

A NOÇÃO DE ENGAJAMENTO: sentidos e armadilhas para os estudos de recepção¹

THE NOTION OF ENGAGEMENT: senses and pitfalls for reception studies

Rafael Grohmann²

Resumo: Na busca por compreender as atividades dos sujeitos em processos comunicacionais/ de recepção, surgem algumas expressões como participação, empoderamento e engajamento. O artigo busca problematizar os sentidos da noção de “engajamento” e seus impactos e armadilhas para os estudos de recepção. De um sentido político a um envolvimento com obras midiáticas e marcas, a noção se refaz. Após explorar algumas obras que tratam de engajamento em estudos de comunicação (principalmente a pesquisa inglesa em comunicação e os estudos de fãs), questionamos seu uso e sugerimos uma alternativa no sentido de reconectar as atividades comunicacionais e midiáticas dos sujeitos às práticas sociais mais gerais.

Palavras-Chave: Recepção. Engajamento. Comunicação. Sujeitos.

Abstract: In the search for understanding the subjects' activities in communicational / reception processes, some expressions emerge as participation, empowerment and engagement. The paper problematizes the meanings of the notion of "engagement" and its impacts and pitfalls for reception studies. From a political sense to an involvement with media products and brands, the notion is rebuilt. After exploring some works that deal with engagement in communication studies (mainly English communication research and fan studies), we question its use and suggest an alternative to reconnect the communicational and media activities of subjects to more general social practices.

Keywords: Reception. Engagement. Communication. Subjects

1. Introdução

As palavras e os conceitos têm historicidade não só na língua, mas nos lugares (espaços, campos) onde circulam, e se atualizam nos usos (Blikstein, 2003), às vezes ressignificando o sentido original. Nomear não é, pois, um ato gratuito, mas possui implicações epistemológicas e políticas. Nos estudos de recepção, uma dessas discussões se

¹ Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Recepção: processos de interpretação, uso e consumo midiáticos do XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017.

² Coordenador Adjunto e Professor do Mestrado Profissional em Jornalismo do FIAM-FAAM – Centro Universitário. Professor temporário da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. E-mail: rafael-ng@uol.com.br

refere a como nomear o “sujeito-receptor” no presente momento comunicacional, como apontado em Fígaro e Grohmann (2017).

Outra discussão se refere à atividade desse sujeito. A partir da já clássica questão dos estudos de recepção, sobre o “receptor ativo”, Girardi Jr. (2007) questiona uma ambiguidade em discursos sobre o papel ativo do receptor: “ele [o receptor] é ativo, mas ‘veja bem, há alguns limites, é claro!’”. Isso é repetido sem que se esclareça em que consistem esses limites e sem a definição do que possa significar a palavra ‘ativo’ no processo de comunicação” (Girardi Jr., 2007, p. 221). Nesse sentido, torna-se necessário nomear as atividades desses sujeitos: como eles agem nos processos comunicacionais/ de recepção? Na busca por compreender o que eles “fazem”, surgem algumas expressões como participação, empoderamento, resistência e engajamento.

Para Shirky (2011) e Jenkins, Green e Ford (2014), o foco está principalmente na participação, entendida como “o trabalho de públicos e não simplesmente de mercados e audiências” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 240) e que causaria um “excedente cognitivo” nas pessoas (Shirky, 2011). Mas participação não é uma essência: os sujeitos participam no que? Com o que? Como? Há diferenças teóricas dessas perspectivas, por exemplo, em relação a de Fuchs (2014), para quem somente podemos compreender participação em seu sentido democrático, a partir dos meios de produção. Seria, em sua visão, uma ideologia (“de garotos brancos com seus brinquedos participativos”, Fuchs, 2014, p. 57), com um recorte de classe.

Já a expressão “resistência”, que se relaciona aos estudos pioneiros dos Estudos Culturais em Birmingham (Hoggart, 1973; Thompson, 1987; Williams, 1961) e a uma herança gramsciana, é considerada por Jenkins, Green e Ford (2014) como algo ultrapassado em relação à “participação”. Os autores diferenciam as expressões a partir da própria sintaxe: “somos resistentes *a* algo: ou seja, somos organizados em oposição *a* um poder dominante. Participamos *em* algo, ou seja, a participação é organizada *em* e *através das* coletividades e conectividades sociais” (Jenkins; Green; Ford, 2014, p. 206, grifos no original). O que está em jogo nessas perspectivas são sentidos distintos dos jogos de poder.

A ideia de “empoderamento” (ou de “sujeitos empoderados”), por sua vez, de maneira sintética, tem como uma de suas primeiras expressões Freire e Shor (1986), aqui no original *empowerment*, e com os seguintes significados: “a) dar poder a, b) ativar a potencialidade criativa, c) desenvolver a potencialidade criativa do sujeito, d) dinamizar a potencialidade do

sujeito” (Freire; Shor, 1986, p. 11), noção aqui relacionada ao processo educacional dialógico, mas que atualmente recobre vários discursos, principalmente empoderamento das minorias – sobretudo relativo às questões de gênero, raça e sexualidade, circulando a partir de vários enunciadores, por exemplo, movimentos sociais, Organização das Nações Unidas (ONU Mulheres – Entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres)³ e a marca Avon (campanha Empodere-se – Beleza que faz sentido)⁴, com sentidos distintos. Mazetti (2009) mostra a ressignificação da expressão, entre a emancipação dos sujeitos e a commoditização de suas experiências, analisando a “emergência dos consumidores empoderados como um momento de renegociação dos papéis entre produtores e consumidores no sistema midiático e como o surgimento da possibilidade de uma reconfiguração das relações de poder nesse cenário” (Mazetti, 2009, p. 3).

O que podemos pensar a partir dessas terminologias que nomeiam atividades dos receptores é que ninguém é totalmente empoderado, resistente ou participativo. Do contrário, poder-se-ia levar a uma “romantização” das atividades dos receptores, ao realçar somente aspectos positivos de sua ação, potencialmente perdendo o foco crítico dos estudos (Nightingale, 1996). Todas essas nomenclaturas têm que ser compreendidas em um movimento dialético, considerando expressões e expropriações (Huws, 2014) dos sujeitos, entre reproduções e mudanças, observando potencialidades e limites dessas noções, em protocolos metodológicos que concebiam gradientes dessas atividades, mas que não percam de vista a centralidade dos sujeitos nos estudos de recepção (Fígaro; Grohmann, 2017).

Este breve panorama sobre essas expressões é o contexto para o foco desse artigo, que é apenas uma dessas noções que pretendem nomear as atividades dos sujeitos em recepção: a de engajamento, com o intuito de compreender e problematizar alguns sentidos e limites (ou armadilhas) ao seu uso.

2. Explorações iniciais sobre a noção de engajamento

Assim como as noções anteriormente mencionadas, engajamento pode ser uma expressão para nomear as atividades dos sujeitos em recepção. É preciso, pois, buscar alguns de seus sentidos, a começar pela definição do dicionário. Segundo o Michaelis (2015), engajamento ou engajar-se pode significar contrato para prestar algum serviço, luta por ideais (principalmente políticos, sociais e filosóficos), alinhamento a alguma ordem de ideias ou

³ Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br>>. Acesso em 09 fev. 2017.

⁴ Disponível em: <<http://www.avon.com.br/belezaquefazsentido>>. Acesso em 09 fev. 2017.

envolvimento ativo com questões políticas. Podemos observar a questão da luta social e política com destaque nos verbetes, embora a expressão “alinhamento” tenha um sentido ambíguo.

A expressão, possui, então, um sentido inicial ligado ao engajamento político. Em Freire e Shor (1986), por exemplo, podemos observar o uso de engajamento com relação ao processo de transformação social. Segundo os autores, “devemos estar engajados na ação política contra o racismo, contra o sexismo, contra o capitalismo, e contra as estruturas desumanas de produção” (Freire; Shor, 1986, p. 199). Na obra, a expressão também significa engajamento “num processo permanente de iluminação da realidade com os alunos” (Freire; Shor, 1986, p. 64), em processo de mudança social e na educação libertadora.

Com sentido semelhante, há pesquisas na área de comunicação como Norris (2001), Rheingold (2008) e Dalhgren (2009) que relacionam comunicação e democracia a partir de termos como “engajamento político” e “engajamento cívico”. Rheingold (2008), por exemplo, trata de como as mídias participativas (como a Wikipedia, em seu estudo) podem impulsionar um engajamento cívico, principalmente por parte dos mais jovens. Na mesma direção, Dalhgren (2009) coloca engajamento como sinônimo de participação, sempre em sentido político, e como esse engajamento pode ser catalisado por representações midiáticas.

Contudo, uma “virada discursiva” ocorrida nos anos 1990 e 2000, de alguma forma, auxiliou a ressignificar a noção de “engajamento”, junto com toda uma gramática (relacionada principalmente ao “mundo do trabalho”), como “colaborador”, por exemplo (Boltanski; Chiapello, 2009). Como nos lembra Fairclough (2001; 2016), as mudanças discursivas, em alguma medida, se relacionam a mudanças nas práticas sociais no sentido de “mudanças na mentalidade”. Essa ressemantização reposiciona o engajamento de um lugar de “transformação social” e “luta política” para a de “alinhamento” – já presente, de alguma forma, na definição do dicionário – em relação a algum foco específico, por exemplo, alguma marca. Isto é, há um alinhamento da noção de engajamento ao “novo espírito do capitalismo” (Boltanski; Chiapello, 2009), à “nova razão do mundo” (Dardot; Laval, 2016): uma mudança de sentido que neutraliza seu significado político original. Nesse contexto, conforme Fígaro (2008, p. 26),

o engajamento do saber profissional do trabalhador deu novo alento ao capital. O sistema produtivo deixou de entender a mão-de-obra como objeto puramente instrumental e passou a desenvolver estratégias para incorporar o saber profissional

de cada trabalhador (braçal ou intelectual) aos objetivos do aumento da lucratividade.

Ao comentar o cenário da cultura participativa, Mazetti (2009) também fala em um “engajamento corporativo dos usuários de mídia”. Essa mudança de sentido, de alguma forma, marca a expressão na circulação dos discursos, inclusive midiáticos (Prado, 2013), como podemos mostrar, somente a título de exemplo, as seguintes manchetes de matérias da revista Exame no ano de 2016: “Aplicativos tornam eventos mais interativos ao engajar o público em tempo real” (21/01/2016), “Entra ano, sai ano, e os chefes seguem sem saber engajar” (20/02/2016), “Driblando a crise: como funcionários engajados multiplicam o lucro das empresas” (18/05/2016), “Outdoor training aumenta engajamento da equipe” (7/06/2016) “Brasileiros estão entre os consumidores mais engajados do mundo” (11/12/2016)⁵.

Para a recepção, impactam principalmente os exemplos de “engajamento de público” e “consumidores engajados”. Qual a visão de sujeito que está implicada nessas expressões? Em que medida que, ao tratar desse engajamento, não se estariam atualizando teorias funcionalistas que compreendem os sujeitos mais como “alvos” das marcas e empresas midiáticas, que precisam engajar os “usuários” em seus produtos? Em que medida não é esvaziado o sentido original da expressão? Um exemplo está em Cerqueira e Silva (2011, p. 111): “ao mesmo tempo em que está cada vez mais difícil de ser conquistado, o indivíduo 2.0, uma vez engajado, traz benefícios crescentes para as marcas”. Nesse sentido, o “indivíduo” que é o alvo a ser “conquistado” ou “engajado”, permanecendo o sujeito ainda o lado oculto do receptor (Sousa, 1995). Como também afirma Alves (2016), a partir de Andrejevic (2008), “o engajamento dos fãs [...] tornou-se uma das estratégias de comunicação mais utilizadas no mercado” (Alves, 2016, p. 265).

Entre o engajamento como sinônimo de luta política e transformação social e como equivalente a alinhamento corporativo há alguns gradientes que, de alguma maneira, balizam estudos de comunicação pensados a partir do lugar da recepção.

3. Sentidos do Engajamento em Recepção [1]: uma visão mais ampla

Procuramos, então, mostrar um panorama de estudos que se valem da noção de engajamento para pensar processos de recepção no sentido de posicionar teoricamente esses estudos, observando os sentidos de “engajamento”. Em geral, fala-se de engajamento com

⁵ Todas as matérias estão disponíveis em <<http://exame.abril.com.br>>. Acesso em 09 fev. 2017.

relação à mídia ou em engajamento midiático, mas os significados dessa relação com a mídia é que diferem teórica e epistemologicamente os estudos, alguns relacionando as práticas midiáticas a outros campos sociais, e outros restritos à relação entre sujeitos e obras midiáticas.

Em Couldry (2015) e Couldry, Livingstone e Markham (2007), há uma visão de engajamento com a mídia sempre em direção à esfera pública, no sentido de mostrar como a mídia molda, facilita ou impede a participação política. Trata-se, pois, de um vínculo entre engajamento público e participação política a partir das práticas midiáticas. Os autores buscam mostrar como esse engajamento público pode ocorrer a depender de valores em comum entre as pessoas e as notícias transmitidas. Interessa, então, conceber o engajamento se houver consequências no sentido de mudanças políticas. Este engajamento não se daria somente do lado do receptor, mas envolveria as práticas midiáticas como um todo. Segundo Couldry (2015, p. 613), “as instituições midiáticas – desde os primórdios dos jornais, dos filmes, do rádio e da televisão, e muito antes da internet e dos celulares – sempre estiveram muito engajadas em produzir um discurso sobre as coletividades que elas congregam”. Para o autor, então, há um mito de um “nós” criado por essas instituições midiáticas, inclusive pelas mídias digitais, que nos dariam a crença de que este é o lugar onde agora nos reunimos, como se fosse uma forma natural de coletividade. Isso nos evidencia que Couldry (2015) está preocupado em como esses “engajamentos” são, de alguma forma, mitos criados pelas instituições midiáticas. Podemos concluir também que a noção de engajamento, apesar de aparecer com relativa frequência em Couldry, Livingstone e Markham (2007) e Couldry (2015), não é trabalhada teórica e epistemologicamente. Seu sentido se assemelha, então, a determinados “vínculos” que, muitas vezes, são fabricados ou construídos.

Já Sonia Livingstone (2008; 2013) está preocupada com a crescente perda de explicação de noções como “audiência”, que, em sua visão, não dão conta da complexidade dos processos de comunicação, em especial, de recepção, atualmente. Para ela (Livingstone, 2013), estamos em um momento do “paradigma da participação” na *audience research*. Apesar de ser um ponto menor no argumento da autora, é preciso ressaltar que, se a expressão “paradigma” já pode ser objeto de controvérsias teóricas, considerar a participação como um paradigma nos estudos de recepção é naturalizar determinado sentido dessa expressão relacionado a uma visão hegemonia da expressão, presente em Jenkins (2008), Jenkins, Green e Ford (2014) e Shirky (2011) e que desconsidera ou naturaliza os embates e disputas

conceituais, como em Fuchs (2014), como se participar, por si só, já fosse um paradigma. Nesse sentido, essa expressão, por si só: a) anula a historicidade dos estudos de recepção anteriores às mídias digitais, como se apenas fosse possível “participar” a partir delas; b) apresenta uma visão midiacêntrica e a-histórica das próprias tecnologias, que são fruto do trabalho humano e dos contraditórios processos sociais (Ampuja, 2015; Pinto, 2005).

Contudo, essa visão paradigmática de participação, de sentido restrito, é, de alguma forma, repensada por Livingstone (2013) em outro momento do texto, onde diz:

a participação é concedida às pessoas pelas infraestruturas midiáticas e comunicacionais que medeiam as esferas sociais, culturais ou políticas da vida? E, por outro lado, como as pessoas se engajam com, acessam as, negociam com ou contestam as mídias enquanto exploram e inventam novas maneiras de se conectarem entre si por meio e em torno das mídias? (Livingstone, 2013, p. 6),

Isto é, a ideia de participação é repensada a partir das condições desiguais de acesso e uso das mídias. E a palavra “engajamento” aparece juntamente com “acesso”, “negociação” e “constestação”. Dessa forma, o engajamento se relacionaria mais a um “alinhamento”. Podemos perceber também como o engajamento é uma das várias atividades dos sujeitos em relação não só à “vida midiática”, para usar a expressão de Deuze (2012), mas às outras esferas da vida social.

Para Livingstone (2007), então, um estudo de recepção precisa se relacionar aos debates mais amplos, no sentido de considerar “as implicações potencialmente cívicas do engajamento das audiências com a mídia na esfera pública, o contestado equilíbrio entre concepções de audiência como criativa ou *commoditizada*” (Livingstone, 2007, p. 52). Então, para ela, a noção de audiência perde força justamente para explicar o engajamento das pessoas com as mídias. De forma semelhante ao que propõe Couldry (2015), a noção de engajamento importa mais no sentido de reconectar atividades supostamente privadas dos sujeitos em recepção à vida cotidiana pública. A conexão das atividades dos sujeitos em relação à mídia com as atividades de forma mais ampla. Como afirma Livingstone (2013, p. 5),

seja como indivíduos ou coletividades, as audiências se engajam em todas as esferas da sociedade (família, política, trabalho, educação) enquanto elas são moldadas tanto por seus engajamentos nessas esferas quanto pelas práticas culturais, institucionais e político-econômicas das instituições midiáticas. Então, as audiências tem uma realidade social coletiva de significância para muitas ou mesmo todas as esferas sociais.

Podemos observar, então, como as práticas midiáticas dos sujeitos e seus engajamentos se dão em um sentido próximo ao que DuGay et al. (1997) tratam como “circuito de cultura”. As atividades – que Livingstone (2013) chama de “práticas de engajamento” – dos sujeitos em relação as mídias se relacionam tanto aos outros contextos da vida quanto aos moldados pelas instituições midiáticas.

A partir disso, a autora propõe falar em “literacias” (Livingstone, 2007), considerando a relação da comunicação com a educação, compreendendo engajamento em sentido crítico, a fim de promover literacias midiáticas. Isto é, analisar os processos de engajamento dos sujeitos com a mídia em termos de literacias (e cita, inclusive, Paulo Freire). Esses processos de engajamento podem ser em relação ao letramento, a processos interpretativos e a um engajamento crítico, por exemplo.

Vemos, então, como a noção de engajamento nesse conjunto de autores – pesquisadores ingleses do departamento de Mídia e Comunicações da *London School of Economics* – possui uma visão que contempla as atividades dos sujeitos nas relações entre mídia e sociedade, de alguma forma se assemelhando ao que Roger Silverstone⁶ (2002) aborda sobre a relação entre mídia e vida cotidiana, que envolve produtores e consumidores “numa atividade mais ou menos contínua de engajamento e desengajamento” (Silverstone, 2002, p. 33). Esta visão mais ampla é compartilhada por Staiger (2005) no livro *Media Reception Studies*: “como nosso engajamento com a mídia proporciona uma capacidade de refletir sobre a cultura e a sociedade, e aproximações e distâncias em relação a elas? Há agenciamento em nosso consumo midiático, nossa recepção e em nossas ações? Se sim, como?” (Staiger, 2005, p. 8). Ou seja, engajamento, nesse cenário, é sinônimo de envolvimento e conexão, mas não somente com as mídias, mas com possibilidades de ações que extrapolam esta esfera, com possibilidades de perspectivas críticas. Como a própria Janet Staiger (2005) diz, essas são questões para políticas públicas.

4. Sentidos do Engajamento em Recepção [2]: estudos de fãs e uma visão mais restrita

Há diferenças da abordagem apresentada no item anterior em relação a pesquisadores mais preocupados com a cultura da participação em rede, principalmente em relação à cultura

⁶ Cabe ressaltar que Roger Silverstone foi orientador de Nick Couldry.

dos fãs, sendo que o engajamento, nessas pesquisas, aparece em um sentido mais restrito – de relação dos sujeitos com as obras midiáticas, no sentido de ser um fã ou mesmo um *hater* (ou anti-fã) que, como mostra Gray (2003), é uma forma de pensar *fandom* no sentido de engajamento dos sujeitos em “amar” ou “odiar” determinados produtos midiáticos.

Nas conversas entre Jenkins, Ito e Boyd (2016), fica patente que a cultura participativa não necessariamente significa resistência ao *status quo*⁷ – reafirmando a visão de Jenkins, Green e Ford (2014) sobre a predominância da expressão participação em relação à resistência. O engajamento, então, para esses autores, é pensado e medido a partir da relação com a própria “cultura participativa”, como no trecho em que Boyd comenta: “os jovens são posicionados como engajados ativamente na cultura participativa só porque são jovens” (Jenkins, Ito e Boyd, 2016, p. 49) ou na fala de Ito: “a maioria das minhas pesquisas tem como foco o modo como jovens pessoas se engajam em novas tecnologias e cultura digital” (Jenkins, Ito e Boyd, 2016, p. 90).

Isto é, trata-se de uma visão mais focada da noção de engajamento ligada à conexão com produtos midiáticos e à produção de conteúdo na internet, perdendo, pois, a conexão com o sentido político e, inclusive, o que significam esses vínculos com as tecnologias em termos de hegemonia, resistência, subordinação, ideologia, cultura e poder. Jenkins, Ito e Boyd (2016) consideram que os fãs criam maneiras de se engajar profundamente e contam com a ajuda de redes sociais como Facebook e Youtube para isso, mas, para eles, a cultura participativa extrapola o contexto dessas redes, no sentido de um *spreadable media* (Jenkins; Green; Ford, 2014). É o engajamento no “espalhamento midiático”, não no “espalhamento da vida social e comunicacional”, em paráfrase, relacionando ao outro conjunto de autores apresentados no item anterior. A procura por um maior engajamento nesta cultura participativa é chamada por Jenkins, Ito e Boyd (2016) de um “projeto aspiracional”, mas sem ligações à vida pública.

Em estudos e teorias sobre fãs, como Bird (2011), Gray (2003), Hills (2002) e Sandvoss (2005), percebemos mais claramente esse aporte mais focado no engajamento com as obras: é o engajamento estritamente com a mídia. Gray (2003), por exemplo, compreende o engajamento em “*close readings*” (Gray, 2003, p. 69) com vistas a compreender o nível de

⁷ Em Fiske (1989), que podemos considerar um clássico dos estudos culturais, ainda observamos as práticas de fãs consideradas principalmente a partir de atividades de resistência – posicionamento distinto do que já observamos em Jenkins, Ito e Boyd (2016) e Jenkins, Green e Ford (2014).

engajamento em relação à televisão (neste caso, principalmente dos anti-fãs e não-fãs) e como essa relação serve para o entendimento das textualidades midiáticas. Isto é, o engajamento em séries, filmes, músicas, por exemplo.

Para Hills (2002), o engajamento dos fãs se refere a questões imaginativas e emocionais com significância subjetiva – ou seja, à produção de sentido dos sujeitos perante às obras com os quais ele se relaciona. Mas ele considera que a recepção midiática é somente um momento dentre o repertório de práticas dos fãs, “com cada tipo de prática relacionando-se de forma específica com relacionamentos afetivos” (Hills, 2002, p. 145).

É a partir disso que Matt Hills (2002) teoriza o culto às mídias, que, segundo o autor, é capaz de “estender um engajamento com um texto ou ícone extratextualmente” (Hills, 2002, p. 145). Como afirma Clarice Greco Alves (2016), esta abordagem fenomenológica de Hills (2002) acaba por incidir mais no contexto do que no texto. No entanto, comparado às visões de Couldry (2015) e Livingstone (2007), este contexto é mais restrito, no âmbito da relação fã-obras. Este culto é formado por comunidades com “engajamentos afetivos” em comum, como “comunidades de adoração”⁸. Seguindo esta visão, podemos considerar que o culto às obras midiáticas é um índice ou uma expressão do engajamento midiático dos fãs.

Este engajamento diferenciaria, pois, o fã de um telespectador comum, a partir de atividades como colecionar objetos (Miller, 2013), participar de convenções (Nunes, 2015) e mesmo atividades em redes sociais (Alves, 2016). A definição de fã, para Sandvoss (2013), é o de alguém com “engajamento regular e emocionalmente comprometido com uma determinada narrativa ou texto” (Sandvoss, 2013, p. 9), ou seja, alguém com “laço emocional” com as produções. Figueiredo e Meneses (2016), ao analisar o engajamento na série *Supernatural*, colocam *fanfics*, *fansongs*, *fanarts* e *fanvids* (chamadas de *fanworks*) como “estratégias de engajamento”, tomando este engajamento em sentidos de afetos do *fandom* e de indicativos de melhorias das narrativas.

Então, fica patente a dimensão mais restrita de engajamento nos estudos de fãs – pensada a partir dos vínculos afetivos fã-obra e suas atividades – em relação às abordagens de Couldry (2015) e Livingstone (2007) que relacionam o engajamento também a uma questão

⁸ Segundo Alves (2016, p. 261), “de acordo com a intensidade desses mecanismos de adesão que reforçam o laço entre os fãs de um programa, eles podem fazer com que o engajamento do grupo ganhe ares de culto e a produção se torne *cult*”.

de coletividade pública, e em esferas como a educação. Contudo, em geral, podemos notar como a noção de engajamento é subteorizada nesses estudos, no sentido mesmo de reflexão e vigilância epistemológica (Bourdieu; Passeron; Chamboredon, 2007).

Uma pesquisa que propõe um protocolo metodológico para pesquisas que envolvam engajamento midiático e etnografias de audiência é a de Antonio La Pastina (2005), que considera a noção de engajamento em relação à “totalidade da experiência midiática”, por exemplo, “desde a leitura sobre o show até os atos de assisti-lo, falar sobre e lembra-lo, e assim por diante” (La Pastina, 2005, p. 143), em um sentido semelhante aos estudos de fãs mencionados acima. A sua proposta identifica quatro estágios para os processos de engajamento: leitura, interpretação, apropriação e mudança. Contudo, a nosso ver, estas fases não apresentam nenhuma novidade em relação ao já pesquisado nos estudos de recepção, desde os clássicos Hall (2003) e Martín-Barbero (1995) até pesquisas brasileiras mais recentes como Fausto Neto, Fabrício e Weschenfelder (2014), John (2016) e Saggin e Bonin (2016). Isso mostra, de alguma forma, que mesmo em um texto que propõe abordar centralmente a questão do engajamento, há falta de reflexividade metodológica no sentido de pensar o avanço conceitual e teórico a partir de outras pesquisas já existentes.

Portanto, o que podemos notar nos estudos discutidos acima, é uma polissemia da noção de engajamento, desde engajamento midiático com vistas a uma visão mais ampla da sociedade e da cultura até engajamento somente com algumas obras, no sentido de um fã ou um anti-fã, além do engajamento corporativo, no sentido de ajustamento ou alinhamento, invisibilizando os sujeitos em recepção. Assim, a expressão acaba por perder sua capacidade explicativa de conceito ao recobrir tantos significados sem a devida reflexividade metodológica. Apresentada do modo restrito, sem qualquer vínculo para além do campo midiático, a noção de engajamento tem o sentido político esvaziado para ser reassentada em outras bases. Metodologicamente, tratar de engajamento-desengajamento dos sujeitos (sejam eles fãs, leitores, espectadores, etc.), inclusive em termos de “níveis de engajamento” pode até servir a métricas de analistas de mídias sociais, mas pode se revelar pouco complexo ou não atento às contradições e movimentos dialéticos dos processos e relações de comunicação, algo central para estudos críticos de recepção.

A noção de engajamento, do modo como está apresentada, pode, então, mostrar-se mais uma armadilha do que uma contribuição teórico-metodológica para os estudos de recepção, apesar dos “gradientes” aqui explicitados. Possíveis sinônimos para nomear

atividades dos sujeitos em processos comunicacionais e midiáticos não se configuram do mesmo modo. Participação não é o mesmo que resistência, indivíduo não é igual ao conceito de sujeito, falar em nível socioeconômico não quer dizer classes sociais (Grohmann, 2016), por exemplo. A precisão conceitual é crucial para, de um modo geral, teoria, metodologia e epistemologia da comunicação, e de modo específico, os estudos de recepção (Jacks, 2014). Falar em engajamento e não trazer em seu cerne a ação política é um esvaziamento do seu sentido original e uma esterilização teórico-conceitual. Mas, de alguma forma, temos notado uma “fixação de sentidos” (Orlandi, 2008) da expressão ligando-a a esse significado mais restrito de envolvimento com conteúdos midiáticos e marcas, de modo que seria árdua a tarefa de “revitalização” do sentido original na circulação dos discursos.

Perguntamo-nos, então, se não haveria outras formas melhores de nomear essas atividades comunicacionais e midiáticas dos sujeitos em recepção. Podemos falar, por exemplo, em conexões, relações ou mesmo vínculos, como em Sodré (2014), o vínculo comunicacional dos sujeitos com suas ações no mundo. Vamos, pois, abordar, de forma propositiva e inicial, uma alternativa que pode ser produtiva para os estudos de recepção: a articulação.

5. Uma Possível Alternativa: desengajamento, reengajamento?

Em vez de falar em engajamentos para tratar as atividades comunicacionais, midiáticas e de recepção dos sujeitos, sugerimos a ideia de articulação. O que defendemos é uma visão mais ampla, próxima a de Couldry (2015) e Livingstone (2007), que considere a relação dos sujeitos com as mídias, mas tendo em vista que não se trata de um campo autônomo, mas se relaciona com outros campos sociais (Bourdieu, 1999) sem, no entanto, desconsiderar as especificidades das relações dos sujeitos com as obras midiáticas. Isto é, restabelecer as conexões e contradições entre as atividades comunicacionais e midiáticas dos sujeitos e processos macrossociais mais gerais.

Os processos comunicacionais, inclusive os de recepção, se efetivam na relação (Wolton, 2010), nas diversas relações. Recuperamos, então, em Stuart Hall (1986; 2003) a ideia de articulação, que quer dizer, em suas palavras,

uma conexão ou vínculo que não é necessariamente dada em todos os casos, como uma lei ou fato da vida, mas algo que requer condições particulares para sua emergência, algo que deve ser positivamente sustentado por processos específicos, que não é ‘eterno’ mas que se renova constantemente, que pode, sob certas circunstâncias, desaparecer ou ser derrubado, levando à dissolução de antigos

vínculos e a novas conexões – rearticulações. É importante ainda que uma articulação entre práticas distintas não significa que estas se tornam idênticas ou que uma se dissolve na outra. Cada qual retém suas determinações distintas, bem como suas condições de existência. Contudo, uma vez feita a articulação, as duas práticas podem funcionar em conjunto (Hall, 2003, p. 185).

A produção de sentido comunicacional, pois, é fruto desta articulação (Escosteguy, 2003), que pode compreender as diferentes atividades dos sujeitos comunicacionais, sejam elas práticas *fandom*, comentários ou produção de conteúdo nas redes digitais, literacias, conectando essas atividades sempre a outras esferas da vida cotidiana. Hall (1986) fala que articulação tem um duplo sentido: a) o de ser articulado no sentido de saber falar e se expressar; b) um exemplo de um caminhão ou ônibus articulado, onde a frente e a traseira do veículo podem, mas não estão necessariamente ligados um ao outro. Há articulações, pontos de contato, relações. Segundo Hall (1986, p. 53), “uma articulação é, portanto, a forma da conexão que pode fazer uma unidade de dois elementos diferentes, sob certas condições”.

Essa articulação pode se dar entre “elementos internos” de comunicação e também como uma compreensão “do circuito do capital como uma articulação dos momentos de produção com os momentos de consumo” (Hall, 2003, p. 336), mostrando, dessa forma, ligações entre discursos e forças sociais, por exemplo, o como as ideologias perpassam os processos comunicacionais, sempre pensando de maneira dialética. Desta maneira, a partir das atividades dos sujeitos comunicacionais, poderíamos pensar em “articulações internas” – relativas as relações dos sujeitos entre si e com as obras midiáticas, semelhante ao que consideramos o “sentido restrito” de engajamento acima – e “articulações externas”, que envolvem as articulações dos sujeitos com outros campos sociais (Bourdieu, 1999) e com o circuito do capital, mostrando também articulações entre as questões “internas” e “externas”. Slack (1996) nos auxilia a pensar a articulação em sentidos epistemológicos, políticos e estratégicos:

epistemologicamente, a articulação é um modo de pensar as estruturas do que conhecemos como um jogo de correspondências, não-correspondências e contradições, como fragmentos na constituição do que consideramos unidades. Politicamente, a articulação é uma forma de colocar em primeiro plano a estrutura e o jogo do poder que envolvem relações de dominação e subordinação. Estrategicamente, a articulação fornece um mecanismo para dar forma a uma intervenção em uma determinada formação ou conjuntura social (Slack, 1996, p. 113).

Com isso, podemos conceber, junto com Slack (1996) e Hall (1986; 2003), a noção de articulação em direção a mudanças em posições epistemológicas e condições políticas, possibilitando também intervenções na realidade. Nesse sentido, Slack (1996) faz um alerta com relação a um possível formalismo do conceito e lembra que “o trabalho dos estudos culturais envolve uma variedade de níveis com relação a política dentro de uma ampla perspectiva marxista” (Slack, 1996, p. 145). A perspectiva marxista pretende apreender o concreto para transformá-lo e rearticulá-lo. Slack (1996) coloca, pois, a articulação não como uma “coisa”, mas um processo vivo de criar conexões, “no mesmo sentido que hegemonia não é dominação, mas o processo de criar e manter consensos ou coordenar interesses” (Slack, 1996, p. 145).

Essas articulações devem ser pensadas dialeticamente, ou seja, não somente como relações de correspondências, mas também como relações de contradições e não-correspondências. Desta forma, a ideia de articulação consegue reconectar as relações de poder às relações de comunicação, incluídas as de recepção, para compreender as atividades dos sujeitos em suas relações com as mídias, que nunca são ensimesmadas, mas que envolvem articulações e desarticulações.

É importante ressaltar que, do ponto de vista teórico, essa ideia não apresenta uma grande novidade no campo teórico marxista, como podemos ver em autores como Marx (2011), Lukács (2012) e Williams (1980). Mas Hall (2003) se baseia principalmente em Laclau (1977) para cunhar a noção. De uma maneira geral, Laclau (1977) critica o que chama de reducionismo do marxismo em relação à classe. Eagleton (2012) nos lembra que Marx nunca pensou somente em classe, mas principalmente em lutas de classes junto a um arsenal de conceitos que não são desconectados de sua teoria, e principalmente, devem ser analisados a partir do contato dialético com a vida material e concreta. Laclau (1977), então, critica a centralidade das classes no marxismo não para considerá-la de forma “articulada” com outros conceitos, mas simplesmente para esquecê-la, como também faz Sandvoss (2005). Pensamos, pois, esta noção de forma mais próxima a Marx (2011), Lukács (2012) e Williams (1961; 1980).

Esta proposta, ainda incipiente, de considerar a articulação – sempre interna e externa aos processos comunicacionais e midiáticos – nos estudos de recepção, portanto, se relaciona a uma perspectiva de “reengajamento” dos sentidos políticos e das relações de poder para compreender as atividades dos sujeitos em recepção, procurando pensar a recepção como um

processo, pois, de embates (Fígaro; Grohmann, 2017), contradições e intervenções na realidade. Com isso, propomos um “desengajamento” da noção de engajamento nos estudos de recepção.

Referências

- ALVES, Clarice Greco. **TV Cult no Brasil: memória e culto às ficções televisivas em tempos de mídias digitais**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2016. Orientadora: Maria Immacolata Vassallo de Lopes.
- AMPUJA, Marko. A Sociedade em Rede, o Cosmopolitismo e o ‘Sublime Digital’: reflexões sobre como a História tem sido esquecida na teoria social contemporânea. **Revista Parágrafo**. V. 1, N. 3, 2015, p. 55-67.
- ANDREJEVIC, Mark. Watching Television Without Pity: the productivity of online fans. **Television & New Media**. V. 9, p. 24-46, 2008.
- BIRD, Elizabeth. Are we all producers now? Convergence and media audience practices. **Cultural Studies**. V. 25, N. 4-5, p. 502-516, 2011.
- BLIKSTEIN, Izidoro. **Kaspar Hauser ou a Fabricação da Realidade**. São Paulo: Cultrix, 2003.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. **O Novo Espírito do Capitalismo**. São Paulo: Martins Fontes, 2009
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BOURDIEU, Pierre; PASSERON, Jean-Claude; CHAMBOREDON, Jean-Claude. **Ofício de Sociólogo: metodologia de pesquisa na sociologia**. Petrópolis: Vozes, 2007.
- CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. Marcas e Engajamento Digital: algumas considerações. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas (org.). **Publicidade Digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A Editora, 2011, p. 107-122.
- COULDRY, Nick. The Myth of ‘Us’: digital networks, political change and the production of collectivity. **Information, Communication and Society**. V. 18, V. 6, p. 608-626, 2015
- COULDRY, Nick; LIVINGSTONE, Sonia; MARKHAM, Tim. **Media Consumption and Public Engagement: beyond the presumption of attention**. New York: Palgrave Macmillan, 2007.
- DAHLGREN, Peter. **Media and Political Engagement: citizens, communication and democracy**. New York: Cambridge University Press, 2009.
- DARDOT, Pierre; LAVAL, Christian. **A Nova Razão do Mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DEUZE, Mark. **Media Life**. Cambridge: Polity Press, 2012.
- DU GAY, Paul et al. **Doing Cultural Studies: the story of the Sony Walkman**. London: The Open University/Sage, 1997.
- EAGLETON, Terry. **Marx Estava Certo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012.
- ENGAJAMENTO. In: DICIONÁRIO Michaelis. São Paulo: Editora Melhoramentos, 2015. Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br>> . Acesso em 02 fev. 2017.
- ESCOSTEGUY, Ana Carolina. Stuart Hall: esboço de um itinerário biointelectual. **Famecos**. N. 21, 2003.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: Ed. UnB, 2001.
- FAIRCLOUGH, Norman. Semiose, Mediação de Ideologia: uma visão dialética. **Revista Parágrafo**. V. 4, n. 1, 2016.

FAUSTO NETO, Antonio; FABRÍCIO, Laura; WESCHENFELDER, Aline. Da boate ao memorial-tapume: quando a recepção enuncia suas formas de 'trabalho de luto'. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós, 2014, Belem/PA. **Anais da Compós 2014**. Belém, PA: Compós, 2014

FIGARO, Roseli. **Relações de Comunicação no Mundo do Trabalho**. São Paulo: Annablume, 2008

FIGARO, Roseli; GROHMANN, Rafael. A recepção serve para pensar: é um 'lugar' de embates. **Palavra Chave**. V. 20, n. 1, p. 142-161, 2017.

FIGUEIREDO, Carolina Dantas de; MENESES, Bruna Maria de. Fandom, Fanwork e Shipping como Estratégias de Engajamento em Supernatural. **Revista GEMInIS**. V. 7, N. 2, p. 154-170, 2016.

FISKE, John. **Understanding Popular Culture**. London: Routledge, 1989.

FREIRE, Paulo; SHOR, Ira. **Medo e Ousadia: o cotidiano do professor**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

FUCHS, Christian. **Social Media: a critical introduction**. London: Routledge, 2014.

GIRARDI JR., Liráucio. **Pierre Bourdieu: questões de sociologia e comunicação**. São Paulo: Annablume, 2007.

GRAY, Jonathan. New Audiences, New Textualities: anti-fans and non-fans. **International Journal of Cultural Studies**. V. 6, N. 1, p. 64-81, 2003.

GROHMANN, Rafael. **As Classes Sociais na Comunicação: sentidos teóricos do conceito**. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, 2016. Orientadora: Roseli Fígaro.

HALL, Stuart. On Postmodernism and Articulation: an interview with Stuart Hall (edited by Lawrence Grossberg). **Journal of Communication Inquiry**. V. 10, n. 2, p. 45-60, 1986.

HALL, Stuart. Significação, representação, ideologia: Althusser e os debates pós-estruturalistas. In: **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003, p. 151-186.

HILLS, Matt. **Fan Cultures**. New York: Routledge, 2002.

HOGGART, Richard. **As Utilizações da Cultura: aspectos da vida cultural da classe trabalhadora – vol. I**. Lisboa: Ed. Presença, 1973.

HUWS, Ursula. **Labor in the Global Digital Economy: the cybertariat comes of age**. New York: Monthly Review Press, 2014.

JACKS, Nilda (org.). **Meios e Audiências II: a consolidação dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry; ITO, Mizuko; BOYD, Danah. **Participatory Culture in a Networked Era**. Cambridge: Polity Press, 2016.

JOHN, Valquíria Michela. Telenovela e Mundos Possíveis na Prisão: um estudo de recepção com mulheres encarceradas. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós, 2016, Goiânia/GO. **Anais da Compós 2016**. Goiânia, GO: Compós, 2016.

LACLAU, Ernesto. **Politics and Ideology in Marxist Theory: capitalism, fascism, populism**. London: Verso, 1977.

LA PASTINA, Antonio. Audience Ethnographies: a media engagement approach. **Global Media Approach**. V. 4, n. 6, 2005.

LIVINGSTONE, Sonia. Engaging With Media: a matter of literacy? **Communication, Culture and Critique**. V. 1, n. 1, p. 51-62, 2008.

- LIVINGSTONE, Sonia. The Participation Paradigm in Audience Research. **The Communication Review**. V. 16, N. 1-2, p. 21-30, 2013.
- LUKÁCS, Gyorgy. **Para uma Ontologia do Ser Social I**. São Paulo: Boitempo, 2012.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1995.
- MARX, Karl. **Grundrisse**. São Paulo: Boitempo, 2011.
- MAZETTI, Henrique. Cultura Participativa, Espetáculo Interativo: do ‘empoderamento’ ao engajamento corporativo dos usuários de mídia. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2009, Curitiba/PR. **Anais do Intercom 2009**. Curitiba, PR: Intercom, 2009.
- MILLER, Daniel. **Trecos, Troços e Coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.
- NIGHTINGALE, Virginia. **Studying Audiences: the shock of real**. London: Routledge, 1996.
- NORRIS, Pippa. **Digital Divide: civic engagement, information poverty and the internet worldwide**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.
- NUNES, Monica Rebecca Ferrari. **Cena Cosplay: comunicação, consumo, memória nas culturas juvenis**. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- ORLANDI, Eni. **Discurso e Texto: formulação e circulação dos sentidos**. Campinas: Ed. Pontos Editores, 2008.
- PRADO, José Luiz Aidar. **Convocações Biopolíticas dos Dispositivos Comunicacionais**. São Paulo: Educ, 2013.
- RHEINGOLD, Howard. Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement. In: BENNET, Lance et al. (org.). **Civic Life Online: learning how digital media can engage youth**. Cambridge: The MIT Press, 2008, p. 97-118.
- SAGGIN, Lívia; BONIN, Jiani. Problematizações para pensar as apropriações/produções digitais de jovens. In: Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – Compós, 2016, Goiânia/GO. **Anais da Compós 2016**. Goiânia, GO: Compós, 2016.
- SANDVOSS, Cornel. **Fans: the mirror of consumption**. Cambridge: Polity, 2005.
- SANDVOSS, Cornel. Quando estrutura e agência se encontram: os fãs e o poder. **Ciberlegenda**. N. 28, 2013.
- SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo: Loyola, 2002.
- SLACK, Jennifer Daryl. The Theory and Method of Articulation in Cultural Studies. In: MORLEY, David; CHEN, Kuan-Hsing (org.). **Stuart Hall: critical dialogues in cultural studies**. London: Routledge, 1996, p. 112-127.
- SODRÉ, Muniz. **A Ciência do Comum: notas para o método comunicacional**. Petrópolis: Vozes, 2014.
- SOUSA, Mauro Wilton de. (org). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- STAIGER, Janet. **Media Reception Studies**. New York: New York University Press, 2005.
- THOMPSON, Edward Palmer. **A Formação da Classe Operária Inglesa**. Vol I. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- WILLIAMS, Raymond. **Marxismo y Literatura**. Barcelona: Península, 1980.
- WILLIAMS, Raymond. **The Long Revolution**. Harmondsworth: Penguin, 1961.
- WOLTON, Dominique. **Informar Não É Comunicar**. Porto Alegre: Sulina, 2010.