo mediatizado?

É importante dizer que não incluímos aqui a técnica de análise de conteúdo, pois não utilizamos várias unidades de registo com diversas categorias. Temos apenas uma só característica para ser observada e coletada qualitativamente em etapa seguinte. O que queremos dizer com isso é que o aspecto a ser observado e coletado é a relação dos marchantes com os novos *media* e as novas tecnologias.

Sendo assim, desse aspecto a ser pesquisado, traçamos as categorias de análise (as quais chamaremos mais adiante de divisões temáticas) para remontar e analisar como é constituído o mundo mediatizado pelos próprios marchantes, o qual é digital e *offline*.

A Marcha «on» é, como pensamos e já afirmámos, resultado (produto) da Marcha em seu relacionamento «off» com os dispositivos móveis (*tablets*; *smartphones*). Ou seja, do relacionamento com/nos *media*, os membros das Marchas alteram suas maneiras de vivenciar a experiência em coletividade entre eles (suas maneiras de se identificarem, de se reconhecerem como comunidade, de estarem juntos e se comunicarem, etc.), e em suas interações também com aqueles não-membros das Marchas, mas que estão direta e indiretamente presentes nos cenários das festas populares, como entidades públicas e privadas.

Sendo assim, as duas categorias oferecem material de coleta necessário para nosso estudo, visto que realizamos uma pesquisa de âmbito exploratório.

Tal procedimento de categorização é também uma recomendação da própria estratégia metodológica da Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011; 2017), para facilitar a observação mais profunda das relações sociais dos indivíduos em investigação, uma vez que esse propósito alinha-se com o nosso objetivo de observar a construção do mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa pelos seus marchantes e dirigentes a partir da relação dos marchantes com os *media* sociais e as novas tecnologias, e as alterações sociais e culturais que essa mesma relação produziu nos seus contextos e práticas sociais e comunicacionais. Essas duas categorias de coleta são, portanto, o alicerce da própria estratégia metodológica, e vão perpassar por todas as técnicas, por terem nos objetivos de investigação sua origem fundamental. *I.e.*, a partir deles e com as observações descritivas, teremos as categorias para a pesquisa em detalhes. O que faremos, ao fim dessa secção metodológica, é reagrupar tudo em cada uma das três técnicas e operacionalizar em um outro quadro para as análises, esclarecendo como cada técnica pode atender especificamente a esse objetivo geral de nossa pesquisa. Assim, optamos por expor o caminho das unidades passo a passo, caminhando para o todo da percepção de nossa tese.

Então, finalmente, que categorias buscamos averiguar em sintonia com os objetivos? O Quadro 07, a seguir, colabora para que possamos resumir tais categorias.

Quadro 07: categorias de coleta de dados

| Categorias de apoio à coleta de dados |
|---|
| 1. Presença e utilização de tecnologias móveis pelos marchantes no quotidiano das atividades; |
| 2. Publicações realizadas nos <i>media</i> sociais. |

Fonte: elaboração própria.

São duas categorias aparentemente simples e objetivas, para sintetizar exatamente como as três técnicas (observação, fotografia e entrevista, que estamos a detalhar agora) são importantes para alcançar nosso objetivo geral: conhecer como é construído o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa dos próprios marchantes, em seu quotidiano, com a comunicação mediática com os novos *media* e as novas tecnologias, levando ainda em consideração, especificamente, como esse mundo mediatizado provocou dinâmicas nos seus contextos socioculturais. Ou seja, como essa interação contribuiu para a introdução de

novas práticas sociais e comunicacionais nos contextos daquelas comunidades dos bairros da cidade de Lisboa.

Qual seria a diferença entre essas duas categorias? Portanto, elas são como a face de uma mesma moeda: tanto permite-nos averiguar as interações *offline* (em especial com aquelas tecnologias) como as *online* (com os *media* sociais). De outra maneira, poderíamos dizer, respectivamente, que a **primeira categoria** concretiza para nossa análise o relacionamento entre as marchas e os aparatos mediáticos em seu *input*, e a **segunda** concretiza o relacionamento das marchas com os *media* sociais em seu *output*, tornando visível o resultado desse processo na primeira categoria, ou seja, as publicações realizadas e experimentadas por eles sobre seus contextos e aspectos socioculturais quotidianos. Em suma, as duas categorias assim expostas podem unidas contribuir para analisar as características quantitativas e qualitativas do mundo social (relacionamentos sociais e culturais construídos e alterados com e nos *media* – «mundo mediatizado») estabelecido com a comunicação mediática (Couldry & Hepp, 2017) nas Marchas Populares de Lisboa. Sendo assim, em convergência com a tradição socioconstrutivista dos estudos da mediatização, como perspectiva Hepp (2014).

É preciso dizer que essas categorias de coleta de materiais foram também importantes para o registo de alterações sociais. Isto é, os dados coletados apenas foram considerados como relevantes quando indiciavam alguma marca de mudança social e cultural diante da presença dos novos *media* e das novas tecnologias. De um lado, essas categorias são importantes para nossa coleta de dados nas técnicas de observação e fotografia, e passam a ser úteis para base semiestruturada na técnica seguinte de entrevista. E aí tentamos captar as percepções das mudanças sociais e culturais pelos próprios indivíduos em nosso estudo, e não apenas as que identificamos. Reforçamos assim a experiência subjetiva, a partir da voz dos próprios membros das Marchas Populares de Lisboa.

Seguimos assim como recomendação de Hepp (2014), sobre como pesquisar nos estudos da mediatização junto às transformações sociais e culturais presentes nas configurações comunicativas. Principalmente, poderíamos dizer que essas alterações seriam nomeadas como: presença das ferramentas comunicacionais mediáticas (*offline*, como os *smartphones* e *tablets*, e *online*, como os *media* sociais); mudanças das maneiras de comunicar entre os marchantes, com a utilização dessas ferramentas; estado das interações sociais e culturais das comunidades a partir dos e nos *media* em análise e, consequentemente,

com membros não pertencentes às comunidades. Em suma, eis a nossa tentativa de abarcar a construção social de mundos mediatizados pelos indivíduos (Hepp, 2014; Couldry & Hepp, 2017), em suas práticas quotidianas.

Ao fim desse capítulo, como já dissemos, detalhámos cada uma dessas técnicas (observação, fotografia, entrevista) presentes em nosso estudo com a estratégia metodológica da Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011; 2017). Trazemos um quadro contendo essas categorias, com as técnicas e os objetivos, cruzando tais nuances no que chamaremos de «divisões temáticas», para facilitar nossas análises de seguida. Por agora, basta somente apresentar nossas categorias de coleta de materiais em listagem, para fazer mais sentido, ao fim, em um conjunto com o todo de nosso desenho metodológico. Por isso, convidamos o(a) leitor(a) a seguir progressivamente⁸⁰ em nossa exposição.

Tais categorias de coleta emergem de um aliado importante, um facilitador do registo das observações realizadas. Trata-se do caderno de campo. Nele, fazemos notas de nossas observações descritivas, as quais são mais gerais. Tentamos assim cobrir o maior número de curiosidades, com a precaução de não ter uma enorme quantidade de material sem funcionalidade. Como nosso campo de pesquisa é muito flexível, e por não ser nativo da cidade de Lisboa, muitas observações neste caderno foram feitas quase que diariamente.

Os modos de vida dos lisboetas e dos que habitam nos bairros populares são elementos que também registámos com alguma curiosidade científica, pois acreditamos que muitas das publicações das Marchas no digital estão relacionadas ao quotidiano da/na própria cidade. E por modos de vida entendemos, como cita Nobre (2011: 73):

Modos como os referentes manifestam sua vida, tais como o que eles produzem, suas crenças, seu lazer, suas tradições e sua relação com o meio ambiente. Nessa conjuntura, damos enfoque aos modos de vida como formas conscientes por meio das quais os sujeitos se desenvolvem para representarem-se socioculturalmente de acordo com suas produções materiais de vida que vão do trabalho às manifestações culturais e ao lazer, enfim, modos de vida cotidiana na sociedade (...).

⁸⁰ Vamos ao encontro da Parábola do Fermento proferida por Jesus Cristo, ao afirmar que: “O Reino dos Céus é semelhante ao fermento, que uma mulher tomou e escondeu em três medidas de farinha, até ficar toda ela levedada” (Evangelho segundo Jesus Cristo, nos livros de Mateus, capítulo 13, versículo 33 e Lucas, capítulo 13, versículo 20 e 21). Isto é, não se pode trazer tudo ao expor uma tese sem que haja um cuidado com cada um dos passos. Não se pode desejar compreender o todo sem passar pelas partes constituintes dele, uma a uma, sem descartar a anterior, progressivamente.

Portanto, registar os modos de vida na cidade, de uma maneira mais geral, e das comunidades de Lisboa, de uma maneira mais específica, é de alguma forma captar o processo de expressão daqueles que nela vivem, sua forma de se afirmarem como pertencentes a esse local.

A ação de escrever nesse caderno lembrou-nos de nossa formação enquanto jornalista, em uma vertente mais literária. A cada morador da cidade, em cada volta de táxi ou em utilização de alguma estação de metro, nas paragens de autocarro, nas ruas, nas tascas e cafés, etc., encontramos a oportunidade de aprender mais sobre aqueles bairros típicos.

Diariamente, fizemos também o registo das atividades dos marchantes *online*. E já podemos adiantar que se equivoca por preconceção quem pensa que as Marchas estão ativas apenas durante o mês de junho (altura da concentração das apresentações de competição).

Por outro lado, para nossas observações de carácter focalizada e seletiva, passamos ao caderno diário. Nesse, escrevemos nossas observações mais em sintonia com nossos objetivos, e também já começamos a tecer alguns comentários e pensamentos com base teórica sobre o fenómeno observado. É interessante notar que, nesse segundo caderno, tivemos um maior cuidado com as anotações, tendo demandado bastante de nossa capacidade de pesquisador em conectar as leituras já realizadas teoricamente com a prática quotidiana registada diante de nossos olhos.

Além disso, neste caderno diário sobre o âmbito *online* e o manuseio das ferramentas de comunicação móveis, escrevemos nossas inquietações vindas das atividades dos marchantes em suas comunidades mediadas. Nas análises, apresentaremos o resultado dessas reflexões diárias. Confessamos que é nessa parte *online* que está o trabalho quase que contínuo da tese, o qual exige maior disciplina. Exige de nós muita atenção e foco, pois é preciso acompanhar as páginas e fazer o seu monitoramento. Apesar de que houve enorme demanda quanto no âmbito *offline*, para registar a presença e utilização daquelas ferramentas mediáticas nas atividades das Marchas, pois tivemos de ser assíduos às localidades dos bairros, juntando-nos presencialmente aos ensaios dos marchantes e em suas apresentações extraconcurso (como as voltas aos bairros, as saídas, como vamos tratar nas análises).

Embora tenhamos feito os dois cadernos de forma intuitiva, encontramos em Dias⁸¹ (1958: 83) uma explicação para nossa atitude nesse caminhar:

Este caderno diário é independente do caderno de campo, onde só anota o resultado concreto das suas observações e informações colhidas. O diário, além das notícias do tempo, acontecimentos do dia, actividades locais, (...) é também um diário íntimo, de impressões e reflexões. O etnólogo faz aí o relato da sua actividade diária e reflecte sobre os problemas que o preocuparam durante o dia.

Nesses cadernos, estão guardadas as marcas de nossa trajetória nesta investigação. São as pegadas de nosso caminho no campo. São o resultado de uma observação sistêmica que realizamos, às vezes, quase constante e diariamente, nesse período de doutoramento, como já dissemos, pois cada lisboeta ou português com que conversávamos informalmente sempre tinha uma impressão interessante para registarmos, para remontar o que é o coletivo imaginário sobre as Marchas, já que não tínhamos esse arcabouço do que seriam as Marchas, mas deixamos elas se revelarem. Sendo assim, esses cadernos são o registo do acesso direto que tivemos às práticas quotidianas das Marchas em seu relacionamento com os novos *media* e as novas tecnologias, na construção desse mundo mediatizado, desse pequeno mundo social (Couldry & Hepp, 2017).

Dessa maneira, poderíamos resumir a técnica de observação em nosso estudo conforme o quadro a seguir:

Quadro 08: Técnica de observação na pesquisa

| Técnica de observação em nossa pesquisa | | |
|---|---|--|
| | Corpus e material de análise | Objetivos |
| Offline | Acompanhamento presencial (entre os anos de 2015 e 2017) das atividades das Marchas em seus locais de ensaio e de apresentações públicas (principalmente entre os meses de fevereiro a julho); anotações de observações feitas junto aos nossos cadernos de campo e diário, as quais eram agrupadas por: utilização de uma determinada ferramenta (qual a | Averiguar a presença das ferramentas de comunicação móvel (principalmente <i>tablet</i> e <i>smartphone</i>) nas atividades quotidianas das Marchas, e constar assim como acontece o relacionamento dos participantes daquelas comunidades, a partir de seu |

⁸¹ Embora Jorge Dias, enquanto referência para um estudo na atualidade, possa ser considerado como «datado», ressaltamos que aqui não o tomamos como apoio para a análise digital, mas para a vivência de campo, face a face com as comunidades. E assim, ele tem seu valor como uma referência ao presente estudo.

| | | |
|---------------|--|--|
| | tecnologia), e em uma determinada atividade (onde, por quem e como foi manuseada). | domínio no manuseio e sua utilização. |
| Online | Acompanhamento das publicações <i>online</i> (entre os anos de 2014 e 2017), em especial nas páginas das Marchas (no <i>Facebook</i>); apontamentos realizados em nossos cadernos e agrupados por subcategorias como: rotina de competição; temas locais do bairro; intimidades entre marchantes; apresentações extra - fora da competição; eventos locais do grupo, etc., os quais revelam uma visão mais local dos próprios. Ademais, incluir aí participação <i>online</i> com os botões de comentários, gostos, partilhas das comunidades mediadas. | Averiguar a participação e atividades dos membros das Marchas no <i>online</i> , a qual tem origem no <i>offline</i> , dando forma ao relacionamento desses com os <i>media</i> sociais a partir das publicações realizadas nas comunidades mediadas no <i>Facebook</i> . Assim, vamos ao encontro do <i>core</i> desse mundo mediatizado, adentrando na forma como eles veem-se e ao seu contexto no acontecimento mediático. |

Fonte: Elaboração própria.

Cumprir dizer ainda que, naqueles cadernos, estão os registros visuais coletados na observação. Com isso, passamos a discutir sobre a técnica da fotografia presente no método da Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011; 2017). A fotografia auxilia-nos como índice daquilo que registamos por escrito, como discute Roland Barthes (1984).

1.1.2) Técnica de fotografia

Como parte de nossos registros, a técnica fotográfica ajuda a mapear a relação entre as Marchas e as novas tecnologias e os *media* sociais, respectivamente, tanto a nível *off* como *online*. Isto é, mapeamos como ocorrem as relações *in* e *output* [a utilização e a produção vinda dessa relação, como já argumentámos com base em Flusser (1998; 2008)].

É necessário que se diga que a Fotocartografia Sociocultural pode pautar-se em dois tipos de imagem fotográfica (Nobre, 2011): uma realizada pelo próprio investigador, e outra pelos sujeitos sociais envolvidos no fenómeno estudado. No caso, temos os dois tipos, tanto nós fazemos as fotografias quanto os marchantes. A primeira é, de acordo com Guran (2002), de natureza «etique», na qual o pesquisador vai ao campo, após uma observação prévia, com suas categorias, e busca ele mesmo mapear com o auxílio da técnica fotográfica (fotocartografar). Essa está carregada dos pressupostos científicos do pesquisador. A seguinte, de natureza «emique», é espontaneamente produzida pelos indivíduos, segue ou

não uma categorização pelos utilizadores da técnica, e é «produzida ou assumida pela comunidade estudada, encontra-se forçosamente impregnada de representação que a comunidade ou seus membros fazem sobre si próprios e por consequência, expressa de alguma maneira a identidade social do grupo em questão» (Guran, 2002: 96).

Tais imagens feitas pelas Marchas são coletadas em suas comunidades mediadas e posteriormente colocadas nas subcategorias por nós elencadas no quadro 08. Utilizamos a captura de ecrã (ao carregarmos no botão *print screen* de nosso teclado de computador), e assim temos também registada não somente a fotografia publicada, como também a atividade dos participantes naquela publicação (a quantidade e a qualidade de seus comentários – *comments*, gostos – *likes* e partilhas – *share*).

Vale lembrar que muitas das tecnologias móveis presentes no nosso quotidiano (tais como *tablets* e *smartphones*) facilitam o registo pelos próprios, pois possuem câmeras acopladas para o armazenamento audiovisual. Elas são ferramentas para formação de uma memória individual e coletiva dos grupos estudados, e as consideramos como fundamentais para a construção de configurações comunicativas na tradição socioconstrutivista, como argumenta Hepp (2014), visto que, por sua fácil utilização, são inseridas ostensivamente no quotidiano das comunidades. Em nosso estudo, notámos uma larga presença nas atividades de rotina dos marchantes.

É importante, logo, para essa pesquisa em Ciências da Comunicação, também considerar o registo visual como ferramenta de análise. Neste estudo, a partir da imagem, encontramos a possibilidade de fixar parcialmente os encontros fraternos, as afetividades e intimidades daqueles indivíduos. E frisamos, uma vez mais: a fotografia aqui não é elemento de ilustração do mundo mediatizado, mas sim ferramenta para mapeá-lo. Tal característica da imagem fotográfica é uma das premissas da Fotocartografia Sociocultural:

Advertimos, no entanto, que Fotocartografar não é, exclusivamente, fotografar. Fotocartografar é desenvolver um mapeamento fotográfico investigativo que associa técnicas (...). É promover relações de proximidade com o referente estudado – o motivo do estudo –, para elaboração de uma exposição analítica e reflexiva acerca dos resultados obtidos no campo pelo pesquisador-fotocartógrafo de acordo com o mapa de ação (Nobre, 2011: 58).

Sendo assim, a fotografia enquanto técnica em nossa metodologia ajuda-nos a reconstruir, simbolicamente, o mundo mediatizado criado pelos marchantes, para depois analisarmos em nosso estudo. Em outras palavras, a fotografia destaca-se como um

instrumento/ferramenta de estudo, não constituindo propriamente o objeto de estudo em si. É através dela, como meio, que pretendemos atingir um propósito, neste caso os nossos objetivos previamente enunciados.

Embora nossa produção fotográfica sobre o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa aconteça junto à técnica da observação desde o início, sua utilização é mais condicionada à fundamentação teórica, a qual tomamos como base. Ou seja, a utilização da fotografia como ferramenta pode ser mais associada às etapas de observação focalizada e selecionada, conforme Spradley (1980).

Associamos ainda os cadernos de campo e diário à fotografia, para não perder as anotações que nos motivaram a registrar ou coletar uma determinada cena, com base em nossos objetivos. Ao passo que fizemos/coletamos as fotografias das atividades *off* e *online* das Marchas, montamos fichas descritivas para organizar os álbuns, e também para facilitar a posterior análise.

Além disso, acrescentamos nos cadernos de campo a realização de um pequeno relatório, fundamentado em nossas anotações. Dividimos então as imagens com base nas categorias de análise já apresentadas. Isso colaborou para organizarmos nossa produção fotográfica e, principalmente, também o material coletado no digital.

Por exemplo, mais especificamente sobre o digital, ao verificarmos as fotografias realizadas e publicadas pelos marchantes nas comunidades mediadas, realizamos uma ficha com um pequeno texto sobre nossas impressões e curiosidades ali registradas. Além disso, tecemos alguns comentários reflexivos, e formulamos algumas perguntas sobre a cena registrada, para aprofundar em nossas análises com o apoio de outras técnicas, como a da entrevista.

Entretanto, bem sabemos que a imagem fotográfica pode limitar nossas percepções, pois ela enquadra, emoldura a realidade sociocultural vivenciada, como adverte Jacques Aumont (1993). Mas outras técnicas não seriam capazes de fazer o mesmo, ao serem tão apegadas aos objetivos e amarradas a uma estrutura fixa? Por isso, tentamos não nos prender nessa característica da fotografia, pois todas as técnicas também podem ser encaradas como tentativas *parciais* de reconstrução científica, conjugada ao interesse do estudo.

Tomamos ainda alguns cuidados ao utilizar uma máquina fotográfica. Primeiro, a de sermos discretos, pois somente a presença da câmera poderia ser um fator constrangedor aos participantes. Segundo, durante os eventos mais privados das comunidades, utilizamos a

câmera do telefone móvel. E somente em eventos abertos utilizávamos uma câmera digital *Nikon*, modelo D5200. Tivemos esse cuidado, uma vez que a câmera com aspecto mais profissional pode ser interpretada pelos sujeitos sociais como um indício de que há algo na cena de nosso interesse. Evitávamos assim que os marchantes ficassem tímidos, ou encenassem diante de nossa lente.

Além disso, devemos revelar um desafio para o nosso registro fotográfico: os ensaios e muitas outras atividades das Marchas em privado continham elementos da competição, os quais não podiam ser revelados antes dos desfiles principais. Até mesmo por isso, logo no primeiro ano de investigação, alguns grupos não nos permitiram presenciar tais momentos de marcação de passos da coreografia. Após conhecerem-nos pessoalmente, o acesso foi permitido.

Porém, sempre tentávamos contornar essas barreiras com as aptidões conquistadas de nossa experiência na assistência na cadeira de fotojornalismo, no curso de Comunicação Social na Universidade Federal do Rio Grande do Norte (Nordeste do Brasil). Essa vivência anterior também foi importante para melhor registrar as cenas presenciadas com a consciência das técnicas e do impacto que a máquina fotográfica pode representar para os grupos. Por outro lado, desta mesma disciplina também resgatávamos a relevância da definição das categorias para selecionar os registros visuais realizados pelos próprios marchantes, e publicados nas suas comunidades mediadas.

Com isso, podemos resumir a técnica da fotografia aplicada ao nosso estudo do seguinte modo, conforme o quadro:

Quadro 09: Síntese da técnica de fotografia na pesquisa

| Técnica de fotografia em nossa pesquisa | | |
|---|--|---|
| | <i>Corpus e material de análise</i> | Objetivos |
| Registro visual fotográfico do tipo « etique » (Guran, 2002) | Fotografias realizadas pelo investigador em nossas entradas na vida diária das Marchas, as quais captam as atividades e processos comunicacionais realizados com a presença ou a partir dos dispositivos móveis como <i>tablets</i> e <i>smartphones</i> . | A realização dessas fotos dá-se com o intuito de mapear as atividades com a presença e utilização das novas tecnologias móveis, sendo importante para utilizar como material para debate para a técnica seguinte da entrevista. |
| Registro visual fotográfico do tipo « emique » | Coletamos as publicações disponibilizadas pelos próprios em suas Marchas <i>online</i> . Importante dizer que, | Compreender o domínio das ferramentas de comunicação presentes nos <i>media</i> sociais, |

| | | |
|---------------|---|---|
| (Guran, 2002) | com a ferramenta de <i>print screen</i> (armazenamento e captura de ecrã), guardamos não apenas os registos visuais, mas ainda os verbais ali expressos nas publicações com os comentários, gostos e partilhas nos <i>posts</i> . | mapear o relacionamento com os <i>media</i> sociais de forma visual, registando como interação entre eles, o que é colocado naquele contexto digital como sendo relevante para ser compartilhado entre eles. A coleta desses registos feitos pelos próprios é importante como base para debate para a técnica seguinte da entrevista. |
|---------------|---|---|

Fonte: elaboração própria.

Com relação precisamente ao processo de análise, tomamos como referência nossos estudos anteriores (Ricarte, 2011), quando utilizámos os três níveis de análise de imagens conforme Panofsky (1989). O primário ou natural é de percepção imediata frente à experiência de cada indivíduo diante da imagem. Para esse nível, não é exigida uma determinada capacidade intelectual, pois é uma «descrição pré-iconográfica», semelhante ao que Barthes (1984) chamava de «isso foi», no aspecto de índice do signo visual como é a fotografia, por exemplo.

O segundo nível, ou convencional, envolve uma análise voltada aos propósitos da realização daquela imagem. Nesse nível, também se pode levar em consideração uma análise direcionada às tomadas de decisão do autor da imagem: escolha de enquadramento, de ângulo, de iluminação, etc. Esse nível também é descrito por Panofsky (1989) como análise iconográfica, ou do aspecto de ícone da imagem.

Por último, Panofsky (1989) apresenta o terceiro nível como sendo do significado intrínseco ou conteúdo. Esse nível sustenta-se na afirmação de que a imagem não é um ato comunicacional isolado, mas marcado por contextos socioculturais e históricos, os quais devem ser também arrolados na interpretação da imagem. Esse nível é apresentado ainda com nomenclatura do mundo dos valores simbólicos, ou análise iconológica.

De maneira geral, esses três níveis fazem-se presentes em nossas análises. Todavia, assumimos que o terceiro nível possui maior expressão em nosso estudo, visto que retomamos os aspectos socioculturais e históricos, com temas locais impressos e não impressos, na imagem feita pelos próprios marchantes e por nosso olhar.

Além disso, a partir das publicações no digital, temos a possibilidade de captar elementos textuais e aprofundar esses níveis de análise. Compreendemos, dessa maneira, como os contextos socioculturais são integrados no ato fotográfico e de publicação dos marchantes. Ora, perceber a utilização da comunicação mediática pelos marchantes com os *smartphones* e *tablets* é parte de nossos objetivos específicos. E, em convergência a esse ponto, as observações que registamos em nossos cadernos enriquecem nossas impressões sobre as imagens coletadas, mas é somente na técnica de entrevista que aprofundamos nossas análises sobre esse relacionamento mediático dos marchantes, e assim tentamos montar um mapa da construção do mundo mediatizado em questão.

Ao tomarmos nossas anotações escritas e visuais, e ainda nossas impressões de como surge aquele mundo mediatizado ali presente a partir daquela interação, formaram-se questões que precisavam ser sondadas junto aos marchantes. Sentimos, com isso, uma das limitações das técnicas da observação e da fotografia, pois era preciso dialogar com aqueles sujeitos sociais, ouvir e conhecer mais como aquele mundo mediatizado é construído. E assim passamos naturalmente à nossa próxima técnica como ferramenta metodológica. Ela vem para complementar essa nossa necessidade, e está também incluída na estratégia da Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011; 2017), formando parte de um tripé resistente para nossa pesquisa. Passamos, logo, à descrição da técnica da entrevista na nossa investigação.

1.1.3) Técnica de entrevista

Frisamos mais uma vez que, após observarmos as atividades das quatro Marchas, escolhidas pela sua maior relação com os *media* sociais, sentimos a necessidade de esclarecer com os marchantes sobre aquele *output* vindo daquele relacionamento. Isto é, buscar entender o que é aquela comunidade mediada para os componentes das coletividades, suas motivações ao utilizarem aquelas ferramentas de comunicação móvel, e suas impressões sobre aquela rede social e como encaram as publicações e interações que lá fazem parte daquele mundo mediatizado.

Assim, fizemos uso dessa ferramenta, pois a entrevista é:

A técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações,

incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores (Ribeiro, 2008: 41).

Com isso, aprofundámos ainda mais nossa percepção de como é construído esse mundo mediatizado pelos próprios marchantes. Afinal, trata-se de uma pesquisa qualitativa, na qual a subjetividade dos indivíduos envolvidos no estudo tem papel importante.

Não seguimos um modelo de «como entrevistar» com abordagem, ou como se portar ao entrevistado. Baseamo-nos em nossa experiência com formação e atuação profissional no jornalismo para buscar atingir a naturalidade de uma conversa com os entrevistados, e também nas recomendações de Oyama (2009) sobre a «arte de entrevistar bem», aconselhando a um contato humano com quem estiver à nossa frente. E por já termos entrevistado desde desempregados a ministros e candidatos à presidência da República Federativa do Brasil quando atuávamos como repórter de televisão, acreditamos ter adquirido habilidades para estarmos frente a frente com vários sujeitos sociais sem nos intimidar e/ou lhes constranger. Nossa base para isso é sempre a ação cordial, no trato cuidadoso e respeitoso para com aqueles que nos são os doadores orais dos detalhes de suas vivências práticas para o desenvolvimento de uma análise científica. Apesar de termos essa experiência profissional, para o trabalho do campo científico, realizámos uma preparação diferente, visto que obedecemos a objetivos de pesquisa previamente planeados. *E.g.*, em nossa preparação, incluímos, portanto, a organização de um guião semiestruturado, com perguntas baseadas em nossos dados de recolha, como trataremos a seguir.

Apesar de não termos esse modelo de guião pré-escrito em mente (por ser semiestruturada), para o passo a passo de nossas entrevistas, descrevemos alguns procedimentos criados e adotados com base em nossas observações e fotografias. Primeiro, logo de início e antes de entrar no assunto principal, falávamos sobre factos do dia a dia da Marcha, e anotações pontuais que registámos em nossas visitas de campo por um curto tempo, para mostrar simpatia, empatia e motivação. Em seguida, passávamos a uma breve apresentação, um assunto introdutório sobre as Marchas como, por exemplo, sobre o tempo de participação no grupo, sobre o concurso nas várias apresentações, tanto no *MEO Arena* (começo do mês de junho) como na Avenida da Liberdade (noite do dia 12 de junho). Depois, entrávamos em um diálogo sobre as publicações realizadas *online*, falando das características delas no contexto da Marcha e conversando sobre o papel e a presença das ferramentas de registo dos marchantes e dos demais participantes naquelas atividades, como

veem o uso daqueles dispositivos ali naqueles contextos, etc. E, ao fim, agradecemos a oportunidade de entrevistar para que, se preciso fosse no futuro, houvesse lembrança da importância dada àquele diálogo.

Se pudéssemos então pensar em um determinado «modelo» adotado, poderíamos dizer que tivemos três passos principais: descontração; introdução; e assunto principal.

Então, para realizar as entrevistas com os participantes das coletividades, optámos por dois tipos de entrevistas, de acordo com a função dos membros no grupo. A cada tipo, um objetivo. Sendo assim, dialogámos em profundidade com os presidentes/gestores das Marchas e, a partir de grupos de foco, com os marchantes. Assim decidimos, pois parecemos importante conversarmos com os que estão à frente daquelas páginas, como os gestores, e com aqueles que utilizam os dispositivos móveis como membros das comunidades e também interagem e produzem os comentários nas publicações que lá estão, realizam publicações por seu próprio interesse, atribuem certos elementos como *likes*, *shares*, etc.

Entretanto, qual a diferença entre os dois tipos de entrevistas, e para que fim elas se objetivam aqui, então? Na entrevista em profundidade, como a nomenclatura já sucinta, há um diálogo com o entrevistado para detalhar alguns pontos caros para a investigação, os quais são a base da entrevista. Esses detalhes foram coletados por nós durante a observação, e estão alinhados com os nossos objetivos de pesquisa. Portanto, na entrevista em profundidade, convidamos os gestores das Marchas *online* para conversas sobre nossos registos escritos e visuais, conforme um guião semiestruturado, pautado no agrupamento feito sobre o material ali coletado. Os gestores do digital nem sempre são os mesmos da Marcha «física». Algumas vezes, o gestor da Marcha *online* é algum marchante, outras são os ensaiadores ou o diretor.

Sobre a entrevista em profundidade, Bourdieu (2007) afirma que este tipo de entrevista está relacionado a entrevistas semiestruturadas. Nelas, o entrevistado tem maior liberdade para falar sobre os tópicos apresentados pelo pesquisador, o qual deve ter sempre a atenção para não fugir do assunto central. Levando-se em conta ainda que a conversa deve seguir em uma narrativa natural, e fazendo com que o entrevistado tranquilamente relembre suas experiências captadas pelo pesquisador. Essa também é a recomendação de Flick (2009), ao afirmar que, em uma pesquisa qualitativa, não podemos ser tão rígidos ao fazer as perguntas, pois tornaríamos a entrevista dura e burocrática, ocasionando bloqueios na conversa.

Além disso, fazer tanto a entrevista com um indivíduo quanto com grupos deve levar em conta a familiaridade que os sujeitos têm com a presença e a figura do pesquisador em suas atividades diárias, como pensa Bourdieu (2007: 697): «A proximidade social e a familiaridade asseguravam efetivamente duas das condições principais de uma comunicação ‘não violenta’». Por isso, entrevistamos somente quando sentimos que nossa presença e nossa figura não eram apenas a de investigador, mas a de colaborador para a produção de conhecimento a partir daquelas práticas observadas e registradas. Assim, começamos a fazer as entrevistas após o primeiro mês de observação no local de ensaio, sendo as primeiras de caráter mais informal, e mais exploratórias.

Porém, há autores que argumentam que, de qualquer modo, o ato de entrevistar já é uma introdução ao mundo social estudado e pode ser considerado, ao final, como uma desconfiança por parte de quem vai ser interrogado:

As perguntas buscam respostas [e] não apenas retêm o inquirido externamente. Com cada resposta ele mostra uma parte mais de si. Podem ser coisas sem importância, superficiais, mas lhe foram extraídas por um desconhecido. Estão relacionadas com outras que jazem mais ocultas e que ele considera mais importantes. O desgosto que experimenta não tarda em tornar-se desconfiança (Canetti, 1995: 281).

No nosso estudo isso não fica evidente, porque durante as entrevistas a linguagem corporal demonstrou que havia descontração. E, mesmo depois das entrevistas em vários encontros, os entrevistados perceberam a nossa empatia e a tentativa de atingirmos uma cordialidade no estudo produzido. Sempre houve demonstração de contentamento pela nossa chegada, a qual foi vista como um reconhecimento de seus esforços, enquanto grupos socioculturais, na valorização de suas atividades coletivas.

Além disso, como falamos, para além das entrevistas em profundidade, realizamos grupos de foco com os marchantes. Destacamos que a escolha dos participantes não é aleatória. Não tomamos como partido a representatividade de um indivíduo por outro. Buscamos escolher os mais ativos com os dispositivos móveis, e suas interações nas comunidades mediadas nos *media* sociais. Para isso, a observação tanto *online* como *offline* revelou-se fundamental na identificação deles. Portanto, os critérios que usamos foram: maior partilha de publicações *online* na comunidade; maior interatividade com comentários

e reações aos *posts*⁸²; e, conseqüentemente, o porte e utilização das ferramentas móveis de comunicação durante as atividades quotidianas.

Notamos que essa modalidade de entrevista facilita o registo da conversa, pois entrevistar cada um dos marchantes nos grupos escolhidos não ajudaria na gestão do tempo - são cerca de 50 pessoas em cada Marcha. Seriam mais de 200 pessoas, com as quatro coletividades. Também não ajudaria à análise *posteriori*, visto que alguns depoimentos acabariam por se repetir em algum momento.

No processo desse tipo de entrevista, também decidimos, de início, pedir para que os marchantes resumissem suas trajetórias na Marcha, sobre os desfiles em várias ocasiões, e para que falassem brevemente sobre como é concebida a coletividade para o bairro, em suas perspectivas. Isso colabora, a nível interpessoal, para «quebrar o gelo» em ambos os casos de entrevistas, e nos aproxima dos entrevistados antes de falarmos no assunto principal. E esse determinado assunto colabora para a pesquisa na compreensão da presença de um dos elementos que já constatámos em nossa técnica de observação: a identidade local como aspecto sociocultural expreso nos processos comunicacionais (mediados e mediáticos) da Marcha.

No grupo de foco, diferente da modalidade de em profundidade, temos mais de um entrevistado, e nosso papel de entrevistador passa a ser o de moderador, conforme propõe Gil (1999). A cada tópico apresentado, os participantes dão-nos suas impressões e constroem uma narrativa coletiva sobre o tema em pauta.

Para nos guiar, colocámos em debate alguns registos realizados e passámos a discutir com o grupo. Tomando sempre o cuidado para que a conversa não siga por outros rumos, porque nossa entrevista com grupos de foco tem geralmente de quatro a cinco pessoas em uma roda de conversa. Os participantes desta entrevista foram eleitos, como já dissemos, a partir de suas interações com a comunidade mediada e a utilização das tecnologias de comunicação. Porém, frisamos que tentámos manter o grupo com o mesmo número de homens e mulheres.

Dessa forma, vamos apresentar nossos entrevistados em cada modalidade (profundidade e em grupo de foco). No Quadro 10, a seguir, temos os nomes dos entrevistados e suas

⁸² De acordo com o Dicionário Priberam da Língua Portuguesa (2008-2016), a palavra de origem na Língua Inglesa, «post», tem um neologismo equivalente a «publicação» ou «postagem». A palavra é um substantivo feminino e se refere à utilização de ferramentas digitais, tais como *media* sociais, blogues, páginas na Internet, etc.

funções em cada tipo de entrevista. Além disso, algumas características de graus de parentescos entre eles, em parênteses. Essa é uma marca importante quando levamos em consideração o contexto sociocultural de comunidade, presente nos bairros populares de Lisboa. Vale lembrar uma vez mais que a escolha dessas pessoas não foi aleatória, mas estabelecendo o critério de atividade e interação *online* com a Marcha, a partir das novas tecnologias e dos *media* sociais. Todos aceitaram associar aqui seus nomes às entrevistas. Assim como todos possuem idade superior a 18 anos. Nenhum dos nomes são iguais, o que vai facilitar nossa designação de qual grupo aquele indivíduo pertence. As entrevistas completas transcritas podem ser conferidas nos anexos presentes ao fim da tese, assim como o perfil de cada entrevistado.

Quadro 10: identificação dos entrevistados e respectivas funções nas Marchas

| Marchantes entrevistados em cada tipo de entrevista | | |
|---|---|---|
| Nome da Marcha | Entrevista em profundidade | Entrevista em grupo (marchantes) |
| Alfama | Carina Rocha (membro de comissão e gestora <i>online</i>). | Catarina Gonçalves, Diogo Vaz, Ruth Pais (mãe) e Telma Alves (filha). |
| Alcântara | Lourdes Ferreira e Francisco Ferreira (coordenadores e gestores <i>online</i> - casados). | David Ferreira (filho dos coordenadores), Joana Vicente, Marina Martins (mãe), Miguel Antunes, Nuno Martins (filho). Lurdes Ferreira observou a conversa e algumas vezes colaborou. |
| Graça | Vasco Cruz (membro da comissão, ensaiador e gestor <i>online</i>). | André Varela, Andreia Lourenço Vieira, Carlos Rosa e Maria Miguel. |
| São Vicente | Bruno Santos (coordenador e gestor <i>online</i>). | Bárbara Pereira (filha), João Ferreira, Milú Pereira e Sofia Pereira (mãe de Bárbara e esposa do coordenador). |

Fonte: elaboração própria.

Esses foram os indivíduos e grupos participantes cujas entrevistas são base para nossas análises em todas as divisões temáticas. A escolha desses indivíduos seguiu os critérios apontados no capítulo metodológico, como maior participação no digital junto à página da marcha na qual está associado.

Um detalhe a ser mencionado é que não fizemos apenas uma sequência de perguntas, isto é, um só encontro com os marchantes em ambos os casos de entrevistas. Nossas entrevistas foram realizadas em três níveis, conforme o grau de progresso de nosso estudo, principalmente com base na observação. Isso foi feito porque notámos que quanto mais avançávamos nas etapas de observações, mais ricas e detalhadas ficavam as entrevistas feitas.

Com isso, evitámos de falar sobre o mesmo assunto, embora seja preciso em alguns casos retomar alguns tópicos, apenas para confirmar nossas análises posteriormente. De modo geral, nossas entrevistas aconteceram de uma a duas vezes por ano, e sempre face a face e não no *online*, para tentar garantir maior interação e aproximação com os entrevistados.

Optar por entrevistas presenciais fez-nos escapar de uma das vulnerabilidades apontadas à técnica da *netnografia*, a qual também realiza não apenas a observação de modo digital, como também as entrevistas digitais com seus referentes de estudo. Por isso, Kozinets (2002) recomenda averiguar as identidades dos participantes na *netnografia*.

Pensamos que a possibilidade de os ter disponíveis para várias entrevistas vem da confiança que proporcionámos ao estarmos sempre presentes nos ensaios e apresentações extra, fora do calendário oficial das coletividades junto à Câmara Municipal de Lisboa.

Uma vez mais, é importante ressaltar que ambos os tipos de entrevistas ajudaram-nos a debater características tomadas durante a observação *off* e *online*, e ainda a elaborarmos perguntas com base nas categorias e objetivos estabelecidos. Não estabelecemos um tempo determinado para as entrevistas, para deixar o entrevistado à vontade com o debate. Nosso tempo de entrevista teve uma média de uma hora para a modalidade de profundidade, e uma hora e meia para a de grupo de foco.

Antes de cada entrevista, fizemos uma revisão de nosso material coletado em nossas observações e, uma vez categorizado, elaborámos uma entrevista sem amarras rígidas (por isso optámos pela entrevista semiestruturada, como já mencionado). *I.e.*, tratámos de apresentar os assuntos a serem abordados em um diálogo, tentando ao máximo ser mais uma conversa que uma entrevista com «roupagem» científica.

Após as entrevistas, fizemos a transcrição dos áudios gravados e um pequeno relatório sobre os principais pontos ali registrados, facilitando nosso encaminhamento para análise com a seleção dos trechos que vão ao encontro de nossos objetivos de pesquisa. No ato de

transcrever, deixámos entre parênteses algumas anotações feitas sobre a postura, assim como expressões faciais ou mesmo o modo de falar do entrevistado (se rindo, de forma séria ou se chorando). Tomámos alguns cuidados, como aconselha Bourdieu (2007:10):

(...) as condições sociais e os condicionamentos, dos quais o autor é o produto, sua trajetória, sua formação, suas experiências profissionais, tudo o que se dissimula e se passa ao mesmo tempo no discurso transcrito, mas também na pronúncia e na entonação, apagadas pela transcrição, como toda a linguagem do corpo, gestos, postura, mímicas, olhares, e também nos silêncios, nos subentendidos e nos lapsos. (Bourdieu, 2007: 10).

Ao fim da transcrição, em nosso caderno diário, tecemos alguns comentários com algumas reflexões, tendo como base nossas leituras teóricas. Assim, o caminho para as nossas análises futuras foi facilitado, com uma maior organização e tratamento dos materiais.

Ainda com base nas considerações de Bourdieu (2007) sobre a «comunicação ‘não violenta’», acreditamos que, ao entrevistar comunidades, é importante o uso de roupas casuais, do cotidiano, e de não roupas formais ou extremamente formais. Isso revela-se como um fator de aproximação, pois o entrevistado não se intimida pelo caráter científico do diálogo e tão pouco pelo perfil de seu entrevistador. Além disso, em nosso caso, optar por não fazer uma abertura com menção de uma «entrevista» para uma investigação de doutoramento é um detalhe que pôde destravar qualquer tensão existente.

Como já dito, tanto para um tipo de entrevista como para outro, adotámos a utilização de uma entrevista semiestruturada, sem questionário predefinido ou perguntas em uma sequência fechada. Montámos assim uma base, com as publicações feitas no digital pelos entrevistados, para discutir ao longo de nossa conversa, dando um encaminhamento para nosso objetivo. Também mostrámos nossos registos visuais e algumas notas escritas, em forma de tópicos, sobre como víamos a presença das tecnologias móveis de comunicação em suas atividades, para serem debatidos com eles. Ao mostrarmos tais registos, tivemos a intenção de despertar neles a vivência ali concretizada, e captada por eles e por nós.

Para registrar ambos os tipos de entrevista, utilizámos um gravador *OLYMPUS – Digital Voice Recorder*, modelo VN-732PC, com microfone *stereo* acoplado, modelo ME51S. Ele facilitou o registo da conversa, e em nossa utilização da conversa como dado para análise em nossa pesquisa. Porém, de todos os nossos encontros de entrevistas com os marchantes, apenas gravámos um momento, para que não fosse demasiado material para transcrição e

análise. Se fora dessa conversa houve algum ponto importante para ser registrado, os cadernos de campo guardaram as impressões.

Ao nosso ver, o gravador liberta-nos das anotações durante o processo de conversação e pode proporcionar mais proximidade, afetividade e intimidade, porque não estamos com receio de perder uma fala, e assim olhamos diretamente ao interpelado. Todavia, as expressões e sensações foram sempre anotadas em seguida, no caderno de campo. Vale salientar que não posicionámos o microfone ao meio da conversa. Antes, ficou ao lado, fora do caminho do olhar, para ajudar na espontaneidade. Por vezes, não mais lembrávamos que lá estava o gravador. E, por questões éticas, comentámos que a conversa seria gravada.

Para análise das entrevistas, agrupámos as transcrições nas duas categorias definidas inicialmente, e que perpassaram por todas as técnicas. A partir disso, construímos grelhas de análise conforme tais categorias. Assim, tivemos um melhor tratamento das transcrições. Logo mais a seguir, vamos apresentar como realizámos tais divisões para análise, unindo todas as técnicas com as categorias.

Por fim, para resumir todas as facetas de como a técnica da entrevista é presente em nossa pesquisa, em concordância com as categorias e os objetivos, apresentamos o quadro a seguir.

Quadro 11: Síntese da técnica de entrevista na pesquisa

| Técnica de entrevista em nossa pesquisa | | |
|---|--|---|
| Modalidade | Corpus e material de análise | Objetivos |
| Em profundidade | Entrevistámos os dirigentes de cada uma das comunidades das Marchas sobre as nossas inquietações registadas nas técnicas anteriores (observação e fotografia). Tais apontamentos serviram-nos de base para um modelo de guião semiestruturado. São quatro dirigentes entrevistados em separado, ao longo do ano de 2016, com um tempo de diálogo médio de 1h cada. Somente os encontros de 2016 foram registados com gravador, tendo ocorrido com cada dirigente encontros pontuais para criação de vínculos no ano de 2015, e para outras questões pontuais em 2017. Para análise, separámos os tópicos nas categorias, | Debater a utilização das ferramentas mediáticas e dos <i>media</i> sociais e como elas são vistas pelos marchantes em seus processos comunicacionais; como entendem a importância delas para seus contextos socioculturais, no convívio entre os membros internos e externos à comunidade. Remontar tais perspectivas pelos próprios é justamente atender à nossa questão de investigação, a qual é perceber como é construído o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa por eles mesmos, em suas práticas quotidianas, com os <i>media</i> sociais |

| | | |
|--------------------------|---|---|
| | conforme o aspecto <i>offline</i> e <i>online</i> , aglutinando os aspectos em comum discutidos nas conversas em uma mesma seção. Não utilizamos <i>software</i> para esse efeito. | e as novas tecnologias móveis de comunicação. Assim, percebemos que dinâmicas sociais notam com essa configuração comunicativa na qual estão inseridos. |
| Em grupos de foco | Entrevista com os quatro marchantes mais familiarizados com o manuseio dos equipamentos de comunicação móvel e mais ativos (com gostos, comentários, partilha e criação de publicações) nas Marchas <i>online</i> . Ao todo, foram quatro entrevistas com quatro grupos de marchantes, totalizando 16 pessoas entrevistadas. Para nosso guião semiestruturado, pautamos nossas perguntas em nosso material coletado nas técnicas anteriores (observação e fotografia). Utilizamos o gravador em um dos encontros com os marchantes com cada grupo, no ano de 2016, com aproximadamente duas horas de registo para cada grupo. Para análise, também transcrevemos cada uma das entrevistas, separando os tópicos conforme as categorias de observação conforme a modalidade de profundidade. | Discutir como observam a utilização das ferramentas mediáticas móveis e dos <i>media</i> sociais, tomando como base as nossas anotações, e averiguar como eles veem as utilizações de tais recursos comunicacionais em suas atividades. Isso colabora para compreender como se dá a presença daqueles <i>media</i> , e também como os utilizadores pensam de suas funcionalidades para os contextos socioculturais nos quais estão inseridos com outros indivíduos. |

Fonte: elaboração própria.

Nesse quadro, temos a técnica da entrevista em uma perspectiva global para nosso estudo, com as duas modalidades (em profundidade e grupo de foco). Estão também explícitos, em colunas, nossos *corpus* e os materiais de análise e os objetivos para os quais tais modalidades buscam atender, integrando a uma tentativa de responder à nossa questão de investigação, pois vamos diretamente ao encontro dos próprios e de sua forma de relacionar-se com aqueles *media* e aquelas tecnologias de comunicação, dando forma ao seu mundo social (Couldry & Hepp, 2017).

Como vimos, na técnica de fotografia, as entrevistas são importantes para compreensão da perspectiva dos contextos socioculturais ou do mundo dos valores simbólicos, isto é, a análise iconológica (Panofsky, 1989). Sendo assim, os temas elencados pelas análises das imagens são pontos de aglutinação para os trechos das entrevistas relacionados. Como

veremos a seguir, esses pontos de convergência de temas de análise, conforme nossos objetivos, são denominados de «divisões temáticas».

1.1.4) Aprofundando e cruzando as técnicas na pesquisa

Dessa forma, antes de finalizarmos esse capítulo, precisamos, como prometemos, cruzar as técnicas presentes na estratégia da Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011; 2017), para aprofundar ainda mais as suas funcionalidades nesta pesquisa.

Em primeiro lugar, buscamos deixar claro que o nosso caminho metodológico com essa estratégia metodológica tem categorias predefinidas a partir do nosso objetivo. Por sua vez, como já dito, tal categorização e objetivos foram-nos guia para as técnicas utilizadas.

Sendo assim, a partir da estratégia de Nobre (2011), registámos o relacionamento sociocultural das Marchas com os *media* sociais e as novas tecnologias para compreender como se forma o mundo mediatizado pelos próprios marchantes, que mudanças sociais são percebidas, quais e como ocorrem interações entre os membros e não membros das comunidades com aquela comunicação mediática. *E.g.*, com a observação apontámos nossas impressões sobre o presenciado, captámos materialmente tal relação pelo nosso ato fotográfico, assim como pelo dos participantes das Marchas Populares de Lisboa, e ainda entrevistámos os componentes daquelas comunidades e seus dirigentes, imergindo em nossas interrogações de como aquele mundo mediatizado é construído em um diálogo face a face com os marchantes.

Apesar de tomarmos o viés da pesquisa sincrónica em nossa investigação, também recordamos que a Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011; 2017) socorre-se da técnica de pesquisa documental. Aqui, foi secundariamente útil para complementar nossa contextualização histórica, no contato direto com os organizadores.

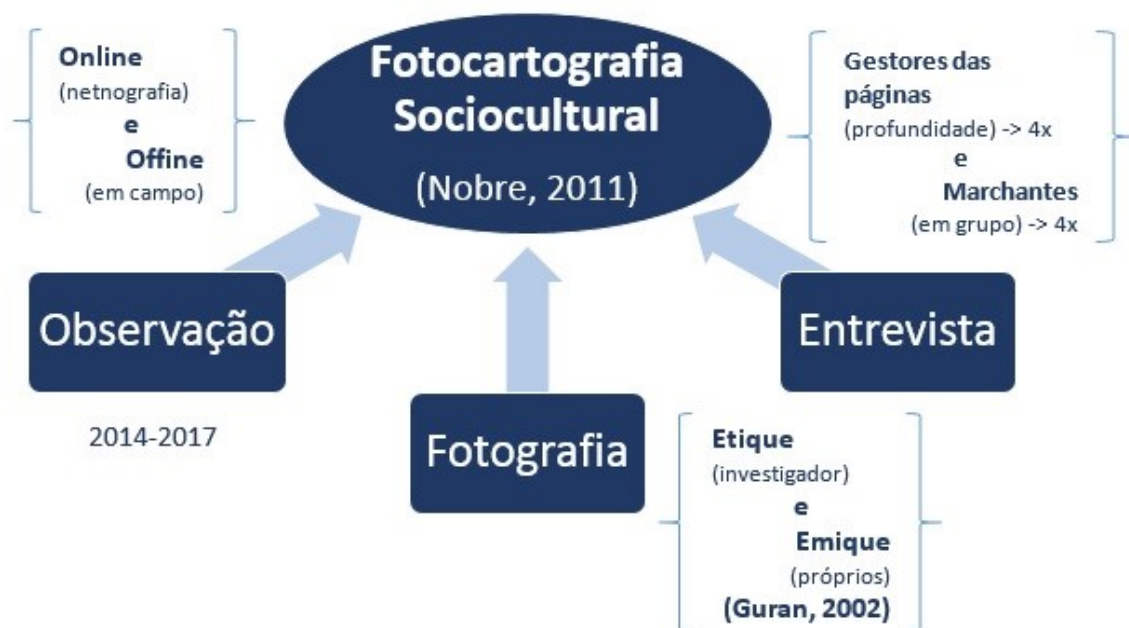
Logo, para essa breve contextualização, recorreremos, como visto na Parte I, às imagens fotográficas já realizadas ao longo do tempo, e documentadas por acervos públicos e privados.

Assim, pelo lado do metaprocesso de mediatização entre as Marchas e os *media* sociais, acreditamos que a Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011; 2017) é uma possibilidade viável de operacionalizar nossa pesquisa junto ao nosso objetivo. Isso, pois, colabora com o traçar de um mapa das configurações no momento atual, como previa Hepp (2014), principalmente na tradição socioconstrutivista, pois é composta por várias técnicas úteis para

este estudo, dando a remontar como os próprios estão em interação com aquelas ferramentas de comunicação, e o resultado daquela interação.

Logo, de forma gráfica, a Fotocartografia Sociocultural (Nobre, 2011) colabora, como vemos na Figura 27, com as seguintes técnicas para esta investigação:

Figura 27: Técnicas utilizadas em nossa pesquisa



Fonte: elaboração própria.

De maneira a descrever os pormenores e resumir de forma escrita o dito visualmente na Figura 27, apresentamos o Quadro 11. Nele, estão presentes as técnicas e a que material empírico elas se direcionam, assim como a quais objetivos nesta pesquisa cada uma pode atender. Apresentamos ainda nossa tentativa de atualizar a estratégia metodológica ao «novo» contexto, no qual as novas tecnologias estão intensamente presentes nas práticas quotidianas dos indivíduos e instituições sociais, em convergência com Nobre (2017).

Quadro 12: Síntese da estratégia da Fotocartografia Sociocultural na pesquisa

| Quadro Metodológico | | | |
|-------------------------------|------------|---|---|
| Estratégia metodológica | Técnicas | Corpus de Análise e material | Objetivos |
| Fotocartografia Sociocultural | Observação | Relacionamento quotidiano das comunidades das | Aproximar-se das atividades das Marchas Populares de Lisboa, buscando inserir-se em seu quotidiano, tomando |

| | | | |
|--|------------|---|---|
| | | Marchas <i>Off</i> e <i>Online</i> com os <i>media</i> sociais (adaptação com a técnica da <i>netnografia</i> ⁸³) e as novas tecnologias de comunicação, como <i>smartphones</i> e <i>tablets</i> . | as precauções e distanciamentos enquanto investigador. Averiguar a utilização das ferramentas tecnológicas de comunicação, e a produção derivada dela. Acompanhar as atividades <i>online</i> e inserir-se nas «comunidades mediadas» das Marchas. Observar a utilização dessas ferramentas pelos próprios, em suas atividades quotidianas, é importante para compreender como o relacionamento com os <i>media</i> sociais e as tecnologias ocorre, avançando para a construção da realidade social a partir dessa relação mediática (Couldry & Hepp, 2017). |
| | Fotografia | Imagens realizadas por nós e imagens publicadas e produzidas pelos próprios marchantes nas «comunidades mediadas». | Mapear visualmente as atividades <i>Off</i> e <i>Online</i> das Marchas Populares, em seu relacionamento com os <i>media</i> sociais e as novas tecnologias. Reproduzir e catalogar, a partir das categorias, um mapa simbólico de tais interações. Com os registos, podemos captar parcialmente também o grau de domínio dos marchantes sobre as formas comunicativas presentes em tais dispositivos, ou seja, sua familiaridade e percepção de como utilizar aqueles aparatos de comunicação mediática. |
| | Entrevista | Diálogo com gestores e pequeno grupo de amostra dos membros das Marchas mais ativos nos <i>media</i> sociais e utilizadores assíduos das novas tecnologias, registados durante | Entrevistar os grupos de marchantes mais ativos nos <i>media</i> sociais, assim como, em separado, os gestores das páginas de suas respectivas Marchas. Utilizar como base para diálogo semiestruturado as categorias previamente estabelecidas e os registos realizados nas técnicas de observação e |

⁸³ Esta técnica não está incluída inicialmente nesta estratégia metodológica, como já explicado antes. Por isso, decidimos adicioná-la para complementar nossa investigação, uma vez que é uma estratégia aberta. É uma adaptação, já prevista recentemente por Nobre (2017), visto que nosso principal objetivo é investigar o «mundo mediatizado» (Hepp, 2014) das Marchas Populares de Lisboa. É preciso dizer que a «netnografia» é uma ferramenta para analisar comunidades que se formam no meio digital e não têm necessariamente uma base geográfica, não sendo o caso das Marchas. Além disso, como já explicámos, as Marchas Populares de Lisboa, ao utilizarem os *media* sociais, não podem ser classificadas como «comunidades virtuais». Aqui, chamamo-las prudentemente de «comunidades mediadas», por percebemos que ali estendem-se algumas características do *offline*, como vamos expor no capítulo seguinte da análise. São, por isso, comunidades cujas práticas quotidianas são mediadas diante dessa interação com os *media* sociais, construindo-se uma configuração comunicativa para um mundo mediatizado.

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | nossas visitas de campo com a técnica de observação. | fotografia. Damos assim a oportunidade de conhecer as nuances dos próprios marchantes sobre a construção daquele mundo mediatizado, e não apenas as nossas impressões sobre aquela construção. |
|--|--|--|--|

Fonte: Elaboração própria.

Portanto, com essa estratégia metodológica no encontro desse mundo mediatizado construído pela perspectiva dos marchantes, buscamos compreender e analisar como ele se apresenta empiricamente a partir das interações com os *media* sociais e as novas tecnologias.

A estratégia metodológica escolhida tem significativa utilidade no nosso estudo, pois não somos nativos do município de Lisboa e há a tentativa de uma descoberta de um mundo sociocultural ao qual não estamos familiarizados, por não pertencermos a ele. E talvez até mesmo os próprios lisboetas que não frequentam os bairros e as comunidades das Marchas (*on* e *off*) fora do período das festividades de junho não estejam familiarizados. Possivelmente, seu imaginário sobre essas comunidades é mais ligado ao que é visto nos *media* televisivos, mas isso não nos cabe saber (ou seja, *e.g.*, realizar um estudo de recepção da audiência televisiva), pois não está relacionado aos nossos objetivos. Que sejamos claros com o que queremos dizer mais uma vez, então: a partir desse estudo, lançamo-nos ao mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa sem preconceções, *i.e.*, sem preconceitos do que ele deve ser ou como deve ser. Deixamos que ele se desvele progressivamente com nosso percurso, com o apoio dos próprios membros daquelas comunidades.

Devemos mencionar previamente que o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa é configurado empiricamente dentro de um contexto de um acontecimento mediático (Dayan & Katz, 1992) (embora o foco desse estudo não seja a relação com os *media* tradicionais, como já afirmámos anteriormente). Isso porque, ao levantarmos dados sobre as Marchas, invariavelmente surgem informações sobre outros elementos da festa e seus contextos, organizados por outros agentes e instituições sociais. Dessa forma, é importante clarificar apenas contextualmente esse acontecimento mediático e seu contexto: como se organiza o espaço da Festa de Lisboa no qual as Marchas Populares desfilam; os papéis desenvolvidos por quem organiza a festa e as Marchas; a estrutura montada pelos *media* às Marchas no desfile da Avenida, etc. Isso pode ter importância para este contexto do mundo

mediatizado em análise, pois colabora para fazer um ponto de partida para uma análise sincrónica (Hepp, 2014), com uma ambiência de vários *media*.

Pode ser importante esclarecer sobre essa outra face desta análise sincrónica, pois invariavelmente, e até mesmo por sua força simbólica, os marchantes podem também falar sobre ele nas entrevistas, ou mesmo realizar publicações nas comunidades mediadas. Isso pelo simples facto de lembrarmos que as Marchas participam de um grande concurso organizado pelos *media* tradicionais, entidades privadas e pela gestão pública.

Além disso, se a atividade das Marchas é, como pressupomos, uma resposta complementar no processo de comunicação, como argumentam os estudos pautados na Mediação e na Folkcomunicação, temos assim um diálogo por parte das Marchas com esse outro «lado» ao se estabelecer tal configuração comunicativa desse mundo mediatizado pelos próprios marchantes.

Dessa maneira, para seguirmos a nossa análise, temos de reforçar um último fio de nossa tessitura metodológica, tentando deixar mais clara nossa forma de analisar esse mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa. Portanto, é preciso aprofundar como vamos apresentar e analisar tal mundo mediatizado por nós estudado. Esse passo tem como principal elemento de coesão os Quadros 13 e 14, a seguir. Eles catalisam as técnicas presentes em nossa metodologia, ademais tomando como base as categorias de coleta de dados presentes no Quadro 07. *I.e.*, faz-se um corte transversal às técnicas a partir de nossas categorias, cujas linhas, ao cruzarem-se, formam esses pontos expressos (divisões temáticas) no quadro a seguir.

Quadro 13: Divisões temáticas para análise de dados

| Divisões Temáticas |
|---|
| «A Marcha e os <i>media</i> tradicionais» |
| «A nossa Marcha» |
| «Marcha <i>online</i> e o seu <i>output</i> » |

Fonte: elaboração própria.

Com tais divisões temáticas, podemos apresentar os resultados empíricos registados em cada técnica, pois sentimos que nossas categorias de coleta de dados (Quadro 07), por si só, não seriam suficientemente fortes para expressar como analisamos o material coletado. Servem assim como mais um elemento de nosso arranjo metodológico. Logo, as categorias e as divisões temáticas suplementam-se, possibilitando maior organização aos dados

coletados sobre o que foi angariado em nossas visitas de campo. As categorias atendem aos objetivos do que captar em nosso contato com o referente de estudo, enquanto as divisões, por seu turno, coordenam o material resultante para ser analisado com o imperativo da força de temas, os quais surgiram em nossa trajetória com o apoio das técnicas de observação, fotografia e entrevista.

Mas como isso se opera? São três divisões (pontos de aglutinação do resultado de nossa coleta empírica), as quais reúnem alguns aspectos por nós constatados no caminho do estudo, e sobre os quais regulam nossas análises. A seguir, explicaremos o papel de cada divisão, e como as técnicas e objetivos de estudo estão ali inseridas para colaborar na resolução de nossa questão de investigação: Como ocorre a construção do mundo mediatizado pelos próprios marchantes?

Como o mundo mediatizado das Marchas pelas Marchas tem seu cruzamento com o mundo mediatizado construído pelos outros (no atual momento – análise sincrónica), ou seja, pelos *media* tradicionais (televisão; jornais impressos; revistas), criámos a divisão temática «**A Marcha e os *media* tradicionais**». Nessa, agrupamos resumidamente alguns questionamentos sobre como as Marchas veem a cobertura realizada nos meios de comunicação tradicionais sobre as suas atividades ao longo do ano. Essa divisão, mesmo que não sendo nosso foco principal, tem sua importância para que possamos compreender o que torna o tal mundo mediatizado pelos próprios um interesse de investigação, como buscamos aqui com este estudo. Isto é, o que o faz diferente para aqueles que o materializam em suas atividades comunicativas pelos *media* sociais. Não descartamos as ponderações já realizadas em nosso estudo de mestrado (Ricarte, 2014); aqui é apenas um ponto suplementar, mais dentro da perspectiva das Marchas Populares sobre aquele cenário de competição. Busca-se assim atender a uma possível crítica de que levamos em consideração apenas o contexto restrito das Marchas pelas Marchas, e, supostamente, sem menção ao encontro com os agentes e instituições periféricas dessas comunidades.

E ainda assim atendemos ao apelo de Hepp (2014) para levar em consideração o «conjunto de mídia», quando dedicados a uma análise sincrónica das configurações comunicativas de um mundo mediatizado. Aqui, esse aspecto entra como ponto base referencial para adentrarmos no mais importante, que é a perspectiva dos próprios. Portanto, não é aprofundar a visão dos outros sobre as Marchas, mas pontuar o que os marchantes pensam sobre aquele acontecimento mediático no qual estão inseridos.

Então, como as técnicas são úteis nessa divisão temática e para que objetivos atendem? A partir da observação *offline* (aquela realizada presencialmente, nas comunidades e espaços públicos), pudemos verificar como esses *media* tradicionais (nomeadamente as empresas de comunicação televisiva, e também as de jornalismo impresso) estavam presentes nos locais de atividade, e como era a receptividade dos marchantes sobre tal presença. Em nossa observação *online*, tomámos como ponto inicial as publicações realizadas pelos marchantes sobre tais presenças. Em cadeia com a técnica da fotografia, a realizada por nós e pelos marchantes, ficaram visualmente registados tais relacionamentos, os quais formaram ainda materiais ao debate na técnica de entrevista. Ali, questionámos aos marchantes e os gestores das páginas sobre como enxergavam o que fora produzido no relacionamento com os *media* tradicionais.

Com essa divisão temática, podemos analisar suas impressões sobre a mediatização com os *media* tradicionais. O objetivo é compreender como os membros das comunidades têm visto essa relação, cuja configuração comunicativa tem raízes em 1932. Dada a sua força simbólica na atualidade, tínhamos de fazer ao menos um ponto de situação, para não penetrar a «nova» configuração comunicativa que acreditamos haver com os novos *media* e as novas tecnologias, sem mencionar alguma outra existente.

Por isso, depois avançamos para a divisão temática «**A nossa Marcha**», buscando compreender a perspectiva subjetiva a partir da experiência dos marchantes. Conforme a sua própria comunicação mediática, é a Marcha em si mesma, caracterizada pelos elementos que para eles são sua essência. São registadas as suas características para além do que é dito pelos outros. Nessa divisão, há a pressuposição de haver um elevado indício de aspectos referentes à identidade local dos próprios pelos próprios, uma descrição marcada de emoção coletiva pela pertença a uma determinada comunidade e a vivência subjetiva dentro dessa comunidade. Acreditamos que essa vivência é expressa em suas publicações pelos *media* sociais, e reverbera em mais interação e fortalecimento dos laços da própria comunidade mediada, a qual é ao mesmo tempo digital e geograficamente local.

Em suma, reúne um bloco de inquietações sobre como a Marcha é vista pelos marchantes e seus gestores, e como esse significado é atrelado com o sentido de «bairro». Também aqui os participantes da Marcha revelam o que é a Marcha, em suas rotinas e atividades quotidianas, e o «orgulho» em participar daquela comunidade, tão apontado como característica essencial das Marchas Populares. Com essa divisão, compreendemos como

esse imaginário local é construído pelas vivências dos marchantes em seus bairros, para entender como ele (e não apenas) é transportado em um processo de comunicação mediática.

Essa divisão nasce justamente da força de nossas observações da presença de uma valorização dos aspectos socioculturais locais, tanto nos elementos de comunicação da Marcha (Folkcomunicação e Mediação) como nos mediáticos (Mediatização).

Com a técnica de observação (*on* e *offline*), averiguamos como esses aspectos socioculturais locais são parte das coletividades entre os próprios marchantes e com suas claquas (equipas de apoiantes). Na fotografia, a qual é quase sempre acompanhada de texto no *online*, tentamos reunir (recompor/ remontar) materialmente essas características pertencentes a eles próprios. Por fim, na entrevista, os marchantes foram questionados de qual a relevância desses aspectos para sua cultura local e seu ato de comunicar sobre ela, em modo *off* ou *online*, com os dispositivos e *media* digitais.

Por último, entramos para a divisão temática «**Marcha online e o seu output**». Nessa, reúnem-se as atividades quotidianas realizadas com a utilização e imersão dos/nos *media* sociais e tecnologias móveis (*smartphones* e *tablets*, por exemplo). Portanto, tem ainda como objetivo aglutinar inquietações registadas sobre as atividades, no ambiente digital e não-digital. Tentámos apreender como foi a inserção da Marcha no *Facebook*, quais os interesses e importância de fazer-se presente ali, e quais mudanças ou não a utilização dos *media* sociais e das novas tecnologias acarretou para suas práticas (ou novas práticas) de comunidade, nos contextos comunicacionais atuais.

Com a observação, tentámos tomar nota em nossos cadernos de anotações de que atividades eram realizadas com as novas tecnologias, e como os *media* sociais são incluídos nas práticas quotidianas e comunicacionais das Marchas. Com a fotografia, por nós realizada, montámos um banco de imagens sobre utilização daquelas ferramentas tecnológicas e, a partir das fotos (e textos nos *posts*) realizadas e publicadas *online* por marchantes, coletámos visualmente material para compreender seu relacionamento com os *media* sociais e as novas tecnologias. Na entrevista, conversámos com os gestores e os marchantes sobre o manuseio dos *tablets* e *smartphones* nas rotinas da coletividade, a importância de participação, e mudanças das vivências na Marcha e das práticas comunicacionais a partir do *online* para aquelas comunidades nos *media* sociais, quais as alterações não apenas na interação com os membros internos como também com outros

indivíduos e instituições sociais, as quais podem fazer parte dos contextos das Marchas (como entidades públicas e privadas).

E, logo, como tais divisões colaboram para empiricamente compreender o processo de mediatização? É importante lembrar que mudanças sociais e culturais os estudos da mediatização tratam em ambos os vieses, sincrónico e diacrónico, como já vimos detalhadamente em nosso enquadramento teórico: «extensão»; «substituição»; «fusão» e «acomodação» (Schulz, 2004). Levando-se ainda em consideração a existência de quatro instâncias para a análise da instauração das configurações comunicativas: «constelação de atores, enquadramento temático, formas de comunicação e conjunto de mídia» (Hepp, 2014: 57).

Ao unirmos essas particularidades, de acordo com Hepp (2014), teremos vários interesses de investigação para análises dos mundos mediatizados. Alguns deles tentamos abarcar com as divisões temáticas aqui elencadas, acreditando que, com sua comunicação mediática, as Marchas já alteram-se com a presença dos novos *media* e das novas tecnologias em suas atividades diárias: fundem-se a elas, passando a configurações dependentes dos seus relacionamentos mediáticos; estendem seus territórios locais e sociais quando pensamos que ultrapassam (por ligação de identidade) os limites do bairro ou as fronteiras do país, quando migrantes e imigrantes acompanham suas atividades ali mediatizadas à distância, conforme veremos nas nossas análises; etc.

De outra forma, também poderíamos assim fundamentar as divisões temáticas para nosso estudo tomando como referência os destaques que Hepp (2014) faz sobre os aspectos dos mundos mediatizados a serem levados em consideração no ato de investigar. A primeira divisão colabora para compreender como os mundos mediatizados interseccionam-se, como explica Hepp (2014: 55, grifo nosso) sobre esse aspecto:

[...] não apenas por segmentarem a totalidade dos mundos da vida, mas também no sentido que eles segmentam-se internamente, produzindo submundos específicos. Podemos tomar os mundos mediatizados de cenas culturais populares, como o *hip-hop*, o *heavy metal* ou o *techno*, como exemplos: a articulação de seus mundos mediatizados são uma segmentação e um processo de (re-)invenção. Pesquisar os mundos mediatizados, portanto, **implica também investigar a passagem de um mundo mediatizado ao outro**, assim como os processos de demarcação.

Hepp (2014) deixa ainda claro que esse aspecto remete à subjetividade que os atores sociais desses mundos podem ter ao se fazerem presentes em vários mundos sociais

(mediatizados). Ou seja, suas maneiras de estar em vários mundos mediatizados que se interseccionam, como é o caso dos marchantes no mundo mediatizado, com os novos *media* e os tradicionais.

A segunda e a terceira divisões temáticas revelam o aspecto de que os mundos mediatizados, conforme Hepp (2014: 54), podem existir em várias escalas. *I.e.*,

O conceito de mundos mediatizados, assim, oferece uma abordagem para investigar empiricamente a midiatização ao definir uma perspectiva de investigação – ou seja, a perspectiva do enquadramento temático de um mundo mediatizado. Ao mesmo tempo, o conceito não é tão restrito que só possa ser concebido como um microconceito de interação em certo lugar; podemos usá-lo em vários níveis ou escalas e, portanto, fazer pesquisa de midiatização neles.

A característica de localidade restrita a um bairro pode ser investigada como mundo «local» dentro de uma escala para um mundo mediatizado, assim como uma outra escala mais ampla geograficamente.

Pelo que já comentámos, poderíamos deixar mais clara e resumida a inserção de tais divisões temáticas com a operacionalização de nossa metodologia, a partir do Quadro 14, a seguir. Ele mostra exatamente os pontos acima abordados em cada divisão, com nossas intenções em cada uma das técnicas utilizadas.

Quadro 14: Síntese das divisões temáticas na pesquisa

| Cruzamento das divisões temáticas e técnicas para análise | | | | |
|---|---|---|--|--|
| Técnicas Divisões Temáticas | Observação | Fotografia | Entrevista | Objetivos |
| «Os <i>media</i> tradicionais e a Marcha» | Averiguar de forma sucinta como ocorre a presença e a interação entre os Marchantes e os <i>media</i> tradicionais (especialmente televisão) em momentos de exibição pública (acontecimento mediático). | A partir da fotografia realizada por nós e pelos marchantes, registrar visualmente tal presença e interação com os <i>media</i> tradicionais. | Debater brevemente como os marchantes e os gestores enxergam o resultado dessa interação com os <i>media</i> tradicionais. | Produzir uma base para compreender como os marchantes pensam sobre o mundo mediatizado realizado pelos agentes externos às suas comunidades, cujas raízes são de 1932. |

| | | | | |
|---------------------------------------|--|--|---|---|
| «A nossa Marcha» | Tomar apontamentos sobre os elementos, os quais são característicos da essência daquelas coletividades, e como são «extravassados» pelos processos comunicacionais mediáticos. | Reunir materialmente as características observadas a partir da fotografia e dos textos publicados pelos próprios e também por nós. | Para além do registado, debater com os próprios o que representa comunicar de maneira mediática aqueles aspectos socioculturais locais, por nós registados e por eles publicados. | Buscamos compreender o que é considerado como relevante aos marchantes para ser mediatizado por eles próprios, a partir de seus relacionamentos com os novos <i>media</i> e novas tecnologias. |
| «Marcha online e o seu output» | Anotar como ocorre a utilização das novas tecnologias nas comunidades, e que práticas são colocadas publicamente no ambiente digital. | Montar um banco de imagens da interação com as tecnologias utilizadas nas práticas da coletividade e organizar o resultado dessa interação no campo <i>online</i> , a partir da produção dos próprios. | Dialogar sobre a relevância da utilização das ferramentas tecnológicas e também dos <i>media</i> sociais para os componentes daquelas comunidades e para a comunidade como um todo. | Objetiva-se compreender como a presença dos novos <i>media</i> e das novas tecnologias de comunicação alterou as atividades socioculturais e seus contextos dos próprios, e até mesmo se introduziu novas atividades. |

Fonte: elaboração própria.

Além disso, para facilitar a compreensão das nossas análises em sua complexidade, adicionaremos «indicadores» dentro das divisões temáticas. Assim, integraremos as técnicas de coletas de dados com os objetivos de pesquisa para análise. Esses indicadores servirão como facilitadores da leitura de nossas análises, dentro de uma mesma categoria de análise (divisão temática).

Por último, mas não menos importante, em nossa metodologia argumentamos sobre um ponto que pode ser apontado como uma vulnerabilidade. Ao estudarmos as práticas comunicativas das comunidades das Marchas nos *media* sociais e nas novas ferramentas tecnológicas, alguns estudiosos poderiam logo afirmar que nossa pesquisa, em nível de doutoramento, possui uma falha: a de tentar propor uma tese com base em uma análise de

fenómenos sociais, os quais decorrem em um cenário geográfico local específico, em uma comunidade. Ora, não podemos concordar com tal pensamento, pois com base na argumentação de Dias (1958: 91):

(...) os estudos de comunidade são não só importantes em si, como forma de conhecimento de uma das formas universais da vida social, como são um ponto de partida para o estudo de sociedades mais vastas e mais complexas. (...) é de grande utilidade ter previamente feitos estudos de comunidade, pois esta é o laboratório onde o etnólogo apura os seus métodos, afina as suas técnicas de observação e de análise e desenvolve a capacidade de penetrar nos meandros complexos da natureza humana.

Portanto, acreditamos que o microcosmo de comunidades pode conter os elementos da sociedade. Entender tais práticas a nível local pode contribuir para perceber processos também em âmbito macro. Dias (1958: 75) argumenta que o sociólogo, ao tentar abarcar superestruturas sociais para formular conhecimento ou, pelo contrário, compreender a sociedade apenas pelo indivíduo isolado, pode perder-se na complexidade existente nela:

Por razões de método, não é aconselhável começar a estudar a sociedade pelo indivíduo, que, como tal não têm significado social, nem pela civilização, ou pela nação, que são superestruturas sociais, extremamente complexas, e onde o estudioso perderia o seu tempo sem nunca encontrar o fio da meada. A unidade ideal, que reúne um conjunto de condições que poderemos considerar ótimas para o trabalhador das ciências sociais, é a «comunidade». (...) Os membros de uma comunidade podem constituir um grupo mais ou menos numeroso, e estão ligados por laços de parentesco, convívio e interesses em comuns, o que lhes dá o sentimento de participarem de um destino comum.

É assim que também enxergamos as Marchas Populares de Lisboa, até mesmo em concordância com Hepp (2014), ao tratar do aspecto (já aqui mencionado) das várias escalas dos mundos mediatizados. Portanto, as Marchas são, ao nosso ver, comunidades, as quais podem ser estudadas diante de nossos objetivos, para construir uma tese de doutoramento como outra pesquisa candidata a ser válida cientificamente. Logo, esperamos que as reflexões vindas a partir do trilhar pelo caminho aqui apresentado possam contribuir, de alguma forma, para as Ciências da Comunicação.

Se formos ainda mais específicos dentro do contexto teórico dos estudos em mediatização, Sodré (2002) observa que com esse ambiente proporcionado por e nos *media* há o reforço do senso de comum. Muito embora a força de pertencimento a um local (de bairro, mais especificamente) seja bastante expressiva para as Marchas Populares de Lisboa, com os *media* esse valor pode estender-se, deixando de ser apenas um lugar físico. «O ser-

em-comum da comunidade é a partilha de uma realização, e não a comunidade de uma substância. Quer dizer, não se define como um estar-junto num território, numa relação de consanguinidade, numa religião, mas como um compartilhamento ou uma troca» (Sodré, 2002: 224).

Palácios (1990: 106) também vai ao encontro desse pensamento sobre o que seria o conceito de comunidade dentro do campo da comunicação, ao afirmar que:

Comunidade não é simplesmente um lugar no mapa. As pessoas podem ter uma diversidade de experiências de comunidade, independente de estarem vivendo próximas umas as outras. A comunidade deve ser vista como toda forma de relação caracterizada por situações de vida, objetivos, problemas e interesses em comum de um grupo de pessoas, seja qual for a dimensão desse grupo e independentemente de sua dispersão ou proximidade geográfica.

E ainda Couldry e Hepp (2017: 159, tradução nossa⁸⁴), ao abordarem sobre as coletividades, também nos oferecem suporte para que tenhamos essa investigação científica encaminhada:

com a digitalização, cada vez mais tipos de coletividades em construção e outros, ‘pequenos’ coletivos relacionados aos *media*, ganham importância. (...) os *media* são concebidos como uma razão fundamental à produção de coletividades complexas, assim como as mudanças nos *media* têm causado transformações nas dinâmicas das coletividades.

Tomamos, com base nesses autores, os termos de comunidade e coletividade como sinônimos. Também assim convergindo com o pensamento de Bauman (2003: 9) sobre a comunidade como uma coletividade, ao comparar sobre os tipos de comunidade: uma sonhada e outra existente – «a diferença que existe entre a comunidade de nossos sonhos e a “comunidade realmente existente”: uma coletividade que pretende ser a comunidade encarnada, o sonho realizado, e (em nome de todo o bem que se supõe que essa comunidade oferece) exige lealdade como um ato de imperdoável traição». A essa comunidade desejada concretamente, Bauman (2003: 68) chama de comunidade ética:

⁸⁴ Do original em Língua Inglesa: «With digitalization, further types of collectivity-building and other, ‘smaller’ media-related collectivities gain importance. (...) media are conceived as an essential means for bringing complex collectivities into being, and as a consequence changes in media transform the dynamics of collectivities» (Couldry & Hepp, 2017: 159).

A comunidade que procuram seria uma comunidade ética, em quase todo o oposto do tipo estético. Teria que ser tecida de compromisso de longo prazo, de direitos inalienáveis e obrigações inabaláveis, que, graças à sua durabilidade prevista (melhor ainda, institucionalmente garantida), pudesse ser tratada como variável dada no planejamento e nos projetos de futuro. E os compromissos que tornariam ética a comunidade seriam do tipo do “compartilhamento fraterno”, reafirmando o direito de todos a um seguro comunitário contra os erros e desventuras que são os riscos inseparáveis da vida individual. Em suma, o que os indivíduos **de jure**, mas decididamente não **de facto**, provavelmente veem na comunidade é uma garantia de certeza, segurança e proteção – as três qualidades que mais lhe fazem falta nos afazeres da vida e que não podem obter quando isolados e dependendo dos recursos escassos que dispõem em privado (Bauman, 2003: 68).

Bauman (2003) procura compreender como a justiça social poderia resgatar a ação coletiva, quando, sob sua óptica, a sociedade moderna apresenta-se mais e mais individual. Nessa obra, Bauman (2003) compara a comunidade ideal-estética com aquela necessária de ser: ética para uma comunidade real, e democrática entre os indivíduos.

As Marchas Populares de Lisboa poderiam ser previamente avaliadas como potenciais de comunidades éticas, constituídas de indivíduos *de jure*. Esses buscam, de acordo com Bauman (2003), a autoconstrução de si mesmos, o que é concretizado nas comunidades éticas, as quais promovem a solidariedade. Nessas comunidades, os indivíduos avaliam sua posição social e promovem a sua autoconstrução, pautando-se pelo que o sociólogo chama de «compartilhamento fraterno».

Porém, conforme argumenta Bauman (2003), ao tecerem uma comunidade ética, os indivíduos *de jure* não querem rivalizar com as forças preponderantes da «modernidade líquida», eles buscam apenas a liberdade da ação coletiva e criativa, e de tornarem seu modo de vida reconhecido e, sobretudo, visível (Fragoso, 2011).

Portanto, nesse primeiro capítulo da terceira parte, tentámos, assim, apresentar uma metodologia traçada (ou desenhada, mapeada), com seus métodos e técnicas bem definidos, pretendendo alguma coerência e congruência entre si e com a fundamentação teórica.

2. O Mundo Mediatizado das Marchas Populares de Lisboa

Este capítulo tem como objetivo apresentar nossas análises sobre como é construído o que pensamos ser o mundo mediatizado fruto das configurações comunicativas estabelecidas do relacionamento das Marchas Populares de Lisboa com as novas ferramentas comunicacionais e os *media* sociais.

O capítulo está dividido em três partes, as quais recebem os nomes das divisões temáticas para nossa análise. Essas nomenclaturas simbólicas são úteis para a compreensão de como operacionalizamos metodologicamente nossas análises, pois retomam os objetivos que destacamos previamente.

Para facilitar a leitura, adicionamos eixos temáticos dentro de cada uma das três divisões, para abordar os pontos que destacamos em nossas análises. Esses eixos serão expressos em pequenos títulos, dentro das divisões. Aglutinamos os aspectos de análise comuns entre si, tomando como referência o tipo de *media* com os quais os marchantes se relacionaram, e as mudanças registadas em suas atividades diárias, conforme essa presença.

Assim, a primeira divisão temática recebe o nome de «A Marcha e os *media* tradicionais», e engloba um conjunto de análises para estabelecer um conciso ponto de partida diacrónico para nossas análises sincrónicas, como argumenta Hepp (2014). Com isso, produzimos uma base para compreender como os marchantes pensam sobre o mundo mediatizado realizado pelos agentes externos às suas comunidades, e que alterações, prós e contra esse relacionamento promoveu em suas atividades.

A segunda divisão temática encaminha-nos às análises sobre como os marchantes compreendem as suas vivências de bairro/comunidade nos contextos locais. Além disso, essa divisão temática busca compreender o que é considerado como relevante aos marchantes para ser mediatizado por eles próprios, a partir de seus relacionamentos com os novos *media* e novas tecnologias. Também tentamos aglutinar, a partir da entrevista, as suas percepções de como essas características são importantes de serem expressas para formação de seu *ethos*.

A terceira divisão temática analisa mais intensamente a comunicação mediática das Marchas Populares de Lisboa para a construção de um mundo mediatizado (Hepp, 2014; Couldry & Hepp, 2017). Ademais, averiguamos como a presença dos novos *media* e das novas tecnologias de comunicação alterou as atividades socioculturais e seus contextos dos próprios, e até mesmo se introduziu novas atividades.

2.1) «A Marcha e os media tradicionais»

Como escrevemos em nossa contextualização histórica, as Marchas Populares têm mais de 85 anos de relacionamento com os *media* tradicionais. Abordar esse viés histórico (diacrónico) e dos outros (dos agentes profissionais dos *media*) seria já uma outra pesquisa em Ciências da Comunicação. Em nossos estudos, ele aparece apenas para denotar sua existência [dado o conjunto de *media* (Hepp, 2014; Couldry; Hepp, 2017) no qual as Marchas estão inseridas atualmente] e mostrar nossa consciência do seu peso simbólico (como um acontecimento mediático), visto que acreditamos que o que é realizado pelos próprios marchantes é um complemento a esse mundo pelos outros e com os outros.

Portanto, em nossas observações no campo dos locais de ensaio e apresentações, temos quatro momentos principais. O primeiro é marcado pela preparação, o segundo é a apresentação no *MEO Arena*, o terceiro é a exibição na Avenida, e o quarto é composto pelas várias voltas nos bairros e em outras localidades do país. Esses quatro pontos serão os eixos para essa divisão temática, na tentativa de facilitar a leitura do caminho realizado em nossas análises.

2.1.1) Preparação

O primeiro momento tem início por meados do mês de setembro e outubro do ano anterior de cada apresentação, com as reuniões coletivas das comissões de organização. Esse começo é para definição do regulamento e reuniões privadas dos grupos, afim de determinar temas individuais de cada Marcha. Não há presença dos *media* tradicionais nesse instante. O mesmo se verifica até metade do mês de maio, quando algumas equipas de televisão realizam reportagens sobre os ensaios (canto e coreografia) iniciados desde o mês de fevereiro, e com a seleção de marchantes entre os meses de dezembro e janeiro. Essa produção é agrupada em uma série de programas na *RTP*, e é televisionada em forma de reportagens sobre cada bairro, seus temas, seu padrinho e madrinha (das quais falaremos logo mais adiante), as expectativas dos marchantes, etc. Para apresentação dessa produção televisiva, são convidados membros das comissões das Marchas em cada programa, além dos padrinhos.

Também nos preparativos, em alguns ensaios, verificamos a presença de outras empresas de comunicação, como o jornal impresso *Correio da Manhã* e uma equipa de rádio da *TSF*.

Na Figura 28, registamos o momento no qual uma repórter da rádio *TSF* visita os ensaios da Marcha de Bela-Flor e Campolide, em 25 de maio de 2015. Ela conversa com o padrinho, tendo antes falado com os marchantes para sua reportagem sobre os preparativos daquela marcha⁸⁵, naquele ano.

Figura 28: presença dos *media* tradicionais nos momentos de ensaios



Foto: Élmáno Ricarte/ 2015.

Na Figura 29, o fotógrafo João Rodrigues da equipa do jornal *Correio da Manhã* realiza fotografias sobre o ensaio da Marcha de Bela-Flor e Campolide, em 25 de maio de 2015. Ele nos relata que cada vez mais há menos espaço para publicar sobre as Marchas no jornalismo, informação confirmada pelo jornalista responsável do caderno de cultura daquela empresa de comunicação, Rogério Chambel. Também nos foi revelado e confirmado que há cada vez menos procura pelos ensaios das coletividades por parte dos jornalistas. Uma de nossas constatações na pesquisa do mestrado (Ricarte, 2014) foi a grande quantidade de imagens dos ensaios em duas folhas inteiras do jornal *Correio da Manhã*. Esse jornal tem característica de *tablóide*, e vem reduzindo a uma folha ou menos, como em casos de apenas uma nota curta por dia, suas publicações sobre os ensaios das Marchas, quando foi o que mais teve publicação em nosso estudo anterior (Ricarte, 2014).

⁸⁵ Vale salientar que essa marcha aparece aqui, em nossa investigação, pois no ano de 2015 andámos pelos ensaios de outras coletividades com a intenção de ter uma dimensão de nosso universo, para depois penetrarmos em nossa amostragem com mais precisão.

Figura 29: presença dos *media* impressos nos ensaios das Marchas



Foto: Élmáno Ricarte/ 2015.

Desse relacionamento com os *media* tradicionais, há comentários em nossas entrevistas com os marchantes, os quais retratam indagações sobre a cobertura realizada, como vemos nos trechos a seguir:

Francisco: Este é um evento que é um dos melhores do mundo. Da Europa, é o décimo ou nono evento mais importante. Agora, não estou bem certo. E a malta acha que eles deviam transmitir mais e dar mais atenção. Eu não vou muito longe! O *Correio da Manhã* que fazia uma reportagem como devia de ser, deixou de fazer... O próprio rapaz (o jornalista Rogério Chambel) tem cada vez menos espaço para pôr as Marchas. Antigamente, era uma página inteira sobre o bairro, depois passou a ser duas marchas. Depois, colocam seis marchas ali...

Lurdes: Eles começavam antigamente uns 15 dias antes. Saíam todos os dias. E o pessoal comprava o jornal para ver, porque estavam lá, porque falavam sobre o tema. Depois, começaram a reduzir.

Francisco: Ficavam ali antes do ensaio começar, e conversavam um bocado de tempo.

Lurdes: Agora, só perguntam cores, temas. E não fazem como deve de ser o trabalho. E, às vezes, colocam azul e branco, mas são outras cores... O *Diário de Notícias* também fazia uma reportagem. E então deixou mesmo de fazer. Cada vez mais, acho que as Marchas têm menor importância. Contrariamente àquilo que o Pedro Moreira (EGEAC) diz nas reuniões.

Milú: Acho também que, a nível de Marchas Populares, tanto a televisão quanto os meios sociais não dão a importância que devem dar!

Bárbara: E já disseram que iriam acabar com as Marchas...

Sofia: Isso é impossível...

Milú: Hoje em dia, as pessoas ainda têm a noção que as Marchas Populares são só a Avenida! Não! Eu já disse em uma entrevista que dei! A imprensa tem de dar valor também ao Pavilhão! Tem de divulgar o Pavilhão! Porque é no Pavilhão que a gente mostra o nosso trabalho ao longo de quatro meses! E o Pavilhão fica cá descartado. É

uma fotografiazinha...Tanto que há muitas pessoas que dizem... «Mas vocês vão ao Pavilhão? Mas quando?» Pensam que é somente o dia 12! Não! É antes do dia 12!

João: Agora, já se começa a notar mais um bocadinho, por causa das redes sociais!

Bárbara: No *Youtube*, no *Facebook*...

Nesses comentários, vemos uma clara insatisfação generalizada quanto a essas coberturas mediáticas sobre os modos de vida do bairro e suas outras atividades, inclusive com menção espontânea a determinados meios de comunicação, nomeadamente os digitais. Relata-se também nesses trechos que a visibilidade tem sido reduzida com o passar do tempo, como é explicitado com os trechos da entrevista com Lurdes (Marcha de Alcântara). Embora haja esse comentário, a Câmara Municipal tem realizado um aumento de recursos financeiros para o evento, a nível de promoção e infraestrutura na indústria do turismo, apostando em um diferencial comparado com outras cidades europeias. Tínhamos discutido esse ponto em nosso enquadramento teórico sobre as «cidades criativas» (Reis, 2011).

A entrevistada Milú (Marcha de São Vicente) comenta também da abordagem atual sobre as Marchas no Pavilhão, ao afirmar que há pouco destaque mediático, a nível tanto de quantidade como de qualidade. O mesmo também afirmaram Lurdes e Francisco (Marcha de Alcântara). E deixamos aqui a espontaneidade do depoimento de João e Bárbara, sobre a complementariedade existente pelos próprios marchantes nas redes sociais, como vamos analisar mais adiante.

Mas vale salientar que essas mesmas empresas não se fazem presentes quando as Marchas vão apresentar aos moradores do bairro (sem os trajes, adereços e os arcos) a coreografia de 20min planeada e ensaiada para a exibição no *MEO Arena*.

Já no digital, podemos registar a Figura 30, com a publicação realizada pela Marcha da Graça, no dia 21 de maio de 2015, quando houve a participação do grupo no programa *Há Tarde*, na *RTP*, antes das exibições no *MEO Arena*. No quadro «Lisboa em Festa: Marchas Populares», há a veiculação das reportagens sobre os grupos e a participação da comissão.

Figura 30: recorte da página da Marcha da Graça sobre a ida a um programa de televisão



Fonte: Página do Facebook da Marcha da Graça/ 2015.

Em nossas entrevistas, vimos críticas relacionadas a esses momentos nos quais os *media* tradicionais vão às coletividades e buscam cobrir as atividades dos ensaios e das comunidades dos bairros. Assim foram as reações na entrevista ao expormos nossas notas retiradas das atividades das Marchas no *Facebook*, e de nossas observações *in loco* sobre essas participações das Marchas em programas televisivos.

Vasco (Marcha da Graça): [...] Isso é uma entrevista que é feita na semana anterior às marchas irem ao pavilhão. Basicamente, todas as marchas têm ali 5-10min. Este ano, por acaso, penso que isso está até um bocado atrasado, mas pronto... Para mim, é uma importância relativa... Lá está, eles gostam mais é de falar com os padrinhos!

Lurdes: Sim, mas este ano não vieram à coletividade. Este ano foi mesmo uma coisa a fugir.

Francisco: Eles fazem sempre a mesma coisa.

Lurdes: Não, mas eles costumam sempre ir à televisão, ao «Programa da Tarde» (*RTP*). E este ano não fizeram nada disso. E nem vieram à coletividade. Eles costumam vir à coletividade. Este ano é que não vieram. Foi mesmo uma coisa esporádica.

[...]

Francisco: Eles não falaram nada em relação ao que costumavam falar.

Lurdes: Aliás, a Marcha do Bairro Alto disse que não deixaram gravar. Perguntaram se eles iriam à coletividade, disseram que não. Então, não quiseram gravação. A *RTP* grava muito mal, mesmo. Muito mal!

Como constata-se aí nessas oportunidades, os padrinhos também são convidados a estarem presentes e a «roubar a cena», mesmo havendo as tentativas de dar ênfase ao trabalho coletivo. Também fica registado o tipo de abordagem, com a qual os marchantes não se identificam mais, pois Lurdes comenta na entrevista que não é dado muito valor, como esperavam que assim fosse.

2.1.2) Exibições no MEO Arena

Por outro lado, na apresentação no *MEO Arena*, observamos a presença de diversos *media*, como jornais impressos, portais de notícias, fotógrafos *freelancer*, assim como empresas de televisão como a *RTP* e a *CMTV* (*Correio da Manhã TV*).

Porém, essa presença se faz de maneira muito difusa e dispersa por todo o recinto, na busca de registrar as características da apresentação das Marchas, pois o foco está mesmo na apresentação dos marchantes. Como vemos na Figura 31, há duas equipas de televisão, uma da *RTP* e outra da *CMTV*, durante as exibições naquele espaço. Sua presença, embora notada, não tem interferência na atuação dos grupos. Não é para os *media* e pelos *media* que as Marchas apresentam-se naquele instante, mas aparentemente para seus bairros. São exibidos os 20 minutos da Marcha para o júri no alto da audiência, e para os bairros todos que compõem as claques (apoiantes).

Figura 31: Equipas dos *media* tradicionais na apresentação no *MEO Arena*



Foto: Élmanno Ricarte/ 2015 e 2017.

Além disso, reencontramos o fotógrafo do *Correio da Manhã* visto nos ensaios, e diversos fotógrafos *freelancer*, no local das exibições do *MEO Arena*, como registamos na Figura 31. Esses fotógrafos acabam por vender suas fotos para alguns jornais locais e para alguns portais da internet, ou publicam em seus próprios websites, como portfólio.

Ora, são três dias de evento no *MEO Arena*, mas não há muita proximidade dos *media* tradicionais, pois o instante é mesmo voltado ao público presente, composto de moradores dos bairros e adeptos das Marchas. Podemos notar que a visibilidade desse evento é quase nula, com somente algumas páginas no jornal impresso *Correio da Manhã* (Ricarte, 2014), e poucas veiculações televisivas nos canais *CMTV* (em direto e reportagens) e *RTP* (com reportagens nos telejornais).

Em nossas entrevistas nessa divisão temática, o que nos chamou a atenção em todos os diálogos com os marchantes (tanto nas entrevistas em profundidade como nas de grupos focais) foi a relevância dada à apresentação no *MEO Arena* pelos próprios marchantes. Para os membros das coletividades, embora a exibição na Avenida tenha um grande impacto pela sua visibilidade mediática, é naquele outro espaço que trabalham intensamente, com mais dedicação, por questão do tempo mais alargado de exibição (os 20 minutos, comparados com o tempo de 7 minutos para a Avenida). Acresce a isso a característica de ser uma apresentação para os membros dos bairros populares. Isso fica patente pelos seguintes trechos de entrevista:

Andreia (Marcha da Graça)⁸⁶: É diferente... Há pessoas que discordam da minha opinião. Eu gosto muito da adrenalina do Pavilhão Atlântico (*MEO Arena*), de estar detrás do pano e de estar ali 20 minutos, dar tudo o que eu tenho, e estou a ser avaliada. E todas as outras Marchas que não estão a desfilar nesse dia estão-nos a avaliar.

[...]

São só sete minutos (para a Avenida). Para o Pavilhão são 20. É muito mais responsabilidade no Pavilhão, porque são quatro músicas diferentes. São quatro coreografias que estão a ser realizadas. Portanto, aquilo tem de correr no máximo da perfeição: nos alinhamentos; no canto; trabalhar para tentar mostrar os fatos o máximo possível. A Avenida... Eu acho que é mais o espetáculo, acho que é mais para as pessoas. As pessoas estão contigo, chegam-se a ti, pegam-se a ti para tirar fotografias. Acho que é diferente. Consegues conviver com os marchantes todos das outras marchas, porque tens ali aquela hora e meia em que as Marchas não iniciaram, e acabamos por conhecer pessoas das outras Marchas, que andavam connosco na escola, mas estão em outras Marchas. Pronto, e acho que é muito giro! Mas eu gosto mais do Pavilhão!

Carina (Marcha de Alfama): Eu, particularmente, gosto mais de desfilar no *MEO Arena*. Há pessoas que gostam de desfilar na noite de Santo António. Eu não... Eu gosto de desfilar no *MEO Arena*, porque estou a desfilar para os meus. Lá, metade do pavilhão é Alfama! Vai muita gente ver a Marcha! E sinto o carinho! Já na Avenida, não sinto tanto! No pavilhão, fazemos quatro marcações – foi aquilo que tu viste ontem! São cerca de 15 a 20 minutos, são quatro músicas... Na Avenida é mais curto, porque são só 7 minutos e é só uma marcação...

Telma (Marcha de Alfama): [...] são sensações diferentes no Pavilhão e na Avenida. Tal como o Diogo disse. Eu sinto-me mais à vontade a desfilar na Avenida que no Pavilhão. Mas gosto mais do Pavilhão que da Avenida! (risos) Porque sente-se mais pressão, mas há mais emoção no que estamos a fazer!

Regista-se que tais sensações estão associadas à responsabilidade de estar frente a frente com pessoas de seu próprio convívio e também com membros de outras Marchas, como eles apontaram. Eles são tratados pelos entrevistados como sendo um «júri popular», como é relatado a seguir:

⁸⁶ Nos primeiros momentos nos quais inserimos os trechos das entrevistas, teremos a identificação das Marchas, associada entre parênteses junto aos nomes dos marchantes. Quando o tema for semelhante entre os trechos, arrumaremos em blocos separados por uma linha em branco, indicando que o mesmo tema foi também tratado com muita semelhança em outra entrevista, mesmo sendo em outro dia, com outras pessoas. Isso revelou uma sintonia coletiva para aqueles grupos.

Diogo (Marcha de Alfama): É uma sensação que só se sente uma vez por ano. Na entrada do Pavilhão, principalmente. Toda a gente tem a ideia de que a Marcha é aquilo que veem na Avenida e na televisão. E não têm noção de que uma semana antes estivermos lá, e é para isso que nós ensaiamos durante aquele tempo todo. É para a apresentação do Pavilhão! São 20 minutos corridos com quatro marcações! Eles na Avenida apenas veem um excerto muito pequeno daquilo que é a atuação completa da Marcha. A descida da Avenida é muito mais descontraída, com muito menos pressão do que o Pavilhão. Lá, nós temos o nosso povo todo em peso. Tanto que nesse dia podem assaltar o bairro de Alfama, as casas estão vazias! Há pessoas que só saem do bairro para ir ver a Marcha no Pavilhão! Naquele dia elas transformam-se! As senhoras de cadeiras de roda andam, nesse dia!! (risos) Sem dúvida! Elas sentem isso de uma maneira que é inexplicável! E esse sentimento, essa emoção que temos ao entrar no Pavilhão é o que sentimos! Nós deixamos tudo, esquecemos tudo e só pensamos naquilo! Então, quando abre a cortina do Pavilhão, do *MEO Arena*, e se vê aquela multidão toda a chamar pelo nosso nome e pelo nosso bairro, é uma emoção extrema!

Fazemos questão de deixar esse trecho por completo pela impregnação do caráter de identificação com os moradores dos bairros naquela apresentação no *MEO Arena*, e ainda para destacar o comentário inicial feito pelo marchante Diogo, sobre o peso no imaginário coletivo preconcebido das exposições. Diogo relata que pouco se conhece daquela outra apresentação, que ocorre uma semana antes da de maior destaque (no acontecimento mediático). Seu comentário retrata a importância da identidade da comunidade para os próprios marchantes e suas comunidades. Sobre esse ponto, a próxima divisão vai tratar como pelos *media* sociais ocorre a visibilidade desse sentimento, adquirido por eles nas vivências coletivas.

É preciso ressaltar uma outra diferença de uma apresentação para a outra. No *MEO Arena*, a banda que toca as músicas das Marchas é parte integrante de cada marcha, ou seja, cada Marcha tem sua banda, e os marchantes são os cantores com microfones principais. Na Avenida, há somente um grupo vocal disponibilizado pela Câmara Municipal de Lisboa e pela *RTP*, que tem os microfones principais. Todas as músicas são cantadas em primeiro plano por essa banda comum, com cada coletividade levando seus músicos e seus instrumentos para interpretações em segundo plano.

Porém, aprofundar esse ponto leva-nos a analisar como os marchantes observam o acontecimento mediático «Marchas Populares de Lisboa», no dia 12 de junho. Sobre esse, falaremos a seguir.

2.1.3) Desfile na Avenida da Liberdade

Em nossas observações, temos que ressaltar que, no relacionamento das Marchas com os *media* tradicionais, o destaque nessa divisão temática é dado à exibição na Avenida, como um acontecimento mediático (Dayan; Katz, 1992), transmitido pela *RTP*. Por 12 de junho (véspera do dia de homenagens litúrgicas católicas a Santo António) ser um feriado municipal, a empresa televisiva prepara um dia completo de emissões em direto, em vários sítios da cidade, incluindo-se no cenário *Festas Populares de Lisboa*, cronograma organizado pela Câmara Municipal. Ao todo, são cerca de 12h de emissões no contexto das comemorações citadinas (*Casamentos de Santo António*, com quase 8h de transmissão em direto), sendo reservadas aproximadamente 3h para a veiculação dos desfiles das Marchas, com intervalos comerciais. As *Festas de Lisboa* é considerada, segundo a administração pública, um dos 50 melhores festivais europeus, que em 2017 teve, de acordo com a EGEAC, um total de recursos em patrocínios com empresas privadas no valor de 1.354.350 euros⁸⁷.

Aquela apresentação anterior, dentro da competição, contrasta com o desfile na Avenida da Liberdade no dia 12 de junho, quando há um grande aparato organizado para as mais de três horas de transmissão em direto dos desfiles das Marchas pela *RTP*.

Apesar de haver, ao longo de toda a Avenida da Liberdade, quatro pontos para apresentação dos grupos das Marchas, o principal ponto de convergência dos *media* televisivos e demais modalidades é na Tribuna de Honra. Lá, encontra-se um grande estúdio ao ar livre, com diversos equipamentos para iluminação em filmagem digital. Além disso, são vários tipos de câmeras de filmagem em alta definição da *RTP*, com inclusive uma grua para captar as coreografias e os detalhes das apresentações, que duram 7 minutos para cada uma das 20 Marchas.

Como vemos na Figura 32, a seguir, há um enorme aparato técnico para realizar a transmissão dessa ocasião, em parceria com a Câmara Municipal de Lisboa, a qual é veiculada para todo o país, e para outros países através da *RTP Internacional*.

⁸⁷ Valor informado pela entidade pública, a partir de comunicado à imprensa, e publicado por diversas empresas de comunicação como a *Renascença*, em: http://rr.sapo.pt/noticia/86027/nao_ha_noticia_aqui_e_santo_antonio

Figura 32: Bastidores e cenário do acontecimento mediático «Marchas Populares»



Fotos: Élmano Ricarte/ 2015 a 2017.

Em nossas entrevistas, notámos haver a preocupação dos marchantes com o corte mediático presente nesse relacionamento com os *media* tradicionais, naquele acontecimento mediático. Registámos nas falas dos marchantes o corte dos 20 minutos para os 7 minutos (respectivamente, da apresentação no *MEO Arena* para a apresentação na Avenida). Também se argumentou sobre o peso simbólico que a exibição do acontecimento mediático tem, dentro da competição, como destaca-se a seguir:

Maria (Marcha da Graça): Não são aqueles “sete” que passam na televisão que são só avaliados... Para as pessoas: «Eh, pah, na noite de Santo António, as Marchas... Vocês ganharam – ou perderam – por causa disso...» «Não, espera! Nós fomos avaliados uma semana antes. São 20 minutos! Nós não trabalhamos dois meses para apresentar aqueles sete minutos na televisão e pronto!» [...] Esqueçam... Por exemplo, eu tenho amigos que conheceram as marchas no Pavilhão através de mim. Acredito que haja amigos e família dos outros marchantes e tudo mais que tenham conhecido assim também, porque para eles as marchas são na noite de Santo António e pronto, acabou! E portanto, serem transportados um bocadinho para... «Ah, não, espera! Afinal, há outro lado»...

E ainda nessa conversa, em sequência:

Joana (Marcha de Alcântara): Não tem nada a ver... É diferente! O Pavilhão é mais a sério, a Avenida é mais a brincar...

Marina (Marcha de Alcântara): Não é a brincar... No Pavilhão temos mais responsabilidade, temos de fazer as marcações, tem de estar tudo ali impecável. Na Avenida também. Só que a gente já fez o nosso trabalho no *MEO Arena* e já estamos mais descansados, e não estamos com tanto stress.

[...]

Joana: O que a gente quer levar para as pessoas ali na Avenida é espetáculo. No *MEO Arena*, as pessoas estão a ver a Marcha de um ângulo diferente, estão a ver tudo de cima, e estamos a fazer imensos desenhos. Tudo tem de bater no tempo certo. Na Avenida, as pessoas estão ao pé de nós e querem espetáculo.

David (Marcha de Alcântara): Eu costumo dizer: No *MEO Arena*, são as Marchas, e na Avenida é mais o “samba”, é mais o festejo, é o desfile...

Vemos uma distinção clara entre um momento e outro. Há inclusive uma comparação com outro acontecimento mediático bastante conhecido a nível global: o desfile das Escolas de Samba, no Carnaval da cidade de Rio de Janeiro e de São Paulo (sudeste do Brasil), as quais são também mediatizadas pelos *media* tradicionais.

Esse peso mediático é o motivo de aqui discutirmos o que se faz registado como resultado dessa relação com os *media* tradicionais, e ajudar a compreender o que há quando são os próprios a construírem um mundo mediatizado com a utilização dos *media* sociais e das novas tecnologias, e quais as transformações sociais isso acarreta às Marchas e suas práticas, e seus contextos sociais e culturais.

Esse «impacto» da força do acontecimento mediático para as Marchas e para a competição entre as coletividades está expresso a seguir:

Vasco (Marcha da Graça): Tanto uma parte como a outra contam. Isto falando em termos de classificação, certo? É lógico que no pavilhão, sendo uma apresentação com mais tempo, com mais coreografias, o júri tem uma visibilidade maior, certo? Se calhar, na minha opinião, acaba por ter um valor acrescido. Mas o desfile na Avenida conta muito, como é lógico. É quando as pessoas apresentam a sua marcha a toda a cidade, a toda a gente, é quando dá na televisão, quando tem mais impacto mediático. Porque no pavilhão é uma coisa que tem impacto para as pessoas do bairro. Agora, para as pessoas de fora, o que tem impacto mediático realmente é o desfile na Avenida. Se calhar, há pessoas que nem sabem que as marchas antes já se exibiram no pavilhão. Sabem que as marchas vão-se exibir naquele dia na Avenida porquê? Porque está lá a força dos *media*, não é? Isto é um espetáculo que, desde que eu me conheço e que vou às marchas, sempre foi transmitido em direto pela televisão. [...]

Ora, enquanto o primeiro desfile é mais voltado para o público dos bairros, o segundo tem como audiência os restantes membros da cidade, de modo face a face (no local de exibição), e também via acontecimento mediático televisivo. Todavia, isso acaba por resultar em uma pouca visibilidade do que ocorre no primeiro momento de competição.

Então, o que ainda desse relacionamento não agrada aos marchantes? Principalmente, notámos ser a redução que é realizada de um desfile para o outro, um corte relacionado ao tempo mediático para que todas as 20 coletividades sejam participantes do acontecimento mediático, com suas representações. A seguir, temos algumas dessas impressões em nossas entrevistas:

Diogo (Marcha de Alfama): Nós cortamos muita coisa! E depende muito dos ensaiadores! Há ensaiadores que fazem uma marcação completamente nova, que não levaram ao Pavilhão – foi o nosso caso durante muitos anos –, há outros que tentam levar excertos do que teve mais impacto no Pavilhão, aproveitam as melhores partes das quatro marcações. Ou levam uma inteira, porque a música é mais orelhuda e dá mais satisfação, e os marchantes executaram melhor uma marcação que outra. Mas corta-se 75% de todo o trabalho que é feito.

Lurdes (Marcha de Alcântara): Eu estava a dizer que nós tentamos mostrar tudo na Avenida, tentamos ir com tudo, ir buscar o melhor dos 20 minutos, e, às vezes, é complicado. Nós tentamos mostrar não apenas para as pessoas que estão na Avenida, mas para as pessoas que estão pela televisão (milhões de pessoas, porque isso é transmitido para vários países). E a *RTP* grava mal... Falo da *RTP* porque a *TVI* e a *SIC* já gravaram muito melhor. Está a Marcha a atuar e gravam os padrinhos ali a atuar e a mandar beijinhos. E depois, põem a gravar as pernas das meninas com uma câmara por baixo. Este ano, os nossos padrinhos, quando entraram, foram logo ao presidente. Antes, entrava a ponte já montada, porque não dava para montar. Só depois de aparecer o Santo António é que os padrinhos subiam à tribuna. Senão, em casa, ninguém via, porque as câmeras vão todas aos padrinhos... Por isso é que em alguns bairros os padrinhos não sobem. Se calhar, é o que devíamos de fazer e eu acho uma falta de respeito. Se calhar, é o melhor: sobem somente no fim e pronto.

Francisco (Marcha de Alcântara): O que eu acho que é o grande problema de preparar a Marcha para levar à Avenida é a adaptação dos próprios marchantes. Eles estão habituados a três meses a fazer a mesma coisa. Embora, naquele curto espaço de tempo de uma semana, aliás, são dias, tenham de fazer uma adaptação.

Andreia: [...] Aquilo que é passado pela televisão nem sempre é o suficiente. Porquê? Porque ou eles filmam as pessoas da plateia ou o chão ou as árvores...

Maria: ... os padrinhos...

Andreia: ... os padrinhos... Eles são figuras públicas e também estão a dar a cara. E a televisão parte um bocadinho por aí, porque convém que tenha ali alguém conhecido

para divulgar. Mas, na generalidade, o trabalho é nosso e há muitas Marchas. E eu tenho as Marchas todas gravadas desde 1989...

Maria: (Faz cara de espanto e risos)

Andreia: ... em gravações antigas, em que dos 7 minutos, tu vês que 3 minutos são da Marcha, porque eles estão a filmar os padrinhos... E isso é um bocadinho injusto para nós... Não é com aquela síndrome de vedeta de querer aparecer na televisão, mas é «mostrem a Marcha, mostrem o nosso trabalho»!, para depois as pessoas em casa verem e poderem avaliar! «Aqueles iam muito bonitos!»; «Era uma Marcha jovem»; ou «Era uma Marcha que não ia muito bem»... Para também termos esse *feedback*. Pois, lá está, algumas marchas são filmadas melhor do que outras... E isso faz questionar a tal situação da rivalidade, da picardia... «Porque a tua Marcha foi mais filmada, a minha não tanto...»

Carlos: É do gênero de muita gente julgar ali aqueles 7 minutos. E não conhecem o resto... Julgam os 7 minutos, e só 2 e meio são mostrados...

Tal adaptação ao tempo mediático é uma das grandes dificuldades de uma apresentação para outra, a nível de coreografia. Também a nível de tema há adaptações, mas vamos tratar sobre isso na divisão temática seguinte.

Como vemos, há ainda alguns comentários que estão associados aos padrinhos, nessa relação com os *media* tradicionais. Muitas das críticas é para a grande exposição deles em detrimento aos marchantes, os quais eles consideram que deveriam ser o foco da transmissão em direto pelo acontecimento mediático. Temos inclusive, nesse conjunto de depoimentos, o trecho acima, no qual Andreia comenta ter as gravações das exibições na televisão desde 1989, revelando que essa característica de superexposição mediática aos padrinhos não teve grande alteração.

Portanto, apesar do grande destaque recebido por parte dos *media* locais, e até internacionais, como observámos *in loco* na noite de 12 de junho (dos anos de 2015, 2016 e 2017), os olhares desses meios de comunicação voltam-se principalmente às figuras dos padrinhos e das madrinhas.

Os padrinhos e madrinhas são figuras públicas pertencentes ao universo dos *media* tradicionais. São, em sua grande maioria, atores das telenovelas ou apresentadores de programas televisivos de entretenimento e informação, ou artistas da música do cenário local ou nacional. Foram introduzidos nas Marchas Populares na década de 90 do século passado, quando empresas de televisão privadas ficaram responsáveis pela transmissão do acontecimento mediático. A seguir, na Figura 33, em um conjunto de fotografias, vemos os padrinhos e madrinhas de duas Marchas:

Figura 33: os padrinhos das Marchas com os *media* tradicionais



Fotos: Élmano Ricarte/ 2015.

Pelo que notámos, a inserção dessas personagens tem inspiração nas escolas de samba do Rio de Janeiro (Brasil). Em ambos os casos, essas figuras públicas dançam e mostram-se para a televisão e os fotógrafos. Em oportunidades de comunicação mediática, como em programas televisivos ou na transmissão do acontecimento mediático realizada pela *RTP*, falam sobre as coletividades pelas quais desfilam e «representam». Digamos assim entre aspas porque, em conversas com essas celebridades, verificamos que nem sempre estão juntos das coletividades em seus ensaios ou nos eventos extras que são realizados por eles em outros lugares. Ou tampouco conhecem a história do bairro que afirmam representar. No entanto, decoram o enredo, algumas partes das coreografias, letras das músicas, e atuam como pertencentes ao bairro.

Poderíamos classifica-los como um «Hermes Mediático». *I.e.*, relembrando a figura da mitologia grega, que tinha a capacidade de realizar a mediação entre vários mundos (dos vivos com o dos mortos, e também dos mortais com os deuses), essas personalidades utilizam-se dos *media* para falar sobre as Marchas e, principalmente, para se autopromoverem em suas carreiras. Muitas das vezes nas quais aparecem, falam sobre suas peças de teatro em cartaz ou das telenovelas que estão a gravar, etc.

Apesar disso, os marchantes revelam, em nossas entrevistas, que tentam aproveitar tais espaços para trazer alguma visibilidade para seus esforços coletivos, como vemos a seguir, nesse outro trecho:

João: Eles (os padrinhos) têm o foco deles. E lá está: esse ano foi tempo cortado outra vez. Eles dão, antes de irmos à Avenida – a *RTP* costuma dar aquele bocadinho. Vêm

cá filmar e há sempre aquela parte de estúdio a entrevistar o Bruno (coordenador da Marcha de São Vicente). E é aí que eles (padrinhos) dão a conhecer o trabalho deles. O Bruno faz questão de dizer, e muito bem, que há sempre uma equipa por trás, que sou eu e outros tantos que não estão lá. Este ano, não houve a oportunidade de mencionar estas pessoas. Porque as pessoas (a audiência) não fazem a mínima ideia de como a gente chega ali!

Dada a presença das figuras públicas dos padrinhos nessa participação em programas televisivos, observa-se o reconhecimento da ponte que eles fazem, de modo positivo para atrair a visibilidade mediática para a Marcha, por um lado, e o lado negativo, por outro, pois não é ressaltado aquilo que lhes é mais importante: a sua performance, a qual contou com toda uma preparação comunitária anterior, durante meses. Por isso, a presença dos padrinhos é sempre colocada em debate quando o assunto é visibilidade mediática da Marcha, como vemos a seguir, nos trechos de entrevista sobre as atuações junto aos marchantes:

David: Eu acho que prejudicam.

Marina: Às vezes, filmam muito eles e esquecem-se um bocadinho de nós. E filmam também as nossas partes de baixo...

João: Na Avenida, eles têm muito mais peso! Porque ali está o meio deles. Está a televisão. É onde eles são famosos! No Pavilhão, quase não olham para eles. Podem andar por ali, pelas pessoas, mas ninguém está a olhar para eles.

Sofia: Mas quem tem de brilhar somos nós, os marchantes!

João: Na Avenida, tanto que eles filmam um monte de vezes os padrinhos.

[...]

Sofia: Mas ali somos um, e apenas nós é que temos de aparecer! Nós é que temos de ser as vedetas ali! Desculpem lá! Nós é que andamos ali há três meses a deitarmo-nos à uma da manhã! E a levantarmos às sete da manhã! Não há que haver muito alarido. Está bom... É preciso ter lata⁸⁸, falar com a nossa Melânia (a madrinha) e com o padrinho, não sei quem é... Acabou. São 5 minutos de antena, e ficam ali a puxar pelo público. É o papel deles! Só!

Carina: [...] A televisão não nos mostra muito a coreografia, a marcação... Que eu acho que devia focar mais! Mostra mais os padrinhos, a cara dos marchantes... Não se foca na coreografia que estamos a fazer para o júri, que é uma coisa bonita. E eles não focam isso e acho que falham aí um bocadinho...

⁸⁸ Expressão popular na Língua Portuguesa em Portugal, a qual indica o significado de “descaramento”.

Logo, de acordo com os marchantes, na apresentação do *MEO Arena* os padrinhos são pouco influentes com os *media*, pois o principal destaque são as coreografias e o tema apresentado durante os 20 minutos de exibição. Na Avenida, com o corte mediático e a presença de um grande aparato televisivo, tais figuras públicas ganham mais peso, por serem tratados como «elos» entre os *media* e os marchantes ou, como chamámos anteriormente, «Hermes Mediático». Além disso, podem ser considerados como elementos que cativam as audiências televisivas, visto que os padrinhos são figuras conhecidas, que construíram a sua visibilidade maioritariamente na, e através da, televisão.

Todavia, de alguma maneira, os marchantes não apreciam o espaço dos 7 minutos de visibilidade mediática dado às suas Marchas na Avenida, pois são associados aos padrinhos na maior parte do tempo, como comentado por Sofia no trecho de entrevista anterior.

No âmbito digital, esses padrinhos e madrinhas também tiveram seu registo em interação com os marchantes. Seja pelo lado das Marchas e dos Marchantes a publicarem sobre aqueles, como o contrário, como vemos na Figura 34, a seguir.

Figura 34: recortes das páginas das Marchas de Alcântara e São Vicente, com seus padrinhos



Fonte: Páginas das Marchas da Alcântara e de São Vicente no *Facebook*/ 2015 e 2016.

Os padrinhos das Marchas de Alcântara e de São Vicente, respectivamente os atores Pedro Granger e Melânia Gomes, são os mais ativos (entre os padrinhos das marchas que investigámos) com as páginas dos seus afilhados. São várias as publicações sobre as atividades realizadas com eles nos preparativos, e também nas exibições para o bairro, antes das apresentações de maior destaque mediático. Porém, ao acompanharmos as Marchas, verificámos que apenas o padrinho da Marcha de Alcântara participou dos eventos pós dia 12 de junho, e ainda assim foi apenas em uma ocasião.

Acreditamos que tal falta de interesse seja decorrente da ausência dos *media* tradicionais em tais eventos. Se houvesse o destaque mediático desse tipo de *media*, possivelmente os padrinhos estariam presentes para «vender o seu peixe», como se diz no vocábulo popular, cujo significado poderia ser «dar visibilidade, promover-se». Verificámos isso quando fomos à visita de campo nos ensaios e, no dia de «visita» de um jornal impresso e de uma empresa de rádio, o padrinho da Marcha de Bela Flor-Campolide também marcou presença. Vale salientar que as Marchas que investigámos não remuneraram financeiramente os seus padrinhos, nem os padrinhos pagam para desfilarem.

Porém, registamos, na Figura 35, o momento em que a Marcha de Alcântara apresentou-se na festa do bairro em homenagem a Santo Amaro, em junho de 2017, tendo o padrinho Pedro Granger estado na festa, mesmo sem a presença dos *media* tradicionais:

Figura 35: Pedro Granger, padrinho da Marcha de Alcântara



Foto: Élmano Ricarte/ 2017, e fonte: Página da Marcha de Alcântara.

Em vários ensaios sem a presença de algum meio de comunicação, esse padrinho fazia-se presente. O mesmo não aconteceu com as outras Marchas, e seus padrinhos ou madrinhas. Em conversa com esse ator, ficou claro que ele reconhecia a Marcha como importante elemento de união daquele grupo de pessoas, e que exercia o papel de incentivador, dando valor ao que eles faziam coletivamente, com a dedicação que dispensavam sobre eles mesmos.

Esse ator aparece ainda ao longo do ano em contato com a Marcha, no digital. Foram várias as comunicações em épocas festivas diferentes da do mês de junho, como se comprova na Figura 34 e 35, em cumprimentos de natal e ano novo, respectivamente.

Por fim, sobre essa relação das Marchas com o acontecimento mediático, alguns dos marchantes em nossa entrevista apontaram como poderia ser tal abordagem diante do relacionamento com os *media* tradicionais, como agrupamos a seguir.

Lurdes: A televisão não filma muito bem...

Joana: Devia ser como num jogo de futebol, com câmara de todos os ângulos, e tudo e mais alguma coisa [...]. Não sei que piada tem de aparecer quando eles (os padrinhos) estão a dar beijinhos ao presidente (da Câmara Municipal de Lisboa), ou o presidente aparecer giro na televisão.

Milú: Porque são três dias, e nem que fosse um resumo alargado do que se passou na sexta-feira, no sábado e no domingo... Era muito preciso! Até porque para nós, marchantes, era bom ser divulgado!

João: Nos dias que correm, nem é preciso ser nos canais principais. A *RTP*, por exemplo, tem um monte de canais, a *SIC* e a *TVI* têm um monte de canais...

Vemos nesses trechos de entrevistas destacados acima, e a seguir, como as técnicas de filmagem já fazem subtilmente parte do vocabulário dos marchantes, quando estes assinalam a mediatização de outros acontecimentos, como os desportivos ou festivos. Ademais, nota-se o domínio sobre a programação televisiva local, quando há sugestões de possíveis espaços para a veiculação de suas apresentações em outros canais de empresas responsáveis pela mediatização dos desfiles da Avenida.

Isso também fica explícito no trecho a seguir, quando é comentado inclusive sobre a necessidade de aqueles meios de comunicação se fazerem presentes em outras localidades de exibições pelo país:

Milú: São três dias. E tal como eles fazem no futebol, com aqueles resumos alargados... Até para as pessoas verem e nós podermos ver! Porque é muito complicado e muito difícil estar no Pavilhão e ver.

Sofia: Eles fazem dos bastidores... Fizeram com três marchas específicas...

João: Eles têm hipótese agora de fazer num canal diferente. Não precisa de ser no canal principal. Porque realmente há uma coisa que eles alegam: são as «Festas de Lisboa»! E não estão nas festas do país inteiro. É mais dedicado a Lisboa...

Sofia: Então! Faziam as «Festas dos Santos Populares»! Imagina! Faziam em todo o lado... Podiam fazer noutro lado e não só aqui, não é?

João: Mas é isso que eu estou a dizer, porque eles têm outros canais. Imagina que, esse ano, os direitos de autor são da *RTP*, não precisam de dar na *RTP 1*. No canal 2 podem dar tudo, ou no 3 ou na *RTP Memória*. Podem “perder tempo”, se é isso que eles querem dizer, “perder tempo de antena” nesses canais. Não precisam de estar no canal 1, dão lá outras coisas para o país todo.

Sofia: Era uma novidade! Era uma mais-valia para a televisão, completamente!

Repetimos que esses posicionamentos sobre os canais, apontados pelos marchantes, não foram por nós questionados, não era nosso interesse saber como eles pensavam que poderia ser a mediatização com os *media* tradicionais. Foram espontaneamente reportados pelos mesmos. E faz-nos imaginar o que venha a ser a especificidade da construção social realizada pelos próprios marchantes com os *media* sociais e as tecnologias móveis, e o impacto desse mundo mediatizado para o social e cultural, para os membros internos e externos às comunidades, na valorização de suas tradições locais.

Os marchantes seguem, em nossas entrevistas, com outras possíveis recomendações técnicas de filmagem para os *media* tradicionais atenderem às suas expectativas, como vemos a seguir. Inclusive à menção a outro acontecimento mediático, como referência:

Francisco: Eu acho que eles deveriam ter uma câmara como a do desfile do Carnaval (no Rio de Janeiro, Brasil), filmando as marchas por cima. Isso é que é interessante, filmar as coisas de cima. Quando é o do Brasil, nós vemos todos os pormenores. Aquilo também tem que ver com a pessoa que está a comandar e a meter as imagens para ter audiência.

Lurdes: Há coisas que nem sequer mostram. Olha, por exemplo, o ano passado, quando entrámos com os marcos (dos correios). Foi só a entrada dos marcos, e depois morreu.

Não filmaram mais nada. Quando levámos a mascote⁸⁹ vestida de Fernando Pessoa, um dos subtemas da Câmara (Municipal de Lisboa), as pessoas nem viram.

Entrevistador: Eu estava cá. Foi em 2013.

Lurdes: Estava na Avenida, porque na televisão não se viu. Pusemos a mascote sentada à mesa, com a menina ao lado, como no Pavilhão, com o painel da calçada portuguesa. Na Avenida, não levámos o painel. Mas levámos a mesa com o desenho do Almada Negreiros. Não mostraram nada. E quem não estava na Avenida não viu nada. Filmam muito mal.

Há, conforme os trechos, a necessidade da valorização de seus detalhes quanto aos temas escolhidos e expressos nos adereços, no figurino e na coreografia, os quais são temas voltados para os aspectos socioculturais locais de cada comunidade ou para o contexto proposto pela Câmara Municipal, como vimos nesse último trecho de entrevista.

Entre essas «recomendações», encontrámos o seguinte trecho, no qual os marchantes relatam o que gostavam que os *media* acompanhassem, e suas reivindicações já encaminhadas para a entidade pública responsável pela organização dos desfiles em competição. Assim como também há reivindicações direcionadas às empresas de comunicação interessadas pela mediatização dessas atividades realizadas localmente pelas Marchas Populares, nos bairros e em outras cidades do país.

Francisco: Já fizemos uma proposta na EGEAC para eles fazerem a transmissão do Pavilhão. Portanto, nós vamos ao Pavilhão três dias. E, no final, enquanto nós estamos a preparar para ir à Avenida, eles davam, num dia, as Marchas que foram no primeiro dia, davam em outro dia, as Marchas que foram no outro e assim sucessivamente.

Bruno: Eu gostava que um dia alguém fizesse a reportagem do dia 1 ao dia final!

Entrevistador: Dia 1 de junho?

Bruno: Não, não. Do dia 1 da Marcha... Imagina: a primeira reunião que a gente tenha, para definir a Marcha que vamos organizar. Era fazer uma reportagem filmada com tudo aquilo que nós passámos, todas as reuniões, o processo criativo, o processo de escolha, o processo de apresentação da Marcha, o início dos ensaios, os desfiles, depois a espera, na noite da Avenida, para se saber a classificação, a saída final... Tudo isso. Eu gostava que um dia alguém fizesse uma coisa dessas.

⁸⁹ As «mascotes», na Marcha Popular, são crianças (um par: um menino e uma menina), geralmente filhos de marchantes ou membros da comunidade, as quais são selecionadas por sorteio para desfilar com os mais velhos e representar o bairro. Mais adiante, vamos comentar sobre sua participação nos desfiles.

Notamos, portanto, que os tópicos da entrevista semiestruturada saíram de nosso controle, avançando para outros temas, os quais enriqueceram nossa perspectiva sobre o modo como os marchantes observam a mediatização das Marchas Populares pelos *media* tradicionais.

Ora, tínhamos realizado uma pesquisa sobre a mediatização com os *media* tradicionais sobre as festas populares em nossa investigação de mestrado, como mencionámos anteriormente (Ricarte, 2014). Porém, naquela pesquisa, não tínhamos entrevistado os participantes das festas. Aqui, vemos que há um descontentamento com o resultado desse processo de relacionamento mediático, o mesmo que tivemos e que motiva nosso presente estudo. Isto é, não se sentem completamente representados naquelas peças realizadas nos *media* tradicionais.

2.1.4) Depois do dia 12 de junho

Por fim, após o desfile na Avenida, acontecem diversos eventos locais dos quais as coletividades participam, como a volta ao bairro com os trajes e os arcos daquele ano, e ainda algumas apresentações para outras localidades do país em suas festas locais (como vamos apresentar depois). Não há, nesses outros eventos seguintes ao dia 12 de junho, a presença dos *media* tradicionais em nenhuma modalidade (empresas de televisão, rádio e jornalismo). Embora sejam acontecimentos abertos a todos, são eventos cujo público-alvo é composto pelos moradores dos bairros populares ou das cidades a serem visitadas.

Dessa forma, depois da apresentação na Avenida, os resultados da competição saem na manhã do dia 13 de junho (feriado municipal em honra a Santo António). Então, não há registos fotográficos da presença dos *media* tradicionais; registámos antes a sua ausência. Não observámos, por parte dos *media tradicionais*, a cobertura ou menção de que há tais eventos locais no município de Lisboa, ou a existência das apresentações por outras cidades do país com as Marchas Populares de Lisboa. Somente descobrimos a existência de tais eventos⁹⁰ ao acompanhar as coletividades nessa investigação.

Entretanto, somente registámos alguma aproximação com as Marchas depois do desfile da Avenida no que se refere aos vencedores do concurso, como se comprova na Figura 36, com fotografias de duas equipas (*RTP* e *TVI*) nas primeiras horas do dia 13 de junho de 2016:

⁹⁰ Sobre esses eventos locais vamos tratar mais adiante, noutra divisão temática.

Figura 36: equipas de televisão junto às comemorações da Marcha de Alfama

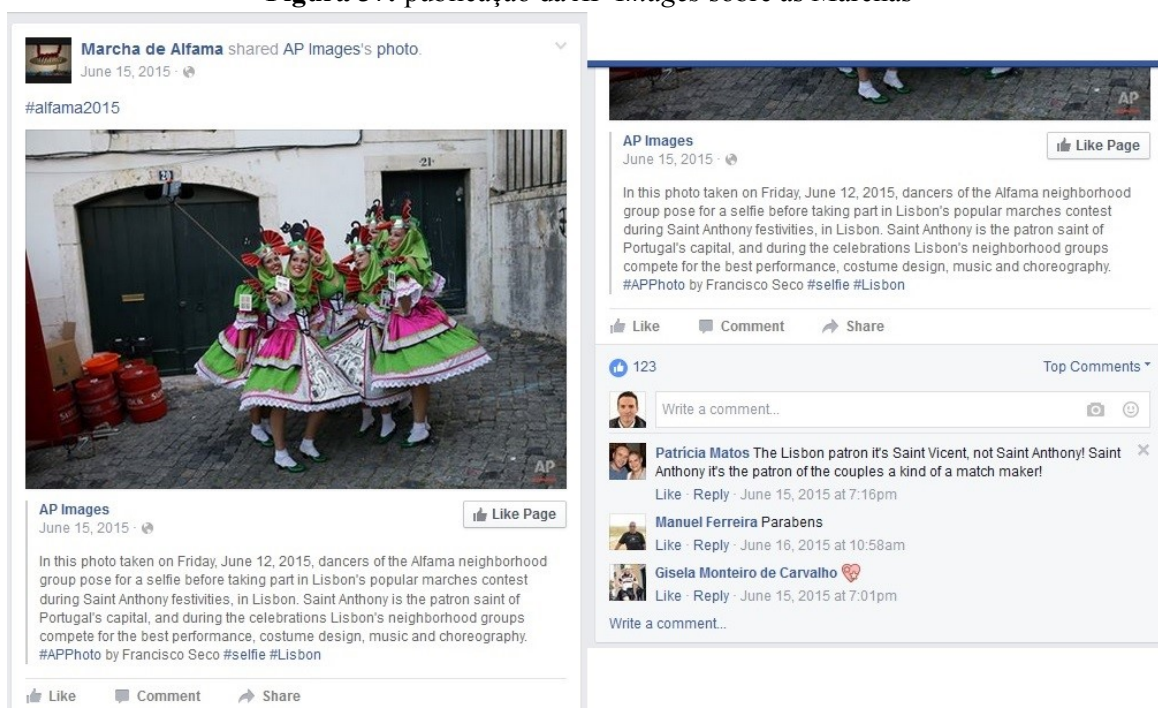


Fotos: Élmano Ricarte/ 2016.

Acompanhámos a Marcha de Alfama aquando de sua apresentação na noite de 12 de junho de 2016, até ao resultado final no dia seguinte, e podemos registar essas presenças pontuais dos *media* tradicionais. Após esse dia, de forma exponencial, as Marchas desaparecem do *output* dos meios de comunicação tradicionais, reduzindo-se a nula sua veiculação por esse tipo de comunicação mediática.

Todavia, o relacionamento com os *media* tradicionais não ficou expressa apenas na ida aos locais de apresentação. Registámos também o seu envolvimento com as comunidades das Marchas nas redes sociais *online*, muito semelhante ao que tínhamos conferido ao fotojornalismo (Ricarte, 2014). Em outras palavras, houve uma abordagem ao aspecto folclórico das Marchas. Isso ficou registado na publicação da agência *AP Images* (Figura 37), no dia 15 de junho de 2015, na qual houve inclusive comentário por parte de uma apoiante, corrigindo a informação de que o padroeiro da cidade de Lisboa é São Vicente, e não Santo António.

Figura 37: publicação da *AP Images* sobre as Marchas



Fonte: Página da Marcha de Alfama no *Facebook*/ 2015.

Porém, embora não em grande quantidade, outras publicações (Figura 38) foram registadas sobre a relação com os *media* tradicionais. Pontualmente, destacámos publicações das Marchas sobre a indústria cinematográfica portuguesa, que abordou sobre as Marchas em vários filmes na década de 40, como já relatámos.

Figura 38: cinema na página da Marcha de Alfama



Fonte: Página da Marcha de Alfama no Facebook/ 2015.

Em suma, nessa divisão temática, notámos que, apesar das coletividades prepararem-se para a exibição no acontecimento mediático (como já dito, no dia 12 de junho, transmitido pela televisão em direto, com 7 minutos de exibição para cada grupo), muito mais acontece e é preparado, em termos de coreografia e de tempo, para as exibições no *MEO Arena* (com cerca de 20 minutos de apresentação). São mais de três meses de ensaios preparatórios para essa apresentação.

Além disso, para lá do acontecimento frente aos *media* tradicionais na Avenida da Liberdade, pouco vê-se o acompanhamento das rotinas das Marchas, assim como as voltas ao bairro local ou as apresentações em outros municípios do país, como vamos relatar a seguir nas nossas análises, na próxima divisão temática.

Com isso, registámos imagetivamente essa ausência dos *media* tradicionais no que se refere aos eventos locais ou aos demais eventos nos quais há convite para exibição das Marchas. Por outro lado, há sua forte presença no desfile do dia 12 de junho.

Portanto, para tentar fazer um ponto de situação, verificámos e registámos a presença em peso dos meios de comunicação tradicionais no acontecimento mediático, e alguns

momentos pontuais antes e depois da apresentação na Avenida da Liberdade. Porém, como visto, o foco não foi na vivência (sentimento) da Marcha e em seus aspectos socioculturais. Vimos destaque para as figuras que são conhecidas como padrinhos.

De algum modo o espaço aberto nesses *media* não trouxe a matriz de originalidade das Marchas, a qual sentimos quando presenciamos seus ensaios e suas atividades nos bairros.

Por isso, colhendo as impressões dos participantes das Marchas sobre esse relacionamento mediático, a partir de nossas entrevistas, notámos que muitas dessas impressões acabavam por serem colocadas em pauta pelos marchantes, de modo espontâneo, sem que perguntássemos diretamente sobre as suas perspectivas.

Na técnica de entrevista, abordámos esse relacionamento com os *media* tradicionais ao meio de nosso guião. Como já relatámos na metodologia, possuíamos uma entrevista semiestruturada, com uma organização em tópicos. Esses tópicos tinham como base as categorias já mencionadas no Quadro 07 e 14.

Desse modo, previamente «quebrámos o gelo» falando sobre as apresentações do último ano. Em seguida, conversámos sobre suas impressões acerca da presença e a cobertura realizada pelos *media* tradicionais sobre suas atividades diárias.

Portanto, verificámos que houve insatisfação quanto ao resultado da mediatização junto aos *media* tradicionais, por não corresponder às expectativas dos marchantes de serem abordados os seus modos de vida nos bairros, e por não serem destacados os marchantes em detrimento dos padrinhos da Marcha.

Dessa maneira, adentramos, na divisão temática seguinte, no terreno dos próprios marchantes e de seu relacionamento com os *media* sociais e as tecnologias móveis, para compreender como eles complementam aquele mundo social construído a partir dos *media* tradicionais. Como eles fazem, em outras palavras, a mediatização com a sua própria perspectiva. Ademais, analisámos, na outra divisão temática, que relacionamentos sociais e culturais existem atualmente entre os grupos e entre membros de outras esferas sociais que participam desse mundo mediatizado, por eles construído.

2.2) «A Nossa Marcha»

Uma vez que os marchantes não se mostraram satisfeitos com o que era tornado visível por aquela mediatização, e antes de investigar o que eles complementam com a mediatização

pela sua própria perspectiva, vamos analisar nesta divisão temática o que é a Marcha Popular por si mesma, em seu contexto sociocultural local.

A partir de nossas técnicas de recolha, passámos a tomar nota de quais seriam os aspectos que compõem esses bairros das Marchas Populares. Tentámos reunir material, principalmente fotográfico (por nós e pelos próprios marchantes, e publicado no digital), para registar as observações feitas e facilitar nossa análise. E todo esse material serviu como pauta para a técnica da entrevista.

Dessa maneira, chegamos à organização de nossas análises na divisão temática «A Nossa Marcha», com os seguintes indicadores sobre o que é caracterizado como aspectos essenciais das Marchas e de suas vivências nos bairros em comunidade: «a experiência comunitária», e «temas das Marchas Populares de Lisboa». Tentamos assim compreender para além da superficialidade do que é visível das Marchas, a partir do que registámos.

Para alcançar a percepção de que elementos são importantes para as Marchas, estivemos em contato com as Marchas durante três anos (2015, 2016 e 2017), para esta pesquisa. Tivemos acesso às intimidades do quotidiano das comunidades, mas como advertia Benjamin (1989), tornámo-nos, no máximo, um «estranho simpático» aos marchantes. Em outras palavras, estamos cientes de que não houve uma inclusão total aos marchantes, pois não pertencíamos àquele contexto. Porém, podemos assim ficar bem próximos da realidade sociocultural na qual as Marchas estão inseridas, e imergir nesse contexto para fazer nossas anotações e também estabelecer diálogos com os que originalmente pertencem àqueles locais, isto é, os próprios marchantes. Assim, chegamos ao nosso primeiro ponto essencial nas Marchas, a união comunitária.

2.2.1) A Experiência Comunitária

Em primeiro lugar, uma característica de destaque ao mencionarmos o termo «Marcha», a associação quase como sinónimo: bairrismo. Em todas as apresentações (as locais e em carácter de concurso), o bairrismo foi uma característica presente em nossas observações. Foram inúmeras as formas de manifestação desse bairrismo, o qual poderíamos definir como uma expressão ufana de pertença identitária. Seja por meio de gritos exacerbados ou por faixas ou cartazes, as claques daqueles bairros marcaram nossas visitas de campo como elementos únicos, como vemos na Figura 39.

Figura 39: as claques das Marchas



Fotos: Élmáno Ricarte/ 2017.

Ora, essa manifestação de identidade local está muito associada aos fortes laços de parentesco presentes nos bairros (Cordeiro, 1997; 2001) e, por consequência, nas Marchas Populares de Lisboa. Na Figura 39, vemos cartazes voltados para membros da família, e ainda a emoção em lágrimas de uma senhora para com o seu filho, que desfilava na marcha no *MEO Arena*, no ano de 2017. Além disso, por já sabermos de sua história pessoal, identificamos a emoção como nostalgia de ter participado daquela Marcha anteriormente.

Dessa forma, perguntámos aos marchantes o que representa a Marcha, conforme a euforia que presenciámos tanto em nossas observações nas apresentações como também no fervor que se expande às publicações a partir do digital, como veremos logo a seguir. Nos trechos a seguir, temos algumas das respostas condensadas sobre esse tópico.

Catarina: A Marcha de Alfama, para mim, é tudo! É estar em convívio! É vir aqui representar o meu bairro, ir ao Pavilhão, ir à Avenida. Em qualquer lado que seja, representar a minha Marcha é um orgulho! E isso aqui é vestir a camisola!

Entrevistador: Que sentes quando desfilas?

Catarina: Orgulho! Mostrar às pessoas de onde sou: do bairro, e daqui da Marcha.

João: O meu nome é João Ferreira, tenho 37 anos, e vou há vinte anos na Marcha de São Vicente. A Marcha de São Vicente é amor, carinho, família, alegrias, algumas tristezas, somente na classificação final, porque de resto é tudo uma alegria participar nessa Marcha.

Milú: Milú Pereira, tenho 58 anos...

João: ... Pumba!!! Já temos a idade dela!!! Ninguém sabe!! Eu não sabia!

Milú: Toda a gente sabe... Eu ando na Marcha faz 29 anos este ano. O que é para mim a Marcha? Eu não sou deste bairro. Aprendi a amar esta Marcha, não troco essa Marcha por Marcha nenhuma, e, para mim, é um conviver com vários marchantes, cada um com a sua personalidade, onde nos damos bem, mal e temos opiniões diferentes. Mas, no fundo, é uma alegria, pois trabalhamos todos para o mesmo. É a nossa raça de São Vicente! (...)

Varela: (...) A palavra «marcha» significa amor ao bairro, amor à camisola, «cagança»⁹¹ (todos riem-se). (...) Para mim, é um orgulho desfilar na Marcha da Graça (...)

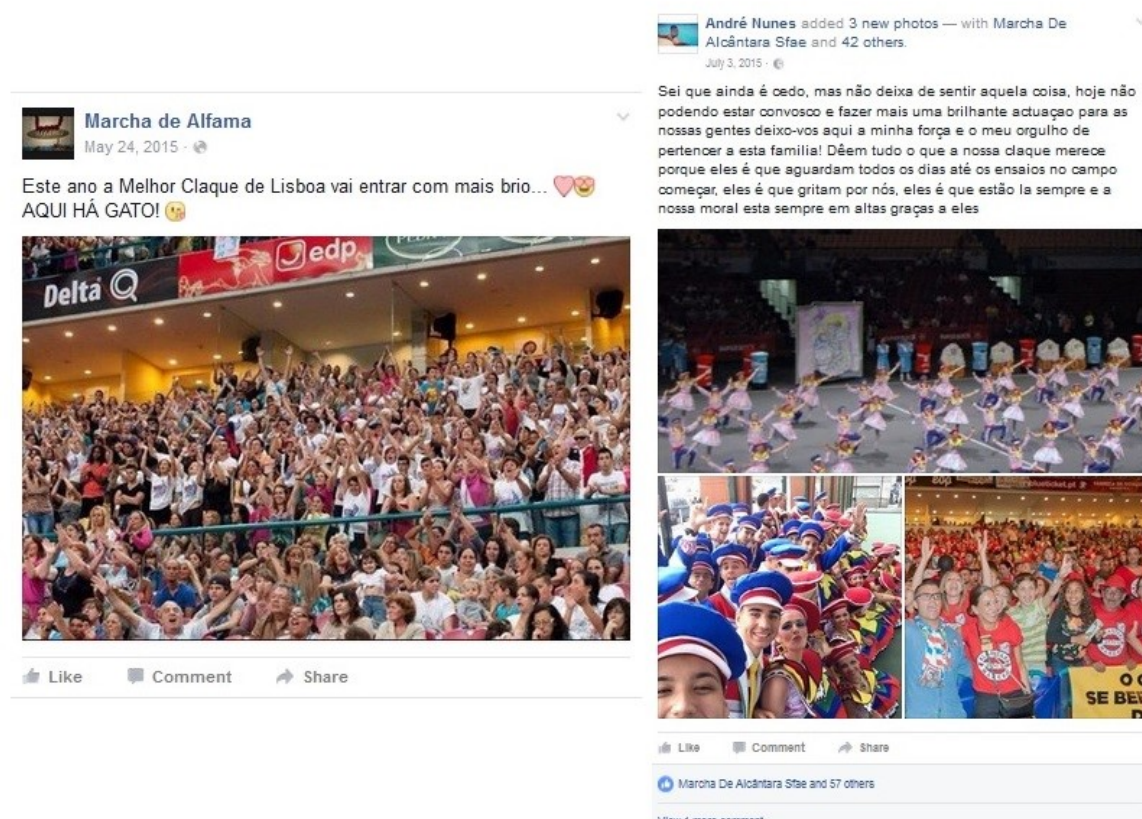
Carlos: (...) A Marcha da Graça, para mim, significa isso tudo, simboliza nós representarmos o bairro onde vivemos, nós representarmos a alegria, a dedicação que as pessoas têm para elevar o nosso bairro. E além do mais é um bairro histórico da cidade de Lisboa, não é um bairro qualquer das sete colinas (...) Sou um ser humano divertido de origem, e acho que as marchas é alegria, é amor, é dedicação, é diversão, sobretudo. É acreditarmos no que nós fazemos, é acreditar no nosso bairro, nos nossos amigos, porque, aqui dentro, também se faz alguns amigos! Eu fiz alguns amigos...

Tínhamos verificado o «bairrismo» em nossas visitas de campo, e ficou também registado pelos próprios marchantes em suas publicações digitais. Sendo assim, eles dão visibilidade, pelos *media* sociais, ao forte apoio dos membros de seus bairros. Constatamos várias publicações nas páginas das Marchas sobre esse aspecto, em vários meses do ano.

Na Figura 40, temos a perspectiva dos próprios marchantes sobre a relevância desse suporte de seus pares locais. Vemos, portanto, as publicações das Marcha de Alfama e de Alcântara a ressaltarem as suas claque e a garantirem a visibilidade de sua presença.

⁹¹ Expressão popular do vocabulário português, a qual significa enaltecer-se sem mérito, gabar-se.

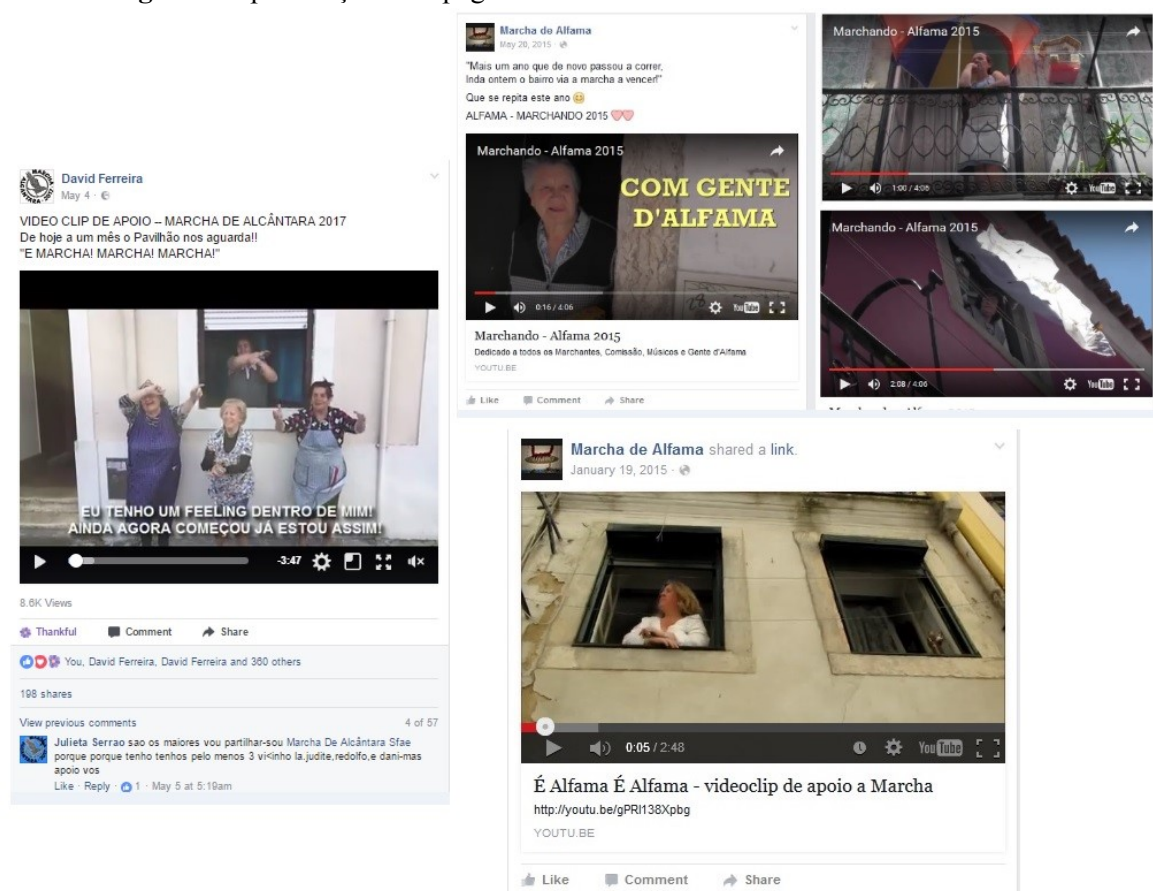
Figura 40: as claques como tema de publicações nas páginas das Marchas



Fonte: Páginas das Marchas de Alfama e Alcântara/ 2015.

Esse reconhecimento das Marchas vem também em forma de publicações no digital, com vídeos, os quais retratam as pessoas daqueles bairros. Na Figura 41, coletamos das páginas das Marchas de Alcântara e de Alfama essas publicações, abordando justamente esse ponto e como esse tipo de apoio é valorizado pelos próprios marchantes. Nestas publicações, são visibilizados os apoios dos moradores dos bairros, e é exposto o seu brio pela sua marcha.

Figura 41: publicações nas páginas das Marchas sobre os moradores dos bairros



Fonte: Páginas das Marchas de Alcântara e Alfama/ 2015.

Quando revelámos nossas observações e as fotografias realizadas por nós, bem como as coletas de publicações realizadas no digital, nas páginas das Marchas Populares de Lisboa, sobre o apoio recebido pelos próprios membros do bairro, surgiram os seguintes trechos de nossas entrevistas. Nesses trechos, tivemos a chance de certificar que peso tem a claque composta pelos mais próximos das Marchas. Sua presença física junto aos ensaios e apresentações, e sua participação (reação às publicações no digital), é vista como salutar para o bom empenho dos marchantes.

Marina: (...) tivemos um grande apoio do bairro. A nossa claque é uma das maiores que vai ao Pavilhão, sem sombra de dúvidas, se não for a maior! Mas estamos lá dentro e não vemos o tamanho das claque. Temos muito apoio das pessoas do bairro! Quando não é à porta fechada, temos muito apoio! Quando vamos à Avenida ou ao Pavilhão, temos sempre muito apoio! O pessoal do bairro sempre à nossa espera!

De seguida, perguntámos para o organizador da Marcha de São Vicente e para os marchantes de Alfama qual a razão de ter de ressaltar sobre isso na própria página da Marcha.

Entrevistador: E qual a importância disso dentro da página? Porque é importante expor isso, essa questão local do bairro?

Bruno: É uma questão de identidade! É vincar a nossa própria identidade! E a nossa identidade é as pessoas! É o nosso bairro, são as nossas pessoas! Eu costumo dizer, até na Marcha, que muito mais importante que qualquer lugar, seja ele melhor ou pior, o melhor prêmio que podemos ter é as nossas pessoas, a nossa gente! É fazer os que gostam da nossa Marcha terem muito orgulho naquilo que nós fizemos! Esse é o melhor prêmio que podemos ter! Se tivermos esse *feedback* da nossa gente, das nossas pessoas, é como se fosse o primeiro lugar! Obviamente que, no sentido competitivo, queremos ficar o mais bem classificados possível. Mas isso para nós é bem importante, é a nossa própria identidade! (...) Nós competimos e competimos para ficar o mais bem classificados possível! Agora, a opinião da nossa gente é muito importante! Isso é muito importante!

Catarina: Acho bem, porque a página apoia-nos e há gente que nos quer bem e está sempre atenta ao que fazemos. E não é apenas fora do *Facebook* que temos apoio, mas também na nossa página, com um monte de *comentários* a falar de nós. Quando a gente vai para o Pavilhão e para a Avenida, deixam sempre uma força. E a gente gosta de ver isso. Há gente que não pode assistir, e deixam uma força na nossa página.

[...]

Diogo: Como eu estava a dizer, é a forma mais fácil de chegar a qualquer canto. Inclusive, nós temos pessoas que foram na Marcha de Alfama e, hoje em dia, não moram em Alfama, e não vêm cá por impossibilidade ou circunstância da vida, e acabam por ficar a par daquilo tudo que se passa por causa da página do *Facebook*. Publicamos também fotografias de vários anos, e isso ajuda a recordar esses tempos em que essas pessoas fizeram parte.

Ora, nesses depoimentos, fica evidente que, embora a competição seja importante para a Marcha, a comunicação sobre a identidade do bairro e com os seus moradores tem peso relevante para a existência e propósito da Marcha.

Ou seja, podemos dizer que os temas relacionados com os modos de vida daqueles indivíduos são essenciais para eles. Ademais, comunicar sobre eles é um reconhecimento capaz de ser levado em consideração como a função da Marcha: valorizar (dar visibilidade) àquilo que lhes caracteriza especificamente, para além do que é construído como imaginário coletivo (pelos *media* tradicionais ou por outras instituições sociais) dos bairros populares de Lisboa.

Portanto, o *feedback* apontado pelo organizador da Marcha de São Vicente é expresso pelos habitantes do bairro e pelos marchantes, tanto face a face como no digital. Em ambos os casos, nós acompanhámos as interações entre as Marchas e seus seguidores.

Esse apoio também é reconhecido não apenas em forma de publicação de fotografias da claque, mas também com textos e montagens gráficas como as que coletámos em nosso acompanhamento das atividades das Marchas no digital. Na Figura 42, é possível identificar as publicações que marcam a manifestação da pertença àqueles bairros. Por exemplo, a seguir vemos três publicações relacionadas à Marcha da Graça. Na primeira, vê-se a afirmação de quem são coletivamente; na outra, temos a descrição do que é ser do bairro ou bairrista; já na última, esse sentimento é expandido ainda mais por um teor de família. E o marchante que escreve na publicação traz ainda mais a união que o faz ter esse sentimento quando está no bairro, junto aos seus pares.

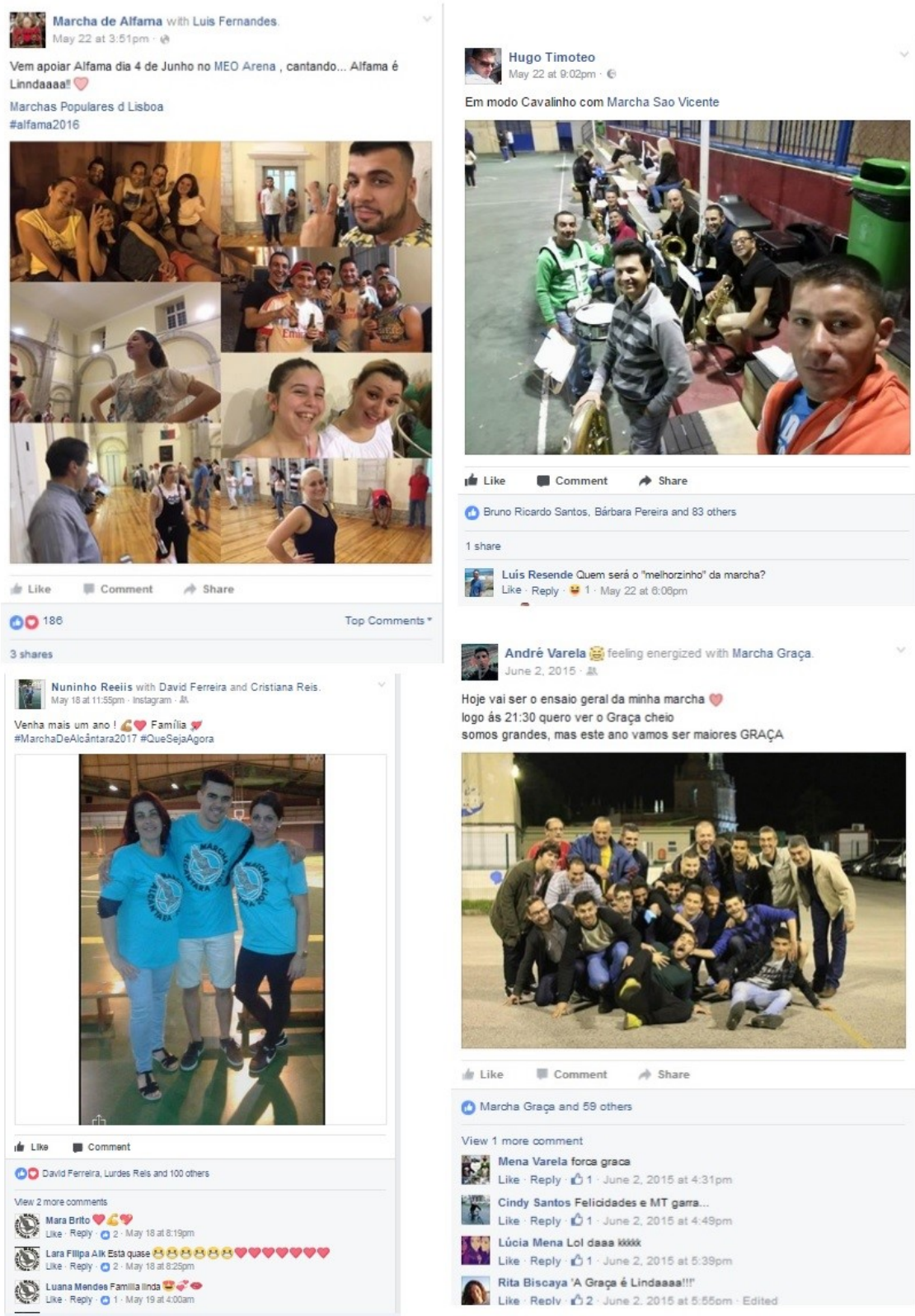
Figura 42: o sentido de «bairrismo» nas publicações das páginas das Marchas



Fonte: Páginas das Marchas da Graça/ 2015.

Esse sentimento de família que fortalece esse bairrismo é apontado pelo marchante da Graça (Figura 42), e é também materializado por outros marchantes, como nós observámos em nosso acompanhamento no digital. Seus momentos em «família» são assim registados em várias publicações de todas as quatro Marchas que estivemos a acompanhar.

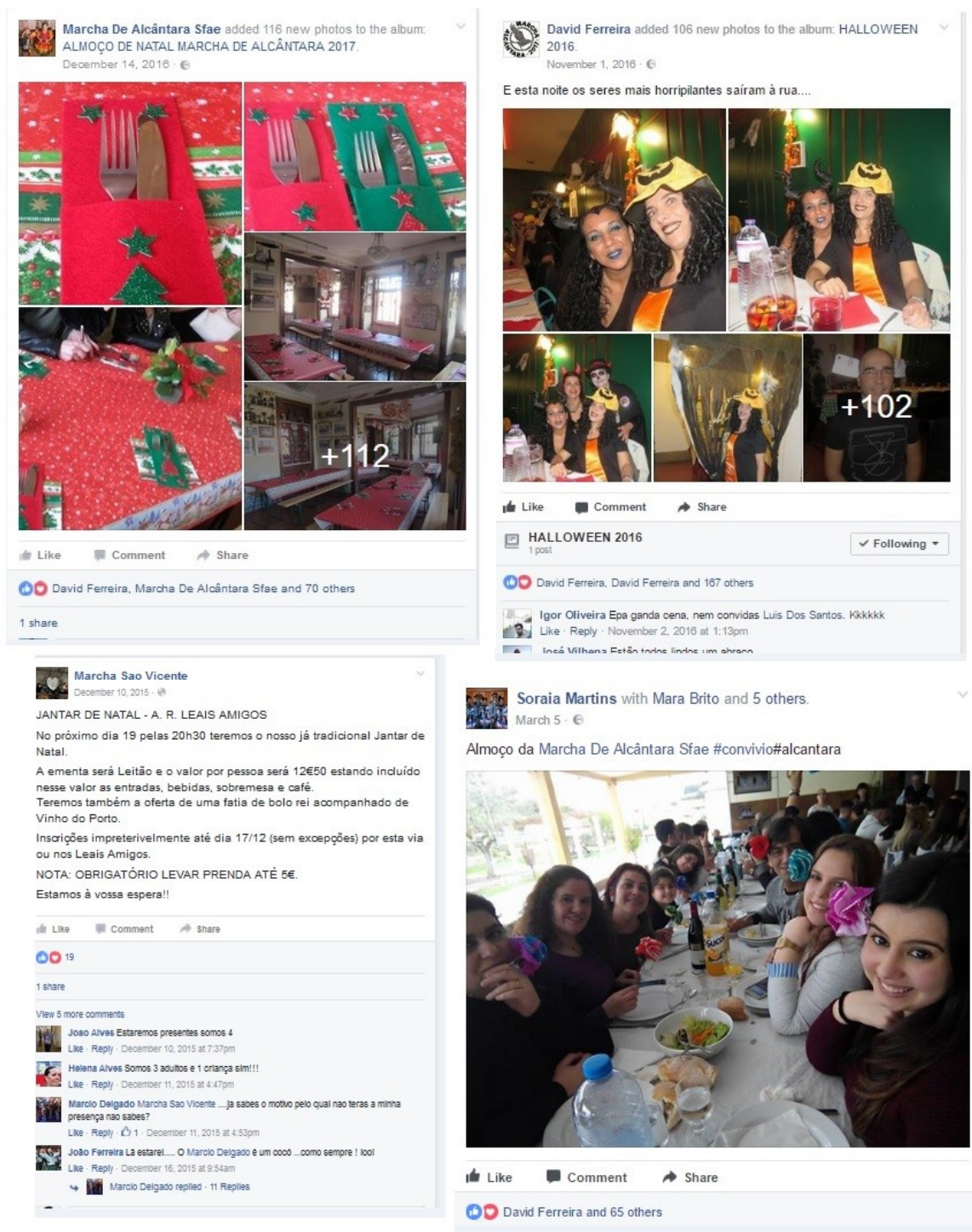
Figura 43: publicações nas páginas das Marchas relacionadas à união de seus membros



Fonte: Páginas das Marchas de Alfama, São Vicente, Alcântara e Graça/ 2015.

Na Figura 44, revela-se a construção quotidiana e próxima das marchas em suas fotografias, nos vários jantares que são realizados entre os seus membros ao longo do ano. Nessa figura, deixamos três publicações da Marcha de Alcântara, e uma da Marcha de São Vicente, que coletamos de nosso acompanhamento das Marchas. Entre as quatro marchas mais ativas no digital, a Marcha de Alcântara sempre realizou maior visibilidade de jantares privados.

Figura 44: publicações nas páginas das Marchas referentes a jantares coletivos

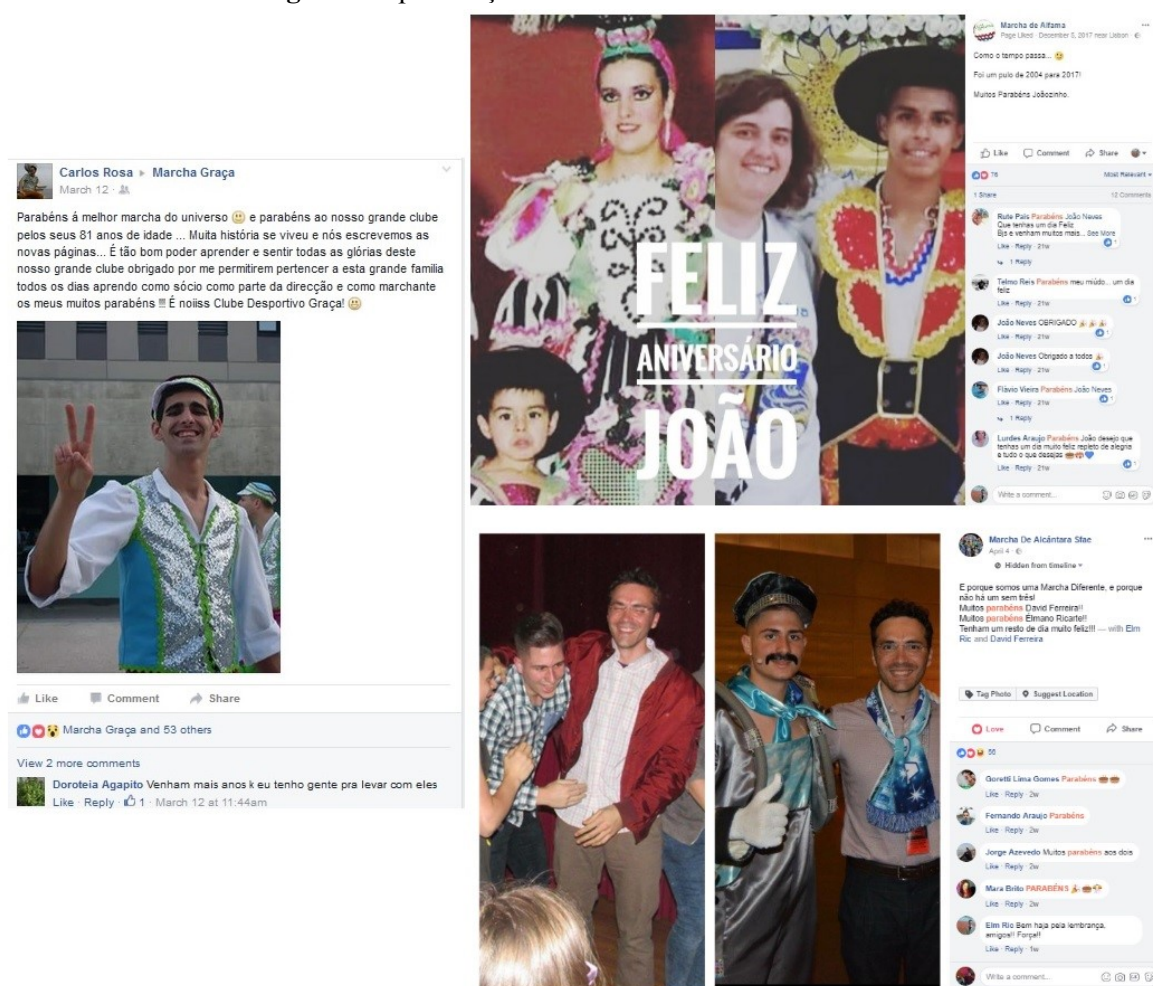


Fonte: Páginas das Marchas de Alcântara e de São Vicente/ 2015.

Ora, como membros de uma «família», conforme coletamos nas publicações das figuras anteriores, as datas dos aniversários são importantes para serem vividas e celebradas com todos. Assim, registamos diversas publicações na Figura 45, nas quais averiguamos os votos

das páginas das Marchas aos seus marchantes. Registou-se ainda, pela Marcha de Alfama, o aniversário de uma ex-mascote e atual marchante. E, devido ao nosso bom relacionamento com a Marcha de Alcântara, até o pesquisador foi parabenizado. Uma evidência da aceitação de nossa presença junto ao grupo, não como membro, mas como contributo ao valor de suas atividades. Além disso, na Figura 45, vemos que também a Marcha da Graça recebe as saudações dos marchantes.

Figura 45: publicações das Marchas sobre aniversários



Fonte: Páginas das Marchas da Graça, Alfama e Alcântara/ 2015 e 2017.

Assim como os nascimentos dos filhos dos marchantes e ex-marchantes são saudados cordialmente pelas Marchas em suas páginas no *Facebook*, como podemos constatar na Figura 46, a seguir.


Figura 46: os nascimentos dos filhos dos membros das Marchas são temas de publicações




Fonte: Páginas das Marchas da Alcântara e de Alfama/ 2015 e 2017.

Entretanto, não são apenas as intimidades de alegria que fazem parte das rotinas de publicações das Marchas no digital. Assim como uma «família», tal como se apresentam, há igualmente momentos de partidas de membros. Por isso, os falecimentos são também lembrados, como coletamos nas publicações na Figura 47.

Figura 47: os falecimentos dos membros das Marchas como tema de publicações


Marcha De Alcântara Sfæ
 October 23, 2015 · 🌐

Comunicamos que o nosso amigo Alfredo Dias, letrista de várias Marchas de Lisboa, faleceu.
 O funeral realiza-se amanhã, às 18H00 no Cemitério do Alto de São João.
 Marcha de Alcântara 2013 (Letra: Alfredo Dias)




Like Comment Share

Marcha De Alcântara Sfæ and 68 others


1 share

View 8 more comments

Ana Gil Os meus ossos. Paz a sua alma.


Marcha de Alfama
 August 19, 2015 · 🌐


Não sabemos, Xanana, se onde agora estás há fado ou marchas, mas aqui, pelas ruas da tua Alfama, cada vez que se ouvir fado ou que a Marcha passar também vai ser por ti...
 Obrigada Bruno pelo sorriso que espalhavas por estes becos!
 Ficarás, eternamente, na nossa memória e sobretudo nos nossos corações...

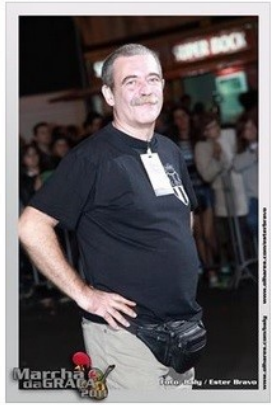


Like Comment Share

401

Top Comments ▾


Marcha Graça updated her cover photo.
 June 21, 2015 · 🌐



Like Comment Share


Marcha Graça and 198 others

42 shares

View 6 more comments

António Martins Santos Adão Eras o maior descansa em paz
 June 22, 2015 at 7:26pm · Like 1

Conceição Fernandes Os meus sentimentos à família.


Bruno Ricardo Santos with Marcha Sao Vicente.
 November 7, 2016 · Lisbon · 🌐

Em nome da Direcção da Academia Recreativa Leais Amigos, informa-se que Faleceu o sócio N.º 2 o Sr. António da Quadrada. As cerimónias fúnebres irão ocorrer a partir de hoje na Igreja S. João de Deus (Praça de Londres) e o Funeral será amanhã pelas 17h no Cemitério do Alto de S. João.
 Na certeza que a nossa Colectividade ficou bem mais pobre, não nos resta mais que endereçar os sentidos pésames à Família e Amigos do Sr. António da Quadrada! Que descanse em Paz!

Like Comment

João Ferreira, Rute Pais and 34 others

View 6 more comments

António Silva Sentidos pésames a toda a Família e ao ARLA.
 Like · Reply · 1 · November 8, 2016 at 4:17pm

Jose Brásio Os meus Sentidos Pesames à enlutada Família que Descansa em Paz este meu Grande Amigo
 Like · Reply · 1 · November 8, 2016 at 4:48pm

Augusto Garcia descansa em paz amigo QUADRADA e os meus pésames a toda a família e amigos
 Like · Reply · 1 · November 8, 2016 at 10:09pm · Edited

Alberto Cerqueira Os meus Sentidos Pésames a toda a família do Sr António da Quadrada, pessoa com que tive o prazer de partilhar grandes momentos e que muito me ensinou o que eram os Leais Amigos e o associativismo. Descanse em paz e até sempre amigo.
 Like · Reply · 1 · November 9, 2016 at 12:04am

Fonte: Páginas das Marchas de Alcântara, Alfama, Graça e de São Vicente/ 2015.

Desse modo, como vimos nas publicações das Marchas, nota-se uma visibilidade das intimidades dos participantes. Essa mediatização vai ao encontro do que Chambers (2013) nomeia de «intimidades mediadas», como abordámos no enquadramento teórico. Ou seja, são reveladas nuances das Marchas não apenas em sua rotina de ensaios, mas também de

relacionamentos interpessoais entre os seus membros diante daquele convívio, projetando uma aparente imagem de fraternidade.

Durante os ensaios preparatórios para os desfiles, notámos um ambiente de descontração evidente entre os membros das coletividades. Em primeiro lugar, o local de ensaios era tomado como um grande lar para aqueles atores sociais. Geralmente, o sítio era no centro desportivo e cultural do bairro popular, ao menos assim o foi para as quatro Marchas neste estudo (Centro Cultural Magalhães Lima, Alfama; Sociedade Filarmônica Alunos da Esperança, Alcântara; Associação Leais Amigos, São Vicente; Clube Desportivo da Graça, Graça). Por isso, viam-se muitas crianças, as quais eram, em sua grande maioria, filhas e filhos dos próprios marchantes.

Além dessa fraternidade materializada pelas técnicas de observação e fotografia, podemos verificar que muitos dos nossos entrevistados relacionaram que já possuíam laços de família dentro da Marcha da qual fazem parte. Muitos deles afirmavam que seus pais já marcharam ou que ainda fazem parte daquela Marcha. Passámos assim a conhecer uma forte ligação interpessoal naqueles membros, para além do pertencimento em comum ao bairro e às mesmas atividades quotidianas de suas vivências do bairro.

Tentamos resumir essa característica dos laços de família nas seguintes partes de nossas entrevistas. Nesses trechos, vemos que não apenas há apontamentos sobre os genitores (pais) e progenitores (avôs), como sobre a descendência (filhos), dando «continuidade» ao costume da Marcha em suas famílias, como afirma a marchante Andreia. Por essa razão, acreditamos que seja essencial para os marchantes exporem no digital tais elementos de sua Marcha, como um forte laço de união entre eles.

Andreia: Isso é a continuidade! Eu venho na Marcha da Graça desde que nasci, os meus pais foram marchantes e, inclusive, o meu pai durante muito tempo foi o marchante mais antigo da Marcha. Portanto, eu desde sempre faço parte da Marcha. (...) E o meu filho ser mascote é dar continuidade a uma tradição familiar – que podemos assim chamar. Acho que esse ano vai ser insuportável quando eu vir o meu filho vestir o fato. Vão ter que me comprar um lençol⁹² enorme (...) E ontem percebeste um bocadinho, no

⁹² Em Língua Portuguesa informal em Portugal, utiliza-se a expressão “um lençol” para dizer que está com muito brio para com o outro e por isso há de ficar a babar e somente um lenço muito grande para que possa ser útil para conter o seu contentamento.

ensaio, que eu tenho muito sangue na guelra⁹³ e vivo muito isso à flor da pele⁹⁴. Às vezes, as pessoas acham que eu tenho essa síndrome de «vedeta»⁹⁵. Não tem nada a ver, porque eu gosto disso e gosto de chegar àquele dia, em que os meus companheiros de Marcha, os meus amigos – tenho aqui pessoas que são como uma família, que conheço há imensos anos, praticamente desde que eu nasci – estão todos em concordância e a fazer igual. (...)

Marina: Sou a Marina Martins, e o primeiro ano em que entrei na Marcha foi em 1990, tinha 16 anos. O que representa para mim entrar na Marcha, desde sempre, é o meu bairro, é onde eu nasci e fui criada. Tenho muito orgulho na Marcha e no bairro onde vivo. E ainda mais tenho orgulho porque os meus filhos, neste momento, já estão todos na Marcha. Sou uma das poucas pessoas privilegiadas, porque já entrei na Marcha com quatro filhos (duas mascotes e dois a marchar).

Joana: (...) ando na Marcha há 15 anos, mas já ia na barriga da minha mãe e já fui mascote. Depois, deixei de ser mascote, e o meu pai era porta estandarte e fazia fitas e birras, porque eu não tinha idade para ir na Marcha, mas também não tinha mais idade para ser mascote. (...) O que é a Marcha para mim? É a minha história, quase! É mesmo o meu bairro! A gente vive isso como muitos vivem o futebol ou tanta outra coisa, porque isto une-nos! Vemo-nos o ano todo, mas durante a Marcha estamos todos mais juntos e conversamos sempre mais um bocadinho. Estamos todos unidos por uma causa, o bairro está todo unido por uma causa. É uma coisa espetacular!

Nuno: (...) Sempre vi os meus avós, os meus pais, os meus tios e os meus primos na claque, a vibrar. Sempre quis entrar na Marcha, desde novo, sempre à espera da oportunidade para entrar, e agora entro e espero não sair, quero ficar lá por muitos anos.

Carina: (...) Vou na Marcha desde 1999. Ou seja, sensivelmente há 15 anos. Sempre fiz parte da Marcha, porque o meu pai era aguadeiro e a minha irmã é, agora, ensaiadora.

Entrevistador: O cunhado é marchante e o sobrinho é mascote, pela segunda vez...

Carina: Isso é tudo incutido pela família e pela gente do bairro. É um gosto! Já faz parte da minha vida!

Podemos notar, então, que o aclamado «orgulho» de pertencer ao bairro é de âmbito de identidade local. Também pode-se dizer, com base nos trechos das entrevistas de Joana e Carina, que a Marcha é confundida com a própria história de vida do grupo, mas também pessoal. Além disso, como notamos no trecho a seguir, reflete-se também a necessidade desse orgulho contra alguns estereótipos relacionados ao que é a Marcha e ao «ser do bairro».

⁹³ Expressão popular do vocabulário português, a qual significa que há muita dedicação ao que se faz e se luta com muito esforço para atingir o melhor nível.

⁹⁴ Expressão popular do vocabulário português, a qual significa que há muita intensidade na vivência de uma determinada experiência.

⁹⁵ Expressão popular do vocabulário português, a qual significa que a pessoa vedeta é como um artista muito aclamado no cinema.

Bárbara: (...) sempre acompanhei a Marcha desde 2006... (Começa a chorar de emoção)

Entrevistador: Por que fica assim tão emocionada?

Bárbara (ainda entre lágrimas): Porque é das coisas que mais nos fazem feliz! Oh, pá! Eu cresci a ver isso e com isso! (...) Eu via-os a ensaiar e queria estar ali! Até marchava também, às vezes! É um sentimento que não se explica! Só quem está aqui sabe o que é! Porque quem vê de fora fala: «Ah, as Marchas Populares!? Isso é o quê? Um rancho folclórico?» Mas só quem está aqui sabe e sente o que isto é!

Milú: Só quem ama o bairro, ou seja, só quem ama a Marcha é que percebe! Só quem ama! (...)

Bárbara: E generalizam um bocado, porque dizem: «Tu és do bairro... És isso ou aquilo...» Não! Eu sei-me comportar em todos os sítios, eu sei estar em todos os sítios! Ser da Marcha é inexplicável, mesmo! Estamos o ano todo a viver isso, estamos o ano todo a falar disso! E com saudades!

A Marcha não é apenas considerada uma experiência de família, como averiguámos nas páginas no digital. Para os marchantes, esse laço estende-se também a todo o bairro, como uma comunidade. Podemos constatar essa característica nos trechos a seguir.

Carina: Isto aqui é uma comunidade (...)! (...) No mês de junho, pá, é mesmo aquela coisa de toda a gente junta. É aquela coisa do vizinho, da vizinhança, sabes? É bom!

Entrevistador: Agora a pouco, ao passar, vi duas senhoras. Uma no primeiro piso e outra no rés-do-chão. A segunda fazia entrecosto na calçada, e ambas estavam a conversar.

Carina: E se fores para São Miguel, que é o centro dos arraiais em Alfama, tu vês isso todos os dias. Em vários sítios é assim! As pessoas estão lá a assar sardinhas, entrecosto... «Olha, queres!?»

Entrevistador: É sempre a partilhar. Isso é fraternidade, não é?

Carina: Isso é como se fosse uma aldeia. Eu considero o meu bairro como uma aldeia em Lisboa. Eu acho que não há bairro nenhum – a Bica, talvez – que seja como Alfama: o sentido de vizinhança; o sentido de preocupação... Eu, às vezes, estou em casa e não sou vista durante dois dias, o vizinho vem bater-me à porta para saber se eu estou bem. Acho que não se vê isso em muitos sítios. [Ela vê meus recortes da página *online* da Marcha de Alfama] Ah, tiraste de tudo, mesmo!

Sofia: (...) Ser da Marcha de São Vicente é amor! E só nós é que entendemos esse sentimento pelas marchas! E quem é do bairro também percebe. (...) Nós sentimos que aqui, nos bairros de São Vicente, Alfama, Graça, estamos seguros! Somos pessoas do bairro, dizemos «bom dia», «boa tarde», «tudo bem»? Os vizinhos de casa vêm cá. As pessoas de fora, que não conhecem «essas pessoas do bairro», dizem: «Ai, agora, vou ali para aquela zona da feira da ladra... de Alfama...». E nós não! Andamos à uma da

manhã e, se calhar, damos um grito e vem uma pessoa pela janela. «Ah, é a Sofia ou a Milú que vai na Marcha»! Acaba por haver aqui uma comunidade!

Pelas palavras das marchantes Sofia Pereira e Carina Rocha, recordamos da comunidade definida por Bauman (2003), como tínhamos visto em nosso enquadramento teórico. Ou seja, não se trata apenas de uma comunidade estética, mas, igualmente, de uma comunidade ética, regida por um conjunto de valores e regras reconhecidos por todos, e que organizam a idealização e a vivência na comunidade, fazendo com que todos se sintam orgulhosos, reconfortados e seguros de ali «pertencerem».

Muito embora haja esse dito ambiente de comunidade e de união, também há relatos de desencontros entre os membros das Marchas.

Os ânimos internos foram registados em nossas observações em apenas um episódio, quando houve uma desistência e duas candidatas à vaga. Além disso, vimos também várias chamadas de atenção dos ensaiadores, com voz elevada, apelando à concentração de todos. Porém, na maioria dos casos, tanto *online* como *offline*, tivemos o registo de união e cumplicidade entre os membros, o que fica claro nos trechos de entrevista a seguir. Para os marchantes, o objetivo em comum eleva todos a outro pensamento, o de superar as adversidades.

David: Eu já disse para eles que, para mim, a Marcha é como uma grande seleção. Há o objetivo de ser campeão, e os vários clubes formam as suas equipas e devemos ser todos amigos. Ele pode falar mal do nosso grupo e nós do dela, mas dentro do recinto temos de ser todos amigos.

Joana: Mas é sempre assim que acontece. Todos dão o melhor de si. Não é isso! Quem não dá o melhor de si é porque não dá. São as pessoas! Eu podia estar com 47 pessoas naquela Marcha a não gostarem de mim, e eu não tirava os pés. Até mesmo se fosse o teu pai e a tua mãe... Mesmo assim acho que ficava e partia isso tudo! (risos) Só se houvesse uma revolução. Eu continuava ali a fazer o meu papel.

Bruno: É assim... Isto não se explica. Não dá para explicar! Quando te entregas a isto, entregas-te, porque gostas mesmo disto, porque vives mesmo isto! E, portanto, a explicação é viveres isto de uma forma como se fosse a tua própria vida! Portanto, isto acaba por fazer parte de nossa própria vida. Se me perguntares: “Mas é cansativo?”. É! De facto é muito cansativo, porque são dois meses e meio, mais ou menos, em que é um ritmo de vida muito exigente, porque cada um de nós trabalha! Os miúdos da Marcha trabalham, estudam e tudo mais... têm o dia preenchido e, depois à noite, ainda vêm para aqui. Agora, de facto, é muito cansativo! E nós sabemos que são dois meses e meio. Nós não notamos isso, pois para quem está de fora, e avalia isto desta forma, faz-nos

rir, por perceber que isto é algo cansativo. Porque nós, que estamos aqui dentro e vivemos isso com uma intensidade invulgar, não sentimos isso! A nossa vida é essa! E provavelmente já não conseguiríamos pensar como é que seria sem isto... (...)

Pelo trecho de entrevista de Bruno Santos, observamos o valor dado à vivência na Marcha como parte da vida dos indivíduos daquelas comunidades, como também pudemos identificar em trechos anteriores. Porém, além disso, notamos o quanto é dispendioso para os marchantes estarem presentes nos ensaios e rotinas das Marchas, e o esforço para fazer parte das atividades. Se unirmos esse trecho com os trechos nos quais se reporta que eles têm orgulho em representar o bairro, vemos que esses esforços são pouco levados em conta, pois doam-se voluntariamente, para promover a cultura de seu bairro e de seus pares.

Recordamos, uma vez mais, que essa experiência e o sentir dos marchantes migram também para o digital, como expressão e expansão de seu sentimento. É no digital que vemos extravasarem e compartilharem (não apenas partilhar) essa vivência de Marcha com os demais que lá estão. No trecho a seguir, podemos resumir essa percepção (re)apresentada pelos próprios.

Ruth: Acima de tudo, é um convívio e a representação do meu bairro! Pronto!

Entrevistador: E esse sentimento de pertencimento de bairro e de convívio está aqui também na Marcha no *Facebook*?

Diogo: Sem dúvida que sim! Essa união está aqui no *Facebook*.

Nossas entrevistas auxiliam, dessa maneira, a compreender as especificidades das Marchas em seu próprio mundo mediatizado, sendo preciso dialogar com aqueles que o constroem socialmente e inserem tais aspectos em sua constituição. É assim que apresentamos inicialmente como os membros das Marchas refletem sobre o ato de participar na Marcha, o que ela é para eles, e o que significa a Marcha, para depois percebermos como eles concebem os temas que evocam.

Portanto, além de toda essa união comunitária, ao caminhar pelas ruas dos bairros em épocas de festas ou em outros períodos do ano, registamos que os centros culturais e desportivos são o coração daquelas comunidades dos bairros de Lisboa, pontos de aglutinação do ideal de «bairrismo», do sentimento de pertencimento em comum daqueles indivíduos.

É nesse local comunitário que todos encontram-se por uma intenção coletiva, a qual é representar o bairro, suas vivências com características únicas, naquele território específico da cidade. Estas características ou aspectos socioculturais são, muitas vezes, transformadas em temas para os enredos das Marchas, nas suas apresentações.

Assim, encaminhamos a outro ponto dentro dessa divisão temática: os temas (re)apresentados pelas Marchas sobre seus bairros. Ou seja, outros aspectos socioculturais locais, como paisagem, costumes, atividades de trabalho, religiosidade, etc. Podemos dizer que esses temas são caros às Marchas, e compõem seu processo de comunicação, como veremos a seguir.

2.2.2) Temas das Marchas Populares de Lisboa

Muitos desses monumentos locais e das vivências no bairro foram registadas na técnica de fotografia por nós, como pesquisadores, e nas publicações que os marchantes realizaram no digital.

Na Figura 48, vemos justamente a arquitetura local e urbanismo do bairro de Alfama, a qual é também utilizada como tema para a Marcha em 2015.

Figura 48: Arquitetura e urbanismo local do bairro de Alfama, em Lisboa, transportado para o enredo da Marcha



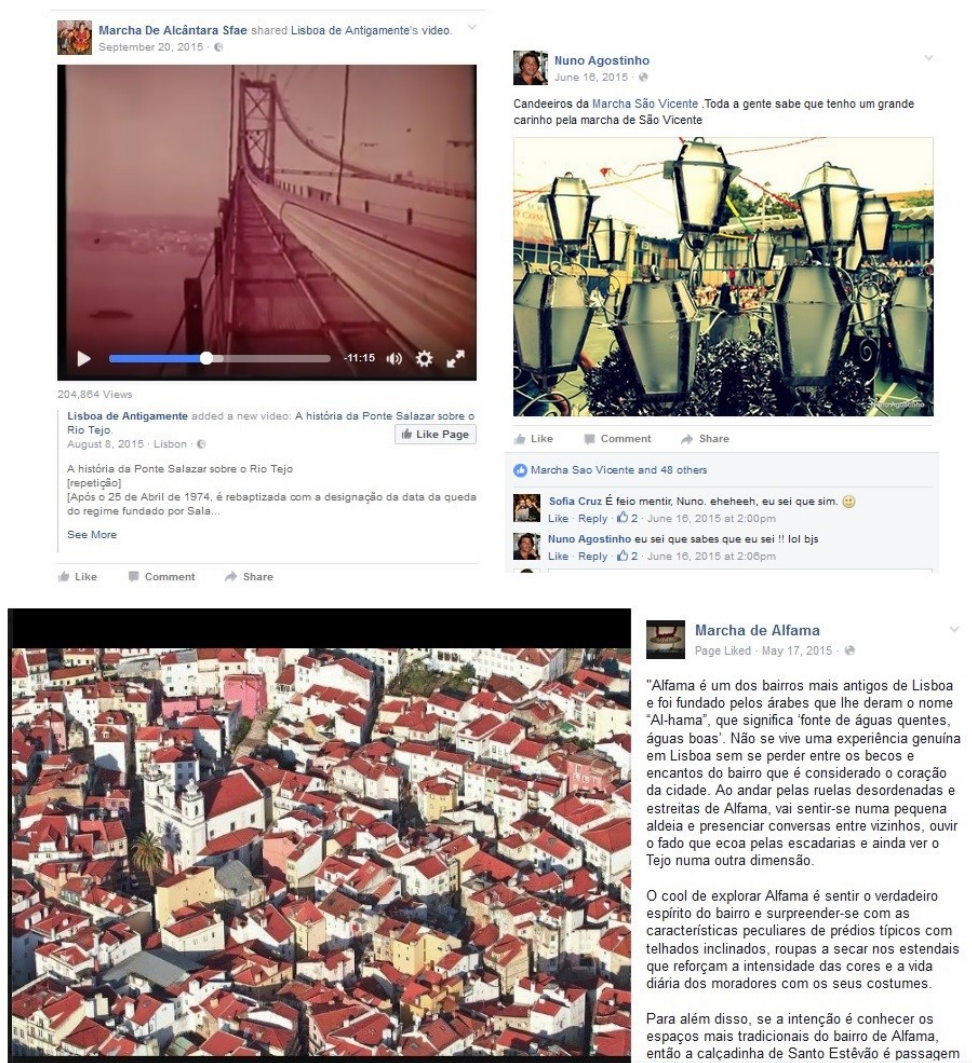
Foto: Élmáno Ricarte/ 2015.

A Figura 48 regista elementos arquitetônicos e urbanísticos característicos do bairro de Alfama, ou seja, a arquitetura dos prédios encostados uns aos outros, com os imensos telhados vermelhos espalhados por todo bairro, assim como vemos suas ruas estreitas (muitas transitáveis apenas caminhando) e as ladeiras com aclives e declives acentuados, os quais dão ao bairro sua singularidade.

Dessa maneira, a partir do digital, os aspectos da arquitetura e urbanismo locais são estendidos em profundidade pelos próprios marchantes, pois acreditamos que eles têm maior domínio que nós (como pesquisadores) sobre suas histórias locais. Ficou evidente que as Marchas no digital trouxeram elementos para além do que víamos e registávamos quando fomos aos locais de ensaio e de exposições, para nossas pesquisas de campo.

Na Figura 49, vemos exatamente esse detalhamento, em forma de texto, a nos informar sobre aquela estrutura arquitetônica e urbanística do bairro. Nessa figura, temos uma coletânea de recortes, na qual vemos a página da Marcha de Alcântara reportar sobre a ponte que se inicia naquele bairro, a página de São Vicente a designar sobre os candeeiros como símbolo dos bairros, e também a de Alfama, que publicou sobre o seu tema de 2015, nomeadamente os telhados e o urbanismo daquele bairro.

Figura 49: publicações das Marchas sobre arquitetura e urbanismo locais



Fonte: Élmanno Ricarte/ 2017.

Sendo classificado como o segundo bairro mais antigo da Europa (Santana, 1994), Alfama tem origem com as atividades piscatórias do cais de Lisboa, desde sua fundação no período romano. As influências árabes estão presentes ainda hoje no urbanismo local, com ruas apertadas.

Como resultado de uma ocupação sem ordem, o bairro cresceu abrigando migrantes de várias partes do país, principalmente da região Norte de Portugal (Silva, 2001). Muitos desses migrantes trouxeram ainda mais ao bairro um aspecto de aldeia, com os fortes laços de família a unir os indivíduos, para além da forte religiosidade, como trataremos logo mais adiante.

Como parte dessa cultura do Norte de Portugal, estavam os arraiais e os bailaricos, em épocas de celebrações sagradas e profanas, como são as festas de junho. Esse costume ganhou ainda mais expressão com as festas já realizadas nos pátios dos bairros populares pelos habitantes lá residentes.

Em 2017, por exemplo, a Marcha de Alfama homenageou essas origens quando trouxe os lenços dos namorados em seus trajes. Esses lenços são bordados, e fazem parte de um costume da região do rio Minho (Norte de Portugal), mais especificamente da cidade de Vila Verde. Essa representação ficou registada na Figura 50, a seguir:

Figura 50: a cultura da região do Minho (norte) como tema da Marcha de Alfama



Fotos: Élmanno Ricarte/ 2017.

Registamos, na Figura 51, a partir de uma coletânea de fotografias, essa tradição local em todos os bairros da cidade de Lisboa no mês de junho. E, como parte das vivências naqueles lugares, verificamos a sua representação nos enredos das Marchas Populares de Lisboa.

Figura 51: bailaricos nos bairros na cidade de Lisboa



Fotos: Élmano Ricarte/ 2015, 2106.

Na Figura 51, registamos os principais elementos da festa popular nos bairros do município de Lisboa, os quais são os arraiais, com seus cenários coloridos de dança e de alimentação, e repletos de uma culinária composta principalmente por sardinhas (pescado típico e mais abundante na época de verão), broas de milho e pimentos assados, e acompanhados por vinho tinto caseiro.

Esses elementos característicos da vivência singular dentro do contexto do bairro são reportados para as letras das canções, vestimentas e acessórios cênicos da Marcha Popular, como podemos verificar na figura a seguir.

Figura 52: a temática local dos bailaricos como parte dos enredos das Marchas Populares

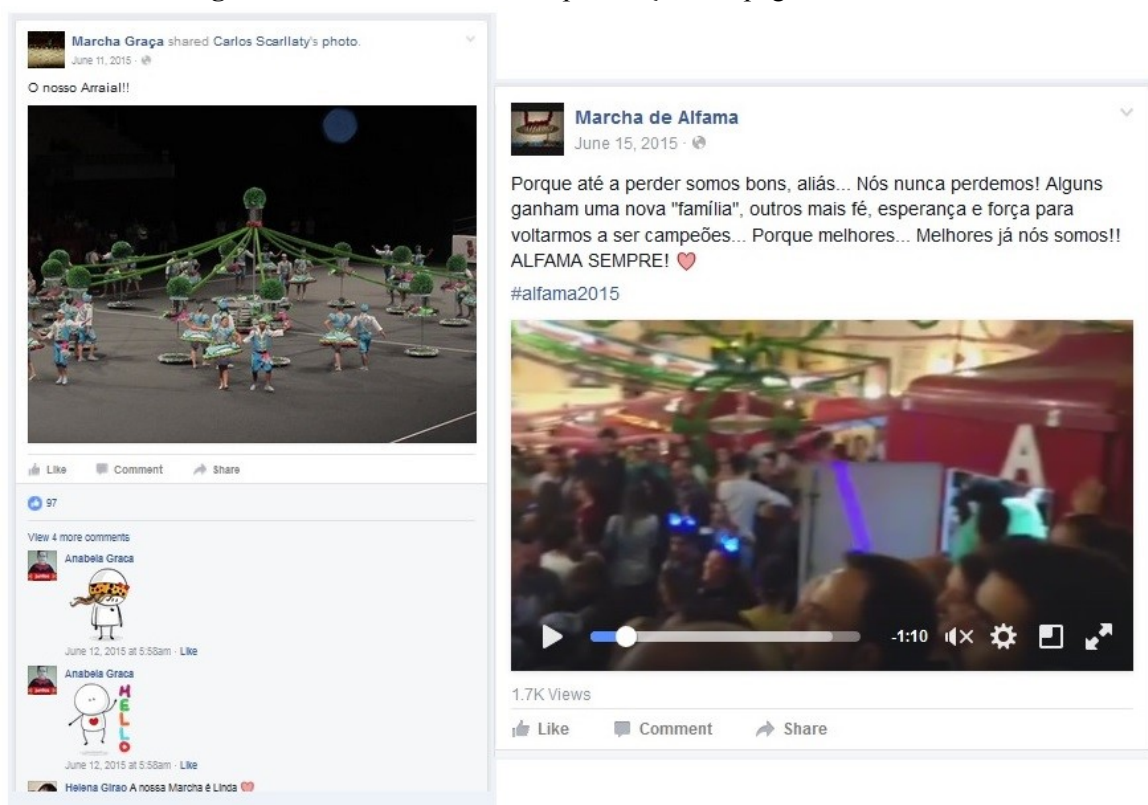


Fotos: Élmáno Ricarte/ 2015, 2106.

Também os arraiais e os bailaricos foram ressaltados pelos próprios marchantes em suas páginas no *Facebook*. E, nesse caso, houve enorme adesão dos participantes da Marcha no digital. Também verificámos a utilização de vídeos, como recurso audiovisual, para registo dos arraiais e bailaricos organizados pelos habitantes dos bairros.

Na Figura 53, registam-se um arraial, na apresentação da Marcha da Graça, e um vídeo publicado na página da Marcha de Alfama, com um bailarico realizado naquele bairro. Nessa última publicação, os marchantes afirmam que, embora tenham ficado em segundo lugar, o importante era sempre estarem em festa e unidos.

Figura 53: arraiais são tema de publicação nas páginas das Marchas



Fonte: Páginas das Marchas da Graça e de Alfama/ 2015.

Outro aspecto que notámos em nossas observações em campo junto às Marchas foi a presença das fontes ou chafarizes de abastecimento público de água. Esses elementos já foram apresentados na parte I de nossa tese, como parte das origens da Marcha Popular de Lisboa (Abel, 2006).

Essas fontes de água pública tiveram grande relevância para a sociedade portuguesa, dada a então recente modernização realizada no país no que respeita ao abastecimento de água em domicílios. Em 1941, de acordo com Pato (2011), somente 26% da população tinha acesso a água canalizada em casa (acesso a sistemas de distribuição domiciliária de água). Em 1972, esse dado estatístico aumenta para 40%, configurando, portanto, a importância desses locais de abastecimento público na cidade como pontos de encontro de diversos cidadãos.

Por isso, a origem popular das Marchas é associada aos locais de fontes de água, pois os participantes das celebrações serviam-se das águas próximas.

Esse elemento também se faz como característica específica para os marchantes e seus cenários. Na Figura 54, com uma coletânea de imagens, vemos a Marcha de Alfama utilizar

do elemento local para constituir seu cenário na exibição em concurso, e ainda duas fontes de água pública, o referente que serviu de inspiração.

Figura 54: as fontes do bairro de Alfama transformam-se em tema para o cenário da Marcha



Fotos: Élmano Ricarte/ 2017.

Uma das profissões que vimos como elemento histórico dos bairros, e retratada pelas Marchas, é a do aguadeiro. Essas personagens dos bairros trabalhavam no transporte de água dos chafarizes públicos às casas.

Essa profissão não existe mais em Lisboa, porém faz parte da história da cidade, e mais especificamente dos bairros. Assim como os aguadeiros, também não há mais as varinas. Essas eram vendedoras ambulantes de peixe pelas ruas, sempre muito enfeitadas com seus colares e lenços coloridos. Tais personagens da cidade do passado também foram componentes das festas no início do século XX, como vimos nas imagens do jornal *Ilustração Portuguesa* (1904 e 1905), em nossa introdução.

A Professora Doutora Graça Cordeiro (2001: 12) argumenta que essas profissões são «traços emblemáticos» da cidade de Lisboa, e que remontam não apenas um passado como também uma geografia, visto que a capital portuguesa é rodeada de rio e mar, campos e atividades agrícolas.

Por outras palavras, o ethos de uma cidade passa, em grande medida, pela descrição, objectificação e definição das suas “profissões típicas”, desempenhadas por certos grupos sociais que, através da visibilidade do seu exercício, conseguem conquistar um lugar cativo no mapa cultural e no imaginário urbano. No caso da Lisboa contemporânea – embora falte um estudo mais aprofundado –, esta definição parece ter decorrido de um complexo processo de construção simbólica, cuja fixação em torno de um conjunto de imagens e representações teria ocorrido na segunda metade do século passado,

quando a cidade conheceu um maior boom migratório de gentes, pobres e pouco qualificadas, vindas da província.

Mais especificamente, a varina tornou-se, conforme Cordeiro (2001: 20), a principal figura de representação e visibilidade dos bairros populares de Lisboa:

A varina, enquanto representante de um dos grupos etnicoprofissionais que em finais do século XIX imigraram para Lisboa, veio ocupar um métier central na organização social do trabalho desta cidade – e do seu abastecimento quotidiano – com um índice de visibilidade pública elevado. Esta figura, símbolo de uma profissão associada a processos de migração em cadeia de uma região particular, representa também a “ruralidade-litoral” de um país pouco urbanizado.

E tentando captar essa característica da essência da Marcha Popular, registamos na Figura 55 essas profissões que hoje são parte da história e da economia, um aspecto sociocultural daquelas comunidades. Assim como também registamos as suas homenagens aos profissionais da limpeza da cidade e àqueles que estão nos mercados públicos de hoje e de outros tempos pretéritos.

Figura 55: profissões populares nos bairros, retratadas pelas Marchas



Fotos: Élmáno Ricarte/ 2017.

A representação da personagem da «varina» aparece constantemente naqueles atos comunicacionais das Marchas, tanto nas apresentações quanto no digital. Ao nosso ver, trata-se de revelar uma tradição local perdida. Isso fica explícito quando comentámos sobre ela com os marchantes, a propósito da introdução desse aspecto passado da economia local em seus trajes e em suas letras:

Vasco: Exatamente! Isso era um pregão antigo das varinas de Lisboa. Não faz parte apenas do quotidiano da Graça, faz parte do quotidiano da cidade, não é? É uma coisa que já outras marchas retrataram. E nós utilizamos realmente esse, porque eram as varinas e os peixeiros. Eram com esses pregões antigos que as varinas vendiam nas ruas, quando não havia os mercados e tudo mais. Elas vendiam os peixes nas ruas, de porta em porta, e utilizavam esse tipo de pregões para cativar as pessoas.

Um dos outros temas que nós observámos e registámos nos bairros de Lisboa é o fado. De acordo com Tuna (2015), esse é um estilo musical que se transformou em ícone da cultura portuguesa, e que nasce naqueles locais. A partir, principalmente, das casas de fado dos bairros de Alfama e da Mouraria, o fado projeta-se para toda cidade, embora tenha sido inicialmente rejeitada pela intelectualidade lisboeta. Hoje, o fado é considerado patrimônio imaterial da humanidade pela Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO). No bairro de Alfama, há inclusive o Museu do Fado⁹⁶, dedicado ao estilo.

⁹⁶ «Museu do Fado». Endereço: Largo do Chafariz de Dentro, N.º 1, Código Postal 1100-139 Lisboa. Website: www.museudofado.pt

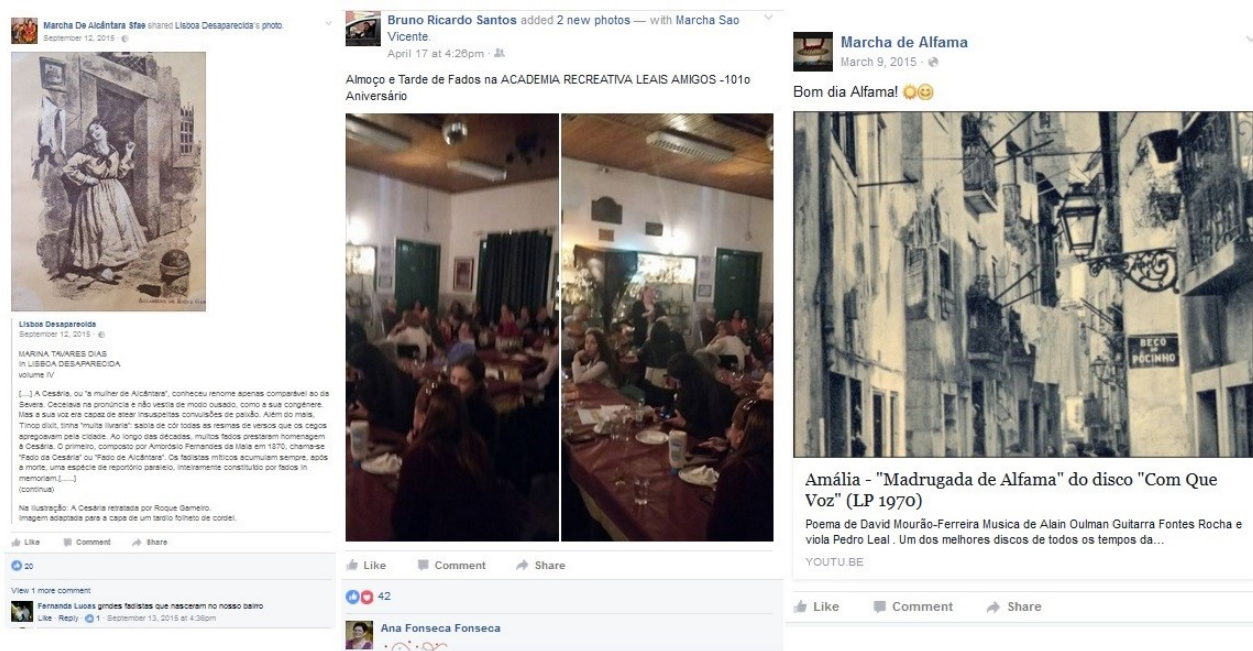
Figura 56: o fado é nascido nos bairros de Lisboa, e é patrimônio imaterial da humanidade



Fotos: Élmano Ricarte/ 2017.

Não apenas o fado é valorizado no enredo das Marchas como também está presente nas publicações das Marchas no digital. Na Figura 57, a Marcha de Alcântara fala de uma personalidade (a Cesária – Mulher de Alcântara) do fado de seu bairro, em uma valorização da história dos artistas locais. Adicionalmente, a Marcha de São Vicente expõe a intimidade de um almoço e tarde de fados na sede de sua coletividade. Além disso, verificamos a publicação da Marcha de Alfama sobre um fado, o qual homenageia aquele bairro.

Figura 57: o fado como tema das publicações das Marchas



Fonte: Páginas das Marchas da Alcântara e de São Vicente/ 2015.

Ao caminharmos, em nossa pesquisa de campo, pelos bairros populares, uma outra característica daquelas localidades que observámos presente no enredo das Marchas Populares de Lisboa é a religiosidade. Ora, as festas populares têm um lado dito como «sagrado», em homenagem aos santos católicos do mês de junho.

Na cidade de Lisboa, a principal referência é Santo António (já apresentado com sua bibliografia, em nossa introdução). Nascido em Lisboa, mais precisamente, segundo a Igreja Católica, no largo da Sé, no bairro de Alfama, Fernando de Bulhões (nome de batismo de Santo António) está representado em todas as Marchas Populares de Lisboa, seja nos seus arcos, nos seus trajes, ou ainda apresentado com sua iconografia religiosa.

Na Figura 58, registamos como duas Marchas incluem esse aspecto sociocultural local, em sua exibição no *MEO Arena*.

Figura 58: religiosidade é comunicada dentro do enredo das Marchas



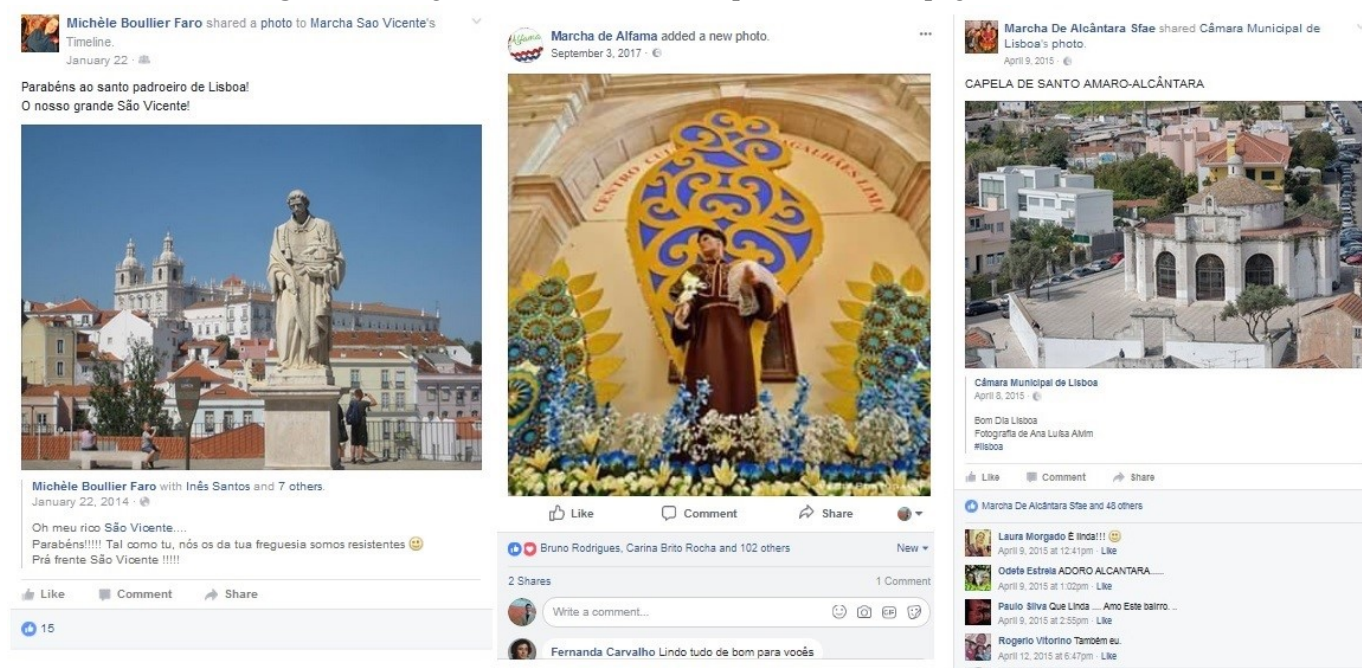
Foto: Élmáno Ricarte/ 2017.

Também a religiosidade foi um ponto destacado nas fotografias realizadas e publicadas dos próprios marchantes. Na Figura 59, a Marcha de São Vicente relembra que o padroeiro da cidade de Lisboa é São Vicente e não Santo António, embora esse seja o mais aclamado pelo povo, tal e qual é registado na publicação da Marcha de Alfama.

Já a Marcha de Alcântara, como vemos nessa mesma Figura 59, também publica sobre a religiosidade local, com a devoção a Santo Amaro (tradição religiosa muito forte na região norte de Portugal e Espanha, principalmente entre os galegos), ilustrada na fotografia da

capela em sua homenagem naquele bairro (ali construída desde 1549). Esse santo é homenageado oficialmente pela Igreja Católica no mês de janeiro. Porém, no bairro de Alcântara, realizam-se festas no fim do mês de junho, e com a presença da Marcha daquela localidade.

Figura 59: religiosidade como tema das publicações nas páginas das Marchas



Fonte: Páginas das Marchas de São Vicente, Alfama e Alcântara/ 2015.

Em nossas entrevistas, aprofundamos mais as nossas observações sobre as publicações das Marchas e verificamos esse tema da religiosidade local como elemento essencial às Marchas. Por exemplo, o padroeiro da cidade foi recordado como sendo São Vicente e não Santo António, o mais aclamado pelo povo. Bruno Santos comentou sobre esse ponto publicado pela Marcha no digital, e apontou sugestões para a Câmara Municipal de Lisboa.

Bruno: (...) Ele é o padroeiro de Lisboa e muita gente não sabe disso. E acho que até a Câmara (Municipal) deveria fazer um trabalho mais exaustivo nesta mensagem, que não faz. Se nós perguntarmos a 100 lisboetas, 90 dizem que é Santo António. (...)

Além desses pontos, pudemos aprofundar as razões pelas quais as Marchas decidem por abordar determinados temas em seus processos comunicacionais, ao desfilarem e ao tornarem-nos também presentes em suas comunicações mediáticas.

Analisámos ainda qual a escolha e a relevância dos temas explorados nos enredos das letras e nos adereços e trajes para as exposições. Sendo assim, investigámos qual a importância, na perspectiva dos marchantes, de publicar aqueles aspectos socioculturais locais em destaque, a partir de seus processos comunicativos com as ferramentas mediáticas. No trecho a seguir, o organizador da Marcha da Graça, Vasco Cruz, descreve como chegam a essas escolhas.

Vasco: Por regra, todas as marchas optam por um tema que tenha a ver com as vivências do bairro ou da cidade de Lisboa em si. Não esquecendo que todas as marchas têm por obrigação fazer alusão ao Santo António, aos arraiais, ao trono de Santo António... Isso é um tema que é fixo, e que todas as marchas têm de retratar. Já o tema específico da Marcha é algo que está muito subjetivo e inerente a cada bairro. Cada um faz aquilo que acha que será mais adequado e que tenha a ver com o seu bairro ou com as vivências do seu bairro e da própria cidade.

Como podemos constatar, os temas das Marchas são relatos comunicacionais de vivências no contexto do bairro, como preconiza a Folkcomunicação. Outros marchantes também reportaram esse processo comunicacional a partir do tema, como podemos verificar a seguir:

Diogo: (...) Os temas variam muito! Nós, ao longo do tempo, tivemos vários temas! E, a cada ano, transmitimos uma mensagem das nossas raízes, dos nossos antepassados, e é sempre nessa linha! Também de todas as particularidades da cidade de Lisboa. Não nos agarramos apenas aos temas específicos do nosso bairro, mas também aos da cidade de Lisboa. Embora existam os temas mais característicos, e o nosso bairro, sendo um dos mais típicos, senão o mais típico de Lisboa, há temas muito enraizados e somente do nosso bairro. Mas a mensagem acaba por ser uniforme, porque é para representar mesmo o nosso bairro e a coletividade.

Bruno: Normalmente, cada uma das marchas tenta escolher temas que digam respeito ao próprio bairro: a história do bairro, ou que tenha alguma coisa a ver com o bairro em si, ou, então, alguma coisa que a Câmara sugere. Porque a Câmara, todos os anos, sugere um ou dois temas que servem por base para as marchas. Podemos até pegar num tema sugerido pela Câmara, para levar. Portanto, o que nós fazemos é contar a história do tema que definimos. Tudo o que é letras, a musicalidade, é tudo de acordo com o tema que nós definimos.

Entrevistador: E acha muito importante falar sobre essa coisa local do bairro na marcha?

Bruno: Claro! A marcha faz parte da identidade do bairro, das gentes! É tremendamente importante, quando se está a tratar da marcha, tratar-se da marcha do seu bairro, e que diga coisas sobre o próprio bairro.

João: Há temas que não dão para representar pelo bairro. São temas sugeridos pela Câmara. Representam-se depois nos arcos, pois tem de levar os monumentos e a história do bairro! Por acaso, somos das marchas que mais busca levar um pouquinho do bairro, como ele é! O tema que nós já representámos mais é o de 2010, o do Elétrico 28, e os arcos eram sobre uma rua daqui: a Rua das Escolas Gerais. Também estamos a dar a conhecer o bairro em si. (...)

Podemos notar que comunicar sobre o seu bairro a partir dos temas escolhidos é oferecer a todos, os quais são parte da audiência das Marchas, seja presencialmente, em suas apresentações, seja pelos *media* sociais, um pouco dos aspectos que constituem o bairro, seus modos de vida naquele local e com aquelas pessoas. É o renovar da validade das tradições, e são símbolos identitários que ligam o passado ao presente.

Vê-se ainda, nesse último trecho, que há a sugestão da Câmara Municipal de Lisboa a indicar temas para as Marchas, porém a preferência é pelos temas mais voltados aos modos de vida locais, atuais ou do passado. A seguir, isso é detalhado por Carina Rocha, umas das organizadoras da Marcha de Alfama, e também por Francisco Ferreira e Lurdes Reis, organizadores da Marcha de Alcântara. Esses últimos explicam como surge a criatividade para proposição de um tema particular ao bairro:

Carina: (...) As Marchas todos os anos têm um tema! Este ano [2016], por exemplo, é o dos arraiais. E tanto nos diz, não é? No mês de Junho, quase não se dorme, porque, como diz a música, em cada esquina há um bailarico. No ano passado, era o dos marinheiros que faziam parte de Alfama! Ou seja, todos os anos temos um tema. Este ano é o dos arraiais e dos manjericos, porque há também a [personagem da] vendedora de manjericos aqui no bairro. A partir do dia 01 de junho, no Largo do Chafariz de Dentro, já vê bancas com os manjericos! O que é muito giro!

Entrevistador: E porquê esses temas? Qual a importância de falar sobre eles?

Carina: Normalmente, nós temos de levar um tema. E escolhemos temas que são particulares. (...) No ano passado, o das vielas e dos marinheiros. Já levámos sobre as varinas, as pessoas da Pampilhosa, que vieram para o bairro – como é o caso do coordenador da Marcha. (...) Todos os anos é um bocadinho, mas baseamo-nos sempre na vida que o bairro já teve ou que ainda tem. (...)

Francisco: Há uma coisa que nós, nos últimos anos, temos feito: temas fortes. Nós já levámos um tema que trabalhámos a sério: o tema dos galegos, a festa dos galegos. A partir daí, foi com as fragatas do Tejo, em 2006. Foi uma marcha forte. Para mim, foi uma das melhores. Em 2007, tivemos os pátios e vilas, portanto transformámos os arcos numa fábrica. Em 2008, foram os chafarizes de Lisboa. E isso é engraçado, porque os

temas são investigados pela minha mulher, que anda muito de transportes. E ela fez uma pesquisa pelos pátios e viu que cada pátio tinha um chafariz. E depois foram os quiosques.

Lurdes: São temas muito elaborados. Não apresentamos um tema só por apresentar.

Nesses trechos de entrevista, podemos validar uma de nossas suposições quanto aos temas que as Marchas comunicam em suas exibições, e que alargam no digital: não há decisão que seja aleatória. Assim como o histórico desses temas, ano após ano, pode remontar à memória coletiva local.

Os temas tratam de comunicar sobre os próprios marchantes e suas vivências dentro do bairro, no passado e no presente. Eis o «conceito pedagógico», apontado dentro do aspecto interdisciplinar das Ciências da Comunicação, por Marques de Melo (1975). Como debatemos resumidamente em nosso Quadro 02, em nosso enquadramento teórico (parte II), de acordo com esse autor, o processo comunicacional seria importante também para a transmissão de valores entre as gerações de uma mesma localidade. Aqui, nas Marchas, relembrar é tornar visível os modos de vida pretéritos e expressar a sua relevância aos membros do bairro, e também à cidade a partir da Marcha.

Nessa divisão temática, não abordamos em profundidade sobre a qualidade e quantidade da interação no digital da Marcha e seus seguidores. Deixamos essa característica para a divisão seguinte, pois tem mais convergência com a análise de suas atividades *online*, e suas interações. Nessa segunda divisão temática, deixamos apenas as descrições dos próprios marchantes sobre os elementos específicos que compõem a Marcha, e que também são detalhados com seus usos dos *tablets* e *smartphones*, e dos *media* sociais, para a construção daquela realidade social mediática.

Dessa maneira, podemos constatar que na segunda divisão temática, as Marchas voltam-se ao seu radical e buscam retomar as suas origens, sua religiosidade, suas vivências em comunidade. Tais características são suas especificidades, que eles próprios identificam como importantes para serem visibilizadas em seu mundo mediatizado, em um processo de mediatização por eles próprios.

Porém, identificamos outras nuances locais ainda mais específicas e relacionadas diretamente com a utilização das novas tecnologias móveis, como *tablets* e *smartphones*, e dos novos *media*, como o *Facebook*. Nossas análises estão na divisão temática que se segue.

2.3) «Marcha online e o seu output»

Como vimos, na primeira divisão temática chegámos à compreensão de como as Marchas Populares de Lisboa enxergam o resultado da mediatização com os agentes profissionais dos *media* tradicionais, e quais suas expectativas quanto ao resultado final daquele mundo mediatizado não construído pelos marchantes. Na segunda divisão, foram estudadas as suas características específicas e seus aspectos socioculturais locais, de acordo com as impressões dos próprios marchantes, as quais são para eles elementos determinantes e que distinguem o que é uma Marcha. Também vimos, nessa mesma divisão, a expansão parcial dessa percepção de si mesmos para o digital. Contudo, de forma inicial, foram apresentados alguns resultados da relação dos próprios marchantes com os novos *media* e as novas tecnologias.

Agora, na terceira divisão, reunimos como ocorrem os procedimentos internos de construção dessa configuração comunicativa pelos próprios marchantes. Se nas divisões temáticas anteriores foram agrupadas análises das impressões dos marchantes sobre outros relacionamentos mediáticos e os elementos constituintes essenciais de uma Marcha, nessa divisão tentamos compreender a presença dos novos *media* e das novas tecnologias de comunicação, e as alterações às atividades e aos contextos das Marchas. Identificamos até se novas atividades foram introduzidas às rotinas deles. Isto é, por exemplo, que relacionamentos sociais também foram favorecidos ou não com a presença dessa comunicação mediática.

Para facilitar a compreensão de nossas análises nessa divisão temática, destacamos quatro pontos. O primeiro deles tem como título «interação/relacionamentos sociais mediados», o qual reúne as trocas realizadas no digital, tanto entre os marchantes e não marchantes com as páginas, como as trocas de publicações realizadas entre Marchas e instituições públicas e privadas. Depois, por ser uma secção que analisa justamente como ocorreram as interações dos marchantes com as novas tecnologias (*smartphones* e *tablets*) e os *media* sociais (*Instagram*, *Soundcloud* e *Youtube*, mas especialmente com o *Facebook*), teremos uma componente intitulada «utilização das ferramentas comunicacionais». Para especificar e aprofundar o que esse relacionamento proporciona como mudança na forma dos próprios marchantes observarem a sua própria realidade, temos o item «singularidades das Marchas Populares», no qual relacionamos também algumas características das Marchas que não conhecíamos, e com as quais passámos a entrar em contato apenas ao iniciarmos esta

pesquisa. E, por último, com a intenção de validar algumas impressões que registámos sobre as características dessa «nova» configuração comunicativa, originada de suas próprias atividades comunicacionais mediáticas perante outras configurações existentes, temos o ponto identificado como «para além das páginas das Marchas».

2.3.1) Interação/relacionamentos sociais mediados

Os marchantes e suas claques assinalam a sua presença nos novos *media*, e podemos aferir qualitativa e quantitativamente a partir de nossas recolhas visuais, que trazemos mais adiante, com o registo de suas participações com comentários (*comments*), gostos (*likes*) e partilhas (*share*) nas/das publicações realizadas nas páginas das Marchas. Dessa jornada que iniciámos em 2014, ao seguirmos as páginas das Marchas até meados de 2017, registámos vários índices de participação dos membros das Marchas e de suas claques no digital.

Devemos lembrar que na divisão temática anterior, constatámos a interação entre os marchantes como elemento característico da constituição das Marchas. Aqui, avaliamos a qualidade e quantidade dessa interação *online* como reflexo dessa base existente face a face. *I.e.*, não avaliamos apenas a quantidade de comentários ou de *likes* ou de partilhas, porém analisamos o que os diversos dados estatísticos podem revelar de mudanças culturais e sociais para as Marchas. Em outras palavras, na plataforma do *Facebook*, acreditamos que as interações não devem ser apenas medidas pelas quantidades, e os comentários devem ser levados em conta como meios de averiguar a participação da comunidade que é projetada no digital.

Por serem oriundos de uma comunidade geográfica com fortes laços de parentesco e vizinhança, os membros das Marchas e seus apoiadores trazem sempre um elevado grau de expressão quando o assunto de suas publicações é sobre seus bairros. A manifestação mais presente é o «orgulho» de ser do bairro.

Selecionámos algumas publicações feitas em todas as páginas das Marchas pelos próprios marchantes. Na Figura 60, com uma amostra de várias publicações que coletámos, vemos as postagens realizadas por eles em suas respectivas Marchas. Dessa coletânea de publicações, destacamos a da marchante Deya Cardoso, em um depoimento espontâneo à Marcha de Alcântara, no qual afirma: «Somos uma família (...) Estamos aqui para demonstrarmos o orgulho que temos no nosso bairro, mas acima de tudo, para nos divertirmos». Nessa publicação, foram cerca de 15 comentários e quase 130 reações. Assim

como registámos a marchante Sara Pereira, que, junto à sua foto do ano em que desfilou com a Marcha de São Vicente, escreve espontaneamente: «tenho a certeza que no fim o povo vai ficar orgulhoso do trabalho que fizeram e vocês ainda mais porque são os melhores de Lisboa».

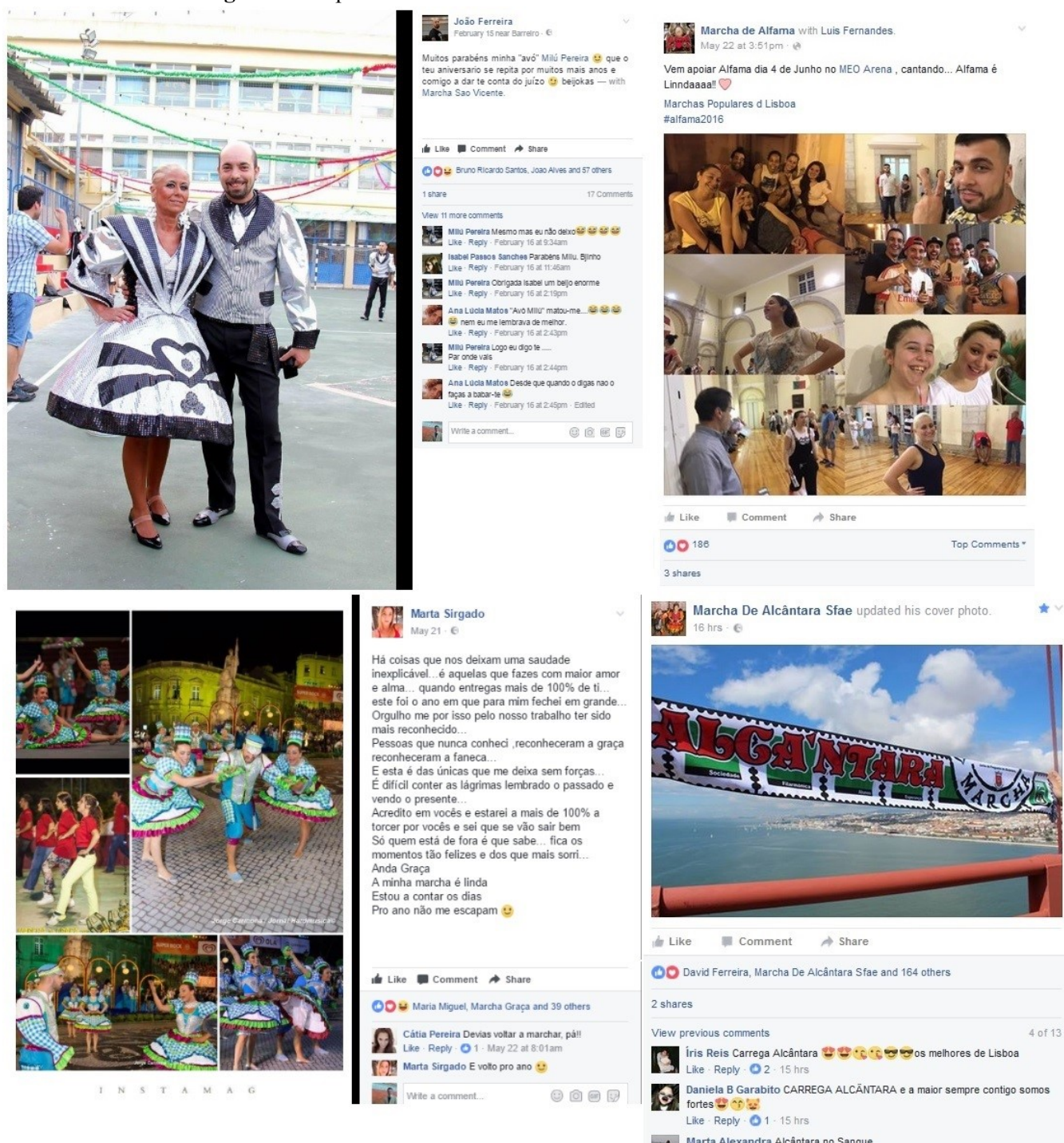
Figura 60: registo dos depoimentos dos membros das Marchas sobre suas vivências



Fonte: Páginas das Marchas de Alcântara, Graça e São Vicente/ 2015 e 2016.

Com essas expressões espontâneas dos marchantes, também vimos muitas reações às publicações, com diversos comentários, gostos e partilhas. E com a intenção de deixar explicitada essa força de interação dos marchantes e suas páginas, organizámos mais uma coletânea de imagens com publicações. Na Figura 61, vemos João Ferreira, da Marcha de São Vicente, a ter uma publicação com grande número de comentários (mais de 15), uma partilha e mais de 55 reações, ao fazer uma homenagem à marchante mais antiga em desfiles. Ambos são nossos entrevistados nesta pesquisa, não somente pelo caráter de longo tempo de atuação, como também de termos verificado significativa participação junto à página da Marcha de São Vicente. Esse era, inclusive, o critério de seleção de marchantes para nossas entrevistas. Também nessa mesma coletânea de publicações, vê-se a publicação de uma ex-marchante da Graça, que diz espontaneamente: «É difícil conter as lágrimas lembrando o passado e vendo o presente... Acredito em vocês e estarei a mais de 100% a torcer por vocês e sei que se vão sair bem».

Figura 61: depoimentos dos membros das Marchas sobre suas vivências



Fonte: páginas das Marchas de São Vicente, Alfama

Pensamos: mas este tipo de manifestação está apenas associada às publicações com imagem ou vídeo? Embora as publicações com imagem sejam em grande quantidade, tal não se comprova, pois também registámos diversos depoimentos em texto. Na Figura 62,

confirmamos essa afirmação, pois vemos quatro publicações nas marchas de São Vicente e da Graça.

Figura 62: depoimentos dos seguidores das Marchas


Cristiana Ministro
May 28 at 5:30pm · 🌐

À minha Marcha Sao Vicente:
Estou orgulhosa, feliz, pois superaram todas as minhas expectativas, MARCHANTES GRANDIOSOS com muita cagança vocês encheram o coração de quem ama esta Marcha, este bairro tal como eu, este é sem dúvida alguma um ano especial por várias razões que me tocam pessoalmente.
Sofia Pereira e Antonio Fonseca parabéns pelo vosso trabalho. Encontramos-nos na sexta-feira no Meo Arena onde vou estar como uma fanática assumida para vos apoiar com toda a alma e coração
Sem dúvida que vocês foram,
CHAMADOS PARA FAZER A DIFERENÇA

Like Comment

Bruno Ricardo Santos, Bárbara Pereira and 43 others

View 13 more comments


Miu Pereira

Like · Reply · May 28 at 5:36pm


Rui E Rute Dias Muita merda para voçês!!! Vemo-nos na Sexta.... Beijinos
Like · Reply · 1 · Yesterday at 6:05am


Cristiana Ministro replied · 1 Reply


João Moutinho é já este fim de semana!!
Like · Reply · Yesterday at 6:43am


Ana Cristina Silva ▶ **Marcha Graça**
June 6, 2015 · 🌐

Não poderia deixar de dizer algo! Não posso alongar-me muito com elogios a ti! Mister...porque sou suspeita... Os meus elogios são para todos vocês MARCHANTES, que bem se lembram sempre vos disse que não são nem mais nem menos que os outros...Sim chorei!!! de emoção, pois foram brilhantes, fizeram tudo com grande sorriso na cara sempre preocupados uns com os outros... agora sim...muita cumplicidade...sobretudo divertiram-se muito...como espectadora de muitos anos de marcha, nunca tinha assistido a Marcha da Graça tão airosa, viçosa e com vontade...Orgulho de vos acompanhar ao longo destes três anos... podem contar comigo sempre...lá estarei e estou...UM GRANDE ABRAÇO... — 😊 feeling proud.

Like Comment

45


Carlos Rosa O teu apoio tia Ana Cristina é fundamental pra nós pelo menos assim penso ❤️ obrigado pela paciência e pelo apoio incondicional e vamos lá a mais uma etapa ❤️ siga a graçaaaaa e lindaaa
June 6, 2015 at 6:50pm · Like · 2


Tiago Henriques Verdade só se ouve comentários muito positivos da Marcha da Graça este ano!!
June 6, 2015 at 10:05pm · Like · 5


Isabel Silva é verdade todos os comentários k oiço sao muito bons
June 6, 2015 at 10:24pm · Like · 5


Andreia Favinha Estavam lindos. Parabens Graça. :*)
June 8, 2015 at 9:59am · Like · 4


Filipe Coelho
June 2, 2015 · 🌐

É hoje é...
O dia de voltar às origens...
De meter o peito pra fora e bater o pé...
De mostrar ao meu bairro o orgulho que tenho em vestir esta camisola...
De mostrar que somos capazes de mais e mais...
De meter cá pra fora toda a garra, amor e vontade de levar a Marcha da Graça ao lugar que merece!!!
Este ano com um sabor mega especial...
O meu orgulho, o meu miúdo está lá dentro conosco!!!
Andreia Pacheco é nosso primeiro de muitos anos que aí vêm ♥♥♥
Aos novos,aconteça o que acontecer,sorriso na cara e cabeça pra cima!
Aos antigos,vamos la mostrar ao bairro aquilo por que lutamos nestes últimos meses!!!
Vamos minha gente, nós merecemos, o bairro merece!!!

Like Comment Share

Marcha Graça and 53 others

View 13 more comments


Filipe Coelho Oh Elsa Pereira diz isso ao meu filho que ele responde-te 😊
Like · Reply · June 2, 2015 at 4:15pm


Carla Oliveira Oliveira força para todos bjs grandes com muitas saudades
Like · Reply · 2 · June 2, 2015 at 7:31pm


Luisa Simoes Que bom ter te de volta Filipe Coelho. Sempre vi as marchas de fora ate tu me teres levado para o lado de dentro, nunca mais quis sair os anos que nao fui (2) foram dificeis mas foi por opcao. A seguir juntou se a Maria Miguel e agora comeca uma nova g... See More
Like · Reply · 3 · June 2, 2015 at 8:49pm


Carlos Rosa Aprendi muito com voçes três e posso aprender muito mais


Hernani Silva ▶ **Marcha Graça**
June 15, 2015 · 🌐

bom ainda estou a digerir esta votação , nunca me iludi que a graça fosse ganhar este ano apesar de ser esse o meu desejo .sempre estive com os pes bem na terra e depois de vos ver no ensaio geral , nao fui ao pavilhão mas soube que conseguiram arrancar aplausos de pe da parte de alfama e da parte da mouraria so por esse feito numa noite tao complicada como e desfilarmos com essas 2 marchas para mim ja sao os maiores ,eu ao vos ver na avenida a minha ideia de os 4 primeiros ficou mais solidificada ,que me desculpe alfama e Alcântara mas nao foram merecedores do 2 e 3 lugares o vosso 7 lugar e inglorio .mas falo por mim e estou certo que toda a gente na graça pensa o mesmo , voçes sao o nosso orgulho eu poderia falar ai e tal na minha altura fomos melhores e mentira isso nao era verdade eram outros tempos a entrega era a mesma mas voçes foram e sao a melhor marcha e marchantes que a graça ja teve , levantem a cabeça pois estamos todos orgulhosos de voçes e do vosso empenho .obrigado a todos e para mim sao os verdadeiros campeões este ano.se este ano la deixaram suor e lagrimas para o ano nao vos podemos pedir mais que isso .mais uma vez obrigado a todos .e viva a graça .

Like Comment

45

View 3 more comments


Isabel Silva é verdade tudo o k disse Hernani Silva tou muito orgulhosa da minha marcha pois mereciam melhor lugar aoi k os juris kuando a marcha da graça atua eles poem oculos escuros pois nao kerem ver tanto empanho dedicacao alegria e cor k ela tem
June 16, 2015 at 7:43pm · Like · 3


Carlos Rosa 😊 os juris nao viram a classificacao foi a merda que foi mas pessoal o que interessa e que nós marchantes e voçes apoiantes o clube e todos os intervententes da marcha da graça sabem o que viram o que fizemos e como elevamos o nome da nossa graça ! Somos lindos e tudo e possivel basta acreditar 😊 quanto a mim estarei sempre pronto a ir a luta graça sempre
June 16, 2015 at 8:31pm · Like · 2


Hernani Silva carlos e por saber isso e concordar com o que escreves que nao poupo palavras a agradecer nesta ann a minha dedicacao a melhor marchante do bairro na camara

Fonte: Páginas das Marchas da Graça e São Vicente/ 2015.

Destacamos a interação com comentários em cada uma destas postagens, assim como a grande quantidade de reações. Destacamos que, na página de São Vicente, a apoiante Cristiana Ministro, depois de assistir ao ensaio geral aberto ao público, antes das apresentações oficiais, declara: «Estou orgulhosa, feliz, pois superaram todas as minhas expectativas, MARCHANTES GRANDIOSOS, com muita ‘cagança’ vocês encheram o coração de quem ama esta Marcha, este bairro, tal como eu (...)». E, na página da Marcha da Graça, o marchante Filipe Coelho, no dia da primeira apresentação no *MEO Arena*, diz: «O dia de voltar às origens... De meter o peito para fora e bater o pé... de mostrar ao meu bairro o orgulho que tenho em vestir esta camisola... (...)».

Também destacamos o depoimento de Ana Cristina Silva, outra apoiante da Marcha da Graça, que se diz orgulhosa em ver a Marcha em sua melhor apresentação em três anos. Por outro lado, ao sair o resultado na qual a Marcha da Graça ficou classificada em sétimo lugar, Hernâni Silva publicou, na página dessa Marcha, uma mensagem de apoio: «(...) vocês foram e são a melhor Marcha e marchantes que a Graça já teve, levantem a cabeça, pois estamos todos orgulhosos de vocês e do vosso empenho». É importante ressaltar que, por esse depoimento espontâneo e extenso, seguiram diversos comentários também extensos, com agradecimentos e complementando o que fora dito.

São expressões espontâneas que os marchantes e os adeptos têm, ao afirmarem seus sentimentos e o valor daqueles grupos em suas experiências de vida. Durante nossas observações, tivemos algumas impressões subtis sobre essas vivências junto às Marchas, mas aqui, nas páginas, podemos aprofundar o que o próprio bairro tem a dizer sobre a sua respectiva Marcha. Não seria possível entrevistar esse grande contingente de indivíduos das claques de cada uma das quatro Marchas. Foi uma mais-valia ter acesso às páginas e coletar suas falas espontâneas, pois não solicitámos em momento algum que assim o fosse ou que as Marchas solicitassem aos seus apoiadores.

Embora tenhamos registado várias manifestações assim em todas as páginas, a mais receptiva e atrativa a esse tipo de interação foi a página da Marcha de Alcântara. Por isso, seleccionámos duas coletâneas de publicações, expostas a seguir, na Figura 63:

Figura 63: os seguidores e membros da Marcha de Alcântara, em diversas publicações

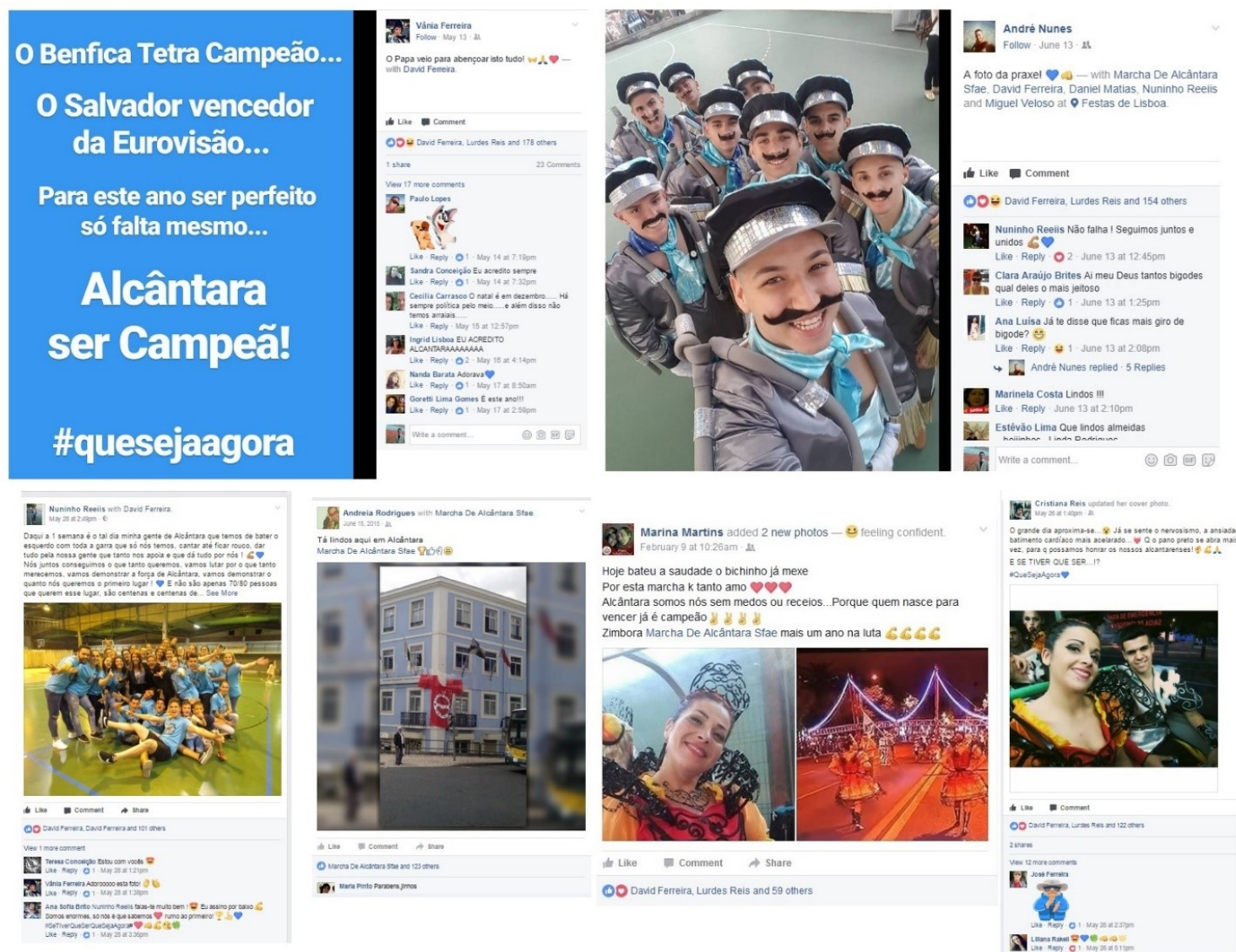


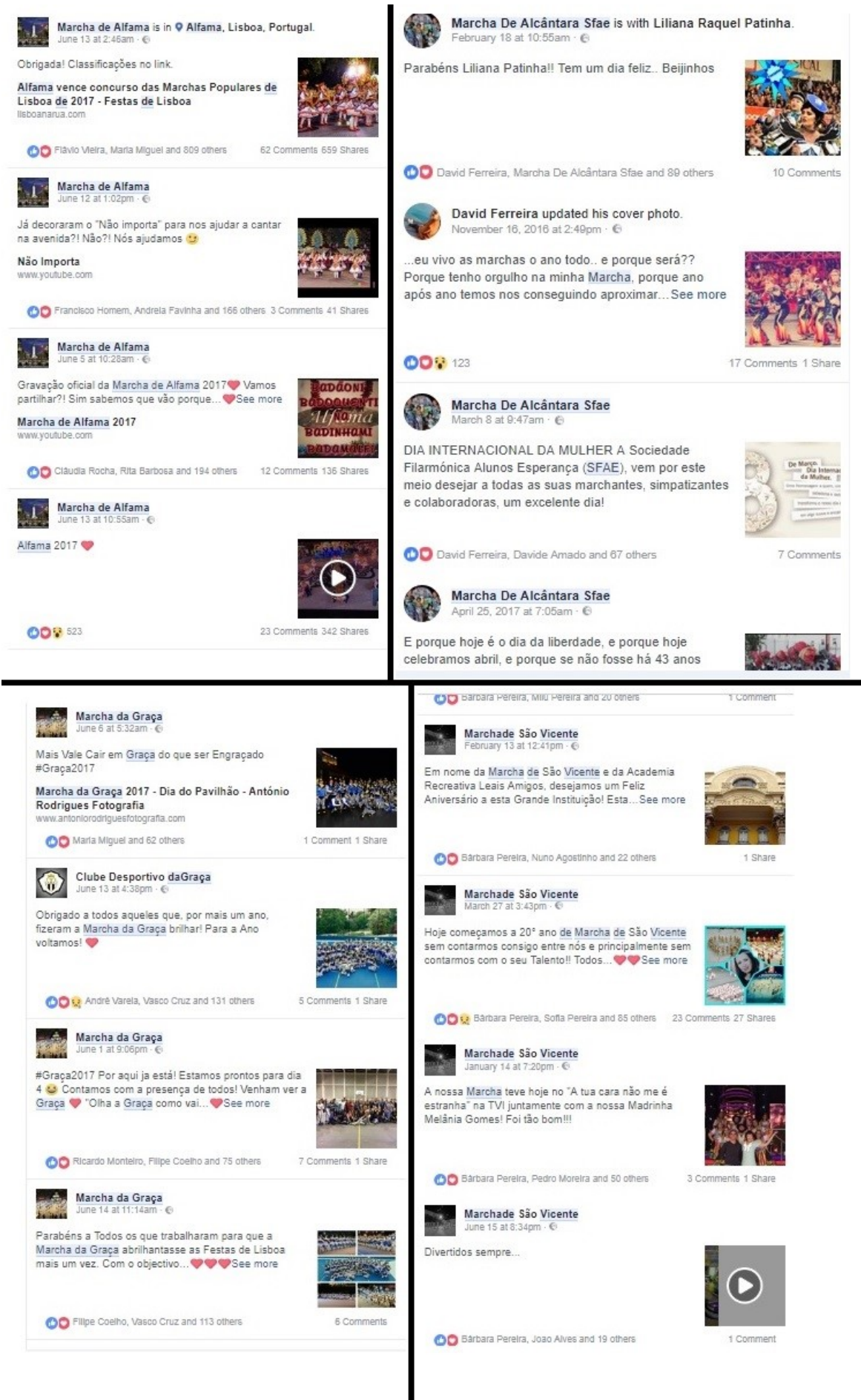
Foto: Página da Marcha de Alcântara/ 2015, 2016 e 2017.

De nossas coletas, a Marcha de Alcântara é a que mais esteve ativa no *Facebook*. Inclusive, várias das nuances que não conhecíamos, como a volta ao bairro e as exhibições em outras cidades, foram conhecidas a partir da página dessa Marcha. Não tínhamos ideia dessas atividades extraconcurso. Mas sobre esses pontos, vamos analisar mais adiante. Agora, vamos concluir nossas análises sobre as interações internas nas Marchas, e sua assiduidade junto aos *media* sociais.

Na figura 63, reconhecemos essa Marcha com mais interação quantitativa e qualitativa entre os seus seguidores. Porém, não aparece em primeiro lugar quanto à quantidade de seguidores, como vimos em nosso quadro 06. Tomámos essa interação pela capacidade dos

seus seguidores em enviarem publicações para a página e de fazerem-se presentes no processo comunicacional como agentes, não apenas audiências. E não somente como meros seguidores que fazem «gostos» (*likes*) nas publicações das páginas. Na Figura 64, temos esse panorama comparativo entre as quatro Marchas que atenderam aos nossos critérios, mencionados no Quadro 06.

Figura 64: estatísticas das atividades das Marchas na plataforma do *Facebook*



Aqui, visualizamos essa nuance do mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa pelas próprias Marchas e seus marchantes como uma característica específica. Ou seja, a sua relação com os *media* sociais e as novas ferramentas tecnológicas possibilita a participação ativa na construção dessa realidade social, a partir da comunicação.

Não tínhamos como expectativa encontrar esse grau de interatividade nas páginas das Marchas no *Facebook*. Em todas as publicações que vimos, havia sempre a participação espontânea dos marchantes e de outros membros do bairro, com diversos comentários.

E como visto no Quadro 06, essa interação não é apenas quantitativamente registada apenas nos meses de festa e de verão (junho, julho e agosto), mas durante todo o ano. Também registámos qualitativamente com as próprias publicações, as quais são demonstradas na Figura 65. Ou seja, também encontramos publicações que não eram apenas para contarem quantitativamente como participação no digital, mas que ofereciam textos extensos, em depoimento, sobre a experiência de ser marchante e fazer parte daquela comunidade. É a isso que denominamos como uma qualidade da participação, não sendo tão-somente a publicação em si, como vemos na Figura 63:

Foto: Página da Marcha de Alcântara/ 2015.

242

Na figura, vemos quatro publicações relacionadas à Marcha de Alcântara. Em duas delas, o marchante David Ferreira revela: «Muitos vivem as marchas em apenas 2/3 meses... eu vivo as marchas o ano todo... e porque será?? Porque tenho orgulho na minha Marcha (...)». Suas publicações datam, respectivamente, dos meses de novembro (2016) e outubro (2017), não sendo, portanto, na época festiva de verão. É inevitável não constatar novamente a interação, com mais de 120 reações e comentários. Também coletámos uma publicação da própria página da Marcha de Alcântara nas festividades de Natal de 2016, com muita adesão dos seus seguidores.

Notamos que essa característica de assiduidade, dos marchantes e dos seguidores, junto às páginas das Marchas no digital é devido à intersecção entre o que é da vida particular e em comunidade no bairro, como podemos constatar nos trechos a seguir:

Entrevistador: Porquê publicar lá o ano todo essa impressão pessoal da Marcha?

Joana: (...) É como quando eu posto fotos da minha filha. É igual! (risos)

Andreia: Eu tenho quatro ou cinco álbuns no *Facebook*, em que um tem quase 300 fotografias da Marcha. (risos de todos)

(...)

Eu, por exemplo, no meu *Facebook*, só publico coisas da minha vida. Logo, se a Marcha da Graça é uma parte importantíssima da vida, faz todo o sentido publicar coisas da Marcha! Eu não falo somente da Marcha nessa altura, falo da Marcha o ano inteiro! Estou na mesa de Natal e estou a escrever: «Nunca mais chega o mês de janeiro. Que dezembro acabe», que é para eu me inscrever na Marcha! É uma coisa surreal! (...)

De acordo com as políticas do próprio Facebook, dado que as páginas e os utilizadores realizam muitas publicações ao longo do ano, o algoritmo da plataforma promove naturalmente suas publicações, sem custos acrescidos. E sobre esse ponto, conferimos junto aos administradores das páginas que não há pagamento monetário junto ao Facebook para a evidência de nenhuma das páginas na rede social, sendo então por via natural a maneira como as páginas e suas publicações são ressaltadas nas linhas do tempo (*timeline*) de seus seguidores.

Porém, devemos também mencionar que na pesquisa encontrámos seguidores que se declararam não serem tão assíduos, mas que lhes move igualmente o sentimento de «Marchas» naquela época do ano.

Uma outra nuance desta larga interação é o relacionamento entre as comunidades das Marchas Populares de Lisboa a partir do digital. Não apenas havia a competição comum,

registada em nossas observações, mas também a solidariedade entre as Marchas em momentos de luto, como vemos na Figura 66, a seguir:

Figura 66: publicações em relacionamento social entre as Marchas



Fonte: páginas das Marchas de São Vicente e Graça.

Pedimos, em nossas entrevistas, que fosse aprofundada essa larga interação via digital. Notámos que o processo é mesmo de integração, não apenas com os membros daquela Marcha, mas também com outras:

Vasco: Participam... E é uma coisa que é engraçada neste fenómeno, em relação ao *Facebook* e às páginas das marchas. Há uma série de marchas que têm páginas, nem todas, mas há uma série de marchas que têm páginas. Eu que, por exemplo, sou amigo dessas páginas todas e de toda essa gente, e toda essa gente é amiga da nossa... da outra de São Vicente e da de Penha de França... há uma interação também entre pessoas das outras marchas! Eu, por exemplo, tenho amigos e partilho o que quer que seja com as pessoas, neste caso até mais do que com os coordenadores de todas as marchas, e tenho

amigos em todas as marchas! (...) É um fenómeno que apraz nas marchas, é realmente o da amizade e da solidariedade. (...)

Tínhamos também constatado esse ponto ao analisarmos as publicações anteriormente. E percebemos, assim, que essa interação tem matriz na necessidade de manter contato com os que estejam interessados nas atividades e nas Marchas, de maneira geral, como resumem os trechos seguintes:

Carina: É uma forma de comunicar com as pessoas! Por exemplo, agora, sexta-feira, vai abrir as portas ao povo de Alfama, e a as outras marchas também podem vir. (...)

(...)
Porque toda a gente tem um perfil no *Facebook*. De 100%, 10% não tem... Se calhar, até menos... (risos) Toda a gente tem um perfil e eu achei que era importante! (...) Eu criei, porque, como tu constataste, eu hoje respondi a 10-15 mensagens durante o dia, por causa da Marcha. É para estar em contato com as pessoas que gostam de nós, ao fim e ao cabo!
(...)

Entrevistador: E como é essa interação com as pessoas?

Carina: É boa! Até agora, o *feedback* tem sido bom!

Bruno: Na Internet, no *Facebook*, é onde tudo se passa. E eu acho que a Marcha precisava de estar onde tudo acontece, e ainda mais por ser um veículo de aproximação das pessoas.

Porém, tentámos aprofundar ainda mais qual a percepção que ele afirma de veículo de comunicação, e como parte da construção social daqueles coletivos:

Entrevistador: Qual a importância que acha de ter uma página da Marcha no *Facebook*?

Bruno: Tremenda! É um veículo de comunicação, é um veículo de aproximação das pessoas à Marcha! Porque a Marcha não se resume à equipa de organização. Não é só marchantes, músicos... Não! A Marcha é muito a gente que gosta da Marcha! Isso é, portanto, uma forma de aproximar as pessoas, das pessoas irem acompanhando o que se vai fazendo, uma forma das pessoas nos apoiarem! É uma forma de nós captarmos apoios! E como nos sabe bem ouvir – nesse caso, ler – que as pessoas gostam de nós! Hoje em dia, é tremendamente importante!

Entrevistador: E como observa essa interação deles com a Marcha *online*?

Lurdes: Ah, é espetacular, mesmo! É bom sinal, não é? Porque eles podiam passar e nem pôr *gostos*, nem *comentários*, nem nada. E estarmos a falar para o «boneco»... Ou alguém *partilhar* alguma coisa para o «boneco». Mas não! Eles fazem muitas vezes questão de pôr um *gosto*, de falar, dizer qualquer palavra. Portanto, os próprios

marchantes, como os apoiantes, que estão ali o ano inteiro e não estão só naqueles dias que vestem a camisola e vivem isto. [...]

(...)

Até houve uma senhora que reconheceu o pai. Disse que era o pai, e que tinha encontrado a mãe na Marcha de Alcântara e tinham-se casado. Entretanto, a mãe tinha morrido e o pai continuava vivo. E ela pôs uma fotografia do pai agora. E encontrou-o a partir de uma destas fotos a preto e branco. Portanto, é mesmo muito bom termos aquilo.

Comprova-se, assim, que há interação, público, audiência para as Marchas também no digital. Essa é uma conclusão reforçada pela entrevista da gestora da página da Marcha de Alfama:

Carina: (...)E, quer dizer, afinal há público... Eu nem sei quantos *gostos* há na página do *Facebook*, mas já está quase em 3mil, o que é muita gente... (...)


(...)

É o que eu digo: eu acho que há público, porque eu vejo pelo *Facebook* que eu estou a gerir. Mas eles [os agentes dos *media* tradicionais] acham que se calhar não... (...)

Ademais essa interação entre os marchantes e seu bairro e ainda com outras Marchas, o relacionamento sociocultural das Marchas não se limitou aos seus parceiros internos, dentro da comunidade. Também vários outros parceiros foram observados como sendo parte deste, na construção social que levantámos aqui neste estudo.

Figura 67: relacionamento social entre as Marchas e suas Juntas de Freguesia

David Ferreira shared Junta de Freguesia de Alcântara's album.
June 5 at 6:00pm · 6



+98

Junta de Freguesia de Alcântara added 101 new photos to the album: Marcha de Alcântara já desfilou no Pavilhão!
June 5 at 3:15pm · 6

Foi com o tema "As Ruas de Uma Cidade São o Espelho do Seu Povo: Chelira Bem, Chelira a Lisboa", que a Marcha de Alcântara se apresentou ontem no Pavilhão Meo Are...

See More

Like Comment Share

David Ferreira, David Ferreira and 159 others

View 9 more comments


Julietta Serrao Linda

Davide Amado with David Ferreira.
May 19 at 2:58pm · 6

Como é tradição, o presidente da CML, Fernando Medina, acompanhado de alguns elementos do executivo camarário e da EGEAC, visitou a Marcha de Alcântara!

Foi uma oportunidade para ver o que a SFAE está a preparar para apresentar nas Festas de Lisboa e de agradecer o esforço e a participação nestas celebrações tão importantes da cidade.

Uma equipa pronta para vencer! Viva Alcântara! Viva a Marcha!



Like Comment Share

David Ferreira, David Ferreira and 240 others

5 shares

View 18 more comments

MJ Marques ALCÂNTARA É A MAIOR 🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟🌟
Like · Reply · May 20 at 1:48pm

Ana Sofia Brito Alcântara !! ❤️❤️❤️
Like · Reply · May 20 at 2:04pm


Virgílio Ferreira ALCÂNTARA É LINDA
Like · Reply · May 20 at 7:32pm

Carlos Santos Galito Ye ye ye... Alcântara é ke Eee... 🌟🌟🌟
Like · Reply · May 23 at 7:18am

Write a comment...

Marcha de Alfama shared a post.
June 25, 2016 · 6

Desfile na rua dos remédios!! ❤️



+2

Junta de Freguesia de Santa Maria Maior
June 25, 2016 · Lisbon · 6

Desfile da Marcha de Alfama, seguindo-se o Rancho Folclórico da Pampilhosa da Serra.

Like Comment Share


Soraia Silva, Rita Barbosa and 106 others

Most Relevant

Marcha de Alfama
February 16, 2017 · 6

Exposição "Alfama, 8 Décadas a Marchar" no atrium do edifício-sede da Junta de Freguesia de Santa Maria Maior (Rua dos Fanqueiros, 170-178)

Marcha de Alfama



Like Comment Share

Bárbara Pereira, Soraia Silva and 81 others

8 Shares

Como vemos na Figura 67, as duas Marchas relacionaram-se com entidades externas, sendo as de Alcântara e de Alfama as que estão em maior frequência. Em primeira instância, essas Marchas tiveram, ao nosso ver, contato intenso com as Juntas de Freguesias de seus bairros. Na Figura 67, temos uma coletânea de publicações relacionadas às Marchas e às respectivas Juntas. Destacamos, na primeira e segunda publicações, a Marcha de Alcântara, nas quais não apenas a Marcha faz menção à publicação realizada pela própria página como também, na segunda, o próprio presidente da Junta de Freguesia de Alcântara, Davide Amado, publica um agradecimento à Marcha. Assim como também ficou registada a interação da Marcha de Alfama com a sua Junta de Freguesia (Santa Maria Maior). Nas duas últimas publicações dessa figura, vemos a Marcha Popular de Alfama em parceria com a sua Junta em dois momentos. No primeiro, trata-se de um desfile para reinaugurar a Rua dos Remédios naquele bairro; já o segundo momento remete para uma exposição em homenagem à Marcha de Alfama, realizada pela Junta da Freguesia de Santa Maria Maior, no átrio de sua sede.

Conferimos presencialmente que ambos os presidentes estiveram em vários momentos dos ensaios e apresentações extraconcurso das Marchas Populares de Alfama e de Alcântara, os quais estivemos acompanhando em nosso estudo. Além disso, ressaltamos a relação de cumplicidade entre o presidente da Junta de Freguesia de Alcântara e a Marcha daquele bairro. Ao nosso ver, o presidente Davide Amado aproxima-se daquela manifestação da cultura popular do seu bairro para ser ainda mais presente junto aos seus fregueses. Como diriam as ideias de Folkmarketing (Lucena, 2012), diversos políticos aproximam-se das expressões locais como se fossem líderes de opinião, para assim tornarem-se mais visíveis nas atividades das comunidades. Porém, não tínhamos a intenção de buscar, classificar ou investigar essa vertente. Deixamos apenas o registo desse indício de processo de comunicação.

Quanto à relação do presidente e «sua» Marcha, verificamos, por exemplo, diversas publicações em homenagem, ou mencionando, a Marcha de Alcântara. Entre elas, gostaríamos de colocar em evidência a publicação na Figura 68, pois demarca sua atenção com a Marcha e seus membros. Na publicação, o presidente parabeniza a Marcha pelas suas exposições no concurso e também pela conquista de vários prêmios, embora não tenha sido a campeã. Ele reafirma a sua presença junto à Marcha nos momentos de ensaio ao escrever:

«Foi gratificante ter feito este caminho este ano, ao vosso lado. Manifestar a minha enorme alegria pelo apoio que tantas e tantos Alcantarenses deram à nossa Marcha durante este percurso».

Figura 68: apoio/ relacionamento social com a Marcha



Passados 2 dias sobre a grande noite das Festas de Lisboa, é altura de, com a serenidade que este tempo me deu, tecer várias considerações. Antes de mais, quero dar publicamente os Parabéns à nossa SFAE pelo resultado obtido e pela vitória na categoria de cenografia. Enaltecer a consistência deste resultado, pois depois do 2º lugar do ano passado e a vitória em duas categorias, o 3º lugar e a vitória numa categoria este ano vem comprovar que estamos no caminho certo e a continuar com este trabalho positivo, mais ano menos ano estou certo que Alcântara será a grande vencedora das Marchas de Lisboa! Publicamente expressar o meu profundo agradecimento a todas e a todos que compõem esta magnífica família que é a Marcha de Alcântara SFAE. Foi gratificante ter feito este caminho este ano ao vosso lado. Manifestar a minha enorme alegria pelo apoio que tantas e tantos Alcantarenses deram à nossa marcha durante todo este percurso. A nossa marcha tem os melhores apoiantes da cidade! Se existisse essa categoria, de melhor claqué, seríamos certamente vencedores! Todavia, e como costume dizer, mais importante do que foi feito é o que falta fazer! Dessa forma podem contar comigo a partir de hoje para começar ao vosso lado, como um de vós, a trabalhar desde já para o próximo ano! Obrigado pela carta que me foi dirigida nos lindos Arcos! Viva a SFAE! Viva Alcântara! Viva Lisboa!



Fonte: Página da Marcha de Alcântara/ 2015.

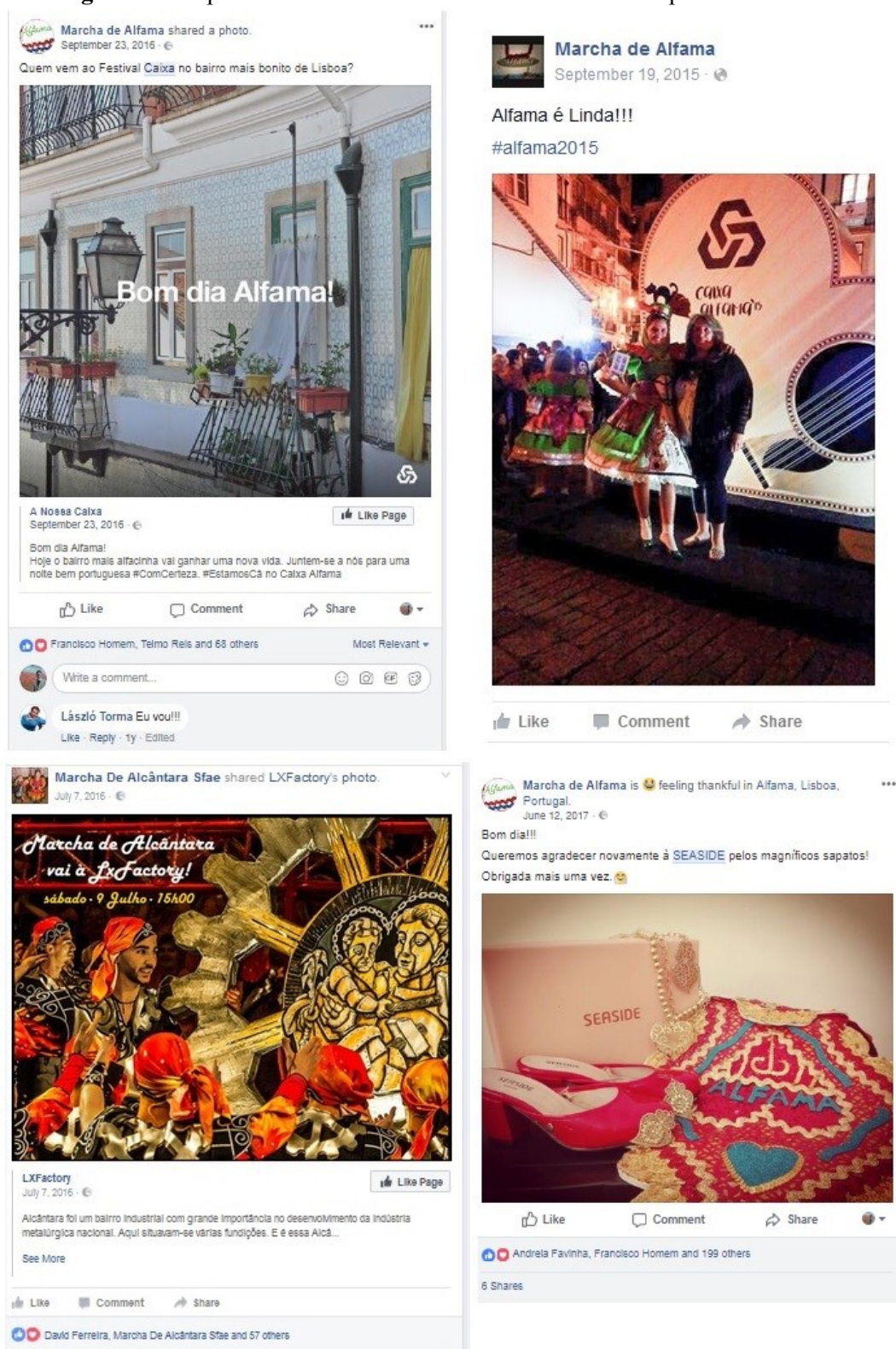
Além dessas parcerias e relacionamentos locais revelados com as Juntas de Freguesia, várias empresas nacionais ficaram registadas a realizarem diversos eventos e a convidarem as Marchas locais para representarem seus próprios bairros. Ainda aqui, trata-se de uma classificação de Folkmarketing, mas não mais político, apenas comercial. Também a partir da utilização das redes sociais, ficou materializada essa relação quando as empresas também partilharam publicações com seus seguidores sobre as Marchas, em seus eventos. Ao nosso ver, uma forma de reconhecimento como cultura local.

Na Figura 69, vemos a Marcha de Alfama em parceria, nos anos de 2015 e 2016, com a Caixa Geral de Depósitos, no evento «Caixa Alfama». Esse evento anual é realizado no mês de setembro e se dedica ao fado, buscando promover os cantores locais e de destaque nacional no estilo musical. Nessa figura, também são registados os relacionamentos da Marcha de Alfama com a empresa nacional *Seaside*⁹⁷, e ainda o relacionamento da Marcha de Alcântara com a *LX Factory*⁹⁸, um conjunto de empresas, as quais definem-se no setor da economia criativa, com empreendimentos na comunicação, gastronomia, música, arquitetura, etc. Na publicação que destacamos, foi retomado o tema da Marcha de Alcântara daquele ano: as antigas atividades económicas fabris da metalúrgica.

⁹⁷ Mais informações no site: <https://www.seaside.pt>

⁹⁸ Mais informações no site: <http://www.lxfactory.com/PT/lxfactory/>

Figura 69: empresas em relacionamento com as Marchas Populares de Lisboa



Fonte: Páginas das Marchas de Alfama e Alcântara/ 2015.

Também podemos identificar um processo de comunicação junto ao concurso de Miss Supranacional, no qual a Miss Portugal, durante a apresentação de trajes culturais, optou por expor o traje da Marcha de Alfama de 2017, referente aos costumes dos migrantes da região do rio Minho (norte de Portugal). Esse diálogo ficou registado na publicação que identificámos na Figura 70.

Figura 70: Miss Supranacional Portugal 2017



Fonte: Página da Marcha de Alfama/ 2017.

A nível de governo municipal, a própria Câmara Municipal de Lisboa relacionou-se não apenas «fisicamente» com as Marchas, na organização do concurso, como também foi parte das publicações que registámos.

Na Figura 71, podemos constatar esse diálogo com várias câmaras municipais, para além da Câmara Municipal de Lisboa, que tanto é mencionada com o seu presidente em visita aos ensaios como a própria página oficial da Câmara Municipal publica sobre as Marchas, ainda mesmo que apenas sobre o concurso e não sobre as visitas aos ensaios. Dessa maneira, também vemos a página oficial do Município de Grândola (região do Alentejo - Sudoeste de Portugal) destacar a presença da Marcha de Alcântara junto às suas festas locais. E ainda a página oficial de Massamá e Monte Abraão (união de freguesias da cidade de Queluz - área metropolitana de Lisboa) publicar, com destaque, um vídeo da participação da Marcha Popular de São Vicente em seus arraiais locais. Nesse evento, estivemos *in loco* e vimos como a Marcha foi tratada com distinção, ao receberem um camarim para seus marchantes, transporte de ida e volta, e ainda jantar na festa organizada. Vamos comentar mais à frente sobre essas apresentações fora de Lisboa, as quais recebem o nome de «saídas».

Figura 71: relacionamento das Marchas com a Câmaras Municipais do país via páginas



Fonte: Página das Marchas e das Câmaras Municipais/ 2015, 2016 e 2017.

A nosso ver, de forma indicial, as Marchas transformaram-se para a política, no Município de Lisboa, como uma maneira de fazer parte das vivências dos bairros, mostrar algum interesse pelas tradições daquelas populações mais carenciadas. Dizemos que isso é um indício, pois não é aqui que reside o nosso objetivo de estudo.

Constatamos apenas que esse contato com as várias instâncias da administração pública (desde o presidente da Junta de Freguesia ao Primeiro Ministro), como vemos na Figura 72, a seguir, é uma tentativa não somente do interesse dos políticos em aproximarem-se dos bairros e seus habitantes, mas igualmente a possibilidade de as Marchas comunicarem seus valores (aspectos socioculturais) com aquelas instituições. Assim, tentam expressar-se e visibilizar sua cultura popular.

Figura 72: presidente da Junta de Freguesia de Alcântara e Primeiro Ministro de Portugal próximos às Marchas



Foto: Élmáno Ricarte/ 2015.

Apesar dessa comunicação da política com as Marchas não ser relacionada diretamente com os *media* sociais, colocamos aqui como parte de nossas análises, para também indicar o interesse de outras instituições pelas manifestações culturais locais. Em várias formas comunicacionais, temos visto as oportunidades de comunicação política diante de grandes festejos públicos, como debatemos sobre a comunicação régia, conforme Cascudo (2000) e Buescu (2010), e durante o regime ditatorial em Portugal, segundo Melo (2010).

2.3.2) Utilização das ferramentas comunicacionais

Para construção dessa configuração comunicativa pelos próprios, devemos tomar todo esse resultado realizado pelas Marchas nos *media* sociais e nas novas tecnologias como um conhecimento adquirido pelos seus membros e seguidores, internos e externos ao bairro.

Dito de outra forma, poderíamos concluir que esses indivíduos possuem alguma destreza ao utilizá-las. Convergimos assim com Hjarvard (2012: 76, grifos originais), quando este averigua as *affordances* dos meios de comunicação: «nós reconhecemos os meios de comunicação como tecnologias, das quais cada uma possui um conjunto de *affordances* que *facilitam, limitam e estruturam a comunicação e a ação*».

Ou seja, dentro do panorama de possibilidades e não possibilidades de uma rede social ou de uma tecnologia, os indivíduos podem desenvolver habilidades compatíveis com os recursos disponíveis, ou ainda atrofiar outras que tenham, para se adaptarem àqueles ambientes, como tínhamos escrito anteriormente sobre a metamorfose. É, nesse sentido, que James Gibson (1979) *apud* Hjarvard (2012) pondera, na Psicologia, como *affordance* de um objeto, suas potencialidades de uso diante das particularidades daquela ferramenta ao seu utilizador.

Desde o início de nosso contato com as Marchas, tentámos perceber as habilidades dos marchantes e dos que estão mais ligados às Marchas (as claques) com as novas ferramentas tecnológicas. Isto é, se utilizavam algum equipamento móvel para registo das atividades (ensaios, apresentações em concurso, apresentações extraconcurso), e quais equipamentos estavam em suas posses.

Em nossas observações presenciais, foi possível notar que alguns elementos dos marchantes e, principalmente, das claques, portavam *tablets* e *smartphones*. Suas fotografias e vídeos estavam condicionadas à utilização tanto em modo retrato (vertical) como em modo paisagem (horizontal).

Podemos verificar que muitos dos membros da claque possuíam habilidades a nível de amadores. Ou seja, sabiam como manipular o aparelho com realização de enquadramentos simples (plano geral para eventos abertos, e plano médio para eventos em privado), mas não conheciam *software* (aplicativos) mais específico para dispositivos móveis para realização de vídeos ou fotografias. De forma geral, faziam uso dos aplicativos já pré-instalados em seus *tablets* e *smartphones*.

Realizámos vários registos fotográficos para nossa pesquisa sobre a utilização das ferramentas mediáticas pelos marchantes e seus apoiadores. Na Figura 73, seleccionamos fotos nas quais captamos esses momentos, e vemos como aqueles equipamentos são parte das rotinas dos marchantes e seus seguidores.

Figura 73: utilização de *smartphones* e *tablets* nas atividades das Marchas



Fotos: Élmano Ricarte/ 2016 e 2017.

E suas performances com as tecnologias eram assíduas. Em todos os momentos (apresentações antes do concurso, durante e depois) que estivemos em contato com as Marchas, havia algum membro ou seguidor com algum *smartphone* ou *tablet* em mãos, para captar e transmitir o acontecimento de sua Marcha. Por esse motivo, adicionámos mais que um conjunto de fotografias, para deixar evidente a presença das tecnologias nas atividades das Marchas.

Figura 74: manuseio de ferramentas para registro das atividades das Marchas



Fotos: Élmano Ricarte/ 2017.

As produções resultantes da utilização daqueles registros, com tais equipamentos, foram em sua grande parte para os *media* sociais. Claro que não tivemos como acompanhar todos os utilizadores em suas atividades e publicações. Entretanto, a maior parte, quando publicada na página, foi por nós identificada e catalogada, pois faziam referências aos momentos nos quais estávamos juntos de seus membros e seguidores.

Notámos que os que administravam as páginas das Marchas tinham algum conhecimento intermediário das práticas com os equipamentos, tendo utilizado outros enquadramentos (como *close-up*, para detalhes dos figurinos e dos adereços das Marchas) e inclusive ângulos diferentes do normal, como picado e contra picado.

Assim também vimos, em nosso acompanhamento no digital, os gerentes das páginas terem domínio sobre a utilização dos novos *media*, como a utilização de ferramentas de edição de vídeo e fotografia.

A partir de indícios de criatividade, registámos várias iniciativas no digital para mobilizar os seus membros e seguidores. Entre as mais evidentes, destacamos uma coleção delas na Figura 75.

Figura 75: publicações relacionadas aos vídeos e desafios das Marchas

David Ferreira shared Juana Camillo's photo.
September 9, 2016 · 6

Pessoal já que os desafios estão na moda, vamos lançar um DESAFIO que consiste em postar fotos de vários anos (ou só de um) de cada um de vocês com a nossa marcha.

CLIQUE, MARCHANTES, ENSAIADOR, MÚSICOS, AGUADEIROS, LETRISTAS, FIGURINISTAS, CENOGRAFOS, PADRINHOS, MASCOTES e todos os que tiverem ou ainda têm ligação à nossa marcha toca a postar na nossa página. Descrevam também o que sentem ao vê-la desfilar... CÁ VAI A MARCHA! NOSSA MARCHA, CÁ VAI ALCÂNTARA BAIRRISTA A DESFILAR...



Juana Camillo with David Ferreira and Juh Sabala.
June 5, 2019 · 6

Like Comment

David Ferreira, David Ferreira and 54 others

Ana Paula Remédio Embora não seja Alcantara
Like · Reply · September 9, 2016 at 9:27pm

Ana Paula Remédio E malmeço no rosto face
Like · Reply · September 9, 2016 at 9:27pm

Wanna Champion Foga Marchantes da SPAL de Alcantara.
Like · Reply · September 10, 2016 at 11:28am

Déborah Miranda
September 10, 2016 · 6

Desafio aceite 🍷
Aqui mostro alguns dos melhores momentos da minha vida.
Meu bairro, minha predição, minha loucura minha paixão 🍷
Com muito orgulho que digo 🍷 A MINHA MARCHA é linda 🍷...
See More



346 Views

Like Comment Share

David Ferreira, Marcha De Alcantara Sfæ and 67 others

View 1 more comment

Diana Moreira Linda prima 🍷🍷🍷
Like · Reply · 1 · September 10, 2016 at 5:17am

Mira Marques Lindo saudades da minha avó com os marchantes na avenida a levar um ramo de flores para dar ao presidente da câmara.
Like · Reply · 1 · September 10, 2016 at 7:30am

David Ferreira Te amo minha princesa!! 🍷🍷🍷
Like · Reply · 1 · September 10, 2016 at 9:37am

April 25 · YouTube · 6

E porque hoje é o dia da liberdade, e porque hoje celebramos abril, e porque se não fosse há 43 anos atrás ainda vivíamos numa triste ditadura. Por isso seguimos todos os passos dos Capitães de Abril, seguindo o seu exemplo nos dias de hoje: "O 25 de abril criou a surpresa de ser possível o impossível!" - Salgueiro Maia



MARCHA DE ALCÂNTARA 2017 - VIDEO MOTIVACIONAL

"NÃO ESPERES PELO INCENTIVO DOS OUTROS, O PRIMEIRO A ACREDITAR NO TEU SONHO TENS DE SER TU!"

YOUTUBE.COM

Like Comment Share

David Ferreira, David Ferreira and 54 others

David Ferreira
May 4 · 6

VIDEO CLIP DE APOIO – MARCHA DE ALCÂNTARA 2017
De hoje a um mês o Pavilhão nos aguarda!!
"E MARCHA! MARCHA! MARCHA!"



8.6K Views

Thankful Comment Share

You, David Ferreira, David Ferreira and 360 others

198 shares

View previous comments 4 of 57

Julietta Serrao sao os maiores vou partilhar-sou Marcha De Alcantara Sfæ porque porque tenho tenhos pelo menos 3 viciño la judite, redolfo, e dani-mas apoio vos
Like · Reply · 1 · May 5 at 5:19am

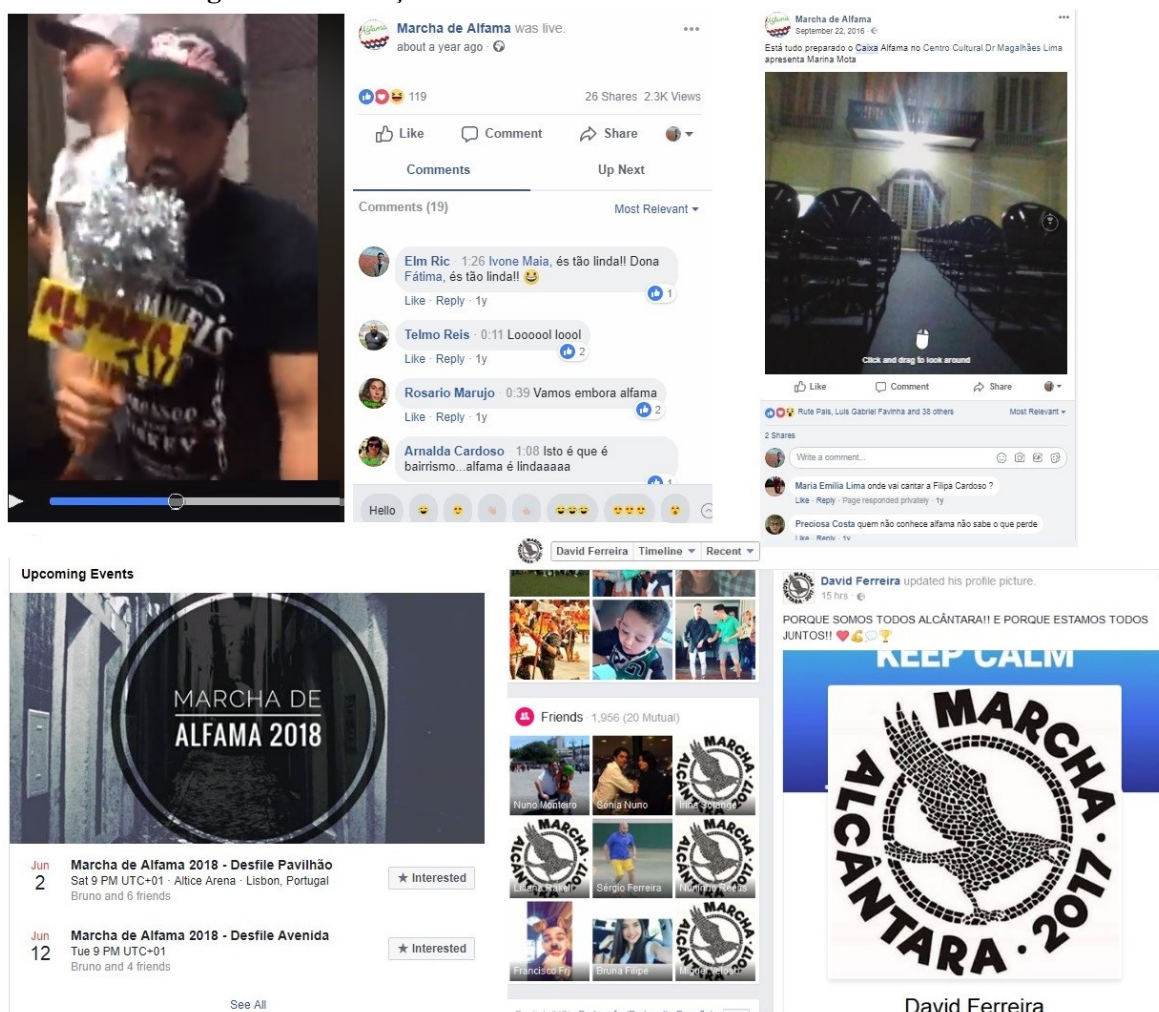
Fonte: páginas das Marchas no *Facebook*.

Nessa seleção, temos quatro publicações referentes à Marcha de Alcântara. Essa foi pioneira, em 2015, na criação de desafios relacionados às Marchas (como vemos na Figura 75), tendo sido seguida pelas demais. Adicionalmente, essa Marcha deu início à produção de vídeos, com músicas em paródias de canções pop atuais. Esses vídeos ficaram designados como vídeos de apoio, e os protagonistas, como se vê na Figura 75, são os marchantes e seus vizinhos do bairro.

Em nossas entrevistas, confirmamos que são os próprios membros da Marcha que editam os vídeos e realizam as imagens para sua produção, e que também criam as paródias com as letras das canções.

Nesse mesmo âmbito, devemos dizer que as Marchas avançaram além disso, na utilização de recursos recentes utilizados pelo jornalismo, como a transmissão em direto (*livestream*) a fotografia em 360° (mecanismo útil a equipamentos de realidade virtual – *virtual reality*), como registamos na Figura 76, a seguir. Nessa, temos a Marcha de Alfama em transmissão em direto, em um momento de gravação de suas músicas para o ano de 2016, e a fotografia em 360° da organização do Centro Cultural Magalhães Lima (sede da Marcha), para um evento no bairro:

Figura 76: utilização de recursos do Facebook em favor das Marchas



Fonte: Páginas das Marchas de Alfama e Alcântara/ 2016 e 2017.

Nessa mesma figura, reunimos o que chamamos de percepção dos mecanismos internos daquela rede social, pois utilizaram os recursos de agendamento de acontecimentos e a mobilização dos seus seguidores com a criação de «eventos». Esse recurso envia periodicamente lembretes aos seus utentes no *Facebook*, buscando a sua assiduidade junto daquela página e do evento a ser realizado. Supomos que nem todos os habitantes dos bairros populares das Marchas em nossa amostragem tenham contas de utilizadores nas redes sociais *online*, mas acreditamos que a busca de adesão seja também para os que não são parte dos bairros e diretamente ligados às Marchas. Na entrevista, retomaremos esse ponto, para saber dos administradores a utilidade daquela ferramenta.

Diante dessas habilidades registradas, questionámos aos próprios marchantes as motivações da utilização dessas plataformas sociais *online*, quais as mudanças de hábitos

identificadas por eles, e as consequências dessa relação com os *media* sociais e as novas tecnologias.

Constatámos, em um primeiro momento, que a principal consequência das atividades das Marchas naquele ambiente digital é a visibilidade de seu quotidiano, como uma maneira de autovalorizar o que ocorre dentro do bairro e, mais especificamente, com a Marcha. Logo, era preciso questionar aos marchantes e aos gerentes das páginas sobre as publicações no digital, *i.e.*, suas impressões e intenções a respeito do impacto dessas publicações realizadas em seus contextos socioculturais.

De maneira geral, as respostas variaram justamente entre as palavras-chave de autovalorização e divulgação dos trabalhos realizados em conjunto por todos, conforme podemos comprovar nos trechos a seguir. Nessa seleção das entrevistas, percebemos ainda as motivações de se fazer presente naqueles *media* sociais.

Bárbara: É importante! As pessoas vêm dizer: «Ai, as redes sociais não deviam existir». Mas é importante!

João: Veio modificar em termos de ajudar na divulgação dos bairros em si! Até na nossa comunidade de Marchas! Somos 20 marchas! Se formos amigos uns dos outros, todos sabem o que cada um está a fazer. Ajuda a ter ideias!

Andreia: (...) Aliás, hoje em dia, é quase humanamente impossível não ser exposto – para não dizer outras palavras. Se calhar, 99% da população tem *Facebook*! Toda a gente tem *Facebook*! Se não têm *Facebook*, têm *Instagram*... Têm sempre ali qualquer coisa. Portanto, facilmente conseguem aceder a esse tipo de informação. A partir de uma partilha, quando alguém te marca porque estavas no bairro da Graça e vieste beber uma sangria ou uma cerveja, logo ali é algo alusivo à Marcha. O melhor exemplo que se possa dar é o do bairro de Alfama. A Marcha de Alfama é capaz de ser a mais falada. Quando se fala em Santos Populares e se vê através das reportagens de televisão, não vês falar do teu bairro. Então, nós temos que trabalhar um bocadinho para divulgar também o nosso bairro. E eu acho que as redes sociais servem para isso: também fazer chegar ao outro lado que há outros bairros em Lisboa que não só aquele!

Maria: [...] A página do *Facebook* acaba por ser por aí. Não é para nos igualar às outras, mas é do género: «nós também existimos, nós também estamos aqui, também queremos partilhar o nosso trabalho com vocês».

Carlos: Sim! E serve também para partilharmos o nosso amor pela Marcha e incentivarmos os companheiros.

Maria: E o nosso dia-a-dia que estamos aqui, antes de irmos para o Pavilhão, antes de irmos para a Avenida, que é uma paródia autêntica... (risos)

Eis, portanto, as evidências que temos quanto a algumas das alterações promovidas pelas atividades das Marchas no digital: uma possibilidade de transparecer das vivências das comunidades. Em todas as entrevistas, verificámos essa potencialidade, de acordo com os marchantes:

David: É para dar mais visibilidade às pessoas que nos seguem. E as pessoas que também estão longe e também nos seguem, porque só este ano, nós tivemos 10 saídas para além disto tudo.

Joana: Acho que serve de interação entre nós todos, para falarmos também sobre datas e muitas coisas.

Entrevistador: Serve também para o bairro?

David: Sim, sim! Serve também para as pessoas do bairro. Não quer dizer que as pessoas não possam ver, mas aquilo que a gente põe no *Facebook* toda a gente pode ver.

Além disso, os que acompanham a Marcha no digital passam a estar parcialmente dentro do contexto de suas atividades e a conhecer os detalhes de seus temas para aquele ano, sua preparação para a competição, etc., como podemos comprovar nos trechos a seguir:

Carlos: Acaba por ser interessante, porque passamos a ver a Marcha por dentro. Porque por fora, toda a gente vê com os 7 minutos e tal. Mas por dentro, é mais difícil conhecer a Marcha.

Diogo: (...) O *Facebook* é transparência. É a nossa transparência, ao fim e ao cabo! Mostramos aquilo que somos e fazemos.

Esses trechos selecionados estão assim próximos por espontaneidade. Como já recordámos anteriormente, cada parágrafo apresentado das entrevistas corresponde a um grupo ou gestor de uma Marcha.

Para atestar de que não sabiam do que iríamos debater em nossas entrevistas, ao início do diálogo sempre confirmámos se já tinham conversado com algum membro de outra Marcha ou com o próprio gestor daquela Marcha sobre nossa entrevista. Para ambos os casos, não houve esse risco.

Como podemos notar na seguinte seleção de trechos dos grupos das Marchas, além dessa consciência da visibilidade, há também a ideia de que aprofundam o processo de comunicação a partir dessa ferramenta de interação social:

Bruno: (...) Esta página, no fim, é o orgulho das pessoas. É aquilo em que elas se reveem. É a nossa Marcha! Vamos à página da nossa marcha!

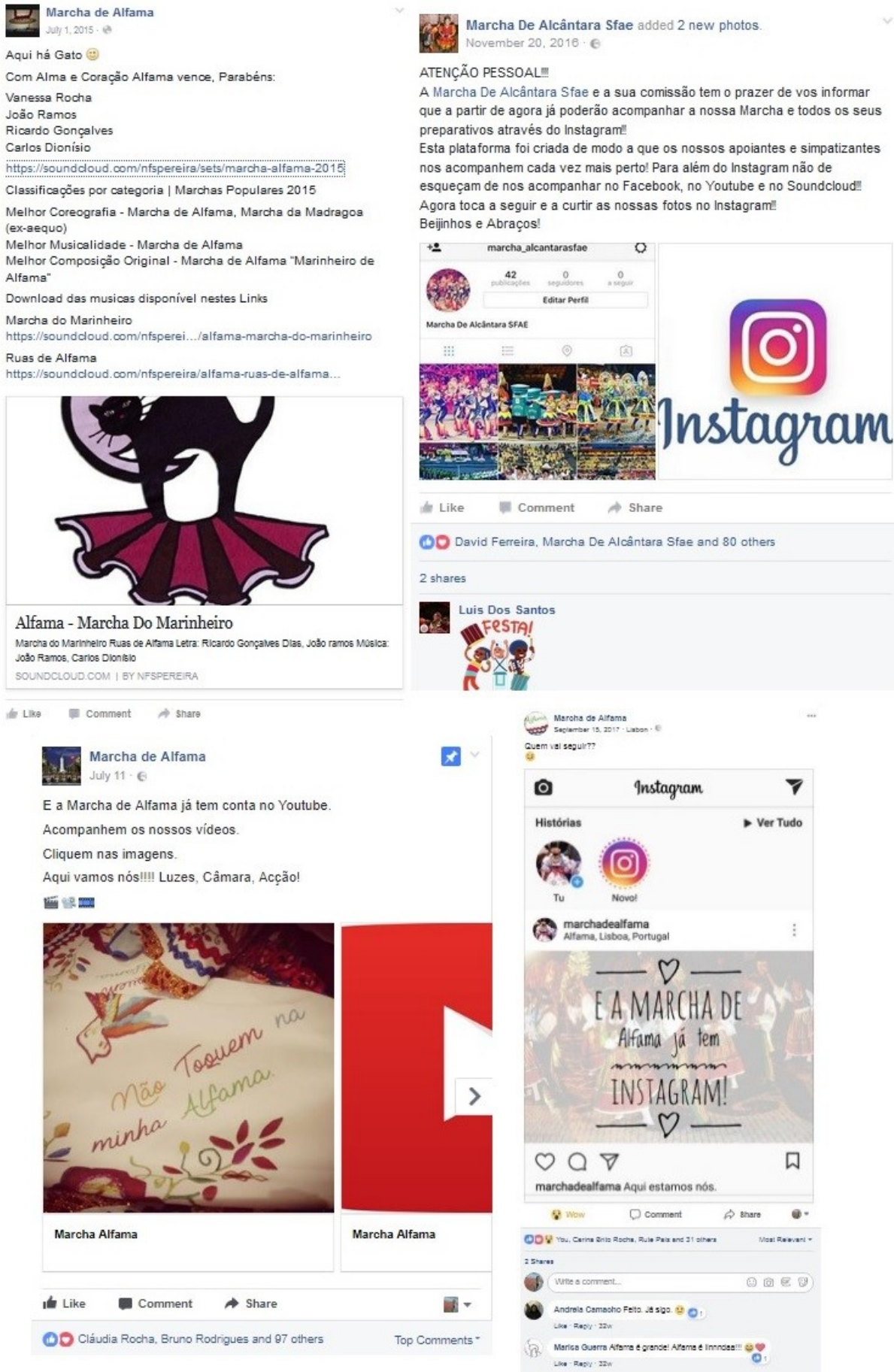
Diogo: (...) é a nossa maior ferramenta de divulgação de qualquer evento da Marcha. O *Facebook* é uma grande ajuda! Tanto das pessoas de cá como das que não são de cá.

(...)

Ao fim e ao cabo, as redes sociais vieram dar um grande impacto às Marchas. Não só às Marchas, mas a qualquer tema. É a forma de chegar a todo o mundo mais fácil e mais eficaz, e de transmitir aquilo que fazemos e aquilo que sentimos. É através sobretudo do *Facebook* que a nossa página cresceu imenso nos últimos anos, também em relação às redes sociais. Mas também cresceu em relação ao número de seguidores. A partir daqui, que nós publicamos tudo aquilo que estamos a sentir. Não só durante o período dos santos populares como também durante todo o ano. A página está ativa durante todo o ano! Nós temos vários eventos aqui na coletividade, e a Marcha está sempre representada em qualquer situação e qualquer evento. Basta dar uma vista de olhos na nossa coletividade: grande parte das fotografias e de tudo o que é decoração é em prol da Marcha. Sem dúvida, quer as pessoas aceitem ou não, a coletividade não é só em prol da Marcha. Nem todas as coletividades têm uma Marcha. Mas, sem dúvida, no Centro Cultura Magalhães de Lima, o *ex-libris* do ano é a Marcha!

Em adição à utilização do *Facebook*, e para tentar superar as limitações desta plataforma, nós observámos que os membros das Marchas também tiveram contato com outros *media* sociais, como o *Instagram*, *Soundcloud* e *Youtube*. cremos que tal se explica pelo facto de estes cumprirem mais especificamente outras funções, como apresentaremos a seguir, com as análises das publicações, na Figura 77.

Figura 77: Presença das Marchas em vários *media* sociais



Fonte: páginas no *Facebook* das Marchas.

Cada uma das plataformas registradas na Figura 77 quer atender a uma necessidade de visibilizar os componentes das Marchas. Nessa coleção de publicações, temos as Marchas de Alcântara e Alfama a divulgarem a presença de suas coletividades no *Soundcloud*, *Instagram* e *Youtube*. Respectivamente, o *Soundcloud* possibilita que as canções das Marchas sejam guardadas e divulgadas com mais facilidade, por ser uma plataforma voltada para as peças de áudio, o *Instagram* potencializa a visibilidade das fotografias a partir das ferramentas de marcação, com as *tags* e *hashtags* (representadas pelo símbolo de #), e o *Youtube* possibilita o armazenamento e maior facilidade de acesso aos vídeos (imagem e som) das atividades realizadas das Marchas.

Além disso, constatamos outras atividades das Marchas Populares, para além das que conhecíamos antes de adentrar em nossas pesquisas. Não esperávamos que houvesse esses índices qualitativos das Marchas no digital. Isto é, pensávamos que se tratava de uma utilização dentro apenas do que era facultado pela rede social: publicar e compartilhar atividades quotidianas. Não menosprezamos o conhecimento das Marchas sobre as potencialidades nos *media* sociais, mas a utilização dos recursos das plataformas disponíveis ultrapassou as nossas expectativas.

Com posse desses recursos, as Marchas proporcionaram, *e.g.*, transparência aos seus processos de escolha de marchantes, e principalmente a escolha das mascotes realizada por sorteio.

Na Figura 78, temos essas atividades *online* registradas, nas quais são anunciadas as inscrições para marchantes nas Marchas da Graça e de São Vicente. Nas demais publicações, vemos o anúncio dado quanto aos nomes dos marchantes escolhidos e a transparência proporcionada no momento do sorteio das mascotes, pois sendo apenas duas vagas (um par de crianças), houve um elevado número de inscritos. E notamos, uma vez mais, a elevada participação por parte dos seguidores nessas publicações.

Figura 78: publicações das Marchas sobre processo de seleção dos marchantes

Marcha da Graça shared Clube Desportivo da Graça's photo.
January 7 · 🌐

Marcha da Graça 2016

Inscrições abertas para a Marcha da Graça 2016
Entre os dias 11 e 31 de Janeiro
Segunda a Sexta - 21h30 às 23h
Sábado e Domingo - 15h às 19h

Clube Desportivo da Graça
January 7 · 🌐

A Marcha da Graça 2016 já começou 😊
Inscrições a partir de dia 11!!!

Like · Comment · Share

Marcha da Graça and 60 others

View 2 more comments

Isabel Silva marcha mais linda MARCHA DA GRAÇA
Like · Reply · 2 · February 9 at 8:22pm

Carlos Rosa Não há nenhuma Marcha como a nossa isso é certo e sabido 😊
Like · Reply · 2 · February 10 at 7:42am

Marcha de Alfama
February 25, 2016 · 🌐

Centro Cultural Dr Magalhães de Lima informa que os Marchantes Masculinos para a Marcha de Alfama 2016 são:

1º Bruno Rodrigues
2º Bruno Marques
3º Bruno Ferreira ... See More

Like · Comment · Share

Diogo Vaz, Rute Pais and 96 others · Most Relevant

3 Shares

Write a comment...

Jonas Guerreiro Muito obrigado Alfama pela oportunidade, vou fazer tudo para não desiludir. Não somos nós que escolhemos Alfama é Alfama que nós escolhe! Siga a marcha!
Like · Reply · 2y · 10

Bruno Ferreira Parabéns a todos os escolhidos, dou as boas vindas ao Jonas que é novato por Lisboa, tenta usufruir o máximo e diverte-te. A quem regressou do passado, a casa já conhecem e seremos um grupo, coeso, forte, humilde e unidos para conquistar o estrelato.
Like · Reply · 2y · 6

Marcha São Vicente with Bruno Ricardo Santos.
January 7 · 🌐

INSCRIÇÕES MARCHA DE SÃO VICENTE 2016

A partir de amanhã dia 8 estão abertas as Inscrições para a nossa MARCHA!

As Inscrições deverão ser feitas na ARLA (LEAIS AMIGOS) às 6as feiras e Sábados das 20h30 às 23h, através do preenchimento duma Ficha de Inscrição.

Estão abertas Inscrições para Marchantes e Mascotes!

Contamos Convosco!

"Ninguém diz que vai ser Fácil! Dizemos é que vai valer a pena!"

Obrigado
Bruno Santos

Like · Comment · Share

54

3 shares

View 7 more comments

Claudia Marques Bruno quero que me mandes a minha inscrição pelo o correio se faz favor
Like · Reply · 2 · January 8 at 1:57pm

Barbara Pereira Vamos lá 🇵🇹❤️
Like · Reply · 1 · January 8 at 2:00pm

Ricardo Silva Felicidades a todos 🇵🇹🇵🇹🇵🇹
Like · Reply · 2 · January 8 at 2:23pm

Orianda Anjos Estava a ver que não, tanto tempo!!!!
Like · Reply · January 8 at 2:33pm

David Ferreira
May 5 · YouTube · 🌐

E os mascotes da marcha de Alcântara são...

MASCOTES MARCHA DE ALCÂNTARA 2017

MAIS VÍDEOS

0:47 / 1:16

MASCOTES MARCHA DE ALCÂNTARA 2017
YOUTUBE.COM

Like · Comment · Share

David Ferreira, David Ferreira and 70 others

1 share

Vania Silva Nao podia estar mais contente ❤️❤️❤️🇵🇹
Like · Reply · 4 · May 5 at 4:00pm

Litiana Rakell Feliz 🇵🇹 A Dobrar 🇵🇹🇵🇹
Like · Reply · 3 · May 5 at 5:20pm

Cristiana Reis Q felicidade termenda! 🇵🇹🇵🇹🇵🇹🇵🇹
Like · Reply · 3 · May 5 at 5:20pm

Fonte: páginas no Facebook das Marchas.

Com isso, revelamos algumas particularidades que as Marchas realizavam, e sobre as quais não tínhamos conhecimento antes de nossos estudos. Porém, nossas «descobertas» pararam por esses pontos já elencados. No próximo ponto dessa divisão temática,

conseguimos ter a análise de outras especificidades pertencentes às Marchas, e mais divulgadas em sua entrada no digital. Ou seja, as atividades a seguir já faziam parte das Marchas e não foram os *media* sociais que as fizeram existir - eles potencializaram a sua visibilidade, como analisaremos, sem todavia exercer uma «força de moldagem» (Hepp, 2014) para que essa projeção operasse, como discutimos sobre a «lógica dos *media*» (Lundby, 2009; Altheide & Snow, 1979; Strömbäck, 2008).

2.3.3) Singularidades das Marchas Populares


A partir de suas atividades nos *media* sociais, existem vários outros acontecimentos para além do acontecimento mediático de concurso que são as Marchas Populares de Lisboa. Esses eventos singulares são de várias ordens: de característica interna ao bairro; municipal, na própria cidade de Lisboa; nacional, em outras cidades e regiões do país; e até internacional, com visitas a outros países. Sendo assim, em nosso estudo, foi-nos revelada a existência de eventos extraconcurso em que as Marchas participam.

Em primeira instância, vemos que as Marchas divulgam, para seus próprios membros e para seus seguidores no bairro, a apresentação da coreografia e da música, mas sem os trajes e os arcos. Constata-se, na Figura 79, o evento de apresentação ao bairro, também conhecido por «ensaio geral». Destacamos, na figura, as publicações das Marchas de Alcântara e Alfama, com seus anúncios de apresentação via *media* sociais. A de Alcântara publica que tem, assim, a intenção de fazer com que «todas as pessoas sintam a nossa preparação», e a de Alfama ressalta que está pronta «para o julgamento do júri mais importante: o povo de Alfama. (...) Cumprimos para com o Bairro que servimos. (...) Porque não somos gente de sucesso, mas apenas gente de valor».

Figura 79: publicações das Marchas sobre suas apresentações para os bairros antes do concurso

David Ferreira
June 9 at 6:29pm · 🌐

Boa tarde,
A comissão da Marcha de Alcântara, vem por este meio, informar todos os seus apoiantes que hoje o ensaio será à porta aberta (no Pavilhão da Ajuda), para que todas as pessoas sintam a nossa preparação para o desfile de dia 12 de Junho na avenida da liberdade.
LOGO ÀS 21H NO PAVILHÃO DA AJUDA!
NÓS ESPERAMOS POR VOCÊS



Wow Comment Share

You, David Ferreira, David Ferreira and 81 others

4 shares

Bruno Almeida with Vera Monica and Cláudia Filipa.
May 24, 2015 · 🌐

As manas foram a Marcha De Alcântara .



Like Comment Share

Marcha De Alcântara Stee and 29 others

Sara Santos
Like · Reply · 2 · May 24, 2015 at 7:36am

Vera Monica A marcha mais lindaaaaa é esta..... Ye ye ye Alcântara é que é A minha marcha é lindaaaaaa
Like · Reply · 2 · May 24, 2015 at 3:03pm

Mel De Oliveira Piroas a meter inveja
Like · Reply · 4 · May 24, 2015 at 6:07pm

Marcha de Alfama
May 29, 2015 · 🌐

Após semanas de intenso trabalho, hoje estamos prontos para o julgamento do júri mais importante: o povo de Alfama. Todos (comissão, marchantes, ensaiadora, figurinista, cenógrafo, letristas, músicos, aguadeiros) já gritámos, já chorámos, já nos rimos num percurso em que apenas quisemos estar à altura das responsabilidades de cada um. Sabemos bem que somos do tamanho do que sentimos e por isso o nosso caminho é de trabalho, de luta e de sonho, muito sonho, porque só assim cumprimos para com o Bairro que servimos.
E sem medo de perder porque esse medo tira sempre a vontade de ganhar. E se, porventura, tivermos de cair, que saibamos todos levantar-nos e "bater o pé, contra vento e maré" porque não somos gente de sucesso, mas apenas gente de valor.
A todos, obrigado.
João Ramos
Coordenação da Marcha de Alfama 2015



Like Comment Share

Bruno Rodrigues, Andreia Lourenço Vieira and 217 others · Most Relevant ▾

24 Shares

Write a comment...

Ricardo Furtado Carrega ALFAMA!!
Like · Reply · 2y

Vanessa Rocha ❤️
Like · Reply · 2y

Tatiana Roma Machado 🙏
Like · Reply · 2y

Milenna Sara Alfama!! Torcendo daqui do Brasil. Boa sorte a todos!! 🙏🙏🙏
Like · Reply · 2y

Lila Carrusca vivo na Inglaterra e quando me perguntam donde sou? Alfama 😊
Like · Reply · 2y

Camila Roma Eu quero, agradecer a todo o grupo de Alfama. O carinho que tiveram pela minha filha, Tatiana roma See More
Like · Reply · 2y

Magda Cruz Alfama é linda he he he alfama é que é ❤️
Like · Reply · 2y

Mariilda Prazeres Marcha de Alfama é sempre linda é um espectáculo .
Like · Reply · 2y

Fonte: Páginas das Marchas de Alcântara e Alfama/ 2015 e 2016.

Fizemos algumas fotografias desses momentos, porém ressaltando a presença dos *media* e a utilização pelos próprios marchantes. Mais adiante, vamos detalhar essa presença. Por enquanto, vamos abordar a existência dessas apresentações a partir do processo de comunicação realizado pelas Marchas.

Figura 80: apresentações antes do concurso para os bairros das Marchas

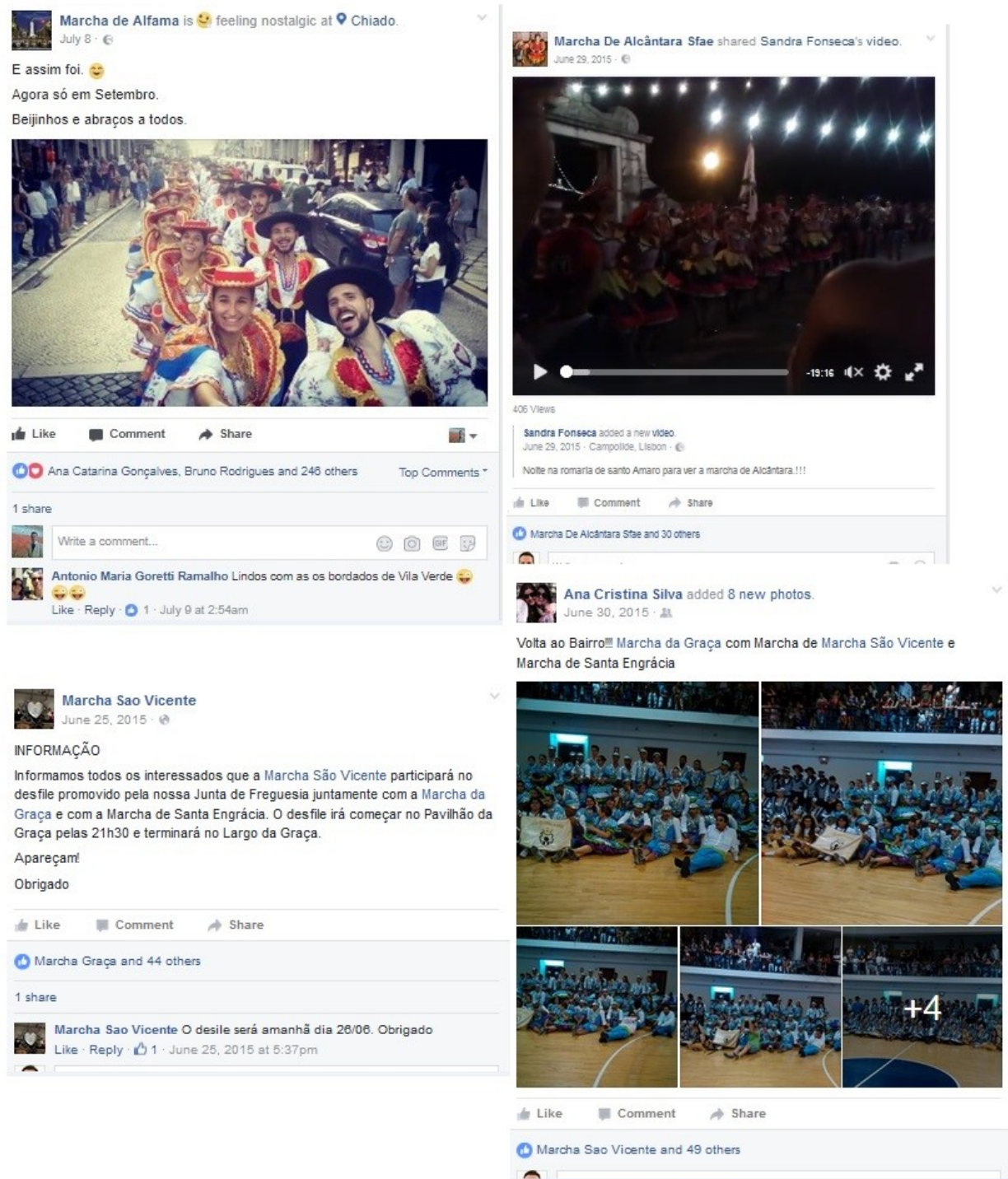


Fotos: Élmano Ricarte/ 2016 e 2017.

Também a partir da internet, foi possível conhecer o evento nomeado de «volta ao bairro», no qual as Marchas desfilam para seu público mais cativo, para além de suas sedes. Como o próprio nome sugere, eles atravessam as ruas do próprio bairro. A nossa impressão é que foi assim que as Marchas tiveram seu início espontâneo, antes de serem tratadas como concurso na década de 30, como já vimos no levantamento histórico que realizámos.

Na Figura 81, encontramos uma compilação de quatro publicações das quatro Marchas de nossa pesquisa, no momento de desfile pelo próprio bairro. Geralmente, as Marchas realizam essa apresentação extra depois do dia 12 de junho, quando já não estão mais em competição.

Figura 81: publicações relacionadas às voltas do bairro pelas Marchas



Fonte: Páginas das Marchas de Alcântara e Alfama/ 2015 e 2016.

Nessas coletâneas de publicações, notamos a participação no digital e também a presença do público nos locais de apresentação, os quais são no próprio bairro. Por não termos conhecimento de como eram aqueles eventos dentro dos bairros, fomos observar *in*

loco e, com nossas fotografias durante essas apresentações, pudemos constatar que muitas pessoas portavam telefones móveis e *tablets* com câmeras, para registo audiovisual daquele acontecimento. Guardamos essas atividades e os seguidores das Marchas em utilização dessas ferramentas na Figura 82, a seguir:

Figura 82: voltas do bairro pelas Marchas



Fotos: Élmano Ricarte/ 2016 e 2017.

Devido às atividades das Marchas no digital, tivemos acesso a esses diversos momentos públicos, dos quais não tínhamos ideia de sua realização antes da pesquisa. Em nossa entrevista, os marchantes confirmaram ter consciência dessa característica, quando afirmam no trecho a seguir que, sem as atividades nas páginas, não teríamos conhecimento de suas apresentações.

Carina: Giro também vai ser agora na sexta-feira! É a abertura das portas! É muito bom! As pessoas não veem nada. Verão aquilo que viste ontem. E de cima é que se vai ver os desenhos que a Vanessa queria, com os arcos e os fatos! Elas não veem nada e elas choram, elas gritam. É muito giro! É um dos dias mais giros da Marcha!

Lurdes: Se a gente não partilhasse, vocês não sabiam. É uma forma de informar. (...)

Entrevistador: E por que isso é importante?

Lurdes: Primeiro, porque esta Junta ajuda-nos bastante, e geralmente a Junta também partilha. E nós vamos lá e partilhamos também para informar. Porque há muita

população aqui em Alcântara que não tem o *Facebook* da Junta e tem o da Marcha. E, através do da Marcha, veem.

Pensamos que assim são expostas as vivências nos *media* sociais. Constatámos haver uma preocupação de evidenciar o trabalho que toda a coletividade tem durante meses. E essa preocupação dá-se devido ao tempo de visibilidade que lhes é dado aquando de suas apresentações no concurso mediático, como vemos no trecho a seguir:

Vasco: As pessoas que não têm a vivência das Marchas, que não estão em Lisboa, que não sabem como isso funciona, pensam que, se calhar, nós nos reunimos duas semanas antes do dia 12 de junho e fazemos algumas coisinhas e vamos desfilar ali duas horas para a Avenida, e depois acabou! A maior parte das pessoas é capaz de pensar que é assim que acontece, mas não...

Aprofundamos essa percepção dos marchantes ao verificarmos sua impressão pela visibilidade no concurso dada a umas Marchas em detrimento a outras, nos *media* tradicionais. Por isso, eles estabelecem uma comparação:

Vasco: É sempre um bocado chato pensar dessa maneira, mas eu acho que, se calhar, os *media* gostam é de saber quem são os padrinhos. «- E quem são os padrinhos? Ai, é o tal ‘XPTO’!». A marcha já tem um outro impacto! «-Ai, aquela é a Teresa Guilherme!». «Ai, a Teresa Guilherme!». Vão lá logo as revistinhas todas! O *Facebook* não tem isso! O *Facebook* é mais genuíno, nesse aspecto! (...)

Entrevistador: O senhor falou que é mais genuíno, não é? (...) Em que sentido? Eu fiquei curioso, agora!

Vasco: As pessoas acabam por dar mais importância ao próprio fenómeno, ao trabalho que se realiza, às vivências ou ao tempo que nós passamos aqui e vamos para os ensaios... A pessoa sair de casa e ir para o ensaio é uma coisa que só quem lá anda pode explicar! E nesse aspecto é muito mais genuíno! Aqui, dão realmente valor ao trabalho que está por trás, aquilo que faz com que as marchas vão para a rua! Quando as pessoas, pela televisão, veem a Marcha na Avenida, estão a ver uma coisa que teve seis meses de preparação! E estas pessoas que vêm aqui comentar no *Facebook* e que põem *likes* na Marcha – e eu ponho *like* na Marcha de Alfama e na de Penha de França, e os outros põem na nossa Marcha – é porque sabem o que está por trás, e o trabalho que dá e toda essa vivência, vá lá! (...)

Carina: (...) E acho que é isso que falta, eles acompanharem estas situações, é a nossa vida... a nossa vida em Alfama – quando falo em bairro, refiro-me à Marcha, e não apenas Alfama. Acompanhar como fazemos os arcos, a nossa descida na Avenida doutra maneira, e não só ali na tribuna, quando nós desfilamos para o júri. Porque nós, na

Avenida, desfilamos cinco vezes, fazemos o que fazemos para o júri cinco vezes... e só se lembram de mostrar aquele bocadinho, o que é injusto. (...)

Havíamos considerado esse indício de indignação das Marchas anteriormente, na primeira divisão temática, porém agora, na presente divisão, relacionamos as seleções que estão mais direcionadas aos *media* sociais.

Outra atividade das Marchas que desvelámos com nossa pesquisa é a «saída», quando as câmaras municipais, de várias regiões do país, convidam as Marchas Populares de Lisboa para apresentarem em suas festas de verão locais. Muitos desses convites, de acordo com a marchante Carina Rocha, surgem também pela internet, e auxiliam para pagar os custos da realização da própria Marcha, como vemos nesse trecho de entrevista que destacamos:




Carina Rocha: (...) Nós já tivemos alguns contactos para fazer saídas – é quando a Marcha se desloca para uma terra, e é bom para a Marcha e para a coletividade, porque ajuda a pagar a Marcha. A Câmara Municipal de Lisboa não dá assim tanto dinheiro, e a Marcha de Alfama é cara! A Câmara dá 27 mil e 500 euros, e a Marcha custou 42 mil! Portanto, isso tem de ser pago de alguma maneira, e é pago pelas saídas que nós fazemos e pelos convites que nós temos das autarquias. E pagam para desfilarmos lá!

Sobre essas *saídas*, verificámos muitas publicações nas páginas das Marchas quando participaram dessas festas em outras cidades. Seleccionámos quatro publicações. Na primeira, a Marcha de Alfama publica um conjunto de fotografias sobre sua visita ao município de Portalegre, em junho de 2015; na seguinte, a seguidora da Marcha da Graça, Constança Santos, publica um vídeo com a apresentação na cidade do Montijo, em junho de 2015.

Marcha de Alfama added 8 new photos.
June 28, 2015 · 🌐

Alfama em Portalegre ❤️


#alfama2015

+5

Constanca Santos ▸ Marcha Graça
June 30, 2015 · 🌐
Marcha Graça

olha nos



Festas do Montijo 2015 - Marcha Popular da Graça (Lisboa)
Festas Populares de São Pedro Montijo, Avenida dos Pescadores 28 de Junho
YOUTUBE.COM

Like Comment Share


👍 Marcha Graça and 29 others

1 share

- Daniela Alexandre E como sempre estiveram prefeito... 😊
June 30, 2015 at 2:28pm · Like · 👍 2
- Isabel Silva linnnnnddddooooooooooooooossssssssssssssssssss
August 2, 2015 at 9:31pm · Like · 👍 1


MARCHA DE ALCÂNTARA SFAE added 63 new photos to the album:
MARCHA DE ALCÂNTARA 2015 — with Daniel Matias and 8 others.
August 14, 2015 · 🌐

CAMARA MUNICIPAL DE OURIQUE



+59

MARCHA DE ALCÂNTARA SFAE added 47 new photos to the album:
OBRIGADO GRÂNDOLA!!! — with Judite Matias and 7 others.
July 4, 2016 · 🌐



+43

David Ferreira, MARCHA DE ALCÂNTARA SFAE and 85 others
1 share

- Ana Ferreira Já pensaram vir até Mangualde.Parabéns para a marcha de Alcântara
Like · Reply · July 5, 2016 at 11:15am
- MARCHA DE ALCÂNTARA SFAE Se nos convidarem Nós Marcha De Alcântara

A terceira e a quarta são referentes à Marcha de Alcântara, em duas exhibições nos anos de 2015 e 2016, na cidade de Ourique e no município de Grândola, respectivamente. Em ambas, há comentários de habitantes daquelas cidades, e nos chama a atenção o comentário de Ângelo Nobre, ao afirmar: «Foi um momento espetacular. Em nome da União das Freguesias de Panolas e Conceição - Ourique, um grande obrigado. Os Alentejanos adoram a vossa Marcha. Para o ano vai haver mais». E ainda o comentário na outra publicação, que contém a seguinte mensagem de Ana Ferreira: «Já pensaram em vir até Mangualde? Parabéns para a Marcha de Alcântara!». Dessa maneira, verifica-se um alto índice de participação dos habitantes daquelas localidades nas páginas das Marchas.

Assim como também tomámos conhecimento, em nosso estudo, de que a Marcha campeã de cada ano viaja para a cidade de Macau (China), para se apresentar nos festejos do ano novo chinês (mês de fevereiro).

Figura 84: ensaio e participação da Marcha de Alfama no ano novo chinês em 2015



Fonte: Página da Marcha de Alfama/ 2015.

Também em 2018, a Marcha de Alfama (campeã em 2017) participou do festival *AME – Atlantic Music Expo*, em abril de 2018. Porém, não incluímos as publicações relacionadas a essa participação internacional, pois ultrapassa nosso período de análises. Fica esse acontecimento apenas mencionado como sendo de nosso conhecimento.

Pensamos que esse processo de comunicação reverbera o que as próprias pensam sobre elas mesmas e comunicam sobre elas mesmas, e seus costumes e modos de vida locais, isto é, sua autorrepresentação. Como argumenta Chambers (2013: 62, tradução nossa⁹⁹), a utilização dos *media* digitais pode facilitar a construção de uma *online self-representation*: «autorrepresentações formadas a partir de *sites* de redes sociais são geralmente construídas para refletir uma imagem já existente (*offline*)». E, de acordo com a autora, esses perfis são ainda altamente gerenciados como uma apresentação de identidade em um contexto multimedia digital.

E dentro dessa autorrepresentação, a qual é evidente com a mediatização das Marchas Populares de Lisboa por seus próprios membros, agrupamos aqui, nessa divisão temática, um conjunto de publicações que vão ao encontro do que já tínhamos identificado anteriormente. Ou seja, descobrimos uma seleção de eventos que não eram possíveis de serem vistos se não estivéssemos no acompanhamento digital das Marchas.

São outros elementos característicos das próprias Marchas, e ainda de seus contextos socioculturais, visibilizados pelos marchantes em suas páginas. O primeiro deles trata-se da representação das mascotes. São um par de crianças que entraram em cada Marcha Popular. Acreditamos que sejam o indício da continuação daquela prática sociocultural. Isto é, para as Marchas, as crianças são desde logo incluídas na realização das mesmas para que tenham apego a essa tradição local, uma vez que seus familiares são parte desse fenómeno.

Sendo assim, são as próprias Marchas que destacam esses elementos em suas páginas no *Facebook*, a partir de suas publicações. Na Figura 85, temos o detalhamento de quem são esses membros mais novos das Marchas, e todo o afeto e atenção que recebem por participarem daqueles coletivos. Em todas as quatro Marchas em nossa pesquisa, tivemos amostras de suas publicações, as quais destacamos na figura a seguir:

⁹⁹ Do original em Língua Inglesa: «Self-representations formed on social network sites are generally constructed to reflect offline selves» (Chambers, 2013: 62).

Figura 85: Mascotes das Marchas em estudo



Fonte: Páginas das Marchas de São Vicente, Graça, Alcântara e Alfama/ 2015.

Na Figura 86, vemos as Marchas da Graça, Alcântara e São Vicente afirmarem que as crianças dessas publicações são «o futuro», como está na primeira publicação, e ainda que estão «a preparar o nosso futuro», na terceira publicação da seleção a baixo. Notamos ainda, na segunda publicação, que a marchante de Alcântara Joana Vicente afirma que sua filha «não larga a Marcha».

Figura 86: As Marchas mencionam os mais novos como o futuro da coletividade



Fonte: Páginas das Marchas de São Vicente e Alcântara/ 2015.

Era curioso constatar a presença dessas crianças nos ensaios, mesmo entre as 21h30 e as 23h30, em dias de semana (de segunda a sexta-feira). Como seus pais, tios e avós estavam quase todos ali, foi-nos relatado que nem sempre havia com quem as deixar durante os ensaios. Por esse motivo, estavam ali até tarde, onde se encontravam com outras crianças e faziam grande movimentação.

Em nossas entrevistas, verificámos com os marchantes a intenção comunicativa dessa exposição infantil, e quais os cuidados exigidos nesse processo, como agrupamos na seleção a seguir:

Vasco: É para as pessoas perceberem que os mais pequenos já estão lá, já participam e já gostam, e que há futuro!

Diogo: Sem dúvida, eles são o nosso futuro. Queremos mostrar que é através desses pequenos simbolismos que o futuro ficará assegurado! As mentalidades já vão sendo formatadas através dos nossos conhecimentos, que transmitimos aos nossos filhos, e eles vão ser o futuro disto. Não sei se vai ser igual, porque isso nunca vamos saber. Os miúdos já nascem e ouvem isso tudo em casa.

(...)

Eu acho que as mascotes têm tanta influência como os padrinhos.

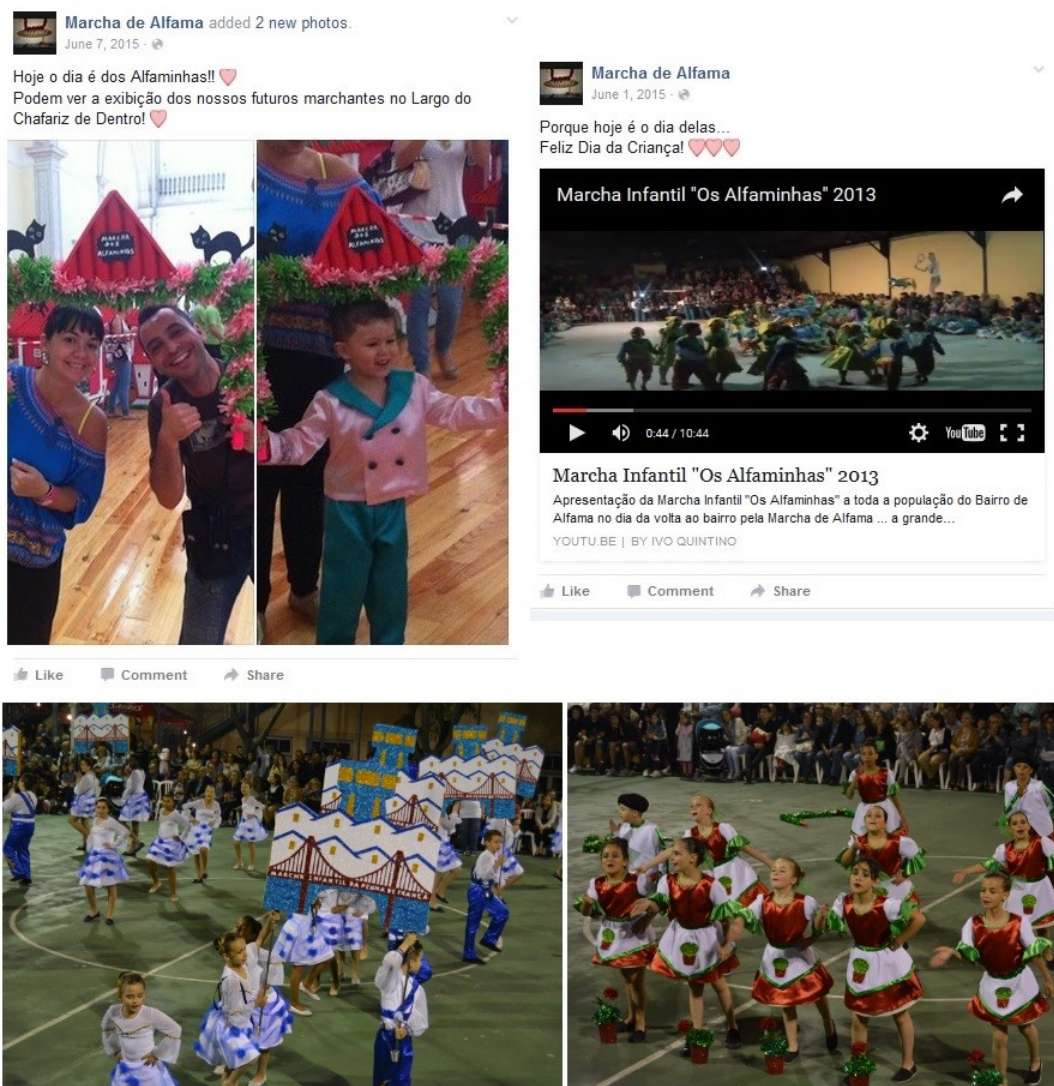
Carina: É a continuidade. Nós já fomos como eles, não é? E fomos criados como eles, com a Marcha. Sempre houve crianças aqui na coletividade.

(...)

Não colocamos sem falar com os pais. Aqui, por acaso é o meu sobrinho. Toda a gente já conhece o Simão. E os outros bairros também já conhecem o Simão.

As organizações populares das Marchas tiveram inclusive de preparar um concurso voltado somente para esse público. Nem todos os bairros têm representação de suas Marchas Infantis nesse acontecimento local, criado desde 1988 com a Marcha Infantil A Voz do Operário. A visibilidade dada a esse acontecimento foi realizada nas próprias páginas, e assim passamos a conhecer a existência desse concurso para crianças. Na Figura 87, temos uma pequena amostra dessas publicações feitas nas páginas.

Figura 87: publicações sobre as Marchas Infantis e fotos do evento



Fonte: página da Marcha de Alfama/ 2015 e fotos: Élmano Ricarte/ 2016.

Também na figura Marchas Infantis, deixamos registadas as nossas fotografias sobre esse evento, com grande público dos bairros populares de Lisboa. Não averiguámos a presença de *media* tradicionais no local dessas apresentações. Os próprios familiares registavam, com seus *smartphones*, as participações dos mais jovens naquele fenómeno da cultura popular de Lisboa, como registamos na Figura 88:

Figura 88: ferramentas tecnológicas para registo das atividades das Marchas Infantis

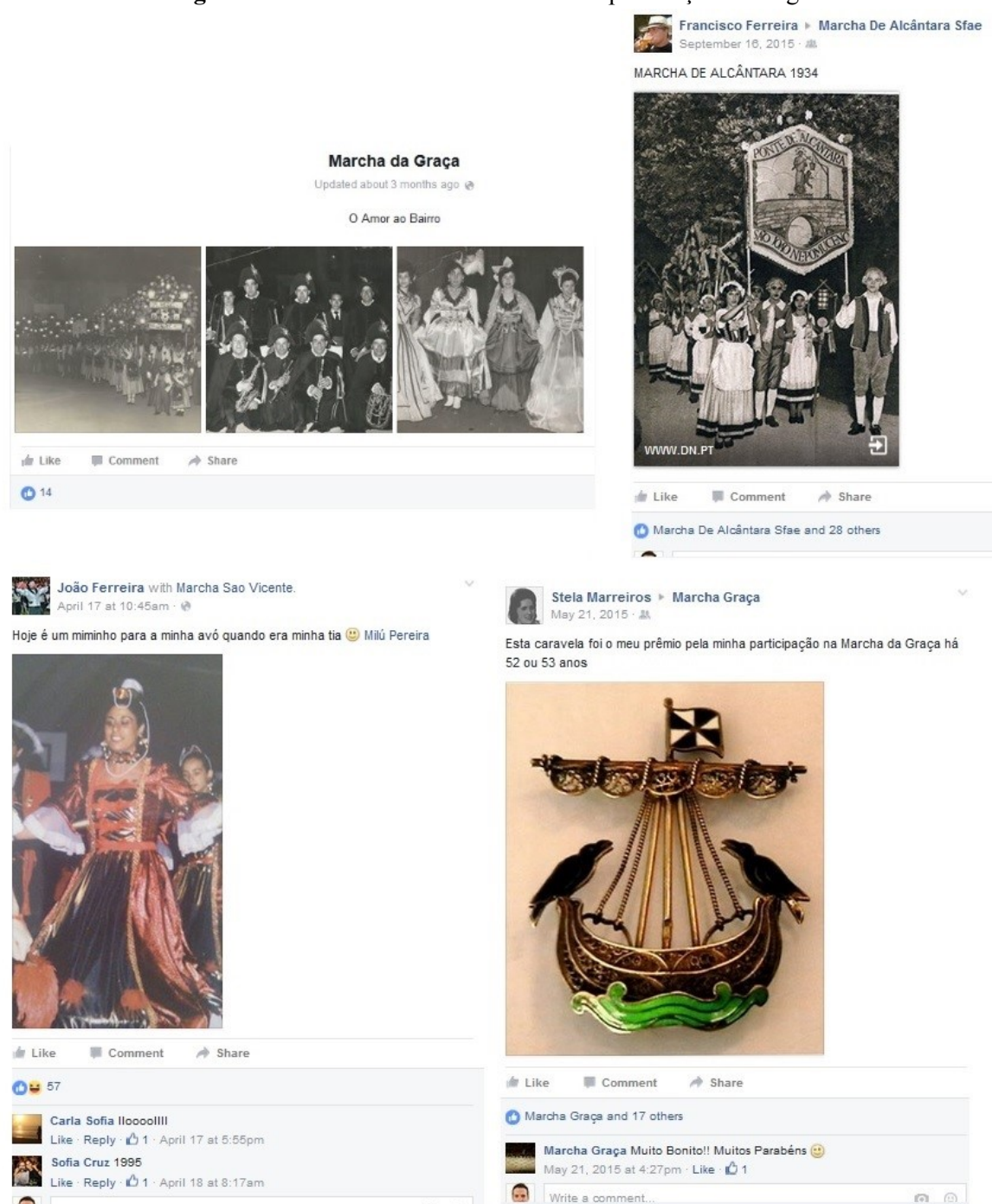


Fotos: Élmano Ricarte/ 2016.

Com a utilização dos *media* sociais, *smartphones* e *tablets*, verificamos ainda a construção de uma memória audiovisual coletiva, pois possibilitam o armazenamento digital com descrições, indicação de local e ano de realização. Na maioria das redes sociais, como o *Facebook*, cria-se uma *timeline*, uma cronologia.

Porém, com as Marchas Populares, constatamos que a cronologia não era somente realizada desde a sua inserção no digital, mas também tinha como base acontecimentos pretéritos, os quais eram resgatados como valorização das experiências pessoais e coletivas, e como acréscimo para memória daquela comunidade da cidade de Lisboa.

Figura 89: memória das Marchas em suas publicações no digital



Fonte: páginas das Marchas da Graça, Alcântara e São Vicente/ 2015.

Na Figura 89, podemos encontrar as Marchas Populares dos bairros da Graça, Alcântara e São Vicente, em publicações alusivas à memória. Na primeira, da Marcha da Graça, vemos o propósito de recordar que o «Amor ao Bairro» vem de longa data. Assim como a Marcha de Alcântara, ao remontar ao início dos concursos, no ano de 1934, quando foi uma das

pioneiras a desfilar. Da década de 50, vem uma publicação de uma ex-marchante da Graça, que expõe espontaneamente, em uma publicação feita na página da Marcha, a sua premiação de participação no ano de 1962/63. E mais recentemente, vemos o marchante de São Vicente publicar também espontaneamente a fotografia da Marcha do ano de 1995, quando a marchante Milu Pereira estava presente.

Sendo assim, uma memória coletiva das Marchas passa a ser também construída gradualmente, com as publicações, naquele processo de mediatização. Como notaremos nos trechos das entrevistas a seguir, sobre as publicações referentes ao passado, o tempo é (re)construído e resgatado pelos marchantes.

É importante dizer ainda de como os «novos» processos de registo, documentação e utilização desse arquivo são adicionados às suas práticas sociais:

Bruno: São coisas que a gente vai descobrindo. Isso provavelmente são coisas que o João vai descobrindo lá em casa e que partilha. Porque em 1998 não havia *Facebook* e essa coisa que há hoje de registarmos tudo. Mas por estar publicada no *Facebook*, ajuda a criar um arquivo; antigamente não tínhamos essa preocupação. A preocupação de criar arquivo hoje existe porque há publicações no *Facebook* para pôr! Porque senão, também não existia! E portanto, nessa altura, como não havia, e como as pessoas têm registos físicos, acabam por ir descobrindo e publicando.

Francisco: É lembrar que a Marcha é uma coisa que já vem de longe e que temos de respeitar quem já esteve cá nessas alturas. Nem eles nem os pais eram nascidos naquela altura. É para ver também as raízes. Para ver o quanto já trabalhamos. Vamos buscar essas coisas antigas.... Para partilhar uma identidade...

João: É um memorial!

Sofia: Eu vou imensas vezes a essas fotografias!

Milú: Também eu...

João: Vídeos e essas coisas...

Bárbara: Todos os dias há imensas coisas, não é?

Sofia: Eu vou ao *Google* procurar! Para ver se há novidades, se alguém mais carregou!

Com as novas tecnologias e os *media* sociais, podemos dizer que as rotinas se modificaram na intimidade dos membros das Marchas, assim como se alteraram as formas de se relacionar com as exibições registadas no audiovisual:

Joana: É assim: o meu grupo de amigas é todo da Marcha. Então, quando vamos jantar umas nas casas das outras, a nossa programação não é sair à noite, é agarrarmo-nos à televisão e ver as Marchas. Isso para a gente tentar ver os erros dos anos que fizemos

nos anos anteriores, e tentarmos melhorar. Ela (a filha), como também me acompanha, começou a apanhar esse hábito! E não é só isso - como ela já ia aos ensaios com a minha mãe, ganhou aquele gosto. Como viu que em casa dá para pôr [para assistir], fica sempre a pedir. Mas não é só a Marcha de Alcântara, são as outras todas!

Entrevistador: Então, aquela gravação da *box* roda o ano inteiro?

Joana: Sim, mas também está muita coisa no *Youtube* (via *smart TV*), e consegue estar sempre a ver!

Entrevistador: Ah, então há também essa possibilidade...

Joana: As marchas estão todas no *Youtube*!

Constatamos que as várias ferramentas comunicacionais atuais são integradas para atender às necessidades dos seus utilizadores, em um processo de convergência mediática, como argumenta Henry Jenkins (2008). Para o autor, as várias possibilidades de relacionamentos dos cidadãos com um conjunto de *media* contemporâneos promoveram transformações nas formas de consumo, ocasionando novas formas de acesso, *e.g.*, ao entretenimento, à política, etc.

Entretanto, de acordo com Jenkins, Ford e Green (2013), o termo «convergência cultural» (Jenkins, 2008) «falhou», pois foi considerado pelas empresas de comunicação como uma ameaça ao seu mercado, e não como potencialidade para novas estratégias comerciais. Dessa maneira, esses autores cunharam o termo «spreadable media», o qual fundamenta a ideia de que, atualmente, as audiências fazem sua presença ser sentida ativamente através de diversas plataformas de comunicação.

Esta virada da distribuição para circulação sinaliza um passo adiante no modelo da cultura participativa, um no qual vê o público não como simples consumidores de mensagens pré-moldadas, mas como pessoas que estão estruturando, compartilhando, reenquadrando e remixando conteúdos mediáticos, de formas que não foram previamente imaginadas. Além disso, eles não estão a realizar isso como indivíduos isolados, mas inseridos em enormes comunidades e redes, que as capacita a espalhar conteúdos para além de suas proximidades geográficas imediatas (Jenkins, Ford & Green, 2013: 2, tradução nossa¹⁰⁰).

¹⁰⁰ Do original em Língua Inglesa: «This shift from distribution to circulation signals a movement toward a more participatory model of culture, one which sees the public not as simply consumers of preconstructed messages but as people who are shaping, sharing, reframing, and remixing media content in ways which might not have been previously imagined. And they are doing so not as isolated individuals but within larger communities and networks, which allow them to spread content well beyond their immediate geographic proximity» (Jenkins, Ford & Green, 2013: 2).

A partir desse processo de mediatização, a fotografia teve também alterações em sua forma de ser registrada, divulgada e arquivada como material para arquivo de memórias coletivas, conforme relatam os marchantes:

Francisco: (...) em relação às fotografias, eu comecei a falar também com um rapaz que trabalha no *Diário de Notícias*, que tirava fotos e não tirava aquilo que nós queríamos. Mas, pronto, tirou as primeiras, não é? E a partir daí, começou a aparecer o pessoal a tirar fotografias, fotógrafos profissionais com fotografias bonitas... E chegou a altura do telemóvel e qualquer pessoa tira fotografias bonitas. E agora estava a falar com um rapaz do comércio de Alcântara, que ficou de me dar uma série de fotografias. Ele começou a acompanhar a Marcha, os ensaios e a ir para todo o lado. E depois, ele dava-nos o CD. E todas essas fotografias eram colocadas no *Facebook*. E as pessoas gostam de ver isso.

Andrea: Sim! Eu, no ano passado, mal saí do pavilhão, publiquei automaticamente essa fotografia da *selfie* que tirámos no dia do pavilhão (...) No espaço de 10 minutos, publiquei umas 50 fotografias.

Maria: E nós já vínhamos no autocarro e já vínhamos a publicar fotografias...

Ademais, em nosso acompanhamento no digital, entre as especificidades das Marchas, descobrimos a existência de uma cerimônia de premiação no fim do ano para as Marchas vencedoras. Notámos a visibilidade dada pelas próprias Marchas a esses prêmios classificatórios, e também a existência de outros prêmios, como coreografia, letra, musicalidade, figurino, etc. Ou seja, assim visibilizam-se vários prêmios, os quais não eram por nós conhecidos.

Na Figura 90, temos o passo a passo dessa premiação, segundo a página da Marcha de São Vicente: a anunciação, em 13 de dezembro de 2016, a cerimônia de entrega dos prêmios, em 16 de dezembro, e a fotografia da entrega do prêmio, no dia 17.

Figura 90: Publicações das Marchas referentes aos prêmios do concurso

Bruno Ricardo Santos with Marcha Sao Vicente.
December 13, 2016 · 🌐

INFORMAÇÃO

Informamos que no próximo dia 16 pelas 18h30 irá se realizar no Salão Nobre da C.M. Lisboa, a habitual cerimónia de entrega de Prémios referente ao Concurso das Marchas Populares de Lisboa de 2016. Todos aqueles que participaram na Marcha de São Vicente 2016 estão convidados desde já a estarem presentes.

Obrigado
SOMOS SÃO VICENTE!

Like Comment

Barbara Pereira, João Ferreira and 32 others

Xana Teixeira A madrinha pode ir lnhh
Like · Reply · 1 · December 13, 2016 at 9:29am
Bruno Ricardo Santos replied · 1 Reply

Xana Teixeira Ok chefe 🤔🤔🤔🤔
Like · Reply · 1 · December 13, 2016 at 9:54am

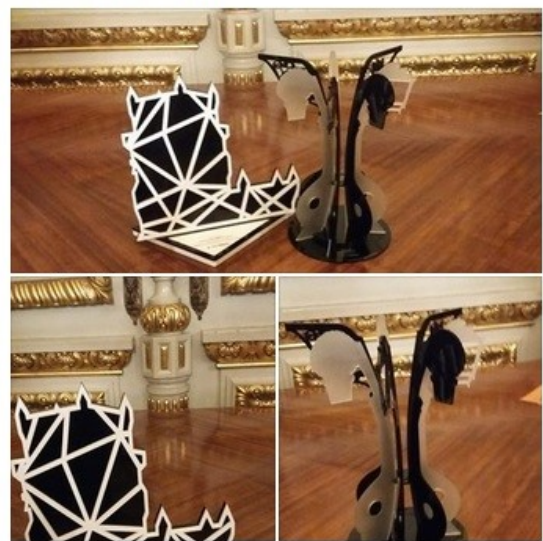
Armando Magina Peço desculpa mas não posso ir. Fica para o ano ok?
Like · Reply · 1 · December 14, 2016 at 6:36am

Write a comment...

Marcha Sao Vicente added 3 new photos.
December 11, 2015 · 🌐

Hoje foi o dia em que recebemos os Prémios relativos ao ano corrente! Estes Prémios, como não podia deixar de ser, são de todos os que contribuíram e se envolveram com a nossa Marcha!

E são dedicados a toda a nossa Família que sofre com a nossa ausência por via desse contributo e envolvimento e em particular estes Prémios serão sempre para aqueles que nos apoiam incondicionalmente e que sendo poucos ou muitos são sempre nossos, **SÃO SEMPRE SÃO VICENTE!!**



Like Comment Share


73

View 5 more comments

Bruno Ricardo Santos with Marcha Sao Vicente.
December 17, 2016 · Lisbon · 🌐

Entrega do Troféu respeitante ao 7º lugar das Marchas Populares 2016! Que venha o 2017!!

Obrigado Ricardo Monteiro pelas Fotos!




Like Comment

Carina Brito Rocha, Barbara Pereira and 124 others

Ricardo Rosa es grande marinho. aquele abraço
Like · Reply · 1 · December 17, 2016 at 12:10pm
Bruno Ricardo Santos replied · 1 Reply

Ana Garcia da Fonseca



Like · Reply · 1 · December 17, 2016 at 3:11pm


Teimo Reis ate me deu as mãos de te aplaudir
Like · Reply · 1 · December 17, 2016 at 3:25pm
Teimo Reis replied · 5 Replies

Vanessa Rocha Até entrou fora do tom Começou logo a bater palmas e a chamar grande bruno Eu mandei o o calar e disse lhe que para o ano nao ia. Looool

Marcha Graça
December 11, 2015 · 🌐

Obrigado a todos os que fizeram parte da Marcha da Graça 2015! Licas, este troféu também é teu!!!

Somos Grandes, somos Graça!!!



Like Comment Share

Marcha Graça and 147 others

4 shares

View 8 more comments

Paulo Jorge Baía Gonçalves e foram maiores que grandes
Like · Reply · 1 · December 11, 2015 at 9:23pm

Fonte: Páginas das Marchas de Alcântara, São Vicente e Graça/ 2015.

Chamou-nos ainda a atenção esse tipo de publicação sobre o prêmio ser realizado todos os anos, com detalhes como o tipo de premiação designado à Marcha. Também destacamos a Marcha da Graça, que publicou igualmente sobre seu prêmio no ano de 2015. Interessante notar que ainda que não tenham obtido posições elevadas nas classificações, as Marchas reforçaram o seu mérito naquele concurso. E foram seguidas pelos seus bairros, como se vê pela elevada participação nessas publicações.

Como fazemos parte da lista de contatos da EGEAC, recebemos, assim como toda a imprensa local, um convite para participação naquela cerimônia, porém não encontramos qualquer empresa de comunicação no Salão Nobre do edifício da Câmara Municipal de Lisboa.

E por termos a chance de acompanhar as Marchas em suas páginas e descobrir a existência dessa cerimônia, aproveitámos a oportunidade de participar desse momento. Fizemos algumas fotografias, para registar essa premiação e a utilização dos *smartphones* e *tablets* nesse instante pelos marchantes, como destacamos na Figura 91.

Figura 91: premiações às Marchas Populares de Lisboa



Fotos: Élmáno Ricarte/ 2016 e 2017.

Conversámos sobre as publicações referentes aos prêmios com os marchantes em nossas entrevistas. Como já afirmámos, esses prêmios são recebidos em uma cerimônia não mediatizada, e os marchantes relatam da importância de haver essas publicações nas Marchas *online*:

Bruno: Porque há pessoas que nunca vão ver estes prêmios a não ser por aqui! Ou porque estão longe daqui ou porque não frequentam a coletividade, e é na coletividade que isso está. Portanto, não têm condições de ver.

Carina: As pessoas não sabem disso. As pessoas só sabem: «ganhou o Alto do Pina» ou «ganhou Alfama» ou «ganhou a Bica». Não sabem quais são os prêmios. Vou dizer a ti, mas não é para dizer isso para o geral¹⁰¹. Para mim, ganhar o prêmio de coreografia é tão ou mais importante que o primeiro lugar, porque é o esforço da minha irmã. É o esforço que ela está a dar, percebes? E eu digo-te isso e já disse a ela. E quando eu vir lá: «Melhor coreografia: Marcha de Alfama», eu fico contente, porque para mim é como se tivesse ganho o primeiro lugar. E as pessoas não sabem isso. «Ah, nós ficámos em segundo». Sim, ficámos em segundo, mas ganhámos imensos prêmios.

Entrevistador: E vocês colocaram isso no *Facebook* porque é importante para vocês?

Carina: Sim! Para nós e para as pessoas saberem que a Marcha de Alfama ficou por um ponto, mas ganhou imensos prêmios. Aliás, mais do que a marcha que ganhou (o primeiro lugar).

(...)

Entrevistador: É uma forma alternativa de comunicar isso?

Carina: Sim, já que a EGEAC não o faz. Só põe lá que ganha a «Marcha X». Nós fazemos por eles. (risos) Acho que de todas as Marchas no *Facebook*, a nossa é a que tem mais movimento. (...)

Bárbara: Sim! Nós também valem! Muita gente pensa: «Eish, São Vicente...» Nós temos o nosso valor! Somos pequeninos, mas somos gigantes!

João: E (a página no *Facebook*) vale como montra da nossa Marcha! (aponta para a montra de prêmios que já ganharam nos concursos). É raro o ano que a gente não ganhe algum prêmiozito na letra ou na música ou figurino... *Whatever*...

De algum modo, para as Marchas, vale destacar que não é o topo da classificação que será o motivo de satisfação da participação na competição, havendo outros prêmios tão importantes quanto os primeiros lugares. Também é, a partir daqueles *media* sociais, que são expressas as suas opiniões sobre o concurso, como é clarificado a seguir, no trecho da entrevista com o gestor da Marcha da Graça:

Vasco: As pessoas gostam tanto do bairro que podem ficar a achar que a classificação do júri não foi justa, mas sentem – quer fiquem em quinto ou em sétimo ou em décimo quinto – um orgulho muito grande, e dizem que a marcha delas foi a melhor e que estão super satisfeitos!

¹⁰¹ A entrevistada nos disse isso em privado, diante de nosso gravador, e pediu para não publicar esse trecho. Após análises, percebemos a importância desse trecho, relacionando-o com outros sobre a premiação e sua visibilidade. Assim, solicitámos para ela que fosse possível publicar, recebendo autorização para esse efeito.

Entrevistador: E tem peso fazer isso no *Facebook*?

Vasco: A mim, por exemplo, acaba por fazer sentir-me um pouco melhor, dada a injustiça que foi feita no ano passado! Acho que merecíamos ter ficado bem mais acima. E não consigo de deixar de transparecer isso. (...)

Também averiguámos que, ao ser realizado o sorteio da sequência de apresentação das Marchas para o MEO Arena e para a Avenida, as Marchas importam-se em publicar em suas páginas esse acontecimento e que se (re)iniciaram as competições entre os marchantes.

Na Figura 92, vemos os membros da Marchas publicarem palavras de incentivo para suas Marchas. David Ferreira (Alcântara) evidencia que sua vivência de Marcha é o ano inteiro e que já se (re)começa a sentir «um bichinho na barriga» (em Língua Portuguesa, em Portugal, poderíamos traduzir essa expressão como: «expectativa por» ou «ansiedade de»). Já Bruno Ricardo Santos (São Vicente) comenta sobre o sorteio e conclama as Marchas que estão fora de concurso para o próximo ano, bem como as que entraram. Em sua publicação, vemos uma enorme participação de membros de outras Marchas, pelo sentimento de solidariedade que está ali impresso. Assim também as próprias páginas das Marchas (como a de Alcântara, na seleção que destacamos na figura seguinte) mencionam o sorteio com elevada expectativa.

Figura 92: publicações relacionadas ao sorteio da ordem de apresentação das Marchas



Fonte: páginas das Marchas/ 2015 e 2016.

Recordamos que, embora esse sorteio seja essencial para as Marchas e seus bairros, pois define a sequência de suas exposições, não seria possível de conhecer esse tipo de processo sem o acompanhamento em nossa pesquisa.

De maneira mais ampla, podemos constatar que a publicação dessas idiossincrasias das Marchas promove mudanças na forma como são vistas socialmente, conforme relatam os próprios marchantes, proporcionando a aproximação de vários seguidores:

Carina: Sim, tem-nos ajudado! E é mais importante para as pessoas que não conseguem vir ao bairro. Há muita gente que gostava de vir aqui e que querem estar conosco. Isso é uma maneira deles, mesmo ao longe, sentirem-se um bocadinho perto. E é bom!

João: Agora, já se começa a notar mais um bocadinho, por causa das redes sociais!

Bárbara: No *Youtube*, no *Facebook*...

Pensamos que, para os marchantes, a utilização dos *media* sociais é tomada como um processo de comunicação. E afirmamos isso com base nos trechos seguintes das entrevistas que tivemos com os marchantes:

Joana: Até mesmo para chamar pessoas para a Marcha, porque há pessoas que desistem. (...) É um meio de comunicação.

David: Para fazer chegar a Marcha às pessoas. O objetivo é esse.

Marina: Também para divulgar. Para dizer: «estamos aqui, somos nós», e mais nada! É assim! É também uma maneira de a gente chegar a muitos sítios, a todos os bairros.

Lurdes: É um meio de comunicação, o *Facebook*. (...) É bom para umas coisas – o que fazemos, a divulgação do nosso trabalho (...) E para tentar comunicar o máximo possível com as pessoas, claro.

Francisco: Nós arranjámos essa página para a informação da Marcha. Para que tudo o que seja da Marcha nós colocarmos lá. Para os nossos amigos e toda a gente que seja da Freguesia de Alcântara, marchantes e antigos marchantes, e outras pessoas que não são da freguesia e que não pertencem à Marcha. Quando alguém nos vem pedir amizade, vamos fazer uma pesquisa, vemos o historial, e dizemos: «Este entra na Marcha». (...)

Entrevistador: E qual a importância de ter uma página da Marcha da Graça no *Facebook*?

Vasco: A importância de comunicarmos uns com os outros, de fazer com que as pessoas que estão de fora acompanhem. Temos muitas pessoas que andaram na Marcha que vivem fora de Lisboa e fora do país, e que vivem isto à maneira deles, de longe, mas

vivem isto tanto ou mais que as pessoas que aqui estão diariamente a ensaiar. Isto é uma maneira de fazer chegar a Marcha a estas pessoas, de lhes dar o gostinho, vá lá, de saber como é que as coisas estão a correr, de poderem comentar, de poderem interagir conosco. É sempre muito importante também ter essas pessoas, que já fizeram parte e estão de fora, a darem força aos mais novos, a cativarem e a fazerem com que eles se sintam em casa, a mostrarem, realmente, o que é o espírito da Marcha.

Dessa maneira, tivemos a curiosidade de saber, por parte dos marchantes, como a utilização dos *media* sociais pode ser útil para as Marchas e seus contextos socioculturais, diante daquele circuito de publicações sobre suas vivências e aspectos locais.

Carina: É! Isso é cultural, faz parte da nossa cultura e não se deve perder. E é isto! Já que o *Facebook* nos ajuda em tantas coisas, pode ajudar a que as Marchas não percam esse sentido de bairrismo e de ligação com a sua gente. O *Facebook* está a ajudar imenso!

Além disso, progressivamente, os marchantes acreditam que a forma como são vistos socialmente na cidade pode ter outros novos valores, para lá do que já está no imaginário coletivo lisboeta, como é diagnosticado e argumentado nos trechos a seguir:

Diogo: (...) gostávamos que dessem mais ênfase e que também tivessem até um bocadinho de respeito pelas Marchas Populares, porque há muita gente da sociedade média e alta que nos caracteriza como os «pés descalços» e a «ralé» de Lisboa. São as Marchas Populares porque é tudo «gentinha» do bairro. Então, têm essa ideia... Aqui, nos bairros, também se trabalha com dignidade, como qualquer *socialite*, como qualquer outro programa que é feito... Uniformizam como «gentinha» e nós, pouco a pouco, estamos a alterar isso, um bocadinho.

Entrevistador: Mas como surgem essas ideias erradas sobre a Marcha que não é a Marcha?

Diogo: Já é um rótulo que foi dado...

Catarina: São dados pelas pessoas dos outros bairros.

Diogo: Não dos outros bairros, porque elas também estão incluídas no rótulo. Mas acabam por ser os *media*, também, com os acontecimentos durante o ano. Os rótulos são dados e toda a gente fica com uma ideia daquilo que vê, daquilo que lê e daquilo que ouve, não é? Eu acho que só pode ser através dos *media*. Claro que os bairros têm pessoas de características diferentes, mas são pessoas como as outras. Há bairros problemáticos... A droga, na década de 80, foi sempre associada aos bairros. E tudo o que gira em volta dos bairros. Depois, já vêm com o rótulo de não ser positivo... Mas sem dúvida que é pelos *media*. Acontecem também os roubos, que fazem parte... Há também roubos em Cascais, não há? Há roubos em qualquer parte do mundo. Se calhar não com tanta frequência. Mesmo assim, já foi um pouco pior! Nós estamos a mudar um bocadinho isso, também. A própria Marcha ajuda esses adolescentes, os chamados

delinquentes. Nós aceitamos toda a gente, não é? Durante aquela altura, estão distraídos... É quase como uma ação social, também!

(...)

Nós, devagarinho, vamos inverter essa mentalidade que os *media* têm dos bairros, e eles também já estão a perceber isso. Acho eu... De ano para ano, nota-se que isso não é exatamente o que eles pensavam. Hoje em dia, com a evolução das comunicações e das redes sociais, estão a perceber isso. E abordam também o tema com outros olhos.

Apresentamos esse trecho de entrevista alargado, pois denota uma falta de conhecimento dessas particularidades locais. Os marchantes declararam mais detalhadamente, nos trechos anteriores, como pensam que podem complementar com suas perspectivas sobre quem são e suas atividades, e a seguir também aprofundam, com alguma animosidade, sobre essa necessidade:

Rute: Se fores ver, há muitos diretos [*livestream*, no *Facebook*] da Marcha de Alfama que nós próprios fazemos, daquilo que fazemos ou dos próprios ensaios, durante as saídas ou até mesmo algum convívio que haja. Não durante a exibição.

Diogo: Os *media* perdem aí, porque se calhar tinham muita matéria para se aprofundar! É um poço de petróleo que eles estão a perder, maioritariamente em termos culturais!

Rute: Acho que acima de tudo queremos dar valor ao nosso bairro, àquilo que somos, e tentar mostrar que, sendo do bairro, não temos de ser nem ordinários, nem mal-educados...

Diogo: Nem delinquentes...

Rute: Que também sabemos ser gente honesta, gente honrada!

(...)

É o que a maior parte da sociedade, principalmente os *media*, tentam desvalorizar um bocadinho.

Por fim, ao analisarmos essas especificidades existentes nos bairros e expressas nas Marchas, alcançamos a compreensão de que a configuração comunicativa estabelecida, a partir do relacionamento das Marchas com os *media* sociais e as tecnologias móveis, favorece não apenas a autovalorização como também o reconhecimento exterior. Isso pode ser proporcionado pela visibilidade e transparência das atividades quotidianas e das suas particularidades socioculturais pelos próprios agentes sociais que compõem essas cenas diárias.

Em nossa entrevista, a gestora da página da Marcha de Alfama, Carina Rocha, relata o principal objetivo de alcançar a visibilidade dos aspectos socioculturais e vivências locais, corroborando com nossas impressões. Nessa perspectiva, ela conta um episódio no qual

conseguiram alterar uma situação no bairro homônimo, a partir de uma reivindicação coletiva:

Carina: (...) Nós queremos mostrar às pessoas que Alfama é um bairro, que vive cá gente que mora no bairro desde que nasceu, e que podemos dar-nos todos, os turistas e os habitantes. Mas com contrapesos e medidas, porque isto não é tudo deles... Temos que ter consciência! Já conseguimos com os *Tuk-tuks*! Eles não passam por dentro de Alfama, passam por fora... Buzinam, há poluição sonora, visual...

Obviamente, temos de levar em consideração que o bairro de Alfama é o mais antigo da cidade e que também sua Marcha é a que mais possui títulos. Em nossa pesquisa, ela se destaca como a que possui maior número de seguidores, e os marchantes afirmam que ela é a de maior destaque nos *media* tradicionais. Não estabelecemos aí uma conexão direta entre o êxito da reivindicação e a visibilidade mediática daquela comunidade e de sua Marcha. Porém, não descartamos esse intento coletivo como uma possibilidade de organização nos *media* sociais e de atuação junto à administração pública da cidade de Lisboa.

2.3.4) Para além das páginas das Marchas

Antes de terminarmos com a análise nessa divisão temática, uma inquietação surgiu. E se por acaso estivéssemos muito envolvidos com esse tema de pesquisa, reportando somente uma enorme atividade dessas comunidades mediadas? Estaríamos olvidando de tentar captar outros agentes sociais no digital, que também estão relacionados com as Marchas Populares de Lisboa. Por isso, resolvemos, como ponto de referência, verificar os mesmos padrões aplicados às páginas das Marchas a outras páginas que tenham como foco as Marchas.

Para tal, era preciso elencar algumas páginas no digital, e ainda alguma página cuja gestão fosse feita por alguma Marcha ou marchante.

Sendo assim, elegemos a página da organização direta do concurso das Marchas, a *EGEAC* - Empresa de Gestão de Equipamentos e Animação Cultural¹⁰², que tem quase 50 mil seguidores. Essa empresa faz parte do departamento da Câmara Municipal de Lisboa, sendo responsável pela cultura na cidade. Também reunimos a página da *EGEAC* destinada

¹⁰² Disponível em: <https://www.facebook.com/egac/>

somente às «Festas de Lisboa»¹⁰³ (festas de junho na cidade de Lisboa), que regista quase 145 mil seguidores. Adicionámos ainda a página da própria Câmara Municipal de Lisboa¹⁰⁴, que tem mais de 340 mil seguidores, e uma página da revista *Time Out Lisboa*¹⁰⁵, reconhecida internacionalmente, e que conta com quase 240 mil seguidores no digital.

No dia 21 de março de 2017, foi, portanto, anunciada a Grande Marcha de Lisboa, isto é, a composição que todas as Marchas Populares em concurso deveriam cantar naquele ano, além das suas três canções particulares. Assim, tivemos um assunto em comum para todas as coletividades e os interessados externos.

Reunimos, na Figura 93, o mesmo tema de publicação nas quatro páginas (*EGEAC*, «Festas de Lisboa», Câmara Municipal de Lisboa e *Time Out Lisboa*):

Figura 93: Outras páginas publicam sobre as Marchas Populares



Fonte: páginas da *EGEAC*, *Festas de Lisboa*, *Câmara Municipal de Lisboa* e *Time Out Lisboa*/ 2017.

Esperávamos que a quantidade de reações às publicações fosse proporcional ao número de seguidores. Ou seja, que quanto mais seguidores a página tivesse, mais elevada fosse a interação, e ainda mais por serem de entidades organizadoras e promotoras do concurso. *E.g.*, a página da *EGEAC* teve 10 *likes* e reações e um comentário; «Festas de Lisboa» teve

¹⁰³ Disponível em: <https://www.facebook.com/festasdelisboa/>

¹⁰⁴ Disponível em: <https://www.facebook.com/camaradelisboa>

¹⁰⁵ Disponível em: <https://www.facebook.com/TimeOutLisboa/>

24 *likes* e reações, nenhum comentário e um *share* (partilha); a página da Câmara Municipal de Lisboa atingiu 242 *likes* e reações, dois comentários e 46 *shares*; e, por sua vez, a da *Time Out Lisboa* teve 25 *likes* e nenhum comentário.

Fomos então averiguar junto às páginas das coletividades, e todas elas (e as que não estavam na pesquisa) não partilharam a publicação da página oficial da *EGEAC*, mas sim a publicação da página *Lisboa a Marchar*¹⁰⁶, que tem cerca de 4 mil seguidores, a qual destacamos a seguir, na figura 94:

Figura 94: Publicação da página *Lisboa a Marchar* sobre a Grande Marcha de Lisboa



Fonte: Página *Lisboa a Marchar*/ 2016.

Quando publicou sobre a composição, a página *Lisboa a Marchar* produziu um vídeo com letra e música, um passo a mais que as outras páginas da Figura 93. Com essa publicação, a página teve aproximadamente 385 *likes* e reações, 36 comentários e 900

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.facebook.com/lisboaamarchar/>

shares. Além disso, embora tenha cerca de 4 mil seguidores, esse vídeo foi visualizado mais de 36 mil vezes, conforme descrito na figura que coletámos.

Porém, quem são os responsáveis pela página? Essa aparece pela primeira vez em nossas pesquisas em 2016, quando anunciara que, a partir daquele ano, realizaria uma «experiência incrível para todos os lisboetas»: a transmissão em direto das apresentações realizadas no *MEO Arena*, conforme publicação destacada na Figura 95:

Figura 95: página *Lisboa a Marchar* anuncia transmissão em direto no digital



Fonte: Página *Lisboa a Marchar*/ 2016.

Todas as Marchas em nossa pesquisa (Alcântara, Alfama, Graça e São Vicente) partilharam essa notícia em suas páginas. Tínhamos tentado contatar os gestores dessa página para saber de quem partia a iniciativa, porém não houve sucesso. Em nossas entrevistas, tão pouco tivemos acesso a conhecer de quem se tratava. Pela maneira como a página era gerida, os gerentes das páginas das Marchas em nosso estudo pensavam que não fosse um marchante de alguma Marcha, mas um profissional da comunicação audiovisual.

No primeiro dia de exibições de 2016 no MEO Arena, rastreámos de onde eram emitidas as transmissões da página, e assim localizámos os responsáveis. Tratava-se de um único indivíduo. A seu pedido, preservamos a sua identidade e atribuímos o pseudônimo de

Marchante LX, nascido em 1992. Ele não tinha nenhuma câmara profissional, possuía apenas um *smartphone*, marca e modelo *Apple iPhone 5*. Todas as transmissões em direto foram feitas deste aparelho, no modo horizontal (ou paisagem), sem um microfone auxiliar. O resultado estatístico e qualitativo, em termos de *likes* e reações, comentários e partilhas, dessa experiência foi publicado pela própria página, como averiguámos na Figura 96:

Figura 96: Resultado estatístico da página *Lisboa a Marchar* em sua atividade no digital



Fonte: Página *Lisboa a Marchar*/ 2016.

Na publicação, a página anuncia que foram mais de 108 mil e 600 visualizações em direto, nos três dias de exibição no *MEO Arena*, e que as exibições, que eram apenas para os habitantes de Lisboa, foram veiculadas para mais de 7 países. Adicionalmente, foram mais de 2 mil e 400 comentários, mais de 3 mil e cem *likes* e reações, e mais de 2 mil e 500 partilhas dos vídeos com as exibições em direto de cada Marcha.

Verificámos também que um funcionário da EGEAC havia criado uma página chamada «Marchas Populares de Lisboa»¹⁰⁷. Embora tenha mais de 12 mil seguidores, a página está sem publicações desde o início de 2015, devido à alteração do funcionário público responsável pela gestão da página, por força dos câmbios de administração da entidade.

Eis o que temos observado como um resultado parcial do relacionamento dos membros das Marchas com os *media* sociais e as novas tecnologias: a possibilidade de tornar visíveis as suas vivências coletivas, em seus contextos socioculturais, pelos próprios membros dessas comunidades. E esse protagonismo, podemos dizer, deve ser atribuído não a agentes externos às comunidades, mas aos próprios marchantes e seus seguidores.

Ora, ainda devemos levar em consideração um outro ponto sobre essas páginas extra, que averiguámos paralelamente. O objetivo do algoritmo da rede social *online* é tornar mais presentes, nas linhas do tempo (*timeline*) de seus utilizadores, as páginas cujos assuntos são de maior interesse. Por isso, seria expectável que aquelas páginas atingissem seus intentos de aglutinar utilizadores sobre as Marchas. Mas não foi esse o resultado.

Verificámos que, embora o protagonismo do destaque mediático nessa configuração comunicativa seja desejado por entidades externas às Marchas (como vimos com a EGEAC, a revista *Time Out*, *Festas de Lisboa*, *Câmara Municipal de Lisboa*), os protagonistas são os próprios marchantes.

Seguimos, assim, critérios de seleção de análise para averiguar uma configuração comunicativa pelos próprios, mas não esquecendo que havia outros agentes sociais. Ou seja, não nos deixámos fascinar por suas interações *online* a partir daquelas comunicações mediáticas.

Para concluir essa divisão temática, é importante dizer que não tivemos acesso ao processo de preparo das publicações de cada uma das Marchas Populares que se destacaram, mas tivemos acesso aos atos de registo (utilização das tecnologias) e de publicações realizadas (nos *media* sociais). Tentamos, assim, montar com os próprios marchantes o processo interno que acontece entre o *in* e *output*, como diria Flusser (1998; 2008), isto é, compreender como é construído por dentro o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa pelas próprias Marchas, seus membros e seguidores.

¹⁰⁷ Disponível em: <https://www.facebook.com/MarchasLisboa>

Por isso, ressaltamos a importância metodológica da técnica de entrevista, na tentativa de aprofundar ainda mais a percepção dos próprios marchantes sobre esse processo, e o que dele se pode inferir para as singularidades do contexto sociocultural e das atividades quotidianas das Marchas. Isso favorece não apenas as impressões que tivemos, como também destaca e valoriza justamente as impressões dos próprios marchantes.

No capítulo seguinte, continuamos a discorrer sobre a análise do mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa. Propomos, assim, uma explicação teórica sobre o resultado de nossas análises empíricas até aqui apresentadas.

3. O *entrelaçamento mediático* como configuração comunicativa das Marchas Populares

Durante nossa investigação, observámos como se caracteriza a perspectiva do mundo mediatizado das Marchas pelos próprios marchantes. 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*). Averiguámos que as Marchas estão intensamente em contato com os *media* em suas atividades quotidianas. Essa interação mediática tem produzido mudanças sociais e culturais para os contextos das Marchas.

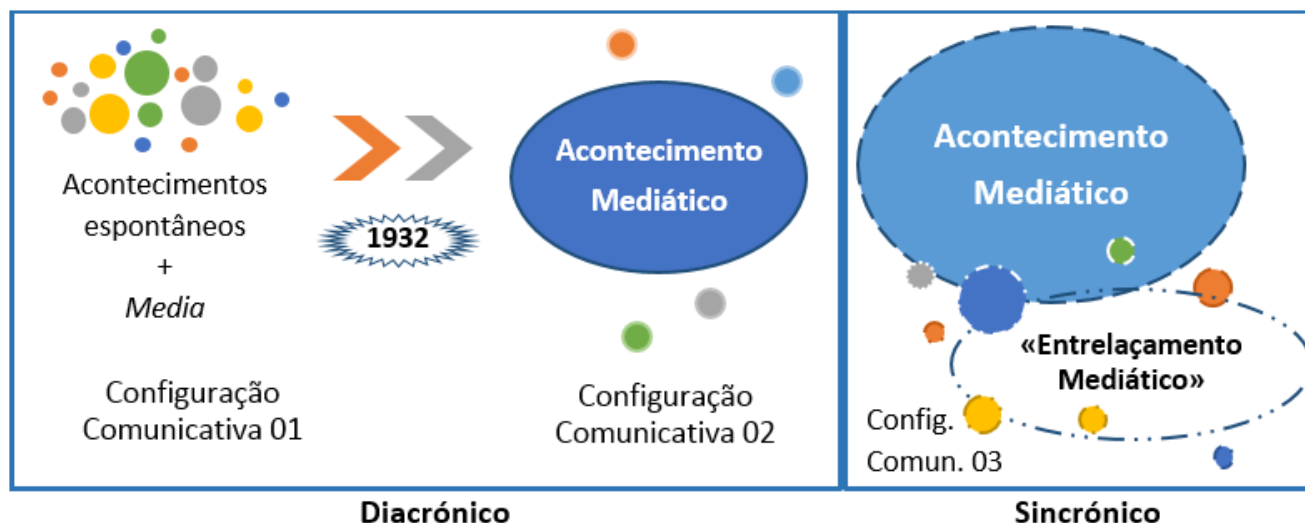
É inclusive a partir de e com estes *media* que os marchantes têm a possibilidade de formar comunidades ainda mais mediadas, relacionando-se com os membros da mesma coletividade e de outras Marchas, e colaborar ativamente para a construção de um *ethos* sobre si, devido a essa atual vaga de mediatização, 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.

Portanto, recapitulando o percurso realizado até aqui, observámos, em primeiro lugar, o contexto histórico-social do relacionamento das Marchas com os *media* tradicionais. Com isso, pudemos traçar, como recomenda Hepp (2014), uma visão panorâmica sobre os tipos de interação mediática das Marchas e as mudanças que esses ocasionaram em suas características (práticas e cultura) e em seus contextos.

A seguir, na Figura 97, quando resumimos os vários relacionamentos das Marchas com os *media*, temos nossa contextualização histórica (diacrónico) plasmada em duas configurações comunicativas (01 e 02). Aqui, encontramos também duas configurações comunicativas que se interceptam, formando o momento atual (sincrónico), cujo detalhamento apresentamos adiante.

Figura 97: Síntese diacrónica e sincrónica do Mundo Mediatizado das Marchas Populares
Mundo Mediatizado das Marchas Populares de Lisboa



Fonte: elaboração própria.

Em um viés diacrónico, as Marchas Populares foram mediatizadas pelos agentes profissionais daqueles *media* tradicionais, nomeadamente jornalistas, cineastas, fotógrafos, apresentadores de televisão, etc. Assim, ao longo do tempo, foi construído um *ethos*, uma imagem sobre as Marchas, seus componentes e seus contextos socioculturais (os bairros e as vivências neles).

Até à década de 30 do século XX, havia as expressões espontâneas dos bairros, em homenagem aos santos católicos da época de verão: António, João Baptista e Pedro. O relacionamento com os *media* naquela altura dava-se na realização de peças de jornalismo e, principalmente, de reportagens fotográficas, como vimos. Ou seja, estabelecia-se por uma configuração comunicativa que era marcada pela «aproximação» dos *media* tradicionais e seus agentes, sem a alteração daqueles cenários e atividades locais.

Chamamos a esse primeiro instante de contato com os *media* de configuração comunicativa 01 (Figura 97). Nessa configuração, temos os acontecimentos espontâneos nos bairros, em celebração popular, como os arraiais, as feiras e os bailes de danças. Entre essas manifestações locais, havia também as coletividades de jovens e adultos nos grupos desportivos e recreativos, que promoviam desfiles pelos bairros com arcos e tochas. Esses ficaram conhecidos como «marchas a flambó». Essas eram, por sua vez, resultado de uma mescla da cultura francesa (chamadas naquele país de *Marche aux Flambeaux*) com a

portuguesa, quando a influência daquele país passa a muitos lugares da Europa devido às campanhas de Napoleão Bonaparte.

Como vimos em nosso levantamento histórico, e segundo Abel (2006) e Cordeiro (1997; 2001), os jornais de maior relevo daquela época eram os periódicos *Mercúrio Português*, *O Século* e *Ilustração Portuguesa*. Esses jornais eram responsáveis pela produção jornalística sobre aqueles acontecimentos locais dos bairros. Nessa configuração comunicativa, o processo de mediatização não interferiu nas festividades locais.

Representamos a seguir, na Figura 97, essa configuração comunicativa com o número 01. Nessa imagem, tentamos condensar visualmente a existência dos acontecimentos espontâneos dentro dos bairros, representados graficamente por várias esferas pequenas, dos quais fazem parte os arraiais, os bailaricos e as Marchas, organizados pelos grupos desportivos e recreativos dos bairros populares. E também representamos a existência dos *media*, os quais faziam peças jornalísticas sobre essas expressões culturais, como já mencionámos.

A partir da década de 30 do século XX, a administração pública e empresas privadas (inclusive de comunicação, como os jornais impressos *Diário de Lisboa* e *Notícias Ilustrado*) passaram a organizar as «Festas de Lisboa», em uma programação que aglutinou os acontecimentos locais dos bairros em um grande «acontecimento mediático» (Dayan & Katz, 1992), envolvendo parcialmente a cidade. Foi assim reinventada uma tradição local, como menciona Hobsbawm (1983) e conforme aprofundado em nosso estado da arte.

Desde então, as atividades espontâneas dos bairros passaram a ser integradas em uma agenda mediática programada, organizada e estruturada pelos *media* e entidades públicas e privadas. O ápice de todo o programa ficou fixado no dia 12 de junho, véspera das homenagens a Santo António, quando quase toda a cidade se volta para as celebrações populares. Inclusive, esse dia foi instituído oficialmente como um dos quatro dias de apresentações do concurso das Marchas Populares dos bairros de Lisboa.

Como vimos, esse concurso, por sua vez, caracterizou-se por um enorme peso mediático, do qual não podemos escapar ao mencionar as Marchas Populares. Seu destaque mediático ganha ainda mais peso quando são integrados os *media* televisivos na década de 50, por sua capacidade de veiculação de massa (Dayan & Katz, 1992).

Com isso, alteraram-se vários hábitos de ver e presenciar esse concurso, consequências inerentes ao próprio termo de «acontecimento mediático» (Dayan & Katz, 1992), como

discutimos previamente. Na Figura 97, tentamos resumir essa passagem com duas setas e a indicação do ano de 1932, pois levamos em consideração que não foi a rádio e a televisão que criaram os acontecimentos mediáticos, mas que estes *media* potencializaram a capacidade de transmissão deles e reformularam o acontecimento, como argumenta Cintra Torres (2006), conforme apresentámos em nossa fundamentação teórica.

Resumimos esse novo desenho das Marchas Populares em seu relacionamento com os *media* tradicionais com a indicação gráfica da configuração comunicativa, enumerada como 02 na Figura 97. Contudo, os acontecimentos locais nos bairros ainda continuaram a ocorrer, agora sem a relevância mediática no jornalismo local. Dessa forma, o acontecimento mediático passou a ser encarado quase como o único momento de apresentação das Marchas no imaginário coletivo lisboeta, como foi relatado pelos próprios marchantes em nossas entrevistas. Foram parcialmente olvidadas as apresentações ao próprio bairro, assim como as outras exibições de concurso anteriores ao dia 12 de junho, as voltas ao bairro realizadas posteriormente, e ainda as «saídas» para outras cidades. Representamos graficamente essas nuances com pequenas esferas, ao redor de uma maior, sem tangenciá-la, a qual seria o acontecimento mediático.

O impacto daquele acontecimento mediático é, por nós, assim representado visualmente, através de uma esfera mais consistente e com maior destaque, em nossa Figura 97. É ainda preciso mencionar que realçamos a maior esfera com uma camada de borda contínua. Queremos afirmar e reconhecer, em outras palavras, que, nessa configuração comunicativa, o acontecimento mediático teve um enorme peso, pela sua influência e capacidade de estruturar e projetar as Marchas como um elemento da cultura local presente na cidade de Lisboa.

Todavia, essa configuração nem sempre agradou aos marchantes, embora tenha sido predominante por mais de 80 anos (desde 1932). Constatámos isso em nossa pesquisa. Essa configuração revelou que houve vários ajustes transformadores nas Marchas para os «moldes» dos *media* televisivos. *E.g.*, as apresentações foram condicionadas a menos tempo, apareceram as figuras como os padrinhos, as mascotes, as mudanças de figurinos, a inserção de novos tipos de iluminação, os apresentadores de televisão, etc. Verificou-se, simultaneamente, uma hipervisibilidade e centralidade da descida da Avenida, bem como uma crescente invisibilidade e insignificância atribuída às Marchas enquanto experiência e subjetividade da comunidade de bairro.

Além disso, inicialmente dentro do programa das «Festas de Lisboa», as competições foram, como discutimos anteriormente, «criadas» para atender a um mecanismo propagandístico de integração social e construção de identidade do regime político vigente, como argumentado por Melo (2010; 2015). Mais recentemente, as competições passaram a ser integradas como elementos da Indústria do Turismo na cidade de Lisboa, conforme define o conceito de «Economia Criativa» em um contexto das «cidades criativas» (Reis, 2011). Essa perspectiva atual ficou evidente também em nossos estudos anteriores (Ricarte, 2014).

Porém, seria esse o «preço» a pagar para que seja feita uma projeção (visibilidade e mediatização) daquela expressão cultural local? Qual seria a impressão e como agem os marchantes diante esses interesses externos, cujo impacto é evidente na sociedade lisboeta? É por isso que essa configuração comunicativa (02) é mencionada e averiguada sucintamente pelos próprios marchantes, para analisarmos o que a seguinte configuração comunicativa (03) tenta especificamente satisfazer aos seus propósitos comunicacionais: comunicar sobre eles próprios e os aspectos de suas Marchas, como vimos em nossa análise.

Assim, verificamos que no viés sincrónico, indicado na Figura 97, temos concomitantemente o «acontecimento mediático» e o que intitulamos como *entrelaçamento mediático*. Sobre o primeiro, defendemos que possui ainda um enorme impacto mediático, mas, diferentemente da configuração comunicativa anterior, há a possibilidade de haver outras formas de comunicação, as quais são realizadas pelos próprios marchantes com o manuseio de outros *media*.

Assim sendo, quando avaliamos o acontecimento mediático anterior (em config. comum. 02) com o atual, observamos alguma abertura diante daquele impacto inicial. Constatamos a existência de outros processos comunicacionais e sociais realizados além do acontecimento mediático. No entanto, esses outros processos não são isolados entre si, havendo zonas de contato, como representamos na Figura 97 (config. comum. 03). Ou seja, há trocas entre o acontecimento mediático, que é construído e organizado pelos *media* tradicionais e as entidades públicas e privadas, e há trocas no *entrelaçamento mediático*, construído pelos próprios marchantes. Em outras palavras, há o cruzamento de hetero e auto-discursos. 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.

Com a intenção de representar essas trocas, as esferas, que significam na Figura 97 o acontecimento mediático e o *entrelaçamento mediático*, têm poros em seus limites, como uma membrana plasmática. Remontamos, assim, ao «modelo em mosaico fluido» proposto pelos biólogos Singer e Nicolson (1972). Nesse modelo, a membrana celular é caracterizada como semipermeável, dinâmica e fluida, para facilitar as interações com o meio externo. Assim o é para dar resposta às necessidades nutricionais, energéticas e de síntese de proteínas. *E.g.*, caso fosse rígida, não haveria progresso para a célula, por isso a membrana celular é fluida e permite diálogo com o exterior ao seu «sistema».

Pensamos que o mesmo ocorre com os processos de mediatização quando incorporam novos *media*, como debatemos nas vagas de mediatização, discutindo que uma *médium* ou um conjunto de *media* não substitui a geração anterior vaga (Couldry & Hepp, 2017). Por isso, se aquela configuração comunicativa não se adaptar às mudanças oferecidas pelo meio externo, não poderá permanecer em concomitância a outras. Como argumentámos com a metamorfose mediática¹⁰⁸, podemos dizer que para sobreviver é preciso adaptar-se.

É assim que também pensamos que aconteceu com as próprias Marchas Populares de Lisboa, ao serem integrados os *media* sociais e as novas tecnologias no seu quotidiano - um conjunto de transformações sociais e culturais. Quando não mais se sentiam representadas em sua essência, a partir da relação com os *media* tradicionais, não deixaram o que tinham adquirido (alguma projeção nacional) com o peso do acontecimento mediático. Porém, agora, 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, como vimos em nossas análises empíricas. É nesse outro padrão comunicacional que nossos estudos se concentraram, em um viés sincrónico.

Nessa configuração comunicativa 03, 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 quotidiano, diversas formas de relacionamento entre eles foram

¹⁰⁸ Ver enquadramento teórico.

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 claque 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.

Como vimos em nossas análises, podemos afirmar que 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.

Não pensamos que essa configuração comunicativa que aqui designamos por *entrelaçamento mediático*) rivalize com o acontecimento mediático existente sincronicamente e precedente. Consideramos que ela seja um complemento ao que é construído pela mediatização com os *media* tradicionais. Há aí um processo dinâmico de interação entre ambas. Representamos essa perspectiva a partir de uma membrana vazada, envolvendo a cada uma das configurações, as quais se tocam, demonstrando que uma vaga de mediatização não anula o que já fora construída por outra (Couldry & Hepp, 2017).

Além disso, na Figura 97, vemos a representação das antigas atividades espontâneas presentes na configuração comunicativa 01 e 02 na atualidade. Elas são marcadas, como já afirmámos, pelas pequenas esferas cavadas, algumas vezes dentro das esferas maiores. Por serem atividades locais dentro do bairro, por vezes podem ter contato com os *media* sociais e/ou com os *media* tradicionais. Com isso, a necessidade de um «modelo de mosaico fluido». Nesse modelo, de acordo com Singer e Nicolson (1972), os elementos são móveis diante das trocas úteis às células. No caso, as esferas são móveis e capazes de relacionar-se quando há necessidade, como vimos na primeira divisão de nossas análises («A Marcha e os *media* tradicionais»).

Na Figura 97, deixamos clara a possibilidade das atividades e aspectos locais conexos às Marchas que não têm relacionamento com algum tipo de *media*. Ou seja, esses são os casos nos quais os *media* não estão presentes diretamente. Esse tipo de atividade aparece representada sem ligação com o acontecimento mediático ou com o *entrelaçamento mediático*.

Dessa maneira, no presente momento, apesar do acontecimento mediático existir, sim, 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 registadas e discutidas mais adiante em nossa tese, como síntese teórica - uma tentativa de reconhecimento do que é realizado pelos próprios marchantes enquanto coletividades.

Expressamos essa convivência do acontecimento mediático e do *entrelaçamento mediático* e seus pontos de intersecção na Figura 97, na configuração comunicativa 03. Ademais, também deixamos representadas as duas configurações comunicativas anteriores já mencionadas e resumidas em nosso estudo, com a intenção de destacar as especificidades da «atual» configuração comunicativa que identificamos no momento sincrónico.

Ao retomarmos o conceito de «configuração comunicativa», lembramos que, de acordo com Hepp (2014), esse oferece operacionalmente a possibilidade de analisar o estabelecimento de um mundo mediatizado. Como argumenta esse autor, não se trata de analisar um meio de comunicação específico ou um conjunto de *media* em particular, mas como foram integrados os *media* pelas instituições (estudo em perspectiva institucional) ou, em nosso estudo, pelos indivíduos em sua rotina, e que alterações foram registadas com a inserção daquele(s) elemento(s) em suas práticas no quotidiano (estudo em perspectiva socioconstrutivista).

Analisar a constituição de uma configuração comunicativa é a maneira de determinar e estudar um mundo mediatizado específico, segundo Hepp (2014), como já discutimos em nosso enquadramento teórico. Dessa maneira, a partir de um processo comunicacional, há a construção social da realidade (Hepp, 2014; Couldry & Hepp, 2017).

Portanto, de forma esquemática, nossa pesquisa tenta alcançar a compreensão da construção de uma configuração comunicativa, pois é a maneira de operacionalizar a

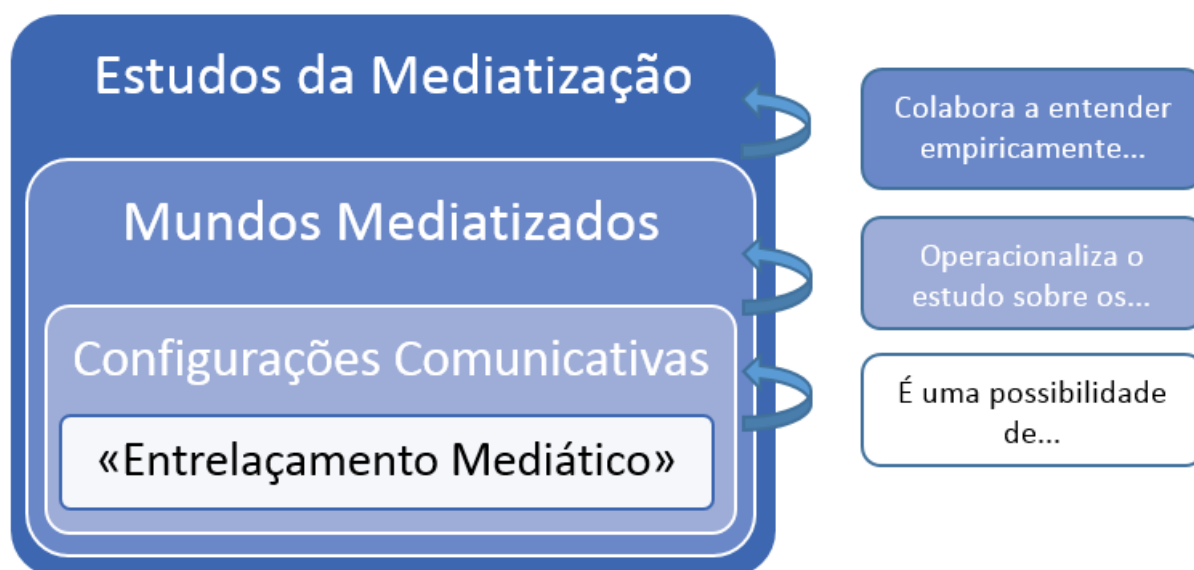
formação do que é conceituado por Hepp (2014) como mundos mediatizados. Esse conceito, por sua vez, segundo o mesmo autor, é a maneira de analisar empiricamente os estudos da mediatização.

Então, o que estivemos a estudar quando afirmámos, em nossos objetivos, que analisamos a construção do mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa pelos próprios marchantes é a identificação de uma determinada configuração comunicativa e as transformações sociais e culturais promovidas pelo seu firmamento nas práticas quotidianas dos indivíduos.

Chamamos «entrelaçamento mediático» a essa configuração comunicativa a partir das próprias comunidades daqueles atores sociais. 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 98, tentamos condensar como essa configuração comunicativa pode estar inserida nos Estudos da Mediatização, como uma contribuição nossa.

Figura 98: a configuração comunicativa «entrelaçamento mediático» na mediatização



Fonte: elaboração própria.

Com base em Hepp (2014) e Hepp e Krotz (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 debatemos com Schulz (2004) no enquadramento teórico. 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»¹⁰⁹; a «substituição»: «Os media substituem parcial ou

¹⁰⁹ 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).

completamente as atividades e instituições sociais, e alteram ainda suas características»¹¹⁰; a «fusão»: «Como o uso dos media tornou-se parte integral da vida privada e social, a definição de media à realidade funde-se com a de social»¹¹¹; e a «acomodação»: «O simples detalhe de que a comunicação mediática existe induz transformação social»¹¹².

Para compreender a atual configuração comunicativa, observamos a existência de configurações comunicativas anteriores¹¹³ 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

¹¹⁰ Do texto em Língua Inglesa: «The media partly or completely substitute social activities and social institutions and thus change their character». (Schulz, 2004: 88).

¹¹¹ 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).

¹¹² Do texto em Língua Inglesa: «The mere fact that communication media exist induces social change». (Schulz, 2004: 89).

¹¹³ Relembrando que trabalhamos nossas observações sobre as configurações comunicativas anteriores a partir das percepções subjetivas dos marchantes, ou seja, a partir do relato de suas experiências e não a partir de dados ou indicadores objetivos, como inquéritos quantitativos.

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 averiguamos em nosso estudo. Antes de começarmos a falar sobre uma possível «autorrepresentação», é preciso afirmar que essa é uma das características que associamos como uma transformação social e cultural, transformação esta levada a cabo a partir da inserção dos *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 99.

Figura 99: 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 Marchas.

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* [(a seguir explanado, no sub-capítulo 3.1)] enquanto competências trazidas dessa relação. Depois, apresentamos a característica de comunidades mediadas [3.2]), 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 [3.3]), 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 [3.4) diálogo] com os demais indivíduos e instituições sociais que não são membros das Marchas ou dos bairros populares, ou seja, realizando um processo de comunicação que não é apenas interno às Marchas, mas também externo.

É importante lembrar que essas quatro propriedades que identificamos a partir de nosso estudo são referentes às mudanças sociais e culturais registadas no processo de mediatização das Marchas Populares de Lisboa. Elas nascem de nossas análises, nas três categorias de análise («A Marcha e os *media* tradicionais»; «A Nossa Marcha»; e «Marcha *online* e seu *output*»), como síntese teórica de nossa análise empírica.

3.1) Engajamento mediático/*Affordances*

O primeiro componente a discutirmos, no *entrelaçamento mediático* como configuração comunicativa, é a presença dos *media* sociais e das novas tecnologias. Consideramos essa primeira característica como um «afloramento rochoso». Nas Ciências da Terra¹¹⁴ (Penteado, 1980; Bierman & Montgomery, 2013; IBGE, 2009; Ross, 2003), os afloramentos rochosos são elementos geomorfológicos visíveis e possíveis de serem estudados quando ocorre alguma alteração promovida por ação de erosão de um intemperismo natural (calor, água,

¹¹⁴ Nossa aproximação com essa área é devido a formação de meus genitores, a Professora, mestre em Geografia, Ana Maria de Azevêdo Souza, e o Professor em Geografia José de Souza. Ambos ainda com os títulos de técnicos em Geologia e Mineração. Dadas as várias incursões realizadas no interior do estado do Rio Grande do Norte (nordeste do Brasil), aprendemos basicamente sobre as formações geológicas de nossa região com o estudo de diversos tipos de afloramentos rochosos.

vento, etc.) ou antrópico. Em outras palavras, a presença erosiva de um fator externo modifica o ambiente local, revelando o afloramento.

Com os afloramentos rochosos, podem ser realizados estudos sobre a geomorfologia de uma região, conhecendo-se a composição da Terra nos locais determinados. Ademais, compreendem-se os movimentos geológicos registados naqueles afloramentos. Ou seja, analisar um afloramento rochoso para um geólogo não é, *e.g.*, compreender apenas a sua formação (de que minérios é constituído) e como ocorreu a ação erosiva para sua emergência. Trata-se de estudar em profundidade as dinâmicas (atividades geológicas) do relevo terrestre em uma determinada região.

Quando fazemos a comparação de um afloramento rochoso com a presença e integração dos *media* sociais ao quotidiano, queremos afirmar que o surgimento de um e do outro não é o fim do estudo em si, mas o meio de alcançar uma determinada configuração (respectivamente geológica e comunicativa) estabelecida. Por um lado, se assim não fosse, teríamos, digamos em um neologismo, um estudo «rochocêntrico» e um estudo «mediacêntrico», do qual queremos e devemos nos afastar.

Desse modo, a presença dos *media* sociais e das novas tecnologias móveis revelam as dinâmicas do processo de mediatização, *i.e.*, as várias mudanças nas práticas culturais e nas relações sociais entre os indivíduos e as instituições sociais constituem também a integração de suas infraestruturas de comunicação em variadíssimas áreas da vida (Hepp, 2014; Couldry & Hepp, 2017). Essas são as marcas de tais alterações e relações que devemos identificar e analisar nos estudos de mediatização, para não focar nossa atenção nos *media* exclusiva e assepticamente, ou seja, em detrimento de seus contextos e sem observar as suas ações transformadoras na sociedade e na cultura.

Por isso, em uma vertente socioconstrutivista, as Marchas Populares de Lisboa, enquanto comunidades geográficas de um território urbano, apresentaram alterações sociais (em seus relacionamentos entre os membros internos e externos) e culturais (em suas práticas quotidianas) a partir da presença dos *media* sociais e as novas tecnologias. Aspectos aparentemente superficiais que revelam, sob um olhar científico, a profundidade e complexidade que oferece o processo de mediatização. Para nossa investigação, essa e as outras características (elencadas e apresentadas a seguir) são sínteses resultantes da teorização de nossas análises.

Em nosso estudo, não vemos a presença dos *media* de modo isolado (perspectiva tecnocêntrica), mas em sua relação com os indivíduos em seu uso no cotidiano, como ponderam Jenkins, Ford e Green (2013: 11, tradução nossa¹¹⁵), com o conceito de *Spreadable Media*: «*E.g.*, a utilização de determinados aparelhos não deve ser analisada isoladamente, mas sim em conexão, visto que as pessoas adotam um conjunto de tecnologias com base em se e quando uma determinada plataforma melhor auxilia as práticas culturais nas quais eles desejam se engajar». Em outras palavras, os atores sociais apropriam-se de uma coletânea de *media*, sobretudo sociais, para dar vazão às práticas de divulgação de suas atividades diárias, como vimos nas Marchas Populares de Lisboa. São várias as contas de utilizadores no *Instagram*, *Youtube*, *Soundcloud* e, principalmente, em sua convergência no *Facebook*, atendendo aos seus objetivos específicos.

Ademais, esse conceito de *Spreadable Media* (Jenkins, Ford & Green, 2013: 3, tradução nossa¹¹⁶) tem proximidade com o que temos debatido agora com as *affordances*:

Spreadable Media centra-se nas lógicas sociais e nas práticas culturais que têm possibilitado e popularizado essas novas plataformas, lógicas que explicam as razões pelas quais «partilhar» tornou-se uma prática cada vez mais comum, e não apenas como são partilhadas. Nossa abordagem não presume que as novas plataformas libertam os sujeitos de antigos constrangimentos, mas em vez disso sugere que as *affordances* dos *media* digitais providenciam um efeito catalizador para reconceituar outros aspectos da cultura, requerer o repensar das relações sociais e reimaginar a participação cultural e política, a revisão das expectativas econômicas, e a reconfiguração das estruturas legais.

As metamorfoses mediáticas registadas em nossas análises foram determinantes para afirmarmos que a lógica dos *media* (Altheide & Snow, 1979) existe promovendo forças de moldagem (Hepp, 2014). Todavia, não devemos ignorar as habilidades dos marchantes e dos dirigentes na utilização dos *media* em seu cotidiano. Esses indivíduos mostraram capacidade de criatividade com as ferramentas mediáticas em um nível intermediário,

¹¹⁵ Do original em Língua Inglesa: «For instance, uses of particular services should not be viewed in isolation but rather in connection, as people embrace a range of technologies based on if and when a particular platform best supports the cultural practices in which they want to engage» (Jenkins, Ford & Green, 2013: 11).

¹¹⁶ Do original em Língua Inglesa: «*Spreadable Media* focuses on the social logics and cultural practices that have enabled and popularized these new platforms, logics that explain why sharing has become such common practice, not just how. Our approach doesn't presume that new platforms liberate people from old constraints but rather suggests that the affordances of digital media provide a catalyst for reconceptualizing other aspects of culture, requiring the rethinking of social relations, the reimagining of cultural and political participation, the revision of economic expectations, and the reconfiguration of legal structures» (Jenkins, Ford & Green, 2013: 3).

denotando o que é definido como *affordances* por Hjarvard (2012: 76, grifos originais), com base em Gibson (1979). As «*affordances* de um objeto é algo que depende das características do ser humano ou do animal que interage com o objeto (...). Assim, as *affordances* também são definidas à medida que as características do objeto e do usuário se adequam».

Identificámos e descrevemos uma série de atividades realizadas pelas Marchas com o auxílio dessas ferramentas. De acordo com Gibson (1977; 1979), as *affordances* são o meio de analisar como ocorre a interação entre «agente-ambiente». Por seus conhecimentos e suas habilidades com essas ferramentas, o agente pode expressar as potencialidades que aquele objeto possui, para melhor estar no ambiente e relacionar-se com os seus próximos. Esse contributo de Gibson (1979) está inserido na Psicologia em uma área de estudo conhecida como Teoria da Auto-Organização (Debrun, 1996; 2009) e, segundo Gonzalez, Broens e Serzedello (2000), pode favorecer que os indivíduos desenvolvam sua identidade, devido às suas interações específicas com o ambiente.

O conceito, por sua vez, deriva do verbo *to afford*: proporcionar; munir; propiciar e capacitar. Pensamos que a presença dos *media* nos contextos das atividades das Marchas Populares de Lisboa tem aflorado as dinâmicas que elencamos em nossas análises e promovido várias mudanças sociais e culturais. Essas práticas, conforme os próprios marchantes têm identificado, são apontadas como um processo de complementariedade sobre o que são as vivências das Marchas nos bairros populares. Sendo assim, os indivíduos favorecem a percepção de quem são e das interações que realizam com o ambiente e os demais indivíduos com a utilização dessas ferramentas.

Sucintamente, podemos dizer, com base nas ideias de *affordances*, que a utilização das ferramentas mediáticas pode potencializar a percepção de si mesmo (autorrepresentação), em seus contextos sociais e em suas práticas culturais. Afirmamos «pode», pois é potência e não certeza absoluta, visto que depende das capacidades cognitivas de cada indivíduo, segundo a Teoria da Auto-Organização (Debrun, 1996; 2009; Gonzalez, Broens & Serzedello, 2000). A autorrepresentação é uma das características seguintes, identificadas em nosso estudo, que vamos detalhar na configuração comunicativa *entrelaçamento mediático*.

Antes de chegar ao próximo atributo dessa configuração, devemos ainda refletir sobre as nuances das *affordances*. É inquestionável retomar o pensamento de Flusser (1998; 2008). Esse autor afirmava que nossa relação com os *media* deveria ser de «programadores»

engajados, para fugirmos do risco de sermos «programados», preestabelecidos pelos sistemas mediáticos. Para evitar esse risco, o autor esclarece que é preciso não somente conhecer os mecanismos de funcionamento internos dos *media* e suas aplicações e implicações no social e no cultural, mas também ter alguma dose de criatividade.

Hepp (2016) classifica como «comunidades pioneiras» (*Pioneer Communities*) determinados agrupamentos que, com propósitos em comum, utilizam diariamente os *media*, revelando algum engajamento e habilidades intermediárias e avançadas. Nessa nomenclatura, o autor enquadra os movimentos conhecidos como «maker», «quantified-self» e «open data». Os primeiros incluem indivíduos interessados e entusiasmados por inovações tecnológicas. Já os seguintes tratam-se daqueles sujeitos determinados a quantificar os seus dados quotidianos, principalmente os referentes aos sinais vitais (*e.g.*, batimentos cardíacos; níveis de açúcar na corrente sanguínea, etc.). Os últimos são os indivíduos inclinados a tornarem transparentes as várias informações de empresas públicas ou privadas, nos quais se incluem os chamados *hackers*.

Um ponto em comum é que esses movimentos «(...) entendem as tecnologias dos *media* como um instrumento chave, facilitando 'novas' e 'melhores' formas de coletividade» (Hepp, 2016: 8, tradução nossa¹¹⁷). Além disso, Hepp (2016: 9, tradução nossa¹¹⁸) afirma que «(...) nenhuma delas é concebível sem os mecanismos técnicos de comunicação, desde que elas, de uma maneira ou de outra, estejam relacionadas às tecnologias mediáticas. (...) elas não podem existir sem essas tecnologias. Eis a razão pela qual são comunidades pioneiras relacionadas aos *media*».

Devido a essas considerações, não pensamos que podemos tomar essa contribuição de Hepp (2016) sobre as «comunidades pioneiras» para formulação teórica da configuração comunicativa ancorada num *entrelaçamento mediático*, uma vez que nos parece mediacêntrica/tecnocêntrica, devido à «dependência» que esses movimentos têm quanto aos *media*. Embora os marchantes sejam utilizadores intermediários dos *media*, não têm as mesmas características predominantes das «comunidades pioneiras» descritas por Hepp (2016). Ademais, não são comunidades que dependam dos *media* para sobreviver. As

¹¹⁷ Do original em Língua Inglesa: «(...) they understand media technology as a key instrument facilitating 'new' and 'better' forms of collectivity (Hepp, 2016:8)».

¹¹⁸ Do original em Língua Inglesa: «(...) none of them is conceivable without technical means of communication, since they all in one way or another relate to media technologies. (...) cannot exist in the absence of media technology. It is for this reason that they are media-related pioneer communities (Hepp, 2016: 9)».

Marchas têm toda uma coletânea de acontecimentos realizados sem os *media* tradicionais, e os *media* sociais são somente auxílio para construção social de um mundo mediatizado, sua promoção, não sendo a razão principal de sua realização.

Todavia, convergimos com o pensamento de Hepp (2016: 2, tradução nossa¹¹⁹) quanto à necessidade dos estudos da mediatização se dedicarem, também, às práticas coletivas adjacentes aos *media*: «(...) o que não tem sido profundamente estudado a nível empírico em detalhe é que a mediatização não é um conceito em si mesmo, mas, na verdade, um processo promovido por um grupo específico de atores». Ou seja, deve ser acrescentada uma perspectiva dos atores aos estudos da mediatização, tarefa à qual Hepp (2016) afirma estar a dedicar-se etnograficamente, para debater em publicações futuras, um propósito semelhante àquele em que estamos, aqui em nossa tese. Inclusive, o relacionamento das comunidades e dos *media* é outro aspecto inserido na configuração comunicativa *entrelaçamento mediático*, como discutiremos a seguir.

Por sua vez, Pieniz (2014) investiga a aproximação de audiências de telenovelas com os *media* sociais, mais especificamente no *Twitter*. Porém, mesmo o estudo revelando uma série de novas ritualidades e socialidades relacionadas à utilização técnica daqueles *media*, não é o mesmo caso das Marchas Populares, as quais nascem fora do contexto digital e não nele, potencializando as suas vivências quando se aproximam destas ferramentas. Contudo, as telenovelas são um objeto de consumo e, ainda como ficção, apelam a outros níveis de análise. Em nosso estudo, interessa-nos somente a participação das audiências.

Além disso, ao olharmos as motivações dos referenciais de estudo em seus *tweets* naquela pesquisa (Pieniz, 2014), fica clara uma dependência do que é veiculado nas telenovelas. Assim que as novelas acabam, não há a perspectiva de que haja continuidade daqueles coletivos em agregarem-se ao redor daquele tema. Porém, o que temos de semelhança com aquele estudo é que há a tentativa de «(...)compreender as tendências de apropriações tecnológicas por parte dos receptores televisivos que comentam a respeito do visto (...)» (Pieniz, 2014: 16). Portanto, igualmente acreditamos que as Marchas Populares de Lisboa, a partir de sua experiência subjetiva com os *media* tradicionais no acontecimento

¹¹⁹ Do original em Língua Inglesa: «However, what has not so far been studied empirically in any detail is that mediatisation is not a thing in itself, but is instead a process promoted by a specific group of actors» (Hepp, 2016: 2).

mediático, complementam com as suas formas de os reconhecer como uma expressão cultural de parcela da cidade.

Dessa maneira, a presença dos *media* sociais e das novas tecnologias são formas potenciais (*affordances*) dos membros das Marchas engajarem-se mediaticamente. Consequentemente, dentro de possíveis transformações sociais e culturais, ocorre um processo de formação de comunidades mediadas, despertando a autovalorização de suas vivências interpessoais e estabelecendo diálogos com outros membros externos.

3.2) Comunidades mediadas

Ao passo que os marchantes utilizaram as ferramentas mediáticas para suas práticas quotidianas, seus aspectos socioculturais também foram transformados para uma outra configuração, com os princípios partilhados comumente. Em outras palavras, os laços comunitários preexistentes nas Marchas Populares de Lisboa estenderam-se ao ambiente digital. Os registos dessas vivências ficaram depositados em nossas coletas e análises.

Portanto, quando procurámos analisar as atividades quotidianas das Marchas com os *media* sociais e com as tecnologias, observámos como modificaram a sua cultura, principalmente quanto às suas interações sociais. Nesse mesmo sentido, de acordo com Gomes (2017) e Sodré (2002), as formas de relacionamentos interpessoais dos sujeitos alteraram-se com o processo de mediatização no qual estamos a passar. As Marchas Populares de Lisboa atestam essas mudanças quando suas relações sociais são expandidas para o digital, como vimos na categoria de análise «Marcha *online* e o seu *output*». *E.g.*, constatámos que os marchantes e seus seguidores realizaram comentários, partilhas de depoimentos sobre a vivência de estar e ser das Marchas. Além disso, também analisámos o modo como autarcas e presidentes de juntas de freguesias e empresas privadas se aproximaram das Marchas e seus membros nesse tipo de comunicação.

De acordo com Thompson (2008), os novos relacionamentos humanos a partir da utilização dos *media* podem ser classificados em «quase-interação mediada» e «interacção mediada». A primeira «  aquela gerada na produção e recepção de materiais como livros, jornais, rádio, programas de televisão, filmes, vídeos, etc.» (Thompson, 2008: 18). Esse tipo de interacção não ocorre de dois lados, apenas de um. A segunda leva em conta que «ao utilizar as m dias comunicacionais, podemos interagir com pessoas que não compartilham

do mesmo referencial espaço-temporal que nós (...)» (Thompson, 2008: 18). Ou seja, há um *feedback* dos interlocutores por meio desses *media*.

Por isso é que nomeamos as comunidades das Marchas Populares de «comunidades mediadas», como já discutimos anteriormente em nossa tese, no enquadramento teórico. Confirmamos essa pressuposição nas análises, pois vemos que seus laços não são apenas digitais, são antes originados nas «interações face a face» (Thompson, 2008).

Portanto, é importante destacar que as comunidades mediadas, como vemos que são as Marchas Populares, já existem anteriormente, e não são «criadas» pelos *media*. Ao nosso ver, o processo de mediatização catalisa os laços preexistentes entre os membros a partir de novas dinâmicas, como vimos com os marchantes em nossas análises.

Essa observação já tinha sido feita por Chambers (2013: 145, tradução nossa¹²⁰):

(...) o que faz atualmente os sites de relacionamentos sociais serem tão interessantes não é apenas a forte ênfase nas afiliações informais, íntimas e sociais, mas também a clara convergência entre as conexões *offline* e *online* como um quadro cultural para essas afiliações. A questão é, independentemente da resposta, que os laços de comunidades tradicionais têm sido recuperados em uma nova configuração através do reforço da ligação cultural e da integração entre diferentes tipos de indivíduos, a partir das redes *online*.

Essa nova forma de ser comunidade tem sido também levada em conta quando reparamos que, cada vez mais, os bairros populares da cidade de Lisboa têm visto seus habitantes serem retirados de suas casas devido às atualizações dos preços das rendas. Com a promoção turística, a cidade de Lisboa e outros municípios de Portugal têm sido classificados como melhores destinos europeus, segundo os membros do *World Travel Awards*¹²¹.

De tal modo, temos observado os bairros populares, com seu jeito único no centro urbano, serem transformados em alojamentos locais para pousadas e hotéis. Aos habitantes locais resta a migração para outras áreas da cidade, distantes de suas raízes geográficas e

¹²⁰ Do original em Língua Inglesa: (...) what makes today's social network site associations so interesting is not only the strong emphasis on informal, intimate and sociable affiliations but also the clear linkage between offline and online connections as a cultural framework for these connections. The question is whether or not traditional community ties have been recovered in a new setting by enhancing the cultural bonding and integration of disparate individuals through online networks (Chambers, 2013: 145).

¹²¹ Mais detalhes das classificações atribuídas a Lisboa e a Portugal podem ser conferidas em: <https://www.dn.pt/portugal/interior/lisboa-ganha-oscar-do-turismo-e-a-melhor-cidade-destino-da-europa-9534823.html>

afetivas. Os *media* sociais têm colaborado aí para promover uma coesão entre os membros dos bairros, pois facilitam as interações à distância. Como ressaltam Couldry e Hepp (2014: 164, tradução nossa¹²²), ainda hoje «as comunidades¹²³ mantêm uma unidade significativa da vida humana em tempos de profunda mediatização, porém a partir da mediatização são transformadas de várias maneiras». Ou seja, seus processos comunicacionais e suas atividades diárias são reconfiguradas diante da mediatização.

Além disso, a partir da nova forma de se fazer comunidade, indivíduos externos são agregados às atividades realizadas no digital, revelando os «laços» de interesses comuns que os unem: uma sensação de pertença que não se restringe exclusivamente ao espaço geográfico.

Deste modo, relatámos em nossas análises que, inclusive, diversos portugueses não-lisboetas, assim como portugueses emigrados e estrangeiros, também aderiram às comunidades mediadas das Marchas Populares de Lisboa, a partir de sua participação com os comentários e partilhas de testemunhos sobre as impressões que têm, seja das suas vivências como ex-moradores dos bairros ou de visitantes daqueles locais.

Chambers (2013) relata uma série de intimidades mediadas que são reforçadas com a utilização dos *media* e das tecnologias móveis por membros de comunidades espalhadas em diversos países. Em seus estudos, a autora identifica vários indianos que habitam em Inglaterra e que mantêm seus costumes a partir de uma ambiência digital ou de um *bios mediático* (Sodré, 2002).

Tanto nesse caso como nas Marchas, não apenas os laços preexistentes são reforçados como novas formas de os vivenciar são visíveis. Ao adentrarmos em comunidades mediadas como pesquisadores, por não termos a vivência interpessoal dos indivíduos que as constituem, tudo é novidade.

Com o rigor científico como bússola orientadora (sabendo distinguir o que é frequente e esporádico), não deixámos que as formas apresentadas causassem fascinação ao nosso

¹²² Do original em Língua Inglesa: «Collectivities remain a meaningful unit of human life in times of deep mediatization, but through mediatization become transformed in a range of ways» (Couldry & Hepp, 2017: 164).

¹²³ Couldry e Hepp (2017) utilizam o termo «collectivities», que seria, em tradução literal em Língua Portuguesa, «coletividades». Todavia, quando traduzido literalmente, pensamos que esse termo seria mais próximo dos conceitos de «multidão» e «movimentos sociais». Por isso, ao lermos a descrição de Couldry e Hepp (2017) para «collectivities», observamos maior proximidade com o termo «comunidade».

olhar. Isso porque tomámos alguma precaução, com base na visão sociológica de Bauman (2001), que alerta para a probabilidade de individualização dos atores sociais com os *media*.

Todavia, despistando esse viés, essa perspectiva não é o que temos identificado com as comunidades mediadas das Marchas Populares de Lisboa, uma vez que acompanhámos as atividades no digital e com as ferramentas móveis, e constatámos que os laços já existentes são reforçados. Dá-se, dessa maneira, uma apresentação de uma força coletiva, a qual Putnam (2000) denomina de «fortes laços», os quais refletem em um «capital social por vinculação» (Putnam, 2000, tradução nossa¹²⁴), cujas bases são a proximidade dos indivíduos e suas relações de partilha de princípios e aspectos socioculturais.

Tendo igualmente como base as ideias de Putnam (2000), Chambers (2013) argumenta que essas relações coletivas no digital podem favorecer positivamente a união de indivíduos pouco familiares (com laços fracos) às comunidades, pois passam progressivamente a conhecer como se comportam os indivíduos pertencentes a essas coletividades. Couldry e Hepp (2017: 159, tradução nossa¹²⁵) reforçam a importância que alguns agrupamentos humanos têm com o processo de digitalização recente: «os *media* são concebidos como um meio essencial para trazer à existência comunidades complexas, e, por conseguinte, as mudanças nos *media* transformam as dinâmicas das comunidades».

Ainda conforme Couldry e Hepp (2017: 164, tradução nossa¹²⁶), três pontos são importantes para serem levados em consideração quando investigamos a presença de comunidades no digital: «os conteúdos mediáticos tornam-se importantes para definir as comunidades (...); «os *media* são úteis para a construção de comunidades»; e «as dinâmicas dos desencadeamentos mediáticos nas comunidades». Em outras palavras, e em suma aos três pontos, o que é realizado pelos indivíduos nos *media* sociais e com as novas tecnologias móveis torna-se relevante para apreciar como uma determinada comunidade é repensada coletivamente em uma nova configuração comunicativa.

Ao identificarmos essa característica de «comunidades mediadas», e ao inseri-la no que classificamos como configuração comunicativa ancorada num *entrelaçamento mediático*, queremos sucintamente dizer que esses agrupamentos humanos projetam as suas vivências

¹²⁴ Do original em Língua Inglesa: «bonding social capital» (Putnam, 2000).

¹²⁵ Do original em Língua Inglesa: «media are conceived as an essential means for bringing complex collectivities into being, and as a consequence changes in media transform the dynamics of collectivities» (Couldry & Hepp, 2017: 159).

¹²⁶ Do original em Língua Inglesa: «Media contents become important resources for defining collectivities (...); «Media are means for constructing collectivities (...); «Media trigger dynamics in collectivities» (Couldry & Hepp, 2017: 164).

coletivas no ambiente digital, e que podem adquirir mais reconhecimento nos seus aspectos socioculturais. Seu ponto em comum é um princípio de apoio mútuo, um *ethos* que os permeia - no caso das Marchas, nos vários bairros populares da cidade de Lisboa. Por isso, também identificamos a «autorrepresentação» como uma das nuances dessa configuração comunicativa, como discutiremos a seguir.

3.3) Autorrepresentação

Quando traduzido para a Língua Inglesa, o termo «autorrepresentação» teria como correspondente o conceito de «self-presentation» (Chambers (2013). De acordo com Freud (1900), o *self* é um importante elemento para o estudo da psique humana, sendo manifesto quando em relação com os demais seres que cercam o indivíduo.

Portanto, haveria assim, desde a origem do termo *self*, uma característica de interação social intrínseca, como discute Shotter (2000), com base em Freud (1900). Para esse autor, a partir dos processos linguísticos, projeta-se uma representação do indivíduo para sua interação social. De tal modo, ele pode construir o ambiente social com seus pares, negociando sua representação, seu «eu» visível - *self* - com os outros, conforme preconiza Freud (1900).

De acordo com Mead (1934) e Goffman (1959), a representação do «eu» é dinâmica, pois o próprio «eu» também é dinâmico diante dos processos sociais, adaptando-se aos contextos nos quais estiver inserido. A representação é, portanto, ativa, como argumenta Elias (1978), pois com novas configurações sociais ela se transformaria.

Uma vez que a representação é, segundo esses autores e Freud (1900), construída com os outros, podendo ser condicionada aos interesses dos outros na interação social, a «self-presentation» sinalizaria a possibilidade de reconstruir, pelas próprias mãos, uma «autorrepresentação» (Chambers, 2013). Vale recordar que a autora centra seus estudos não somente na projeção do indivíduo, mas também sobre a projeção e reorganização/reinvenção de comunidades, como as comunidades de imigrantes originários da Índia no Reino Unido, Estados Unidos da América e Canadá, que utilizam a comunicação digital para fortalecer os seus aspectos sociais e culturais fora de seus países. Nesta mesma linha de estudos, encontramos, por exemplo, os trabalhos de Mirca Madianou e Daniel Miller (2012a; 2012b) sobre a integração das tecnologias na vivência das famílias transnacionais.

Como o ambiente social seria condicionado, consoante afirma a «teoria dos campos» de Bourdieu (1989), nem sempre os indivíduos têm a força simbólica suficiente para construir uma nova representação de suas identidades. Isso porque o imaginário coletivo estaria permeado por determinados estigmas, capazes de minar suas ações de buscar uma representação que seja mais próxima daquilo que ele encara como seu *self*, «eu», sua essência.

Reforçamos que, nos nossos estudos, constatámos que os próprios marchantes não estavam satisfeitos com a sua representação construída socialmente com os *media* tradicionais. Porém, como já apresentado nessa nova configuração comunicativa que identificámos e estudámos, os marchantes poderiam ter a possibilidade de autorrepresentarem-se.

De acordo com Couldry e Hepp (2017, 140: tradução nossa¹²⁷), a vaga de digitalização atual promoveu um papel diferente à representação, a partir dos novos mecanismos de socialização. «O local do *self* tem sido transformado, e isto pode ser a mais importante virada em como as comunicações moldaram a realidade social na última década». Isso acontece porque, atualmente, «(...) o *self* tem sido construído através de novas configurações que são altamente mediadas» (Couldry & Hepp, 2017: 140: tradução nossa¹²⁸).

Chambers (2013) e Madianou e Miller (2012a; 2012b) afirmam que as redes digitais possibilitaram novas *affordances*, ao amplificarem, registarem e espalharem informação e atos sociais. Além disso, essas *affordances* seriam designadas em quatro fatores. O primeiro seria a *persistência*, designando o registo e arquivo como práticas quotidianas comuns das expressões no digital. Outro seria a *replicabilidade* sobre a potencialidade de multiplicar as partilhas realizadas. O terceiro seria a *escala* referente à característica de visibilidade inerente às redes. Por último, a *disponibilidade*, mencionando como as formas estão acessíveis para uma grande parte da sociedade atual.

Ainda para Chambers (2013: 74, tradução nossa¹²⁹), essas *affordances* possibilitam que audiências invisíveis sejam convocadas ao debate público, e que «audiências malquistas possam aparecer (...)».

¹²⁷ Do original em Língua Inglesa: «The site of the self is being transformed, and this may be the most important shift in how communications shape social reality in the past decade» (Couldry & Hepp, 2017: 140).

¹²⁸ Do original em Língua Inglesa: «(...) the self is constructed through new figurations that are highly mediated». (Couldry & Hepp, 2017: 141)

¹²⁹ Do original em Língua Inglesa: «Unwanted audiences can appear (...)».

Todavia, é preciso cautela sobre essas potencialidades, pois, assim como no *offline*, também no digital há a possibilidade de atuarem as forças de campo mencionadas por Bourdieu (1989). Esse ponto é importante de lembrar, pois, antes do digital, já havia relações de poder, uma vez que «as autorrepresentações formadas em plataformas digitais são geralmente construídas para refletir representações *offline*» (Chambers, 2013: 62, tradução nossa¹³⁰).

Do mesmo modo, nas configurações preexistentes, a «presença nas plataformas dos *media* sociais requer submissão aos julgamentos externos de pares, assim como de não-pares» (Couldry & Hepp, 2017: 147, tradução nossa¹³¹). O mesmo acontece com as Marchas Populares. Há um passado sem os *media* digitais e as atuais tecnologias, e muitos estereótipos persistem sobre as vivências dos habitantes dos bairros da cidade de Lisboa. Em nossos estudos de mestrado (Ricarte, 2014), tivemos a oportunidade de comprovar que há a predominância de uma imagem dos festejos populares como um estigma estético, olvidando os aspectos socioculturais daquelas populações locais.

Logo, embora otimistas, somos ponderados sobre a *affordance* de que os *media* digitais e as novas tecnologias são capazes de contribuir para resgatar uma representação pelos próprios. Assim pensamos, pois não consideramos que esse processo de mediatização envolva uma transformação social e cultural apenas nessa característica. Ela precisa estar associada a outras, as quais aqui elencamos, como o conhecimento da utilização das ferramentas comunicacionais, a formação de comunidades, a autorrepresentação e o processo de diálogo.

Todos esses fatores que trazemos em nosso estudo são coabitantes e comunicantes nessa configuração comunicativa ancorada num *entrelaçamento mediático*. E, como já visto, fazem-se presentes quando analisamos o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa pelos próprios marchantes.

Em uma antecâmara dessa autorrepresentação mediática está todo um contexto social e cultural dos próprios bairros, seus modos de vida, suas vivências em comunidade e naqueles territórios, como já aprofundámos anteriormente.

¹³⁰ Do original em Língua Inglesa: «Self-representations formed on social network sites are generally constructed to reflect offline selves» (Chambers, 2013: 62).

¹³¹ Do original em Língua Inglesa: «Presence on social media platforms necessitates submission to external judgement by peers as well as by non-peers (...)» (Couldry & Hepp, 2017: 147).

Ademais, somos otimistas sobre essa perspectiva da autorrepresentação em nosso estudo, pois está em aliança com outras características e não é vista de forma isolada, auxiliando a compreender que um ponto está associado ao outro, e remontando contextos que são «bilocais» (digital e *offline*).

Nessa mesma intuição segue Chambers (2013: 69, tradução nossa¹³²), quando afirma que «é importante lembrar que, uma vez que as representações digitais estão conectadas a mundos *offline*, elas estão envoltas em modos de interação que estão imersos em forças de relações de poder *offline* – com consequências tanto no plano *offline* como no *online*. Esse outro ‘digital’ é derivado de e inserido em contextos *offline*».

A esse tipo de transformações que partem da utilização do digital ao *offline*, Couldry e Hepp (2017) chamam de «reflexividade do eu», como uma reverberação de um ao outro. Esses autores são ainda mais otimistas ao afirmarem que «este espaço para expressão do ‘eu’ é de importância particular para aqueles cujas identidades são marginalizadas ou estigmatizadas (...)» (Couldry & Hepp, 2017: 146, tradução nossa¹³³). Também convergimos com esse pensamento em nossos estudos das Marchas Populares, acreditando que esse processo de mediatização seja a possibilidade de expressão de vozes minoritárias.

Porém, como Couldry e Hepp (2017: 149, grifos originais, tradução nossa¹³⁴) argumentam que esses estigmas podem ser transformados nesse tipo de mediatização? De acordo com os autores, o «eu» adquire diversas estruturas materiais (fontes de recurso), para se manifestar de diferentes formas. Os *media* seriam, segundo esses autores, uma dessas fontes de recursos. «Nós podemos pensar sobre essas fontes como formando três tipos distintos: primeiro, *fontes de autonarração* (identidade mantida a partir de narrativa); segundo, *fontes de autorrepresentação* (ou representação); e terceiro, *fontes de automanutenção*, isto é, para manter o «eu» como um ator social ativo».

¹³² Do original em Língua Inglesa: «Importantly, then, since online selves are connected to offline worlds, these online selves are involved in modes of interactivity which are embedded in offline power relations – with *offline* as well as *online* consequences. This ‘digital’ other is derived from and embedded in offline contexts» (Chambers, 2013: 69, grifos originais).

¹³³ Do original em Língua Inglesa: «This space to be is of particular importance for those whose identities are marginalized or stigmatized (...)» (Couldry & Hepp, 2017: 146)

¹³⁴ Do original em Língua Inglesa: «We can think about those resources as forming three distinct types: first, *resources for self-narration* (identity maintenance through narrative); second, *resources for self-representation* (or presenting); and third, *resources for self-maintenance*, that is, for keeping the self as a functioning social actor». (Couldry & Hepp, 2017: 149, grifos originais)

Com esses recursos, vemos que os *media* digitais favoreceram a congregação e comunicação dos indivíduos das várias Marchas em volta de uma identidade em comum. Em nosso estudo, vemos que a fotografia dos próprios marchantes, do tipo «emique» (Guran, 2002), pode revelar a sua forma autônoma de conceber essa documentação. De acordo com Kossoy (1989: 15), esse processo de documentação é gradual: «a expressão cultural dos povos, através de seus costumes, habitação, monumentos, mitos e religiões, fatos sociais e políticos, passou a ser gradativamente documentada pela câmara».

Neste estudo, entendemos por cultura como sendo uma forma de se apresentar no mundo, pois «cultura é uma preocupação contemporânea, bem viva nos tempos atuais. É uma preocupação em entender os muitos caminhos que conduziram os grupos humanos às suas relações presentes e suas perspectivas de futuro» (dos Santos, 2006: 7).

A cultura é um desses elementos simbólicos que funcionam como uma forma de reconhecer-se no mundo, uma vez que cultura é, como discute José Luiz dos Santos (2006: 41), «todo conhecimento que uma sociedade tem sobre si mesma, sobre outras sociedades, sobre o meio material em que vive e sobre a própria existência. Cultura inclui, ainda, as maneiras como esse conhecimento é expresso por uma sociedade, como é o caso de sua arte, religião, esportes e jogos, tecnologia, ciência, política». A cultura popular é, por sua vez, a expressão dessa forma de ser de uma população de determinada localidade, a qual não é a predominante (dos Santos, 2006).

Ao expressarem sua autorrepresentação, vemos que a intenção é complementar uma representação plasmada coletivamente pelos outros membros da sociedade. Assim, acreditamos que esse tipo de comunidades, como as Marchas Populares de Lisboa, deseja não apenas utilizar os *media* digitais para projetar a sua representação em comum por eles próprios, como também reconstruir pelo processo de comunicação (diálogo) essa representação.

Chambers (2013) fundamenta que os *media* digitais favoreceram a gestão das representações no digital. De igual modo, Couldry e Hepp (2017: 149, grifos originais, tradução nossa¹³⁵) afirmam que «não é a representação que é estendida, mas, em vez disso, o espaço-tempo através do qual o «eu» agora é exposto, gerido e conduzido». Por isso, pode-

¹³⁵ Do original em Língua Inglesa: «It is not the self that is extended but, rather, the space–time *across which* the self is now exposed, managed and governed» (Couldry & Hepp, 2017: 149, grifos originais).

se dizer que «(...) a representação do «eu» tem sido articulada e negociada de maneira clara e evidente através dos *media* digitais (...)» (Chambers, 2013: 62, tradução nossa¹³⁶)

Além disso, é necessário lembrar o aspecto de que, «em muitas sociedades, é expectável que a representação do «eu» esteja disponível para a interação a partir das plataformas digitais e, inclusive, há uma certa pressão para que haja sua representação (...)» (Couldry & Hepp, 2017: 139, tradução nossa¹³⁷). Ou seja, seu papel social é, entre outros, de visibilidade de uma determinada identidade em comum, para diálogo com o mundo e com os outros no digital (Hermans, 2004).

Thompson (2008) argumenta que a atual configuração comunicativa, mobilizada pela vaga de digitalização (Couldry & Hepp, 2017) que atravessamos, provocou novas formas de visibilizar essa representação coletiva. Mas não podemos esquecer que há também novas formas de controle da presença pelo algoritmo das plataformas digitais (Couldry, 2012). O autor esclarece ainda que não se pode compreender as novas formas pelas quais a visibilidade tem passado sem envolver também o modo como os avanços dos *media* têm transformado a interação social.

Ao estudarmos as Marchas Populares de Lisboa em sua mediatização com os *media* sociais e as novas tecnologias, acreditamos que há uma progressiva alteração na visibilidade de sua representação, acarretando em uma necessidade de pensarmos de igual modo nas características de sua interação social, diante da configuração comunicativa que identificámos e nomeámos de *entrelaçamento mediático*. Consequentemente, pode-se afirmar que a «*socialização, nos seus aspectos básicos, tornou-se mediatizada*» (Couldry & Hepp, 2017: 143, grifos originais, tradução nossa¹³⁸).

Assim, passamos ao último componente da configuração comunicativa com que nos deparámos em nosso estudo: o processo dialógico presente no processo de mediatização investigado em nossa tese.

¹³⁶ Do original em Língua Inglesa: «(...) the self is being articulated and negotiated in highly visible ways through online media (...)» (Chambers, 2013: 62).

¹³⁷ Do original em Língua Inglesa: «the self is expected in many societies to be available for interaction through digital platforms and even feels a certain pressure to represent itself (...)» (Couldry & Hepp, 2017: 139).

¹³⁸ Do original em Língua Inglesa: «*Socialization, in its basic aspects, has become mediatized*» (Couldry & Hepp, 2017: 143, grifos originais).

3.4) Processo Dialógico

De acordo com Hepp e Hasebrink (2015: 76), a «‘interação social’ tornou-se um conceito central para ambas as tradições» (tradição socioconstrutivista e institucionalista) dos estudos da mediatização. Além disso, especificamente, «se tivermos em mente a tradição socioconstrutivista da pesquisa em mediatização, a interação social é obviamente crucial. A razão para isso é que qualquer abordagem construtivista é baseada no argumento de que o mundo social dos seres humanos não é dado, mas ‘construído’ na interação social» (Hepp & Hasebrink, 2015: 77). Em outras palavras, com base nesses autores (Hepp & Hasebrink, 2015: 77), «a comunicação é fundamental para a construção social da realidade: isto é, nós mesmos ‘criamos’ nossa realidade social em processos comunicativos múltiplos (além de outras formas de interação social)».

Dessa maneira, o processo dialógico entre os indivíduos e instituições é importante para se estabelecer uma configuração comunicativa e, conseqüentemente, um mundo mediatizado, como descreve Hepp (2014). Isso se explica, conforme ressalta Lundby (2009), pelo facto de que, para compreender e para descrever a mediatização, é necessário considerar o conceito de «interação social» como uma chave, uma vez que as mudanças registadas são sociais e culturais.

Como constatámos, nas Marchas Populares o processo dialógico é essencial tanto para manutenção do grupo interno como para sua própria existência como comunidade para o que está no exterior. Por isso, ao utilizarem os *media* sociais como ferramentas comunicacionais, os marchantes podem reforçar os laços sociais já existentes a nível *offline*, e aprofundar outros com indivíduos não-membros das Marchas.

Além disso, devemos lembrar que, de uma forma mais ampla,

(...) nós podemos dizer que comunicação é um tipo de interação social. Existem outros tipos de interação social, e a comunicação está interconectada com eles. Quando construímos alguma coisa juntos (uma cerca de jardim, por exemplo), nós interagimos socialmente nesse processo de construção, e o coordenamos pela comunicação. A característica da comunicação como uma forma de interação social é seu fundamento em símbolos (Hepp & Hasebrink, 2015: 77).

Ao nosso ver, os movimentos registados com e nos *media* a partir das interações sociais são as formas materiais de se investigar como acontece o processo de mediatização. Foi assim que analisámos as Marchas Populares de Lisboa e a construção de seu mundo mediatizado (construção da realidade social a partir dos *media*).

Vimos que os traços no digital são deixados para colaborar com a socialização das identidades, entretanto não possibilitam um acesso direto, completo e imediato a elas. Portanto, como colaboram? Couldry e Hepp (2017: 154, tradução nossa¹³⁹) argumentam que «os traços deixados no digital não oferecem acesso ao mundo social ‘como ele é’, mas um acesso aos procedimentos (...)» nos quais ocorre a atuação. É por meio desse mundo social construído coletivamente que os atores sociais permeiam as suas sociabilidades com outros atores e instituições sociais, e possibilitam a compreensão de como é o seu modo de ser e estar, suas culturas, seus costumes, seus modos de vida e tradições.

À medida que os *media* sociais são incorporados no cotidiano desses indivíduos, podem transformar suas formas de interagir e agir com propriedades específicas (Thompson, 2008: 17). Tal como já discutimos sobre as *affordances* dos *media*, as comunidades mediadas e a autorrepresentação constituem novas formas de interação no digital, colaborando para a projeção de expressões de identidade e de princípios em comum. Chambers (2013: 73, grifos originais, tradução nossa¹⁴⁰) resume, mais precisamente, essa nuance que identificamos com o mundo mediatizado das Marchas Populares, ao afirmar que:

Pela mediação da representação do «eu» a partir da interação simbólica, os *media* sociais, como por exemplo as plataformas de redes sociais, podem ser vistas como ferramentas ideais para gestão de ‘comunidades’. Ainda em termos de seus potenciais, as tecnologias vão mais além disso. Elas providenciam as *affordances* não apenas para a interação social como também para transmissão de informação e expressões que emergem destas múltiplas interações. Ao conectar pessoas *em massa*, elas criam e sustentam *públicos* interconectados.

Com essas múltiplas interações sociais, as Marchas Populares de Lisboa, *e.g.*, podem dialogar com diversas instâncias da sociedade e tentar desfazer vários estereótipos que são agregados à sua representação, por pertencerem aos bairros cuja população possui menos recursos financeiros.

¹³⁹ Do original em Língua Inglesa: «Digital traces do not offer access to the social world ‘as it is’ but an access to the procedures (...)» (Couldry e Hepp, 2017: 154, grifos originais).

¹⁴⁰ Do original em Língua Inglesa: «By mediating the self through symbolic interaction, online social media such as social network sites can be seen as ideal tools for managing ‘personal communities’. Yet in terms of its potential, the technology goes much further than this. It provides the affordances not only for interacting but also for broadcasting the information and expressions that emerge from these multiple interactions. By connecting people *en masse*, it creates and sustains intersecting networked *publics*». (Chambers, 2013: 73, grifos originais)

Ademais, como seria característico em uma comunidade com laços internos muito fortes, evita-se o efeito de «echo chambers» (expressão literalmente traduzida para Língua Portuguesa como «câmaras de eco»), o qual, segundo Sunstein (2009), pode ser descrito como a seleção autónoma de informação restrita, a partir de seus relacionamentos sociais. Evita-se, ainda, o efeito de «filter bubbles» (expressão literalmente traduzida para Língua Portuguesa como «bolhas de filtro»), segundo o qual, de acordo com Pariser (2012), a partir dos algoritmos das plataformas dos *media* sociais, os indivíduos viveriam em uma bolha com informações selecionadas exclusivamente com base em suas atividades específicas no digital. Dessa maneira, a diversidade como uma *affordance* dos *media* sociais não seria viável.

Apesar desses dois riscos, vimos que as Marchas Populares de Lisboa não se fecham nelas próprias como comunidades, interagindo, assim, com diversas instituições e indivíduos externos, tendo a possibilidade de reconstruir sua representação. Dubois e Blank (2018) comprovaram, com seus estudos sobre esses dois termos, que há uma enorme gama de *media* disponível para informação, sejam os *media* tradicionais ou os *media* sociais. Seus inquéritos demonstraram que, na Inglaterra, apenas 8% da população estava passiva a ser exposta aos efeitos de «echo chamber» ou de «filter bubble». Suas pesquisas vão ao encontro do termo *Spreadable Media* (Jenkins, Ford e Green (2013), no qual vivemos e interagimos socialmente. Ou seja, os indivíduos, atualmente, não se relacionam com as informações presentes no quotidiano a partir de uma única forma de comunicação mediática, mas por um conjunto delas, e com vários tipos de indivíduos afins e não-afins aos seus pensamentos.

Além disso, não podemos esquecer que as atividades de construção de uma interação e autonarração no e com o digital envolvem sempre uma audiência (Couldry & Hepp, 2017). Essa audiência, como vimos em nossas análises e temos discutido, pode ser composta por membros internos dos bairros populares, como também por indivíduos que são externos aos bairros. É nesse diálogo externo que convergimos com Couldry e Hepp (2017) e Chambers (2013), e acreditamos que há a possibilidade de adicionar novos valores à representação construída com os outros. Com isso, quebram-se as possibilidades de «echo chambers» e «filter bubble», pois os marchantes demonstraram penetração em vários *media* sociais e interação social com instituições e com indivíduos não-membros de suas comunidades.

Devemos lembrar que Hermans (2004) igualmente acredita que o processo dialógico pode favorecer a mudança das representações. Se adicionarmos a mediatização pelos

próprios a essa perspectiva, estaremos mais próximos do que pressupomos com as Marchas Populares de Lisboa e seu mundo mediatizado.

Não queremos dizer que, a longo prazo, essa venha a ser uma certeza absoluta, mas que seja uma possibilidade em potência quando colocamos lado a lado os quatro aspectos da configuração comunicativa *entrelaçamento mediático*, que identificámos em nosso estudo.

Sendo assim, a intenção em comum, a qual identificámos nas Marchas Populares, é complementar coletivamente uma representação plasmada socialmente pelos outros membros da sociedade. Logo, acreditamos que esse tipo de comunidades mediadas, como as Marchas Populares de Lisboa, deseja não apenas utilizar os *media* digitais para projetar a sua representação por eles próprios como também reconstruir, pelo processo de comunicação (diálogo), essa representação.

4. Conclusão

Em 2013, identificámos a mediatização das Marchas Populares de Lisboa como possibilidade de tema de estudo nas Ciências da Comunicação. Essa identificação nasce a partir do estudo de mestrado sobre o Fotojornalismo e as festas populares (Ricarte, 2014).

Com o objetivo de abordarmos a perspectiva subjetiva das experiências dos próprios marchantes sobre a construção de uma realidade com os *media* sociais e as novas tecnologias de comunicação, passámos a acompanhar, em 2014, as atividades presenciais e digitais das Marchas Populares. Nosso referencial de estudo centrou-se, portanto, nas dinâmicas sociais e culturais com a integração daqueles *media* nas atividades quotidianas e nos processos comunicacionais das Marchas. *I.e.*, interessou-nos investigar o que esse relacionamento acrescentava para os contextos daquelas comunidades e para suas práticas comunicativas e sociais diárias, para além do pressuposto de que a relação com os *media* promove novas dinâmicas, como argumenta Schulz (2004).

Assentámos nossos estudos na seguinte questão de investigação principal: Como é construído o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa? Essa pergunta-chave levou-nos a diversas perguntas secundárias, tendo em consideração o atual momento (sincrónico), com a vulgarização dos *media* sociais e das novas tecnologias.

Por isso, de modo secundário, nosso estudo questionou: como ocorre essa relação mediática? O que haverá como produto dessa relação: mudanças na forma de comunicar e de se relacionar socialmente com os membros internos e externos às comunidades das Marchas? Que dinâmicas foram registadas nas comunidades e em suas formas de se afirmarem (em identidade) como Marchas dos bairros populares de Lisboa, nesse contexto digital? Em outras palavras, o que e como as Marchas e seus membros trazem sobre si mesmos ao se lançarem como criadores e gestores autónomos de perfis e comunidades no digital? E ainda: como utilizam aquelas ferramentas mediáticas (novos *media* e novas tecnologias) em suas atividades diárias, dentro da competição entre as comunidades da qual fazem parte?

Com essas questões, tentámos sustentar nossos objetivos específicos de investigação: (1) mapear os tipos de *media* (tradicionais 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 as dinâmicas promovidas nos contextos sociais e culturais das Marchas e nas suas práticas quotidianas a partir dessas relações mediáticas.

Recordamos, dessa forma, que realizámos um breve percurso histórico sobre o relacionamento das Marchas Populares de Lisboa com os *media*. Com esse levantamento histórico, tivemos como intenção identificar as características das configurações comunicativas passadas. Para tal, baseámo-nos não apenas nas experiências subjetivas relatadas e registadas com e pelos marchantes, mas também nos estudos que já tinham investigado as vertentes históricas (Melo, 2010; 2015) e antropológicas das Marchas Populares (Abel, 2006; Cordeiro, 1997; 2001). Além disso, também procurámos arquivos documentais em jornais, assim como nas sedes das agremiações e nos arquivos do município.

Nosso caminho, até aqui, passou por um contato intenso com nosso referencial de estudo. Uma dedicação exclusiva a essa atividade de pesquisa, que se traduziu em quatro anos de trabalho. Com o intuito de alcançarmos alguma maturidade científica, participámos de diversos eventos académicos, como consta em nosso currículo. Nessas oportunidades, tivemos a chance de trocar pontos de vista com vários estudiosos das Ciências da Comunicação, o que permitiu agregar perspectivas atuais da mediatização à nossa investigação.

Passo a passo, nossas intuições ganharam robustez académica e evoluíram para a tese apresentada. Porém, não consideramos que tenha sido um caminho fácil. Muitas vezes, tivemos de realizar escolhas dentro da própria investigação, para focalizar nossa pesquisa. Sempre procurámos não nos fascinar com o complexo contexto sociocultural das Marchas Populares de Lisboa, e tão pouco nos deixar envolver pelo âmbito das coletividades, segundo o qual o pesquisador acredita que será considerado ou confundido como um membro da própria comunidade, como afirma Bourdieu (2007).

Os estudos da 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; Valdetaro, 2009; Ferrara, 2012; 2015; Braga, 2006) foram essenciais para discutir teoricamente como aprofundar as ferramentas metodológicas necessárias para dar resposta à nossa pergunta de investigação. Porém, apenas essa vertente de estudos das Ciências da Comunicação não seria capaz de abarcar aquela complexidade dos contextos das Marchas Populares. Por isso, foi importante incluímos as nuances das Mediação (Martín-Barbero, 1999; 2003; 2002; Santi, 2016) e da Folkcomunicação (Beltrão,

1980; 2006; Marques de Melo, 2008; Benjamin, 2004; Trigueiro, 2008). Com essa tríade teórica, pudemos então dar uma resposta mais coerente com as necessidades de nossos objetivos de pesquisa.

Consideramos que o fenómeno que identificámos em nosso estudo, o qual é a construção de uma realidade social com a comunicação mediática [«mundos mediatizados» (Hepp, 2014; Couldry & Hepp, 2017)] realizada pelos próprios indivíduos, já existia antes de estudarmos suas dinâmicas. O que nos propomos a realizar e a apresentar é a sua categorização e nomenclatura nas Ciências da Comunicação, e isso é, de acordo com Descartes (2001), o que o método científico procura concretizar.

De forma mais geral, recordamos a descrição de Hepp (2014) sobre os dois tipos de estudos de mediatização: tradição institucionalista e socioconstrutivista. A primeira tem maior adesão científica no norte da Europa, e o seu interesse é mais concentrado em investigar as instituições e suas transformações a partir da relação com os *media*. A outra tem foco na perspectiva dos indivíduos e suas dinâmicas quotidianas com a comunicação mediática. Como vimos ao longo da pesquisa, estivemos em sintonia com a segunda tradição, procurando aprofundar essa perspectiva dos próprios sujeitos sociais, atendendo a uma carência nos próprios estudos da mediatização.

Por tratarmos dessa nuance, recordamos que estivemos em sintonia com nosso posicionamento científico, o Humanista (Burrell & Morgan, 1979). Nesse posicionamento, o fenómeno social estudado é visto pela perspectiva de que os indivíduos podem refletir criticamente sobre a sua realidade. Com a mediatização pelos próprios, vemos uma possibilidade de que esse processo ocorra, promovendo a emergência de vozes sociais, complementando suas representações e auxiliando o reconhecimento das diversidades existentes na sociedade. Perfilhamos que as Marchas persistem com seus aspectos socioculturais coletivos, e que os transbordam para a comunicação mediática para interação social com membros internos e externos às suas coletividades.

Em suma, esse posicionamento científico possibilitou debater como os sujeitos refletem sobre as suas realidades de forma crítica, processo este que é catalisado pelo auxílio dos *media*. Já nosso enquadramento teórico facultou que tivéssemos um debate sobre a integração dos *media* no quotidiano das Marchas, e como e quais mudanças sociais e culturais essa integração promoveu em seus contextos. Tanto o posicionamento científico como o enquadramento teórico foram importantes para nos conduzir à resposta de nossa

pergunta de investigação, sobre como é construído o mundo mediatizado das Marchas Populares de Lisboa pelos próprios marchantes. E vimos, em nossas análises, como isso possibilitou o registo de mudanças em suas maneiras de serem comunidades, reconhecerem-se socialmente e dialogarem com outros indivíduos e instituições externas essa forma de autoconhecimento. Eis uma das faces do que vemos como síntese teórica de nosso estudo, um acréscimo para além do pressuposto de que a entrada dos *media* introduz novas dinâmicas, de acordo com Schulz (2004).

Ao nosso ver, a estratégia metodológica escolhida foi capaz de proporcionar caminhos para analisar a construção do mundo mediatizado pelas próprias Marchas, visto que as três técnicas presentes (observação, fotografia e entrevista) possibilitaram o mapeamento das dinâmicas comunicacionais dessas comunidades com os *media*.

Analisámos empiricamente como ocorreu a construção do mundo mediatizado em questão e avaliámos seus atributos, com o detalhamento de sua configuração comunicativa. Com a identificação e a análise dessas especificidades, procurámos responder à nossa questão de investigação.

Agrupámos as nossas análises empíricas em três divisões temáticas («A Marcha e os *media* tradicionais»; «A Nossa Marcha»; «Marcha *online* e o seu *output*»), que por sua vez desencadearam quatro características. Tomando-se como pressupostos os quatro «processos de mudanças sociais» (Schulz, 2004: 89, tradução nossa¹⁴¹) presentes no conceito de mediatização, e recordando especificamente que «o simples detalhe de que a comunicação mediática existe induz transformação social», identificámos essas quatro características em nosso estudo.

Vale ressaltar que essas características são a base para o estabelecimento da configuração comunicativa, pois são as dinâmicas sociais e culturais que sintetizamos teoricamente no final de nosso estudo. Esperamos que elas sejam consideradas como um humílimo acréscimo, em jeito de síntese teórica, aos nossos estudos doutorais, para além dos pressupostos levantados por Schulz (2004) nos estudos da mediatização, abordados em nosso Enquadramento Teórico.

¹⁴¹ Do texto em Língua Inglesa: «The mere fact that communication media exist induces social change». (Schulz, 2004: 89).

A configuração comunicativa ancorada num *entrelaçamento mediático*, conforme investigámos com as Marchas Populares de Lisboa, pode, contudo, possuir mais atributos, conforme o contexto social e cultural no qual o fenómeno a ser investigado está inserido.

Desse modo, nosso estudo constatou duas configurações comunicativas ao longo do tempo, a partir do levantamento histórico contextual sobre os relacionamentos das Marchas com os *media* tradicionais. Essas configurações serviram-nos como base para compreender o que a configuração comunicativa ancorada num *entrelaçamento mediático*, e resultante da atual vaga de mediatização digital, pode revelar especificamente. No Quadro 15, a seguir, sintetizamos alguns desses achados.

Quadro 15: síntese da mediatização das Marchas Populares de Lisboa e da configuração comunicativa «*entrelaçamento mediático*».

| Mundo Mediatizado das Marchas Populares de Lisboa | | |
|---|--|---|
| Diacrónico | | Sincrónico |
| Configuração Comunicativa 01 | Configuração Comunicativa 02 | Configuração Comunicativa 03 |
| Até 1932, a mediatização das Marchas Populares estava inserida em um contexto da cobertura mediática, como produção de reportagens sobre as danças e festejos locais («marchas a flambó») nos bairros. Os principais <i>media</i> , neste instante, eram jornais impressos de circulação local: <i>O Século</i> e <i>Mercúrio</i> . Vale recordar que, naquela época, não havia a nomenclatura «Marchas Populares», pois eram acontecimentos espontâneos da cultura dos próprios moradores dos bairros. | Após 1932, por iniciativa dos jornais impressos <i>Diário de Lisboa</i> e <i>Notícias Ilustrado</i> , e de empresas privadas, cria-se o acontecimento mediático (Dayan & Katz, 1992) «Marchas Populares de Lisboa». Esse, por sua vez, é inserido dentro de um calendário festivo na cidade, intitulado de «Festas de Lisboa». Nessa configuração comunicativa, os <i>media</i> televisivos são decisivos para estabelecer um padrão de acontecimento mediático, moldando as Marchas em seu tempo, transformando também seus figurinos, etc. | Os <i>media</i> tradicionais e entidades públicas e privadas continuam a organizar o acontecimento mediático. Entretanto, com o advento dos <i>media</i> sociais e das novas tecnologias, os marchantes dos bairros de Lisboa passam a complementar sobre o que são as Marchas Populares em sua essência, seus acontecimentos espontâneos e atividades quotidianas. Vemos a busca por reconhecimento às suas práticas sociais e culturais. A essa possibilidade de configuração comunicativa, chamamos de «entrelaçamento mediático». |

Fonte: elaboração própria.

Com base em nosso estudo sobre a mediatização das Marchas Populares na perspectiva dos próprios marchantes, utilizámos a ideia de *entrelaçamento mediático* para desenvolver

um debate dentro dos estudos da mediatização. Assim, propusemo-nos a esclarecer como pensamos que o engajamento e a comunicação mediática realizada de forma autónoma por comunidades podem favorecer um resgate de uma visão de mundo sobre si, sobre sua representação. Como já referimos, essa reflexão foi parte da síntese teórica sobre o nosso estudo doutoral.

A nomenclatura dessa configuração comunicativa de «entrelaçamento mediático» acompanha o raciocínio dos estudos da sociologia de Elias (2008) e das configurações comunicativas de Hepp (2014). 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 das configurações comunicativas passadas, essa configuração tem como base a participação ativa dos sujeitos na construção social da realidade a partir da comunicação mediática. Tal perspectiva de aprofundamento do processo de mediatização no quotidiano dos indivíduos e sobre as dinâmicas sociais e culturais registadas é, segundo Hepp (2016), uma das necessidades mais urgentes dos estudos da mediatização na atualidade.

Não fazemos aqui a previsão de alguma «justiça social», em outras palavras, «comunicação e integração», como argumentam Altheide e Johnson (2011). «Diagnosticamos», como candidatos ao título de doutor em Ciências da Comunicação, um fenómeno 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 mediacêntrica, 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 fenómenos análogos a este, isto é, onde também se poderão registar mudanças sociais e culturais semelhantes às que analisámos com as Marchas. Acreditamos, portanto, que existam outros fenómenos sociais nos quais os sujeitos, a partir de uma iniciativa coletiva, procuram complementar a sua representação com a integração da comunicação mediática

em seus quotidianos e práticas comunicativas. Assim, poderiam ser revelados os atributos socioculturais particulares de suas comunidades, nem sempre tão conhecidos, rompendo-se, desse modo, os estereótipos antes construídos socialmente.

Destacamos que essa configuração comunicativa evoca a possibilidade de haver uma participação ativa na construção social da realidade, como não fora possível nas configurações comunicativas anteriores, conforme averiguámos pelas experiências subjetivas dos marchantes em nosso 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 quotidiano das Marchas Populares. Porém, não é a título de verificar como elas atuam que se centraram nossos esforços. Procurámos antes compreender e explicar o modo como os indivíduos constroem a sua própria realidade com apoio da comunicação mediática, como recomenda Hepp (2016).

Também levámos 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 nossa¹⁴²): «(...) nós devemos ‘abrir’ a ‘caixa negra’ da(s) lógica(s) 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 fenómeno 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 leva em conta os atores sociais e suas próprias perspectivas e experiências subjetivas.

¹⁴² 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).

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 relevar 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 às suas práticas comunicacionais, como analisámos 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 estudámos 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 constatámos em nossas análises com as Marchas. Conforme elencámos 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.

BIBLIOGRAFIA

Abel, Marília. (2006) *As Marchas Populares: Pesquisa sobre as Origens*. Lisboa: Sete Caminhos, 2006.

Adorno, Theodor W.; Horkheimer, Max. (1985). *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro, Zahar.

Alcoba Lopez, Antonio. (2015). Tendências do jornalismo esportivo na visão de Antonio Alcoba Lopez. Entrevista concedida a Marli Hatje. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - Intercom*. São Paulo: Intercom, v.38, n2, jul/dez, pp. 319-336.

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.

Alves, Vera Marques. (2013). *Arte Popular e Nação no Estado Novo: a Política Folclorista do Secretariado de Propaganda Nacional*. Lisboa: Imprensa de Ciências Sociais.

Asp, Kent. (1990). Medialization, media logic and mediarchy. *Nordicom Review*, vol. 11, n. 2, p. 47-50.

Aumont, Jacques (1993). *A imagem*. (Trad. Estela dos Santos Abreu e Claudio C. Santoro). Campinas, São Paulo: Papirus.

Augé, Marc. (1997), *La guerre des rêves: Exercices d'ethno-fiction*, Paris: Seuil.

Banks, Marcus. (2008). *Using Visual Data in Qualitative Research*. SAGE: London.

Barthes, Roland. (1984). *A Câmara Clara*. Nota sobre a fotografia. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Baudrillard, Jean. (1991). *Simulacros e Simulação*. (Trad.) Maria João da Costa Pereira. Lisboa: Relógio D'água.

Bauman, Zygmunt. (2001) *The Individualized Society*. Cambridge: Polity Press.

Bauman, Zygmunt. (2003). *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.

Bhabha, Homi. (1998). *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG.

Beltrão, Luiz (1965). O ex-voto como veículo jornalístico. In: *Comunicações & Problemas*. v. 1, n. 1, Recife: ICINFORM, jul., pp. 9-15.

Beltrão, Luiz. (1976) Comunicação popular e região no Brasil. In: Marques de Melo, José (org.) *Comunicação/ incomunicação*. São Paulo, Loyola.

Beltrão, Luiz. (1980) *Folkcomunicação: comunicação dos marginalizados*. São Paulo: Cortez.

Beltrão, Luiz. (2004) *Folkcomunicação: Teoria e Metodologia*. São Bernardo do Campo: UESP, 2004.

Beltrão, Luiz. (2006). Teoria e prática do jornalismo. Adamantina: FAI, São Bernardo do Campo: Cátedra Unesco/Metodista de Comunicação para o Desenvolvimento Regional.

Benjamin, Roberto Emerson Câmara (1989). *Folgedos e danças de Pernambuco*. Recife: Fundação de Cultura Cidade do Recife.

Benjamin, Roberto Emerson Câmara. (2000) *Folkcomunicação no contexto de massa*. João Pessoa: Editora UFPB.

Benjamin, Roberto. (2004). *Folkcomunicação na sociedade contemporânea*. Porto Alegre: Comissão Gaúcha de Folclore.

Benjamin, Roberto. (2006). A teoria da Folkcomunicação e o pioneirismo de Luiz Beltrão. Schmidt, Cristina (org.). *Folkcomunicação na arena global*. Avanços teóricos e metodológicos. São Paulo: Ductor, pp. 50-61.

Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas. (2004). *A Construção Social da Realidade: Tratado de Sociologia do Conhecimento*. 24ª ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes.

Bierman, Paul R.; Montgomery, David. R. (2013). *Key Concepts in Geomorphology*. Londres: Macmillan Education.

Bolin, Göran. (2010) Media events, Eurovision and Societal Centers. IN: Couldry, Nick; Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich (eds). *Media Events in a Global Age*, London e New York: Routledge, pp. 124-138.

Bourdieu, Pierre. (1982), *Ce que parler veut dire: L'économie des échanges linguistiques*, Paris: Fayard.

Bourdieu, Pierre. (1989) *O Poder Simbólico*. (trad. Fernando Tomaz). Difusão Editora: Lisboa.

Bourdieu, Pierre. (2007). Compreender. IN: _____. *A Miséria do Mundo*. Petrópolis/RJ: Vozes, pp. 693-713.

Braga, José Luiz. (2006). *A sociedade enfrenta sua mídia*. São Paulo: Paulus.

Briggs, Asa; Burke, Peter. (2009) *A Social History of the Media*. Cambridge: Polity.

Buescu, Ana Isabel. (2010), Festas régias e comunicação política no Portugal moderno (1521-1572). *Comunicação & Cultura*, n.º 10, pp. 35-55.

Burrell, Gibson; Morgan, Gareth. (1979). *Sociological Paradigms and Organizational Analysis*. London: Heinemann.

Canetti, Elias (1995). *Massa e poder*. São Paulo: Companhia das Letras.

Carroll, Lewis. (1992). *Alice in Wonderland*. New York: W. W. Norton & Company.

Carvalho, Carlos Alberto de. (2016). Midiatização: investigações brasileiras e europeias e o midiacentrismo. *XXV Encontro Anual da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação (COMPÓS)*, Universidade Federal de Goiás.

Cascudo, Luis da Câmara (2000). *Dicionário do folclore brasileiro*. 9 ed. São Paulo: Global.

Castells, Manuel. (2009). *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.

Chambers, Deborah (2013). *Social Media and Personal Relationships: Online Intimacies and Networked Friendship*. Palgrave Macmillan: Houndmills.

Chakrabarty, Dipesh. (2000). *Provincializing Europe: Postcolonial Thought and Historical Difference*. Princeton University Press.

Cintra Torres, Eduardo. (2006) Revalidar a teoria dos media events. In: Gustavo Cardoso, e Rita Espanha, (ed.), *Comunicação e Jornalismo na Era da Informação*, Lisboa: Campo das Letras, pp.97-111

Cintra Torres, Eduardo. (2008). A Mala-Posta Inglesa e o Autocarro da Selecção. In: Martins, Moisés de Lemos; Pinto, Manuel (ed.). *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, pp. 2559-2575.

Cogo, Denise Maria. (1998). *No ar uma rádio comunitária*. São Paulo: Paulinas.

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. (2010). *Why voice matters. Culture and Politics after Neoliberalism*. London: Sage Publications.

Couldry, Nick. (2012). *Media, Society, World. Social Theory and Digital Media Practice*. Cambridge: Polity Press.

Couldry, Nick; Hepp, Andreas. (2017). *The mediated construction of reality: society, culture, mediatization*. Polity Press: Cambridge.

Craig, Robert T. (1999). Communication theory as a field. In: _____. *Communication Theory*, 9, pp. 119-161.

Curran, James (2012). Rethinking internet history. In: _____. *Misunderstanding the internet*, London: Routledge, pp. 34-61.

Dayan, Daniel; Katz, Elihu. (1992). *Media Events: The Live Broadcasting of History*, Cambridge: Harvard University Press.

Dayan, Daniel. (2010). Beyond media events: disenchantment, derailment, disruption. IN: Couldry, Nick; Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich. (orgs.) *Media Events in a Global Age*. New York: Routledge.

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.

Debrun, Michel. (1996). A idéia de Auto-Organização. In: Debrun, M.; Gonzalez, M. E. Q.; Pessoa Junior, O. (ed). *Auto-Organização: estudos interdisciplinares em Filosofia, Ciências Naturais e Humanas, e Artes*. Campinas: Unicamp, p. 3–23.

Debrun, Michel. (2009). Brazilian National Identity and Self-Organization. In: D'Ottaviano, Itala Maria Loffredo; Gonzalez, Maria Eunice Quilici. *Identidade Nacional Brasileira e Auto-Organização*. Campinas: Fapesp.

Deuze, Mark. (2012). *Media Life*. Cambridge, UK: Polity Press.

Dias, Jorge (1958). Problemas de método em estudos de comunidade. IN: *Colóquios sobre metodologia das Ciências Sociais*. (org) Centro de Estudos Políticos e Sociais: Junta de Investigações do Ultramar (Estudos de Ciências Políticas e Sociais; 15), pp. 74-91.

Donges, Patrick. (2008): *Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft*. Wiesbaden: VS.

Dos Santos, José Luiz. (2006). *O que é cultura*. 16 ed. São Paulo: Brasiliense.

Duarte, Jorge. (2001). Luiz Beltrão, um autodidata abrindo picadas no campo da Comunicação. In: Marques de Melo, José; Duarte, Jorge (orgs.). *Memória das Ciências da Comunicação no Brasil: os Grupos do Centro Oeste, Brasília, UniCeub*, p. 127-155.

Duarte, Jorge; Barros, Antônio. (2006). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas.

Dubois, Elizabeth; Blank, Grant. (2018). *The echo chamber is overstated: the moderating effect of political interest and diverse media*. Information, communication & Society. Vol. 21, nº5, pp. 729-745.

Durkheim, Émile. (2008). *As formas elementares da vida religiosa*. São Paulo: Editora: Paulus.

Eliade, Mircea (1977), *O Mito do Eterno Retorno*, Lisboa: Edições 70.

Elias, Nobert. (1978). *What is Sociology?* London: Hutchinson.

Elias, Norbert. (2008) [1970]). *Introdução à Sociologia*. Lisboa: Edições 70.

Elias, Norbert (2004 [1987]). *A Sociedade dos Indivíduos: «A questão cardeal da sociologia»*. Lisboa: Publicações Dom Quixote.

Esser, Frank (2013). Mediatization as a challenge: media logic versus political logic. In: Kriesi, H; Lavanex, Sandra; Esser, Frank; Matthes, J; Bühlmann, Marc; Bochsler, D. *Democracy in the age of globalization and mediatization*. Basingstoke: Palgrave, 155-176.

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.

Fernandes, Florestan (1958). A reconstrução da realidade nas ciências sociais. IN: *Colóquios sobre metodologia das Ciências Sociais*. (org) Centro de Estudos Políticos e Sociais: Junta de Investigações do Ultramar (Estudos de Ciências Políticas e Sociais; 15), pp. 114-152.

Fernández, José Luís. (2006). *La construcción discursiva de la audiencia radiofónica*. Tese de Dotouramento em Ciências Sociais, UBA. Orientador: Oscar Steimberg.

Ferrara, Lucrécia D'Alessio. (2012). *Os nomes da Comunicação*. São Paulo: Annablume.

Ferrara, Lucrécia D'Alessio. (2015). *Comunicação, mediação, interações*. São Paulo: Paulus.

Figueiras, Rita. (2017). *A Mediatização da Política na era das redes sociais*. Lisboa: Alêtheia Editores.

Figueiras, Rita; Espírito Santo, Paula do. (ed.) (2016). *Beyond the Internet – Unplugging the protest movement wave*, USA, Routledge.

Flick, Uwe (2009). *Introdução à pesquisa qualitativa*. (Trad. Joice Elias Costa). 3. Ed. Porto Alegre: Artmed.

Flick, Uwe (2008). Editorial Introduction. IN: Banks, Marcus. *Using Visual Data in Qualitative Research*. SAGE: London.

Flusser, Vilém. (1998). *Ensaio sobre a Fotografia*. Para uma filosofia da técnica, Lisboa: Relógio d'água.

Flusser, Vilém. (2008). *O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade*. São Paulo: Annablume.

Fragoso, Tiago de Oliveira. (2011). Modernidade líquida e liberdade consumidora: o pensamento crítico de Zygmunt Bauman. *Revista Perspectivas Sociais*. Pelotas, Ano 1, N. 1, p. 109-124, março.

Freud, Sigmund (1969). A psicologia dos processos oníricos. In: Salomão, J. (ed). *Edição standard brasileira das obras completas de Sigmund Freud* (vol. V, parte II, pp. 541-652). Rio de Janeiro: Imago Editora. (originalmente publicado em 1900).

García Canclini, Nestor. (1995). *Hybrid Cultures: Strategies for Entering and Leaving Modernity*. Minneapolis: Minnesota University Press.

Geertz, Clifford, (1973). *The Interpretation of Cultures*, Nova Iorque: Basic Books, Inc.

Gibson, James. (1977). The theory of affordance. In: Shaw, R.; Bransford, J. (eds.) *Perceiving, acting and knowing: toward an Ecological psychology*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 67-82.

Gibson, James J. (1979). *The Ecological Approach to Visual Perception*. Boston: Houghton Mifflin.

Gil, Antônio Carlos. (1999). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5.ed. São Paulo: Atlas.

Goethe, Johann Wolfgang von. (1993). *A metamorfose das plantas*. (Trad. intro., notas e apêndices de Maria Filomena Molder). Lisboa, Imprensa Nacional – Casa da Moeda.

Goffman, Erving. (1959). *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York: Anchor Books.

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

Gonzalez, Maria Eunice Quilici; Broens, Mariana Cláudia; Serzedello, Juliana. (2000). Auto-organização, autonomia e identidade pessoal. In: D'Ottaviano, I M L e Gonzalez, M E Q. (ed.) *Auto-organização: estudos interdisciplinares*. Campinas: Unicam, pp. 69-81.

Guran, Milton (2002). *Linguagem fotográfica e informação*. 3. ed. Rio de Janeiro: Gama Filho Fundo.

Griffin, Emory A. (2011). *A first look at communication theory*. 8ª ed. New York: McGraw-Hill.

Habermas, Jürgen. (1989). *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: MIT Press.

Hall, Stuart. (2003). *Da Diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Hanke, Michael. (2004). A Comunicologia Segundo Vilém Flusser. *Revista Galáxia*. n. 7, abril, pp. 59-72.

Hepp, Andreas; Hasebrink, Uwe. (2015). Interação Humana e Configurações Comunicativas: transformações culturais e sociedades midiaticizadas. *Revista Parágrafo*. v.2, n.3, pp. 75-89.

Hepp, Andreas; Couldry, Nick. (2010). Introduction: media events in globalized media cultures. In: Couldry, Nick, Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich, (ed.) *Media events in a global age*. Routledge, Abingdon, pp. 1-20.

Heidegger, Martin. (1995). *Ser e Tempo*. Petrópolis: Vozes.

Hepp, Andreas. (2014). As configurações comunicativas de mundos midiaticizados: pesquisa da midiaticização na era da “mediação de tudo”. *Matrizes*. V. 8 - Nº 1 jan./jun. 2014 São Paulo - Brasil, p. 45-64.

Hepp, Andreas. (2013). The communicative figurations of mediaticized worlds: mediaticization research in times of the “mediation of everything”. IN.: *European Journal of Communication*, vol.28, n. 6, p. 615-629, dez.

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

Hermans, Hubert. (2004) ‘Introduction: The Dialogical Self in a Global and Digital Age’. *Revista Identity*, 4(4), pp. 297–320.

Hjarvard, Stig. (2008). The mediaticization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. IN: *Nordicom Review*, vol. 29, n. 2, p. 105-134.

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

Hjarvard, Stig. (2013). *The Mediaticization of Culture and Society*. London: Routledge.

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

Hobsbawm, Eric. (1983). Mass-Producing Traditions: Europe, 1870-1914. In: Hobsbawm, Eric; Ranger, Terence (eds.). *The invention of tradition*. Cambridge: Cambridge University Press, pp. 263-308.

Hohlfeltd, Antonio. (2013) Novas Tendências nas Pesquisas da Folkcomunicação: Pesquisas Acadêmicas se Aproximam dos Estudos Culturais. In: MARQUES DE MELO, José; FERNANDES, Guilherme Modeira. *Metamorfose da Folkcomunicação: Antologia brasileira*. São Paulo: Editae Cultural, pp. 876-883.

IBGE. (2009). *Manual técnico de geomorfologia*. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv66620.pdf>>. Acesso em: 11/12/2017.

Ilharco, Fernando (2002). *Information Technology as Ontology: A phenomenological investigation into information technology and strategy in-the-world*, London School of Economics. [versão digital]. Disponível on-line, consultado a 21 de janeiro de 2015, http://etheses.lse.ac.uk/299/1/Ilharco_Information%20technology%20as%20ontology.pdf

Ilharco, Fernando (2003a). Quatro Paradigmas sobre a Comunicação. In: _____. *Filosofia da Informação*. Lisboa: Universidade Católica Editora, pp. 46-56.

Ilharco, Fernando (2003b) *Filosofia da Informação*. Lisboa: UC Editora, pp. 46-56.

Imhof, Kurt (2006): Mediengesellschaft und Medialisierung. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 2 (2006), pp. 5-29.

Jenkins, Henry. (2008). *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph.

Katz, Elihu; Lazarsfeld, Paul F. (1955). *Persona/Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*, Glencoe, Illinois: The Free Press.

Kepplinger, Hans Matthias (2002): Mediatization of Politics. Theory and Data. In: *Journal of Communication*, 52 (4), pp. 972-986.

Kossoy, Boris. (1989). *Fotografia & historia*. São Paulo: Ateliê.

Kozinets, Robert V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*. v. 39, p. 61-72, fev.

Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich. (2014). Mediatized Worlds – Understanding Everyday Mediatization. In: Hepp, Andreas; Krotz, Friedrich. *Mediatized Worlds: Culture and Society in a Media Age*. Palgrave Macmillan: UK.

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.

Lage, Nilson. (1993). *A estrutura da notícia*. São Paulo: Ática.

Lévi-Strauss, Claude (1971), *L'homme nu*, Paris: Plon.

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

Livingstone, Sonia. (2004). 'The Challenge of Changing Audiences', *European Journal of Communication*, 19(1): 75–86.

Livingstone, Sonia. (2009). On the mediation of everything. *Journal of Communication*, vol. 59, n. 1, p. 1-18, 2009. DOI: <http://dx.doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.01401.x>

Lopes, Maria Immaculata Vasconcelos de, (2003). *Pesquisa em comunicação*. 7.ed. São Paulo: Loyola.

Lucena Filho, Severino Alves de. (2012). *Festa junina em Portugal: marcas culturais no contexto de folkmarketing*. João Pessoa: Editora da UFPB.

Lundby, Knut. (2009). Media Logic: Looking for Social Interaction. In: Lundby, Knut. (ed.). *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, , pp. 101–119.

Madianou, Mirca; Miller, Daniel. (2012a). *Migration and new media: Transnational families and polymedia*. London, England: Routledge.

Madianou, Mirca; Miller, Daniel. (2012b). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16, 169-187. DOI: 10.1177/1367877912452486

Manheim, Ernst. (1933). *Die Träger der öffentlichen Meinung*. Studien zur Soziologie der Öffentlichkeit. Brünn, Prag, Leipzig, Wien: Verlag Rudolf M. Rohrer.

Maia, Laís Farias; Souza, Elmano Ricarte de Azevêdo; Nobre; Itamar de Moraes (2013). A Identidade Cultural Nordestina em “Bode Gaiato”. In: *Revista Comunicação, Cultura e Sociedade*. v. 2, n. 2. jan-jun.

Maia, Laís Faria (2014). *Folkcomunicação na Era Digital: As mídias sociais como interface para disseminação da cultura popular*. Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social - Habilitação em Jornalismo. Universidade Federal do Rio Grande do Norte, UFRN, Brasil.

Marques de Melo, José. (1975) *Comunicação Social: teoria e pesquisa*. 4ed. Editora Vozes: Petrópolis.

Marques de Melo, José. (2006a) Legado Emblemático de Luiz Beltrão: Facetas a desvendar, trilhas a percorrer. IN.: *Anuário da UNESCO/ Metodista de Comunicação Regional*, Ano 10, n.10, São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, p. 23-32.

Marques de Melo, José (2006b). *Teoria do Jornalismo: Identidades Brasileiras*. São Paulo: Paulus.

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

Marques de Melo, José. (2009). *Jornalismo: compreensão e reinvenção*. São Paulo: Saraiva.

Marques de Melo, José; Trigueiro, Osvaldo Meira. (ed.) (2008). *Luiz Beltrão: pioneiro das Ciências da Comunicação no Brasil*. João Pessoa: Editora Universitária da UFPB.

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

Martín-Barbero, Jesús. (2006) 'A Latin American Perspective on Communication/Cultural Mediation', *Global Media and Communication*, 2(3): 279–297.

Maxwell, Joseph A. (2005). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*, Thousand Oaks: SAGE Publications.

Mazzoleni, Gianpietro (2008): Mediatization of Society. In: Donsbach, Wolfgang (ed.): *The International Encyclopedia of Communication*, vol VII. Oxford: Blackwell Publishing, pp. 3052-3055.

Mead, George Herbert. (1934). *Mind, Self, and Society: From the Standpoint of a Social Behaviourist*. Chicago: University of Chicago Press.

Medina, Fernando. (2017). As Marchas Populares são a própria cidade na avenida. In: *Marchas Populares de Lisboa - Festas Lisboa'17*. Lisboa: EGEAC/ Câmara Municipal de Lisboa, pp. 3.

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.

Michelet, Jules (1988). *O Povo*. (trad.) Gilson Cesar Cardoso de Souza. São Paulo, Martins Fontes.

Mignolo, Walter. (2003). *Histórias locais / projetos globais: colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar*. Belo Horizonte: Editora UFMG.

Mirzoeff, Nicholas. (2011). The Right to Look. In: *Critical Inquiry*, Vol. 37, No. 3 (Spring 2011), pp. 473-496. Chicago: The University of Chicago Press. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/10.1086/659354>. Acesso em: 20 mai 2015.

Morelli-Mendes, Cleber; Almeida, Cristóvão Domingos de. (2016). Desenvolvimento da economia criativa no Brasil: uma perspectiva através da indústria cinematográfica brasileira. *Verso e Reverso*, vol. 30, n. 75, setembro-dezembro. doi: 10.4013/ver.2016.30.75.04

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

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

Orozco, Guillermo (2001). Audiencias, televisión y educación: una deconstrucción pedagógica de la «Televidencia» y sus mediaciones. In: *Revista Iberoamericana de Educación*. nº 27, pp. 155-175.

Ó, Jorge Ramos do. (1999). *Os Anos de Ferro, O Dispositivo Cultural durante a "Política do Espírito"*, 1933-1949. Lisboa: Estampa.

Oyama, Thaís. (2009). *A arte de entrevistar bem*. São Paulo: Contexto.

Palácios, Marcos. (1990). Sete teses equivocadas sobre comunidade e comunicação comunitária. *Comunicação & Política*. São Paulo: Cebela, nº 11, pp. 102-110.

Pariser, Eli. (2012). *The Filter Bubble: What The Internet Is Hiding From You*. Penguin Books: New York.

Pato, João Howell. (2011). *História das políticas públicas de abastecimento e saneamento de águas em Portugal*. ERSAR: Lisboa.

Panofsky, Erwin. (1989). *Significado nas Artes Visuais*. Lisboa: Editorial Presença.

Penteado, Margarida Maria. (1980). *Fundamentos de geomorfologia*. 3. ed. Rio de Janeiro: IBGE.

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

Peters, John Durham. (1999). *Speaking into the Air: A History of the Idea of Communication*. The University of Chicago Press.

Pieniz, Mônica. (2014). Tecnicidade como mediação empírica: o trânsito das audiências a partir do Twitter. *Anais XXIII Encontro Anual da Compós*, na Universidade Federal do Pará, Belém, de 27 a 30 de maio.

Pinto, Céli Regina Jardim. (2010). Feminismo, História e Poder. *Revista Sociologia e Política*. Curitiba, v. 18, n. 36, jun, pp. 15-23.

Platão (1972a). *A República*, Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Platão, (1972b). *Apologia de Sócrates*. Lisboa: Verbo.

«postagem», IN: *Dicionário Priberam da Língua Portuguesa*, 2008-2016, disponível em: <http://www.priberam.pt/dlpo/postagem>, acesso em 16 maio 2016.

Putnam, Robert David. (2000) *Bowling Alone*. New York: Simon and Schuster.

Reis, Ana Carla Fonseca. (2011). *Cidades Criativas*: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo. 297 f. Tese (Doutoramento em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo.

Rheingold, Haward (1993). *The virtual community*: Homesteading on the electronic frontier. Reading, MA: Addison-Wesley.

Ribeiro, Elisa Antônia (2008). A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *Revista Evidência*: olhares e pesquisa em saberes educacionais, Araxá/MG, v. 04, n. 04, p.129-148, maio. Disponível em: <http://www.uniaraxa.edu.br/ojs/index.php/evidencia/article/view/328>. Acesso em: 17 maio 2016.

Ricarte, Élmano. (2011) *Análise da Memória Iconográfica do Programa Trilhas Potigueres*. Monografia de Trabalho de Conclusão de Curso (Habilitação em Jornalismo). Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal.

Ricarte, Élmano. (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.

Rödder, Simone; Schäfer, Mike S. (2010): Repercussion and resistance: An empirical study on the interrelation between science and mass media. In: *Communications*. The European Journal of Communication Research, 35 pp. 249-267.

Rodrigues, Adriano Duarte. (1999). O acontecimento. In: Traquina, Nelson (ed.). *Jornalismo*: questões, teorias e “estórias”. Lisboa: Vega,.

Ross, Jurandyr Luciano Sanches. (2003). *Geomorfologia*: ambiente e planejamento. 7 ed. São Paulo: Contexto.

Rousseau, Jean-Jacques. (1989). *Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens*. (trad): Iracema G. Soares e Maria C. R. Nagle. Brasília/São Paulo: Edunb/Ática.

Santana, Francisco. (1994). *Dicionário da História de Lisboa*. Diversos: Lisboa.

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

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

Santos, Boaventura de Sousa. (2006) *A gramática do tempo: para uma nova cultura política*. São Paulo: Cortez Editora.

Santos, Boaventura de Sousa. (2009) *Una Epistemología del Sur*. La reinención del conocimiento y la emancipación social. México: Siglo XXI Editores, CLACSO.

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

Schrott, Andrea (2009): Dimensions: catch-all label or technical term. In: Lundby, Knut (org.): *Mediatization: Concept, Changes, Consequences*. New York: Peter Lang, pp. 41-61.

Schwandt, Thomas A. (2000). 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, pp. 189-213.

Silva, Cristina Santos. (2001). *Famílias de Alfama - Dinâmicas e Solidariedades Familiares num Bairro Histórico de Lisboa*. Imprensa de Ciências Sociais: Lisboa.

Singer, Seymour Jonathan; Nicolson, Garth L. The fluid mosaic model of the structure of cell membranes. *Science*. 175(4023), pp. 720-31.

Shotter, John. (2000). *Conversational realities: constructing life through language*. Inquires in social construction.. London: Sage.

Spradley, James P. (1980). *Participant Observation*. Orlando-Florida: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.

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

Sousa, Jorge Pedro. (2004). *Introdução à análise do discurso jornalístico impresso*. Um guia para estudantes de graduação. Florianópolis: Letras Contemporâneas.

- Strömbäck, Jesper. (2008). Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics. *International Journal of Press/Politics* 13:3, 228-246.
- Strömbäck, Jesper. (2011). Mediatization of politics. In: Bucy, E. P.; Holbert, R. L. (orgs.) *Sourcebook for Political Communication Research*. London and New York: Routledge, p. 367-382.
- Sunstein, Cass R. (2009). *Republic.com 2.0*. Press Princeton: New Jersey.
- Teixeira, Joaquim de Sousa. (2010), Festa e Identidade. In: *Comunicação & Cultura*, n.º 10, pp. 17-33.
- 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.
- Traquina, Nelson. (2008). *Teorias do Jornalismo: A tribo jornalística – uma comunidade interpretativa transnacional*, 2. ed. Florianópolis: Insular.
- Tuna, Cátia. (2015). *"Não sei se canto, se rezo": ambivalências culturais e religiosas do fado [1869-1974]*. (Tese de doutoramento). Faculdade de Letras da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Turner, Victor (1969), *The Ritual Process*, Chicago: Aldine Publishing Comp.
- 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.
- Vowe, Gerhard. (2006). Mediatisierung der Politik? Ein theoretischer Ansatz auf dem Prüfstand. In.: *Publizistik*, vol. 51, n. 4, p. 437-455.
- Weingart, Peter. (1998). Science and the media. In.: *Research Policy*, vol. 27, n. 8, p. 869-879.

ANEXOS

Lisboa, Portugal, 13 de maio de 2016.
Local da entrevista: Voz do Operário.

Transcrição da entrevista de Bruno Santos – Coordenador da Marcha de São Vicente e gerente da página da Marcha no *Facebook*.

Élmano: Deixa só eu anotar aqui... é Bruno...

Bruno: Bruno Santos...

Élmano: É isso... Bruno Santos... Este segundo nome é o que eu não estava lembrando. E como é que eu coloco? Organizador, coordenador da Marcha de São Vicente?

Bruno: Coordenador.

Élmano: Pronto. Quanto tempo faz que o senhor está na Marcha de São Vicente?

Bruno: 21 anos.

Élmano: Eu, por a caso, tinha visto algo assim como mais de 20 anos lá no Facebook. E estava curioso.

Bruno: Este é o vigésimo primeiro.

Élmano: E como é fazer parte da Marcha? Já desfilou? Já chegou a ser marchante?

Bruno: Já! Eu comecei na Marcha de São Vicente como Marchante em 1995. A história acaba por ser um pouco curiosa. Eu com 15 para 16 anos na altura, fui desafiado por uma amiga a vir para a Marcha de São Vicente. Eu não tinha tido nenhuma ligação com a Marcha.

Élmano: Não tinha vindo a nenhum ensaio?

Bruno: Nada, nada! Zero! Não tinha sequer ideia do que era. E sempre cresci aqui no meio... Sabia o que era a marcha, porque, às vezes, via-a a passar, mas nunca tinha tido nada que me tenha despertado o interesse... nada... E, portanto, foi um dia assim por impulso. Ela veio passar assim por mim na rua e diz: -“Anda, vem comigo!”. E eu: -“Eu vou contigo aonde?”. -“Eu vou me escrever na Marcha e tu também vais e és o meu par!”. E eu fui... Não me perguntes o motivo... Não te sei explicar! E por impulso fui! Pronto! E, depois que aqui cheguei, são 21 anos... Com alguns anos no meio em que não fiz parte. Por volta do ano de... 1999, 2000... 2001... não sei precisar... Fiz parte pela primeira vez da Comissão Organizadora. Não era o coordenador, eu era membro e, portanto, ajudava e fazia algum trabalho dentro da organização. Até que em 2010, eu assumo a coordenação da Marcha, também sem saber como era. Coordenação na sabia o que era... mas sabia no que isso implicava. Não era uma coisa que eu tinha previsto fazer... Mesmo, porque, quando fazia parte da equipa de comissão – e há tantos anos que fiz –, nunca me passou pela cabeça ser coordenador da Marcha. Não era uma coisa que eu tivesse pensado, que eu tivesse, às vezes, ambicionado. Também foi um bocadinho sem eu estar a espera. O António Barata era o coordenador durante 20 anos antes de mim e, ainda hoje, trabalha conosco. E, num determinado ano – em 2009 – quando terminamos a Marcha, disse-me que iria largar a coordenação. Ele passou ali uma fase complicada na saúde, não tinha capacidade para coordenar e achava que eu deveria ser a pessoa que ficava para coordenar. Eu apenas lhe disse: -“Pah, eu nunca sequer tenho a mínima noção”... E, portanto, foi aquilo que foi combinado entre os dois. Ele queria muito que eu aceitasse. Eu “exigi” (entre aspas) que ele tinha que continuar a trabalhar com a gente. Ficar assim um pouquinho como o meu braço direito e fazer

alí um pouquinho a parte da transição. Pronto! E, para além de ser uma pessoa que também tem horrores de anos de experiência disto, temos a felicidade de sermos amigos um do outro. E as coisas são assim mais facilitadas neste aspecto. E pronto!

Élmano: E trabalha em que? Como é que faz para conciliar o tempo? Porque aqui é um pouco puxado, não é? O ensaio começa sempre às 9h30min da noite e acaba às 11h30min, não é isso? E são todos os dias da semana (de segunda a sexta-feira).

Bruno: É assim... Isto não se explica. Não dá para explicar! Quando te entregas a isto, entregas, porque gostas mesmo disto, porque vives mesmo isto! E, portanto, a explicação é viveres isto de uma forma como se fosse a tua própria vida! Portanto, isto acaba por fazer parte de nossa própria vida. Se me perguntardes: -“Mas é cansativo?”. É! De facto é muito cansativo, porque são durante dois meses e meio mais ou menos em que é um ritmo de vida muito exigente, porque cada um de nós trabalha! Os miúdos da Marcha trabalham, estudam e tudo mais... têm o dia preenchido e, depois à noite, ainda vêm para aqui.

Élmano: Eles trabalham em que mais ou menos?

Bruno: Variadíssimas coisas. Temos gente que trabalha no comércio, temos gente que trabalha em empresas, em escolas... Não há nenhum padrão de tipo de profissão. Portanto, isso é muito heterogêneo daquilo que é a profissão de cada um. Agora, de facto, é muito cansativo! E nós sabemos que são dois meses e meio. Nós não notamos isso, pois para quem está de fora e avalia isto desta forma faz-nos rir por perceber que isto é algo cansativo. Porque nós, que estamos aqui dentro e vivemos isso com uma intensidade invulgar, não sentimos isso! Nossa vida é essa! E, provavelmente, já não conseguiríamos pensar como é que seria sem isto... Dou um exemplo curioso! É normal no decorrer dos ensaios – e, este ano, nós começamos no princípio de abril e terminaremos no dia 11 de junho, que é quando fazemos o último ensaio. Portanto, são cerca de dois meses e meio – haver uma altura que isto é mais “massador”¹⁴³, chega uma altura em que estamos um bocado mais cansados. E isso nota-se até na relação entre uns e outros. E até já estamos desejosos que isto acabe.

Élmano: Por a caso, este ano, eu percebi – diferente do ano passado – que vocês estão um pouco mais tranquilos... O ensaiador foi para mim um ponto de medida. O ano passado, quando eu assisti, ele estava super estressado, um até agoniado com as pessoas que estavam dispersas. Hoje, os marchantes estão mais concentrados. Parece que eles estão mais atentos. Isso é só a impressão minha?

Bruno: São dias... Isso tem picos...

Élmano: Ontem foi um dia...

Bruno: Se calhar... Como em outros dias em que ficam mais apertados. Não existe um padrão de comportamento que se possa comparar entre este ano e o ano passado. Pode haver dias em que estamos mais estressados. Mas também isso tem a ver com – ainda voltando a atrás – a vida de cada um. Com a vida profissional, com a vida pessoal... quer dizer, depende do dia que tivemos...

Élmano: Eu vi que aquela menina estava chorando por causa da avó que estava no hospital... E todos acolheram, foram dar um abraço.

Bruno: Sim. Isto funciona como uma família.

¹⁴³ Expressão popular na cidade de Lisboa que deriva de “Massar” (verbo): fazer algo ser “massudo”; difícil de trabalhar, de gerir.

Élmano: Todos são muito conectados. Até mesmo, porque há muitos laços de família: marido e mulher; filho e filha; primos... Eu vejo isso e parece que não é só aqui e outras marchas também têm isso. Porque todos são do mesmo bairro praticamente.

Bruno: E bairros até vizinhos uns dos outros. Nós temos gente que é de Alfama, da Graça. E como, na Graça e em Alfama, tem gente de São Vicente. E principalmente aqui nestes bairros que há aqui a volta há a mistura de pessoas. Ou, porque há um amigo que levou uma namorada para lá, ou que se conheceram lá ou tem família lá.

Élmano: E são aceites do mesmo jeito. Não tem tipo...

Bruno: Não tem preconceito nenhum. Não, não! Isso não existe.

Élmano: Eu até vi que os meninos jogam bola juntos.

Bruno: Temos alguns, sim, da nossa marcha, porque o clube tem uma vertente de uma equipa de futsal. Portanto, eles treinam aqui e são gente que está na marcha também. São do clube também e acaba por haver aqui uma interação. E, nessa altura, nós temos amigos em quase todas as marchas e jogamos marcha contra marcha. Organizamos entre nós marchantes para jogar contra a outra marcha. É giro!

Élmano: Eu percebi. A marcha existe já desde...?

Bruno: Há 33 anos...

Élmano: Mas a Academia dos Leais Amigos já há 101.

Bruno: E a Academia Leais Amigos tem uma particularidade muito interessante na marcha. Desde sempre que organiza a Marcha de São Vivente, mas, antes da Marcha de São Vivente existir, os Leais Amigos, a própria coletividade, organizou a Marcha de Alfama. Porque, antigamente, a forma como se dividia o território era diferente. E os Leais Amigos chegou a fazer ainda dois anos. E, depois, a Marcha de Alfama foi organizada por gente do bairro de Alfama e os Leais acabou por ficar com a Marcha de São Vivente.

Élmano: E também antes devia haver aquelas *Marchas de Flabeaux*, que era típico daqui com o pessoal a desfilar pelas ruas...

Bruno: Porque as marchas aqui sempre tiveram esse objetivo. As marchas atualmente dividem-se em duas fases de desfile: uma no pavilhão Atlântico (Meo Arena) e outra na Avenida da Liberdade. Mas a essência foi sempre a Avenida da Liberdade. Foi sempre a rua. A marcha existiu era na rua...

Élmano: Na rua do próprio bairro?

Bruno: Sim, sim! Há sempre a volta ao bairro, há sempre a mostra da marcha ao bairro.

Élmano: Isso antes de 1932, não é? Porque a Associação tem 101.

Bruno: Mas, antes disso, não tratava nada de marchas.

Élmano: Eram apenas alegorias de brincadeira...

Bruno: Era um carnaval. Era quando se fazia alguma coisa na rua.

Élmano: Com a banda, a gente a desfilar. Não era nada como hoje...

Bruno: Não, não.

Élmano: Eu tenho lido algumas coisas sobre isso...

Bruno: São coisas diferentes...

Élmano: ... e realmente era a isso que eles chamavam de *marchas de flambeaux*.

Bruno: É exatamente isso!

Élmano: Puxando agora com a questão da comunicação social, vocês têm uma relação, não é? Desde aquela época de 1932 que começou – não a marcha de São Vicente, que é depois – a interagir, principalmente, com os jornais e depois a televisão. Vocês são mais da época da televisão. E daquela época vocês já viam alguma interação, não é?

Bruno: De que época?

Élmano: Dessa época que começou a surgir a televisão que fazia a cobertura... E como é que vocês veem isso?

Bruno: É assim... Eu a única coisa que posso falar do tempo que eu estou em frente a marcha. Para trás eu não sei como é que isso funcionava em termos de comunicação social.

Élmano: Não há um arquivo aqui, pois não?

Bruno: Não... Provavelmente, a RTP poderá ter. Porque era a televisão pública da altura. Aliás, eram os únicos que existiam... não existia televisão privada. E, em 1995, penso que não existia isso. Eu noto nestes 21 anos uma evolução em termos daquilo que é a exposição das marchas na comunicação social. O tratamento que se dá às marchas hoje é um tratamento diferente do que se dava há 20 anos atrás. Nomeadamente ao nível da televisão e ao nível dos próprios jornais. Porque nós temos o *Correio da Manhã*, o *Diário de Notícias* faz sempre um apontamento. Há revistas, daquelas chamadas “cor de rosa”, que também fazem apontamentos muito direcionados aos padrinhos, que são figuras públicas. Portanto, há aqui uma clara exposição positiva por parte da comunicação social. A RTP, que é a que transmite novamente as marchas, tem um programa em que convida, durante “n” dias, e o tema será sempre o das marchas em determinada altura do programa. Vão duas marchas, nomeadamente, o responsável da marcha, que é o coordenador da marcha, com os padrinhos para falar durante dois ou três minutos sobre a marcha sobre o tema, que vamos fazer, que não vamos e pronto... Isso traz pela marcha. Nessa mesma altura, eles veem aqui fazer uma recolha de imagens e falar com um ou dois marchantes e também com o ensaiador. E, quando essa marcha vai ao programa, eles passam esse *video tape*.

Élmano: E o que acha dessa produção deles? O que acha do conteúdo? Acha que eles falam o que tanto? Qual a visão que vocês têm?

Bruno: É assim... Ao longo desses anos já tivemos de tudo. Já tivemos produções fracas. Trabalhos fracos a nível da exposição da marcha. E já tivemos coisas muito bem feitas. Eu acho que há dois/quatro anos as coisas têm vindo a serem bem trabalhadas. Ou seja, aquilo que eles fazem aqui em termos de reportagem, do ensaio é uma coisa bem feita e gira, de interação e tudo mais... No programa, as coisas também são bem. Eu acho que... A maior falha que eu detecto no meio dessa ligação com a comunicação social tem única e exclusivamente a ver – e é transversal a todas as

marchas – que é a transmissão das marchas na Avenida da Liberdade. Portanto, na noite de Santo António, que nós vamos à avenida e na qual a *RTP*, que a televisão responsável por transmitir em direto, muita das vezes, faz uma transmissão que não é bem feita. Isso da Marcha é um conjunto. Quanto mais da perspectiva longe que vires a imagem, mais ideia de conjunto tens. Se tiveres a filmar do chão, não tens perspectiva coreográfica nenhuma. Tens perspectiva da cara da pessoa, do fato e tal... e eles abusam, muita das vezes, dessa filmagem de perto. Eu acho que a imagem devia ser um bocado mais longe. Para se ver a perspectiva do grupo, do espetáculo em termos coreográficos. E isso é uma coisa que ainda precisa de dar o salto.

Élmano: São 7 minutos, não é?

Bruno: Na Avenida sim....

Élmano: Que acha desse tempo?

Bruno: Não me choca, porque no Pavilhão temos até 20min. E na Avenida temos 7min. Estamos a falar de uma situação diferente. Para já, é uma noite só, são 22 duas marchas. 20 a concurso e duas extraconcurso. É uma festa e uma festa é para todos participarem. Se fosse mais tempo, provavelmente era demasiado enfadonho para todos. Para o público que em determinada altura perde a vontade e é muito cansativo. Para as marchas, principalmente, as que estão no fim. Porque quanto mais tarde desfilarem, pah, mais tarde tem de lá passar. E, depois, é uma noite em que nós estamos em festa... É uma noite de festa!

Élmano: Não querem perder a festa que está lá fora nos bairros, não é?

Bruno: Exatamente! Nós desfilamos e damos tudo ali naquele momento e tudo mais, mas depois queremos vir para o pé da nossa gente, queremos vir festejar a festa que é mais bonita do ano para nós, para quem vive isto. E, se fosse mais tempo, ia criar mais espera lá cá atrás. E como isso é feito por sorteio, pode ser a nós, pode ser a outra...

Élmano: E do que vocês gostam mais? Do desfile da Avenida ou do Meo Arena?

Bruno: Eu não consigo comparar. Há quem tenha isso bem definido. Há uns que dizem que gostam mais do pavilhão e outros que gostam mais da avenida. Eu não consigo comparar, que era a mesma coisa que escolher que o pai e a mãe. Gosta mais do pai ou da mãe? Para mim, eu vejo isto desta forma. Porque independentemente do tempo de desfile, independentemente de um ser a céu aberto e o outro a céu fechado, cada uma das situações tem a sua própria magia, a sua própria responsabilidade, o seu próprio calor... E, portanto, eu tenho muita dificuldade. Eu, quando era marchante, tanto gostava de desfilar no pavilhão como descer na Avenida. Portanto, não consigo, não consigo dizer taxativamente de qual que gosto mais.

Élmano: E acha que dá para contar tudo na avenida?

Bruno: Contar tudo como?

Élmano: O que vocês prepararam. A Marcha ela envolve muita coisa história para contar.

Bruno: O que nós preparamos é normalmente para o pavilhão. O pavilhão tem mais tempo, é quando nós apresentamos tudo. Na Avenida é um desfile. É *en passant*. Portanto, obviamente não dá para mostrar tudo. O que é que se faz? Guarda-se aquilo que temos de melhor do pavilhão e levamos para a Avenida ou criamos uma mistura das quatro situações que mostramos no pavilhão e levamos para a Avenida ou há quem faça uma coisa nova para a Avenida. Para mostrar tudo não dá. Ponto final!

Não há tempo para isso! E nem é esse o objetivo. Mas, na minha opinião, dá para mostrar aquilo que temos feito de melhor do pavilhão.

Élmano: E quando vocês mostram, o que vocês mostram? O que diz a Marcha? A Marcha fala sobre o que?

Bruno: Do tema que escolhe. Nós, aqui em São Vicente, começamos a trabalhar normalmente em setembro-outubro. E como é que começamos a trabalhar? Primeiro, definimos qual é o tema que a Marcha vai apresentar. Depois de escolhido o tema, vamos passar para figurino, onde pedimos figurinos com base naquele tema. Por exemplo, nós este ano, agora, em setembro, tínhamos definido assim (não é o tema deste ano): a gente quer levar algo relacionado com o mar. E só depois partíamos para a escolha do figurino. E o figurinista trazia-nos um projeto que, imagina, era os “marinheiros” com as “varinas”. Para os homens, o marinheiro e, para as mulheres as varinas. Ou aceitamos ou trabalhamos para aquele tema para uma outra coisa diferente. Mas, a partir do momento que aquilo fica fechado, a marcha conta isso. Normalmente, cada uma das marchas tenta escolher temas que digam respeito ao próprio bairro: a história do bairro ou que tenha alguma coisa a ver com o bairro em si ou, então, alguma coisa que a Câmara sugere. Porque a Câmara, todos os anos, sugere um ou dois temas que servem por base para as marchas. Podemos até pegar em um tema sugerido pela Câmara para levar. Portanto, o que nós fazemos é contarmos a história do tema que definimos. Tudo que é letras, a musicalidade, é tudo de acordo com o tema que nós definimos.

Élmano: E acha muito importante falar sobre essa coisa local do bairro na marcha?

Bruno: Claro! A marcha faz parte da identidade do bairro, das gentes! É tremendamente importante, quando se está a tratar da marcha, tratar-se da marcha do seu bairro e que diga coisas sobre o próprio bairro.

Élmano: Das pessoas também...

Bruno: Das pessoas também, da forma como as pessoas viviam. Por exemplo, São Vicente, a história do bairro é muito ligada a nobreza, era uma zona nobre, a alta sociedade... Houve um ano em que levamos muito o tema de nobres.

Élmano: Os intelectuais da Voz do Operário...

Bruno: Por exemplo! Portanto, nunca tivemos... Eu a um bocado dei o exemplo do mar – não faz sentido São Vicente levar por exemplo “varinas” e “pescadores”. Não liga com o nosso bairro. Não é uma coisa que liga com o nosso bairro! Não faz sentido nós pegarmos um ano e escolhermos levarmos alguma relacionada ou centrada no “fado”! Não faz sentido! Faz sentido na Mouraria! Faz sentido no Bairro Alto, que tem casas de fado e sempre teve casas de fado. Até na própria Alfama tem casas de fado e tudo. Aqui, em São Vicente, não faz sentido. O que faz sentido para nós é levar alguma coisa que tenha a ver com o bairro, com a história do bairro. Pronto, isso é o que faz sentido.

Élmano: Os modos de vida, não é?

Bruno: Tudo!

Élmano: Relação de vizinho com o vizinho. Acho que isso é bem marcado, não é?

Bruno: Sim!

Élmano: Eu queria puxar esse gancho para a gente falar sobre a página de vocês no *Facebook*. E eu fiz uma seleção de postagens ou publicações que vocês fizeram no perfil. Primeiro, eu queria saber: quando vocês criaram esse perfil?

Bruno: Essa página foi criada há dois anos, acho eu.

Élmano: Foi no ano de 2014, não foi?

Bruno: Sim.

Élmano: Foi o que eu vi lá. Eu queria mesmo conferir.

Bruno: Ah! Ah, sim! Fui eu quem criei até.

Élmano: Então, quem faz a gestão é o senhor?

Bruno: Sim, mas já faz algum tempo que já não vou lá.

Élmano: Vai, vai sim, que sempre publica (risos).

Bruno: Ah, sim! Sempre publico, mas não faço a gestão do acompanhamento.

Élmano: Por dentro, não é? É como se ela fosse um perfil...

Bruno: O perfil de uma pessoa. E eu, por acaso, queria criar isso como uma página de “seguida”¹⁴⁴ – mas não tive tempo – e não ser aquela página de pessoa.

Élmano: Seria uma página de “fãs”?

Bruno: Exatamente.

Élmano: Qual a importância que acha de ter uma página da Marcha no *Facebook*?

Bruno: Tremenda! É um veículo de comunicação, é um veículo de aproximação das pessoas à Marcha! Porque a Marcha não se resume a equipa de organização. Não é só marchantes, músicos... Não! A Marcha é muito a gente que gosta da Marcha! Isso é, portanto, uma forma de aproximar as pessoas, das pessoas irem acompanhando o que se vai fazendo, uma forma das pessoas nos apoiarem! É uma forma de nós captarmos apoios! E como nos sabe bem ouvir – nesse caso, ler – que as pessoas gostam de nós! Hoje em dia é tremendamente importante!

Élmano: É importante também para a identidade local, para as pessoas?

Bruno: Claro, porque se reveem! Esta página é, no fim, o orgulho das pessoas. É aquilo em que elas se reveem. É a nossa Marcha! Vamos à página da nossa marcha!

(Ouvem-se barulhos e ruídos de crianças e chama a atenção de Bruno Santos).

¹⁴⁴ Ele quis dizer página de “seguidores” (da Língua Inglesa: “Followers”).

Élmano: Ah, não se preocupe com os barulhos, porque isso não é para eu publicar em algum lugar. É para a investigação. E eu nem falei do que é a investigação. Isso é importante, porque assim fica bem natural, não é?

Bruno: Sim, sim!

Élmano: Eu queria saber: quando ver essa aproximação das pessoas, cria a página por esse motivo, porque cada vez mais as pessoas estão na Internet?

Bruno: Na Internet, no *Facebook*, é onde tudo se passa. E eu acho que a Marcha precisava de estar onde tudo acontece e ainda mais por ser um veículo de aproximação das pessoas.

Élmano: Acha que as pessoas ficam mais em contato com a Marcha pelo *Facebook* do que pela TV, do que pelos jornais?

Bruno: Não, não... quer dizer, depende. Durante o ano, durante o processo de ensaios e tudo mais é muito o *Facebook*. Quando é no dia da Avenida, as pessoas veem pela televisão. Não veem pelo *Facebook*, veem pela televisão. No dia do pavilhão, as pessoas vão ao pavilhão. Claro que aquelas com mais idade e não podem não conseguem fazer e vão aqui (na página) acompanhando algumas coisas, nomeadamente, as fotografias. Há pessoas que não estão em Lisboa e que gostam da Marcha de São Vicente, inclusivamente, temos pessoas no estrangeiro.

Élmano: Eu vi lá (na página) um francês, não é?

Bruno: Não, não! Pessoas portuguesas e que estão a trabalhar no estrangeiro e assistem através do *Facebook*. Quer dizer, é uma forma de aproximarmos as pessoas. Agora, o *Facebook* não é trocado, não escolhemos o *Facebook*, em detrimento do acompanhamento físico! Temos é tudo! Temos o acompanhamento físico e as pessoas vão ao pavilhão, vão à Avenida, estão conosco diariamente e tudo mais. Depois, há o *Facebook*, que é gerido para uma plataforma muito mais global – digamos assim.

Élmano: Interessante! Muito importante a sua visão sobre isso! Vou passar para uma última parte. Vou mostrar aqui algumas coisas... Mas primeiro... Esse ano – acho que o senhor já deve ter visto até a mais tempo que eu -, essa página que é o *Lisboa a Marchar*...

Bruno: ... vão emitir em direto... sim...

Élmano: ... e o que acha disso?

Bruno: Eu acho que é uma boa iniciativa! Principalmente, lá estamos a debater aquele tema da aproximação! Há pessoas que não têm a mínima condição de irem ao pavilhão.

Élmano: ... a Avenida...

Bruno: Eles só vão transmitir em direto o pavilhão... É muito interessante, porque há pessoas que não têm hipótese de irem ao pavilhão, que não moram em Lisboa, moram no estrangeiro ou noutras localidades do nosso país ou não têm condições, porque estão a trabalhar e que não conseguem mesmo ir... Imagine agora uma pessoa que trabalha como segurança... Em um sítio que tenha de estar e que só saia à meia noite. Enquanto, se calhar, está com o seu *tablet* consegue acompanhar a Marcha em direto através do *Facebook*. Acho que a iniciativa é brilhante! Portanto, acho que é uma iniciativa que não haja ninguém que não concorde com ela! É uma excelente iniciativa! Aliás, eu tive a oportunidade de até comentar, quando saiu esta publicação do *Lisboa a Marchar*, dizendo que era uma excelente iniciativa.

Élmano: Isso também tem a ver um pouco sobre as Marchas falarem sobre elas mesmas, porque aqui é o marchante que vai fazer a sua própria cobertura, não é?

Bruno: Não, não! Não acho que são marchantes...

Élmano: E quem será este grupo?

Bruno: Não sei...

Élmano: Pois é uma grande incógnita, não é?

Bruno: Não sei quem é...

Élmano: Eu estou a procura de saber quem são eles...

Bruno: Não sei... Isso não sei... Não sei quem é! Não sei quem é que está por trás desta página, não faço ideia nenhuma. Mas não deve ser marchante. Bem, pode ser marchante de alguma marcha... Eu não acredito! Tendo em conta o peso que isso tem, e tendo em conta aquilo que tem estado a fazer, custa-me um bocado a acreditar! Acho que isso é uma estrutura um bocado mais profissional do que meramente um curioso... “Apenas um marchante normal a fazer isso”. Não me parece... posso estar enganado. Mas isso é feito não para um marchante acompanhar a sua marcha, isso é feito para que a pessoa que não possa estar no pavilhão, cada um possa acompanhar a sua marcha.

Élmano: Interessante! Nesse caso, ajuda não apenas a ter uma aproximação como o senhor falou... Eu vou falar um pouquinho sobre isso em outras oportunidades. Porque isso é algo muito novo, né?

Bruno: Isto é recente!

Élmano: Isto é a primeira vez que eles vão fazer isso.

Bruno: E mesmo! A página *Lisboa a Marchar* é recente!

Élmano: Eu vou buscar saber quem eles são... Eu vou então, começar aqui de trás para frente com outras coisas para lhe mostrar.

(Um telefone toca durante a entrevista e a marchante fala que está atrasada, mas está a caminho).

Élmano: Nessa publicação aqui do João Ferreira, traz – aliás, ele somente não trouxe essa como essa aqui e essa outra que é de 1998; essa aqui que é uma fotografia... – várias datas...

Bruno: Sim, foram publicadas agora, mas são coisas antigas...

Élmano: E isso é um pouco da memória de vocês, não é?

Bruno: São coisas que a gente vai descobrindo. Isso provavelmente são coisas que o João vai descobrindo nas suas coisas lá em casa e que partilha. Porque, em 1998, não havia *Facebook* e essa coisa que há hoje de registarmos tudo. Mas por estar publicada no *Facebook*, ajuda a criar um arquivo que antigamente não tínhamos essa preocupação. A preocupação de criar arquivo hoje existe, porque há publicações no *Facebook* para pôr! Porque também, se não, não existia! E, portanto, nessa altura, como não havia e o que que acontece – como as pessoas têm registos físicos – as pessoas acabam por ir descobrindo e publicando.

Élmano: Tipo essa aqui...

Bruno: Tipo essa de 1995, do ano primeiro ano que eu fui na Marcha!

Élmano: Ah, é! Boa memória!

Bruno: Sim, senhor!

Élmano: E há até muitas pessoas a comentar...

Bruno: Há sim!

Élmano: Aqui, Sofia Cruz disse que era 1995 e Milu Pereira confirmou!

Bruno: E ainda é marchante!

Élmano: Ah, eu acho que sei quem é!

Bruno: É loira assim... E era mais nova... Foi há 21 anos!

Élmano: Essa de cá é a Sara Pereira... ela comenta algumas coisas como as coisas de dentro do bairro, de dentro da Marcha, da interação dela com a Marcha, da relação dela... As pessoas também têm essa coisa de partilharem a vida delas dentro da marcha, não é?

Bruno: Têm, têm muito.... Aqui é uma situação diferente! A Sara aqui está em uma situação muito atípica... A Sara foi durante 12 anos de São Vicente... A Sara não é de São Vicente. Originalmente, ela é de Alfama. Ela nunca foi de São Vicente. Acabou por ser essa a Marcha dela! É afeiçoada a esta Marcha! Foi durante anos marchante e das boas! Boa e exemplar com comportamento, sempre muito dada a Marcha. Portanto, foi sempre muito querida por nós e ela gosta e vive mesmo a Marcha de São Vicente. Este ano, ao fim de não sei quantos anos a desfilar, não vem, por motivos profissionais também. Está com uma vida um bocado mais complicada e não pode vir. Esta publicação foi quando a Marcha estava para iniciar!

Élmano: E teve 135 «gostos» e reações, etc... vários comentários. Há uma interatividade bem alta na página, não é?

Bruno: Há, há! E também por ser ela! E varia também de pessoa para pessoa, de publicação para publicação. Varia de muita coisa.

Élmano: Vou passar aqui para mais uma... Essa daqui parece que a pessoa quis retratar um pouco da questão local como o senhor falou de que as marchas tratam um pouco disso.

Bruno: (Dos candeeiros) Não, não! Isso era um tema que a gente levou o ano passado. É uma fotografia artística, digamos assim. Ele (o marchante) achou que a fotografia era bonita para colocar aí, para apanhar essa coisa dos candeeiros e tudo mais.

Élmano: E o que representa São Vicente? Os candeeiros como o senhor disse não representam tanto.

Bruno: Nós o ano passado levávamos o tema «São Vicente Iluminado». E os candeeiros são a base da iluminação.

Élmano: Por ser uma área nobre, pode ser que os candeeiros surgiram aqui primeiro?

Bruno: Não tem a ver com isso. Nós queríamos levar uma coisa ligada à luz para fazer associação ao padroeiro da cidade, São Vicente. Ele é o padroeiro de Lisboa e muita gente não sabe disso. E acho que até a Câmara (Municipal) deveria fazer um trabalho mais exaustivo nesta mensagem que não faz. Se nós perguntarmos a 100 lisboetas, 90 dizem que é Santo António. E, nessa questão ligada a luz ao padroeiro, os candeeiros são apenas um acessório. São uma coisa que liga à luz.

Élmano: E, na página do *Facebook*, vocês acabam por colocar um pouco disso, desse cotidiano... Por exemplo, essa pessoa (o Nuno) fala sobre isso e faz essa fotografia «artística», mas há pessoas que colocam, como por exemplo, a publicação de Michele com os parabéns ao padroeiro...

Bruno: Sim! O dia 22 de janeiro é o dia de São Vicente.

Élmano: Ela quis retratar essa questão com o padroeiro local. E é um aspecto local mesmo do bairro, não é?

Bruno: É, é!

Élmano: Vocês costumam colocar muito esses aspectos locais, do povo, a vizinhança?

Bruno: Sim, sim!

Élmano: E qual a importância disso dentro da página? Porque é importante expor isso, essa questão local do bairro?

Bruno: É uma questão de identidade! É vincar a nossa própria identidade! E a nossa identidade é as pessoas! É o nosso bairro, são as nossas pessoas! Eu costumo dizer até na Marcha que muito mais importante que qualquer lugar, seja ele melhor ou pior, o melhor prêmio que podemos ter é as nossas pessoas, a nossa gente! É fazer os que gostam de nossa Marcha terem muito orgulho naquilo que nós fizemos! Esse é o melhor prêmio que podemos ter! Se tivermos esse *feedback* da nossa gente, das nossas pessoas, é como se fosse o primeiro lugar! Obviamente, que no sentido competitivo queremos ficar o mais bem classificado possível. Mas isso para a gente é bem importante, é nossa própria identidade!

Élmano: Então, a competição é importante, como o senhor falou, mas o povo é o seu principal objetivo mesmo? Ou como vocês falam cá: a malta de São Vicente?

Bruno: É!

Élmano: Apesar de que há competição, vocês...

Bruno: Não! Estamos também! Nós competimos e competimos para ficar o mais bem classificados possível! Agora, a opinião de nossa gente é muito importante! Isso é muito importante!

Élmano: Então, tem um caráter bem indenitário mesmo?

Bruno: Tem, tem!

Élmano: A identidade do bairro mesmo? Vou passar aqui para uma próxima...

Bruno: Ainda falta muito?

Élmano: Falta um bocadinho, não muito... O senhor tem de falar alguma coisa para eles que está cá?

Bruno: Tenho de acompanhar o início do ensaio só!

Élmano: Vamos fazer uma pausa!?

Bruno: Interrompemos, vamos fazer uma pausa e voltamos?

Élmano: Sim, porque ainda faltam alguns pontos e já estamos a quase 40min a conservar.

(Retorno da entrevista)

Élmano: É bom que a gravação vai ficar com a sonoridade do ensaio da Marcha. Uma coisa que eu queria perguntar ao senhor é: parece que o senhor atua como psicólogo das marchantes, não é?

Bruno: Claro! Mas não só das marchantes, é de todos! Eu sou a entidade máxima da Marcha. Costumamos fazer a comparação com o futebol. Eu seria o presidente do clube. O ensaiador seria o treinador e eles seriam os jogadores. A minha forma de liderar é exigente, sou muito disciplinador, sou muito coerente e, por vezes, muito duro. Mas sou capaz de – eu costumo dizer – exigir-lhes tudo, mas dou-lhes tudo! E o «dar tudo» é relacionado a essas situações. É perceber quando um está menos bem e eu ter a capacidade de a dar aquela palavra. Eles se sentem bem com isso e eu também!

Élmano: Sim! Eu vi o senhor a dar um abraço naquela senhorita que estava a chorar!

Bruno: Faleceu a avó esta noite... E ela não era para vir ao ensaio! E admirei-me de vê-la e ela disse-me que preferia estar aqui e não conseguia estar lá. É até para desaparecer... E pronto... Dei-lhe um abraço obviamente... Eles sentem-se bem com isso. Para te ser honesto, sinto-me bem com isso! Porque o meu grande objetivo é que eles estejam todos bem! E se eu puder fazer alguma coisa para isso, eu sou o primeiro a fazer! Mas também sou o primeiro a exigir tudo! Eu digo muita das vezes: «-Eu exijo tudo, mas dou tudo». O processo é este!

Élmano: E isso dá resultados como os prêmios, não é? Vocês receberam prêmios no ano passado. Foi até publicado lá no *Facebook*, não foi? Qual a importância de publicar isso no *Facebook*?

Bruno: Porque há pessoas que nunca vão ver estes prêmios a não ser por aqui! Ou porque estão longe daqui ou porque não frequentam a coletividade e é na coletividade que isso está. Portanto, não têm condições de ver.

Élmano: Na televisão a gente também não vê o formato do prêmio. Não há muito destaque, não é?

Bruno: Não vê, porque não é transmitido sequer... Porque essa entrega de prêmios é só feita em dezembro normalmente (final de novembro, princípio de dezembro).

Élmano: É! No, ano passado, foi feita no final de novembro. E inclusive a postagem...

Bruno: Aqui foi dia 6! A postagem foi dia 11. Foi nesse dia, nesse dia é que foi feito.

Élmano: Parabéns! E fortalece ao grupo, não é?

Bruno: Sim! É para todos verem! Esse prêmio é referente a 2015. Há marchantes de 2015 que não estão aqui. Que acabou em junho e perderam completamente a ligação. Ou porque foram morar para longe ou porque desligaram por completo e isto é também um bocadinho para eles poderem ver o que conquistaram!

Élmano: E essa figura... A Melânia Gomes?

Bruno: É a nossa madrinha!

Élmano: Ela participa muito com você também no *Facebook*, não é?

Bruno: Sim, sim!

Élmano: E inclusive as publicações dela têm bastante interatividade. Toda gente a ama, não é?

Bruno: Sim, sim! Ela é muito querida por nós!

Élmano: Ela tem muita coisa de vocês aqui, não é?

Bruno: Isso fui eu quem publiquei no aniversário dela!

Élmano: Que carinho vocês têm pela madrinha?

Bruno: Muito grande!

Élmano: E o que significa uma madrinha em uma Marcha?

Bruno: Uma madrinha em uma Marcha é mesmo como se fosse uma madrinha... Para já, funciona também.... Quando estamos com uma figura pública, parece que nos dá uma outra coisa, não é? É uma coisa inatingível! Uma pessoa que só vemos na televisão, é uma pessoa que não faz parte do nosso mundo, não é? E ela conviver conosco e ela ter toda essa convivência conosco, ao mesmo tempo, nos massageia o ego. É como uma coisa que dizemos: «-Ei, pah, tá aqui uma pessoa que não faz parte do nosso mundo real, faz parte do nosso mundo imaginário, mas que tá aqui e gosta de nós e acarinha-nos e tudo mais». E isso é o papel da madrinha. O papel da madrinha é um bocadinho fazer com que toda gente se sinta bem. Ela faz aquele papel de motivador! Imagine uma pessoa comum dá uma palavra de incentivo para a Marcha. Isso é uma coisa. Uma figura pública, que é nossa madrinha, dar uma palavra, tem outro peso! Nós queiramos ou não, são dois seres humanos, são duas pessoas reais, mas esta coisa de ser figura pública, esta coisa de ser conhecida dar outro peso. As coisas são encaradas de outra forma!

Élmano: E ela está lá com vocês também na televisão, não é? E acaba por sentir um pouco mais confortável quando ela está ali com vocês? Porque é um ambiente que faz parte do ambiente dela, não é?

Bruno: Sim! Naquele programa que a gente vai? Sim!!

Élmano: E também na própria Avenida?

Bruno: Na Avenida, ela desfila conosco claro. E no pavilhão...

Élmano: E ali ela está mais junto aos *media*, não é?

Bruno: Ela não está junto aos *media*, os *media* são que procuram os padrinhos! E eles acabam por dar atenção, porque é o mundo deles, não é?

Élmano: E isso é também reforçado no *Facebook*, não é? É uma espécie de carinho que vocês têm a nível pessoal com a madrinha?

Bruno: Eu pessoalmente nunca tive outra madrinha desde que sou coordenador da Marcha. E eu tenho uma relação pessoal com a Melânia. Ela há muito tempo que já deixou de ser apenas a «madrinha» da Marcha.

Élmano: E ela é uma atriz renomada? Ela tem vários prêmios também.

Bruno: Sim, sim...

Élmano: É uma pessoa ativa. Deixa mostrar aqui mais um tópico... Não falta muito. Não se preocupe. Há a publicação de muitos vídeos, não é? E elas próprias fazem os vídeos. Isso é um vídeo caseiro. E elas acabam por postar os seus vídeos durante os desfiles...

Bruno: É a tal situação do arquivo que as pessoas vão construindo, vão descobrindo e que acabam por publicar.

Élmano: Arquivos mais antigos e mais recentes?

Bruno: Sim! As duas coisas! Vão encontrando, porque já não lembravam que tinham... «-Ei, pah, encontrei isto!», «-Passa para o CD para depois passar para o *Facebook*».

Élmano: É um pouco de memória pessoal e partilhada?

Bruno: É, é!!! É a coisa de encontrarmos as coisas antigas, aquela fotografia antiga de umas férias que passamos com alguém da família e publicamos: «-Olha, lembras-te disto?».

Élmano: (outro tópico) Aqui, é um tipo de evento que a gente não vê na televisão.

Bruno: Isto deste evento é o seguinte: a nossa Junta de Freguesia tem três marchas (já desde 2011 – Marcha de São Vicente; Marcha da Graça e a Marcha de Santa Engrácia). E isto foi um encontro criado pela Junta de Freguesia com as três marchas. Isso é no pavilhão aqui na Graça. Isso não se vê...

Élmano: Por que esse tipo de evento não passa (na televisão)?

Bruno: Porque é uma coisa muito local, local, local! Local, bairro!

Élmano: É uma organização muito própria? Assim como também não passam que outros eventos mais?

Bruno: Não temos mais nenhum... Não que eu me lembre...

Élmano: O das crianças... da Voz do Operário.

Bruno: Nós não fazemos. Quem faz é a Voz do Operário. Eles têm aqui um desfile ao dia 10 de junho que convidam outras marchas infantis aqui da proximidade e convidam-nos a nós como marcha sênior... Não isso não passa... Isso é tudo coisas locais!

Élmano: Mas no *Facebook* vocês fazem questão?

Bruno: A um nível de coisas dessas que é tão local que só no *Facebook* que é projetado.

Élmano: Isso, por que tem importância para vocês?

Bruno: Sim, porque é uma coisa nossa e é uma coisa que nós podemos fazer.

(A filha de Bruno entra justamente nessa hora com mais dois amiguinhos. E troca algumas palavras com ela e diz que ela pode se aproximar).

Élmano: É uma coisa que vocês querem mostrar para dizerem que estão ali?

Bruno: Voltamos a questão da identidade. É o afirmar de nossa identidade. É uma coisa que fazemos com orgulho. «Hoje, tivemos aqui, fizemos na Voz do Operário e tivemos com os marchantes pequeninos...»! É uma questão de afirmação!

Élmano: E isso também acontece com as apresentações que vocês fazem? Vou mostrar umas três publicações. São da competição principal – das Marchas Populares de Lisboa – e que vocês fazem questão de mostrar que estão ali a progredir e organizar?

Bruno: Isso é para mostrar que «arrancou a Marcha de São Vicente de 2016».

Élmano: Também serve para as outras ficarem um pouco... ?

Bruno: Não, não tem instinto de competição aí não. É para nós! Para as pessoas nossas saberem «começamos hoje, amanhã vamos começar a ensaiar». Eu encaro isto das publicações do *Facebook* – a melhor coisa que eu tenho (para descrever) – é a aproximação.

Élmano: Como essa aqui também que já estavam a inscrever marchantes?

Bruno: Sim, a abertura das inscrições. Não, aqui é para informar que a apresentação (dos selecionados) teria lugar no dia 29 (fevereiro?).

Élmano: E esse tipo de evento também não passa na televisão? Isso porque é uma coisa de vocês?

Bruno: É!

Élmano: Mas também é uma coisa bonita de se ver, não é? As pessoas interagem umas coisas as outras...

Bruno: Sim, mas não tem peso para televisão. Ali, marcamos o início «Vai arrancar!».

Élmano: Ah! Esta é das inscrições...

Bruno: Sim, no dia 01 de janeiro...

Élmano: E sempre há muita reação do público feminino. As mulheres procuram mais, não é?

Bruno: Sim!

Élmano: E eu queria perguntar o seguinte a partir de uma coisa que o senhor falou na apresentação. O senhor disse: «-A gente não escolhe marchante pelo *Facebook*».

Bruno: Eu vou explicar! Eu não critico quem o faça. Cada pessoa, cada marcha tem a sua forma de trabalhar. Nós não fazemos. Imagine: nós só podemos levar 25 mulheres e temos 32 e duas inscritas e temos 7 mulheres a mais. Eu não sou capaz de olhar para as pessoas assim na mesa e escolher pela cara ou porque é amiga da outra ou porque é amiga daquele. Isso não faz sentido para mim e para as pessoas que trabalham comigo não faz sentido nenhum. Se a gente não conhece as pessoas, temos de

lhes dar oportunidade. E, depois, aquela questão que eu falava da psicologia, da forma como exigimos, mas também damos, passa também por tratar as pessoas por pessoas e não por números. E eu acho que colocar no *Facebook* a listagem das pessoas escolhidas, não estando lá as pessoas que não foram escolhidas, é tratar as pessoas como números, porque, nós este ano, tínhamos 7 mulheres a mais e dessas só pude escolher duas. Eu disse que dei a oportunidade de todas mostrarem o que valiam e, depois, tivemos de escolher. É muito complicado de gerir isso... muito mesmo, porque é cortar sonhos as pessoas. É dizer as pessoas que elas não podem vir. É uma coisa que eles gostavam de fazer.

Élmano: Mas elas seguem na mesma a página e ficam a interagir? Mesmo a dizer que «este ano não deu certo, mas no ano que vem quem sabe»?

Bruno: Sim, sim! Elas vêm e se inscrevem novamente.

Élmano: E até esse critério ajuda, não é? Há pessoas que podem vir assistir aos ensaios?

Bruno: Não, não... podem não... O ensaio é completamente fechado! Só podem assistir ao ensaio marchantes que tenham sido marchantes aqui.

Élmano: Ou investigadores...

Bruno: Ou, nesse caso, o senhor que está a trabalho com autorização da comissão, não é?

Élmano: Obrigado! Mas não me trate por «senhor», pelo amor de Deus! Sou quase uma criança comparada a experiência de vocês. Voltando aqui, isso foi do ano passado... Uma coisa eu achei peculiar... Vou mostrar-lhe duas postagens. Essa é do pavilhão (do Meo Arena) e aqui é da Avenida. Vocês coletam todas as fotos de um fotógrafo?

Bruno: Sim, de um fotógrafo que nos acompanha.

Élmano: E vocês publicam todas as fotos para as pessoas.

Bruno: Sim! Criamos um álbum para todas as pessoas que queiram, que vão à página vão ver!

Élmano: E é importante as pessoas terem as fotografias? Qual a importância delas terem essas fotografias?

Bruno: Eu acho que é o mais importante. Voltamos ao – e eu não queria estar assim tão repetitivo – isto é uma forma de aproximar as pessoas e nós das pessoas. Há pessoas que não têm a possibilidade de estarem ali, a viver isto como nós ou viverem ao nosso lado este momento... E, portanto, isso da fotografia é como se as pessoas estivessem a viver isso ao nosso lado tal e qual. Até mesmo no Meo Arena. E na Avenida também não têm... Ou porque é noite ou porque é muito tarde.

Élmano: Ou porque estão a trabalhar como o senhor disse... Pronto! Já está por acabar e eu vou passar aqui... Ah, este é o jantar do Natal e os vários jantares... Vocês fazem vários jantares?

Bruno: Por a caso, este ano, não fizemos muitos. Mas temos por hábito fazer alguns.

(Estamos vendo o *tablet*).

Bruno: Esse já é o jantar com noite de fado. E foi agora em abril. Foi no aniversário do clube.

Élmano: Vocês fazem vários jantares para unir também, não é? Isso tem alguma importância para ser publicado no *Facebook*?

Bruno: É mais para informação, para as pessoas saberem que houve aquele evento.

Élmano: A Marcha fica ativa o ano inteiro com essas postagens?

Bruno: Sim, sim! Vai criando ali uma dinâmica, porque há pessoas que acabam junho e desligam por completo até o ano que vem. E a ideia dos jantares é de criar aqui uma dinâmica para durante julho e fevereiro – que é quando começamos com a apresentação – criarmos aqui, nesses meses, uma dinâmica de estarmos juntos. Porque nós estamos juntos até junho e acaba junho, – e andamos aqui até o final do mês com um bocado de coisas – mas depois cada um vai para a sua vida. E para não perder esse efeito de grupo e para estarmos juntos, vamos criando esses jantares na coletividade. É uma forma até da coletividade ter aqui algum dinamismo.

Élmano: Isso faz parte de quem são você, não? Vocês são pessoas que se unem pela amizade?

Bruno: Sim, claro! A coletividade é muito um ponto de encontro de amigos!

Élmano: E vocês fazem também muitas viagens, não é? Isso tanto para o interior como para praia... Eu vi algumas fotos assim...

Bruno: Isso é mais no final de junho, quando nós fazemos o – tipo – almoço de encerramento. Geralmente, temos feito em um sítio que tem uma piscina e passamos o dia. E, depois, no final do dia, vamos fazer a refeição. É uma forma de premiar a eles, né? E é uma forma de a gente acabar o ano. Sempre assim fazemos dessa maneira.

Élmano: Esses eventos são para vocês importantes de alguma maneira, não é? Eu não conhecia a existência deles.

Bruno: E não há muita gente a fazer isso...

Élmano: E nem todo mundo tem ideia do que acontece nos bastidores do grupo.

Bruno: Eu gostava de um dia alguém me fazer a reportagem do dia 1 ao dia final!

Élmano: Dia 1 de junho?

Bruno: Não, não. Do dia 1 da Marcha... Imagina: primeira reunião que a gente tenha para definir a Marcha que vamos fazer. Era fazer uma reportagem filmada com tudo aquilo que nós passamos, todas as reuniões, o processo criativo, o processo de escolha, o processo de apresentação da Marcha, o início dos ensaios, os desfiles depois, a espera da noite da avenida para saber a classificação, a saída final. Tudo isso... Eu gostava que, um dia, alguém me fizesse uma coisa dessa.

Élmano: No *Facebook*, não dá para ter um gostinho disso, vocês não acabam fazendo quando vocês publicam essa vida toda?

Bruno: Sim! É um bocadinho fazer a história disso é!

Élmano: Já que eles não veem cá, vocês acabam por fazer isso?

Bruno: Sim, claro! É uma forma de nós metermos as coisas de uma forma cronológica! É um diário!

Élmano: É o diário como o senhor queria mostrar?

Bruno: Não podemos mostrar muita coisa no *Facebook*, porque, a uma determinada altura, eu não posso estar a publicar algumas coisas do ensaio. Há coisas que não posso mostrar! Não posso mostrar no dia...

Élmano: Deixa eu passar aqui... Ah, e cá nós temos os mascotes. E sobre essa parte das crianças – e temos aqui até as meninas a acompanhar a gente (sinalizo para as crianças que estavam a nos observar muito quietas de um lado) – é importante que haja esse futuro? Na publicação, o senhor fala sobre isso...

Bruno: (Olha para elas) Sim! Se não prepararmos o futuro, que vai ser do presente?

Élmano: E isso tem a ver com a questão da identidade, não é? E um pouco sobre quem vocês são?

Bruno: Isso! Provavelmente, são marchantes de amanhã!

Élmano: E são pessoas que nasceram no bairro e convivem com o bairro?

Bruno: Sim! São filhos de marchantes! Por exemplo, essa aqui é minha filha, essa é filha de um marchante e irmã de um outro marchante e, por a caso, também é família minha. Tudo que está aqui são filhos – filhas, porque, nesse caso, são meninas – de marchantes. Todas! E também irmãs! Tem aqui uma irmã de uma marchante, a Carolina! E menos a Mafalda que é minha filha e que também a mãe é marchante, minha mulher é marchante.

Élmano: E uma coisa que eu ia perguntar: elas e eles são daqui do bairro? Porque Lisboa é uma cidade muito misturada (multicultural). Há agora mais que nunca mais africanos, brasileiros, turcos...

Bruno: Sim, esses são daqui!

Élmano: Mas essa mistura de gente também está no bairro, não é?

Bruno: Sim, mas isso nunca aconteceu aqui.

Élmano: Ah, na Marcha acaba por ser um pessoal mais lisboeta.

Bruno: (Uma criança pede para jogar bola enquanto estávamos lá. Olhando para as crianças) Vocês, quando eu sair daqui, vão dar agulha daqui.

Élmano: E, aqui, é a última coisa antes do final, porque a gente começou de baixo para cima. É o centenário... Ah, não... Este é o «arranque» sobre a apresentação que o senhor fez.

Bruno: Isso é a uma imensa gente emotiva!

Élmano: Eu vi e com um texto bem grande aqui... (mostro para ele ver e comentar) E isso reforça que vocês estão a organizar-se?

Bruno: O papel que eu tenho como coordenador, o máximo responsável, acabo por ser quem puxa a carroça. É aquela coisa: quando eu estou bem, toda a gente está bem e, quando estou mal, toda a gente pode estar mal. O papel aqui é de uma tremenda responsabilidade. Isso é um pouquinho para criar o elo positivo nas pessoas. Por isso, por muitas vezes é que eu faço essas publicações, que são para marcar. Por exemplo, fiz essa, hei de fazer uma no dia do pavilhão, no dia da Avenida, hei de fazer uma depois quando estivermos de saída. São aquelas marcas! Somente naquelas alturas é que

faço ou eventualmente. Imaginemos que há um ensaio que corre muito bem, aí, sou capaz de pôr um apontamento não do gênero: «-O ensaio correu lindo e foi muito bom!!!». Não, mas para criar uma frase que eles percebam que eu fiquei contente do ensaio ter corrido bem para que eles continuem assim. Um ensaio que corra menos mal, eu posso também pôr ali uma frase que eles percebam que eu não gostei disso ou determinada coisa... É raro! Posso muito mais vezes, aliás, nunca expus nada negativamente... Posso muito mais de pressa pôr algo positivo para os motivar do que pôr algo negativo. Mas é possível que possa acontecer.

Élmano: Bem, muito obrigado! Não quero tomar mais tempo. Já estamos em mais de 20min...

Lisboa, Portugal, 16 de maio de 2016.
Local da entrevista: Clube Desportivo da Graça.

Transcrição da entrevista de Vasco Cruz – Coordenador e ensaiador da Marcha da Graça e gerente da página da Marcha no *Facebook*.

Élmano: (A gravação já começa no instante no qual eu explico que vou deixar o gravador de um lado e que se trata apenas de arquivo para a investigação e que não importavam os ruídos possíveis, pois não era material para uma produção radiofônica). Não se preocupe que isto vai ficar somente entre mim e a investigação. Não há nenhum problema. Eu queria primeiro agradecer, porque nem todas as marchas têm a disponibilidade de dar entrevista. E parabenizar, porque vocês são sempre muito empolgados. E queria saber desde quando o senhor está na Marcha (da Graça) e o que ela representa para sua trajetória enquanto ensaiador hoje?

Vasco: Bem, isso das marchas, para mim, já estão raizadas há muitos anos. Ou seja, eu comecei nas marchas em 1989, há quase 30 anos, como marchante aqui na Graça. Entretanto, tive uma passagem pela Marcha de Alfama durante longos anos. Fiz aqui de 1989 a 1991 e, depois fiz de 1992 a 2006 na Marcha de Alfama. Depois, entretanto, tive aqui uns anos que eram só para assistir e como ensaiador aqui há quatro anos, desde 2013. É já um longo percurso nas marchas.

Élmano: Eu queria saber o que a Marcha representa, então, para o senhor nessa vida pessoal, apesar de ter participado de outras marchas?

Vasco: Representa o orgulho de uma vivência enquanto miúdos. Nós que nascemos e crescemos como miúdos por aqui fazemos parte deste bairro. Conhecemos todas as pessoas, todas as pessoas nos conhecem... e é sempre uma honra de representarmos nosso bairro, de fazermos parte de alguma coisa da vida do bairro. E as Festas de Lisboa são uma festa com muito significado. As Festas de Santo António são uma festa com muito significado! É sempre para nós um orgulho imenso participar da Marcha, estamos a representar o nosso bairro ao fim e ao cabo.

Élmano: E a Marcha fala do que? Quando vocês estão a desfilar tanto no pavilhão quanto na Avenida do que podemos dizer que a Marcha fala? A Marcha expressa o que?

Vasco: A Marcha expressa um sentimento do bairro, a Marcha expressa o orgulho da pessoa representar o seu bairro. Por menos, bom ou muito bom que seja, as pessoas sentem um imenso orgulho em desfilar e em participar daquela festa tanto no pavilhão quanto na Avenida.

Élmano: E vocês falam algum tópico específico do bairro? Não sei... Quais são os temas que são escolhidos? O que a Marcha comunica?

Vasco: Por regra todas as marchas optam por um tema que tenha a ver com as vivências do bairro ou da cidade de Lisboa em si. Não esquecendo que todas as marchas têm por obrigação levar por alusão ao Santo António, aos arraiais, ao trono de Santo António... Isso é um tema que é fixo e que todas as marchas tem de retratar. Agora, o tema específico da Marcha é algo que está muito subjetivo e inerente a cada bairro. Cada um faz aquilo que acha que será mais adequado e que tenha a ver com o seu bairro ou com as vivências do seu bairro e da própria cidade.

Élmano: No bairro da Graça, que hoje faz parte de São Vicente, desde 2011, quais são os elementos desse quotidiano que vocês falam na Marcha? O que é tipicamente da Graça?

Vasco: Tipicamente da Graça? Temos a procissão do Senhor dos Passos, por exemplo, que é uma procissão conhecidíssima e que já foi retratada na Marcha uma série de vezes; temos os miradouros

bastante conhecidos na cidade, o miradouro da Graça, da Senhora do Monte; temos um tema que já foi utilizado mais de uma vez que é o das Vilas Operárias – a Graça é composta por uma série de vilas operárias, onde os trabalhadores vinham ao fim do dia das suas empresas e chegavam aqui e tinham o bairrinho próprio onde viviam. Entre as vilas operárias, temos a Vila Aberta, a Vila Sousa, Bairro Estrela D’ouro... temos uma série de vilas operárias aqui na Graça. E é também um dos temas que já foi retratados mais de uma vez.

Élmano: Eu vi que, esse ano, vocês têm... Aliás, ano passado vocês tinham muita ligação do bairro, não é? Por exemplo, havia um episódio que vocês retrataram que era de uma senhora que assava sardinha e chegava um rapaz... e como era aquela cena? Que aquilo retratava dentro do contexto do bairro? Havia ainda uma frase que era bem interessante: «-Oh, vizinha, venha cá a baixo e traga lá o tacho!!!».

Vasco: Exatamente! Isso era um pregão antigo das varinas de Lisboa. Não faz parte apenas do quotidiano da Graça, faz parte do quotidiano da cidade, não é? É uma coisa que já outras marchas retrataram. E nós utilizamos realmente esse, porque eram as varinas e os peixeiros. Eram com esses pregões antigos que as varinas vendiam nas ruas quando não havia os mercados e tudo mais. Elas vendiam os peixes nas ruas de porta a porta e utilizavam esse tipo de pregões para cativar as pessoas.

Élmano: Disse que começou na Marcha há mais ou menos 30 anos, em 1989? E, desde aquela época, já havia muita ligação com os *media*, não é? Principalmente, com os *media* tradicionais. A televisão tem uma influência muito grande aqui covosco? Ou seja, eles vêm gravar e vocês apresentam-se. Na Avenida, tem um papel fundamental, porque vocês cortam os 20min...

Vasco: ... para 7min...

Élmano: Que diferença a gente pode pensar entre a Marcha da Graça no pavilhão e na Avenida? Que se perde ou não se perde? Que acham mais importante? Qual a perspectiva que o senhor ver aí?

Vasco: Tanto uma parte como a outra conta. Isto falando em termos de classificação, certo? Lógico que o pavilhão sendo uma apresentação com mais tempo, com mais coreografias, o júri tem uma visibilidade maior, certo? Acaba sendo, se calhar, na minha opinião, por ter um valor acrescido. Mas o desfile na Avenida conta muito, como é lógico. É quando as pessoas apresentam a sua marcha a toda a cidade, a toda gente, é quando dá na televisão, quando tem mais impacto mediático. Porque no pavilhão é uma coisa que tem impacto para as pessoas do bairro. Agora, para as pessoas de fora, o que tem impacto mediático realmente é o desfile na Avenida. Se calhar, há pessoas que nem sabem que as marchas antes já se exibiram no pavilhão. Sabem que as marcham vão se exibir naquele dia na Avenida, por que? Porque lá está a força dos *media*, né? Isto é um espetáculo que, desde que eu me conheço e que vou nas marchas, sempre foi transmitido em direto pela televisão. Lá está a força dos *media* nesse caso. Por isso é que faz com que o desfile na Avenida seja realmente importante. E já houve casos de reviravoltas e, inclusive, este ano. A Marcha (do Alto do Pina), que ganhou este ano, por exemplo, não saiu em primeiro lugar este ano do pavilhão! Foi uma reviravolta que aconteceu na avenida... E acontece...

Élmano: E vocês foram muito bem inclusive lá no pavilhão! Eu assisti...

Vasco: Sim! Pronto! O júri não achou que nós tivéssemos sido assim tão bem. Pronto! Cada pessoa tem o seu gosto, suas opiniões... Isso é tudo muito subjetivo... Pronto! Temos que aceitar como sempre.

Élmano: E, quando vocês pensam na questão da competição – claro, a competição tem uma questão muito importante –, mas a Marcha é feita também para o povo ou a competição está sempre a atinar, a chamar? Ou seja, a Marcha é também feita pela comunidade, pela malta que mora cá, pelo pessoal

que dá garra... Mas, hoje, a competição tem que peso? Como é que o senhor observa o peso que a competição tem dentro do contexto da Marcha da Graça?

Vasco: Tem subido de ano para ano. Tenho trabalhado nisso desde que estou cá, porque há marchas, queremos ou não, que têm um peso muito maior do que outras e as coisas são mesmo assim. Há marchas mais fortes com o peso maior, com mais histórico, não é? Principalmente, estes bairros aqui do centro, pois são tipicamente mais históricos, que participam e que são das periferias. E há ali umas certas clivagens que nós tentamos que se notem muito, não é? A Marcha da Graça é uma marcha que historicamente está do meio para baixo da tabela.... Pronto! E o trabalho que eu tenho estado a realizar é o de querer que a Marcha da Graça se aproxime daquelas marchas que realmente lutam todos os anos por algo. Não é que as outras não lutem, não é? Porque todas lutamos e eu faço questão de louvar o trabalho de todas as marchas, porque só quem está cá dentro é que sabe realmente o trabalho que isto dá. E consegue dá o valor a todas elas, não só aquelas que demonstram mais empenho e têm mais importância historicamente dizendo, não é? Mas, pah, todas as marchas empenham-se, todas as marchas trabalham. São meses árduos, muita gente envolvida, muita gente por carolisse¹⁴⁵, que não ganham dinheiro, que está aqui a dar o seu melhor... os marchantes... Isso envolve uma série de pessoas... que realmente é um trabalho de louvar! E, se calhar, há ali algumas marchas que historicamente têm um peso maior e acabam sempre por ter um pouco mais de visibilidade, mas, de ano a ano, tem-se notado que as coisas têm ficado mais equilibradas.

Élmano: Eu vou mudar um pouco do assunto de nossa conversa, porque eu vou mostrar aqui para o senhor algumas coisas que eu tenho registado e, principalmente, algumas atividades no *Facebook*.

Vasco: ... que ultimamente, por um a caso, não têm sido muita...

Élmano: Vocês têm essa página, não é?

Vasco: Exatamente!

Élmano: E desde quando vocês têm essa página e como surgiu a ideia de cria-la?

Vasco: Essa página é anterior a eu estar aqui a frente da Marcha. Não consigo precisar ao certo quantos anos ela já terá... Antes de eu ensaiar a Marcha, ela já existia.

Élmano: ... e quem faz a gestão é o senhor?

Vasco: Nesse momento, sim!

Élmano: E qual a importância de ter uma página da Marcha da Graça no *Facebook*?

Vasco: A importância de comunicarmos uns entre os outros, de fazer com que as pessoas com que estão fora – temos muitas pessoas que andaram na Marcha e vivem fora de Lisboa e fora do país – e que vivem isto a maneira deles, de longe, mas vivem isso tanto ou mais quanto as pessoas aqui diariamente e estão a ensaiar. Isto é uma maneira de fazer chegar a Marcha a estas pessoas, de lhes dar um gostinho – vá lá – em saber como é que as coisas estão a correr, de poderem comentar, de poderem interagir conosco. É sempre uma coisa muito importante também ter essas pessoas, que já

¹⁴⁵ Deriva da expressão popular «ser Carola», pessoa extremamente dedicada a uma atividade de crivo religioso. Ao utilizar a expressão «carolisse» nesse contexto, o entrevistado refere-se a dedicação presente nos fazeres dos marchantes e seus apoiadores.

fizeram parte e estão de fora e darem força aos mais novos; a cativarem e a fazer com que eles se sintam em casa; mostrarem, realmente, o que é o espírito da Marcha.

Élmano: E, inclusive, vocês têm esta publicação que foi uma das mais comentadas que é: «*Keep calm* que somos Graça!». Teve aí cerca de 130 *gostos*, 17 *partilhas* e vários *comentários*. A interatividade tem um alto índice, não é? A malta tanto de cá do bairro quanto outras pessoas que estão nos lugares participam mesmo e tem esse valor cultural de estar ali, não é?

Vasco: Participam... E é uma coisa que é engraçada, neste fenómeno em relação ao *Facebook* e as páginas das marchas! Há uma série de marchas que tem páginas, nem todas, mas há uma série de marchas que têm páginas. Eu que, por exemplo, sou amigo dessas páginas todas e de toda essa gente e toda essa gente é amiga da nossa... da outra de São Vicente e da de Penha de França... há uma interação também entre pessoas das outras marchas! Eu, por exemplo, tenho amigos e partilho o que quer que seja com pessoas, neste caso, até mais do que com os coordenadores... pah!, de todas as marchas e tenho amigos em todas as marchas! E, na Avenida, – não sei se teve oportunidade de, no ano passado, ver – é uma festa! Uma pessoa encontra este daquela marcha... às vezes, pessoas que se veem de ano a ano! É um fenómeno que apraz nas marchas é, realmente, o da amizade o da solidariedade. Não entre todas, infelizmente, há sempre ali alguma coisinha pelo meio, alguma animosidade e, pronto, entre esta ou aquela... pronto, o que for, mas realmente praticamente entre todas as marchas pode-se dizer que há um relacionamento de excelência!

Élmano: Faz parte também da competição, então? E, por exemplo, aqui: (exposição de uma postagem). Vocês já começam a anunciar que vocês estão com as inscrições abertas... E essa postagem foi do dia 07 de janeiro (de 2016).

Vasco: Exatamente! E quando publicamos isso, que já estávamos com as inscrições abertas, já tínhamos dois meses de trabalho anterior: de escolha de tecidos; de desenhos; de maquetes; de quer que seja...

Élmano: E é isso que faz parte da competição, não é? «Daqui a pouco em nossa casa, esperamos todos vocês! O vosso apoio é muito importante! Somos grandes, somos Graça!». E vocês falam da questão do desfile da volta ao bairro.

Vasco: Exatamente!

Élmano: E essa publicação tem a ver também com essa daqui, que é a do horário da «volta tradicional do bairro».

Vasco: Exatamente!

Élmano: Que é uma coisa que faz parte também para mostrar aos outros e dizer também...

Vasco: Sim! E, afinal, a Marcha, ao fim e ao cabo, é do bairro! Não é minha, não é dos marchantes! É um bocadinho nossa, mas, principalmente, é do bairro! É dos habitantes, das pessoas que gostam da Marcha e que gostam de ver!

Élmano: E essa também tem a ver com essa característica de mostrar ali que há aquela atividade... para as pessoas que estão longe e para as pessoas que são daqui.

Vasco: Por a caso, esse é um ensaio que nós fizemos no Pavilhão aqui do Sapadores – deveria ter sido um dia que estava a chover ou alguma coisa qualquer e tivemos de ir para o lado do Pavilhão. E raramente, e sequer esse ano, precisamos de utilizar.

Élmano: Porque há lá a Escola de Gil Vicente... Pronto! Passando para o outro quesito. E estava a observar também que vocês têm muita união entre vocês todos durante o ensaio, não é? Isso também é importante de mostrar no *Facebook*?

Vasco: Obviamente! É sempre bom as pessoas saberem que há união, que as pessoas estão unidas e que colaboram umas coisas as outras! Todas essas coisas são importantes de serem colocadas cá para fora. Ao fim e ao cabo, é sempre bom as pessoas virem a passar na rua e ouvir dizer: «-Eh, pah! Eu vi no *Facebook* e tal... E aquilo está um espetáculo e eles estão a se divertir imenso!». Antes do que passar e dizer: «-Eh, pah! Eu vi no *Facebook* que andaram a porrada!!!». Mas, pronto, faz parte!

Élmano: E isso tem acontecido das pessoas pararem e comentarem as coisas que têm sido publicadas no *Facebook*?

Vasco: O ano passado, por exemplo, foi um fenómeno muito grande! Isso, porque, na minha e na opinião das pessoas, se calhar, da maioria das do bairro e das de fora (que tiveram a oportunidade de falar comigo, nos dias seguintes), houve uma evolução muito grande. E viu-se pelos comentários no *Facebook* ou nos comentários das pessoas quando passavam por nós pela rua, onde quer que seja. E as pessoas dão sempre a sua opinião e, no ano passado, foi bastante positiva!

Élmano: Aqui, deixe-me ver... Essa daqui é do Filipe Coelho e fala também com a Andreia Pacheco sobre a Marcha da Graça – são depoimentos, são pessoas que estão a comentar – «-Hoje é dia de voltar às origens! Hoje é dia meter o peito para fora e bater o pé! De mostrar a esse bairro o orgulho de vestir essa camisa!». São pessoas que querem mostrar...

Vasco: Exatamente!

Élmano: Assim como o Ernani Silva aqui que também fala, dentro da competição, dar valor as pessoas e mostrar isso! Ou seja, dar valor ao bairro, a Graça, a Marcha. E essa postagem aqui do dia 15 de junho (de 2015) e essa outra é do dia 02 (de junho de 2015), que foram datas que são pós as apresentações do pavilhão (Meo Arena) e a da Avenida. Ou seja, apesar de vocês não terem ficado entre as três melhores, tiveram vários prêmios! E está ali (dentro do Clube Desportivo da Graça) o prêmio que vocês ganharam no ano passado, não é?

Vasco: Sim! Por melhor letra!

Élmano: E por essa razão as pessoas mostram aqui no *Facebook* o seu orgulho, não é? Que isso e como vocês veem essa espontaneidade?

Vasco: As pessoas gostam tanto do bairro que podem ficar a achar que a classificação do júri não foi justa ou quer que seja, mas sentem – quer fiquem em quinto ou em sétimo ou em décimo quinto – um orgulho muito grande e dizem que a marcha delas foi a melhor e que estão supersatisfeitos!

Élmano: E tem peso fazer isso no *Facebook*?

Vasco: A mim, por exemplo, acaba por fazer sentir-me um pouco melhor dada a injustiça que foi feita no ano passado! Acho que merecíamos ter ficado bem mais a cima. E não consigo de deixar de transparecer isso. Não consigo festejar um sétimo lugar, mas isso faz parte da minha postura, vá lá! Agora, eles ficaram supersatisfeitos, estão muito mais habituados a ficarem muito mais a baixo, não é? O sétimo lugar, para eles, foi uma coisa nova, não é? Lógico que para mim foi difícil de digerir... Mas, ao fim e ao cabo, esse tipo de comentários fazem amenizar um pouquinho a coisa, não é? E pronto! A gente vai lá e vai levando a coisa e aguenta mais um pouquinho até começar a trabalhar na marcha do ano seguinte!

Élmano: Vocês não param, não é?

Vasco: Praticamente, paramos 3-4 meses. Em outubro, já começamos a arrancar com projetos com o que quer que seja: com escolha de tecidos; com desenhos... Todas essas coisas são coisas que partem lá de trás! E as pessoas veem as marchas no mês de junho e não sabem a quantidade de trabalho que está para trás!

Élmano: Aqui, no *Facebook*, dá para vocês falarem um pouquinho dessa história, não é? Acabam por postar muito isso, não é?

Vasco: Exatamente! E já é uma longa história! Há aí no *Facebook* alguma coisa com longos anos! São coisas desde 2008, desde 2009...

Élmano: E é importante colocar isso para as pessoas, não é? O senhor já falou um pouco sobre isso...

Vasco: Exatamente! Mostrar que estamos vivos! E é como já lhe disse, as pessoas que estão do lado de fora querem sempre saber coisas, saber como é que está a Marcha, como é que está a correr... E gostam, não é? Ao fim e ao cabo, não têm a possibilidade de ver. E é, através do *Facebook*, que as pessoas veem a gravação do ensaio geral, que veem a apresentação da Avenida e do Pavilhão (Meo Arena)!

Élmano: É verdade! E aqui são alguns testemunhos que as pessoas colocaram. E são vários vídeos, não é? A Andreia resgatou vários vídeos que algumas pessoas fizeram e postaram no *Youtube* e o *Facebook* acaba por facilitar quando vocês apanham vídeos de outras plataformas. E a interatividade é mesmo alta! Outras pessoas fizeram fotografias... Essa virou até a foto de perfil de vocês, não é? Com 237 *gostos*... E para os marchantes é importante expor isso, não é? São também muitas coisas que vocês colocam aqui sobre a união de vocês, não é? A malta toda a brincar... Isso faz parte do quotidiano dos ensaios, ou seja, faz parte de vocês, não é? E é importante estar na Marcha do *Facebook*, não é? Vou só passar aqui... Esse casal que é o Carlos e a Carolina estão juntos na Marcha...

Vasco: Calhou! Calhou de estarem juntos na Marcha, mas normalmente não acontece, mas calhou!

Élmano: E eles gostam de colocar essa emoção de estarem juntos a representar o bairro... Qual a sua opinião sobre isso? Eu vou só passando aqui e o senhor pode comentar, não há problema!

Vasco: Há muitos casais que se conhecem na Marcha. Eu, por exemplo, conheci a minha mulher e comecei a namorar com ela na Marcha!

Élmano: Na Marcha da Graça?

Vasco: Não. Na de Alfama. Já há quase 23 anos. Há muitos casos assim...

Élmano: É como uma família para vocês? Porque eu vejo assim muitas pessoas como marido e mulher, irmãos, primos...

Vasco: Filhos e pais... Sim, sim...

Élmano: Como é que vocês veem isso? Aqui, no *Facebook*, eu não conhecia a todos, mas vejo que há muitas relações, não é?

Vasco: Na nossa Marcha, temos muitos casos de filhos e pais e irmãos... As pessoas vão acabando por seguir! Acaba por vir um e, depois, acaba por vir outro. E as coisas envolvem-se aqui de alguma maneira que acabam por haver muita família envolvida nesta coisa das marchas.

Élmano: E são todos assim bem espontâneos, fazem brincadeiras... (com algumas publicações em mãos).

Vasco: Esses sempre foram um bocado mais espontâneos que os outros todos... esses dois principalmente. E, este ano, não vão nenhum nem o outro...

Élmano: Eu notei a ausência deles. Aqui, são alguns vídeos que o Carlos publicou...

Vasco: Esse foi de uma saída que tivemos em agosto. Pronto! E, depois, acontecem vídeos de situações de exibições para lá das marchas que nós somos convidados a irmos a sítios fazer desfile com a Marcha e que nós vamos postando...

Élmano: Isso não passa na televisão...

Vasco: Normalmente, isso é no mês de julho e agosto, naquelas festas das aldeias e tudo mais, que maior parte convida as marchas de Lisboa. Todas elas praticamente acabam por ter saída e por se apresentarem em diversos sítios.

Élmano: Pois é! E esse convívio entre vocês em outras cidades, o convívio de vocês dentro da própria Marcha, o convívio dentro do próprio bairro, essas coisas que vocês publicam na página do *Facebook* nem sempre estão na televisão, não é?

Vasco: As pessoas que não têm a vivência das Marchas, que não estão em Lisboa, que não sabem como isso funciona, pah!, pensam que, se calhar, nós nos reunimos duas semanas antes do dia 12 de junho e fazemos algumas coisinhas e vamos desfilar ali duas horas para a Avenida e, depois, acabou! Maior parte das pessoas é capaz de pensar que é assim que acontece, mas não...

Élmano: O senhor acha que as pessoas pensam que a marcha não tem mais futuro?

Vasco: Não! Estamos a caminhar no sentido inverso! Já houve momento mais de descrença nas marchas e no espetáculo em si do que neste momento. E, nesse aspecto, a própria EGEAC e a Câmara têm tido um trabalho muito fundamental. E, quando as coisas são bem-feitas, uma pessoa tem que as louvar! E a Câmara realmente tem feito um trabalho árduo nas “Festas de Lisboa” para dar a conhecer. As “Festas de Lisboa” estão entre as dez ou quinze primeiras a nível europeu. Houve um estudo que classificou as “Festas de Lisboa” como uma das melhores a nível europeu. Uma coisa assim!

Élmano: E estar no *Facebook* ajudar a mostrar que vocês estão assim vivos enquanto coletividade, enquanto grupos daqui de Lisboa? Ou não tem nada a ver?

Vasco: No *Facebook*, somos capazes de mostrar, porque há sempre comentários de pessoas que são de outras marchas e tal... e as pessoas acabam por ver: «-Eh, pah, estes dão-se bem ou há aqui alguma relação ou não há relação ou esses dão-se mal». Na televisão, não creio que transpareça algo em relação a isso. Mas, no *Facebook*, sim! Qualquer leigo de marchas entra na página do *Facebook* da Graça e vê quem é que se dá conosco, quem é que se dá menos bem conosco, quem é que não gosta da Marcha, quem é que gosta, quem é que comenta bem, quem é que comenta mal. Hoje, em dia, o *Facebook* permite tudo isso.

Élmano: E ver quem são os marchantes...

Vasco: Exatamente! Das fotografias, quem é que são, se conhece se não conhece... «-Olha, o meu primo vai na Marcha da Graça! Olha, não sei quantos vão na Marcha da Graça! Aquele passa o dia na Penha de França!».

Élmano: São detalhes que para vocês são importantes?

Vasco: Sim!!! Isso é uma festa! Aqui, na Graça e, se calhar em outros sítios dizem a mesma coisa, é a melhor época do ano! Adoramos isto e gostamos. E eu, realmente, concordo que é a melhor época do ano! É a época dos Santos Populares sem dúvida!

Élmano: Aqui, há uma publicação dessa senhora Estela Marreiros de um pingente, uma joia quando ela esteve na Marcha da Graça!

Vasco: Exatamente! Essa senhora foi na Marcha da Graça há (shiiuuu) muitos anos.

Élmano: Na publicação, está: em 2015, ela completou 50... aliás, ela nem sabe... 52 ou 53 anos de sua participação na Marcha da Graça.

Vasco: E foi a foto de um prêmio que deram naquela altura.

Élmano: É importante esse tipo de coisa acontecer no *Facebook*, porque nem sempre isso passa nos *media* tradicionais?

Vasco: Obviamente! Os *media* tradicionais... É sempre um bocado chato de pensar dessa maneira, mas, eu acho que, se calhar, os *media* gostam de saber é quem são os padrinhos. «- E quem são os padrinhos? Ai, é o tal 'XPTO'!». A marcha já tem um outro impacto! «-Ai, aquela é a Teresa Guilherme!». «Ai, a Teresa Guilherme!». Vão lá logo as revistinhas todas! *Facebook* não tem isso! *Facebook* é mais genuíno nesse aspecto! Há imprensa? Há sempre – por muito que os profissionais não queiram e estejam a fazer o seu trabalho como é óbvio – uma tendência. Ou porque gostam daquele ou porque gostam mais desse ou porque aquela pessoa tem mais impacto mediático! Nós não damos tanta importância com relação a isso, mas há marchas que realmente se apuram em procurarem pessoas que sejam mediáticas para padrinhos! Por que? Porque sabem que as revistas vão lá, que os jornais vão lá. Quando nós estamos a descer a Avenida, o impacto do público que está ao redor é muito maior se tiveres uma pessoa mais conhecida ou uma pessoa menos conhecida! Quando é aquela entrevista antes de entrares para a tribuna, os próprios apresentadores têm muito mais animosidade com alguns padrinhos do que com outros! E aqui no *Facebook* isso não acontece!

Élmano: O senhor falou que é mais genuíno, não é?

Vasco: É mais genuíno na minha opinião!

Élmano: Que que é isso? Eu fiquei curioso agora!

Vasco: As pessoas acabam por dar mais importância ao próprio fenómeno, ao trabalho que se realiza, as vivências ou os tempos que nós estamos aqui e vamos para os ensaios... A pessoa sair de casa e ir para o ensaio é uma coisa que, pah!, só quem lá anda pode explicar! E nesse aspecto é muito mais genuíno! Aqui, dão realmente valor ao trabalho que está por trás, aquilo que faz com que as marchas vão para a rua! Quando as pessoas, pela televisão, veem a Marcha na Avenida estão a ver uma coisa que teve seis meses de preparação! E estas pessoas que vem aqui comentar no *Facebook* e que põem *likes* na Marcha – e eu ponho *like* na Marcha de Alfama e na de Penha de França e os outros põem na nossa Marcha – é porque sabem o que está por trás e o trabalho de dá e toda essa vivência, vá lá!

E as picardias¹⁴⁶ de soltar como é óbvio! Às vezes, também aparecem algumas picardias aí (no *Facebook*) e a gente chuta para canto!

Élmano: Faz parte da competição, não é? E, nesse repositório, ou seja, nesse arquivo, há também o futuro que são as mascotes? Elas estão sempre aqui e estão sempre nos ensaios.

Vasco: Na nossa Marcha, por exemplo, posso indicar uma carrada de pessoas que vão na Marcha que já foram mascotes. Eu ensaiei durante dois anos a Marcha Infantil da Graça, quando era a Junta de Freguesia da Graça, e tenho uma série de pessoas que já foram ou que vão nesse momento na Marcha e que eu já as ensaiei na Marcha Infantil. Desde pequenos que vão aos ensaios e que estão ali, levam aquela injeção, crescem um pouco mais e querem logo entrar e participar. Vai de geração em geração! Por isso que é um espetáculo que, na minha opinião, não tem tendência acabar!

Élmano: E publicar aqui no *Facebook* ajuda para que essas pessoas, esses futuros homens e mulheres, estejam motivados também...

Vasco: Obviamente! Eles sentem-se vaidosos! Eles vão, ao fim e ao cabo, à frente da Marcha! Esses pequeninos vão logo ali na frente da Marcha e são logo os primeiros a aparecer! São os que toda gente dá mais atenção, porque são pequenos e porque são airosos e ficam engraçados e riem-se e são genuínos e, pronto! Lá está!

Élmano: São queridos com todos...

Vasco: Com toda a gente!

Élmano: Agora, falando um outro aspecto aqui. Como o senhor falou, as festas e o mês de junho têm a sua vivência, a sua peculiaridade, que também é típica da Marcha da Graça e que a Marcha transpassa e comunica... E isso está também aqui (no *Facebook*) como forma do arraial. No ano passado, vocês falaram disso na Marcha em si. Além desse arraial, eu observei aqui no *Facebook* essa garra bairrista e que o pessoal está aqui...

Vasco: Exatamente...

Élmano: ... como esse: «Sou mesmo do bairro e podem até tirar-me do bairro, mas o bairro não sai de mim. Adoro ser do bairro, ser do povo. Sentir o calor humano, da areia, da conversa fiada na rua. Ser do bairro não é ser inferior. Inferior é ser do condomínio privado e luxuoso e não ter educação, dignidade e caráter. Sou bairrista e agora é que!». Essas coisas do bairro são importantes, esse convívio para passar aqui no *Facebook*? Como este «-Ai, vira e assa que acha Graça».

Vasco: Isso era um verso... E tem realmente a ver com o tema!

Élmano: Essas coisas são importantes? Por que é importante passar no *Facebook*?

Vasco: Importante, porque é o nosso bairro, são as nossas vivências! Eu tenho aqui amigos que já me dou com eles há 40 anos! E os mais velhos, que eu conheci quando era miúdo e frequentava o clube, eram todos da minha idade. Agora, sou eu da idade que eles tinham antes e eles já velhotes. E, agora, já estou a levar com miúdos que, daqui a 20 ou 30 anos, dizem a mesma coisa. Já são eles quem estão aqui a frente disto. É assim! O bairro é assim! Nos subúrbios – eu costumo dizer – que

¹⁴⁶ Palavra informal da Língua Portuguesa em uso em Portugal, cujo significado vem a ser de ato de difamar outrem.

são os formigueiros! De manhã, as pessoas (as formiguinhas) saem para trabalhar, vão trabalhar e, à noite, voltam as formiguinhas todas para o formigueiro e há vida! O bairro tem vida o ano todo, 24 horas se for preciso! É diferente!!!

Élmano: E essa vida está exposta aqui no *Facebook*?

Vasco: Exatamente! É isso o que nós fazemos transparecer! Nós e todos os outros bairros! Lisboa é assim! E não é só a Graça, é Lisboa em si! É uma cidade muito viva!

Élmano: Se a Marcha passa isso no *Facebook*, a Marcha também passa isso na Avenida e no Meo Arena?

Vasco: Exatamente! E a Marcha também transparece isso.

Élmano: Eu estou encaminhando para o final. Aqui, é uma inserção que vocês mostram a questão da Marcha que foi televisionada. Tem uma importância de mostrar como um arquivo de vocês, não é?

Vasco: Basicamente, como um arquivo. Isso é uma entrevista que é feita na semana anterior as marchas irem ao pavilhão. Basicamente, todas as marchas têm ali, 5-10min. Este ano, por um a caso, penso que isso está até um bocado atrasado, mas pronto... Para mim, é uma importância relativa... Lá, está... Eles gostam mais é de falar é com os padrinhos!

Élmano: Vão o ensaiador e os padrinhos inclusive...

Vasco: Sim... Já houve anos em que fui só eu e o presidente, o Luís Andrade... No ano passado, fui com os padrinhos. Depende muito da disponibilidade de quem possa ir.

[Logo, passamos para outras publicações].

Élmano: E esse é o prêmio da letra?

Vasco: Não. Esse é o prêmio da classificação do ano passado.

Élmano: Mas vocês também ganharam algo também da letra...? Havia uma pessoa que falava aqui...

Vasco: Sim, mas isso já foi em 2014.

Élmano: Ah! Mas esse foi o do ano passado!

Vasco: Sim! Este foi o do sétimo lugar.

Élmano: Ah, está bem! E é importante mostrar isso aqui no *Facebook*?

Vasco: É uma questão de orgulho próprio! Para as pessoas verem, para as pessoas não se esquecerem! «-E isso foi agora e mais ‘unzinho’ e isto está a recomeçar!».

Élmano: Porque isso foi em dezembro...

Vasco: Sim! A entrega já foi em dezembro já! E as pessoas começam logo: «-Eh, pah! Olhem lá! Antes de mais um mês e está a andar!».

Élmano: Estamos acabando a nossa entrevista e eu não falei de tudo. Por isso, vou passar aqui por mais uns detalhes. Aqui, é a da saída, que vocês fazem, não é? Uns agradecimentos dessa saída que vocês fizeram com a Marcha do Coração do Riba Tejo.

Vasco: Exatamente! Que desfilamos também com a Marcha de Alcântara!

Élmano: É importante essa saída, não é?

Vasco: E há saída que vamos onde há mais de uma marcha. E, ano passado, estivemos nessa de Salva Terra, fomos com a de São Domingos de Benfica e com Alcântara. Depois, também estivemos no Montijo com a Bica e com quem? Com uma outra marcha que eu já não me recordo... Depois, há esse relacionamento, essa interação!

Élmano: É uma festa, não é? Porque aqui ninguém está mais competindo...

Vasco: Já não! As pessoas querem se divertir e viver o espírito da Marcha, que fim e ao cabo é o que une todas as marchas.

Élmano: Aqui, eu trouxe algumas publicações de vocês e uma coletânea que vocês fizeram da exibição no Meo Arena e mais uma que é também do Meo Arena. São fotos que vocês tiraram com esse colega, o Luiz Carlos, e são fotos que são próprias de vocês. Geralmente, são os *media* tradicionais que fazem isso e vocês aqui quem fizeram. Como vocês veem isso?

Vasco: Normalmente, todas as marchas acabam por terem sempre uma pessoa que vai e que tira fotografias, que retrata e apanha aqueles momentos em que a pessoa está mais distraída e que, às vezes, até apanha momentos engraçados.

Élmano: Vira um documento para vocês como um registo visual?

Vasco: Exatamente! Ao fim e ao cabo, as pessoas que estão lá, o fotógrafo do jornal X ou Y vai lá, mas é uma coisa pouco abrangente, tira duas ou três fotografias de cada marcha e tal... Esta pessoa não! Esta pessoa está ali e está a trabalhar conosco! Está a retratar o que tem a ver conosco, todos os nossos momentos! E tudo isso é sempre uma coisa mais própria.

Élmano: E qual a importância disso para o senhor?

Vasco: Basicamente, é uma recordação! De captar todos os momentos, os bons e os menos bons que, às vezes, também aparecem. E de ficar de base de um ano para o outro.

Élmano: Eu, agora, vou passar para o final. É uma característica que esse ano vai acontecer. Este ano, vai ser transmitido em direto pelo *Facebook*...

Vasco: É o que se tem dito aí no *Facebook*! Lá, está! Não sei se será verdade ou se não será... Vamos ver...

Élmano: Gostou dessa notícia?

Vasco: Propriamente, a mim, é indiferente. Apesar de achar que é capaz de retirar público ao Meo Arena. Vamos ver... Eu não acredito que isso vá acontecer, mas isto é uma opinião pessoal. (risos)

Élmano: É verdade. Mas é importante saber claro. E aqui, para finalizar mesmo, este é o mascote do ano passado. A Andreia e o Filipe publicaram o vídeo dele do ano passado.

Vasco: É para as pessoas perceberem que os mais pequenos já estão lá, já participam e já gostam e que há futuro!

Élmano: E aqui há mais um comentário nesse sentido dando os parabéns, falando que vocês foram os melhores, «a sentir-se orgulhosa». Essa aí é a Ana Cristina justamente depois do pavilhão. E aqui houve esse episódio que vocês publicaram que foi um episódio um pouco triste, o luto do Licas.

Vasco: Exatamente. Foi em uma saída... Estávamos a desfilar em Salva Terra de Matos quando foi o falecimento dele.

Élmano: E houve muita reação e não somente por parte de vocês, mas de outras marchas também.

Vasco: Era uma pessoa conhecida com nome nas marchas e uma pessoa que toda gente gostava.

Élmano: Dá para perceber essa reação... Olha, vamos começar a caminhar, porque eu não quero atrapalhar ao senhor. E a gente vai gravando e conversando. E tem importância de mostrar ali que essa pessoa era querida, não é?

Vasco: As pessoas tentam sempre mostrar também algo por ele.

Élmano: E os jornais não falam dessas pessoas que são importantes para vocês?

Vasco: Exatamente... Temos de ser nós a fazer esse trabalho no *Facebook* neste caso.

Élmano: É o momento de demonstrar uma homenagem ao amigo?

Vasco: Sem dúvida. Tenho certeza de que, este ano quando formos ao pavilhão ou a Avenida, todos os marchantes vão fazer aquilo por eles, pelos colegas e um bocadinho também por ele. É para que as pessoas não esqueçam uma pessoa que esteve aqui com eles durante muitos anos.

Élmano: Eu vou encerrar com um último tópico mais festivo que é o aniversário. Aqui, eles fazem questão e toda gente que está no *Facebook* de dar os parabéns.

Vasco: Sim, normalmente, acontece isso e até aqui mesmo nos ensaios.

Élmano: Aqui, é quando a Marcha faz aniversário.

Vasco: Isso! Puseram a data de aniversário do Clube e associaram quando criaram este perfil para Marcha.

Élmano: É quando muita gente coloca vários momentos com fotos lá no perfil. E aqui é um detalhe que eu tinha me esquecido. Foi uma publicação da Maria Miguel. E, agora, vou falar ao senhor o que eu estou pesquisando. Eu faço doutoramento em Ciências da Comunicação.

Vasco: É também o curso da Maria também!

Élmano: É eu vi a camisola dela. E ela fez um trabalho em uma cadeira sobre as Marchas. E isso é importante para haver pessoas que comuniquem sobre o que é realmente a Marcha.

Vasco: Ela, nesse caso, juntou o útil ao agradável. É sempre bom ter pessoas interessadas em saber como as coisas funcionam e falarem sobre o nosso trabalho. É sempre uma coisa que sabe bem e que é salutar!

Élmano: Então, eu acabo por aqui e vou falar bem rápido que estou fazendo. Esse doutoramento em Ciências da Comunicação é justamente isso. É buscar entender justamente como as marchas fazem, no *Facebook*, a imagem delas, como expõem como elas são... Exatamente, como o senhor falou.

Vasco: Exato!!! (risos)

Élmano: Eu não expliquei o que eu queria antes para não induzir ao senhor em alguma coisa. Não lhe induzir a falar o que eu queria. Então, ficou natural e eu agradeço até por isso. Eu vou selecionar alguns deles e pedia para o senhor não falar o que estou buscando para justamente eles serem também naturais. Muito obrigado!

Lisboa, Portugal, 26 de maio de 2016.
Local da entrevista: Centro Cultural Magalhães Lima, bairro de Alfama, Lisboa - Portugal.

**Transcrição da entrevista de Carina Rocha – Marcha de Alfama. Uma das duas
pessoas responsáveis pela administração da página da Marcha de Alfama no
Facebook.**

Élmano: Muito obrigado por ter aceite o desafio de fazer parte dessa entrevista! Gostaria de pedir para que possas te apresentar: nome; tempo na Marcha de Alfama; função.

Carina: Sou a Carina Rocha, tenho 33 anos. Vou na Marcha desde 1999. Ou seja, sensivelmente, há 15 anos. Sempre fiz parte da Marcha, porque meu pai era o arguidor e minha irmã é, agora, ensaiadora.

Élmano: O cunhado é marchante e o sobrinho é mascote pela segunda vez...

Carina: Isso é tudo inculido pela família e pela gente do bairro. É um gosto! Já faz parte da minha vida!

Élmano: O que representa a Marcha de Alfama para ti?

Carina: Sobretudo um orgulho! É um orgulho desfilar para representar o meu povo! Eu sou mesmo de Alfama e nasci aqui. Há pessoas que vêm na Marcha e não são de Alfama e vêm, porque gostam muito da Marcha de Alfama. Mas, se calhar, não sentem como eu ou como outros que são nascidos no bairro e que as famílias já vieram na Marcha ou que já passaram por ser mascote, porta-estandarte e agora são marchantes... Isso é inculido! Para mim, é um orgulho!

Élmano: Cria-se o bichinho que dizem tanto, não é?

Carina: Sim! É o bichinho! Às vezes, nós dizemos: «Eh, pah, já não vou mais!». Chega aquela altura das inscrições e lá vou eu pôr o meu nome, nem que seja no último dia!

Élmano: Eu cheguei cá através da Soraia. (Ela faz cara de quem não sabe quem é...) A Soraia que faz parte dos marchantes... Ela trabalha no Campo Pequeno...

Carina: Ah, sim! A Soraia! Nós chamamos a «Cigana». Nós aqui temos muitas alcunhas! Ela é tal e qual como eu! Já o pai dela vinha na Marcha! É tal e qual!

Élmano: Eu estava lá no quiosque e, em determinada altura, eu disse: «que bonito esse imã de frigorífico!» E ela disse: «Ah, eu também acho muito bonito». E eu: «Gosto muito dos bairro populares». Ela: «Eu moro lá!». Muito gente boa! Bem, voltando. Eu queria saber sobre o que a Marcha fala, o que ela diz?

Carina: Isso é conforme! As Marchas todos os anos têm um tema! Este ano, por exemplo, é dos arraiais. E tanto nos diz, não é? No mês de Junho, quase não se dorme, porque, como diz a música, em cada esquina há um bailarico. No ano passado, era o dos marinheiros que faziam parte de Alfama! Ou seja, todos os anos temos um tema. Esse ano é o dos arraiais e dos manjericos, porque há também vendedora de manjericos aqui no bairro. A partir do dia 01 de Junho, o largo de Chafariz de Dentro, já vêς bancas com os manjericos! Que é muito giro!

Élmano: E por que esses temas? Qual a importância de falar sobre eles?

Carina: Normalmente, nós temos de levar um tema. E escolhemos temas que são particulares. Este ano, os arraiais e os manjericos. Ano passado, das vielas e dos marinheiros. Já levamos sobre as varinas, as pessoas da Pampilhosa, as quais vieram para o bairro – como é o caso do coordenador da Marcha. Também já levamos sobre temas de pessoas de outras terras. Todos os anos é um bocadinho, mas sempre baseamos na vida que o bairro já teve ou que ainda tem. Que, neste ano, vamos focar em um tema que o bairro de Alfama tem que é dos arraiais e dos manjericos!

Élmano: E sobre esses assuntos, existe alguma reportagem na televisão feita sobre o bairro fora da época de festas?

Carina: Normalmente, não. Não focam muito.

Élmano: E quando eles falam, vocês se reconhecem nas matérias?

Carina: Normalmente, eles falam que somos a Marcha que ganhou muitas vezes. Nós já ganhamos 15 vezes. Portanto, é muito!

Élmano: E falam dessas coisas do bairro?

Carina: Falam e é engraçado que vão aos sítios mesmo populares: a peixaria da Maria Emília, que tem as netas na Marcha... Há uma senhora que vende ali caracóis na rua de São Miguel... Vão falar com essas pessoas que são também muito queridas e nós nos revemos nessas peças.

Élmano: Vocês se apresentam no MEO Arena e falam sobre as questões locais com mais tempo com os 20 minutos. Na Avenida, são 7 minutos. Há uma diferença aí, não é?

Carina: Eu, particularmente, gosto mais de desfilar no MEO Arena. Há pessoas que gostam de desfilar na noite de Santo António. Eu não... Eu gosto de desfilar no MEO Arena, porque estou a desfilar para os meus. Lá, metade do pavilhão é Alfama! Vai muita gente ver a Marcha! E sinto o carinho! Já, na Avenida, não sinto tanto! No pavilhão, fazemos quatro marcações – foi aquilo que tu viste ontem! São cerca de 15 a 20 minutos, são quatro músicas... E na Avenida é mais curto, porque são só 7 minutos e é só uma marcação...

Élmano: E isso corta o que a Macha fala, não é?

Carina: Exatamente! Temos de resumir em 7 minutos aquilo que mostramos no pavilhão em 15-20. A televisão não nos mostra muito a coreografia, a marcação... Que eu acho que devia focar mais! Mostra mais os padrinhos, a cara dos marchantes... Não se foca na coreografia que estamos a fazer para o júri, que é uma coisa bonita. E eles não focam nisso e acho que falham aí um bocadinho...

Élmano: Claro que a competição aí é forte, mas parece que no MEO Arena é ainda mais. É isso?

Carina: Sim, porque os bairros juntam-se todos! Por causa da questão dos arraiais, que eu estava a falar agora a pouco. Por exemplo, os arraiais têm o dia mais forte no dia 12 de junho. E as pessoas não podem nos acompanhar para a Avenida. Então, no pavilhão, no MEO Arena, o que acontece é um aglomerado de todos os bairros. Nesses dias, são sete bairros a desfilar por dia e são sete bairros inteiros ali. Fora as outras marchas que vão ver também! Portanto, é mais povo! E a Avenida é mais espetáculo...

Élmano: E acaba por ser diferente?

Carina: Eh, pah! Eu não gosto! Quer dizer, eu gosto, pronto, pois estamos ali a desfilar e é engraçado desfilar para as pessoas. Mas não é o que eu gosto, não é para mim. Eu não sinto... Não estou a fazer aquilo com tanto sentimento como estou no MEO Arena.

Élmano: Agora, mudando um pouco o tópico de nossa conversa. Vocês criaram essa página do Facebook – A Marcha de Alfama. Desde de quando há? E você é uma das gestoras.

Carina: Sim! Fui eu quem criei.

Élmano: Ah, foste tu quem criaste? Como foi isto? Qual foi a ideia?

Carina: Porque toda gente tem um perfil no *Facebook*. De 100%, 10% não tem... Se calhar, até menos... (risos) Toda gente tem um perfil e eu achei que era importante! Antes, nós tínhamos um perfil. Entretanto, falei com o João Ramos (coordenador da Marcha de Alfama) e as pessoas aqui do Centro Cultural Magalhães Lima. Deram-me total liberdade, mas «tens de ter noção daquilo que estás a escrever e tem de passar algumas coisas por mim». E tudo que está aí é sempre visto pela ensaiadora, que é a Vanessa Rocha, ou pelo João. Eu criei, porque, como tu me contataste, eu, hoje, respondi a 10-15 mensagens durante o dia, por causa da Marcha. É para estar em contato com as pessoas que gostam de nós, ao fim e ao cabo! Nós já tivemos algum contato para fazer saídas – é quando a Marcha desloca-se para uma terra e é bom para a Marcha e para a coletividade, porque ajuda a pagar a Marcha. A Câmara Municipal de Lisboa não dá assim tanto dinheiro e a Marcha de Alfama é cara! A Câmara dá 27mil e 500 e a Marcha custou 42mil Euros! Portanto, isso tem de ser pago de alguma maneira e é pago pelas saídas que nós fazemos e pelos convites que nós temos das autarquias e pagam para desfilarmos lá!

Élmano: E eu queria perguntar sobre a página. Vocês abriram a página e houve mais de 400 *gostos* em menos de 24 horas! Foi muito rápido, não é?

Carina: Eu comecei a pedir aos marchantes de Alfama: «põem *gosto* e convidem amigos». E foi assim, em menos de 24 horas, 400 *gostos*! Não temos patrocínio nenhum! Sou eu e o Nuno, que tu conheceste ontem, e ainda minha irmã. O Nuno dá-nos um apoio enorme com as fotografias e com os vídeos.

Élmano: E acaba por ser um património para vocês, não é?

Carina: Dia 04, vamos ter um vídeo espetacular!

Élmano: Já estou na expectativa! E o perfil no *Facebook* é o que para Marcha?

Carina: É uma forma de comunicar com as pessoas! Por exemplo, agora, sexta-feira, vai abrir as portas ao povo de Alfama e a as outras marchas também podem vir. E vêm sempre... E nós colocamos lá: Dia 27 de maio, podem aparecer que a Marcha de Alfama está pronta para apresentar a coreografia que vamos levar ao pavilhão! E pronto! As pessoas comentam logo e acham graça! Principalmente nesta altura, entre março e julho, há muita movimentação na página da Marcha de Alfama. Depois, começa a quebrar um bocadinho. Chega janeiro, e já começam a perguntar quando começam as inscrições e como podem se inscrever.

Élmano: Mas durante o ano, vocês sempre colocam fotos e vídeos que fizeram durante os ensaios e apresentações, não é?

Carina: Sim, vamos sempre a lembrar!

Élmano: Aqui, são quando começaram as inscrições e eu vejo que há muita interatividade. E cá nesta outra vocês colocaram que há sempre muito suporte, não é?

Carina: Isso que estás a ver é a nossa claque! Há um bocadinho mais... Aí, ficou assim... pronto... Mas é isso! É para eles que eu posto!

Élmano: E isso se transfere também na Internet, não é? Como vocês veem tudo isso?

Carina: o *Facebook* tem uma coisa má! Ainda ontem não gostei de uma coisa que fizeram. Ontem, eu pus um texto, escrito pelo João Ramos, sobre a abertura das portas. E a Marcha da Madragoa copiou. Trocou a «Marcha de Alfama» por «Marcha da Madragoa». Não achei muita piada... Pronto, mandei uma mensagem, mas não me responderam. Eles lá quem sabem... Nós trabalhamos para que as nossas coisas corram bem e acho que eles também deviam trabalhar, mas pronto...

Élmano: Sobre isso é o nosso próximo tópico. Vocês acabam por publicar um pouco dos vossos ensaios.

Carina: Sim! Da alegria de se viver! Este ano, estamos mais descontraídos. Ano passado, parecia que havia uma grande pressão. Não houve tanta festa e tanto entusiasmo. Este ano, não. O pessoal estara-se a dar tudo bem.

Élmano: E essas publicações acabam por ser parte da competição, não é?

Carina: E não somente para as pessoas que estão a ver. É mesmo para os marchantes. Eles gostam! «Olha, estão a tirar uma fotografia»... Eles gostam, eles adoram isso. E também puxa por eles, né?

Élmano: E também para as demais marchas?

Carina: E já até levamos umas bocas da Marcha do Alto do Pina. Antes de ontem... Estava lá uma coisa do tipo: «Nós não mostramos como reagimos no *Facebook*, só depois de desfilar...» Era assim alguma coisa... Mas são saudáveis, isso é bom!

Élmano: E essa união de vocês também vai para o *Facebook*?

Carina: O tal vídeo que eu estou a dizer espelha mesmo isso.

Élmano: E por que é necessário colocar isso lá?

Carina: É só para pessoas verem como nós estamos no entusiasmo! E estão sempre a dizer «Força, Alfama!». Estão a dar força também! Nós não podemos colocar vídeos com a coreografia, os arcos ou os adereços... Tanto que nesse vídeo que estamos a fazer estamos a ter esse cuidado. Porque há vídeos que mostravam alguns adereços que vão para o pavilhão e já não podem. Então, colocamos as caras das pessoas e a felicidade que eles têm em estar aqui a representar o bairro de Alfama.

Élmano: Nessa postagem cá, há muita coisa que o pessoal envia para vocês. Como é que surgiu essa ideia de colocar isso?

Carina: Isso foi o Nuno. Foi na altura que ele ficou também como administrador. Era giro também partilhar as fotografias que os outros tiram e não só nós... Pronto, eu sou o «oficial», mas há pessoas que também tiram. Há aí o e-mail e as pessoas enviam. E não sei se reparaste, mas a gente sempre coloca o nome das pessoas que nos enviaram as fotos. É uma interação também entre as pessoas.

Élmano: E como é essa interação com as pessoas?

Carina: É boa! Até agora o *feedback* tem sido bom!

Élmano: E por que é importante essa interação? Quem são essas pessoas? A gente já falou um pouco sobre isso antes.

Carina: Há muitas pessoas do bairro e há, principalmente, pessoas que já não vivem no bairro. Ou, então, pessoas que foram na Marcha há muitos anos e reveem-se nas fotos que estamos a colocar. Ou familiares que têm aqui... há uns até do estrangeiro que mandam «Força, Alfama!». Eh, pah! É bom! É bom! E, depois, há pessoas que falam das outras: «Meu sobrinho está aí na Marcha! Manda-lhe um beijinho!» Lá, vou eu mandar beijinho.

Élmano: Achas que acaba por criar um pouco de comunidade?

Carina: Isto aqui é uma comunidade mesmo, como vocês chamam lá no Brasil! Principalmente, nos Santos Populares! Se vieres cá em julho, vais ver as pessoas dispersas. No mês de junho, pah, é mesmo aquela coisa de todo mundo junto. É aquela coisa do vizinho, da vizinhança, sabes? É bom!

Élmano: Agora a pouco, ao passar, vi duas senhoras. Uma no primeiro piso e outra no rés-do-chão. A segunda fazia entrecosto na calçada e ambas estavam a conversar.

Carina: E se fores para São Miguel, que é o centro dos arraiais em Alfama, tu vês isso todos os dias. Em vários sítios é assim! As pessoas estão lá a assar sardinhas, entrecosto... «Olha, queres!?»

Élmano: É sempre a partilhar. Isso é fraternidade, não é?

Carina: Isso é como se fosse uma aldeia. Eu considero o meu bairro como uma aldeia em Lisboa. Eu acho que não há bairro nenhum – a Bica talvez – que seja como Alfama: o sentido da vizinhança; o sentido da preocupação... Eu, às vezes, estou em casa e não estou a ser vista por dois dias, o vizinho vem bater-me a porta para saber se eu estou bem. Acho que não há em muitos sítios isso. (Ela ver meus recortes da página on-line) Ah, tiraste de tudo mesmo!

Élmano: Sim! É importante para investigação. Depois, vou explicar melhor sobre a pesquisa para não moldar a entrevista. Esses temas que vocês publicam aqui, não se vê muito na televisão quando falam das marchas?

Carina: Não. Na televisão, tu vais lá e dizes: «Nosso tema é esse, os padrinhos são esses e vamos desfilar no dia X». Pronto. É pena... Houve um documentário na *RTP*, «Eu amo meu bairro», com Alfama, Madragoa, Castelo... E aí sim, vês tudo... O início de como se faz os arcos, de como se faz as fardas, a ensaiadora a arrancar... Isso era de 2011. É isso que falta. Acho que é isso que falta. Quer dizer, se calhar, falta para mim, porque eu gosto destas coisas. Se calhar, não há público.

Élmano: É por isso que está no *Facebook*?

Carina: Sim! E, quer dizer, afinal, há público... Eu nem sei quantos *gostos* têm na página do *Facebook*, mas já estão quase em 3mil, o que é muita gente... É uma Marcha, não é? Não é uma escola de samba!

Élmano: E vocês fazem o que gostaria que fizessem na televisão de algum modo?

Carina: Exatamente, «de algum modo». Agora, com a ajuda do Nuno, é ainda melhor, porque há os vídeos, os diretos (*live mode*). O Nuno é editor de imagens da *TVI*. E ajuda-nos imenso nessas coisas.

Era também do bairro! A família dele era do bairro. Ou melhor, ele vinha aqui para ficar ao pé dos avós.

Élmano: Aqui, é outra postagem da prova das roupas. Também vocês falam das visitas das pessoas importantes para a coletividade: presidente da Câmara; presidente da Junta de Freguesia... E esta é quando vocês foram gravar os cantos no estúdio.

Carina: Quando nós começamos a colocar essas fotos no estúdio na internet, o pessoal já sabe que a Marcha já está a andar e já ficam todos loucos!

Élmano: E aqui é o prêmio que vocês ganharam. Não vi essa premiação na televisão...

Carina: As pessoas não sabem disso. As pessoas só sabem «ganhou o Alto Pina» ou «ganhou Alfama» ou «ganhou a Bica». Não sabem quais são os prêmios. Vou dizer a ti, mas não é para dizer isso para o geral. Para mim, ganhar o prêmio de coreografia é tão ou mais importante que o primeiro lugar, porque é o esforço da minha irmã. É o esforço que ela está a dar, percebes? E eu te digo isso e já disse a ela. E quando eu vir lá: «Melhor coreografia: Marcha de Alfama». Eu fico contente, porque para mim é como se tivesse ganho o primeiro lugar. E as pessoas não sabem isso. «Ah, nós ficamos em segundo». Sim, ficamos em segundo, mas ganhamos imensos prêmios.

Élmano: E vocês colocaram isso no *Facebook*, porque é importante para vocês?

Carina: Sim! Para nós e para as pessoas saberem que a Marcha de Alfama ficou por um ponto, mas ganhou imensos prêmios. Aliás, mais do que a marcha que ganhou (o primeiro lugar).

Élmano: É uma forma alternativa de comunica isso?

Carina: Sim, já que a EGEAC não o faz. Só põe lá que ganha a «Marcha X». Nós fazemos por eles. (risos) Acho que de todas as Marchas no *Facebook*, acho que o nosso é o que tem mais movimento. O do Alto Pina tem, mas não é só da Marcha... É do Ginásio Clube Alto Pina... Nós fizemos mesmo da Marcha. Tanto que há um *Facebook* do (Centro Cultural) Magalhães (Lima) e há um *Facebook* da Marcha de Alfama. Nós só falamos da Marcha de Alfama e de algumas coisas que vão acontecendo pontualmente no bairro, que achamos que é importante.

Élmano: Eu tenho notado. E também como o desfile no MEO Arena é muito importante para vocês....

Carina. Sim! E estas fotos não são do Nuno. É o Arlindo Homem, pai do Francisco que vai aqui na Marcha conosco. É um querido e enviou para o nosso e-mail! E o Nuno divulgou as fotos. É aquilo que estavas a perguntar agora a pouco.

Élmano: Sim e inclusive essa apresentação no MEO Arena não é transmitida na televisão em direto, é?

Carina: Não. E eu acho que há um perfil este ano, que é o *Lisboa a Marchar*, que vai fazer isso. São os tais diretos que a Marcha de Alfama também agora está a fazer. Vão fazer isso, mas não sei se vai correr bem, mas pronto já é um bom passo.

Élmano: O perfil *Lisboa a Marchar* é o próprio MEO Arena? (Eu já sabia que não, porém, perguntei apenas para saber o quanto sabiam sobre).

Carina: Não. E não sei se vai haver problemas, porque não sei se a EGEAC dá autorização para eles fazerem. Mas, quer dizer, também agora qualquer pessoa tem um telemóvel e faz uma transmissão em direto. Então, portanto, não sei... Nós não vamos fazer.

Élmano: E o que achas desse ponto de transmitir em direto pelo *Facebook*?

Carina: Eu acho que é bom! Há pessoas aqui em Alfama – e já vou eu falar outra vez das pessoas de Alfama. Elas são importantes! Pronto! Os arraiais começam no dia 03 de junho. É o primeiro dia de Marchas no Pavilhão Atlântico, no MEO Arena. E a Marcha vai dia 04. E as pessoas não vão sair de onde estão a ganhar dinheiro para ir ver a Marcha. Então, isto é bom! Ao fim e ao cabo, vai ser bom para as pessoas. Eu tenho uma amiga que não vai conseguir sair, porque tem um bebê pequeno e, então, vai ver em direto pelo *Facebook* da *Lisboa a Marchar*. Eu acho que é uma mais valia! Apesar de achar também que, em tempos futuros, se não for regulado, pode tirar expectadores ao MEO Arena. Pode prejudicar um bocadinho as Marchas Populares. Porque já há alguns anos que se ouve que as Marchas só deviam desfilar na Avenida (da Liberdade), o que para nós não faz muito sentido, mas pronto...

Élmano: E uma coisa que vocês publicam e que eu não conhecia são esses eventos aqui: as saídas e a volta dentro do bairro.

Carina: Queremos fazer isso em direto esse ano. Não sei se a ida ao Pavilhão vai ser permitido, porque não podemos divulgar as fardas e as músicas antes de desfilar no MEO Arena. Mas, para irmos à Avenida, com certeza, vamos fazer um direto a descer a rua do bairro, que é super giro! Aconselho-te a vir ver, porque, pah, é espetacular!

Élmano: Muito obrigado! Ano passado, eu vi a volta ao bairro. Parabéns! Havia imensa gente com telemóvel a registar tudo.

Carina: Giro também vai ser agora na sexta-feira! É a abertura das portas! É muito bom! As pessoas não veem nada. Verão aquilo que viste ontem. E de cima é que se ver os desenhos que a Vanessa queria com os arcos e os fatos! Elas não veem nada e elas choram, elas gritam. É muito giro! É um dos dias mais giros da Marcha!

Élmano: Tudo isso vocês fazem questão de colocar no *Facebook*.

Carina: É! Isso é cultural, faz parte de nossa cultura e não se deve perder! Aquilo de nossa cultura não se deve perder. E é isto! Já que o *Facebook* ajuda-nos em tantas coisas, pode ajudar com que as Marchas não percam esse sentido de bairrismo e da ligação com sua gente. O *Facebook* está ajudar imenso!

Élmano: Aqui, é uma coisa que eu destaquei. Sempre que alguém faz aniversário na Marcha, ou seja, há algum motivo de comemoração, vocês colocam na página, por que?

Carina: É importante para as pessoas sentirem-se acarinhadas, não é? Isso é um *Facebook* e vamos pôr que a Vanessa fez anos, que o Fernando fez anos, percebes? É importante para as pessoas saberem: «Eles são amigos!».

Élmano: E isso reforça esse sentido? Vi que há sempre imensos comentários.

Carina: Sim, reforça! Esse da Vanessa tinha sim imensos comentários!

Élmano: Aqui, são algumas outras coisas como por exemplo a chegada à Avenida.

Carina: Aí, são meu cunhado e o João a cantarem em cima do palco... (risos) Eles fazem isso todos os anos!

Élmano: Depois de desfilarem vocês fazem uma grande festa só vossa, não é?

Carina: Não queres ficar também no dia até às 7h para acompanhar a gente depois da Avenida?

Élmano: Quero, quero sim! Posso acompanhar! Inclusive, vocês festejam o ano inteiro. Aliás, o dia inteiro!

Carina: É quando ganhamos! Nós somos mal ao perder. Mas também nós ganhamos muito, não é!? Olha, vou te dar um exemplo. Em 2009, nós ficamos em primeiro lugar em *ex-aequo* com o Castelo. Isso, para nós, não é uma vitória. Sentiamo-nos, aqui, triste e não fomos dar «aquela» volta que nós damos e que até nós colocamos aí no *Facebook*. Não fizemos, porque ganhamos com o Castelo.

Élmano: E, este ano, foi a mesma coisa?

Carina: Foi. O João deu-nos a notícia: «Olha, ficamos em segundo e o Alto do Pina em primeiro lugar». O pessoal começou a chorar. Depois, fomos embora para casa. Não há festa quando se perde. E pronto... No outro dia, estávamos todos aqui de volta e demos a volta ao bairro e com alegria. O povo de Alfama não nos deixa esmorecer. Estávamos prontos para mais uma!

Élmano: E essa lembrança está aqui guardada como uma memória, não é?

Carina: Está sim e isso é muito bom!

Élmano: Há muitas coisas que vocês também acabam por conectar no *Facebook* com outras redes sociais como o *Youtube*, não é?

Carina: Sim, tem-nos ajudado! E é mais importante para as pessoas que não conseguem vir ao bairro. Há muita gente que gostava de vir aqui e querem estar conosco. Isso é uma maneira deles, mesmo ao longe, sentirem-se um bocadinho perto. E é bom!

Élmano: E aqui vocês acabam por destacar um pouco de cada um, não é?

Carina: É sim! É uma ferramenta para espalhar diariamente aquilo que fazemos.

Élmano: Há aqui outra coisa.

Carina: Esse era o tal vídeo que estamos a fazer. Esse é o de 2014. E vamos fazer outra coisa para não estarmos sempre a repetir. Em 2015, apareceu Alcântara, apareceu a Madragoa... Este ano, não... dissemos: «Deixa eles fazerem. Fazemos outra coisa...».

Élmano: E estes vídeos são muito vistos, *comentados e partilhados*, não é?

Carina: São sim! Eu vou ao *Facebook* e vejo lá 80 *partilhas* de um vídeo X. Nem sei bem quem *partilha*. Mas ainda bem. É bom!

Élmano: Eu vou relacionar esse aqui com os Alfaminhas e o dia das crianças.

Carina: É a continuidade. Nós já fomos como eles, não é? E fomos criados como eles, com a Marcha. Sempre houve crianças aqui na coletividade.

Élmano: Mascotes também, não é?

Carina: Mascotes começou a haver a partir de 1992. A partir daí começou-se a abrir as portas aos meninos, aos filhos de marchantes ou pessoas ao Magalhães Lima e que queriam os filhos como mascotes. Além da porta-estandarte também que leva a bandeira da coletividade.

Élmano: E, nesse caso, é importante que eles estejam no *Facebook* também?

Carina: Sim, claro, quando é permitido. Não colocamos sem falar com os pais. Aqui, por a caso é o meu sobrinho. Toda gente já conhece o Simão. E os outros bairros também já conhecem o Simão.

Élmano: E essa é uma característica de mostrar que vocês têm uma continuidade?

Carina: E temos! Há miúdos que saíram dos Alfaminhas e, agora, estão a desfilar conosco. Já aconteceu! Temos aqui a Márcia e a Margarida.

Élmano: E está cá a mascote desse ano, que é a Eleonor. E, aqui, a Laura também que é a tua prima. E vocês fizeram essa brincadeira nessa postagem.

Carina: Sim, porque eles estavam sempre nos ensaios a comer batatas fritas. (risos).

Élmano: Cá, é o assunto de Macau.

Carina: Não conseguimos colocar muita coisa no *Facebook*, porque a internet em Macau é terrível. Mas eu ainda consegui pôr uma ou outra.

Élmano: Tanto essa viagem como as viagens para cá mesmo dentro de Portugal a gente somente sabe que existe pelo vosso perfil da Marcha no *Facebook*.

Carina: Só mesmo pelo *Facebook* é que as pessoas sabem, porque ninguém divulga isso. E há sempre pessoas, como em Oliveira do Hospital, que comentam: «ah, gostamos da atuação».

Élmano: Há também a interação com as pessoas que são dos locais que vocês visitam...

Carina: Sim, nos locais em que a gente vai desfilar. Coisa que em Macau não acontece igual. Aliás, acontece, há lá uma rapariga que acompanha a Marcha de Alfama e mora em Macau.

Élmano: Ah, e aqui são outros eventos que vocês fazem, não é?

Carina: Esse é a abertura do Caixa Alfama, um evento de Fado. Esse outro é do lançamento do livro do senhor Carlos Mendonça. Dizemos sempre para onde vamos. Há sempre um comunicado: «Este fim de semana, a...» Acho que é importante dizer.

Élmano: E cá essa união e esse relacionamento do grupo todo.

Carina: Sim, sempre mostramos isso. E, ano passado, o tema era Alfama e as vielas e nós tínhamos uns gatos na cabeça. Então, o Alto do Pina estava a dizer que o gato morreu. E nós estávamos a dizer que o gato não morreu. Era uma provocaçãozinha. (risos)

Élmano: Este é o tema que eu ia falar aqui: «Há o gato» de Alfama...

Carina: Este ano, vai ser outro tema! Estamos a espera do logotipo da Marcha. Deve ser o manjerico e vamos criar outro. Ano passado era o gato e, este ano, de certeza, que vai ser um manjerico. Depois, o Nuno pega logo na imagem e começa a fazer as coisas que ele faz.

Élmano: Esses são os tópicos que eu relatei, como a Amizade (a fraternidade), a «Gente de Alfama» (são as vizinhas)... E vocês destacaram muito as questões do bairro como também a viela. Vocês colocaram um vídeo sobre o que é o bairro de Alfama com todas essas questões e a vida do bairro. Para que essas particularidades do bairro estão no *Facebook*?

Carina: Para mostrar também que Alfama não é só marcha. (Alguém vem ao nosso encontro e interrompe a entrevista por uns segundos para saber o que é aquela conversa) E que Alfama tem outros eventos, tem gente, não vive só do turismo. Estamos a perder muito essas características do bairro por causa do turismo e com os estrangeiros a virem alugar as casas. Estamos a tentar, com outras organizações, fazer com isso acabe. Não vai acabar... mas pode reduzir, não é? E estamos a tentar! Vamos ver!

Élmano: E, no *Facebook*, vocês fazem esse trabalho? Vocês têm consciência disso?

Carina: Sim, fazemos! Sim, temos! Nós queremos mostrar às pessoas que Alfama é um bairro, que vive cá gente que mora no bairro desde que nasceu e que podemos nos dar todos, os turistas e os habitantes. Mas com contrapesos e medidas, porque isto não é tudo deles... Temos que ter consciência! Já conseguimos com os *Tuk-tuks*! Eles não passam por dentro de Alfama, passam por fora... Buzinam, há poluição sonora, visual...

Élmano: E como foi esse trabalho? Vocês fizeram mobilização?

Carina: Não fomos apenas nós. Foi o presidente da Junta que foi à Câmara, falou e os moradores se juntaram e pediram para que isso se acabasse. Porque, por exemplo, a rua de São Miguel é uma rua estreita e não se conseguia passar, porque estavam 20 *tuk-tuks*. As tantas, estávamos a espera de que eles passassem. Não faz sentido. Isto é um bairro e deve-se andar a pé. Querem conhecer o bairro, desçam e venham andar à pé. Deixem os *tuk-tuks* na porta do Sol e venham descer as escadas.

Élmano: Então, tudo isso vocês valorizam muito e está sempre no *Facebook*? Cá, está um vídeo que fala sobre o Fado, uma outra característica daqui, não é?

Carina: Sim, sim! E que acho que está assim um bocado ser demais, mas... traz sempre muita gente à Alfama. E tem tendência a aumentar. Eu trabalho em uma casa de Fado e falo por mim.

Élmano: Cantas Fado também?

Carina: Não, não... Canto de vez em quando... não como profissional.

Élmano: E é uma coisa que está no *Facebook* também. É uma coisa cultural de vocês.

Carina: Sim! Há o Fado! Faz parte de nós mesmo! Ainda agora, antes de subir para cá, eu estava a ouvir Fado. Se estás por aqui e vais pelas ruas, o que vais ouvir de certeza é o Fado. O Fado ou uma Marcha... não é muito diferente...

(O mascote Simão e seus amigos começam a fazer enorme barulho e a entrevista é interrompida para pedir-lhe silêncio. Ao passo que Simão vem curiosamente ao nosso pé para saber o que é que estamos a fazer)

Élmano: E vocês colocaram isso aqui do cinema.

Carina: É um filme que tem a Marcha de Alfama. É de «1900 e troca o passo»¹⁴⁷.... Foi de 1953. E aparece a Marcha de Alfama a cantar a «Marcha de Alfama», que nunca levamos por a caso. Acho que é importante voltar ao passado um bocadinho e isso tudo. E há aí também vídeos que eu pus de 1992, 1996 e as pessoas estavam a comentar e a dizer que têm imensas saudades.

Élmano: Há muita gente a comentar isso e vocês colocam ainda mais para reforçar.

Carina: Por causa das fotos, dos vídeos e da Marcha, estamos a parar um bocadinho com isso. Na altura que eu disse que é mais parada, é quando a gente coloca estes vídeos e estas fotos antigas para reforçar que estamos lá e de que aquilo ainda não acabou.

Élmano: Vocês também capturaram uma fotografia feita pela Agência Press e está tudo em inglês. Estavam a tirar uma *selfie*. Muita gente reagiu a isso aqui. Foram vários comentários sobre o Santo António não ser o patrono de Lisboa.

Carina: O patrono de Lisboa é São Vicente e eles vão logo lá dizer.

Élmano: E também acabam por irem coletar muitas coisas de outras páginas.

(Outra publicação)

Carina: Essa marcha é muito conhecida. É do Beco das Escadinhas. E essa foi a primeira vez que foi cantada. É a Milu. Eu pus essa marcha, porque as pessoas gostam muito. É do Beco das Escadinhas. A Carminho também canta, mas a primeira a cantar foi a Milu. E eu achei interessante pôr a primeira vez que se cantou essa marcha.

Élmano: E aqui eu relacionei um tópico de quando aconteceram os atentados em Paris. E ainda o dia internacional da Mulher, no 08 de março. «Oh, mulher, és linda». E é uma expressão bem de cá, não é?

Carina: A nossa música tem esse trecho «És tão linda». E achamos colocar isso.

(Aparece um marchante antigo, o qual foi escolhido como barbeiro para todos os marchantes e pausamos a entrevista por uns segundos)

Élmano: Ah, e partilharam os vinte convocados para Alfama.

Carina: Nós não fizemos, fizeram e a gente partilhou. E as pessoas que aparecem no vídeo são mesmo de Alfama. E por isso nós partilhamos.

Élmano: E qual o objetivo de partilhar essas mensagens locais e internacionais?

Carina: Estamos atentos! Nós vamos todos os dias ao *Facebook*. Publicamos, ontem, a informação de que na sexta-feira vamos abrir nossas portas. E até lá não vamos pôr mais nada. Vai ficar lá reforçado que dia 27 vamos abrir as portas. Para essa mensagem não desaparecer. Mas todos os dias nós colocamos alguma coisa, como uma fotografia do ensaio para as pessoas verem e acompanharem. As pessoas que não podem estar aqui conosco.

Élmano: E sobre essa questão da internacionalização, vocês introduzem questões do mundo cá em um contexto local?

¹⁴⁷ Expressão informal da Língua portuguesa, a qual pode ser utilizada para adjetivar algo como «antigo».

Carina: Sim, que nós também vivemos. Vivemos o dia da Mulher, o dia das mães... Faz sentido de relembrar as pessoas e dar os parabéns ou homenagens.

Élmano: Ou serem solidários como nesse caso? E ainda aqui como no caso do cancro como uma luta internacional.

Carina: Essa foto fui eu quem partilhei e achei que era importante, porque ela fez uma mensagem quando era madrinha há dois anos a agradecer.

Élmano: Pronto. Já acabei aqui as postagens. Eu quero te agradecer por essa conversa. E vou revelar o que estou a estudar exatamente. Estou a estudar como as Marchas Populares estão a utilizar o *Facebook* para uma melhor comunicação. E vocês foram escolhidos pela alta interatividade que têm lá. As outras são Graça, São Vicente e Alcântara.

Carina: Alcântara tem alguma interatividade... Acho que entre uma e outra o que difere é nós temos, se calhar, o Nuno. É mais profissional. Eu acompanho imenso o trabalho deles e ponho imensos gostos. Eu desejo que eles um dia ganhem.

Élmano: Não este ano, não é?

Carina: Este ano, não, porque eu estou cá. Não conheço lá ninguém, mas gosto da forma como eles fazem o *Facebook* também e gosto da forma como eles marcham. Gosto da Marcha em si e acho que já merecem.

Élmano: Se pudesse fazer um resumo da experiência que tem no *Facebook*, qual seria?

Carina: Dá trabalho! Pronto! Dá mesmo! É sério que dá trabalho! Temos um vídeo e precisamos de uma atriz para gravar um texto. Minha irmã está a correr atrás dela: «Pode gravar agora?», «Não, agora, não posso!». Dá um bocado de trabalho, mas é por gosto! Não dá dinheiro, não dá nada e é mesmo por gosto! Ah, e se quiserdes, podemos ver para tu acompanhares o dia 12 cá. Se vires no *Youtube*, «*MTV - Marcha de Alfama*» em 2014.

Élmano: Minha primeira vez a acompanhar as marchas foi em 2013 e, na altura, era o mestrado. Mas, naquele mestrado, acompanhava pelos jornais e não tive a dimensão do que é.

Carina: Não se vê pela televisão e nem pelos jornais o trabalho que nós temos e o que vivemos aqui. A *MTV* acompanhou em 2014 e foi muito giro. E acho que é isso que falta, eles acompanharem estas situações, é nossa ida... a nossa vida em Alfama – quando falo em bairro estou dizendo da Marcha e não apenas Alfama. Acompanhar como fazemos os arcos, a nossa descida na Avenida doutra maneira e não só ali na tribuna quando nós desfilamos para o júri. Porque nós, na avenida, desfilamos cinco vezes, fazemos o que fazemos para o júri, cinco vezes... e só se lembram de mostrar aquele bocadinho, o que é injusto.

Élmano: E dá para romper isso com a página no *Facebook*?

Carina: Não dá... Porque a *RTP* ganhou o concurso e, este ano, foi a *RTP* outra vez. E a *RTP* tem um limite para dar das marchas. Tem aqueles sete minutos para cada marcha. Ponto.

Élmano: E tu disseste daquelas coisas de acompanhar o dia a dia...

Carina: Isso é o que nós tentamos fazer. Mas também não podemos mostrar, por exemplo, no vídeo que estamos a fazer agora, no qual vamos acompanhar um bocadinho dos ensaios e da marcação.

Não podemos mostrar nada... Não podemos mostrar os adereços, os manjericos... não podemos mostrar nada... Se não também vamos estragar a surpresa que estamos a fazer... Não vale a pena. Mas podemos fazer depois. Era o que eu achava que a televisão devia fazer. Era acompanhar do início até o final. Somos 20 bairros e acompanhar nos 20 bairros era um bocadinho... Não sei... É o que eu digo: eu acho que há público, porque eu vejo pelo *Facebook* que eu estou a gerir. Mas eles acham que se calhar não... Não sei... Não sei qual é a forma que eles pensam acerca das marchas.

Élmano: Eu agradeço aqui a entrevista mais vez! Muito obrigado!

Lisboa, Portugal, 27 de setembro de 2016.
Local da entrevista: Sociedade Filarmônica Alunos Esperança - SAFE, bairro de Alcântara, Lisboa
- Portugal.

**Transcrição da entrevista de Lourdes Ferreira e Francisco Ferreira (coordenador) –
Marcha de Alcântara. Responsáveis pela administração da página da Marcha de
Alcântara no *Facebook*.**

(Conversa prévia sobre o desfile deste ano)

Élmano: Então, para começar, vou anotar aqui direito o nome de vocês. Para iniciarmos, gostaria de perguntar a quanto tempo vocês estão na Marcha, qual a relação de vocês com a Marcha?

Lurdes: É ao nível pessoal, não é?

Élmano: Sim. Vamos dividir em dois momentos.

Lurdes: Eu estou há 26 anos. Foi o meu primeiro ano na comissão. Ele entrou em 1988. Ele entrou primeiro, porque as marchas tiveram ali um interregno e, depois, em 1988, recomeçaram e nunca mais acabou.

Élmano: A data que eu nasci. Nasci e as marchas voltaram. (risos)

Francisco: E foi em junho?

Élmano: Não, abril.

Lurdes: É carneiro como a meu filho! Nasceu a quando?

Élmano: 04 de abril.

Lurdes: (risos) O meu filho também! Já está na Marcha há três anos. Entrou com treze como suplente. E, a partir daí, vive isso mesmo, porque está habituado.

Francisco: Foi mascote também por dois anos. 2004 e 2005.

Lurdes: E ia sempre aos ensaios conforme nós o levamos e ele foi habituando-se. É o que muita gente faz, não tem onde deixar os filhos e leva-os. Por isso que temos meninos de 17 e 18 anos que andaram a marchar na barriga da mãe. E agora estão mães, filhos, sobrinhos... pronto! É uma grande família.

Élmano: Bem, eu queria saber o seguinte: o que representa a Marcha de Alcântara para vocês? Ambos nasceram aqui no bairro?

Lurdes: Nascemos. Aliás, ele não.

Francisco: Eu sou do bairro vizinho de Campo de Ourique.

Lurdes: Ele veio cá para baixo quando nós nos casamos. Mas eu sou nascida em São Sebastião da Pedreira.

Francisco: Na fábrica!

Lurdes: Não tinha ninguém na minha família que alguma vez tinha entrado na Marcha. E eu, sendo uma pessoa totalmente introvertida, acabei por entrar. Tenho uma irmã que é muito mais extrovertida do que eu e que diz ela que «isto não tem nada a ver mesmo». Mas eu não. A Marcha, para mim, é tudo. Então, aqueles meses, apesar de serem muito stressantes e de muito trabalho, como acompanhou; apesar de dias bons, dias menos bons, dias que ficamos saturados e dizemos que, para o ano, já não entramos e não fazemos parte... Aliás, este ano não entrei, mas continuo a fazer parte da comissão e vou continuar. Mas, agora, temos de dar lugar aos novos. Não sou contra as pessoas mais velhas entrarem, mas há muita malta nova para entrar. E temos de fazer uma seleção.

Élmano: Mesmo a Marcha de vocês e a do Lumiar são as que têm mais malta nova.

Lurdes: Quando o meu filho entrou como suplente com treze anos, a partir daí arrastou logo 10 amigos. Corremos logo com pessoas que realmente não nos interessava. E, então, vieram dar uma frescura à Marcha. Uma coisa fora de série mesmo. Eles brincam e divertem-se sempre com respeito e responsabilidade como deve ser e é muito bom.

Francisco: A Marcha é o bairrismo. Dá-me gozo trabalhar nisso. Eu empenho-me nisso e não ganho nada. Nós temos uma revista que sou eu que praticamente arranjo publicidade e contabilizo. Este ano, já foi com mais opiniões, com as críticas da comissão. Eu aceitei e melhorou. Porque, às vezes, fazemos as coisas e não nos apercebemos que estamos a fazer as coisas mal. E é sem querer... E torna-se mais cansativo também.

Lurdes: ...monopolizar... Pois, mas também é quem está mais disponível, porque ele trabalha por turnos e nós, a maior parte, trabalhamos durante o dia. Mas, depois, chega aquela altura que chega a estar quatro dias sem dormir. Trabalha a noite e de dia há coisas para resolver da Marcha. Chega o dia de ir ao Pavilhão ou Avenida de Rastos mesmo.

Francisco: Eu era também marchante. Coordenava a Marcha e marchava. Houve um ano que vi que tinha de deixar a Marcha e fazer parte de um outro grupo que é o dos aguadeiros para dar apoio, porque é preciso malta com experiência dentro da própria Marcha que sabe o que tem de se fazer. A pessoa que vai para ali e que nunca cheirou a Marcha, fica assim um bocado às avessas. E temos sempre muito trabalho. Fomos penalizados em 10 pontos, porque esquecemos lá material. Tivemos de voltar atrás e contou o tempo. Mas, em termos de pontuação, a classificação era a mesma. O que dá mais prazer é que temos um grupo bom. E nós temos condição de fazer um bom convívio. Nós quem suportamos todas as despesas. Nós fazemos um almoço de Natal e reunimos a Marcha quando é para arrancar com os marchantes e fazemos um almoço de convívio, fora da zona. No Natal, é aqui. É pequenina, mas é nossa casa. Eles fizeram uma brincadeira com um presépio musical. O jantar natalício une um pouco o grupo. Tudo o que a gente possa fazer para eles, a gente faz. Ultimamente, temos tido também muitas saídas também. Eu mobilizo-me e falo com pessoas conhecidas e arranjamos as saídas, a Junta também colabora com algumas saídas. E a malta anda satisfeita. Não ficamos satisfeitos com a classificação, mas depois tudo se esquece. E a malta quer é brincar.

Élmano: A Marcha fala de alguma coisa, não é? O que ela expressa?

Francisco: Há uma coisa que nós, nos últimos anos, temos feito. São temas fortes. Nós já levamos um tema que trabalhamos a sério: o tema dos galegos, a festa dos galegos. A partir daí, foi com as fragatas do Tejo em 2006. Foi uma marcha forte. Para mim, foi uma das melhores. Em 2007, tivemos os pátios e vilas, portanto, transformamos os arcos em uma fábrica. Em 2008, foram os chafarizes de Lisboa. E isso é engraçado, porque os temas são investigados pela minha mulher que anda muito de transportes. E ela fez uma pesquisa pelos pátios e viu que cada pátio tinha um chafariz. E, depois, foram os quiosques.

Lurdes: São temas muito elaborados. Não apresentamos um tema só por apresentar.

Francisco: Meu irmão é o ensaiador e é quem faz os arcos. Ele teve uma ideia de transformar os arcos em quiosques, que abriam em um momento determinado. E tivemos o prêmio de cenografia.

Lurdes: Temos tido muitos prêmios de cenografia e figurino. O principal é que não temos, que é o primeiro lugar. Tentamos sempre apresentar temas os mais trabalhados e inéditos. E este ano vamos com um tema original que ainda ninguém apresentou. Devia haver um prêmio para a originalidade.

Francisco: Mas já houve e, por a caso, temos prêmios de originalidade.

Lurdes: Devia ter prêmios para canto e originalidade. E o Pavilhão Atlântico (MEO Arena) tem um som péssimo. O júri fala que não consegue ouvir nada... Nem a letra e nem o canto. Quando recebemos as atas do júri, eles sempre falam do péssimo som do Pavilhão Atlântico. Ao invés de haver um prêmio para canto e originalidade, que não são capazes de fazer como deve ser, devia haver na originalidade dos temas.

Francisco: Isso é um bocado subjetivo, sabe por que? Eles dizem que a Madragoa é uma Marcha original e leva sempre a mesma coisa.

Lurdes: Isso é muito relativo.

Élmano: Esses são temas do bairro, não é!?

Lurdes: Aliás, o próprio regulamento diz que o tema pode ser sobre a freguesia ou sobre a cidade de Lisboa. E temos marchas como a Madragoa, que tem temas como só o «mar», a Mouraria só com o «fado»... E o Alto Pina fazia muito sobre a época palaciana e, desde que o Carlos Mendonça foi para lá, mudou a maneira de pensar. Pronto! Está lá no regulamento que pode ser sobre a freguesia ou sobre a cidade de Lisboa. Nós aqui em Alcântara temos muita sorte, porque temos o «rio», os «pescadores», os «carvoeiros», as «fragatas», temos o «fado», «Alcântara fabril»...

Élmano: Este ano, foi a ponte, não é? Um tema também da cidade.

Lurdes: Sim, era o subtema. E podíamos ou não adoptar e adoptamos, porque dava jeito.

Francisco: Aliás, nós já tínhamos pensado nisso antes de eles dizerem. Calculamos que eles iam falar nisso. Eram os 50 anos da ponte. E a malta cá: «Pah! Temos um bom tema agora!».

Élmano: Vocês falaram sobre o MEO Arena. Lá, são 20 minutos de apresentação. E, na Avenida, são 7 minutos. Acaba por cortar muita coisa dos temas, não é?

Lurdes: Muita coisa mesmo...

Francisco: E viu os ensaios que fizemos para a Avenida. Era só cortar, cortar por causa do tempo. É muito complicado, porque nós fazemos assim a Marcha cumprida e encurtamos a Marcha até para brincarmos. E isso torna-se feio, não temos uma calma e uma estabilidade...

Élmano: E o que fica evidente com essa volta na televisão?

Francisco: É importante para quem não pode ir. Estão sempre a espera da Marcha e não veem a Marcha toda. Nós temos aqui a volta no dia de Santo Amaro. E aquela malta fica toda a espera da Marcha. E a volta ao bairro vai quase uma marcha atrás da Marcha. Está sempre aquela gente toda a espera da Marcha. É gratificante!

Lurdes: E eu estava a dizer que nós tentamos mostrar tudo na Avenida, tentamos ir com tudo, ir buscar o melhor dos 20 minutos e, às vezes, é complicado. Nós tentamos mostrar não apenas para as pessoas que estão na Avenida, mas para as pessoas que estão pela televisão (milhões, porque isso é transmitido para vários países) e a RTP (falo da RTP, porque também a TVI e a SIC também já gravaram muito melhor) grava mal. Está a Marcha a atuar e gravam os padrinhos ali a atuar e mandar beijinhos. E, depois, põem a gravar as pernas das meninas com uma câmara por baixo. Este ano, os nossos padrinhos, quando entraram, foram logo ao presidente. E, antes, entrava a ponte já montada, porque não dava para montar. Só depois de aparecer o Santo António, é que os padrinhos subiam à tribuna. Senão, em casa, ninguém via, porque as câmeras vão todas aos padrinhos... Por isso, é que em alguns bairros – é, se calhar, o que devíamos de fazer e eu acho uma falta de respeito – os padrinhos não sobem. Se calhar, é o melhor: sobem somente no fim e pronto.

Francisco: O que eu acho o grande problema de preparar a Marcha para levar à Avenida é a adaptação dos próprios marchantes. Eles estão habituados a três meses a fazer a mesma coisa. Embora, naquele curto espaço de tempo de uma semana, aliás, são dias, têm de fazer uma adaptação. Os mais novos fazem confusão.

Lurdes: E os mais velhos.

Francisco: Depois, lá o que temos é outra coisa, porque sempre na descida temos duas apresentações para a correção antes da tribuna.

Lurdes: E, depois, da Avenida, são as saídas e temos sempre de fazer ali uma coisinha, porque eles andaram durante três meses a fazer o Pavilhão, pouco menos para fazer a Avenida e, depois, já não sabem. Porque nós, quando saímos, levamos sempre a marcação do Pavilhão. São sempre 20 minutos.

Élmano: Então, tem mais importância as com esses 20 minutos?

Lurdes: Sim, porque mostra mais.

Francisco: Há marchas que, nas saídas, fazem a da Avenida. E as pessoas fazem um investimento tão grande... Nós não cobramos nada. Só os músicos é que cobram quando eles querem. Agora, nós gravamos em estúdio e colocamos o *pendrive* nas saídas. E eu acho que as pessoas merecem ver a Marcha toda e, mesmo assim, não levamos a ponte. E, em alguns, levamos as saias em armação de alumínio.

Lurdes: Eu, este ano, fui a poucas saídas. E a uma delas, foi a de Vidigueira, soube o quanto as pessoas pagaram. Eu perguntei ao chofer da caminhonete quando fomos para lá. Aquilo ficou a viagem (ida e volta) para lá por 800 euros. E, depois, vim para cá com o rapaz dos arcos e aquilo ficou por 400 euros. E nem estou a falar na comida. São 1200 euros... Eles querem lá fazer as festas para angariar fundos, só que *a priori* estão a gastar dinheiro sem saber se há retorno. E nós vamos para ali e vamos «gozar» com as pessoas e não fazer as coisas direitas?...

Francisco: Levar apenas a marcação da Avenida com 7 minutos... Portanto, levamos sempre as quatro marcações.

Lurdes: E as pessoas também não são parvas... «Então, o que é isso? Isso é outra coisa! Para o ano, não há nada!». Tivemos uma saída da Marinha Grande, que eles tiveram lá antes uma outra Marcha, que eu não vou dizer qual é. Eles queriam levar a Marcha de Alcântara lá e as pessoas estavam contra. «Eh, pah, não tragam Marchas de Lisboa aqui!». Então, quando fomos lá e levamos, ano passado, os «carteiros», eles ficaram encantados. Foi uma das melhores saídas, porque nós saímos logo de manhã daqui e vamos também para as piscinas...

Francisco: Nós até levamos os arcos na caminhonete. E tentamos levar ao máximo os adereços, porque as pessoas querem ver tudo. Não é só aparecerem lá e nem sempre vão as 48 pessoas, porque há muita gente a trabalhar e é complicado...

Élmano: Querem conhecer o tema em seus por menores, não é?

Lurdes: Pois... E não é só chegar lá, porque há muitas marchas que chegam lá e fazem isso e não levam os adereços. E, esse ano, o Pedro Moreira, da EGEAC, falou sobre isso e que tinha ouvido dizer que as marchas tinham tido muitas saídas este ano.

Élmano: Bem, agora, vou entrar em uma parte de nossa entrevista sobre o *Facebook*, que tem a ver com a investigação diretamente. E não vou revelar de imediato para a gente conversar depois. Como surgiu e foi a ideia de criar essa página no *Facebook*?

Lurdes: *Facebook* é mais com ele.

Francisco: Nós arranjamos essa página para a informação da Marcha. Para que tudo que seja da Marcha nós colocarmos. Então, nossos amigos é toda a gente que seja da Freguesia de Alcântara, marchantes e antigos marchantes e outras pessoas que não são da freguesia e que não pertencem à Marcha. Quando alguém nos vem pedir amizade, vamos fazer uma pesquisa, vemos o historial e dizemos «Este entra na Marcha». E que seja de Almada ou de Setúbal. Temos muitos amigos que são desta zona. E aceitar amizade de algumas marchas. Temos pena de algumas marchas que estão lá – não interessa o nome, não é? – que é só para lavar roupa suja... E, para nós, não! Nós não alimentamos esse tipo de coisa. Sou eu, minha mulher e meu filho que tocamos nisso. E mesmo que sejam marchantes que não estejam satisfeitos, não alimentamos isso.

Lurdes: Mas nós, por a caso, nem temos isso...

Francisco: Qualquer pessoa pode arranjar o nome de Alfama e pode não ser da Marcha de Alfama. Mas também é bem fácil de ver. E jogos... Nós também não entramos também para isso.

Élmano: E por que é importante ter uma página no *Facebook* para vocês?

Francisco: Para divulgar a Marcha, para onde nós vamos... Aliás, há uma outra página que é a dos «Apoiantes e Claque», mas isso não é nosso. Foi uma marchante. Também gosta muito disto, anda cá desde pequenina, andou a marchar na barriga da mãe. E, então, ela abriu aquela página para dar informação das saídas, das exhibições, dos bilhetes a venda e para dar esse tipo de informações. Mas acho que não tem razão, porque nós também fazemos isso com a nossa página.

Élmano: Então, tem uma função para vocês? O *Facebook* representa o que?

Lurdes: Está na moda. A cima de tudo é moda. Mas, em relação ao que as pessoas comentam, eu acho que eles respeitam muito aquilo que nós temos. Sempre que fazemos a reunião, para apresentar as coisas, dizemos e batalhamos: «sempre que queiram comentar alguma coisa que está mal, não vão para o *Facebook*». E eles até respeitam. E mesmo, às vezes, quando há aquela troca de marchantes – não na nossa Marcha – pedimos para as não alimentarem isso. Portanto, cada pessoa tem a sua opinião, eles defendem a sua marcha e nós a nossa. É bom que respeitem isso e não fazem. Porque nós sabemos como é no *Facebook*, não é?

Francisco: E as pessoas gostam, não é? Eu, ultimamente, não tenho andado a colocar fotografias da Marcha. Mas, há, portanto, uma pasta de fotografias desde o tempo da Amália até a atualidade.

Lurdes: Há pouco tempo, nós fizemos um desafio, porque os desafios estão na moda, não é? Foi pena não entrar muita gente, mas foi giro.

Francisco: Há muita gente que não tem fotografias. A Marina com fotografias que ela tirou com o telemóvel e ficaram assim escurecidas, já falei com ela para me dar e fazer o escâner para ficar melhor.

Lurdes: Nós também somente depois de uma determinada altura é que ficamos sem fotografias. Temos aí, uma fotografia da Amália de 1935, que era do *Diário de Notícias*.

Francisco: O mais engraçado é que eu tenho andado a pôr e a pedir às pessoas e, de vez em quando, aparece uma fotografia antiga que uma pessoa partilhou. E eu “pimba”¹⁴⁸!

Lurdes: Nós também lançamos esse desafio para tentar sacar fotografias antigas. (Francisco sai para atender um telefonema).

Élmano: E inclusive vocês têm muita interação aqui. E vocês colocaram aqui que «a partir de hoje...» vocês têm outras plataformas como o *Sound Cloud*, que é, em resumo, uma ferramenta para partilhar músicas.

Lurdes: Sim, sim! Isso é o meu David. Isso é coisa do David, o meu filho.

Élmano: E isso também tem uma função para vocês como uma mídia social, não é?

Lurdes: Sim, é bom para eles conhecerem as letras e as músicas nesses anos todos. Ele fez ali um levanto que temos quase todas. Eu vou ser-lhe franca, eu vou ao *Facebook* de vez em quando. O meu marido e o meu filho é quem mexem mais nisso. Eu tenho o meu *Facebook*, mas não vou assim tanto.

Élmano: Isso aqui foi uma publicação que vocês fizeram que também obteve muita interação, não é?

Lurdes: Sim, isso foi a Marina. É a marchante que põe mais coisas no *Face*.

Élmano: Dá para ver aqui na publicação que ela fez que há muita interação por lá.

Lurdes: Sim. E ela principalmente. Porque cá está... Há muitas marchas que tem a página no *Facebook* e somente, naquela altura, naqueles meses, é que movimentam. Nós tentamos... Podíamos movimentar mais, mas tentamos sempre arranjar assim qualquer coisinha.

Élmano: Eu tenho visto que é o ano inteiro.

Lurdes: Mais ou menos... Se calhar, é...

Élmano: Em quantidade, vocês são a que mais está lá. Sempre com fotos dos anos anteriores e desafios para movimentar.

Lurdes: Quando chega àquela altura e aqueles meses com ensaios, é quando interagem mais. Mas, depois, não interagem tanto. Pronto, quando gostam, vão fazendo desafio... E eu esperei que fosse mais... Mas, pronto...

¹⁴⁸ Expressão da Língua Portuguesa (em Portugal) a qual pode significar, a depender do contexto, sucesso em atingir um determinado processo.

Élmano: E isso reforça aquela ideia de que «a gente está aqui, não é só aquela época do ano»?

Lurdes: É isso, é isso mesmo! De vez em quando, vamos mudando a fotografia só para lembrar: «estamos aqui, estamos vivos». Nós, enquanto comissão, trabalhamos o ano inteiro e eles não... É só a partir de março, não é? Portanto, vem o almoço no Natal, depois, em março...

(Francisco volta e retomamos o que estávamos a conversar).

Francisco: Sim, nós fizemos a contagem decrescente (até o dia do Pavilhão). E vai buscar a fotografia. E fazemos também dos aniversários. E, em relação às fotografias, eu comecei a falar também com um rapaz que trabalha no *Diário de Notícias*, que tirava fotos e não tirava aquilo que nós queríamos. Mas, pronto, tirou as primeiras, não é? E, a partir daí, começou a aparecer o pessoal a tirar fotografias, fotógrafos profissionais com fotografias bonitas... E chegou a altura do telemóvel e qualquer pessoa tira fotografias bonitas. E agora estava a falar com um rapaz do comércio de Alcântara, que ficou de me dar uma série de fotografias. Ele começou a acompanhar a Marcha, aos ensaios e ir para todo lado. E, depois, ele dava-nos o CD. E todas essas fotografias eram colocadas no *Facebook*. E as pessoas gostam de ver isso. E, entretanto, fiz uma pesquisa no arquivo da Câmara (Municipal de Lisboa) e foi onde eu fui buscar as fotografias mais antigas de 1950, 60...

Lurdes: Que a coletividade em si não tinha.

Francisco: Aqui, não havia nada, nada.

Lurdes: Estava a ver se conseguia abrir aqui, mas não conseguia abrir.

Francisco: E eu encontrei esta. Arranjei uma moldura a condizer. É da Amália (Rodrigues) e tem essa escrita: 1935. Ele está a dizer que é a décima, mas não. É esta cá. E a irmã também está aí. E essa fotografia, pah, por caso foi hoje que meti isto aqui.

Lurdes: Mas está lá no *Face*.

Francisco: Sim, mas não tinha isto. Esta fotografia quem publicou foi a Mônica, que trabalhava na Junta (de Freguesia de Alcântara).

Élmano: Isso acaba por ser um arquivo digital de fotografias que o senhor foi lá e apanhou.

Francisco e Lurdes: Sim. É!

Élmano: E por que vocês acham isso importante?

Francisco: Uma coisa que eu peço sempre que façam foto: os padrinhos com os mascotes. Mas falham. É a foto do grupo dos aguadeiros e dos padrinhos com os mascotes. Eu acho importante! E eu tenho estado a fazer. Às vezes, não tiram, porque as pessoas esquecem-se, né?

Lurdes: É no meio da confusão.

Francisco: E, depois, ando a buscar as fotos dos padrinhos com os mascotes e dos aguadeiros. E é complicado! Mas esta eu lembro que pedi para tirarem a fotografia. Esta é a maior, mas tenho de arranjar.

Élmano: Então, voltando aqui, é importante ter esse arquivo digital, online na internet...

Lurdes: Sim! É para as pessoas verem. Até houve uma senhora que reconheceu o pai. Disse que era o pai e que tinha encontrado a mãe na Marcha de Alcântara e tinham se casado. Entretanto, a mãe tinha morrido e o pai continuava vivo. E ela pôs uma fotografia do pai agora. E encontrou a partir de em uma destas fotos a preto e branco. Portanto, é muito bom mesmo termos aquilo. Mas aquelas coisas de dar os parabéns, que fazes com eles, era bom que identificasse a Marcha para ir parar a nossa página! (Ela se refere ao Francisco)

Francisco: Ah, é!?

Lurdes: Estava a tentar abrir aqui.

Francisco: Isso aqui é uma Marcha antiga. Eu fui buscar... É para mostrar quem é esse «pai». É de 1955.

Lurdes: E ela reconheceu.

Francisco: E, depois, estava a ver, porque os trajes naquela altura eram quase os mesmos. Isto aqui é no Pavilhão. A Marina Mota e o Carlos Cunha quando foram os padrinhos. E isso sou eu no primeiro ano. O mais engraçado era quando era no Pavilhão Carlos Lopes. Era uma adrenalina!

Lurdes: O Pavilhão Multiuso do MEO Arena é bom para as pessoas que estão a ver, porque estão mais cómodas lá sentadas. É cómodo para os investidores da Marcha, porque é maior.

Francisco: Lá, ficam as coisas todas arrumadinhas. No Carlos Lopes, não. Entrava uma Marcha e a outra preparava tudo lá para entrar. Tirávamos as coisas e era uma grande confusão.

Lurdes: Era diferente. Então, seguindo...

Élmano: Não, tudo bem. Deixa estar que ele fale à vontade, mas eu também não quero tomar todo o vosso tempo. Deixe-me ver... Isso foi outra coisa que eu selecionei.

Lurdes: Isso foi uma capa de nossa revista.

Élmano: Eu vi. E vocês colocam muita coisa como essa que muita gente partilha imenso, não é? As pessoas têm uma interação na Marcha de vocês como se fosse mesmo algo delas, não é?

Lurdes: Sim. Isso é... Mas eu acho que é em todas... Não sei... Todas as que publicam...

Élmano: Eu selecionei as quatro mais interativas e ativas. Vocês estão nesse *top 4*. Mas a de vocês e a de Alfama são as que estão em primeiro lugar. E estou em dúvidas quanto a isso.

Lurdes: Cá, para mim, eles só naquela altura, depois...

Élmano: Eles publicam sim em outras datas do ano, mas vocês, talvez, tenham mais interatividade. Porque há um grupo muito novo e acaba por interagir mais.

Lurdes: Não, mas olhe que são os mais velhos os que, às vezes, interagem mais.

Élmano: Que curioso! Então, essa postagem aqui ajuda a montar essa coisa de que «estamos sempre aqui».

Lurdes: Sim, sim.

Élmano: Aqui, são alguns tópicos que eu selecionei. São as características locais que a senhora já comentou. O apoio, por exemplo, nesta foto (de camisas da Marcha no estendal).

Lurdes: Sim, mas o que é isso? São três marchantes que moram nessa casa. A mãe lavou as camisolas e pendurou-as. Entretanto, a Mônica, uma moça da Junta (de Freguesia de Alcântara), passou e achou piada, tirou a fotografia e publicou.

Francisco: Até pensou que era Alfama.

Lurdes: Não! Nós aqui não temos o bairrismo de Alfama.

Francisco: É mais fechado. O bairro de Alfama é mais fechado. E esse deixou de ser mais fechado desde o acesso à Ponte.

Lurdes: Desde o acesso à Ponte que não.

Francisco: Desde 1965, 1966.

Lurdes: Bairrismo havia muito. Agora, é só na parte velha.

Élmano: É um movimento muito grande de carros aqui, não é?

Lurdes: É mais de passagem...

Élmano: Bem, mas ainda continua esse instinto de coletividade, não é?

Lurdes: Sim!

Élmano: É tanto que isso reflete aqui na Marcha, não é?

Lurdes: Claro!

Élmano: Eu selecionei aqui algumas publicações sobre os apoios. O presidente da Junta de Freguesia... Ele colocou essa mensagem, bastante comentada e partilhada.

Lurdes: Pois... Nós também, depois do resultado, que as pessoas ficaram iludidas – elas iludem-se muito, ficam aqui até de madrugada a espera dos resultados e ficam desmoralizadas, não é? –, nós temos sempre a atenção e um cuidado sempre maior pelos mais novos para não desistirem. Damos uma palavrinha no *Facebook*. No dia 13, este ano e em todos, vamos lá sempre e damos uma palavrinha.

Élmano: E eles repetem muito isso de todo o agradecimento que têm por vocês. Dá para ver com o comentário do Luís dos Santos. «Boa tarde, à família...»

Lurdes: Pois... consideram-se muito família!

Élmano: Isso reflete muito no *Facebook* com essa expressão família, não é?

Lurdes: É sim!

Élmano: E como observa essa interação deles com a Marcha *Online*?

Lurdes: Ah, é espetacular mesmo! É bom sinal, né? Porque eles podiam passar e nem por *gostos*, nem *comentários* e nem nada. E estarmos a falar para o boneco... Ou alguém *partilhar* alguma coisa para o boneco. Mas não! Eles fazem muitas vezes questão de pôr um *gosto*, de falar, dizer qualquer palavra. Portanto, os próprios marchantes, como os apoiantes, que estão ali o ano inteiro e não estão só naqueles dias que vestem a camisola e vivem isto. Eu acho que é em todos os bairros. Não sei. E eu nem acho que no nosso há tanto bairrismo como a Madragoa, porque nosso bairro foi partido ao meio. Há a parte velha e a parte nova, não é? Temos ali o Alcântara Rio que não entra neste tipo de coisas. É mais a parte bairrista, a parte mais pobre de Alcântara.

Élmano: Que é mais comunidade? E isso vai para o *Facebook*? E aqui é um comentário das pessoas estarem contentes por andarem na Marcha.

Lurdes: Este é um novinho. É o Rafael que faz anos hoje. 18 anos. Temos muitos miúdos assim com 17 e 18 anos.

Élmano: E já já deve haver alguma publicação a relacionar a Marcha...

Lurdes: Já há. É essa que eu estava a procurar. Nós fazemos sempre! Há dele e há de todos!

Francisco: Até com antigas marchantes também!

Lurdes: Se tivermos fotografia delas vestidas de marchante, colocamos a dar os parabéns. E conforme damos os parabéns, pode-se colocar também com o Rafa e com a Marcha de Alcântara para ir parar a nossa página. Não tínhamos pensado nisso.

Francisco: Eu, por a caso, estava a ver se via aqui a fotografia.

Élmano: E essa aqui é outra publicação de apoio.

Lurdes: É a nossa camisola. Nós fazemos igual. Esta foi a do ano passado. Esse ano, fizemos a vermelha que levamos ao Pavilhão e colocamos aqui naquela semana. Entre o Pavilhão e a Avenida, fica colocada aqui.

Élmano: E por que é importante colocar esse tipo de coisa que acontece aqui no bairro de Alcântara para o *Facebook*?

Lurdes: Para já, é para toda gente ver. (risos)

Francisco: Há pessoas que passam aqui e nem se apercebem. Só se apercebem ao longe.

Lurdes: Nós fazemos notícia, porque quando foi o jogo de Portugal, em 2010, colocamos uma bandeira de 5 metros por 8 metros. E como um dos subtemas era a implementação da República, nós levamos uma bandeira e cantamos o hino nacional. Mas, pronto, é importante para as pessoas verem. É bom para lembrar a todos que estamos cá. E é nossa camisola! Pronto!

Élmano: E é o orgulho.

Lurdes: Claro! As pessoas sentem um orgulho enorme em passarem na rua, naquela semana, e olharem para a camisola.

Élmano: E vocês trazem esse orgulho para o *Facebook*?

Lurdes: Claro!

Élmano: Deixe-me passar aqui....

Lurdes: O vídeo motivacional...

Élmano: Qual o motivo de criar um vídeo como esse?

Lurdes: É a tal coisa: «estamos cá»! E é para isso que também serve a internet. Isso também foi uma coisa pensada pelo meu David. Ele tem 18 aninhos, mas realmente... E já está a pensar no outro para o ano que vem. Já tem as músicas, já tem as imagens... Brevemente, vai aparecer outra também para o ano que vem. Assim como a canção de apoio é feita por ele e um primo dele que também entra na Marcha. É a malta nova que vem. Não é por sermos velhos. Eu pessoalmente digo, eu não ligo nada. Ligo, porque é a minha Marcha. Mas não ligo a fazer esse tipo de coisas. E ele também não. Portanto, cá está aos mais jovens fazer – tão importante – isso. Ah, já apareceu...

Francisco: «Parabéns, Rafa. Um dia feliz!» Essa, por um a caso, estava cortada aqui.

Élmano: E já houve reações... E foi agora há três horas. Então, vocês fazem questão de ir lá.

Francisco: É para mostrar que nós também nos lembramos deles.

Lurdes: Sempre. É para isso que o *Facebook* também é bom para nos lembrar que as pessoas fazem anos. Muitas vezes, esquecemo-nos, não é? «Peraí, está aqui o *Facebook* a lembrar».

Élmano: E esse vídeo motivacional teve muitos *comentários*, *gostos* e *partilhas*... E aqui é mais um...

Lurdes: Este é o deste ano. Ah, não, este não é o vídeo motivacional. Este é o vídeo de apoio! É diferente. Foi com a canção que eles fazem a letra e pegam numa música conhecida, cantam e colocam imagens. Isso só nós fazemos! E Alfama também fez o de apoio... Faz o de apoio, mas não o motivacional. Mas não foi bem assim. Porque, de resto, outras marchas também não fazem.

Élmano: E isso vídeo serve para o que?

Lurdes: É aquela coisa, dizer que estamos vivos e que estamos aqui. Porque isso, geralmente, é para pôr o pessoal todo a cantar tanto no Pavilhão como na Avenida. Como aqui no bairro também. Nós mesmos, os marchantes, até mesmo nos ensaios e tudo. É mais uma brincadeira, mas que funciona.

Élmano: Vou passar aqui... Um grupo de publicações relacionadas à memória. 1934... Isso ajuda a manter uma identidade para os mais jovens?

(toca o telefone e Lurdes sai para atender)

Francisco: É lembrar que a Marcha é uma coisa que já vem de longe e que temos de respeitar quem já esteve cá nessas alturas. Nem eles e nem os pais eram nascidos naquela altura. É para ver também as raízes. Para ver o quanto já trabalhamos. Vamos buscar essas coisas antigas.... Para partilhar uma identidade... Essa daí (outra publicação) foi a Lurdes quem publicou.

Lurdes: Que eu publiquei? Ah, a Cesária Fadista. Por a caso, nunca levamos. Foi um dos temas propostos esse ano, mas como tínhamos muitos....

Élmano: Fica para um outro...

Lurdes: Não... Nós tínhamos muitos fadistas em Alcântara e inclusive a Cesária. E como a Amália Rodrigues faz 100anos em 2019 – o meu miúdo já esteve a ver todas essas coisas – se calhar, seja um bom ano para pôr os fadistas todos de Alcântara. Não que a Amália fosse de cá, mas a Amália viveu cá e andava aí a vender... E participou da Marcha... Então, se calhar, esse ano não foi.

Élmano: Bem, não se preocupem, não vou revelar para ninguém. Aqui, são as fotos que foram colocadas dos recém-nascidos.

Lurdes: Aquele que viu hoje é esse que está aqui ao colo da mãe. A mãe andou a marchar grávida dele e ele agora já entra na Marcha.

Élmano: E estimula para que eles permaneçam...

Lurdes: Era o que eu disse há um bocado. Eles nos acompanham, porque não temos com quem os deixar. Alguns têm, mas a maior parte não tem e não vão ficar com os avós... Então, desde pequeninos, eles andam ali, correm de um lado para o outro e vão tomando também responsabilidade. Eles já levam aquilo tão enraizado que, quando chega a altura, já entram. Tirando o mascote, para entrar na Marcha, nós não temos um limite de idade para entrar. Por exemplo, meu filho entrou com 13 anos como suplente. Mas, aos 14, porque tinha cabedal para aquilo, tinha estofo para aquilo. E a maturidade também. Portanto, entrou logo. E estava tão habituado a ajudar a mim e ao pai. Ele sempre meteu-se em tudo, a ajudar tanto ao pai como a mim.

Élmano: E aqui são algumas publicações de Alcântara antiga.

Lurdes: Sim. Eu, às vezes, partilho.

Élmano: E também a Igreja de Santo Amaro. A Ponte... São características locais.

Lurdes: Isso faz parte do regulamento, apresentamos um arraial ou uma homenagem ao Santo António. E foi o ano passado com o tema dos carteiros. Nós achamos bom. Tínhamos essas duas opções.

Francisco: Tudo que há festão corre mão! (risos) Mas o arraial correu bem.

Élmano: Eu estava a falar para ela da ponte, da Igreja de Santo Amaro, a rua antiga... São coisas locais...

Lurdes: É para não colocar apenas sobre a Marcha.

Élmano: E por que colocar sobre o bairro lá?

Lurdes: Então, para divulgar o máximo possível. Tanto o sítio quanto a freguesia. Pela Marcha, também divulgamos apoios a escolas. Se for realmente muito importante, é para divulgar o mais possível.

Élmano: E vocês fazem isso também quando desfilam?

Lurdes: Sim! Tentamos fazer o mais possível pelas as pessoas do bairro também.

Élmano: Então, o *Facebook* é como uma continuação desse processo?

Lurdes: ... do trabalho. Apesar de pessoalmente, digo uma vez mais, que meu *Facebook* não sou muito de divulgar. Há pessoas que, quando estão no hospital, tiram uma fotografia. Eu não faço nada disso.

Élmano: Mas com a Marcha?

Lurdes: Com a Marcha claro! E *comentários* e tudo. E sou eu que faço algumas publicações na Marcha. Aqui, faço, mas no meu não acho que seja importante.

Élmano: Vocês têm ideia de todo esse movimento, não é?

Lurdes: Sim.

Élmano: São cerca de 3000 pessoas. Como sentem isso e veem isso? Como um meio de comunicação?

Lurdes: É um meio de comunicação o *Facebook*. Realmente! É bom para umas coisas – cá está o que fazemos: divulgação de nosso trabalho – e, por outro lado, também é por isso que tentamos ter o nosso *Facebook* um tanto *soft*. Não entrar por coisas que não devemos entrar. E tentar comunicar o máximo possível com as pessoas claro.

Élmano: E vocês criam as coisas que postam no *Facebook* com muita criatividade. Queria mesmo até confirmar.

Lurdes: Sim! Sim!

Élmano: Aqui são muitos dos eventos que vocês publicam e que são locais.

Lurdes: É a feira de Natal. Lá está a tal coisa que eu estava a falar. Tentamos divulgar o máximo possível não só a Marcha como a própria freguesia em si.

Élmano: Esse é o da feira, há ainda o do desfile com a volta ao bairro, um vídeo da hora do desfile, alguns eventos desportivos dentro do contexto do bairro....

Lurdes: Sim. Há muitos anos que o campeonato de *Hockey* não voltava a casa do Atlético.

Élmano: Há também os ensaios vossos... Ou seja, esses eventos locais somente vemos aqui pelo *Facebook*.

Francisco: Essas fotografias são tiradas por eles e, depois, nós partilhamos.

Lurdes: Algumas, porque outras eles identificam.

Élmano: E esses eventos a gente não vê na televisão?

Lurdes: Se a gente não partilhasse vocês não sabiam. É uma forma de informar. Voltamos ao mesmo...

Élmano: E por que isso é importante?

Lurdes: Primeiro, porque esta Junta ajuda-nos bastante e geralmente a Junta também partilha. E nós vamos lá e partilhamos também para informar. Porque há muita população aqui em Alcântara que não tem o *Facebook* da Junta e tem o da Marcha. E, através do da Marcha, veem.

Élmano: Curioso... Há pessoas que seguem mais a Marcha que a própria Junta.

Lurdes: Ajuda-nos a divulgar o máximo possível.

Élmano: Aqui, são os ensaios.

Lurdes: Sim, mas não mostra tudo. Essencialmente, mostra a união. Também é uma forma delas mostrarem uma forma o aniversário. E elas tiram sempre fotografias para mostrar a tal união. É também uma forma de mostrar que estamos todos unidos aos outros bairros. Que somos todos uma família, mesmo que andemos a tarefa, o que não andamos. (risos)

Élmano: Aqui, está uma da convivência deles nas saídas. E isso mostra que ela não morre em junho.

Lurdes: Sim. Pode ir até setembro. Depois, a Marcha vencedora vai à Macau em janeiro ou março.

Élmano: A gente não vê isso na televisão.

Lurdes: A televisão mostra pouco. Para o trabalho que se faz o ano inteiro – que dá muito trabalho – tanto a televisão como no desfile que se faz no MEO Arena é pouco. Devia, durante o mês de junho, mostrar nos quatro sábados do mês. Lisboa está em festa e podiam fazer isso. Aproveita-se e botava-se. Com tanto turismo que há... Mas não...

Élmano: E as voltas aos bairros também não aparecem...

Lurdes: E há bairros que fazem até antes do pavilhão.

Francisco: A volta é prevista no regulamento...

Lurdes: Para o trabalho que dá só para termos ali aquelas duas coisas e em competição.... Pronto. Nós este ano saímos muito, tivemos muitas saídas, 10 saídas. Havia alturas, alguns anos atrás, que nem saíamos. Ou saíamos uma vez ou duas como a maioria dos bairros. O trabalho que o pessoal todo faz ali durante aqueles três meses todas as noites e, depois, chegam e só há ali aquelas duas coisas. Porque a parte mais gira é a parte da diversão, não é? A seguir, já as pontuações, já está tudo definido e, depois, é para nos divertirmos uns com os outros.

Élmano: E isso tudo que não passa nos outros *media* é colocado aqui no *Facebook* por vocês?

Lurdes: Sim! É importante!

Élmano: Aqui, é outro apoio da própria Marina. «Amanhã, vai ser o grande dia». São os desfiles no bairro. E esse outro apoio é da Mônica Santos. E vocês têm outras coisas que são caras como essa nota de falecimento do senhor Alfredo Dias. E também colocam os nascimentos... E são coisas importantes para definir quem vocês são? A televisão não foca isso, mas chama para fazer aquele programa antes do Pavilhão.

Lurdes: Sim, mas, este ano, não vieram à coletividade. Este ano foi mesmo uma coisa a fugir.

Francisco: Eles fazem sempre a mesma coisa.

Lurdes: Não, mas eles costumam sempre ir à televisão, ao «Programa da Tarde». E, este ano, não fizeram nada disso. E nem vieram à coletividade. Eles costumam vir à coletividade. Este ano, é que não vieram à coletividade. Foi mesmo uma coisa esporádica.

Élmano: Eles falam pouco?

Lurdes: É... É...

Francisco: Eles não falaram nada em relação ao que costumavam falar.

Lurdes: Aliás, a Marcha do Bairro Alto disse que não deixaram gravar. Perguntaram se eles iriam à coletividade, disseram que não. Então, não quiseram gravação. A *RTP* grava muito mal mesmo. Muito mal!

Élmano: Ao meu ver, no *Facebook* vocês tentam recompensar isso, não é?

Lurdes: Um bocadinho.

(O Francisco nessa hora mostra uma publicação de uma outra marchante que faz aniversário naquele dia e lhe deram os parabéns *online* com publicação de uma fotografia dela trajada em 2006).

Élmano: Bem, eu não quero tomar mais tempo ainda. Aqui, são os mascotes, os quais já falamos. Vou passar. O MEO Arena.

Lurdes: É (o MEO Arena) onde dá mais dinheiro. A Avenida é inexplicável. Este ano fui a frente e não desfilei. Mas continua a ser uma coisa que não conseguimos explicar. É algo de... inexplicável...

Francisco: A Avenida é um prêmio que se desempenhou e que se fez junto ao Pavilhão. Então, ali, a malta vê muita gente. Fazemos a marcação, há a aquela paragem e aquele convívio com as marchas todas. Há ali muito contato e muito calor humano. E a classificação, na Avenida, não é pelos itens, mas pelo melhor desfile.

Lurdes: O MEO Arena é muito mal, desde o ano passado, com aquela iluminação... Nem dá para tirar fotografias como deve ser. Só eles da EGEAC é que acham que é uma luz ótima... Mas toda gente acha péssima, os fotógrafos acham péssima, porque não se consegue ver nada... Se formos ver fotografias e vídeos de há dois anos, não tem nada a ver com isso. Olha para isso...

Élmano: Disseram que é luz de espetáculo...

Lurdes: Mas não tem nada a ver.

Élmano: Há aqui o padrinho muito ativo de vocês junto ao *Facebook* da Marcha. Há essa foto aqui.

Lurdes: Sim! E há coisas do *Facebook* dele que ele não identifica e que não vai parar ao da Marcha. E no *Instagram* e tudo. Ele não faz questão de colocar a marcação da Marcha, mas faz questão de mostrar aos afilhados que tem o *Facebook* dele, não é? E o *Instagram* dele. É engraçado!

Élmano: Há uma relação de proximidade muito grande com ele, não é?

Lurdes: Sim! Ele é cinco estrelas!

Élmano: Aqui são os prêmios. E não vemos muito isso.

Lurdes: Mas mostramos fotografias da entrega dos prêmios!

Élmano: Sim. Vocês mostram e recompensam.

Lurdes: Ah, mas a televisão é só mesmo aquilo tudo e pronto. É o contrato que eles têm.

Élmano: Vocês ganharam cenografia e figurino como no ano passado. E inclusive sobre isso para finalizar. A página *Lisboa a Marchar* publicou essa novidade com a transmissão em direto.

Lurdes: Mas filmaram de costas...

Élmano: Foi o jeito que eles conseguiram. Eles publicaram um relatório com mais de 7mil *gostos* com todos os índices.

Lurdes: Mas por que eles filmaram tudo de costas?

Francisco: Filmaram de costas, porque estavam no sítio errado.

Lurdes: Estavam no sítio errado no primeiro dia, na primeira marcha.

Élmano: Eu vou perguntar isso para eles. Não adianta falar muito.

(Lurdes fala de outras páginas e especula sobre quem sejam).

Élmano: Bem, era basicamente isso que estou a trabalhar. Eu estou a investigar as Marchas Populares com seu próprio mundo mediatizado (a interação da Marcha com os *media*, no caso, no *Facebook*). Um complemento que fazem aos outros *media*.

Lurdes: Ou não fazem...

Francisco: Há uma TV Americana que transmitem mesmo de baixo. E eles apanham os por menores. Como a EGEAC também filma tudo cá de baixo.

Lurdes: Sim, mas não é bem isso que ele está a dizer. É o trabalho que a gente está a complementar e que eles deviam fazer. Mas como eles iam de fazer? Iam dar sempre Marchas, né?

Francisco: A *RTP* transmite aquilo que dá dinheiro...

Lurdes: Pois...

Francisco: Já fizemos uma proposta na EGEAC para eles fazerem a transmissão do pavilhão. Portanto, nós vamos ao Pavilhão três dias. E, ao final, enquanto estamos a preparar para ir Avenida, eles darem, em um dia, as Marchas que foram no primeiro dia, em outro no outro. Este é um evento que é uma das melhores do mundo, da Europa é a décima ou nono evento mais importante. Agora, não estou bem certo. E a malta acha que eles deviam transmitir mais e dar mais atenção. E eu não vou muito longe! O *Correio da Manhã* que fazia uma reportagem como devia de ser, deixou de fazer... O próprio rapaz (Rogério Chambel) cada vez tem menos espaço para pôr as Marchas. Antigamente, era uma página inteira sobre o bairro, depois, passou a ser duas marchas. Depois, colocam seis marchas ali...

Lurdes: Eles começavam antigamente uns 15 dias antes. Saíam todos os dias. E o pessoal comprava o jornal para ver, porque estavam lá. E porque falavam sobre o tema. Depois, começaram a reduzir.

Francisco: Ficavam ali antes do ensaio começar e conversava um bocado de tempo.

Lurdes: Agora, só perguntam cores, temas. E não fazem como deve ser o trabalho. E, às vezes, colocam azul e branco, mas são outras cores... O *Diário de Notícias* também fazia uma reportagem. E, então, deixou mesmo de fazer. Cada vez mais, acho que as Marchas têm menor importância. Contrariamente, aquilo que o Pedro Moreira (EGEAC) diz nas reuniões.

Élmano: Para os *media*?

Lurdes: Sim.

Élmano: Ah, o Pedro Moreira diz que há importância para a cidade? Ah, pois é. Porque a cidade tem investido também em Turismo e essa também é uma questão de Turismo.

Lurdes: Pois... Mas não para a Comunicação Social. E nós vimos comparado com antigamente.

Élmano: Então, no *Facebook*...

Lurdes: Sim! Por a caso, não tinha pensado nisso. Mas, agora, que está a falar realmente é verdade!

Élmano: Então, era um pouco insipiente. Mas tinha intenção...

(Francisco mostra alguns pontos tratados na reunião com transmissão da *RTP* mantida para ano que vem.)

Francisco: Eu acho que eles deveriam ter uma câmara como a do desfile do Carnaval (no Rio de Janeiro, Brasil), filmando as marchas por cima. Isso é que é interessante, filmar as coisas de cima. Quando é o do Brasil, nós vemos todos os pormenores. Também tem de ver aquilo com a pessoa que está a comandar aquilo e meter as imagens para ter audiência.

Lurdes: Há coisas que nem sequer mostram. Olha, por exemplo, o ano passado quando entramos com os marcos (dos correios). Foi só a entrada dos marcos e, depois, morreu. Não filmaram mais nada. Quando levamos o mascote vestido de Fernando Pessoa, um dos subtemas da Câmara (Municipal de Lisboa), as pessoas nem viram.

Élmano: Eu estava cá. Foi em 2013.

Lurdes: Estava na Avenida, porque na televisão não se viu. Pusemos o mascote sentado a mesa com a menina ao lado, conforme no Pavilhão, com o painel da calçada portuguesa. Na Avenida, não levamos o painel. Mas levamos a mesa com o desenho do Almada Negreiros. E não mostrou nada. E quem não estava na Avenida não viu nada. Filmam muito mal.

Élmano: E isso para vocês é importante. No *Facebook* vocês tentam mostrar isso?

Lurdes: É uma pena, porque é só visível para as pessoas que são nossos amigos.

Élmano: ... mais de três mil pessoas.

Lurdes: Sim. Mas podia ser mais...

Francisco: Eu tenho experiência nisso. E acho que lá os profissionais das câmaras dizem: «Ah, isto é a Marcha, pah... Ah...» Não dão valor! Estão ali, porque estão a filmar. E aquilo está ganho. A televisão (RTP) é a única que está a transmitir. Se houvesse mais de uma televisão a transmitir ao mesmo tempo aí já eles tinham de ir a procura do melhor plano. Então, aquilo não há respeito! É a mesma coisa que a pessoa no Pavilhão. «Ah, isto está bom, pah». Não nos trocam pilhas e nem nada.

E as pilhas são sempre as mesmas... Aquilo tem de se trocar as pilhas. Eu trabalho no Coliseu (dos Recreios). Eles estão a cantar com microfone sem fio e, de vez em quando, vem cá fora para trocar as pilhas, porque não podem correr o risco de que aquilo não estar-se a ouvir. Se não o público não aceita e começa a protestar. E é isso mesmo! Há um câmara que é bom e dá grandes planos e há outros que “estão a borrifar”¹⁴⁹. Até deixam a câmara a filmar e pronto!

Élmano: Eu estou a ver que ela está incomodada com o horário. E, depois, podemos conversar mais.

(Francisco vem com um *clipping* da Marcha de Alcântara em vários jornais.)

Lurdes: Se precisar de alguma coisa, dê uma “apitadela”¹⁵⁰.

¹⁴⁹ Expressão popular na Língua Portuguesa (em Portugal), cujo significado pode ser de “não dar o mínimo interesse a...” ou “não ter o mínimo respeito/ cuidado com...”. Também tenho ouvido falar em “a marimbar-se” como um sinónimo.

¹⁵⁰ Expressão popular na Língua Portuguesa (em Portugal), cujo significado pode ser de “faça um sinal” ou “avise”.

Lisboa, Portugal, 21 de maio de 2016.
Local da entrevista: Clube Desportivo da Graça.

**Transcrição da entrevista de Grupo 01 – Marcha da Graça com marchantes:
Maria Miguel; Andreia Lourenço Vieira; Carlos Rosa e André Varela.**

Élmano: Vou só deixar o gravador cá, mas não se preocupem com ele. Esqueçam-no! (todos riem-se).

Carlos: Está tudo bem... Desde que a Maria não caia...

Maria: Eu não vou cair... (todos riem-se). [Devia ser alguma piada interna, considerando alguma apresentação ou momento no qual todos presenciaram sua queda alguma vez].

Élmano: Olhe, pessoal, primeiro eu quero agradecer, porque vocês puderam falar comigo sobre a Marcha e sobre quem vocês são. E eu queria começar uma volta com uma breve apresentação de cada um de vocês com as perguntas: há quanto tempo estão na Marcha e o que ela representa pessoalmente? Ou seja, o que ela é e o que, dentro do coração de vocês, pulsa quando pensam na Marcha da Graça? Aliás, eu acho que a gente ficava melhor lá fora, não é?

Andreia: É, porque assim eu já via o miúdo...

Varela: Olá! (ao gravador) E isto está a gravar ainda?

Élmano: Está, mas isso aqui não é nada para divulgar não.

Maria: É só para passar para o papel...

Varela: Sou o André, tenho 16 anos, vou na Marcha há uns 10 anos, mas comecei na Voz do Operário – em termos de marcha, não conta – depois passei para a Graça, vou na Graça há quatro anos, minha primeira Marcha “à sério”. A palavra «marcha» significa amor ao bairro, amor a camisola, «cagança»¹⁵¹ (todos riem-se).

Maria: (após, segundos de silêncio...) Bora, Varela! Bora, Varela!

Varela: Vamos à Marcha da Graça. Para mim, é um orgulho desfilar na Marcha da Graça, foi a primeira marcha que eu estive a desfilar “a sério”, espero nunca sair daqui, tenho uma equipa fantástica com que eu posso trabalhar. Apesar de muitos ensaios «eu não dar o litro»¹⁵², mas, pronto, no fim, sempre acaba por correr tudo bem. Nós sempre nos ensaios «salta-nos a tampa»¹⁵³, mas quando abre a cortina no Pavilhão, acaba sempre por correr tudo bem e «somos os maiores»!

Carlos: Vou na Graça há cinco anos. O meu primeiro ano foi um bocadinho complicado, porque a Marcha estava dividida em dois grupos. Havia muitos confrontos, conflitos de interesse, mas, mesmo assim, correu tudo bem. O conceito de Marcha para mim – até pouco tempo – era novidade, pois não sou de Lisboa, sou de Tomar (no Centro do país, Santarém, Ribatejo). Eu caí de paraquedas na Marcha, comecei a ganhar amor pela Marcha. Foi transmitido por pessoas como a Andreia, que está aqui presente, como a outra Andreia (cunhada da Maria), a Marta, que é outra rapariga também. E o

¹⁵¹ Expressão popular do vocabulário português, a qual significa enaltecer-se sem mérito, gabar-se.

¹⁵² Expressão popular do vocabulário português, a qual tem por significado esforçar-se ao máximo.

¹⁵³ Expressão popular do vocabulário português, a qual tem por significado exaltar-se.

amor foi entrando e hoje eu tenho amor e orgulho. Além do mais, moro na Graça faz anos já. São oito anos de bairro da Graça já propriamente dito. Dou-me bem com toda gente daqui, as pessoas conhecem-me e eu conheço as pessoas. E pronto! A Marcha da Graça, para mim, significa isso tudo, simboliza nós representarmos o bairro onde vivemos, nós representamos a alegria, a dedicação que as pessoas têm para elevar o nosso bairro. E além do mais é um bairro histórico da cidade de Lisboa, não é um bairro qualquer das sete colinas, se não estou em erro, correto?

Maria: Não estás em erro!

Carlos: Pronto! E é assim! Sou um ser humano divertido de origem e acho que as marchas é alegria, é amor, é dedicação, é diversão sobretudo. É acreditarmos no que nós fazemos, é acreditar no nosso bairro, nos nossos amigos, porque, aqui dentro, também se faz alguns amigos! Eu fiz alguns amigos...

Élmano: E a mulher está cá também, não é? Não são somente os amigos...

Carlos: Eu puxei-a! Sim! Tenho dois irmãos e a namorada cá! E ainda hei de ter cá mais um irmão se Deus quiser.

Élmano: A marcha é família, não é?

Carlos: Sim! Sobretudo união e família.

Élmano: É o mesmo para Andreia também? O filho agora é mascote, não é?

Andreia: Isso é a continuidade! Eu venho na Marcha da Graça desde que nasci, meus pais foram marchantes e, inclusive, o meu pai durante muito tempo foi o marchante mais antigo da Marcha. Portanto, eu desde sempre faço parte da Marcha. Assim que eu me lembre, as primeiras vezes que fiquei de fora foram no ano 2000, quando meu pai faleceu, e eu optei por não desfilar nesse ano e, em 2012, quando fui mãe. E, para mim, não tem Graça! Eu digo às pessoas que venham para Lisboa e venham viver a noite de Santo António e andar pelos bairros a comer a beber. Para mim, faz sentido, para viver a noite de Santo António, é descer a Avenida da Liberdade. É a única forma de ver o Santo António para mim. Sou desse Clube (Desportivo da Graça) e acho que pertenço aqui. E meu filho ser mascote é dar continuidade a uma tradição familiar – que podemos assim chamar. Acho que esse ano vai ser insuportável quando eu vir meu filho vestir o fato e vão ter que me comprar um lençol enorme, porque a Marcha da Graça para mim... Eu estive dois anos fora, desfilei noutra marcha por opção e isso contribuiu também para que eu voltasse a olhar para a minha marcha e para o meu bairro de uma outra forma. Eu acabei por dar mais valor! Há muitas pessoas que me criticam, porque dizem que eu sou uma traidora, porque virei as costas ao meu bairro e a minha marcha. Há um virar de costas quando tu saís da tua marcha para participar em outra marcha. Mas isso, ao fundo, se considerarmos isso ao futebol, é a mesma coisa de seres do Benfica e jogares no Sporting. Não vais deixar de gostar de outro clube, porque participas de outro clube ou jogas noutra marcha. Eu adorei a experiência de ter ido em outra marcha. Se voltasse no tempo, voltava a fazer a mesma coisa igual, porque isso só contribuiu para eu melhorar enquanto marchante, ver outra forma de trabalhar e chegar a conclusão que o ir em outra marcha vencedora só fez com que eu tivesse mais garra e voltasse ao bairro para fazer melhor. Portanto, eu quero ganhar no meu bairro, porque é o bairro onde eu nasci, é a marcha que eu participo. E, ontem, percebeste um bocadinho no ensaio que eu tenho muito sangue na guelra e vivo muito isso a flor da pele. Às vezes, as pessoas acham que eu tenho essa síndrome de «vedeta»¹⁵⁴. Não tem nada a ver, porque eu gosto disso e gosto de chegar aquele dia, em que os meus

¹⁵⁴ Expressão popular do vocabulário português, a qual significa que a pessoa vedeta é como um artista muito aclamado no cinema.

companheiros de Marcha, os meus amigos – tenho aqui pessoas que são como uma família, que conheço a imensos anos, praticamente desde que eu nasci – estamos todos em concordância e a fazer igual. Porque não interessa se tu vens há 20 anos na Marcha ou se vens a um ou se eis melhor ou pior... fica feio numa marcha tu te destacares, porque eis a que te mexes mais... Há pessoas que tem uma aptidão maior para participar na Marcha. Os que não têm aptidão há de trabalhar, há de passar essa mensagem e ajudar aos mais novos. O que interessa é chegares ao dia, mesmo que o júri te ponha no último lugar, tens a consciência de que aquilo que fizestes foi o teu melhor. Porque não só representa ao bairro e a coletividade, que há muitos anos faz a Marcha da Graça, mas também representa o teu trabalho. Tu estás a «perder» dois meses... «a perder», nesse caso, para mim, é ganhar... mas estás perder tempo, não é? São dois meses em que tu não estás com a tua família à noite... eu falo por mim, não estou com o meu filho... É um esforço enorme que eu faço, porque meu filho é muito pequeno. E seu eu vou é porque eu gosto imenso da Marcha, mas também gosto da brincadeira e da parte responsável. Portanto, não há nada melhor do que chegarmos ao dia 12 de junho e sabermos que – nunca ficamos bem classificados. É realidade, mas – queremos sempre mais e melhor. Se tivermos a consciência do trabalho que fazemos, depois é fácil aceitar a classificação que te dão. Não podemos ser facciosos ao ponto de acharmos que somos os melhores quando o nosso trabalho não está assim tão bom. Mas, se tu deres o teu melhor e tiveres a consciência de que tudo que fizeste naqueles dias é o melhor de ti, para mim, pah!

Maria: Ora, eu tenho 20 anos. Veio aqui há nove! Eu entrei aqui através do meu irmão, que vinha há muitos anos... tu não estavas cá quando eu entrei, Andreia. Vim, porque meu irmão estava na Marcha, minha mãe vinha e eu pensei: «Pronto! Também quero ir!» E eu com onze anos já tinha o corpo que tenho hoje e deixaram-me entrar. E eu fiquei muito contente, porque era muito miúda. Durante uns dois anos, devo ter sido a marchante mais nova.

Élmano: E o que representa ter entrado assim tão jovem? E o que é essa garra de entrar na Marcha da Graça? Que é esse sentimento de pertencer a Marcha?

Maria: A Marcha para mim é o amor! Eu tenho muitos colegas meus que me dizem: «Ah, vamos sair!». «Eh, pah, hoje não dá, porque tenho ensaio». «Eh, pah, mas faltas!!!» Eu: «Não...». Ano passado e esse ano faltei por causa do contexto académico, mas custa-me sempre estar longe, custa-me estar de fora... Houve um ano, em particular, muito difícil para mim... foi até o ano em que o Carlos entrou...

Élmano: Ele atrapalhou tudo, não é?

Maria: (Todos riem-se) Não! A culpa não foi dele! (risos) Não! Foi um ano muito difícil e eu pensei «Eu vou sair, eu não quero mais»... E no ano a seguir entrou o Vasco como ensaiador e eu pensei «Não... vou dar mais uma oportunidade, é a minha casa, é a minha marcha, é o meu bairro!». Eu já tive vontade de sair e não consigo. Já tive vontade de experimentar outro bairro e não critico quem o faz, porque é uma visão diferente. É uma visão que todos nós deveríamos experimentar e voltar, como a Andreia disse, com uma visão diferente.

Carlos: Ajuda-nos a evoluir de certa forma.

Maria: Exato! Eu sei que, há nove anos atrás, eu não era como sou agora na Marcha. Eu não abria a boca para reclamar como reclamei ontem. Quando muito, tinha os mais velhos a mandar a vir comigo e, pronto, calava-me e aceitava. Tinha que ser...

Élmano: Está a aprender...

Maria: É uma aprendizagem!

Andreia: O mais novo este ano tem 14. Este ano, 70-80% da Marcha é de menores.

Élmano: Eu vi isso em comparação com o ano passado.

Andreia: Saíram 20 marchantes... É muito complicado.

Élmano: Isso foi por causa do trabalho?

Andreia: Eh, pah, por causa do trabalho, pessoas que moram longe, pessoas que, entretanto, tiveram filhos.

Carlos: ... pessoas que esperam até a última para se inscrever e não dá...

Andreia: E sabes o que eu acho? Quando isso não está entranhado... Porque eu estive na realidade cinco anos fora – dois anos por causa de situações familiares e três anos, porque estive em outra marcha. E eu esses três anos que estive em outra marcha, eu fiz parte da claqué da Marcha da Graça, porque eu estava quase com os dedos em cima dos músicos.

Maria: Confere!!!

Andreia: Porque isso é um bocado, tipo: ARGHHH!!!! Sempre a apoiar a minha Marcha! Para mim, é difícil estar na Marcha, mas consigo compreender que há algumas pessoas que bastam estar um ano fora, perdem ali um pouco o entusiasmo. Porque lá está, há pessoas – no meu caso, foi assim: tu eis Benfica ou tu eis Sporting, nem houve liberdade, foi uma coisa um bocado incutida pelos pais. É daquelas escolhas que os pais tomam quando nós somos miúdos. É-nos incutido, não nos dá essa liberdade. E eu agradeço aos meus pais por não terem-me dado essa liberdade, por terem feito gostar das Marchas Populares, porque é das coisas mais espetaculares que Portugal tem e, nesse caso, Lisboa. Nesse fim de semana – não, nesse mês de junho – o país para! E na noite de Santo António, que é o culminar, que é aquela noite que é celebrada em Lisboa é espetacular!

Élmano: A competição tem muito peso aí ainda, não é?

Andreia: A competição tem muito peso...

Élmano: Tanto na avenida quanto no pavilhão...?

Andreia: É diferente... Há pessoas que discordam da minha opinião. Eu gosto muito da adrenalina do Pavilhão Atlântico (MEO Arena), de estar detrás do pano e de estar ali 20 minutos e dar tudo o que eu tenho e estou a ser avaliada. E todas as outras marchas que não estão a desfilar nesse dia estão a nos avaliar.

Élmano: E ainda há um corte no tempo, pois para a Avenida são sete.

Andreia: São só sete. Para o Pavilhão são 20. É muito mais responsabilidade no Pavilhão, porque são quatro músicas diferentes. São quatro coreografias que estão a ser realizadas e feitas. Portanto, aquilo tem de correr no máximo da perfeição: nos alinhamentos; no canto; trabalhar para tentar mostrar os fatos o máximo possível. A Avenida... Eu acho que é mais o espetáculo, acho que é mais para as pessoas. As pessoas estão contigo, chegam-se a ti, pegam-se a ti para tirar fotografias. Acho que é diferente. Consegues conviver com os marchantes todos das outras marchas, porque tens ali aquela hora e meia que as marchas não iniciaram e estão todos ali a conviver e acabamos por conhecer pessoas das outras marchas, que andam conosco na escola, mas estão em outras marchas. Pronto e acho que é muito giro! Mas eu gosto mais do Pavilhão!

Carlos: Eu partilho da mesma opinião que a Andreia. Por exemplo, o contexto do Pavilhão é mais difícil e tudo mais, porque tu estás ali e estás a mostrar a tua marcha as outras marchas e ao júri.

Maria: E não é só isso! Tu trabalhaste os dois meses para mostrar ali nos 20 minutos. Desculpa, Carlos!

Carlos: Não. Está tranquilo...

Maria: Não é aquele “sete” que passam na televisão que são só avaliados... Para as pessoas: «Eh, pah, na noite de Santo António, as Marchas... Vocês ganharam – ou perderam – por causa disso». «Não, espera! Nós fomos avaliados uma semana antes. São 20 minutos! Nós não trabalhamos dois meses para apresentar aqueles sete minutos na televisão e pronto!».

Élmano: As pessoas esquecem-se um pouco disso, né?

Maria: Esquecem... Mas, lá está, as pessoas que não... por exemplo, eu tenho amigos que conheceram as marchas no Pavilhão através de mim. Acredito que haja amigos e família dos outros marchantes e tudo mais que tenham conhecido assim também, porque para eles as marchas são na noite de Santo António e, pronto, acabou! E, portanto, serem transportados um bocadinho para... «Ah, não, espera! Afinal, há outro lado»...

Carlos: É interessante ver as reações dos nossos amigos – como ela estava a dizer, porque eu levei amigos meus ao Pavilhão no ano passado e me disseram: «Vossa Marcha foi espetacular!». Uma noção que eles não tinham anteriormente, porque não conheciam as marchas...

Andreia: A Marcha da Graça, durante muitos anos, e eu nem participava como marchante – portanto, já foi aí para bastante anos – era uma marcha que ficava em último, em penúltimo. Pouco a pouco, o trabalho vai se desenvolvendo. Já passaram vários coreógrafos na Marcha e isso também é uma parte importante. Há toda uma comitiva por trás que faz os arcos, os fatos, faz tudo e mais alguma coisa. Mas a pessoa que está ali a ensaiar 48 pessoas tem de ter uma grande capacidade de raciocínio ou então nós não nos calamos; de paciência para nos aturar... e não é fácil...

Élmano: É um momento de festa também?

Andreia: Sim! E convém que o seja!

Élmano: Ontem, o Vasco falou um bocado disso também ao dizer que era uma festa e que vocês estão ali a celebrar também a união.

Andreia: Aquilo é para brincar, mas também não podes levar aquilo em total brincadeira! Porque, se levores tudo em total brincadeira, vais chegar aquele dia e não vais atingir os resultados que tu ambicionas para a tua marcha. Isso é impossível. Portanto, eu acho que tem de haver um equilíbrio. E para isso existe o tempo dos intervalos e o tempo antes dos ensaios. Se é para trabalhar, é para trabalhar! Quer dizer, quando tu tens tudo aquilo montado e estás a vontade, tu podes brincar.

Maria: Mas em parte isso vem um bocado da questão de 60-70% serem miúdos novos. O facto de terem saído muitos marchantes antigos, faz-nos muita diferença, muito peso, porque, ao fim e ao cabo eram 20 pessoas que estavam conosco há muitos anos e davam outra estrutura. Os miúdos novos chegam aqui e levam isto a brincar. Não são capazes, porque não têm o amor que já é incutido em nós. Andamos muito tempo aqui e sabemos o que é que a casa gasta. O facto de termos reclamado, ontem, assim uns com os outros já é habitual, pois estamos a 15 dias do Pavilhão e vai piorar! Eu sei disso!

Élmano: Eu queria mudar um pouco o assunto, porque estou preocupado com a hora e eu não queria atrasar-vos! Quero falar, então, sobre a página do *Facebook* que a Marcha da Graça tem. Vocês são as pessoas mais ativas ali: vocês fazem conexão com suas fotos pessoais; Andreia tem vários álbuns sobre a Marcha; o próprio Carlos já colocou várias coisas; a Maria tem um texto que ela fala sobre a própria Marcha; o André publicou uma foto que foi bastante comentada pelos marchantes, pois era uma foto do grupo. Enfim... Há a *selfie*, a foto que são apenas os marchantes masculinos, as mulheres...

Andreia: (sobre a *selfie*) Aquilo era uma brincadeira ficou uma fotografia espetacular e depois imensa partilha dessa fotografia.

Élmano: E o que significa esta página no *Facebook*? Não existia isso quando vocês entraram.

Maria: Eu acho que a Marcha da Graça foi aí um bocadinho uma marcha que ficou a parte. Há marchas que se destacam: Alfama; Mouraria; Madragoa...Todas elas têm alguma coisa. Nós, de uns anos para cá, fomos revelando-nos um bocado. Há uns três ou quatro anos, eu nunca ouvia o nome da Marcha da Graça em uma bancada. Era a marcha de ir ao bar... era: «Ih, lá vem a Marcha da Graça». «Espera, vou beber uma imperial...». O ano passado eu não vi isso. Eu vi pessoas a voltar. Nós tivemos um bocadinho essa noção. Se calhar, nem todos os anos são iguais, é verdade. A página do *Facebook* acaba por ser por aí. Não é para nos igualar as outras, mas é do gênero: nós também existimos, nós também estamos aqui, também queremos partilhar o nosso trabalho com vocês.

Carlos: Sim! E serve também para partilharmos o nosso amor pela Marcha e incentivarmos os companheiros.

Maria: E o nosso dia-a-dia que estamos aqui, antes de irmos para o Pavilhão, antes de irmos para a Avenida, que é uma paródia autêntica... (risos)

Carlos: Como a Andreia falou agora a um bocado do amor dela, desde pequena quando nasceu no bairro, que foi incutido pelos pais, a mim, já foi diferente. A mim, foi ela, já foi a Maria, o Filipe, o irmão dela... Gente que me incutiu e que, neste momento, cresce e sei que nunca mais vai acabar.

Élmano: E, lá no *Facebook*, a gente vê tudo o que vocês vivem desse «amor pela Marcha da Graça», dessa «união de família»?

Todos: Sim, sim, sim, sim.

Andreia: Eu tenho quatro ou cinco álbuns no *Facebook* que um tem quase 300 fotografias da Marcha. (risos de todos)

Maria: Eu sei que, no ano passado, na vertente de comunicação, foi-nos pedido para fazer uma entrevista e uma reportagem. Minha primeira ideia era fazer uma reportagem sobre a Marcha de Alfama, porque eu queria desmitificar aquela coisa de «porque Alfama ganha sempre». Não é porque compram o júri, não! Eles trabalham!!! Eu queria desmitificar isso. Não me foi dada a oportunidade como é óbvio, pois como marchante da Graça, não tive acesso. E acabei por virar o jogo e decidi por falar de meu bairro. E vou falar de uma marcha que para muita gente não existe, mas que para nós significa muito. E eu lembro que a reportagem deu-me imenso trabalho, mas eu acredito que quem vá ler aquilo vai perceber o que eu sinto quando eu olho para o meu bairro e quando olho para minha Marcha: é amor; isto é amor! Não é um amor que toda gente percebe, mas...

Élmano: E eu ia perguntar exatamente isso. Tu tens a oportunidade de escrever isso, porque estás a tirar o curso de comunicação, mas eles não são jornalistas. Não são estudantes de Jornalismo ou de

Comunicação. E fazer parte dessa página do *Facebook*, escrever, dar o seu depoimento para vocês é o que?

Carlos: Assim, eu escrevo de coração, sou uma pessoa emotiva de origem! Portanto, eu, quando escrevo, escrevo de sentimento. E tudo que eu escrevo na página da Marcha é tudo escrito de coração, para incentivar, para dar aquela palavra de carinho, porque há pessoas que estão lá todos os dias a trabalhar nos ensaios e estão sempre a levar com o rigor e com a exigência, porque X ou Y não aparecem ou ausentam-se ou coisa assim. E nós temos de dar nossa palavra de apoio a todas as pessoas que estão por lá para se sentirem incentivadas. Pronto!

Élmano: Eu vi muita programação que vocês colocaram que são eventos do próprio bairro, por exemplo, as confraternizações, a volta no bairro,... Aqui, eu selecionei muita coisa. (Aponto para o *tablet*). Esses eventos acabam por criar uma união muito local, uma intimidade entre vocês. A gente não tem ideia disso.

Andreia: É uma coisa local e que passa no bairro e que só quem vem ao bairro ou tem família – porque muitas pessoas não vivem no bairro, não é? – sabem que quando chega aquela altura, algo se vai passar, vai haver festa, vai haver baile, o Clube vai organizar qualquer coisa e as pessoas procuram saber e participar. E isso é o mais importante! É não deixar a tradição morrer! E temos que passar isso para os mais novos!

Élmano: Os mais novos estão no *Facebook*?

Andreia: Sim! Os mais novos sim! Aliás, hoje em dia, é quase humanamente impossível não ser exposto – para não dizer outras palavras. Se calhar, 99% da população tem *Facebook*! Toda gente tem *Facebook*! Se não tem *Facebook*, tem *Instagram*... Tem sempre ali qualquer coisa. Portanto, facilmente, consegue ascender a esse tipo de informação. A partir de uma partilha, que alguém te marca que estavas no bairro da Graça e vieste beber uma sangria ou uma cerveja e logo ali é algo alusivo à Marcha. O melhor exemplo que se possa dar é o do bairro de Alfama. A Marcha de Alfama é capaz de ser o mais falado. Quando se fala em Santos Populares e se vê através das reportagens de televisão, não vês falar de teu bairro. Então, nós temos que trabalhar um bocadinho para divulgar também o nosso bairro. E eu acho que as redes sociais servem para isso: também fazer chegar ao outro lado que há mais outros bairros em Lisboa que não é só aquele!

Élmano: E ajuda?

Andreia: Eu acho que sim! Vê-se pelos dias dos Santos. Esses anos, a EGEAC andou por aqui.

Carlos: Era isso que eu ia dizer. No ano passado, lá em cima, houve durante duas ou três semanas, aquelas de festas, foi um espetáculo autêntico todas as noites. Eu estive lá todas as noites.

Varela: Dia 12, quando nós descemos a Avenida, e um monte de pessoas quiseram tirar fotografia.

Maria: Eis uma vedeta! (risos de todos)

Andreia: Isso puxa pelas pessoas, porque ele ia fardado! É verdade!

Varela: As pessoas quiseram tirar fotografias com a gente em grupo, com as coisas que levávamos nos trajes...

Andreia: Convém que haja esses arraiais, porque faz com que as pessoas venham ao bairro da Graça. Faz as pessoas falarem do bairro da Graça. «Eu tive no bairro da Graça em um arraial e aquilo foi espetacular. Comi *muita* bem, bebi *muita* bem». Isso é logo um princípio, depois, as pessoas

começam a falar logo da Marcha da Graça! Complementa uma coisa a outra! O *Facebook* é ótimo para divulgar então!

Carlos: A Marcha de Alfama é muito mais conhecida não é só por ganhar, porque a própria festa deles é demonstrada de forma muito global, muito específica nas TVs...

Andreia: Nas TVs e nas redes sociais e nós temos que fazer o mesmo!

Carlos: Só que isso não tira o facto de que haja muito mais festas e do mesmo nível, por exemplo, no nosso bairro! E em outros bairros com outras marchas!

Andreia: Há de trabalhar isso. Vamos chegar lá!

Élmano: Vocês também estão a fazer um pouco disso como disseram que Alfama faz?

Andreia: É a mais falada, porque o bairro em si é muito pitoresco, muito característico, vão muitos turistas. E na altura dos Santos – e isso lá está o que eu digo – complementa-se. A Marcha de Alfama toda gente fala, porque é uma Marcha vencedora e, em termo, já ganharam 15 ou 16 prêmios. Não sei precisar os anos certos, mas é por aí. E aliado a isso é o facto do bairro ter mais bailes. Apesar de haver bailes em todos os bairros de Lisboa, aquele bairro é o que leva mais pessoas. Claro que a televisão ao falar do bairro, das pessoas famosas que moram lá – fadistas, cantores, atores –, acabam por divulgar. Nós não temos isso no nosso bairro, mas estamos a trabalhar para divulgar tudo. E acho que as redes sócias são ótimas para isso!

Carlos: Eu acho que é ótimo!

Maria: E não é só isso! É o facto de os arraiais terem aumentado também na Graça. Nós, quando estamos a subir para irmos para os desfiles, há muita gente que vem ao pé de nós perguntando «o que é aquilo?», «estou a ouvir música?», «o que é que são?», «o que é que lá vem?».

Élmano: Para publicar no *Facebook*?

Maria: Acho que foi o ano passado, em que se descobriu inúmeras fotografias da Marcha neste contexto quando nós íamos a subir a rua e as pessoas a tirar fotografias e a publicar e depois aparecíamos em *sites*. Ou que os fatos eram giros ou que acharam piada uma música ou outra ou com um marchante. É outro espírito! E isso ajuda-nos imenso o facto de haver arraiais e tudo mais!

Carlos: Eu estou associado no *Facebook* a uma página que é «Bairro da Graça» e no ano passado achei inúmeras fotos de várias pessoas diferentes!

Élmano: E vocês publicam muita coisa do cotidiano de vocês associado ao bairro e a Marcha da Graça. Por que?

Andreia: Eu, por exemplo, no meu *Facebook*, só publico coisas da minha vida. Logo, se a Marcha da Graça é uma parte importantíssima da vida, faz todo sentido publicar coisas da Marcha! Eu não falo somente de Marcha nessa altura, falo de Marcha o ano inteiro! Estou na mesa de Natal e estou a escrever: «Nunca mais chega o mês de janeiro. Que dezembro acabe», que é para eu me inscrever na Marcha! É uma coisa surreal! Chegado o mês de janeiro, dia 13, as classificações. Passado o mês, fevereiro, vou de férias. E eu: «Ih, já acabou...», temos de esperar um ano...

Élmano: Inclusive quem partilhou a classificação em dezembro para a premiação, na Marcha da Graça, foi a Andreia.

Andreia: Estou sempre em cima do acontecimento, porque sei normalmente quando são feitas as primeiras reuniões.

Élmano: Isso tudo pelo *Facebook*?

Andreia: Sim! Sem dúvidas! Porque eu também sigo a página da EGEAC e da Câmara Municipal de Lisboa e eles publicam também algumas informações e eu assim vejo e faço questão de sempre partilhar, porque há pessoas que também não são assim tão ativas no *Facebook*, as quais quando vão e fazem parte da Marcha, vão ver!

Maria: E nós, aliás foi veredito, no dia 13 de manhã (de junho), estávamos todos aqui sentados, estava um grupinho aqui e estávamos a atualizar a página da EGEAC, pois já não aguentávamos mais...

Andreia: Ela tem uma fotografia no *Instagram* aqui!

Varela: ... a comer caracóis...

Carlos: ... a espera...

Maria: Sim! A espera e sempre a fazer *refresh*. E eu lembro-me perfeitamente que eu abri a página e abriu o resultado e eu disse «ganhou a Marcha do Alto Pina». E, dois segundos depois, eu abri o meu *Facebook* e já havia gente de outras marchas e de outros bairros a partilhar: «ganhou Marcha do Alto Pina»... «A marcha de não sei das quantas ficou nesse lugar». É uma atualização constante! O *Facebook* aí ajuda-nos imenso!

Andreia: Eu lembro-me quando tinha a idade do miúdo que vem este ano na Marcha, 14 anos, antigamente, não havia *Facebook*, e nem havia *wi-fi*! Então, o que nós fazíamos? Tínhamos de ligar para a *Agência Lusa* em que eu ligava e já dizia que era da Marcha da Madragoa ou... aquilo lá devia aparecer o número! E eu ligava e dizia que era da Penha de França, em seguida... (todos riem-se). E eu estava sôfrega para saber o resultado. E estávamos lá sempre a ligar, porque não havia esta parte das redes sociais!

Carlos: Mas em relação a pergunta, a afirmação em si, eu também partilho da opinião da Andreia, porque eu partilho muita coisa pessoal. E, na minha vida pessoal, a Marcha é importante! É o amor como a Maria diz.

Élmano: Ah, e inclusive está cá a foto dela... da *selfie*.

Andreia: Este ano, ainda vamos tentar tirar outra. Não sei se ficará tão perfeita...

Carlos: Este ano, sinto-me um bocado mais privilegiado que as outras pessoas, porque faço parte da direção do clube e tive as informações mais cedo que as outras pessoas.

Élmano: Ajuda, né? Que bom! Ah, e eu ia perguntar aqui na página vocês têm muitas características que são depoimentos, não é?

Andreia: Sim! São normalmente pessoas que já fizeram parte da Marcha. Dá força!

Carlos: Elas comentam que têm saudades, orgulhos e...

Élmano: Ano passado vocês foram mais ativos junto a página, não é? Hoje, vocês estão mais parados?

Andreia: Não! Este ano, a pessoa que trata da página não está a frente. Está o presidente do clube.

Élmano: Há muitos aspectos que estão aqui no bairro da Graça que vocês partilham, não é? No caso, o arraial, as fotos do grupo, não é?

Maria: Olha a vedeta (Varela)! (risos)

Élmano: Ou seja, são características de vocês, daqui, dessa união, dessa fraternidade de vocês que acaba por ser partilhada, não é?

Carlos: Sim!

Maria: Eu lembro-me do ano passado que eu escrevi e publicar uma fotografia do grupo sobre a Marcha e aquilo que escrevi era relacionado com o meu dia a dia com a Marcha em si. Lembro-me de ter sido uma das coisas mais sentidas que eu já tenha escrito sinceramente. E, depois, isso nota-se nas pessoas! E eu não vejo os miúdos escrevendo o mesmo que nós escrevemos.

Andreia: Vai-se ganhando...

Carlos: Vai-se adquirindo claro!

Élmano: Isso a gente vê nos *media* tradicionais? Dá para extravasar isso pelo *Facebook*?

Andreia: É como eu costumo dizer: o *Facebook* é o «muro das lamentações»! As pessoas podem desabafar coisas positivas ou coisas negativas... Aquilo que é passado pela televisão nem sempre é o suficiente, por que? Porque ou eles filmam as pessoas da plateia ou o chão ou as árvores...

Maria: ... os padrinhos...

Andreia: ... os padrinhos... Eles são figuras públicas e também estão a dar a cara. E a televisão parte um bocadinho por aí, porque convém que tenha ali alguém conhecido para divulgar. Mas, na generalidade, o trabalho é nosso e há muitas Marchas – e eu tenho as Marchas todas gravadas desde 89...

Maria: (Faz cara de espanto e risos)

Andreia: ... – em gravações antigas em que tu vês dos 7 minutos, 3 minutos da Marcha, porque eles estão a filmar os padrinhos... E isso é um bocadinho injusto para nós... Não é com aquela síndrome de vedeta de querer aparecer na televisão, mas é «mostrem a Marcha, mostrem o nosso trabalho»! Para depois, as pessoas em casa verem e poderem avaliar! «Aqueles iam muito bonitos!»; «Era uma Marcha jovem» ou «Era uma Marcha que não ia muito bem»... Para também termos esse *feedback*. Pois, lá está, algumas marchas são filmadas melhor do que outras... E isso faz questionar a tal da situação da rivalidade da picardia... «Porque a tua Marcha foi mais filmada, a minha não tanto...»

Carlos: É do género de muita gente julgar ali aqueles 7 minutos. E não conhecem o resto... Julgam os 7 minutos e só 2 e meio são mostrados...

Élmano: É muita malta que não conhece a Marcha tal como ela é? A página está ajudar a mudar isso?

Todos: Sim!

Maria: Nós, de certa forma, vemos isso, pois há dois ou três anos fazemos o evento do ensaio geral e, de ano para ano, tem vindo a ter muito mais pessoas.

Andreia: Ano passado, nesse grupo que o Carlos falou sobre o bairro da Graça, eu fiz questão de publicar o ensaio geral. Isso é tipo um grupo fechado em que os moradores da Graça participam e eu fiz questão de ir lá também dizer às pessoas: «Há uma Marcha e nós vamos mostrar aquilo que tem sido feito» e pronto para as pessoas também irem ao pavilhão é um bocadinho mais complicado por uma questão monetária.

Élmano: E, ano passado, o pavilhão estava muito cheio diga-se de passagem.

Carlos: Estava, estava! E, inclusive, houve pessoas no ensaio geral do ano passado que tiraram fotos da Marcha. Depois, foram lá a baixo tirar fotos das pessoas que estavam a assistir e colocaram nesse mesmo grupo.

Maria: Eu falo por mim! Quando entrei, há 9 anos, no ensaio geral, nós tínhamos a família de cada marchante (um pai e mãe) e não tinha mais ninguém. Neste momento, eu só me lembro de ver isto cheio. Estava cheio ali em cima, aqui em baixo. Para nós, divulgar isso através do *Facebook* é muito gratificante.

Varela: E até quando estávamos a sair para o pavilhão, quando estávamos a ir para o autocarro...

Maria: Sim, sim, sim... As pessoas sabiam que nós estávamos ali, porque «A» mais «B» diz: «Olha, a Marcha da Graça tá aqui!»; «Ai, eu vou aí ter!».

Élmano: Os telefones móveis cada vez mais evoluídos ajudam?

Andrea: Sim! Eu, ano passado, mal sai do pavilhão, publiquei automaticamente essa fotografia da *selfie* que tiramos no dia do pavilhão e eu, em 10 minutos... (Pausa, pois o filho de uma outra marchante entrou no meio da entrevista) Esse vai ser o futuro mascote da Graça! Né, amor!? Eu, no espaço de 10 minutos, publiquei umas 50 fotografias.

Maria: E nós já vínhamos no autocarro e já vínhamos a publicar fotografias...

Andreia: Porque nós, do gênero, «não é mais segredo»!

Élmano: E inclusive publicaram um vídeo, no qual estavam todos a dizer que estavam lá a caminho...

Andreia: Ah, foi a chegada à Avenida! Acho que, ano passado, nós fomos a Marcha que mais festejou quando chegou à Avenida!

Carlos: Lá está! Foi o encontro do amor, da união e da devoção!

Maria: Tem a ver com o grupo que levávamos!

Carlos: São momentos que nós vivemos e que são do coração!

Maria: Acho que essa chegada à Avenida foi a mais divertida que eu tive.

Andreia: Aliás, nós, quando chegamos à Avenida, a olharem para nós, do gênero: «Mas estes veem da onde?».

Maria: Parecia que nós tínhamos ganho!

Andreia: Nós vínhamos a fazer a festa dos campeões literalmente! E nem sequer tínhamos desfilado!

Maria: Nós acabamos por nos mostrar mais um bocado aí. Qualquer pessoa que passasse diria: «Eh, pah, aqueles ali estão a fazer uma grande festa!» Ano passado, o prêmio era ir à Macau (China). Nós chegamos à Avenida a gritar que iríamos a Macau! Nós íamos à Macau! Pronto!! Há uns anos atrás, era impensável chegarmos à Avenida e dizermos que iríamos à Macau!

Valera: Este ano, temos de fazer mais e melhor!

Andreia: Eu vou dar esse exemplo: a Marcha da Madragoa – eu faço parte das Marchas há muitos anos e tenho essa lembrança – era a que sempre fazia a festa! Os músicos estavam ali a tocar não propriamente dito a música da marcha, mas a música popular portuguesa, a pimbalhada! E eles, os marchantes, estavam ali a saltar e acabavam por fazer com que os restantes dos marchantes fizessem o mesmo. No ano passado, nós tiramos completamente o protagonismo da Marcha da Madragoa. Nós fizemos com que todas as Marchas virassem para nós e virem ao nosso pé. Tal foi a festa que nós fizemos e a gravação prova isso mesmo!

Maria: Eh, pah, agora fiquei com vontade de ver esse vídeo! Esse vídeo é genial!

Carlos: Tens de ver esse vídeo!

Élmano: E está aqui a publicação do André Varela: «Hoje, vai ser o ensaio geral da minha Marcha <3! Hoje, às 21h30min, quero ver o (Clube Desportivo) Graça cheio! Sempre grandes, mas, este ano, vamos ser maiores! Graça!». E houve uma repercussão muito grande: mais de 60 *gostos* e vários *comentários*.

Carlos: Tudo isso nos ajuda a fazer mais e melhor!

Élmano: E há outros vídeos que vocês publicaram. Por exemplo, esse é o vídeo que o Carlos publicou com uma saída que vocês fizeram.

Andreia: Eu tenho! Eu, ano passado, fiz três vídeos! Fiz a saída para o autocarro, um vídeo de nós a chegarmos à Avenida e fiz um vídeo de nós a chegarmos a Graça.

Élmano: Há uma coisa que eu quero falar com vocês, porque acaba por ser um pouco de memória... Olhem essa senhora aqui: há 53 anos, ela ganhou esse prêmio por ter desfilado na Marcha da Graça. Como vocês veem isso?

Andreia: Extraordinário! Como é que uma pessoa que se lembra de que há mais de 50 anos desfilou na Marcha. A vida dá tantas volta, né? Se calhar, essa pessoa nem sequer vive mais na Graça, por outros motivos, e o lembrar disso eu acho que é fantástico.

Carlos: É especial!

Andreia: Ou seja, as pessoas saem daqui, deixam de vir por questões de força maior e levam sempre a Marcha no coração.

Élmano: Saindo um pouco desse passado e de memórias, vem aqui o futuro, os mascotes. É importante colocar na página?

Andreia: Sim, porque eles também fazem parte da Marcha. (Em um tom de obviedade). É tal como os marchantes!

Élmano: Quase vocês todos participaram da Marcha como mascotes, não?

Andreia: Eu andei três anos na (Marcha Infantil) Voz do Operário! Chorava e fazia birra para andar na Marcha! Até meu pai decidiu que eu tinha de ir na Marcha da Voz do Operário, porque não tinha tamanho para ir na marcha dos adultos, não é?

Maria: Eu fui mascote na Marcha da Graça em 2004... Acho que a única coisa que eu não fui foi porta estandarte.... Fui mascote sim, fui marchante... Acho que a única coisa que me falta ser é isso...

Andreia: Eu vou acabar como madrinha da Marcha! (risos coletivos) Era o lugar que me falta, né?

Maria: Realmente!

Élmano: Eu já vou acabar, porque vocês vão para o ensaio. Mas somente para terminar. Aqui, há algumas coisas, como por exemplo, o arraial, a força de ser bairrista, como essa pessoa colocou aqui nesta postagem. Isso tudo faz parte, como vocês disseram, do contexto da Marcha. E isso tudo é importante de estar lá, não é? Há aqui uma letra do ano passado.

Carlos: Ah, isso foi uma irmã de uma marchante que partilhou. Ela torce pela Marcha. Ela fez isso na banca deles, lá em cima no largo da Graça.

Maria: Porque isso era uma parte de nossa letra no ano passado.

Élmano: Isso representa o que para vocês? Força!?

Andreia: Sim, claro! É bom nós termos o nosso trabalho reconhecido!

Maria: Temos uma pessoa assim a cantar a nossa música é ótimo!

Élmano: Essa expressão toda nas redes sociais é mais próxima de vocês que se fosse na televisão?

Andreia: Para mim, televisão é *show-off*. É o bonito... (Uma bola da quadra de futebol veio ao nosso meio com velocidade e parou a entrevista). Ataques cardíacos a parte... O que interessa é sermos reconhecidos no nosso bairro, porque na televisão, lá está, são 7 minutos... Aparecem na televisão 7 minutos... Tu apareceste ou não apareceste... Saíste em uma fotografia no *Correio da Manhã* ou na *TVGuia*. Mas o reconhecimento no bairro é no ano inteiro! Ali, é muito esporádico, temporário...

Carlos: Eu, por exemplo, trabalho em uma superfície comercial, que é o *L&dl*. É aí em baixo. Moro no meu bairro e trabalho no meu bairro. E o pessoal: «Olha, o rapaz que apareceu na Marcha. Então, foste na Marcha!?» É bom ser reconhecido! É bom reconhecerem pelo nosso trabalho, pela nossa Marcha! Pela alegria que nós apresentamos!

Maria: É ainda melhor saberem o nome da tua marcha! Isso é muito bom!

Élmano: Voltando às publicações, há aqui essa presença das marchas neste programa da *RTP*.

Andreia: Eu estou admirada de eles ainda não terem aparecido este ano...

Maria: Realmente!

Élmano: Esse programa visa o que?

Andreia: No fundo, é destapar... abrir... porque não vêes muita coisa... É conhecer os padrinhos, o clube organizador, as pessoas que estão a frente da Marcha, o tema da Marcha... E, no fundo, é convidar as pessoas a irem aos três dias do pavilhão, porque as marchas são divididas em três dias de

desfiles. E também a Avenida... Eu acho também que a televisão aí ajuda muito, porque basta ir à Avenida no dia 12 e aquilo são milhares de pessoas. E nós quando chegamos aos Restauradores – e, antigamente, não havia aquelas grades – as pessoas estavam logo em cima de tanta gente! Aliás, as Marchas Populares passaram a ser, tal como o futebol, um espetáculo de risco. Chega a haver pancadaria!

Maria: Houve, um ano no pavilhão, que marchantes saltaram para as bancadas e das bancadas cá para baixo por rivalidade!

Carlos: Acho que foi há cerca de dois anos atrás. Estava Mouraria por baixo e Alfama por cima ou era o contrário e galgaram uns para cima dos outros.

Maria: Nós fomos proibidos de levar tudo aquilo que podíamos levar. Quando vamos às Marchas não há isqueiros, não há sacos de riscos...

Carlos: E somos revistados antes de entrar!

Élmano: Então, vamos caminhando...
(Conversas de caminho ao ensaio)

Élmano: Este ano, há a transmissão em direto pela página «Lisboa a Marcha». O que vocês acham disso?

Andreia: Acho espetacular! Vai fazer com que o desfile do pavilhão chegue as pessoas como se fosse o dia da Avenida!

Maria: Sim, sim! É uma forma das pessoas, que não tem a possibilidade de ir ou condições, de verem aquilo que não veem na televisão.

Carlos: É uma forma de chegarmos às pessoas...

Varela: ... de forma diferente...

Carlos: Mostrar um pouco do nosso trabalho no pavilhão às pessoas que não puderam ir ver e que são incapacitadas por «n» razões.

Élmano: E isso mostra o pavilhão.

Carlos: Sim, porque é uma ponte às várias exibições das Marchas.

Andreia: Não chega só as pessoas da cidade, como chega também a ex-marchantes que emigraram e têm a oportunidade de ver em direto o desfile da Marcha e não têm de esperar dois ou três dias por uma gravação. Quer dizer, conseguem logo ver tudo e no momento. Se há uma associação ali no *Facebook* que faça chegar isso a qualquer parte do mundo... Isso é espetacular!

Élmano: E vocês vão ali partilhar essa gravação, não é? Porque vocês têm ali o telemóvel ao pé na hora do desfile do pavilhão, não é?

Carlos: Sim! Porque tínhamos sempre de esperar alguém que vinha junto da Marcha para publicar essas coisas.

Élmano: Também vai ser interessante para ver as outras marchas?

Andreia: Sim! As marchas que também vão no meu dia nós nunca vimos, porque estamos lá com eles. Essas gravações são... [Oh, Lorenzo (filho de Andreia), chega aqui!...]... boas para podermos julgar ou opinar sobre esses desfiles.

Élmano: Muitas pessoas dão apoio a vocês pela página, não é? Inclusive pelo episódio que foi lá publicado sobre o Licas (falecido membro da Marcha da Graça).

Andreia: Isso teve um grande peso. Não só pela figura que ele era como também pela altura que ele mais amava que era de ver a Marcha descer a rua.

Varela: Muita gente veio dar força, dar aquela coragem para nós avançarmos.

Élmano: Por outro lado, há também comemorações como do aniversário da própria Marcha.

Carlos: É o aniversário do Clube e da Marcha, porque a Marcha utiliza o Clube.

Élmano: Eu queria mostrar aqui para a Maria o trabalho dela na universidade. É o teu texto, não é? Muita gente *comentou* e deu *gostos*!

Maria: Sim! Foi um texto que fiz com os depoimentos deles! Eu percebo que para as pessoas seja um bocadinho estranho. Ver uma pessoa daqui e mandar toda essa informação cá para fora com todo esse amor. Eu percebo que seja estranho. Mas foi uma forma de dizer tudo aquilo que sinto e tudo aquilo que vivo durante esses dois meses de ensaios.

Élmano: Eu agradeço a vocês pela oportunidade da entrevista! E desejo que seja mais uma no de sucesso na Marcha.

(Explico o motivo da investigação)

Carlos: Acaba por ser interessante, porque passamos a ver a Marcha por dentro. Porque, por fora, toda gente vê com os 7 minutos e tal. Mas, por dentro, é mais difícil de conhecer a Marcha.

Lisboa, Portugal, 10 de outubro de 2016.

Local da entrevista: Centro Cultural Magalhães Lima, bairro de Alfama, Lisboa - Portugal.

Transcrição da entrevista de grupo com Catarina Gonçalves, Telma Alves, Ruth Pais, Diogo Vaz, marchantes e participantes na página da Marcha de Alfama no *Facebook*.

Élmano: Eu primeiro quero agradecer a vocês a possibilidade de darem esta entrevista. Eu queria primeiro fazer uma roda de perguntas com: Qual o nome de vocês?; Há quanto tempo está na Marcha?; E o que representa a Marcha para vocês? O que é?

(Nessa hora, Ruth Pais sai para jogar a sua partida de bilhar e voltará depois ao meio na entrevista. Era dia de campeonato no Centro Cultural e ela participava)

Élmano: Podem falar sem que eu escolha quem falar. É para a investigação de doutoramento e eu não vou divulgar essa gravação. Depois vou dizer a investigação em si na Ciências da Comunicação para não condicionar as respostas. Por isso estou a perguntar agora isso para “aquecermos”.

Diogo: Eu entrei na marcha em 2005. Estou na Marcha há 12 anos, porque temos de contar o 2005 como primeiro ano logo. A Marcha é uma altura do ano em que nós estamos completamente em êxtase. Ao fim e ao cabo, todo o ano gira em prol da Marcha. Meu filho foi feito em prol da Marcha. A minha mulher, embora eu já conhecia antes, nossa relação se desenvolveu toda na Marcha. Nosso filho foi feito em prol da Marcha, nasceu no mês certo em prol da Marcha para que fosse possível eu ir na Marcha e minha mulher poder ensaiar a Marcha. Pronto, veio de uma família de marchantes. O meu tio, os meus avós foram todos na Marcha. Isso da parte materna, da família de minha mãe. E sempre, desde miúdo, ia ver tudo com minha mãe e com minha irmã. Posso dizer que, desde que nasci, quase sempre fui ao Pavilhão para ver a Marcha. Foi sempre um tema de conversa em casa.

Élmano: E chegaste a ser mascote também ou não?

Diogo: Não, não. Nunca fui. Meu filho já me compensou e já foi dois anos. Já tive esse privilégio de ir com ele. E só espero abandonar a Marcha quando for o primeiro ano de marchante dele.

Élmano: É aí que vai passar para a outra geração.

Diogo: Exatamente! Eu sempre fui marchante. Agora, o nosso responsável da Marcha está aos poucos a deixar e está devagarinho a passar-me a pasta. Espero estar a altura das expectativas. Se a Marcha já é um assunto falado em minha casa no ano todo, então, com essa responsabilidade ainda vai passar a ser mais, não é? Porque isso é tudo um trabalho que é desenvolvido durante o ano e não só naquele mês ou naqueles meses que nós temos de ensaio. A grande base é a estrutura que nós temos aqui na coletividade que consegue executar e ter ideias tudo em função da Marcha. São pessoas que também já são ligadas há décadas a Marcha. A comissão é liderada pelo presidente, o Mário, o responsável é o João Ramos, toda a direção do CC Magalhães de Lima e tivemos também durante muitos anos dependentes do Carlos Mendonça, que infelizmente este ano nos deixou. É uma grande perda para o bairro, para a coletividade e para a Marcha em si. Também é um desafio para nós. Já estivemos uns anos sem ele e com bons resultados, inclusive vitórias, mas, neste caso, é uma grande perda e vamos ter de superar e é um desafio que vamos ter para o próximo ano sem o «mestre». Mas nós temos uma grande estrutura com uma grande base que nos dar todas as indicações que com o futuro também é para manter.

Élmano: Catarina, como é que tu começaste na Marcha? E o que ela representa para ti?

Catarina: Eu comecei na Marcha pequena nos Alfaminhas. Em 2012, entrei para a dos grandes como porta estandarte.

Élmano: Tens quantos anos?

Diogo: Tenho 28, entrei na Marcha com 16.

Catarina: Eu tenho 18 anos. Entrei em 2012 como porta estandarte, 2013 como suplente. Depois, a partir daí, comecei a fazer parte da comissão como opção minha.

Élmano: E o que representa a Marcha para ti?

Catarina: A Marcha de Alfama para mim é tudo! É estar em convívio! É vir aqui representar o meu bairro, ir ao Pavilhão, ir à Avenida. Em qualquer lado que seja, representar a minha Marcha é um orgulho! E isso aqui é vestir a camisola!

Élmano: Que sentes quando desfilas?

Catarina: Orgulho! Mostrar as pessoas de onde eu sou: do bairro e daqui da Marcha.

Élmano: Telma, conta-me lá o que tu sentes quando desfilas pela Marcha e o que ela é para ti. Há quanto tempo estás na Marcha?

Telma: Desde 2011, quando fui porta estandarte. E, depois, entrei no ano passado em 2015 como marchante. Foram dois anos.

Élmano: E o que representa a Marcha para ti?

(Telma demora e fica aérea)

Diogo: Ela está procurando as melhores palavras para não ser igual. Porque o sentimento é mútuo que toda gente sente!

Élmano: Se for repetido, fala repetido... Não há problemas!

Catarina: É um amor que não se explica...

Diogo: É uma sensação que só se sente uma vez por ano. Na entrada do pavilhão principalmente. Toda a gente tem a ideia de que a Marcha é aquilo que veem na Avenida e na Televisão. E não tem noção de que uma semana estivermos lá e é para isso que nós ensaiamos durante aquele tempo todo. É para a apresentação do pavilhão! São 20 minutos corridos com quatro marcações! Eles na Avenida apenas veem um enxerto muito pequeno daquilo que a atuação completa da Marcha. A descida da Avenida é muito mais descontrada, com muito menos do que o Pavilhão. Lá, nós temos o nosso povo todo em peso. Que nesse dia podem assaltar o bairro de Alfama que as casas estão vazias! Há pessoas que só saem do bairro para ir ver a Marcha no Pavilhão! Mas naquele dia elas transformam-se! As senhoras de cadeiras de roda andam nesse dia!! (risos) Sem dúvidas! Elas sentem isso de uma maneira que é inexplicável! Esse sentimento, essa emoção, que temos ao entrar no Pavilhão é o que sentimos! Que nós deixamos tudo, esquecemos tudo e só pensamos naquilo! Então, quando abre a cortina do Pavilhão, do MEO Arena e se vê aquela multidão toda a chamar pelo nosso nome e pelo nosso bairro é uma emoção extrema!

Élmano: Quando a Marcha desfila, a Marcha fala do que? O que ela fala pelo bairro?

Diogo: O que ela fala... Os temas variam muito! Nós ao longo do tempo tivemos vários temas! E, a cada ano, transmitimos uma mensagem de nossas raízes, de nossos antepassados e é sempre nessa linha! Também de todas as particularidades da cidade de Lisboa. Não nos agarramos apenas aos temas em específicos de nosso bairro, mas também da cidade de Lisboa. Embora os temas mais característicos e o nosso bairro sendo um dos mais típicos, senão o mais típico de Lisboa, há temas muito enraizados e somente de nosso bairro. Mas a mensagem acaba por ser uniforme, porque é para representar mesmo ao nosso bairro e a coletividade.

Élmano: Por exemplo, o ano passado, vocês trouxeram o gato, as velas, não foi? Este ano, a temática deste ano foi com os manjericos e os arraiais. Isso tem a ver com o bairro?

Diogo: Tudo! É na altura desse mês e de novembro que o tema fica escolhido para o ano seguinte. São todos temas que têm ligação direta com o bairro de Alfama. No caso de 2015, como em 2016, como em 1991... como todos! Houve uma grande evolução também na Marcha. Nós fomos os pioneiros na evolução com o Carlos Mendonça, porque até aí nós também éramos muito limitados na década de 80 e 70. Alfama ia sempre de capote e lenço, que era como as pessoas andavam no bairro. Os homens de marinheiro e as mulheres de capote e lenço. A partir da entrada do Mendonça é que aprofundamos temas com outras particularidades. Aí, começou-se a levar os manjericos, os arraiais, as alcachofras, as sardinheiras, aguadeiros... E também estilizou o marinheiro, porque é também a nossa base é o mar, não é!? Quando era um tema mais específico como o caso dos mouros, em 1991, pôs as mulheres de barriga a mostra e foi criticado. Este ano, 2016, prendeu-nos com o último ano dele com mais uma inovação. Eu não tenho dúvidas de que a uns dois ou três anos, haverá marchas com calções e pernas a mostra para os rapazes. Tanta gente o criticou, mas depois seguem a linha e tentam inovar para tentar ter os mesmos resultados. Mas depois não é somente isso. É ainda a forma como os marchantes recebem essa informação e como trabalham. Nós não dizemos que trabalhamos mais ou menos que qualquer um, trabalhamos de maneira diferente. Só isso! A paixão há também em vários bairros, há vários bairros que sentem também uma grande paixão. Mas pronto, o nosso é sempre o melhor. E os resultados e os factos são esses! Por mais que digam, nós não duvidamos de que todos fazem sacrifícios para poder levar a sua Marcha. E, desde os anos 90, começamos a levar a fasquia e os resultados davam também a expectativa de sermos mais e melhor! Ganhamos o nome e Alfama é hoje o que como o grande nome das Marchas Populares.

Élmano: Eu queria perguntar para as meninas. Vocês são da geração mais recente e como é que vocês se sentem quando desfilam no Pavilhão e na Avenida.

Telma: Não sei... Acho que são sensações diferentes no Pavilhão e na Avenida. Tal como o Diogo disse. Eu sinto-me mais a vontade a desfilar na Avenida que no Pavilhão. Mas gosto mais no Pavilhão que na Avenida! (risos) Porque sente-se mais pressão, mas há mais emoção do que estamos a fazer!

Élmano: É mais tempo, 20 minutos, não é?

Telma: Mas não parece! Passam muito rápido! Na Avenida é mais descontraído e não tem tanto aquela «pica».

Catarina: Será que ganhamos, será que fomos bem!?

Diogo: Ao fim e ao cabo, por estarmos tensos, achamos que a exibição é melhor! E de que aquele momento é melhor do que a Avenida! A maior parte das pessoas só acham que as Marchas são aquilo que veem na televisão e nada mais. Mas a comunicação também já tem feito várias reportagens. A RTP, a RTP 2. São vários documentários, inclusive com a Marcha de Alfama, mostraram os bastidores e a preparação de antes. A comunicação devagarzinho já começa a entender e a dar essa informação as outras pessoas. É bom! Porque mostra um momento mais vasto e não se resume aqueles sete minutos que estamos ali só ali na Avenida.

Élmano: Então, perde-se muito aí dos 20 minutos do Pavilhão para os 7 da Avenida?

Diogo: Sim! Nós cortamos muita coisa! E depende muito dos ensaiadores! Há ensaiadores que fazem uma marcação completamente nova que não levou ao Pavilhão – foi o nosso caso durante muitos anos – há outros que tentam levar enxertos do melhor que teve mais impacto no Pavilhão, aproveitam as melhores partes das quatro marcações. Ou levam uma inteira, porque a música é mais orelhuda e dá mais satisfação e os marchantes executaram melhor a marcação que outra. Mas corta-se 75% de todo o trabalho que é feito.

Élmano: E os amigos de vocês, meninas, acabam por saber o que é a Marcha?

Catarina: Sim, é isso! Só quem está aqui dentro é que sabe o que é isso dos ensaios, de lutar pelo primeiro lugar... Desde 2012, quando eu entrei, já não me vejo na claque, só mesmo com a Marcha!

Élmano: Vocês têm esses amigos que não conhecem o Pavilhão e o que eles falam de vocês na televisão?

Catarina: Alguns falam que gostaram e que é giro. Alguns falam até que vão se inscrever. Mas já não os vejo na claque!

Élmano: Agora, mudando de tópico. Eu selecionei aqui algumas coisas. Ah, espera lá, que lá vem a Ruth de volta. Vocês têm uma página de Facebook. O que vocês acham dela? Essa era a capa da página em março de 2016. O que representa essa página? Para que ter uma página no Facebook?

Diogo: Ao fim e ao cabo, as redes sociais vieram a dar um grande impacto às marchas. Não só às marchas, mas como a qualquer tema. É a forma de chegar a todo mundo mais fácil e mais eficaz e de transmitir aquilo que fazemos e aquilo que sentimos. É através sobretudo do Facebook que nossa página veio a crescer imenso nos últimos anos também com relação as redes sociais. Mas também veio a crescer com relação ao número de seguidores. A partir daqui que nós publicamos tudo aquilo que estamos a sentir. Não só durante o período dos santos populares como também durante todo o ano. A página está ativa durante todo o ano! Nós temos vários eventos aqui na coletividade em que a Marcha está sempre representada em qualquer situação e qualquer evento. Basta dar uma vista de olhos em nossa coletividade e a grande parte de fotografias e de tudo do que é de decoração é em prol da Marcha. Sem dúvidas, as pessoas aceitem ou não, a coletividade não é só em prol da Marcha. Nem todas as coletividades tem a Marcha. Mas, sem dúvidas, no Centro Cultura Magalhães de Lima, o *ex-libris* do ano é a Marcha!

Élmano: Ruth chegou aqui. A pergunta que eu fiz é a seguinte. Temos uma página do Facebook aqui da Marcha. O que achas dessa página no Facebook? Qual a importância de ter uma página de Facebook para a Marcha de Alfama? Para que?

Ruth: Para toda gente ver o trabalho que nós fazemos durante dois meses e meio. Nós, não é? Fora o trabalho que comissão e parte da direção faz.

Élmano: E muita coisa é publicada aqui. Como os ensaios... E vocês têm uma interatividade muito alta. Quando a página foi criada, somente em 24h, mais de 400 pessoas deram *gosto*. Mostra que vocês são muito acariciados.

Ruth: Somos diferentes!

Élmano: As meninas são mais jovens e viram muito isso aqui de chegar até o *Facebook*, principalmente, com o uso do telemóvel.

Catarina: Acho bem, porque a página nos apoia e há gente que nos quer bem e está sempre atenta ao que fazemos. E não é apenas fora do *Facebook* que temos apoio, mas também na nossa página com um monte de *comentários* a falar de nós. Quando a gente vai para o Pavilhão e para a Avenida, deixam sempre uma força. E a gente gosta de ver isso. Há gente que não pode assistir e nem nada e deixam uma força na nossa página.

Élmano: Assim como seus amigos também sempre vão ali acompanhar. Como vocês veem essa relação com Marcha no Facebook? É uma claque com mais de 3mil pessoas.

Diogo: Como eu estava a dizer, é a forma mais fácil de chegar a qualquer canto. Inclusive, nós temos pessoas que foram na Marcha de Alfama e, hoje em dia, não moram em Alfama e não veem cá por impossibilidade ou circunstância da vida e acabam por ficar a par daquilo tudo que se passa por causa da página do Facebook. Publicamos também fotografias de vários anos e ajuda a recordar esses tempos em que essas pessoas fizeram parte.

Élmano: Acaba por ser um banco de memória para elas?

Diogo: Sim! Um banco de memórias e nostalgia para aquelas pessoas que já não estão aqui.

Élmano: Para vocês dois, não é?

Ruth: Sim! Porque o primeiro ano que eu entrei foi em 1993. Depois, tive vários anos sem vir e voltei em 2013.

Élmano: Eu já tinha perguntado para eles, mas o que representa a Marcha para ti, Ruth?

Ruth: A cima de tudo é um convívio e a representação do meu bairro! Pronto!

Élmano: E esse sentimento de pertencimento de bairro e de convívio está aqui também na Marcha no Facebook?

Diogo: Sem dúvidas que sim! Essa união está aqui no *Facebook*.

Ruth: Com opiniões diferentes, porque cada um tem a sua opinião.

Diogo: Às vezes, cria-se ali um espaço de debate com várias opiniões. Com várias críticas também. Nós temos aqui muitos bairros perto de nós, não é? É tudo muito junto e eles também têm uma página de Facebook. E seguem-nos sem dúvidas. Estão sempre a espera de quando Alfama faz isso ou faz aquilo. E tentam e acho bem que tentem, porque nós também começamos assim. Agora, eu acho difícil chegar ao patamar que nós atingimos nos últimos 20-25 anos, não é? Não é fácil, mas isso tudo ganha-se com trabalho. É bom que os outros bairros aspirem a chegarem um dia ao nosso.

Élmano: Isso cria mais competição?

Diogo: Cria mais competição! Nós só chegamos a esse patamar, porque eles existem também. Competição é tudo. Se nós desfilássemos sozinhos, nunca atingiríamos esse patamar.

Ruth: Eu acho que cada vez mais a competição é maior! Há bairros que já estão mais rigorosos. É bom! A nível da cidade de Lisboa e a nível de representação dos bairros é bom que aconteça.

Diogo: Agora, a linha que eles seguem do rigor e todo o resto, sem dúvidas, que é a linha que nós já começamos a traçar há muitos anos atrás. Para atingir esses resultados é preciso ganhar um grande

respeito. Há aqui uma hierarquia e as pessoas que vem têm de saber respeitar. Se as pessoas que vêm já sabem que as coisas funcionam assim, nós não temos grandes problemas de adaptação com essas pessoas. Nós também recebemos muitas pessoas dos outros bairros. Elas não são daqui e vêm para saber como é que se trabalha. É também pelo bichinho de tentar vencer, porque aqui é sempre possível vencer. Primeiro estranha-se e, em seguida, entranha-se. Saem daqui como nós!

Élmano: Há muitas pessoas que eu entrevistei que falaram que isso mesmo.

Diogo: Inclusive todos aqueles que dão essas entrevistas ou saem em fotos de destaque sentem gosto em dar-se com entusiasmo e são marchantes que ficaram cá e sentem a necessidade de mostrar que estão aqui para mostrar que estão a vestir a camisola como os outros que são de cá. É a grande diferença, porque eles entram aqui e adquirem toda a linha, a base de estrutura que os faz ser igual a um de nós que é de cá.

Catarina: É o respeito pelos outros e, principalmente, pela ensaiadora... Que é o mais importante!

Élmano: Elas sempre também ficam a seguir pelo *Facebook*, não é?

Catarina: Quando é nossa reunião dos marchantes, há sempre curiosidade e vão a nossa página para ver se os nossos nomes saíram e quem é que vai, quem não vai. É aquela ansiedade de ir a nossa página e ver o nosso nome.

Diogo: Na nossa página do *Facebook*, saem os eleitos.

Élmano: Qual a sensação de ver o nome lá? Há quem já esteja quase sempre.

Diogo: Sim. Mas principalmente para as pessoas que se inscrevem pelo primeiro ano, mesmo as pessoas de cá de dentro houve ano que não tiveram muitas hipóteses. Pois nosso grau de exigência é muito grande e eles nem sempre têm os requisitos. Cada vez que uma pessoa inscreve-se pela primeira vez não como um *casting*, mas tem de se levantar e toda gente passar a olhar para ela. Mesmo que seja escolhida há sempre uma semana ou duas que está em *stand by*, porque, se não servir para aquilo, podemos sempre chamar outra pessoa.

Catarina: É o medo e a vergonha de estar em frente a toda a gente. De errar e levar um grito ou a ensaiadora dizer que isto não está bem e todos ficarem a olhar para nós. É muito difícil e eu falo por mim.

Élmano: Telma, e como é sentir e ver o nome ali publicado na página de Alfama?

Telma: É bom! E saber que podemos representar o nosso bairro.

Élmano: E tu vens de uma família toda na Marcha.

Diogo: É muito enraizado...

Telma: Sim... Meu pai já foi marchante, minha mãe ainda é...

Diogo: O Paulo é só da comissão e diretor da casa.

Élmano: O que sentem quando veem a foto ali publicada?

Catarina: Dá saudades! Pois quando acaba, a gente está acostumado aquele ritmo de ir aos ensaios e estar a conviver. E fica: «Ai, estava eu a esta hora nos ensaios».

Élmano: E depois vem o que nem sempre a gente vê: a claqué; o Pavilhão e os outros eventos que nem são vistos como as coisas internas.

Catarina: A nossa brincadeira, a nossa união...

Diogo: O espírito de convivência e de união nos ensaios... Antes das exibições.

Catarina: No ensaio geral, antes de irmos ao MEO Arena, dois dias de irmos ao Pavilhão...

Diogo: Sempre à sexta-feira antes de irmos ao Pavilhão, abrimos a porta ao povo.

Catarina: É aquela coisa! Eles veem só que...

Diogo: Para eles está sempre bonito, eles gostam sempre. Nós estamos ali vestidos a «civil» a fazer aquilo. Nem se quer tem metade do impacto que tem no Pavilhão.

Catarina: Eles aqui não vêm os fatos, os arcos... E, quando chegam ao MEO Arena e vêm-nos com aquelas fardas, ficam... (faz expressão de admiração).

Élmano: Há muitos deles que acompanham pelo Facebook e moram mesmo no bairro ou longe e vêm para o ensaio geral aberto ao público. Eles sabem que há o ensaio geral pelo *Facebook*, não é?

Diogo: Exatamente. Sem dúvidas, é nossa maior ferramenta de divulgação de qualquer evento da Marcha. O *Facebook* é uma grande ajuda! Tanto das pessoas de cá como as que não são de cá.

Élmano: Inclusive eu descobri que vocês iriam fazer os ensaios apenas pelo *Facebook*.

Diogo: Hoje em dia, basta colocar a Marcha de Alfama no *Google* e aparecem imensas coisas e inclusive a página.

Élmano: Como vocês veem tudo isso? Ajuda de outra forma para além da divulgação?

Diogo: Ajuda sem dúvidas! No meu trabalho, toda a gente sabe que eu ando na Marcha e andam sempre a perguntar: «Ah, eu vi as fotografias tuas no Pavilhão»!! E por ter tanta visibilidade e de ganhar esses últimos anos. Isso depende de cada um, porque eu estou sempre disponível para espetáculos e câmeras. Quando é no trabalho é a mesma coisa, eles vêm logo ter comigo, porque sabem que eu morro de felicidade nessas circunstâncias e eu nunca digo que não. Eu também trabalho com uma empresa que atua na divulgação de todas as áreas como anúncios publicitários, porque sabem que eu tenho uma vontade diferente. É mais uma das coisas que a Marcha ajuda. A nos desinibirmos de muita coisa e ganharmos confiança de nós próprios. Ajuda-nos a crescer e a mim ajudou-me a ser homem.

Élmano: Aqui é como uma família?

Diogo: Já era de uma família na qual meu tio foi a frente da Marcha há muitos anos. Acabei por construir uma família e das mais enraizadas na Marcha, a família Rocha. Ela foi marchante comigo e é ensaiadora. Meu filho foi pensado, torno a repetir, em prol da Marcha. Hoje em dia, ele vive a Marcha de uma forma diferente para uma criança de 5 anos. É culpa dos pais, dos tios e dos avós que são todos da Marcha.

Élmano: Eu vou até adiantar o assunto, porque aqui na página encontrei os mascotes e os alfamihas. Eles são o reflexo dessa manutenção da Marcha. É importante coloca-los aqui no *Facebook*? Eu vejo muitas fotos dos atuais e dos antigos mascotes. Qual a importância?

Diogo: Sem dúvidas, eles são o nosso futuro. Tem no sentido de mostrarmos que é através desses pequenos simbolismos que o futuro ficará assegurado! As mentalidades já vão sendo formatadas através de nossos conhecimentos e transmitimos aos nossos filhos e eles vão ser o futuro disto. Não sei se vai ser igual, porque isso nunca vamos saber. Os miúdos já nascem e ouvem isso tudo em casa.

Catarina: Já nascem ensinados!!!

Diogo: Já nascem com o sangue! Isso já vem do sangue deles como dizem! E a particularidade do Simão é fruto de duas famílias que sempre viveram isso em casa. O pai da Vanessa, que já nos deixou há uns anos, foi responsável da Marcha por 20 anos.

Ruth: Eu acho que é uma brincadeira para eles. É uma forma de diversão para eles conviverem com os familiares que têm cá. Por exemplo, o Simão vem com o pai e com a mãe e ele gosta. Ele vive a Marcha!

Diogo: As pessoas de fora acham sempre graça! Eles têm uma grande visibilidade. Até os fotógrafos dão uma grande ênfase, porque acham engraçado e toda gente olha para os mascotes. Se eles forem habilidosos, aí é que acham mais graça! A fazerem os movimentos e a fazerem tudo! Da forma como eles são felizes naqueles momentos!

Ruth: Há uns que vivem mais do que outros. Mas isso é normal como para os adultos, não é? Apesar de eu achar que toda gente gosta, porque se não gostasse não vinha. Mas há uns que vivem mais que outros.

Diogo: Há uns pais que até obrigam os filhos para que eles gostem e os «putos» não estão para ali virados...

Élmano: Trazer tudo isso tudo para o contexto do *Facebook* é importante?

Diogo: Eu acho que os mascotes têm tanta influência como têm os padrinhos. Os padrinhos são figuras públicas e isso ajuda na visibilidade, mas até os próprios padrinhos ganham em visibilidade em momentos mortos da carreira. Eles quando são padrinhos, voltam a subir dois ou três degraus e voltam a aparecer novamente.

Élmano: Ou no começo... Até há um ator brasileiro, o qual não vou falar qual é, de uma determinada marcha. Ele ganhou muita visibilidade.

Diogo: O Bruno Cabrerizo... (risos)

Ruth: Então, não é segredo para ninguém, não é!?

Diogo: Deu-lhe uma grande visibilidade sem dúvida. Mas também ele só foi padrinho, porque teve sucesso na telenovela. Assim como nós também tivemos uma madrinha que não era muito conhecida, a Raquel Tavares, filha do bairro e canta o fado. A Marcha ajudou-lhe a subir na carreira. Ela apadrinhou-nos de uma forma exuberante. Foi uma excelente madrinha. A Marcha ajudou-lhe imenso em uma renovação de carreira, porque ela já tinha o seu disco lançado. Foi uma grande rampa para ela ser o que é hoje.

Élmano: Vocês colocaram fotos dos padrinhos no *Facebook*, porque eles são também pessoas dos *media*.

Diogo: Ao eles estarem expostos, mais publicidade recebemos por parte dos *media*. E tudo é uma influência!

Élmano: Mas há uma coisa que eu queria comentar. Quando eu os vi assistir ao desfile na Avenida em *replay* pela televisão, vocês comentaram sobre o que era transmitido.

Diogo: Pois... aí é um grande problema... nós precisamos dos padrinhos sem dúvidas, mas, naquela altura, que é quando queremos que eles não apareçam, é quando o interesse dos *media* são eles mesmo... O que nós pedimos é que eles filmassem naqueles 7 minutos mais a exibição do que propriamente os padrinhos. Mas isto é uma mão lava a outra. Se nós temos os padrinhos para nos dar visibilidade, os *media* vão filmar os padrinhos e nós vamos de rasto, porque eles estão a apadrinhar a nossa Marcha. O nosso nome está sempre anexado aquilo. Para eles venderem e terem audiência, os padrinhos são o grande foco.

Élmano: Foi isso que eu os vi comentar...

Diogo: Mas isso é em todas as marchas.

Élmano: Até mesmo naquele programa que vocês vão... Ali, costuma aparecer o padrinho ou a madrinha.

Diogo: Sim, mas aí não está nada a concurso. É a parte que eles nos ajudam.

Ruth: É uma forma de eles nos representarem. Dão a cara por nós.

Diogo: É para eles falarem do nosso bairro, do nosso convívio... E nós temos pessoas influentes como padrinhos com programas diários durante o ano: João Baião e Cinha Jardim. Já são quase os honorários. São quase sempre a primeira opção.

Ruth: De ano a ano estão sempre convidados. Se eles estiverem sempre de acordo, vão ser sempre eles.

Diogo: Em qualquer evento que fale sobre Lisboa, eles sempre falam na Marcha de Alfama e dos seus afilhados. E não somente nos Santos Populares.

Catarina: Levam-nos aos programas deles...

Ruth: Sim, quem ganha geralmente vai. Não vai a Marcha toda, mas vão uns 15 ou 20 pessoas a *RTP* ou a *SIC*. É como se fosse obrigatório.

Élmano: Aqui eu fiz uma seleção de coisas locais que vocês publicam no *Facebook*. Os padrinhos estão lá também. Além disso, há ainda os desafios do dia a dia, essas características locais como o gato, os manjericos. Esses temas aparecem de igual modo como os padrinhos?

Ruth: Não, não. Porque, no *Facebook*, tudo que a Marcha possa publicar a nível de algumas coisas locais, publica. A nossa página é mesmo somente a nível de Marcha. Uma coisinha aqui ou outra, somente uma pontinha do véu. Lá para a frente é que a gente publica.

Élmano: Sim, inclusive isso está aqui nos aniversários das pessoas da Marcha.

Diogo: E da própria novela... Aliás, a novela gira em torno de Alfama. Eles foram buscar ideias e características nossas. Onde eles foram buscar isso? Porque Alfama já tem isso para eles poderem apostar em um projeto no qual a Marcha estivesse representada.

Élmano: Vocês veem isso pelo próprio *Facebook* quando são vocês quem fazem?

Diogo: Sim, sem dúvidas! Nós tratamos tudo com a empresa responsável e com o canal. E toda gente. Isso foi mesmo uma mão lava a outra, por causa dos padrinhos, por termos visibilidade e por termos ganho.

Élmano: Antes dela voltar ao jogo, queria perguntar uma coisa. Tudo isso como a volta ao bairro, esses eventos como o dia aberto, essas características locais e as pessoas caras para a coletividade não há muita divulgação nos *media* tradicionais. É como se não existisse. O que acham disso?

Diogo: Nós queremos sempre mais.

Ruth: Quanto mais visto for, melhor ainda.

Élmano: Então, gostavam de mais isso na televisão por exemplo?

Diogo: Claro que nós gostávamos. Embora nós também façamos isso através do *Facebook*. Mas gostávamos que dessem mais ênfase e também tivessem até um bocadinho de respeito pelas Marchas Populares, porque há muita gente da sociedade média e alta que nos caracterizam como «dos pés descalços» e «ralé de Lisboa». São as Marchas Populares, porque é tudo «gentinha» do bairro. Então, têm essa ideia... Aqui, nos bairros também trabalha-se com dignidade como qualquer *social light* como qualquer outro programa que é feito... Uniformizam como «gentinha» e nós, pouco a pouco, estamos a alterar isso, um bocadinho.

Élmano: Mas como surgem essas ideias erradas sobre a Marcha que não é a Marcha?

Diogo: Já é um rótulo que foi dado...

Catarina: São dados pelas pessoas dos outros bairros.

Diogo: Não dos outros bairros, porque elas também estão incluídas no rótulo. Mas acaba por serem os *media* também, dos acontecimentos durante o ano. Os rótulos são dados e toda a gente fica com uma ideia daquilo que vê, daquilo que lê e daquilo que ouve, não é? Eu acho que só pode ser através dos *media*. Claro que os bairros têm pessoas de características diferentes, mas são pessoas como as outras. Há bairros problemáticos... A droga na década de 80 foi sempre caracterizada aos bairros. E tudo que gira em volta aos bairros! Depois, já vêm com o rótulo de não ser positivo... Mas sem dúvidas que são pelos *media*. Acontecem também os roubos que fazem parte... Há também roubos em Caiscais, não é? Há roubos em qualquer parte do mundo. Se calhar não com tanta frequência. Mesmo assim, já foi um pouco pior! Nós estamos a mudar um bocadinho isso também. A própria Marcha ajuda a esses adolescentes chamados de delinquentes. Nós aceitamos toda gente, não é? Durante aquela altura, estão distraídos... É quase como uma ação social também!

Élmano: É durante todo o ano que a coletividade trabalha também e não apenas com a Marcha. Agora, por exemplo, atrás da gente acontece um torneio.

Diogo: É um torneio intercoletividades. Entre todas as coletividades aqui da zona. É mês de aniversário aqui da coletividade. Já é uma grande tradição desde quando as coletividades apareceram. Há também o torneio entre os sócios e as coletividades. É uma forma de agregar ao bairro.

Élmano: E a Marcha também acaba por fazer esse papel?

Diogo: Sim. E esse papel é também importante em Alfama como em qualquer outro bairro. Porque o projeto de Marcha acaba por ter uma influência. A mensagem ou a ocupação acaba por ser sempre a mesma, porque há muita gente que nesta altura da Marcha, está na Marcha e não está a fazer o que não deve!

Catarina: Há também pessoas novas que veem para cá e ficam a gostar disso. Há um exemplo aqui de um restaurante que esteve 40 anos aberto, “A Casa de Tia Helena”. Desde o ano passado, quando abriu era época dos ensaios e fala muito bem disto. Apesar de nunca terem visto a Marcha, já começam a falar bem.

Diogo: O próprio comércio local...

Catarina: Eles já falam que sentem-se como se fossem daqui. A gente recebe sempre de braços abertos.

Élmano: Vocês até fizeram um vídeo «A Gente de Alfama», ressaltando exatamente isso dos valores locais com as coisas da comunidade. Noutra publicação, são os ensaios.... Então, no *Facebook*, vocês valorizam essas coisas pela grande quantidade de publicações sobre o assunto? São coisas que eu não fazia ideia e talvez as pessoas não façam ideia também. São coisas locais do bairro, como para outras partes do país e até estrangeiro como quando vão para Macau na China. Esse ano vocês vão novamente por terem sido os vencedores. Porque isso a gente não vê na televisão, certo?

Diogo: Pois... de facto para essas coisas não temos a televisão. É tudo para as festas. Mas também somos a Marcha com mais saída, porque temos maior visibilidade e o *Facebook* ajuda-nos justamente nisso para que as localidades possam convidar-nos para as próprias festas temáticas deles. Os convites surgem daí. Agora não temos, são nesses específicos momentos. Se era importante? Nas saídas, não creio, pois o pessoal já está com outra mentalidade e não leva aquilo tão a sério como nas outras atuações. Se calhar não seria tão bom.

Élmano: Mas vocês têm público como se pode ver aqui com a interação.

Diogo: Há sempre cartazes com «Alfama vem cá», «Alfama nas festas de Portalegre». E chama muita gente!

Élmano: Vocês vão com a coreografia de 7 minutos?

Diogo: Não! É a de 20! E não ensaiamos novamente. Está tudo fruto dos ensaios de meses que estivemos aqui a ensaiar. Às vezes, as coisas não saem bem. Uma coisa é fazermos todos os dias e chegarmos lá e fazemos. Agora, passados duas semanas e três... Acaba por falhar um passinho ou outro.

Élmano: Coisas que vocês percebem, mas quem está por fora nem nota.

Diogo: Sim. Por fora nem notam tanto. Basta nos verem fardados e os arcos e «Alfama está ali!» É o que interessa!

Catarina: Fazem fotos e, quando a gente vai para Ovar, as pessoas já estão ansiosas para ver como são os fatos e os arcos. Vem ter conosco, tocam os fatos para ver qual é o tecido, tiram fotografias para recordação e para colocar no *Facebook*. Ficam todos contentes, porque lá não têm disto.

Élmano: Aqui (nas publicações *online*), vocês colocaram muito dessa união de vocês, não é?

Diogo: Uma das nossas principais mensagens é essa mesmo! É a união e o espírito de convívio e de família que nós já temos aqui.

Catarina: Nos ensaios ajudamos sempre somos uns aos outros. Quando um tem dificuldade, ficamos ali a ajudar um pouco os que não sabem o passo.

Élmano: Esses detalhes são importantes de se colocar no *Facebook*? Essa publicação fala de um evento da *Caixa Geral de Depósitos* em Alfama. É uma coisa que eu não sabia que existia.

Diogo: Eles fizeram questão de nos convidar por mais dois ou três anos para que a Marcha abra a festa do *Caixa Alfama*.

Élmano: É uma valorização para vocês então?

Diogo: Sem dúvidas!! Eles também vieram aqui como «Caixa Alfama», porque têm a visibilidade de poderem fazer isso mesmo. Mas isso é também a vertente que é do Fado. Está muito enraizado no nosso bairro, sempre conhecidos por termos muitas casas de Fado. Aqui, juntam-se as duas coisas.

Catarina: Quando entramos nas casas de Fado, há sempre um fadista que canta a Marcha de Alfama.

Élmano: Então, há essa ligação entre a Marcha e o Fado. Curioso! E agora vem uma foto...

Diogo: Foi no lançamento do livro do Carlos Mendonça.

Élmano: Isso não passou nos *media*...

Diogo: Não, claro que não.

Élmano: Apesar dele ser uma pessoa da televisão.

Diogo: Não, na televisão passou apenas entrevistas pessoais dele. Ainda fizeram. Creio que foi com o João Baião. Mas lá está sempre em prol do padrinho...

Élmano: Já estamos por acabar. Há agora essa publicação da rivalidade com o «Há gato!». Além de «Da gente de Alfama» que vocês colocaram, a qual é uma característica local. E essa última é o trabalho do Nuno com a Carina com as roupas nos estendais, as pessoas nas portas, as vizinhas...

Diogo: Eu aconselho-te a ver, não sei se viste, um documentário da MTV e um dos três bairros Alto Pina, Alfama e Bica que também passou na televisão. Há um que foi feito em 2011, ano que meu filho nasceu e do primeiro ano do Mendonça fora, e foi somente com Alfama. Era muito interessante veres isso com uma entrevista muito rigorosa com a Vanessa.

Élmano: Vocês têm essa entrevista guardada?

Diogo: Acho que tenho apenas na *box* da MEO e não se consegue tirar. Mas minha mãe tem... Aliás, eu já não tenho, porque troquei de *box*.

Catarina: Hoje, eu estava a ver na internet sobre Alfama, porque vou fazer um trabalho na escola sobre a Marcha. Então, encontrei uma entrevista a falar de mim em 2010, quando eu falei. Quando olhei para aquilo...

Diogo: Se fores ao *Youtube* e colocares Alfama...

Élmano: Há inclusive um canal que o Nuno criou.

Diogo: Sim, mas não sei se estão lá esses documentários. É dividido em duas partes ou três. Ia te ajudar imenso! Mete no *Youtube* que deve aparecer de certeza!

Élmano: Obrigado! Deixa só eu passar então aqui na minha seleção. Essas são as características locais com os telhados como tema do outro ano, 2015, e o gato. E essa é da memória local do bairro para as pessoas verem o que era o bairro no passado. E para que, Ruth, é bom estar isso lá?

Ruth: É, até porque algumas coisas são publicações feitas são feitas sobre coisas que não são do nosso tempo. São de ainda mais tempo. Há coisas que não sabemos que faziam ou existiam.

Diogo: Mas que, ao fim e ao cabo, está tudo igual.

Élmano: É da tradição. Eu vou tentar aqui passar mais coisas.

Diogo: Isso é da música de Alfama.

Élmano: Relaciona-se bastante, porque Alfama é um bairro conhecido. Essa é da valorização feita pela Agência Press. E novamente o cinema.

Diogo: «Alfama não envelhece»!! Isso, então, é bastante antigo. Ali foi uma coisa do dia das mulheres. «És linda!» Ou seja, aqui o tema já estava escolhido. O Nuno é quem fez, mas se calhar não sabia de certeza do tema. Mas nós aqui já sabíamos. Já estávamos a dar um bocadinho.

Élmano: Essa foi uma homenagem a uma madrinha pela luta contra o cancro.

Ruth: Era quem?

Diogo: A Sofia Ribeiro da Marcha da Bica.

Élmano: É uma luta mundial que vocês valorizaram. Essa é da transmissão feita pela página «Lisboa a Marchar».

Diogo: Isso foi uma grande evolução também através do *Facebook*.

Élmano: Por que? O que vocês acharam disso?

Ruth: Eu sou 50% a favor e 50% contra, porque nós estamos no MEO Arena com o público. Se derem em direto, se calhar, as pessoas não vão. Porque nem todas as pessoas têm a hipótese de irem ver e, se derem em direto, as pessoas não vão comprar. A gravação também não foi assim tão boa. Foi vista de trás. Se tivesse sido vista de frente, era melhor. Mesmo assim, se vai dar em direto, nem sai de casa.

Élmano: Mas o pessoal de Alfama vai mesmo em peso, não é? Mas não para a Avenida?

Ruth: Não, porque há os arraiais.

Diogo: E ganham muito dinheiro também.

Élmano: E porque 50% a favor?

Ruth: Talvez, daquelas pessoas que não têm hipótese de se descolar, com dificuldade de se mover ou com crianças...

Élmano: Para a malta que não mora mais aqui e foi para o estrangeiro é bom?

Diogo: Todos os marchantes têm os seus imigrantes e eles seguem a página e fazem questão e participam. Através do *Facebook*, eles vão saber daquelas coisas. Há comentários em direto.

Élmano: Vou agora falar do que eu estou a estudar para vocês irem para casa.

Diogo: Eu já senti mais ou menos...

Élmano: Mas não chegaste a conversar com a Carina, pois não?

Diogo: Não, não.

Élmano: Eu tinha estudado as Festas Populares pelos *media* no mestrado. Descobri uma outra coisa quando eu as visitei pela primeira vez em 2013. Eram tratadas como folclore assim como as Marchas Populares de Lisboa. Quando eu vi vocês pelo *Facebook*, notei que era outra coisa. Era a Marcha que eu tinha visto com os meus olhos mais próxima das redes sociais que dos *media*. Vocês acham que isso está certo? Que vocês pensam sobre isso?

Diogo: Nós devagarinho vamos inverter essa mentalidade que os *media* têm dos bairros e eles também já estão a perceber isso. Acho eu... De ano para ano, nota-se que isso não é exatamente o que eles pensavam. Hoje em dia, com a evolução das comunicações e das redes sociais, estão a perceber isso. E abordam também o tema também com outros olhos.

Élmano: Então, o *Facebook* ajuda?

Ruth: Sim!

Diogo: Sem dúvidas. O Facebook é transparência. É a nossa transparência ao fim e ao cabo! Mostramos aquilo que somos e fazemos.

Ruth: Se fores ver, há muitos diretos (*live mode* no *Facebook*) da Marcha de Alfama que nós próprios fazemos daquilo que fazemos ou dos próprios ensaios, durante as saídas ou até mesmo algum convívio que haja. Não durante a exibição.

Diogo: Os *media* perdem aí, porque, se calhar, tinham muita matéria para se aprofundar! É um poço de petróleo que eles estão a perder, maioritariamente em termos culturais!

Élmano: E por que é importante dar valor a isso no *Facebook*, já que não passa lá?

Diogo: É como tudo! Queremos aparecer, queremos ser conhecidos!

Ruth: Acho que acima de tudo queremos dar valor ao nosso bairro, aquilo que somos e tentar mostrar que sendo bairro não temos de ser nem ordinários, nem mal-educados...

Diogo: Nem delinquente...

Ruth: Que também sabemos ser gente honesta, gente honrada!

Diogo: «Não tenham medo de Alfama mal afamada, pois a fama, às vezes, difama gente boa gente honrada». É a letra de um fado!

Ruth: É o que a maior parte da sociedade, principalmente, os *media* tentam desvalorizar um bocadinho.

Élmano: Principalmente...

Ruth: ... os *media*. «É de bairro, não presta»! Não, não somos!

Diogo: Esse verso de fado diz tudo!

Élmano: E vocês meninas que já nasceram nisso tudo das redes sociais. O que acham?

Catarina: Acho bem para que as pessoas vejam que nós somos e o quanto a gente se diverte. Fora da Marcha, o que somos unidos na mesma e não é preciso somente nos dias de ensaios, Pavilhão ou Avenida. Mesmo quando acaba a gente está sempre unido seja onde for, nas saídas ou na coletividade. Publicamos as coisas para que as pessoas saibam que somos amigos mesmo fora da Marcha.

Élmano: Bem, era exatamente isso a nossa entrevista! Eu agradeço muito!

Lisboa, Portugal, 12 de outubro de 2016.

Local da entrevista: Local da entrevista: Sociedade Filarmônica Alunos Esperança - SAFE, bairro de Alcântara, Lisboa - Portugal.

Transcrição da entrevista de grupo com Marina Martins, Miguel Antunes, Nuno Martins, Joana Vicente, David Ferreira, marchantes e participantes na página da Marcha de Alcântara no *Facebook*.

Élmano: Bem, vou colocar esse gravador aqui apenas para facilitar a transcrição. O que eu estou a estudar? Estou a estudar as Marchas Populares em um doutoramento em Ciências da Comunicação, mas não vou dizer especificamente para não influenciar suas respostas. Depois ao fim, eu revelo. Eu agradeço a todos vocês por terem aceitado esse desafio. E, para começar, gostaria de saber se já sentem falta da Marcha? Como é que é?

Joana: Claro, a gente anda o ano todo a pensar! Quando acaba já estamos tristes, porque só para o outro ano é que vem outra vez!

Élmano: Eu vi que vocês têm muita gente jovem e isso é muito estimulante, não é? Eu queria que vocês se apresentarem, dizendo o nome, há quanto tempo andam na Marcha e o que ela representa para vocês.

Marina: Sou a Marina Martins e o meu primeiro ano que entrei na Marcha foi em 1990, tinha 16 anos. O que representa para mim entrar na Marcha desde sempre é o meu bairro, é onde eu nasci e fui criada. Tenho muito orgulho da Marcha e do bairro onde eu vivo. E ainda mais tenho orgulho, porque os meus filhos, neste momento, já todos estão na Marcha. Sou uma das poucas pessoas privilegiadas, porque já entrei na Marcha com quatro filhos (dois mascotes e dois a marchar).

Miguel: Sou o Miguel, ando na Marcha há três anos, desde 2014. E representar a Marcha é muito bom, porque é o nosso bairro e temos família lá, temos primos, temos pais, já tivemos mães também. É muito bom representar o bairro onde eu moro.

Élmano: E por que como jovem sair na Marcha e não fazer outra coisa? É por que estão os amigos ou as miúdas? (risos)

Miguel: É uma opção de vida!

Joana: Como assim é uma opção de vida?

Miguel: Não sei!

Joana: Eu sou a Joana, vou fazer 28 anos, ando na Marcha há 15 anos, mas já fui na barriga da minha mãe e já fui mascote. Depois, deixei de ser mascote e meu pai era porta estandarte e fazia fitas e birras, porque eu não tinha idade para ir na Marcha, mas também não tinha mais idade para ser mascote. Então, fazia sempre imensas fitas para eu poder ir com eles. Depois, entrei aos doze e até hoje. Já vão em 15 anos. O que é a Marcha para mim? É a minha história quase! É mesmo o meu bairro! A gente vive isso como muitos vivem o futebol ou tanta outra coisa, porque isto une-nos! Vemo-nos o ano todo, mas durante a Marcha estamos todos mais juntos e conversamos sempre mais um bocadinho. Estamos todos unidos por uma causa, o bairro está todo unido por uma causa. É uma coisa espetacular!

Nuno: Eu sou o Nuno, 17 anos, entro na Marcha há três anos, desde 2014. Entrar na Marcha para mim é um orgulho. Sempre vi os meus avós, meus pais, meus tios e meus primos na claqué a vibrar.

Sempre quis entrar na Marcha desde novo, sempre a espera da oportunidade para entrar e agora entro e espero não sair, ficar lá por muitos anos.

Élmano: E vocês já desfilaram em outras marchas? Por exemplo, na Marcha Infantil a Voz do Operário?

Todos: Não...

Joana: Isso não faz!

Miguel: Só Alcântara!

Élmano: Então, já começaram com na Marcha “dos grandes” com a responsabilidade de representar o próprio bairro!

Nuno: Logo que entramos, já alcançamos o segundo lugar. Em 2014, com 14 anos, ficamos logo com o segundo lugar!

Joana: Neste ano chamaram-nos até de «A Voz do Operário», porque éramos tão novos... No jornal até saiu: «A Marcha saiu à rua com a Voz do Operário».

David: «Grupo jovem luta...». Acho que era uma coisa assim.

Lourdes (estava a nos assistir na entrevista): Desculpe-me fazer só uma ressalva. Ela disse que estava a Marchar na Barriga da mãe, mas tem a filha dela que já marchou na barriga dela. Ela foi uma das anunciadas no Facebook que já marchava na barriga da mãe e que agora anda aqui! E já vai aos ensaios...

Joana: Todo os dias em casa quer ouvir a Marcha. É toda maluca pela Marcha!

Lurdes: Tem apenas um ano e meio!

Élmano: Caramba! E é assim tão ativa!? Parabéns!

Lurdes: Sae à mãe!!

Élmano: Então, a programação para ela é assistir a Marcha e não banda desenhada?

Joana: É assim. O meu grupo de amigas são todas da Marcha. Então, quando vamos jantar uma na casa das outras, nossa programação não é sair à noite, é agarrar-se à televisão e ver as Marchas. Isso para a gente tentar ver os erros dos anos que fizemos nos anos anteriores e tentar melhorar. Ela como também acompanha-me, começou a apanhar esse hábito! E não é só isso, como ela já ia aos ensaios com a minha mãe, ganhou aquele gosto. Como viu que em casa dá para pôr (para assistir), fica sempre a pedir. Mas não é só a Marcha de Alcântara, são outras todas!

Élmano: Então, aquela gravação da *box* roda o ano inteiro?

Joana: Sim, mas também está muita coisa no *Youtube* e consegue estar sempre a ver!

Élmano: Ah, então, há também essa possibilidade!

Joana: As marchas estão todas no *Youtube*!

David: Sou David, tenho 17 anos, nasci nas Marchas basicamente. Fui dois anos mascote, marchei há quatro anos, vou caminhar para o quinto.

Élmano: E o que é a Marcha de Alcântara? Por exemplo, quando alguém diz assim: «Essa é a marcha, a nossa marcha...» (risos, pois é a letra de uma das principais canções da Marcha de Alcântara) O que vibra em ti?

David: É o orgulho! Prazer de estar lá dentro e não estar fora. É muito união e muita força!

Élmano: E quando vês que lá estão todos os amigos juntos?

David: Isso é o que eu mais quero! Todos unidos e todos juntos!

Élmano: Como vocês vivenciam isso de estarem todos juntos? Há a família e os amigos e o que mais? Há vários eventos aqui na coletividade também pelo que eu já vi no Facebook.

Joana: Às vezes, não é fácil! É muita gente e cada um tem a sua opinião. Não é fácil gerir isso. Nós cá dentro temos a perspectiva de ver as coisas de uma maneira e as outras pessoas de outra. Tipo, às vezes, querem-nos bem, às vezes, mal. Não é fácil...

Marina: Não é bem “querer mal”. Às vezes, podem nos compreender mal.

Joana: São críticas construtivas, pois que há pessoas mais frias a dizer. Há outras que, às vezes, não são...

Marina: Mas isso faz parte. Tudo que seja construtivo é sempre a melhorar.

Élmano: Quem são essas pessoas?

Marina: As pessoas mesmo do bairro. Elas, às vezes, não gostam e nós temos de aceitar que elas podem não gostar de uma coisa ou de outra. Porque nós, dentro da Marcha, também podemos não gostar de uma coisa ou de outra. Mas isso, temos nossa opinião e toda gente tem o direito de o dar!

Joana: É como em tudo! A gente vai a um restaurante. Imagine, em um dia pedimos um bife e está delicioso. No outro, não está tão bom. É de ano para ano. No que ficamos em segundo lugar, se calhar, há pessoas que não acreditavam na gente, mas, quando nos viram, ficaram de queixo caído! No ano a seguir, já não foi a mesma coisa. Se calhar, ficaram de queixo caído, mas não era aquilo que estavam à espera.

David: Já estavam à espera de mais...

Joana: E nós sofremos muito com essa pressão. Este ano, principalmente, foi horrível.

Marina: Mas tivemos um grande apoio do bairro. A nossa claqué é uma das maiores que vai ao Pavilhão sem sobra de dúvidas, se não for a maior! Mas estamos lá dentro e não vemos o tamanho das claqués. Temos muito apoio das pessoas do bairro! Quando não é a portas fechadas, temos muito apoio! Quando vamos à Avenida ou ao Pavilhão, temos sempre muito apoio! O pessoal do bairro sempre a nossa espera!

David: Para ter noção, a EGEAC costuma dar sempre cerca de 400-500 bilhetes. Nós tivemos de comprar cerca de 200 bilhetes ao MEO Arena! E esgotaram todos!

Lurdes: Nós vendemos o bilhete e a camisola juntos a cinco euros.

Élmano: Para eles, é bom também ter a camisola.

David: Chegar ao pavilhão e ver uma mancha laranja ou vermelha...

Nuno: É motivo para chorar!

Joana: Muitas pessoas que lidam comigo no dia a dia, dizem «como é que tu consegues sair na Marcha? Não tens vergonha?». Muitas pessoas gostavam de ir e não vão porque têm vergonha! Eu não tinha coragem de ir para televisão e fazer tanta coisa, mas na Marcha eu não me sinto assim. Sinto-me em casa! No meio das pessoas, fazemos sempre o mesmo. Nem olhamos para quem está de fora.

Marina: Também porque estás a fazer uma coisa que gostas. Quando a gente está a fazer uma coisa que gosta, não tem nem a noção de se a pessoa está a olhar. A gente está ali a fazer o nosso trabalho, tem de sorrir sempre e mais nada! E não chorar! (risos)

Lurdes: Às vezes, ainda arrancamos a chorar!

Nuno: É difícil!

Marina: Isso faz parte! É das emoções!

Nuno: Há três anos que eu entro e choro sempre no MEO Arena! Antes de entrar! Aquela claque a gritar por todos nós...

Marina: É uma mistura de sentimentos!

David: Costumamos sempre ir ao pano, antes da Marcha entrar, para ver a claque!

Élmano: Vocês falaram que a Marcha representar o orgulho de pertencer ao bairro. Mas, então, o que a Marcha fala? Ela traz o que para as pessoas verem?

Joana: História! A tradição do nosso bairro!

David: Uma coisa que nós tentamos marcar é sempre a originalidade.

Joana: Tentamos sempre levar coisas diferentes todos os anos.

Marina: Temas originais, adereços originais...

Élmano: Queres falar alguma coisa, Miguel, estás só olhando... (risos)

Miguel: Estou só a ouvir...

Élmano: Essas coisas estão relacionadas aos temas, não é? Ele falou aqui da originalidade. A tradição e o bairro. Este ano, vocês falaram sobre... só para confirmar.

Marina: A Ponte 25 de abril. E não só!

Joana: Falamos também sobre os ferreiros, porque existia aqui uma metalúrgica. Era em Alcântara!

Élmano: Por que falar sobre isso?

Marina: Porque é falar sobre a história do bairro!

Joana: A comissão faz a escolha do tema. Por a caso este ano calhou o tema que era também proposto pela Câmara Municipal de Lisboa, que era a Ponte 25 de abril. E como fomos nós quem ajudamos a construir a Ponte 25 de abril, foi juntar o útil ao agradável.

Élmano: Contaram isso no MEO Arena também, com a reconstrução da Ponte. Em 20min!

David: Em 20min? Em menos! Em dois minutos!

Marina: Aquilo foi uma adrenalina mesmo naqueles minutos!

Élmano: Há muita diferença em contar essa história nos 20minutos do MEO Arena e nos 7minutos da televisão?

Joana: Não tem nada a ver... É diferente! O Pavilhão é mais sério, a Avenida é mais a brincar...

Marina: Não é a brincar... No Pavilhão temos mais responsabilidade, temos de fazer as marcações, tem de estar tudo ali impecável. Na Avenida também. Só que a gente já fez o nosso trabalho no MEO Arena e já estamos mais descansados e não estamos com tanto estresse. Esse ano, com o caso da Ponte, foi muito mais relaxante.

Élmano: Qual a sensação do tempo e da história com relação aos cortes?

Joana: O que a gente quer levar para as pessoas ali na Avenida é espetáculo. No MEO Arena, as pessoas estão a ver a Marcha de um ângulo diferente, estão a ver tudo de cima e estamos a fazer imensos desenhos. Tudo tem de bater no tempo certo. Na Avenida, as pessoas estão ao pé de nós e querem espetáculo.

David: Eu costumo dizer: No MEO Arena, são as Marchas e, na Avenida, é mais o “samba”, é mais o festejo, é o desfile...

Marina: É mais a alegria...

Joana: Há sempre a música, as palmas... é o que as pessoas querem: festa!

Élmano: Vocês acham que há o mesmo destaque que há entre um e outro? Ou há coisas que são mais destacadas que outras?

Joana: Há outras coisas que são mais destacadas. Eu acho... Pelo menos, é a minha opinião. Não sei a dos outros. Na minha opinião, as marchas que se destacam mais na Avenida são as que mais dão “brilhareto”, são as que dão mais festa, as que dão mais pujança. É mais bairrismo, mais atitude! É um bocado mais de teatro... É um bocado complicado sentares na Avenida em uma cadeira e ver cinco ou quatro pessoas andarem a roda. Quer dizer, ali estás a apanhar uma grande seca! Agora, se vires uma Marcha que vem a descer a Avenida e te dar um “brilhareto”, canta uma música super gira e bate ali palmas... e ainda faz 30 por uma linha, já entras mais no ritmo das coisas, não é? Por isso, eu acho que há marchas e marchas na Avenida.

Élmano: O que acham dos padrinhos e sua influência na Avenida?

David: Eu acho que prejudicam.

Marina: Às vezes, filmam muito eles e esquecem-se um bocadinho de nós. E filmam também nossas partes de baixo...

David: Eu também não sou de dizer as coisas assim, porque aprecio muito o trabalho dos outros. Mas, por exemplo, este ano, estávamos na Avenida a fazer a nossa coreografia e – pode ir lá ver, pois está no vídeo – ia metade da Marcha. Ouvem-se muitos gritos e tudo mais e não era por causa de nós. Era o João Baião (padrinho da Marcha de Alfama) que estava em cima das cadeiras. Já estava a estragar um bocado a nossa exibição.

Élmano: Eles nem são da vossa Marcha.

Lurdes: Lá está! E ele não podia...

David: Já tinha passado o risco e era o nosso espaço. Nem vou dizer que ficamos em quarto por causa disso.

Lurdes: Na Avenida, até ficamos em terceiro. Foi Alfama, Penha de Franca e Alcântara.

Élmano: E um comentário pessoal: a Marcha de Alto Pina, que ficou em terceiro lugar no geral, deu muito destaque ao padrinho com uma coreografia enorme no MEO Arena.

Lurdes: Tira a visibilidade da Marcha.

Nuno: O nosso padrinho não tem isso.

Lurdes: O próprio júri fala muitas vezes disso de que há muitos padrinhos que servem-se das marchas ao invés de serem as marchas a servirem-se dos padrinhos. O nosso não.

Joana: O nosso padrinho está ali e, quando estamos a montar a ponte, o padrinho está a olhar para a ponte. Ele estava a pensar «se a ponte cair, vamos morrer». Enquanto, há outros padrinhos que estão a borrifar se a ponte cai ou não. Estão a fazer a parte dele e a bater palmas.

Élmano: E o padrinho de vocês está mesmo nos ensaios, não é?

Joana: Eu sei, porque os meus cunhados andam na Marcha do Alto do Pina, que eles fazem essas marcações com eles e os padrinhos ensaiam as marcações em um hotel quando estão a se vestir. Mesmo minutos antes de atuar, porque eles quase não metem os pés nos ensaios.

David: Os nossos não. E vão ter conosco a feira de Santo Amaro, vem ter conosco e aos nossos jantares.

Élmano: Todos os anos, estão cá pelo que eu vi. E mesmo quando não podem, postam coisas pelo Facebook, não é? Ano passado ele colocou um vídeo, no qual cantava para a Marcha. Ele faz vários vídeos com vocês e coloca lá. Ele está muito presente ali.

David: Somente quando não podem é que não vêm.

Joana: Sim.

Nuno: Ele nos diz que somos uma família dele.

Marina: Enquanto há padrinhos que vivem no mundo deles, o Pedro é diferente, ele está sempre ali nos nossos ensaios.

Joana: Ele sofre se a gente está a sofrer. Ele rir-se se a gente está a sorrir. Ele quer que a gente melhore. Antes de atuarmos na Avenida, já até decorei a fala dele, porque estou a ver isso todos os dias, ele diz que nós somos uma família e até manda um beijo para minha filha. E a apresentadora pergunta que, ano passado, ganhamos melhor cenografia e “como será este ano”? Ele diz: «Ah, a gente não quer saber disso, estamos aqui para se divertir, para levarmos isso em frente». Ele não está ali a dizer que somos os melhores ou que vamos ganhar.

David: Ele, no dia do Pavilhão ou da Avenida, é capaz de chegar ao pé de nós e dizer assim: «Que é preciso? Precisa de ajuda?».

Marina: E traz *Chupa-chupas* e chocalatinhos. Dá miminhos e sabe o nome de todos. Basta ele saber o nome de nós todos.

Élmano: 48 pessoas...

David: 48 não, 50 com os suplentes.

Marina: Ele sabe os nomes todos. Isso eu acho que é importante.

Élmano: E queria mostrar então um pouco do que eu coletei no Facebook.

Lurdes: Olha, David, só ontem vi que São Vicente fez um vídeo promocional.

David: Fez! Alfama também!

Joana: Deve ter lá a cara da Rita. E a Ajuda? Eu não percebi nada do que a Ajuda está a fazer! Já está a ensaiar?

Nuno: Já estão a ensaiar há algum tempo!

Élmano: Já?

Joana: Mas eles precisam de muitos ensaios.

David: É uma vez por semana!

Lurdes: É o primeiro ano que eles estão a fazer isso.

Joana: É a postura...

Marina: Eu acho que é mais para uni-los para ver se conseguem.

Lurdes: Eles tiveram problema, porque era um ensaiador da Costa (da Caparica). E, esse ano, voltou o antigo, o Bruno Lucas.

Élmano: Como é que souberam disso tudo?

Joana: Pelo Facebook.

Élmano: Eu não soube.

Joana: Não é amigo da Marcha da Ajuda?

Lurdes: Anda muito desatualizado!

Élmano: Foi para mim, uma coisa nova!

Lurdes: Penso que aquilo não é nada. Se calhar, não estão a ter nada demais.

Élmano: Se calhar, estão a fazer como o Rui Unas, da Novela Amor Maior, na qual ele ensaia a marcha com passos, posturas...

David: Mas, olha, ele não gosta muito das marchas.

Élmano: Mas ele está ali?

David: Mas isso é trabalho... Nós já o chamamos para padrinho e ele disse que não era cena dele. Ele agradeceu. «Pode ser uma sardinhada, eu vou».

Élmano: Que pena, pois está a perder muita coisa!

Nuno: Que pena não, porque temos um padrinho muito bom!

Marina: E madrinha também!

David: Nós até tivemos destaque. Ficamos em quarto lugar e tivemos destaque na TVI.

Élmano: Ah, ela é da TVI e ajudou!

Joana: Ela fez de propósito! Ela disse mesmo!

David: Agora, vai sair um programa das Marchas Populares! (pausa e espanto de todos) Não! Estou a brincar! (risos)

Joana: A outra foi para a Casa dos Segredos, eu já não sei.

Élmano: Ah, é uma das marchantes de São Vicente que está na Casa dos Segredos.

Lurdes: Já os entrevistou?

Élmano: Ainda não. Estamos por marcar. Eu vou explicar porque eles e porque vocês. Bem, vamos lá. Aqui, está a página do *Facebook* de vocês, não é? Eu queria saber de imediato: Por que ter uma página do *Facebook* e o que ela é para vocês? Vocês já falaram o que é a Marcha aqui, mas o que é essa no *Facebook* para a Marcha?

David: É para dar mais visibilidade às pessoas que nos seguem. E as pessoas que também estão longe e também nos seguem, porque somente, esse ano, nós tivemos 10 saídas para além disto tudo.

Élmano: Isso coloca-se aqui, não é? Por que eu não sabia que havia essas saídas. Descobri aqui.

Lurdes: Nós fomos a Marcha que saiu mais esse ano. Nós sempre metemos as fotografias. Nós vamos aos vários lugares. Nós não ganhamos dinheiro, somente os músicos. Se levamos músicos, recebem. Aquilo que nós recebemos é a comida. Desfilamos e comemos. Mas, mesmo assim, às Associações e Coletividades, fica muito caro. Se colocarmos a Marcha, cerca de 50 pessoas, um autocarro... E alguns querem também os arcos e, às vezes, não cabem na caminhoneta e é preciso levar outra

caminhoneta. Nós gostávamos de mostrar nas saídas tal e qual como na exibição no Pavilhão, mas não dá. Não conseguimos levar esse ano por exemplo a Ponte 25 de abril. E há marchas que nem arcos levam. Tivemos saídas com outras marchas que nem os arcos levaram. Isso é que eu acho que é uma falta de respeito.

Élmano (ao David): Estavas a falar sobre o Facebook...

David: Estava a falar das pessoas que nos seguem de todo lado. Não vou dizer de todo o mundo, porque ainda não chegamos aquela etapa de sair para fora do país.

Élmano: Mas vocês têm muitos seguidores!

Marina: Sim! E eu tenho pessoas no meu *Facebook* na Alemanha. Quando eu publico, eles comentam!

David: Não, mas estou a falar de serem transmitidas.

Marina: Sim, mas nós temos pessoas aqui do bairro que estão imigradas e que gostam de ver e são nossos amigos no *Facebook* e da Marcha.

David: O pai dele, por exemplo, em Luxemburgo, viu a Marcha em direto graças aquela página do «Lisboa a Marchar».

Élmano: O que acharam dessa ideia de transmitir direto pelo *Facebook*?

Marina: Eu gostei!

Joana: Devia ter sido lá de cima e não daquele ângulo.

Élmano: Se calhar, estavam com medo nesse primeiro ano.

Marina: Pois, não sabiam o que poderia sair dali. Tem de ser o mais discreto possível.

David: Não podem transmitir do MEO Arena.

Élmano: Para descobrir o contato deles foi uma jornada. Eu assistia em direto no Pavilhão e fui em busca para saber de onde eles transmitiam. Quando encontrei, eles estavam com um medo...

David: Mas são pessoas conhecidas?

Élmano: Não posso dizer mesmo.

Joana: Mas o que eles disseram?

Élmano: Está aqui o nosso diálogo. Eu tive de escrever um bilhetinho a dizer que estava a investigar e não precisavam ter receio. Assim consegui o contato. E qual a opinião de vocês sobre a transmissão?

David: Eu gostei imenso, mas acho que poderia ser uma página mais movimentada.

Élmano: Eles criaram umas ferramentas de interação, não é? E de certa forma o *Facebook* serve como uma forma de interação entre vocês e os outros grupos?

Joana: Acho que serve de interação entre nós todos para falarmos também sobre datas e muitas coisas.

Élmano: Serve também para o bairro?

David: Sim, sim! Serve também para as pessoas do bairro. Não queira dizer que as pessoas não possam ver, mas aquilo que a gente põe no *Facebook* toda a gente pode ver.

Élmano: Até aqueles que estão na competição.

David: Estes gostam muito... «bora lá...»

Élmano: E nem «A minha é melhor...»

Marina: Por a caso, não. Não temos muitas provocações.

Élmano: Na de vocês nem tanto, mas já vi em outras que há bocas.

David: Nós aqui somos mais com a da Madragoa, com a Ajuda, Belém... Eles como estão mais juntos é Alfama, São Vicente, Mouraria... Nós só tivemos um caso em 2014. Foi com um marchante de Alfama, mas esse era nosso amigo. Foi tudo saudável...

Élmano: Aqui, vocês têm algumas publicações da interação de vocês no *Facebook*. Vocês não têm apenas uma conta por lá como também em outras redes associadas ao *Facebook*. Como o *Sound Cloud* com músicas e letras da Marcha. Até, se calhar, é por isso que a Joana vive isso o ano inteiro, porque está tudo lá tão guardadinho, não é? Então, uma pergunta inicial. Que ideia é essa de unir várias redes? Vocês dominam mesmo a ferramenta?

David: Não. Nós somos amadores nisso. O que tentamos esticar ao máximo é a divulgação da Marcha.

Élmano: Mas vocês têm essa consciência para que serve, não é?

David: A única coisa que nós não temos é o *Instagram*. Ainda...

Miguel: Ele já está a falar, é porque já está pensado... (risos)

Élmano: Por que é importante ter essa gama de aplicações?

David: Porque convém que todas as pessoas conheçam a nós e não só durante aqueles meses.

Joana: Até mesmo para chamar pessoas para Marcha, porque há pessoas que desistem. Sempre precisamos de pessoas novas. Há pessoas que não sabem como se inscrever. Não sabem como é que podem vir aqui ou *whatever* entre tantas outras coisas. É um meio de comunicação.

David: Para fazer chegar a Marcha as pessoas. O objetivo é esse.

Marina: Também para divulgar. Para dizer: «estamos aqui, somos nós» e mais nada! É assim! É também uma maneira de a gente chegar a muitos sítios, há todos os bairros.

Élmano: Para a senhora que também é da época das Marchas de 1990, como vê essa mudança? Agora, não basta apenas a televisão?

Marina: A televisão, naquela altura, bastava. Era o que tínhamos. Não tínhamos mais nada. Não havia *Facebook*, não havia redes sociais. Bastava no que a gente vivia. Mas é totalmente diferente.

Joana: Havia a revista também. As pessoas todas: «queremos uma revista! Queremos uma revista»!

Élmano: Ainda continua a revista, não é?

David: Também são poucos os bairros que fazem revista. Alfama também...

Joana: Alto Pina não faz.

Élmano: Então, qual a diferença das coisas que estão na televisão e no *Facebook*?

Marina: Está muito diferente, porque na televisão, se a pessoa não vê naquela altura perde. Tudo bem que agora já podemos puxar para trás e tudo. Mas o *Facebook* tem uma extensão maior. Eu, por exemplo, se identificar a Marcha ou identificar o David e o Nuno, há amigos que não são meus, mas, ao identifica-los, abrange mais pessoas. É como a Marcha. Há pessoas que são amigos da Marcha, mas não são meus amigos, mas, se eu identificar a Marcha, abrange um grande número de pessoas. E aí, vão saber: «Estamos na Vidigueira ou estamos em Faro». Ou vamos dar a volta ao bairro! É uma maneira de abranger muito mais gente, porque é amigo de um amigo e assim vai surgindo!

Joana: Dou-lhe um exemplo daqui de um senhor de um restaurante. O filho dele estava a estudar na cidade de Figueira da Foz. A gente foi ano passado a Figueira da Voz, o filho dele viu uma publicação nossa a dizer que a gente estava lá, ele foi olhar o horário e lá no sítio onde a gente estava.

David: A gente costuma publicar uma foto a dizer para onde vamos.

Joana: Há assim sempre alguém que seja de Alcântara ou que goste das Marchas Populares de Lisboa. Porque não é o facto de ser de Alcântara. É o «gosto de ver»! Há pessoas que somente veem pela televisão ou não têm oportunidade de ver ao perto ou ao vivo.

David: Há sempre também pessoas de Alfama a ver-nos.

Élmano: E, se calhar, os profissionais da televisão não têm a dimensão do que é.

Joana: Não tem nada a ver. As pessoas nem imaginam, não fazem a mínima ideia do trabalho que a gente tem. As pessoas pensam que a gente chega ali e pronto já está... Mas não! Ainda ontem estava a falar isso no IKEA com uns senhores. Aqueles 7 minutos que dão na Avenida significam tanto para nós, porque estamos a ligar para mundos e fundos para saber «E como é que estava? E como é que não estava?». E para as pessoas aquilo não é nada... Acho que deveria ser ao contrário. Deveriam ser os 20 minutos da televisão e os 7 minutos no Pavilhão.

Lurdes: E a televisão não filma muito bem...

Joana: Devia ser como em um jogo de futebol com câmara de todos os ângulos e tudo e mais alguma coisa.

David: Nós, por exemplo, este ano, fomos prejudicados. Não na classificação. Mas para quem viu pela televisão.

Joana: Mas não foi só a tua Marcha.

David: Eu sei. Mas fomos prejudicados. Eu falo pela minha Marcha.

Joana: Não sei que piada que tem aparecer quando eles (os padrinhos) estão a dar beijinhos ao presidente (da Câmara Municipal de Lisboa) ou o presidente aparecer giro na televisão.

Élmano: Ah, o presidente estava lá?

Joana: O presidente da Câmara Municipal de Lisboa.

David: Houve uma logo de início, quando os homens estavam divididos. Nós tínhamos o martelo de um lado e as mulheres estavam sem nada do outro. Estavam a focar o meio que não tinha nada... Só se via duas filas de mulheres...

Lurdes: Aliás, os homens fazem a coreografia dos martelos e não se vê nada!

Miguel: Podiam colocar um *drone* por cima...

Nuno: Mas não...

Marina: Mas já deviam ter...

Lurdes: Quem está em casa não vê a coreografia. Conforme nós e as outras.

David: E isso também tem a ver com os aviões e não sem o que...

Marina: Está bem, mas eles podiam filmar de cima. Eles deixaram de filmar de cima. Antigamente, eles filmavam muito de cima, não era, Lurdes? E assim podia-se ver. Era com a grua.

Nuno: Os galegos não foram gravados também. Só aparecia um bocadinho de nada.

Lurdes: A dança dos galegos não gravaram, mostraram os padrinhos.

Nuno: Filmaram mais os padrinhos.

Élmano: Eu me lembro que vocês ensaiaram aquela parte com muita dedicação...

Marina: Claro! A gente sabe que aquilo vai sair na televisão e temos um bairro inteiro, com família e amigos, que está ali horas, porque nós fomos das últimas marchas a desfilar, e, ao fim, vê-se uma filmagem daquelas. É um bocadinho frustrante para nós que estamos ali a trabalhar tantos meses para chegarmos ali e ter uma filmagem daquelas. Mas cada um tem a sua vida, a gente fala pela nossa.

Lurdes: E tivemos sorte com relação ao som, porque quase até a nossa o som estava péssimo. Péssimo mesmo!

Nuno: Os que cantam lá também enganaram-se muito na letra...

Marina: Isso é outra coisa que não sei porque fizeram. Se estão ali os marchantes a cantar, porque têm pessoas ao micro... Eu não consigo compreender. Acho que era uma coisa que não deveria de ser feita, mas...

Élmano: Ah, nessa parte, não só vocês quem cantam?

David: Nós cantamos no Pavilhão. Na Avenida, também, mas o som é mais reduzido. Até porque aquele microfone que se mete aqui, a maior parte do som vai-se.

Marina: O que dá na televisão são os cantores que estão no micro. Que muitas vezes, era o que o Nuno estava a dizer, enganam-se na letra ou estão desencontrados. Como em nossa Marcha que havia a parte dos galegos que eles, depois, não sabiam onde iriam arrancar. Também acho que isso prejudica um bocadinho para quem está a ver na televisão.

Élmano: E não há ensaio antes para isso?

Marina: Não, acho que não. Isso vai há quatro ou cinco anos, não é?

Lurdes: Eles vinham apanhar as letras e ouvir ao cavalinho. Mas há uns dois anos já não vêm. Mandam-se as letras por e-mail.

David: As várias marchas estão cantadas em vários tons. Nem todos os coros têm o mesmo tom.

Élmano: Bem, voltando, vocês aqui no Facebook têm muita interação. Esse ano, chamou-me atenção um desafio que foi feito. As pessoas reuniram as suas fotos e fizeram uma publicação.

Joana: Foi uma ideia gira. Para mim, deu para lembrar as minhas fotos de todos os anos.

Nuno: Para mim, deu para exprimir o que eu sinto pela Marcha.

Élmano: Deve haver muitas fotos não publicadas.

Nuno: Há tantas fotos no meu telemóvel!

Joana: Eu tenho somente uma pasta de fotos da Marcha!

Élmano: Por que publicar lá o ano toda essa impressão pessoal da Marcha?

Joana: A gente nem pensa. É como quando eu posto fotos da minha filha. É igual! (risos)

Lurdes: Comparar a filha com a Marcha!?

Marina: Mas é igual, é o amor.

Joana: É igual!!!

Élmano: Se ela falou que é a Marcha é a família para ela, faz sentido.

Joana: Se alguém vê uma foto e vai lá e publica, é igual! «Ah, uma foto gira da Marcha, vou lá publicar!»! É igual!

Élmano: Aqui, são outras coisas. A convocatória das inscrições. O pessoal a gritar e os vários apoios. As camisolas a secar, além do apoio do presidente da Junta de Freguesia de Alcântara. Essa eu já tinha selecionado como uma das fotos mais comentadas... «O Carteiro não tem culpa, é a sua profissão».

David: É a letra da música!

Élmano: Este é outro apoio e o vídeo motivacional.

David: Aquele apoio somos nós quem o fazemos. Fizemos dois esse ano, a camisola e o boneco!

Élmano: Aqui, é o vídeo. Foi em novembro. Para que fazer um vídeo como esse em um mês de frio, distante das festas?

David: É para aconchegar!

Marina: Nesse dia que o David publicou, foi um dia muito especial para mim. Eu e meu filho estávamos a ver no telemóvel. Foi um dia muito especial e toda a gente lá em casa viu. Eu estava a passar por uma fase difícil de minha vida e até acho que fiz um comentário qualquer. Foi um dia muito emocionante para nós! Todos chorávamos a ver com cada um no seu telemóvel. Estava a minha nora, que também foi marchante nesse ano, os meus filhos e os amigos.

David: Mas, nessa altura, o microfone não era cinco estrelas...

Marina: Mas não interessa! Quem vive isso sentiu!

David: Isso é muito trabalho!

Miguel: Dá gosto em fazer!

Élmano: Vocês dois têm noção disso ao fazerem o vídeo? E tem ideia de toda essa emoção que carrega esse vídeo?

Miguel: Sim!

David: Eu próprio não estava à espera de que houvesse esse impacto tão grande! Esperava que houvesse em certas pessoas, mas em quase toda a Marcha não.

Miguel: Claro que isso é para emocionar, mas para chorar mesmo não estávamos à espera.

Lurdes: Eu chorei sozinha do hospital!

Marina: Eu tinha saído do hospital naquele dia. E quando vi isto...

Lurdes: Eles fazem isso e eu não sei nada! Quando aquilo sai é que eu vejo!

Miguel: Ninguém sabe! Já está para sair um outro. Está na parte final!

Élmano: Tem a intenção de chamar todo mundo?

Marina: E de recordar!

Élmano: Não é um vídeo qualquer, pois teve mais de 30 *partilhas*. É um vídeo diferente do motivacional.

Joana: Não sei se viu o vídeo. É dos bastidores do Pavilhão, da Avenida, nas saídas. Ele diz exatamente o que a gente sente!

Lurdes: Nós é quem começamos. Este ano, Alfama fez. Este tipo de vídeo é um bocadinho diferente.

Élmano: Eu vou passar aqui para outro tópico. Esse é um banco de memórias...

David: A Amália Rodrigues já desfilou aqui.

Élmano: Então, há essa ideia de memória e de tudo isso que teu pai vai buscar nos arquivos públicos da Câmara Municipal. Para que colocar tudo isso lá? É mesmo uma memória coletiva?

David: Eu gosto mesmo de ver as fotos dos anos anteriores para trás para ver a evolução das marchas! Não vou tirar o mérito, mas eu chamava as antigas do começo de «marchinha». Agora, já é uma Marcha! Fico um tanto triste quando vejo certas marchas a recuar. Não vejo que avançam!

Élmano: Mas com aquelas que querem sempre ganhar, melhoram.

Lurdes: Há uma que tem ficado um bocado para trás.

David: Marvila?

Lurdes: Não. A Bica. Não sei porque, mas tem sempre ficado para trás. Mas Marvilha tem sido injustiçada na classificação.

Marina: Sim! Eu concordo contigo!

Lurdes: Mas a Bica não... Ela voltou ao tempo das «marchinhas».

Élmano: Aqui, são outras partes de memória... A Cesária. São memórias do bairro. Até mesmo como essa foto aqui antiga da Marcha.

Joana: Eu aí nesse ano fui mascote!

Élmano: Aqui, perguntam: «Vejam se lá sabem que é que está ao colo destas duas marchantes».

Marina: Era a minha sobrinha a Soraia e a Vânia.

Joana: Que já são marchantes.

Élmano: É importante para cada pessoa, não é? Como essa publicação de 2015 já sobre a Ponte 25 de abril e nem tinham avisado do tema principal de 2016.

David: Eu vou explicar... Anda tudo aqui...

Lurdes: Oh, David, não expliques muito, hein!? Ele ainda vai a três bairros!!!

Élmano: Mas o que vocês falam aqui não vai sair daqui!

David: Andam todos aqui para ver quem morde primeiro para ver qual é o tema, levantar a ponta do véu! Nós já vamos pondo ali de vez em quando...

Lurdes: É o que já estamos a ver qual vai ser o do ano que vem. Porque não é obrigatório nós pegarmos. Vamos por aquele que nos dá mais jeito! Mas já temos a tentar qual a possibilidade de um subtema. Tirando o nascimento de Ari ou o 100 anos de Fátima...

David: 85 anos de Marchas... Mas também já fizeram os dos 80.

Élmano: 85 como concurso, não é? Mas elas existiam há muito tempo antes.

Lurdes: Eram os ranchos ou as marchas de *flambeaux* (filambó).

Élmano: Algumas características aqui são do próprio bairro! A Ponte 25 de abril, a religiosidade com Santo António, as Feiras Populares de Santo Amaro. São coisas que a gente somente passa a conhecer pelo *Facebook*. Aham que as pessoas de fora conhecem a história de vocês? Será que essa utilização do *Facebook* ajuda?

David: Nós divulgamos aí, mas também pagamos para divulgar nos jornais com cartaz. Há um jornal que é o *Comércio de Alcântara* e não é só de Alcântara, é da Ajuda, Madragoa e da Estrela. Então, divulgamos lá e toda gente sabe. Isso para quem não tem *Facebook*, né? Mas as notícias boas correm de pressa.

Élmano: Vocês também publicam quando alguém morre e quando alguém nasce. Assim já garantem os futuros mascotes, não é?

David: Ela já marcha!

Joana: Eles vão para dentro de um galinheiro, metemos os fones e eles ficam o dia a escutar aquilo. (risos)

Élmano: São aqui 238 fotografias em um álbum!

David: Nós soltamos depois do Pavilhão. Ele vai trabalhando as fotos e vamos soltando lá na pasta.

Élmano: Essa aqui é uma mistura de todo. Ah, aqui o padrinho novamente.

David: Ele fez-nos isso, porque nós tínhamos o nosso almoço de Natal e ele não pode estar presente por motivos profissionais. Então, ele fez esse vídeo cantando para nós e colocou lá.

Élmano: Atencioso. Ele tem essa proximidade com vocês. Ele já foi padrinho da Graça. Mas aqui parece que ele está bem em casa.

David: Sim. A mãe dele deu aula aqui, ele mora mais perto. Não mora aqui, por enquanto, mora na Lapa. Ele já andou a procura de casa aqui.

Joana: Eu já o vi padrinho de outras marchas e não o vi tão entusiasmado como é conosco.

David: Ele está sempre na brincadeira com a gente: «Olha, a Madragoa já me convidou... para o ano, já vou descalço». (risos)

Marina: Às vezes, está ao telefone e diz assim: «Agora, vou desligar, porque vem aí o pessoal da Madragoa»!

Lurdes: No primeiro ano, que ele entrou...

David: ...se nós tivéssemos nos três primeiros lugares, nós tínhamos de ir de fraude para a praia! Ele trouxe-nos dois pacotes de fraudas no ensaio a seguir!

Élmano: Ele é muito divertido no humor também.

David: Ele é como nós... tem dois amores: Sporting e a Marcha. (risos)

Élmano: Bom, vamos ao final, porque também não quero tomar o tempo todo de vocês.

Joana: Nós estamos a gostar! Estamos a lembrar! E já podia até começar a ensaiar! (risos)

Élmano: Ah, essa era da transmissão em direto... Então, acabou aqui o que queria falar dos recortes que fiz. Agora, vou falar o que estou a investigar mesmo.

Lurdes: Posso dizer uma coisa. Não querendo interferir no seu trabalho, mas ainda não perguntou a Joana porque ela criou aquela página dos apoiantes! Nós criamos o da Marcha e ela o dos apoiantes!

(toca o telefone de Joana)

Joana: Jéssica já te ligo. Dá-me cinco minutos.... Olha, era do Alto do Pina. Queriam saber... (risos)

David: Também podia associar ao facto de fazer chegar as nossas coisas as pessoas.

Joana: Por que eu criei a página dos apoiantes? Havia uma página mais profissional que era da Marcha e eu criei uma página das pessoas que apoiam a Marcha. A maior parte das vezes que publica coisas na página da Marcha somos nós marchantes. Mas há um monte de pessoas que vivem por aí que vivem a Marcha e gostam de publicar e de fazer perguntas! Pelo menos, quando a Marcha está a começar, eu recebo imensas mensagens onde é possível de se inscrever, onde sentar no Pavilhão ou isso ou aquilo. Onde é que podem comprar os bilhetes...

Élmano: Isso era também possível na própria página da Marcha?

Joana: Sim e eu criei aquela página que tem sido voltada mais para isso, não é? E para publicar coisas minhas voltadas para a Marcha.

Nuno: Também publicam como estão os ensaios e quando vão ser as portas abertas.

Élmano: Esse grupo é fechado e não é aberto... Acho que eu até já tinha pedido para entrar alguma vez.

Joana: Eu quem escolho quem entra. Eu faço de propósito! Há pessoas que eu não aceito! Há pessoas que eu vou ao perfil e vejo que vão para lá para criar confusão ou para vender coisas.

David: Uma coisa que era para ter criado era um blog.

Joana: Acho que já eras para teres criado era uma cena de inscrição online.

David: Do Gloogle Docs.

Élmano: Mas há pessoas que não têm internet.

Joana: As pessoas sem internet são os velhotes. Não precisamos de velhotes na Marcha!

David: Nós queremos pessoas novas.

Joana: Novas sim...

David: ...dos 60 aos 89. (risos) Estou a brincar!

Joana: Agora, quem não tem *Facebook* são os velhotes. As senhoras que estão em casa e não sabem mexer nos computadores.

Lurdes: Algumas...

Joana: Por isso, se tivesse a inscrição *online*... Era uma coisa para se tentar.

David: É uma coisa para se tentar... agora, vou ver isso, porque já tenho mais tempo. Eu vivo intensamente as Marchas. É da manhã a noite! E não é só a minha Marcha.

Lurdes: Se perguntar das outras marchas, ele canta tudo!

David: Eu canto tudo, Alfama, São Vicente. (risos) Eu vivo intensamente as marchas! Ao ponto de minha mãe dizer para eu sair dali. Um dia eu acordei e disse assim: há muitas marchas que, a cada ano, eles acabam de desfilar e eles destroem as coisas. É uma pena! Eu queria criar um museu das Marchas! Nós devemos ser das poucas marchas que temos um espaço para guardar as nossas coisas. Mesmo assim temos de escolher. Sendo o Pavilhão Carlos Lopes, no Parque Eduardo VII, um local onde as marchas desfilaram, faziam um gênero «Missão Museu» para arrecadar fundos para construir. E ofereciam camisolas. A pessoa dá uma quantia mínima e damos uma camisola.

Joana: Já propuseste isso para a Junta de Freguesia?

David: Não, porque nunca tive alguma intimidade com o David Amaro.

Joana: Acho que ele ia te apoiar 100%.

David: Eu sei. E já sonhei como aquilo iria ficar. Na parte do canto, ficavam os arcos e nas bancadas os figurinos para representar as pessoas que estavam a assistir. Mas eu pensei quem sou eu para pensar isso?

Joana: Um jovem que teve uma boa ideia! Assim como tantas outras pessoas que tiveram boas ideias e começaram assim.

David: Se houvesse um museu para a Marcha, a cidade e o próprio país iriam ganhar com isso.

Joana: Para o turismo...

David: Lisboa é só turismo...

Joana: Já está nas Marchas há quanto tempo?

Élmano: Desde 2009, eu moro aqui e lá. Foram 2009 e 2010. Depois, voltei para pesquisa de mestrado sobre as festas em 2012, 2013 e em 2014 fiquei para morar para fazer o doutoramento.

Joana: Qualquer dia, vai ser ensaiador ou qualquer coisa qualquer.

David: A investigação é outra coisa. Eu sei da minha Marcha, mas ando há um tempo para descobrir o segredo de Alfama (risos).

Joana: Sabe qual que me disseram que era o segredo de Alfama? Ver os vídeos dos anos passados. É como ao futebol. Alto Pina aderiu a isso.

David: Não é isso! O segredo de Alfama é o seguinte. Eles estão cá fora e são todos muitos amigos e dão bem todos. Depois, entram no Magalhães Lima e estão lá para trabalhar!

Lurdes: 48 transformam-se em 1!

David: 48 não! 49, porque Santo António está sempre com eles! (risos)

Élmano: A Sé em Alfama.

Joana: Eles preocupam-se com coisas que a gente não se preocupa.

David: Aquilo é muito rigor! Eles não fazem coisas para ir além. Eles fazem perfeito.

Joana: Eles têm postura! Se tu não tiveres postura e o Miguel tiver postura e se houver os três a marchar com o pé trocado, não estão em baixa.

David: Sim, mas eu fui analisar... lá está, eu também analisei as marchas... Em 2015, em Alto Pina, os homens não têm nada a ver a desfilar. Porque é um marchar diferente. Em 2015, era um marchar mais gingão por causa do tema, este ano, era outro por causa do grilo.

Joana: Eu sei! Meu cunhado esteve a dizer que eles não ensaiam só as coreografias. Ensaiam a postura! Eles fazem filas de homens a andar um lado para outro para ensaiar só a marcha. A gente não faz isso! E da mesma maneira que o Mario manda-nos parar quando não estamos a cantar, ele deveria mandar parar de marchar quando não estamos com postura. Porque é para ter do início ao fim! Da mesma maneira que cantamos do início ao fim, é para termos postura do início ao fim!

David: Pronto já estou a queimar tempo aqui...

Lurdes: E vais ter de ir treinar...

Marina: Mas ele está a gostar!

David: Mas imagina! Eu me reuni com eles para saber o que eles achavam da nossa Marcha e disse para eles que não importava que haja grupos. Mas quando queremos construir um grupo forte, não importa se eu não me dou bem com ele, devemos passar aquilo e somos os melhores amigos. Se quiser até lhe dou beijinho na boca. (risos)

Joana: Eu vou dar um exemplo, eu e a Andreia “loira” estivemos um tempo sem nos falar. Alguém reparou dentro da Marcha? Nunca! Porque eu estou lá a fazer o meu trabalho e ela está a fazer o dela.

David: Eu já disse para eles que para mim a Marcha é como uma grande seleção. Há o objetivo de ser campeão e os vários clubes formam suas equipas e devemos ser todos amigos. Ele pode falar mal do nosso grupo e nós do dela, mas dentro do recinto, temos de ser todos amigos.

Joana: Mas é sempre assim que acontece. Todos dão o melhor de si. Não é isso. Quem não dá o melhor de si é porque não dá. São as pessoas! Eu podia estar 47 pessoas naquela Marcha a não gostar de mim e eu não tirava os pés. Até mesmo se fosse o teu pai e a tua mãe... Mesmo assim acho que eu ficava e partia isso tudo! (risos) Só se houvesse uma revolução. Eu continuava ali a fazer o meu papel.

David: Ano passado, quando houve aqueles ensaios de canto...

Lurdes: Mas isso é um debate?

David: Não, mas... naqueles ensaios, fomos divididos em dois grupos. Aqueles que cantavam no microfone e aqueles que não cantavam. E eles achavam que já era ali um grupo.

Joana: Toda gente queria entrar no grupo que queria cantar e não perceberam isso.

Lurdes: Mas há pessoas que podem se esforçar muito, mas, se não têm habilidade para cantar, a pessoa tem de reconhecer para não prejudicar a Marcha.

Joana: Eu nem vi por aí, porque eu era do grupo que queria cantar e não fiquei. Mas eu percebi que a maior parte das pessoas queriam cantar ali e o problema era o esforço que todos fizeram.

Marina: Mas isso é bom, porque todos se uniram. Eu também tentei dar o meu melhor como tu, mas não tinha como. Mas tentei claro!

David: No Pavilhão só cantam os quatro que levam o microfone? Não, tem de ser a Marcha toda!

Marina: E, em relação a isso de estar em grupos, eu digo uma coisa. Há em todos os lados. Podes ter o teu grupo como vocês «da Voz do Operário», ela tem o dela, eu o dos mais velhos. Mas não quer dizer que eu não respeite o teu grupo ou o dela! Vou ter mais as minhas conversas no meu grupo e não vou ter as mesmas conversas contigo... Mas todos os grupos completam em um só, porque aqui ninguém está para brilhar mais do que ninguém! Temos de brilhar todos igual! É a minha maneira de pensar!

David: Se nós não fôssemos um grupo, na última semana para ajudar a fazer os arcos, aquilo não era feito! Até chegou a um ano que nós todos e elas foram também há três anos.

Élmano: O trabalho de equipa é bem feito e vejo muito isso pelo *Facebook*.

Marina: Quando abre a cortina, somos um só!

Joana: Se eu não gosto de ti e tu comes a chorar, vamos todos a chorar! Já nos abraçamos a chorar!

Marina: Há pessoas na Marcha que eu amo, que eu gosto e outras que eu respeito.

David: Mas agora ele vai ficar um bocado perdido com isto. Ouve! Aquela boca do jantar...

(contam um caso de um rapaz que não foi ao jantar de convívio, porque fizeram fofoca de que ele não tinha dinheiro para ir em um restaurante por um preço mais alto)

Lurdes: Oh, meus amores, o Élmano não tem nada a ver com isso... (risos)

David: Sabe o que eu estou a fazer aqui é ver se ele vem para cá beber uns copinhos para revelar o segredo de Alfama! (risos)

Élmano: Eu não falo nada! Eu vou falar do doutoramento! Como eu disse, fiz o mestrado sobre as festas e o jornalismo e vi o que eles falavam sobre vocês. Achei que era uma questão muito comercial. Além disso, pela televisão (quando acompanhei pela primeira vez em 2012) a mesma coisa. Constatei que vocês não eram apenas aquilo presencialmente. No *Facebook*, pressuponho que vocês são vocês mesmos! São para além de uma noite de verão...

(um incêndio chama a nossa atenção em um prédio ao nosso lado. Todos ficam preocupados, mas finalizamos...)

Lurdes: Essa é a coletividade mais antiga de Lisboa e a segunda do país... Mas não é aqui! Nós já falamos inclusive com o presidente da Junta de Freguesia.

Élmano: Então, terminando, eu decidi investigar sobre isso. E ver o seu relacionamento com os novos *media*. A isso chamam de mediatização. Quero, então, investigar a mediatização feita por vocês mesmos e não pela mídia tradicional. É uma outra «configuração comunicativa».

(descobrem onde é o incêndio e todo mundo fica disperso)

Élmano: Então, isso faz sentido?

David: Sim! Estou curioso para saber o resultado de tudo isso!

Élmano: Foram 85 anos de relação com a mídia tradicional. Agora, as marchas relacionam-se e fazem elas a criação desse mundo mediatizado.

Marina: Pois! Antes os jornais falavam da Marcha, agora, nós próprios falamos da Marcha! A própria Marcha fala de si!

Élmano: Também é isso! Exatamente!

Marina: Eu sou muito inteligente! Oh, Nuno, não saíste a tua mãe! (risos)

Élmano: Ela teve essa vivência e sabe como é! Eu também observei isso, porque sou de 1988, 04 de abril.

Marina: Também a minha filha! Foi a mascote desse ano!

David: Ah! Eu também! Espera, 04 de abril cai em um dia de semana! Tem de vir ao nosso ensaio!

Marina: Há direito a bolo!!

Élmano: Pronto! Serão três bolos!

(voltamos ao incêndio. Finalizamos)

Élmano: Então, vamos embora! O que eu quero dizer é que agora cria-se um outro mundo complementar ao que é feito pelos outros *media*.

Joana: O que a gente queria era que a televisão nos ajudasse mais.

David: A televisão, naqueles programas da tarde, vai cada vez mais ao *Facebook*.

Élmano: Bem, mas muito obrigado mesmo pela vossa entrevista.

Lisboa, Portugal, 12 de novembro de 2016.
Local da entrevista: Local da entrevista: Academia Recreativa Leais Amigos, bairro de São Vicente, Lisboa - Portugal.

Transcrição da entrevista de grupo com João Ferreira, Bárbara Pereira, Milú Pereira, Sofia Pereira, marchantes e participantes na página da Marcha de São Vicente no *Facebook*.

Élmano: Eu agradeço a disponibilidade, porque eu sei o quanto é difícil tentar marcar algo fora do cronograma de atividades da Marcha!

João: Eu estou praticamente fora do país, não é? E ela também!

Élmano: Eu posso gravar? É para facilitar o transcrever. Agora não vou explicar exatamente os objetivos da pesquisa. Ao fim, eu digo o que é. Para começar, eu queria que cada pudesse falar o nome, há quanto tempo está na Marcha e o que é a Marcha de São Vicente?

João: O meu nome é João Ferreira, tenho 37 anos e vou há vinte anos na Marcha de São Vicente. A Marcha de São Vicente é amor, carinho, família, alegrias, algumas tristezas somente na classificação final, porque de resto é tudo uma alegria participar nessa Marcha. Também deve ser uma alegria participar nas outras, mas eu só conheço esta e será para mim a melhor de todas!

Milú: Milú Pereira, tenho 58 anos...

João:... Pumba!!! Já temos a idade dela!!! Ninguém sabe!! Eu não sabia!

Milú: Todo mundo sabe... Eu ando na Marcha faz 29 anos este ano. O que é para mim a Marcha? Eu não sou deste bairro. Aprendi a amar esta Marcha, não troco essa Marcha por Marcha nenhuma e, para mim, é um conviver com vários marchantes e cada um com a sua personalidade, onde nos damos bem, mal e temos opiniões diferentes. Mas, no fundo, é uma alegria, pois trabalhamos todos para o mesmo. É a nossa raça de São Vicente! As outras não sei, porque nunca fui, mas que temos uma raça muito grande e que somos unidos, somos! Sendo eu da Marcha de São Vicente, para mim, tenho um poema que nunca disse, mas vou dizer agora: Pode-se trocar de mãe/ que Deus perdoa.// Trocar de Marcha/ eu não perdoo.///

João: Trocar de mãe!? Como trocas de mãe? Vais ao hospital e trocas o sangue todo é?

Milú: Posso ser uma madrastra, posso ter uma outra coisa qualquer. Trocar de Marcha eu não perdoo.

Élmano: Até mesmo porque a mãe pode ser uma má mãe, não é? Mas a Marcha é mesmo uma coisa do coração para vocês, não é?

Milú: É! É amor! Não é paixão! É amor! A paixão acaba, o amor não acaba! O amor vai sempre subindo, vai sempre cultivando. É como uma planta que a gente tem de folhar!

João: (risos)

Élmano: É uma filosofia! É bem bonito o que acabou de falar! É sério, João! A Milú já está há 29 anos na Marcha e já viu muitas pessoas entrarem e saírem, não é!?

Milú: Vi muita gente entrar, muita gente sair, vi muitos mascotes, que hoje são excelentes marchantes!

João: ... os netos, os bisnetos...

Milú: Está ali e será uma belíssima marchante. Foi uma belíssima mascote! (refere-se a filha da Sofia e do Bruno) Conforme outros! Mas vão na Marcha hoje em dia alguns mascotes que foram na Marcha de São Vicente. Portanto, eu conheci muita gente. Conheci marchantes como eles e conheci a parte de fazer o arco, de trabalhar e fazer o arco. Nós conhecemos essas vertentes. O que é muito bom conhecer a Marcha de um lado e do outro.

Élmano: Nós já vamos voltar a esse ponto. Sofia e você?

Sofia: Meu nome é Sofia, tenho 40 anos e não sou dinossaura como a nossa Milú, ando cá há 11 anos. Interrompi durante dois anos por causa da Mafalda, mas participava na maquilhagem. Eu já pertenci a outra Marcha...

João: A qual? (com espanto e humor)

Sofia: A Graça! Era o meu bairro...

João: Ai que horror!!!

Sofia: Era o bairro onde eu cresci, onde eu fui criada. São Vicente era aquela Marcha que eu sempre olhei e dizia, desde miúda, «Epa, vão tão giras»! E nós íamos tão feias! Era uma Marcha que tinha vontade de ir, mas não tinha nenhum elo! Entretanto, conheci o meu marido, o Bruno, há doze anos atrás e pronto! Trouxe-me aqui para a Marcha. Fui bem aceite por algumas pessoas e eu acho que as pessoas compreenderam meu feitio. Minha postura não agrada assim tanta gente. Houve pessoas que não queriam a minha entrada, mas eu acho que, passada uma semana, eu estava em família. Eu era um elemento estranho, que vinha de fora... E na altura não se trocava assim de marchantes como agora. Era um elo mais coeso! Eu acabei de ser aquele elemento de fora. Agora, já é normal haver a troca de marchantes. Ser da Marcha de São Vicente é amor! E só nós quem entendemos esse sentimento pelas marchas! E também quem é do bairro percebe. Uma pessoa sai daqui e, se calhar, vai para Campo de Ourique, que é onde mora e o bairrismo não existe. Eu trabalho na Avenida de Roma e nem o cheirinho de bairrismo... Quer dizer, só nós é quem entendemos mesmo. E, pronto! Estou cá para ficar por muitos anos!

Milú: Eu aprendi a ter amor pelo bairro! (com tom baixo para não atrapalhar)

Élmano: Ah, pode falar! Aqui, é um diálogo apesar de ser uma entrevista. É mesmo esse molde e quem quiser falar pode falar! Engraçado quando fala do bairro e desse amor de estar e ser do bairro. Vocês sentem o que?

Sofia: Nós sentimos que aqui nos bairros de São Vicente, Alfama, Graça estamos seguros! Somos pessoas do bairro, falamos «bom dia», «boa tarde», «tudo bem»? Os vizinhos de casa vêm cá. As pessoas de fora que não conhecem essas pessoas do bairro dizem: «Ai, agora, vou ali para aquela zona da feira da ladra... de Alfama...». E nós não! Andamos à uma da manhã e, se calhar, damos um grito e vem uma pessoa pela janela. «Ah, é a Sofia ou a Milú que vai na Marcha»! Acaba por haver aqui uma comunidade!

Élmano: E eu observei muito que na Marcha vocês acabam por ter muito isso tanto nos ensaios, como nas saídas, no MEO Arena e na Avenida. Vocês são mesmo esse sentimento de estarem em comunidade e em família!

Sofia: Imagine que a Milú não gosta de mim ou que eu não gosto da Milú, o que não é o caso, nós antes de desfilar há sempre aquele abraço! Se correu tudo bem, eu abraço a pessoa que mais detesto na Marcha! Porque há pessoas que nós não gostamos na Marcha... É afinidade, não é?

João: Somos 50!

Sofia: Nós, por um a caso, os três, não formamos grupos na Marcha e não digo isso porque ela tem 18 anos. Ou estamos com uns ou estamos com outros. Mas há pessoas que nós gostamos muito ou não. Há aquelas que a gente detesta...

Milú: As que simpatizamos mais ou menos...

João: Inclusive por parte da organização, é preciso todas as palavras que eles dizem antes de irmos para os desfiles. Mas para haver essa união é um clique que nos dá! Chega aquele momento e somos todos um! Acabamos de desfilar, podemos andar a discutir uns com os outros.

Milú: A gente incorpora!

Bárbara: Mas não é falso! É de repente! É espontâneo!

João: Mas são aqueles 20 minutos. Porque a pessoa não se gostando, acabando aquilo, voltam outra vez. Na maior parte das vezes, acontece de até melhorar a relação. Naqueles instantes, a gente sempre se adorou, se amou e sempre dormimos todos juntos.

Sofia: Os minutos antes do pavilhão são de pressão, os da Avenida, «epah! São sete minutos! Que espetáculo»!

João: Na minha opinião, a Avenida é sempre uma descompressão! Sempre foi e sempre será! No pavilhão, é como se eu fosse na Marcha pela primeira vez nos Santos Populares. Eu vou sempre às cegas, não sei se vai me acontecer isso ou aquilo. Na Avenida, é mesmo bairrismo.

Élmano: Falando dessa diferença. Mas, antes, vamos ouvir um pouco dela.

Bárbara: Sou a Bárbara, tenho 18 anos. Estou na Marcha desde 2014. Mas sempre acompanhei a Marcha desde 2006. (Começa a chorar de emoção)

Élmano: Por que fica assim tão emocionada?

Bárbara (ainda entre lágrimas): Porque é das coisas que mais nos fazem feliz! Oh, pah! Eu cresci a ver isso e com isso!

João: Se vai a acompanhar a Marcha desde 2006, vai a acompanhar com quantos anos?

Bárbara: sete anos...

João: Então? Vive a coisa de outra maneira! E os bastidores todos! Acho que tem até mais piada acompanhar desde de pequenino os bastidores!

Bárbara: Eu via-os a ensaiar e queria estar ali! Até marchava também às vezes! É um sentimento que não se explica! Só quem está aqui sabe o que é! Porque quem vê de fora fala: «Ah, as Marchas Populares!? Isso é o que? Um rancho folclórico?» Mas só quem está aqui sabe e sente o que isto é!

Milú: Só quem ama o bairro, ou seja, só quem ama a Marcha é que percebe! Só quem ama! Não é chegar e, depois para o ano, logo se vê ou mudo... Não! A gente sente esse amor que ela está a dizer, porque a gente ama a Marcha incondicionalmente! Vá a gente feio ou bonito, canções feias ou bonitas! A gente ama!!! Esse é o sentimento que a gente tem!

Bárbara: E falando de bairros como se costuma dizer: nós podemos sair do bairro, mas o bairro não sai de nós!

Sofia: Isso é verdade!

João: Olha, no meu trabalho, algumas vezes, saio-me com cada veia do bairro que a malta fica toda perdida!! (risos)

Bárbara: E generalizam um bocado, porque dizem: «Tu és do bairro... És isso ou aquilo...» Não! Eu sei me comportar em todos os sítios, eu sei estar em todos os sítios! Ser da Marcha é inexplicável mesmo! Estamos o ano todo a viver isso, estamos o ano todo a falar disso! E com saudades!

Milú: A gente chega ao Natal e ainda há coisas da Marcha! Por exemplo, houve um episódio na Costa com uma rapariguinha de outra Marcha. Ela teve a infeliz ideia de dizer que nós de São Vicente, este ano, estávamos muito feias. Ela não tem noção do sentimento que eu tive... A discussão foi tanta que eu levantei mesa, levantei tudo... Até o senhor queria fechar o café! Eu jamais admito! Até entre nós marchantes podemos dizer que gostamos mais do fato desse ano ou não do outro.

Sofia: Mas na altura não deixamos transparecer!

João: Uma coisa é a gente ir “feios” com propósito ou que o figurinista escolheu assim... Podemos ir um bocado mais feios, mas nunca falamos na altura. Depois, no Natal, podemos falar como íamos. Estamos quase no Natal e eu costumo dizer que, esse ano, íamos em uma Marcha muito forte. Eles apostaram no tema! Quem não percebe nada disso como, se calhar quem estava a discutir com a Milú, é quem diz que vai feio por dizer... Eu já fui feio milhares de vezes. Este ano, íamos “feios”, porque o tema era forte e também próximos ao que pediu a Câmara Municipal.

Sofia: Sempre defendemos com unhas e dentes!

João: Eu costumo dizer na feira da ladra que íamos horríveis. E, na altura, dizia que íamos lindos!! Agora, altura do Natal, realmente, subir em cima da mesa com aquelas saias... O fato era horrível... Mas o tema obrigava a isso.

Élmano: O que era feio?

Sofia: Falta de brilho...

Milú: Para mim, houve um choque. No ano passado, levou muito brilho prata.

João: A transição de um ano para o outro foi completamente diferente.

Milú: Este ano, a gente não levava brilho, porque o tema do Zé Povinho não obrigava a ir. Portanto, houve logo aquele choque! Mas no conjunto, como se vê, eu adorei os nossos fatos! A gente não tem a ver com isso, porque as luzes do Pavilhão são umas e as da Avenida são outras!

Sofia: Que nos prejudicaram!

Milú: Que nos prejudicam sempre, porque são muito altas e são amarelas!

Sofia: Há dois anos era branca, depois, ano passado e esse ano, amarela!

João: Se não fosse a luz amarela, ano passado, a gente não teria o brilho que teve.

Sofia: Isso a gente tem de falar na reunião!

Élmano: Vocês já sabem quando vai ser a premiação?

Sofia: Terça-feira, vamos saber o alinhamento do Pavilhão e da Avenida.

João: Brutal! E a entrega dos prêmios? Costuma ser em outubro! Tu querias ir, era?

Élmano: Sim. Quero ir!

Sofia: Tens de falar com o Bruno lá naquela conversa.

João: Ele mete sempre uma coisa no *Facebook* para saber quem quer ir. É livre e podemos ir todos!

Élmano: Geralmente com os fatos?...

João: Geralmente, quem leva os fatos são os primeiros lugares.

Sofia: Levam os mascotes vestidos!

João: Não, a Marcha de Alcântara leva mesmo! E Alfama também!

Sofia: Levam dois marchantes vestidos. Pensava que era só o mascote! O Alto Pina levou mascotes...

Élmano: Bem, o que eu queria falar era o seguinte. O que a Marcha fala? Ela representa o bairro, não é? Mas o que ela comunica?

Bárbara: Pode pegar por tudo um pouco!

Sofia: Há toda uma história do bairro. Antigamente, São Vicente ia sempre de fidalguia. Agora, vamos mais pelos temas populares, porque são os que funcionam mais. Se bem que eu queria um ano levar a fidalguia. Acho que seria engraçado!

João: Há temas que não dão para representar pelo bairro. São temas sugeridos pela Câmara. Representam-se depois nos arcos, pois tem de levar os monumentos e a história do bairro! Por a caso, somos das marchas que mais busca levar um pouquinho do bairro, como ele é! O tema que nós já representamos mais é o de 2010, o do Elétrico 28 e os arcos eram sobre uma rua daqui: a rua das escolas gerais. Também estamos a mostrar a conhecer o bairro em si. Mas, depois, é complicado com alguns temas. Ano passado, a gente não conseguiu representar o bairro. Há dois anos não conseguimos.

Sofia: E, depois, qualquer marcha podia levar o Fado, vamos dizer assim. Só que imagine, se nós levamos o Fado. «O Fado é Mouraria ou Alfama»...

João: Mas já levamos! Em 1991 ou em 1992...

Sofia: Claro que sim! Mas só que depois há aquelas marchas que são caracterizadas, que mais vezes levou aquilo.

Bárbara: É como a Madragoa...

Sofia: Impensável uma marcha ir descalça como a Bica foi o ano passado. Foi vaiada pela Madragoa, porque só descalça a Madragoa... Mas por que!? A minha avó andava descalça a vender peixe na rua... O «Vira» é Madragoa!?... Não! Há coisas que são especificadas em cada marcha e ainda mais naqueles bairros que são mais fortes assim por dizer, não é? Acabam por se apoderar de outros temas. E as outras marchas não fazem para não haver conflitos... «Vamos ao pavilhão e vamos ser vaiados...»

Milú: Nunca São Vicente foi assoviado...

Sofia: Nós somos uma Marcha amiga de toda gente!

Bárbara: Só a Graça é que tem um bocadinho conosco...

João: Mas é a Graça conosco e não nós com a Graça... Até pelo contrário, porque vai lá um amigo nosso a ensaiar. Eu até não ia com a cara dele, o Vasco... Mas, para mim, a Graça tem evoluído desde quando ele lá está, sem dúvidas.

Bárbara: Nós quando íamos pela Avenida, deram-nos assovios e nós não...

João: Há dois anos, eu adorei o arco da Graça! Para mim, eram uma das vencedoras.

Élmano: Este ano, eles fizeram a «Canção de Lisboa». Estava bonito, não era?

João: Não estava feio, mas estava muito cansativo ver. Mas, há dois anos, eles estavam bem giros!

Bárbara: Eu quero sempre que a Graça fique bem.

Sofia: Eu também! Até porque já fui lá!

Bárbara: No ano em que éramos com o tema dos candeeiros, era porque parecíamos os carvoeiros...

Sofia: Eles criticam sempre...

Élmano: Essas trocas de palavras são apenas cara a cara ou também no *Facebook*?

Todos: Não! É cara a cara...

João: Não, porque até que antigamente não havia *Facebook*! Mas o cara a cara, durante os ensaios, pode gerar uma grande guerra...

Sofia: O engraçado é que, depois de sabermos os resultados às 7h30min da manhã, depois vai tudo a tomar o pequeno-almoço... Depois, vemos os marchantes de Alfama a subir... A gente foi a Padaria Portuguesa comer e ela estava fechada... Nem sei porque fomos lá, porque não é costume. Ih, os marchantes da Graça estavam com uma cara... fuge... Mas aquilo é giro, porque depois tomamos o pequeno-almoço e vamos dormir, né?

Élmano: Claro, porque acompanham tudo até a madrugada.

Milú: Isso aqui no dia 12, depois da Avenida, desfarda-se e vai lá para baixo comer e brincar. Enquanto não sai o resultado, isso aqui está cheio.

Bárbara: Vemos as Marchas!

Sofia: Vemos as Marchas umas 30 vezes!!!

Milú: «Deixa cá eu ver essa ou aquela»...

Sofia: «Ai, que eu não vi, deixa cá pôr»... «Ai, coloca outra vez»...

João: O outro: «Deixa eu ver a outra cair»! Ainda hoje a gente não pode falar nesse assunto!

Sofia: Eh, pah! Claro! Mas a Vera ficou tão mal! Mas ela quando saiu era assim e disse isso na maior: «Ainda bem que fui eu quem caí e não uma miúda nova, porque, se não, atrapalhava-se...» Eu disse para ela: «Isto é bom sinal, porque a madrinha caiu o ano passado».

Élmano: Falando um pouco sobre a Avenida. A gente estava a falar sobre o MEO Arena e a Avenida. Há uma diferença, não é? São quatro coreografias, 20min no MEO Arena e 7min na Avenida para tudo. Essa ideia de falar do bairro também é cortado?

João: Antigamente, a gente levava uma coreografia para Avenida e pronto. Hoje, não. Só que o fácil estava a se tornar fácil demais e fomos complicar. Tenho a impressão de que a primeira a fazer isso foi Alfama de juntar as quatro coreografias e apanhar um bocadinho de cada para Avenida. Hoje em dia, todos os bairros fazem isso. Eu não concordo! É muito complicado. Há anos que temos apenas três ou quatro dias para ensaiar. Houve um ano que tivemos somente dois. Depois é pena, porque o que corre-nos bem é a tribuna. Porque a Avenida está cheia de gente, que está a ver nossa exposição até a baixo. Do Marques do Pombal até a baixo eles somente ouvem, desculpe a expressão, «caralhadas», «merda», «isto está a correr uma merda» e isso e aquilo. Porque a gente ainda vai a ensaiar aquilo que vai passar na televisão. Antigamente, íamos mais à vontade, porque era apenas uma coreografia. Era só alterar a entrada e a saída. Hoje em dia, a gente altera tudo! A gente quer pôr um bocadinho das quatro coreografias. «Ah, mas isso é giro! Aquilo também...» Andamos ali às pancadas por causa das discussões.

Sofia: Eu não concordo! Eu acho que aquilo de apanhar aquilo do Pavilhão resultou.

Milú: Eu concordo com a Sofia. Porque nós andamos quatro meses a batalhar naquela coreografia ou naquelas quatro coreografias. E, depois, temos dois dias ou três para modificar tudo. Os passos não são mais os mesmos, as voltas não são as mesmas. É assim pouco tempo para colocar uma marcação limpa para a Avenida, apesar de serem sete minutos.

Sofia: As coisas são diferentes. No Pavilhão, o júri está lá em cima. Portanto, toda coreografia tem de ser pensada como quem está a ver lá de cima. Como um desenho. Isso não resulta na Avenida!

João: Claro! Eles estão lá para ver o pormenor.

Sofia: O que resulta pode ser, se calhar, um adereço de mão que se possa levar para o júri ver. Há ali pequenos pormenores que eventualmente podem ser alterados. Isso tem sido aplicado nos últimos anos. Mas há coisas que podem mudar, mas não podem ser muitas coisas...

João: Porque fica muito confuso!

Bárbara: Pegando naquilo que minha mãe (Sofia) disse que estamos a ensaiar três ou quatro meses, seja lá o que for, há muita gente que diz: «São Vicente ensaia muito tempo! Eu não tinha paciência.»

Enquanto Alfama ensaia apenas um mês ou dois. Mas é assim, nós estamos aqui porque queremos. Não importa estamos aqui a ensaiar três, quatro ou cinco meses.

João: Se cortassem-nos esse tempo, iríamos notar uma diferença! Como nós costumamos dizer, é Amor, é Carinho e seria, para já, só Marcha. Não seria a mesma coisa. Já de uns anos para cá cortaram uma coisa. Eu agradeço e não agradeço de a terem cortado. Foi da situação de termos de fazer os arcos. Eu agradeço, porque é um peso que nos sai da consciência. Era uma trabalhadeira... Apesar de que a gente adorava estar todos juntos depois dos ensaios.

Sofia: As duas ou três da manhã, nós íamos comprar bolos. Era muito giro!

João: Perdeu-se isso, se calhar, em prol de boa saúde! (riso) Chegávamos ao fim todos rotos, magros e com olheiras! Mas era muito giro!

Bárbara: Eu só queria dizer que, às vezes, chegam ao pé de mim: «Ah, tu devias era ir para essa Marcha...» Eu digo: «Não! A minha Marcha é essa e eu não vou para mais nenhuma.» Nunca digo nunca, mas não vou. Eu sinto isso! Isso é meu! Essa é a minha Marcha, percebe!?

Sofia: Há de estar aqui quanto a Milú!

Milú: Por isso é que eu digo, «a gente pode mudar de mãe, mas de Marcha não! Eu não perdoo»!

Bárbara: Há pessoas que são conhecidas por mudarem de Marcha!

Milú: É porque não gostam da Marcha! É de passagem... É como eu costumo dizer. A Marcha de São Vicente é uma escola! Já saíram daqui muitos marchantes que são hoje de Alfama!

João: E não só! Da Mouraria, Alto Pina, Marvila...

Élmano: Muitos vêm da Marcha da Voz do Operário.

João: É a escola da escola! Eu não e tenho muita pena! Faço parte da organização e da comissão e ajudo a fazer os arcos. É muito giro, porque os meninos da Voz do Operário, quando crescem, passam para São Vicente! Eu fui ao contrário!

Bárbara: Quando temos atuação, eles vibram conosco!

Sofia: E nós com eles! É a nossa marchinha, não é!?

Milú: Quem gosta de São Vicente não muda. E se muda, é porque acabou... Então, passa de marchante para apoiante!

Bárbara: É como eu digo a todas as minhas amigas, sejam marchantes ou não: nem que a minha Marcha fosse a última ou desqualificada, eu não ia a lado nenhum! Eu vivo isto! E não consigo!

Élmano: Voltando a isso. Ali, no MEO Arena, há uma disputa muito forte, porque é cara a cara. Na Avenida, também, não é?

Bárbara: Eu acho que na Avenida há mais disputa que cá dentro do Pavilhão!

Milú, Sofia e João: Eu não acho! Não acho!

Sofia: É um peso muito grande atrás de nós!

João: Estão lá as claques todas. Enquanto na Avenida, está tudo dispersado, e não se vê as claques, porque eles também querem ir lá e andam aos gritos, mas o resto é tudo de público. Não há ninguém de São Vicente a bater palmas na arquibancada! Acompanham por fora e a gente mal os vê, mal os ouve! Então, a atenção fica mais dispersa!

Sofia: Mas, este ano, estivemos muito bons!

Bárbara: Mas eu sou suspeita, porque sempre gostei mais do Pavilhão do que da Avenida!

Sofia: No Pavilhão, a Milú desaparece! Vê-se a Milú a um canto... E eu: «Já estás em modo...»

João: Eu não paro em um canto...

Milú: Eu tenho de estar! Há um momento do Pavilhão que eu me afasto...

João: É quando ela vai tomar a medicação! (risos)

Milú: Já até chegamos a ficar perfilados como aconteceu este ano e eu tenho de me afastar um bocado. Não só por mim – e a Sofia sabe – que não é só por mim como também é por todos os colegas!

Élmano: Faz uma vibração ali...

Bárbara: Eu também tenho de ter 5 minutos meus!

Milú: Isto não tem nada a ver, porque uns católicos e outros não são, mas eu não vou para uma Avenida ou Pavilhão, sem entrar em uma Igreja para colocar uma vela para nos ajudar!

João: Vá lá não vais à Fátima! Mas tens aqui uma Igreja!

Sofia: Ela isola-se no próprio ambiente.

João: E metes a vela quando? De manhã ou antes de vir para aqui?

Milú: Antes de vir para aqui...

João: Porque se metes de amanhã, a vela já está apagada! (risos)

Milú: Não apaga!

João: Apagou! Olha que no ano quando eu caí para o lado, apagou! (risos)

Milú: Foi um momento diferente! Foi um momento de muito nervo!

João (na brincadeira): Estava de certeza!...

Milú: Nós não conhecíamos o Pavilhão...

João: Primeiro ano de Pavilhão, primeiro dia, nós fomos a primeira marcha a desfilar! E fomos a única que não fomos ensaiar. Antes, havia três dias próprios para ensaiar! Agora, não! Era entrar e sair, mas pelo menos havia.

Sofia: Eh, pah! Corria tão mal! Mas sempre dizíamos assim. «Correu mal, mas não interessa!» Porque, no dia seguinte, tínhamos muito mais cuidado. Mas isso é como em tudo. Se corresse bem ali, a pessoa vai a confiança! Há mais margem para correr em erro. O medo é a sensação de responsabilidade! Nós todos temos de estar com aquele receio! Até pode ir, mas ninguém diga que vai para ali descontraído. É impossível! Eu para a Avenida vou descontraída!

João: Nós não somos profissionais! Só o de estar lá 3mil pessoas a olhar para nós!

Milú: E é um respeito! Quando abre aquela cortina...

Bárbara: É como se fosse a primeira vez!

Élmano: Já na Avenida é muita luz e televisão?

João: Somente na tribuna, porque no restante a gente vai descontraído e a mexer uns com os outros. Mas na parte da televisão sim...

Sofia: Eu caio sempre com o João e eu digo «ham, ham»! Faz aquilo na Avenida... Mas no Pavilhão fazes bem, porque é obrigatório! (faz sinais de quem está a sorrir)

Bárbara: Começa a chegar uma altura, já doem as bochechas.

João: Enquanto na Avenida, a gente sai no sorriso, no Pavilhão, o sorriso é muito puxado.

Milú: Tens tempo para descontrair na Avenida. No Pavilhão, não podes fazer barulho! Não pode haver o cavalinho a tocar...

Sofia: A postura é... Vou lhe dizer... A trás da cortina, estão as marchas perfiladas. Está ali uma marcha, a gente vai à casa de banho, vê a marcha ali e faz assim (expressão de quem está sério). Na Avenida, não. A gente passa e está tudo ali no meio, muito mais tranquilo. Que é para não desconcentrar!

João: Só para teres uma ideia, esse ano, eu vesti-me na Avenida, porque fui na Voz do Operário, fui a Tribuna, vim cá a cima a correr e eles já estavam quase a entrar! «E agora onde vais te vestir?» «Aqui!» Eu, o Tintim e a Sofia! Lá em cima no meio das outras marchas.

Sofia: É! Na Avenida, é muito giro!

Milú: Depois, eu tenho uma teoria! As pessoas que vão ver-nos no Pavilhão não são as mesmas que vão à Avenida. As pessoas que vão ao Pavilhão percebem, são as marchas todas que não vão a esse dia, são ensaiadores... Somos assim avaliados por um júri de não sei quantos júris...

João: Estamos também a ser avaliados pelos nossos rivais.

Sofia: Eles estão ali só para ver aquilo!

Milú: São pessoas que percebem! Que sabem se a gente levanta o braço mais alto e era para ser um bocadinho mais baixo... Na Avenida, temos o primeiro e o segundo que são para descontrair... Porque, na Avenida, são as pessoas que vão sempre a dizer: «Eh, pah, vais tão gira. Os arcos são tão giros».

Sofia: Lá em cima, pedem para tirar fotos! É muito giro! São pessoas desconhecidas e estranhos.

Bárbara: Até aqui quando estamos sem maquilhagem.

Milú: Portanto, é outro público!

João: Na Avenida, não se vê coreografia nenhuma...

Milú: Ali (Pavilhão) não! Há uma responsabilidade acrescida de todos nós! Há os tais elásticos que a gente tem de levar e sabe-se lá Deus como! Mas tem de ir com tudo! Não quer dizer que haja uma branca! Mas se tiver aquela branca, tem de resolver no mesmo segundo!

Élmano: Curioso isso! Eu observei uma outra coisa entre o Pavilhão e a Avenida. Os padrinhos ficam ali de modo diferente...

João: Na Avenida, eles têm muito mais peso! Porque ali está o meio deles. Está a televisão. É onde eles são famosos! No Pavilhão, quase não olham para eles. Podem andar por ali pelas pessoas, mas ninguém está a olhar para eles.

Sofia: Mas quem tem de brilhar somos nós os marchantes!

João: Na Avenida, tanto que eles filmam um monte de vezes pelos padrinhos.

Élmano: O que acham isso de apanharem mais os padrinhos?

João: A gente quer ver sempre nós! Mas eu acho que é importante também darem esse foco aos padrinhos.

Bárbara: Não em demasia como no Alto do Pina!

João: O problema é que, às vezes, não há tempo para a entrevista inicial. Então, eles perdem no meio da atuação para apanharem os padrinhos. Porque aquilo tem de ter normas por causa de antena, não é? Por a caso, nós temos sempre sorte, porque apanhamos sempre um intervalo! É a *TVI* ali no intervalo e nós ficamos ali à porta da Tribuna. A *RTP* ou sei lá o que é... Aproveitam para entrevistar os padrinhos e para dar o foco que é necessário. Se não derem, vão dar ali no meio da gente, porque acho que era importante mostrar os padrinhos também.

Sofia: É importante... É entrevistar ao início. Eu acho que, no exemplo do Alto do Pina, os padrinhos participaram demasiado da coreografia. Eram o foco... E o foco somos nós!

Bárbara: E nós somos 50!

Sofia: Mas ali somos um e nós quem temos de aparecer! Nós quem temos de ser as vedetas ali! Desculpem lá! Nós é quem andamos ali há três meses a deitarmos a uma da manhã! E a levantarmos às setes da manhã! Não há que haver muito alarido. Está bom... É uma lata falar com a nossa Melânia (a madrinha) e com o padrinho, não sei quem é... Acabou. São 5 minutos de antena e ficam ali a puxar pelo público. É o papel deles! Só!

Bárbara: E é como o Bruno diz, a comissão é muito importante, faz e dá o tema...

Sofia: ... todo o resto é nossa responsabilidade!

Bárbara: Sim! Eles não interessam para nada! Aliás, claro que eles interessam. Sem eles, nós não existíamos.

João: Eles têm o foco deles. E lá está esse ano foi tempo cortado outra vez. Eles dão, antes de irmos à Avenida, a *RTP* costuma dar aquele bocadinho. Vêm cá filmar e há sempre aquela parte de estúdio a entrevistar o Bruno. E é aí que eles dão a conhecer o trabalho deles. O Bruno faz questão de dizer e muito bem que há sempre uma equipa por trás que sou eu e outros tantos que não estão lá. Este ano, não houve a oportunidade de mencionar estas pessoas. Porque as pessoas (a audiência) não fazem a mínima ideia de como a gente chega ali!

Bárbara: E ão acredito sequer que todas as marchas antes de irem para o Pavilhão e para a Avenida tenham aqui toda uma comissão para falar por nós. Ficamos todos borrados. Saímos daqui com uma força maior!

Milú: Acho também que, a nível de Marchas Populares, tanto a televisão quanto os meios sociais não dão a importância que devem de dar!

Bárbara: E já disseram que iriam acabar com as Marchas...

Sofia: Isso é impossível...

Milú: Hoje em dia, as pessoas ainda têm a noção que as Marchas Populares são só a Avenida! Não! Eu já disse em uma entrevista que dei! A imprensa tem de dar valor também ao Pavilhão! Tem de divulgar o Pavilhão! Porque é no Pavilhão que a gente mostra o nosso trabalho ao longo de quatro meses! E o Pavilhão fica cá descartado. É uma fotografiazinha... Tanto que há muitas pessoas que dizem... «Mas vocês vão ao Pavilhão? Mas quando?» Pensam que é somente o dia 12! Não! É antes do dia 12!

João: Agora, já começa a se notar mais um bocadinho por causa das redes sociais!

Bárbara: No *Youtube*, no *Facebook*...

Milú: Mas está pouco divulgado!

João: Esse ano houve em direto no *Facebook*!

Élmano: Acham que ajuda?

João e Milú: Ajuda muito!

Bárbara: As pessoas que estão em casa e, se calhar estão presas, têm uma oportunidade de ver!

Milú: Porque são três dias e nem que fosse um resumo alargado do que se passou na sexta-feira, no sábado e do domingo... Era muito preciso! Até porque para nós marchantes era bom ser divulgado!

João: Nos dias que corre nem precisa ser nos canais principais. A *RTP*, por exemplo, tem um monte de canais, a *SIC* e a *TVI* têm um monte de canais...

Élmano: Acham que há audiência?

Sofia: Há! Das Festas Populares, as Marchas são o que mais dá dinheiro a Lisboa!

Bárbara: Gastam dinheiro conosco, mas dá muito dinheiro!

João: Se não fosse útil o dinheiro que eles empregam, eles não empregavam... O que é certo é que isso atrai um monte de turismo que vem gastar cá dinheiro!

Élmano: Eu notei que há muitas empresas que ficam ali ao redor com o *marketing* deles.

João: É uma festa que paga a si própria! A Câmara gasta dinheiro com os bairros, mas os próprios bairros geram dinheiro para cidade de Lisboa como é óbvio!

Sofia: Agora, se me perguntarem, se há excesso de marchas, há marchas que nem deveriam ir à rua! Não querendo tirar o mérito de ninguém, nem das Justas de Freguesias. E falamos isso, porque somos da Freguesia que tem melhores resultados, uma das mais antigas e tem o nome da Freguesia. Santa Maria Maior tem Mouraria, Castelo, Alfama, Baixa...

João: Dessas todas eu só tirava a Marcha da Baixa!

Sofia: Pronto! Então, vamos falar de São Vicente! Tem a Marcha da Santa Engrácia, Marcha de São Vicente, da Graça... A Marcha de Santa Engrácia... Há falta de marchantes em todas as marchas! Inclusive em Alfama que é a que ganha sempre! Havia mais marchantes para serem escolhidos. Mas agora há muitas marchas juntas! Acho que as marchas com os piores resultados deviam de sair... Porque o dinheiro que é investido da Câmara para as Marchas seguramente que não é utilizado em algumas marchas na totalidade. Não é! Andamos nós a nos esforçar e a querer fazer algo bonito. E há marchas que não têm jeito nenhum! E têm direito à vida!

João: O pior é que, nas classificações, podem até ficar a nossa frente...

Sofia: Agora, há falta de marchantes em todos os bairros. Ah, sei lá! Se houvesse a primeira e a segunda divisão... Teriam um objetivo diferente em cada marcha! Tinha de haver uma redução para haver mais marchantes em certas marchas. Não vão na Santa Engrácia! Vão a de São Vicente...

Élmano: Vocês têm comunicado isso para Câmara Municipal e a EGEAC?

Sofia: Não! Imagine que dizemos isso em uma reunião e eles vão pensar no assunto... Se calhar, acabam com as Marchas!

João: Não acabam com as Marchas! Mas, em uma reunião, se alguém disser isso, há de em alguém servir a carapuça! Nem é bom para quem está a falar ou quem está a receber! Eu tenho a minha opinião de que a Bela Flor, Santa Engrácia...

Sofia: Campo de Ourique...

João: Campo de Ourique não, porque é uma marcha antiga! Estás a ver?

Bárbara: Bairro da Boa Vista...

João: Esses para mim saiam! Dos primeiros novos bairros que entraram foram a Bela Flor, Santa Engrácia e Beato! Desses, a única que vale alguma coisa é o Beato! Agora, já entra Boa Vista... Mas isso nem conto.

Bárbara: E o Benfica chegava...

Sofia: São Domingos de Benfica... Não há história... Não há tradição...

Élmano: Eu também não quero demorar mais, porque já estamos a quase uma hora de entrevista. Mas quero falar um pouco puxando ao que o João comentou sobre as redes sociais e de que por ali as pessoas veem o que a televisão não mostra. Como veem tudo isso? Vocês agora têm uma página

no *Facebook*. Eu fiz alguns recortes na altura do mês de março para a entrevista com o Bruno. O que é ter uma página no *Facebook*? Para que? Qual a importância?

João: Acho que é muito positivo! E é muito importante estarmos sempre a divulgar!

Bárbara: Acho que sim, porque não somos só nós quem estamos no *Facebook*. Há pessoas de Alfama, de não sei donde que têm a nossa Marcha.

João: Na minha página pessoal do *Facebook* tenho um monte de Marchas e de amigos de outras marchas. Tenho quase todas! E sou eu quem vou atrás delas e quero fazer «amigo» e quero ver tudo deles! Se eu quero ver tudo deles, acho que eles querem ver tudo nosso! Foi uma mais-valia existir o *Facebook* para Marcha, existir o *Youtube*. Porque é bom para divulgar e para a gente ver a nós próprios!

Sofia: É a única maneira hoje de nos vermos no Pavilhão! Porque não temos Pavilhão de ano nenhum! A não ser de um ano para cá...

João: Era uma coisa que eu dizia há um bocado. Agora, a pouco falei com ela sobre as cassetes. Ela tem VHS para eu divulgar. Eu adoro ver essas coisas.

Milú: São três dias. E tal como eles fazem no futebol com aqueles resumos alargados... Até para as pessoas verem e nós podermos ver! Porque é muito complicado e muito difícil estar no Pavilhão e ver.

Sofia: Eles fazem dos bastidores... Fizeram com três marchas específicas.

João: Eles têm hipótese agora de fazer em um canal diferente. Não precisa de ser no canal principal. Porque realmente e há uma coisa que eles alegam: são as «Festas de Lisboa»! E não estão nas festas do país inteiro. É mais dedicado a Lisboa...

Sofia: Então! Faziam as «Festas dos Santos Populares», imagina! Faziam em todo lado... Podia fazer em outro lado e não só aqui, não é?

João: Mas é isso que eu estou a dizer, porque eles têm outros canais. Imagine que, esse ano, os direitos de autor são da *RTP*, não precisam dar na *RTP 1*. No canal 2, podem dar tudo ou no 3 ou no *RTP Memória*. Podem “perder tempo”, se é isso que eles querem dizer, “perder tempo de antena” nesses canais, não precisam estar no canal 1, dão lá outras coisas para o país todos.

Sofia: Era uma novidade! Era uma mais-valia para a televisão completamente!

Élmano: Vocês acham que fazem um pouco desse trabalho aqui no *Facebook*? Há muitas coisas que vocês publicam mais pessoais como os eventos locais, os jantares... Fora toda a interação que há. E isso tudo faz parte do universo de vocês.

Sofia: Isso é o grupo fechado...

João: Não! Essa é a página! Não temos grupo fechado!

Sofia: Ah, é essa é a página! Metes um *like*!

Bárbara: Não, não! As pessoas pedem amizade!

João: É uma página normal, pede-se amizade! A maior parte das marchas tem páginas normais. Tenho a impressão de que apenas a Marcha da Bica, que nem se chama Bica, é “marítimo não sei das quantas”, é que tem.

Sofia: Nós só publicamos coisas da nossa Marcha ou jantares e isso para darmos a conhecer de que temos um bom ambiente na Marcha, que as pessoas dão-se bem! Mesmo que as pessoas se engalfinhem todas! Não interessa! Tem de ficar bem!

João: Não sei se tens a Marcha de Alcântara. Hás de procurar pela Marcha de Alcântara nos meus amigos. Eles são dos mais ativos nas redes sociais em todos os aspectos. Se eles vão a casa de banho, metem no *Facebook*.

Bárbara: Nós nos damos bem o ano todo!

João: Mas o que eu estou a dizer é que a Marcha que é a mais interativa nessas coisas é a de Alcântara! E acho que eles têm um grupo muito coeso de muito trabalho e de tudo! Eu consigo avaliar, talvez, por aquilo que eles publicam no *Facebook*. Eles ainda hoje têm saídas de grupo! E nem tem a ver apenas com Marcha. Agarram ali no autocarro e vão para não sei aonde! A pouco tempo fizeram isso! Eles fizeram o Halloween todos juntos!

Élmano: Vocês também têm o Natal e as confraternizações e tudo sai aqui. E tudo o que sai dos MEO Arena e que não se vê na televisão.

Sofia: Eu acho que esse ano em 2016 foi um ano muito difícil para todos nós. O ano partiu! 2015 foi muito bom! Foi muito giro e todas as pessoas eram muito agradáveis. As pessoas davam-se bem. E, este ano, havia cansaço dos marchantes mais antigos. Eu falo por mim! E não aguentaria mais tanto tempo se não fosse a mulher do organizador da Marcha.

Élmano: Será que não teve a ver com o tempo? Estava mais frio...

Sofia: Eu também se não fosse a mulher do Bruno, eu teria virado de costas e “teria cagado nisso”! Desculpa a expressão! Porque acabávamos depois e haveria certos atritos... Um discutiria com a Milú, depois a Milú com a Lena, a Lena com a Sofia. Os próprios marchantes mais antigos – eu considero-me uma marchante antiga – estavam cansados. Porque tudo tem um princípio, um meio e um fim. E o ano passado houve um cansaço...

Milú: Eu acho que esse cansaço veio no primeiro mês quando começamos pela tal desmotivação que houve e que só voltou a ser coeso depois da conversa que o Bruno teve com a gente durante aquelas duas horas e meia! Isso, porque havia uma desarmonia a nível das marcações. Havia uma primeira marcação que eu gostei muito. Depois, a segunda desbandalhou.

João: O pessoal d ‘esmoreceu muito por causa do figurino.

Sofia: Mas a gente só viu no fim. Houve ali muito cansaço.

João: Mas foi o pior. Quando eu e ela saímos cá para fora com os fatos, eu vi as reações das pessoas.

Bárbara: «Isso não vai correr nada bem», nós dissemos lá dentro. Nós estávamos aqui a ver as reações das pessoas. Eles estavam a rir...

João: É aquela altura que apetece bater em alguém, porque é aquilo que vamos levar e temos de achar bonito!

Milú: Eu acho que as pessoas que tiveram essa reação pensaram isso, porque, ano passado, os fatos levaram muito brilho.

João: O choque foi geral! Tanto para antigos quanto para velhos...

Milú: Este ano o tema era outro...

Sofia: Esse ano foi horrível... Eu já ia cansada.

Milú: Houve aquela desmotivação, que chegou uma determinada altura que a gente ia, porque tinha de ir. Era um arrastar de pé!

Sofia: Depois, havia uma determinada marcação. E nós marchantes queríamos dar a nossa opinião. Mas não dávamos... Era uma confusão muito grande. Há de haver um líder! Se o líder começa a perder a força e a gente começa a ajudar o líder, ele pode não gostar. Além disso, toda gente se mete no lugar da pessoa em questão, o Reinaldo (ensaiador). Todo mundo queria ajudar, mas ninguém queria magoar. Depois, era muita gente a falar. Daqui a pouco, éramos a República das Bananas! Não sei se vocês sentiram isso, porque a gente nunca falou sobre esse assunto. Chegava uma altura que ela também dava a opinião dela. E há outras pessoas que comunicam com o olhar.

Élmano: Isso tem a ver também com esse ambiente de comunidade que vocês vivem, não é? Eu não chegaria para ela «Ah, teu cabelo está giro» se eu não tivesse intimidade com ela. Então, esse tipo de comentário interno ajuda, porque vocês são mesmo um grupo. E todos querem que a coisa flua.

Sofia: Sim, mas depois não queremos ferir. Nós podemos até ter ideias brilhantes, mas há pessoas que não aceitam.

João: Não é questão de aceitar. A pessoa é quem não está receptiva a receber.

Sofia: A gestão já não tinha ideias e é humano...

Bárbara: E nós: «Por que colocamos a mão assim e não assim?»

Milú: Até a gente podia dar nossa opinião, mas essa pessoa já não...

Sofia: Foi o estalar...

João: Se calhar, tu estavas cansada e essa pessoa também estava cansada.

Sofia: Porque, se calhar, acabamos por fazer um bocadinho a vida negra.

João: Completamente! Porque nós não estávamos a gostar... E nós, quando não estávamos a gostar, fazemos questão de mostrar. Nós em 2015, também a coisa teve de dar a volta. Nós também não estávamos a gostar da situação e ele andou a voltar com algumas coisas e nós começamos a adorar. Foi o ano que ele estava receptivo e nós também estávamos receptivos...

Sofia: Mas esse ano não estava. E por nós pensarmos que estava é que nós (faz uma expressão facial de quem está em desagrado)... Era mais do mesmo. Até podíamos levar mais do mesmo! A Marcha de Alfama leva todos os anos os mesmos passos! Só que há ali uma particularidade diferente de todos os anos que é o auge da Marcha, que é para o público está agarrado aquilo. Agora, passinhos? Levam sempre os mesmos, mas não é sempre a mesma coisa. Esse ano, queríamos inovar um bocadinho, dávamos essa opinião e não éramos bem aceitos... Era sempre a mesma coisa.

Élmano: Eu gostei da Marcha de vocês... Engraçado, porque a gente não vê essas coisas que acontecem por dentro. Eu tanto via pela mídia tradicional quanto pelas mídias sociais. Eu também vim aos ensaios e vocês estavam todos bem.

Bárbara: Espera! Mas, quando tivemos o Zé Povinho (ela se refere uma grande estrutura alegórica para o desfile), ficamos todos animados! E lutamos para que aquilo corresse bem!

Élmano: E voltando para a questão das redes sociais, aqui são os mascotes. Essa foto foi da Sara Rita. Por que colocar os mascotes?

Sofia: Nós partilhamos todos os momentos e nos sentimos bem ao mostrar.

João: Eu acredito que daqui a vinte anos, haja uma pessoa que adora ver essas coisas. Agora, estávamos a falar sobre essas coisas. Ela vai dar-me umas cassetes gentilmente de mais de vinte anos atrás. Eu vou ficar a ver isso, porque eu gosto de ver essas coisas. Eu gosto de todas as marchas! Acredito que daqui a vinte anos, há alguém que vai olhar o *Facebook* e vai ver as fotografias e os vídeos que a gente pôs!

Bárbara: Daqui a dez anos, a Sara Rita pode partilhar isso para as novas gerações de marchantes.

Milú: A gente até partilha momentos de ensaios...

Bárbara: Tiramos *selfies* todos juntos, publicamos e fazemos questão de publicar.

Sofia: Porque a questão é a seguinte. «A nossa Marcha tem melhor ambiente que o vosso». E as outras partilham e nós: «Realmente, olha lá!» Eles não sabem se há bom ambiente ou não. Naquele momento há... É para: «Ah, está a correr tudo bem com eles! Eh, pah! É para ficar um bocadinho nervoso! Olha para aquilo! Esse ano, estão a ensaiar com umas saias compridas! O que é que vai ser?» É a rivalidade!

Élmano: Exatamente. Como essa publicação vossa aqui do jantar de Fados. Foi em abril. Eu vou mostrar aqui algumas coisas para a gente terminar. Essas são dos bastidores. As pessoas não têm ideia e vocês publicam aqui na Internet.

Bárbara: Ah, esse foi o meu primeiro ano! 2012...

Élmano: Acaba por ser um pouco de memória...

João: É um memorial!

Sofia: Eu vou imensas vezes a essas fotografias!

Milú: Também eu...

João: Vídeos e essas coisas...

Bárbara: Todos os dias há imensas coisas, não é?

Sofia: Eu vou ao *Google* para procurar! Para ver se há novidades se alguém mais carregou!

Élmano: E não apenas. Vocês participam muito... São muitos ativos, não é!? E vocês quatro são os mais ativos na Marcha de São Vicente no *Facebook*. Estão sempre alimentando a página. As pessoas também reagem muito ao que vocês colocam.

João: Fazem comentários, dão *likes*, partilham e essas coisas.

Bárbara: Porque, ao fim e ao cabo, é isso que as pessoas que gostam da nossa Marcha gostam de ver!

Sofia: E todos nós!

Bárbara: A minha mãe publicou vídeo de há tanto tempo que o pessoal adorou!

Milú: Está no nosso sangue!

João: E ficaste de publicar não sei quantos... Ficaste de publicar os outros dois...

Sofia: Eh, pah! Tu estás sempre a lembrar-me disto! Hoje, já não!

Élmano: Ele agora já publicou o *selfie* da nossa entrevista!

João: Ah, não! Espera! Agora, tem de ser todos na foto! Tu não apareceste, oh, «monhé».

Milú: Oh, «monhé», porque tu não tiraste!

João: E não publiquei! Chegas para frente! Como é que queres aparecer?

Milú: Eu não posso...

Sofia: Não podes, por que? É a canadiana?

Milú: Não, pois a canadiana está aqui.

João: Já está tudo!

Élmano: Inclusive, há uma publicação dele (João) aqui que fala da Milú!

Sofia: Isso já faz parte dos dinossauros!

Élmano: Ele diz: «Hoje, é um miminho para minha avó quando era minha tia!»

Sofia: (risos) Esta eu adorei!!

Milú: Essa é de 1995...

Élmano: Vocês já estavam juntos desde então!

João: Eu não entrei nesse ano! Eu já acompanhava a Marcha!

Milú: Eu tenho esse fato!

João: Bem, para a entrevista ficar um espetáculo, ela deveria fornecer umas fotografias! Ela tem uma casa lá na Casa do Vapor que tem um quarto com tudo!

Milú: Já vai em dois quartos!

João: Ela guarda tudo! Eu guardava os fatos e não tem mais onde mais guardar!

Milú: Eu tenho todos os fatos e muito mais alguns! Eu tenho 29 fatos completos!

João: Preciso de uma descrição para essa foto!

Élmano: Ajudando um pobre pesquisador de doutoramento...

João: Entrevista para a pesquisa sobre as Marchas Populares!

Bárbara: Viva São Vicente!

Milú: Carrega São Vicente!

Bárbara: Esperamos que tenha ajudado!

Milú: E ajudou?

Élmano: Eu quero fazer uma última pergunta. Sobre tudo isso de que vocês trazem para o *Facebook*: todas essas vivências e momentos de vocês, dos quatro meses juntos! Por que é importante está no *Facebook*? Para que?

João: Para divulgar! Sobretudo para divulgar!

Bárbara: Para divulgar e para sentirmos bem conosco próprios! Para matarmos saudades! Para nós e outras pessoas vermos!

João: Eu acho que é a melhor descrição! A parte dos meses de ensaios é mesmo aquilo o que ela está a dizer!

Sofia: Se nós sairmos eu, o João e a Milú, fazemos uma foto e marcamos a Marcha de São Vicente. A nossa conversa vai acabar em Marcha!

João: Eu dou comigo no Natal a cantar a música da Marcha!

Élmano: «A Marcha de São Vicente alegremente passar a marchar...»

João: (risos) Exatamente! E não só, porque eu também gosto de cantar as músicas dos outros bairros!

Milú: A conversa que eu tive na Costa não tinha nada a ver, mas houve alguém que me disse! Eu disse: «Não ias na Marcha de São Vicente, amiga! Não consegues ir! Mas esqueceste que foste vestida de prostituta há dois anos atrás!» Estava lá eu a discutir com quatro gajas da Mouraria...

João: Mas a descrição é mesmo essa! É lembrarmos a Marcha no resto do ano!

Bárbara: Matamos as saudades todas de quanto estávamos a ensaiar!

João: Eu, se estivesse em casa, gostaria de ver a fotografia que apareceu na página da Marcha de São Vicente!

Milú: As tantas, estou no café com as quatro gajas da Marcha da Mouraria e ela vira-se assim para mim: «Caralho da Marcha de São Vicente!» «Falas tu sozinha, porque falares da Marcha de São Vicente eu não te admito!» Foram altos berros!

João: Tu já falaste disso! O efeito da medicação já passou!

Milú: Mas não dá!

João: É que ela começou a entrevista com isso!

Milú: Mas isso é a propósito das conversas! Não ouviste?

Élmano: Pois... De que que toda essas questões também vão para o *Facebook*. Eu já vi pessoas a discutir por lá!

Bárbara: Isso é «Casa dos Segredos» Marchas Populares! (risos)

Élmano: Ah, inclusive, vocês têm a Rita lá!

Sofia: Ah, já saiu!

Bárbara: E também temos a Melânia!

João: A Rita e a Melânia fizeram uma coisa quando entraram! A Rita fez a apresentação dela na abertura fardada! Foi muito bom! Gostei muito da entrada dela! A Melânia exatamente a mesma coisa!

Bárbara: Fez o VT em Alfama...

Sofia: Deve ter sido a produção... Não faço a mínima ideia! Mas nós temos o Panteão, a Igreja de São Vicente... Não percebo!

Milú: Ela enganou-se a cantar a Marcha!

João: Estás a falar de quem?

Milú: Da Rita!

João: Não cantou nada! Ontem, estava a ver no canal *reality*, pois eles dão o que está a passar na televisão depois! Quando é intervalo na televisão, eles metem lá o VT. «Então, deixa lá eu ver a Rita então!» Ela não se enganou! Gostei muito do VT dela ao entrar na «Casa dos Segredos»! Da Melânia, a única coisa foi isso! Mas pensei: isso foi a produção que escolheu o sítio para a gravação!

Bárbara: Foi muito contraditório ela a falar da Marcha de São Vicente em Alfama!

Sofia: Eu não achei piada! Foi bem, foi bonitinho! Mas não achei piada!

João: Mas ela fala da Marcha, aparece sempre ela a falar da gente. Se fores ver a gala, ela agradece a nossa presença.

Sofia: Sim! Também... era melhor...

Élmano: Há alguma coisa que vocês colocam no *Facebook* e é interessante. Estamos até ao pé desse evento, da entrega dos prémios do ano corrente. Isso nem vemos nos *media*, mas vê aqui no *Facebook* de vocês. Colocar aqui tem uma importância para vocês mostrarem os prémios que ganham?

Bárbara: Sim! Nós também valemos! Muita gente pensa: «Ih, São Vicente...» Nós temos o nosso valor! Somos pequeninos, mas somos gigantes!

João: E vale como a montra de nossa Marcha! (aponta para a montra de prêmios que já levaram nos concursos). É raro o ano que a gente não ganhe algum *premiozito* na letra ou na música ou figurino... *Whatever...*

Élmano: Acha que agora as pessoas sabem mais por causa do *Facebook*?

João: De certeza!

Bárbara: É importante! As pessoas vêm dizer: «Ai, as redes sociais não deviam existir». Mas é importante!

João: Veio a modificar em termos de ajudar na divulgação dos bairros em si! Até na nossa comunidade de Marchas! Somos 20 marchas! Se fomos amigos uns dos outros, todos sabem o que cada um está a fazer. Ajuda a ter ideias!

Sofia: Agora na quarta-feira já vai ter... Aliás, o João é sempre o primeiro! A febre vai começar na quarta-feira!

João: Eu tenho uma pessoa, uma informadora!

Sofia: Vai sair a lista em que lugar vamos!

João: É a Rita, a que vai no Bairro Alto e era do Beato, aquela forte. Ela está sempre no sorteio e manda-me por mensagem!

Sofia: É o dia que vamos desfilar e em que lugar é que vamos!

João: Eu tive a classificação do júri, os relatórios todos que ela mandou-me pelo *Facebook* em conversa fechada! Mandou-me em PDF. Aquilo são umas folhas com os relatórios! Mas não só o nosso, mas de todos os bairros! De tudo que a gente pode melhorar!

Sofia: Mas o júri muda todos os anos! Esse ano, o júri diz que a gente deveria ir mais colorido. Para o ano, o júri diz que a Marcha foi colorida demais... Deviam ler os relatórios dos amigos anteriores, não é?

Bárbara: E verem porque melhoramos ou porque fomos assim ou...

Élmano: Há uma coisa engraçada sobre a Melânia (madrinha). Ela participa muito no Facebook na Marcha. Ela está sempre para a mídia como para o *Facebook* convosco!

João: Na altura dos Santos Populares, ela faz sempre questão de meter um monte de coisas. Mete no *Instagram* também. E onde vai sempre fala de nós! Eu acho que é das madrinhas que a gente teve é a mais ativa! Assim como ela, só tivemos outra, a Cristina Areia. Ela também fazia exatamente o que a Melânia faz. Sempre, onde quer que fosse, dizia que era a madrinha da Marcha. A Melânia faz questão de fazer o mesmo trabalho, de mencionar que faz parte dessa família!

Élmano: Engraçado! Ela fala muito de vocês na televisão e também tira um pouco de tempo de vocês, mas também há a participação dela assim. Essa é uma característica da madrinha de vocês. Em outras nem sempre é assim.

Bárbara: Nós temos tido sempre sorte.

Sofia: O Fernando (padrinho) era envergonhado... Era o primeiro ano...

João: Este aqui é o vídeo do início do DVD que a gente tinha aqui... (aponta para o tablet) Isso é a introdução do vídeo que a gente tinha. É o apanhado do ano de 2005, Pavilhão, Tribuna, saídas, jantares... está muito bom!

Élmano: Uma coisa que eu queria perguntar era sobre as saídas... Vocês têm muitas saídas... Eu inclusive fui a uma delas em Massamá. Essas saídas também a gente nem tem ideia de que elas existiam.

Bárbara: A gente gosta das saídas, porque é também o conviver!

João: É a mostrar também nosso trabalho!

Sofia: Eu sou uma marchante que não gosto de saídas...

João: Eu sou completamente a favor! Sei que é complicado, porque envolve valores, principalmente, levar músicos é muito caro. Há a alimentação...

Sofia: Há sempre saídas que ficam em nossa memória!

João: Quem nos convida nem sempre tem condições de pagar esses valores. E, depois, acaba por ficar tudo em «arroz e bacalhau». E eu quero acreditar que seja por causa dos valores, porque não mais para os transportes, para nos pagar! E nós somente queremos comer!

Milú: Eu só não gosto das saídas nos dias 13!

Sofia: Pelo Amor de Deus!

Milú: No geral, a gente está tão cansado...

Sofia: Ah! Dia 13 (de junho), não! Temos de fazer ali...

Élmano: Fazem a volta ao bairro...

Bárbara: Muitas das outras marchas têm um dia assim. Nós somos um dia antes da Avenida.

Élmano: Essas voltas ao bairro estão também aqui no *Facebook* para mostrar que vocês estão aqui ativos não apenas no mês de junho?

João: Agora, tem sido nosso almoço de encerramento em junho, mas era também em julho.

Élmano: Aqui são alguns temas locais como os candeeiros e o padroeiro da cidade, que não é Santo António.

Milú e Sofia: É São Vicente!

João: Eu vou explicar a história! Pela boca do povo, passou a ser Santo António.

Milú: O real padroeiro de Lisboa é São Vicente!

Élmano: Aqui, é a Milú que já vimos... E outras de 1998... Outras publicações de memória... E para encerrar mesmo eu vou falar o que estou a investigar. Se vocês não gostarem, podem falar, porque, de coração, não me vou sentir ofendido.

João: Só por falar de Marchas já é bom!

Élmano: Obrigado! Eu estou a investigar o lado das marchas com a mídia. Não pela mídia tradicional, mas por vocês mesmos. Ou seja, é, como dizem os investigadores, é um mundo mediatizado, uma construção simbólica, feito por vocês mesmos. Por isso, perguntei como era a Marcha para vocês, depois como vai para internet feito por vocês. Ou seja, não pela mídia tradicional. Estou a ver que elementos isso tem a mais da mídia tradicional, porque eu investiguei isso no meu mestrado. Agora, estou a investigar justamente como vocês fazem. Eu não queria dizer logo isso para não induzir. E vocês foram escolhidos por serem os mais ativos. Não foi uma escolha aleatória.

Sofia: Somos os que mais movimentam...

Milú: Olha, eu esqueci-me de dizer que, quando acabavam os ensaios, andava no papelão pelas ruas para fazer as canastras.

João: Deixa ele acabar...

Élmano: Eu fiz essa coleta de informações para chegarmos a essa entrevista durante um ano. Eu sei que há um *background* de vocês duas com a família que morava e trabalhava aqui no bairro.

Sofia: Sim, minha avó materna era peixeira e ia na Marcha do Castelo e minha avó paterna na Marcha de Alfama!

Élmano: E isso tem importância de ver como isso continua até hoje.

Sofia: Continua e com muita rivalidade. Minha avó materna tem quase noventa anos. A paterna já faleceu. Elas nasceram em 1920 e poucas e foram na marcha novinhas. Então, andavam todas a porrada, porque eram rivais na altura. Foram elas quem começaram essa discussão. Uma chamava disso, outra chamava de nomes a outra e começava a porrada. Passados vinte anos, meus pais apaixonaram-se e elas tiveram que partilhar a mesma casa. Quando olharam uma para a outra: «Meu Deus do céu! Fomos nós quem andamos a porrada!?»

João: Isso é novela!

Sofia: «Fomos nós quem andamos a porrada há vinte anos atrás!? E agora vamos ter de conviver uma com a outra!» Portanto, as rivalidades sempre existiram! Nunca são conosco! São sempre com Alfama, Castelo e Mouraria! O Castelo já não desfila há uns anos, vamos ver esse ano.

João: Outra pena minha...

Élmano: É conversa para o ano inteiro e não para o dia inteiro apenas! Uma coisa que eu falava é que há essa força do grupo e com os grupos, o apoio e quem são esses apoiantes está aqui mais forte no *Facebook*, não é? É um canto de memória coletiva e não passamos a ver nos *media*. Eles colocam mais foco, como vocês disseram e confirmaram, nos padrinhos e não muito na coreografia e na música. Vocês colocam tudo isso inteiro no *Facebook*. Além dos desfiles no Pavilhão com imagens e áudio. Então, para concluir, é ver essa perspectiva dos próprios pelos próprios. Que vocês acham? Estou no bom caminho para vocês?

João: Para nós, é superinteressante! Nunca tinha visto alguém fazer esse tipo de pesquisa e se interessar por esse tipo de perspectiva. Acho que deves continuar!

Sofia: No que precisares de nós, podes falar!

João: Olha! Seis pessoas já meteram *gosto* na foto do grupo da Marcha!

Bárbara: Quem?

João: O Timtim, a Carina Rocha, Ana, Bárbara, o Américo, a Vanessa e tu. Como vês, duas pessoas dos outros bairros!

Élmano: Bem, era isso e agradeço imenso! Estarei convosco em mais oportunidades!

Sofia: Para confirmar algumas de suas teorias!

Élmano: Exatamente! Quero ver como é essa parte de complementar. Vocês falaram muito sobre isso e em “divulgar”. E é isso eu agradeço imenso!

Milú: Foi tarde, mas cá estamos!!

Bárbara: Obrigado nós!