

## **Comunicação, interação e engajamento: fronteiras epistemológicas e alcances políticos<sup>1</sup>**

Pablo Nabarrete BASTOS<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **Resumo**

Este artigo se insere em debate epistemológico sobre o objeto da comunicação, desenvolvido em Ciências da Comunicação desde o início deste século, em que se erigem distintas abordagens sobre interação social e interações midiáticas. Nosso principal objetivo é contribuir com reflexão crítica sobre o conceito de engajamento, com ênfase sobre a visão hegemônica de engajamento on-line, concebido tanto em pesquisas administrativas como em pesquisas que se pretendem críticas, como aprofundamento e frequência das interações entre instituições e usuários da internet, mediadas por redes sociotécnicas. Entre as primeiras conclusões desta pesquisa fundamentalmente teórica, conquanto baseada em pesquisa empírica em andamento, destaca-se que o sentido crítico e político de engajamento é indissociável das interações sociais cotidianas tecidas em aparelhos privados de hegemonia.

**Palavras-chave:** engajamento; engajamento on-line; interação social; interações midiáticas; hegemonia.

### **Introdução**

Fizemos as primeiras reflexões sobre o uso político da internet em pesquisa de doutorado sobre a comunicação e socialização política do MST com os trabalhadores urbanos (BASTOS, 2015). Para a nossa surpresa naquele momento da pesquisa empírica, fomos informados de que as páginas do MST na internet e no Facebook não eram utilizadas como meios de comunicação e socialização política com outros movimentos sociais, o que acontece somente em encontros políticos presenciais, em intercâmbios, fóruns e conferências. Elencamos algumas razões para essa limitação do uso político da internet pelo MST. Conforme os depoimentos dos próprios militantes:

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação para a Cidadania do XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Doutor em Ciências da Comunicação, Professor Adjunto da Universidade Federal Fluminense – UFF, Instituto de Artes e Comunicação Social, Departamento de Comunicação Social, vice-coordenador do GP Comunicação para a Cidadania da Intercom, coordenador pedagógico do LACCOPS – Laboratório de Comunicação Comunitária e Publicidade Social da UFF. Email: pablobastos@hotmail.com.

eles ainda não conseguiram desenvolver estratégias para aproveitar o potencial de comunicação da internet e há o receio de informações serem utilizadas com o intuito de criminalizar o Movimento. Apontam também a contradição entre o uso público e a propriedade privada da internet, com seus aparatos de controle e vigilância. Além disso, inferimos que a organização política do Movimento, baseada no princípio do centralismo democrático, se choca com a característica descentralizada e individualizada de uso da rede, o que dificulta a maleabilidade e mobilidade para as interações. E há uma razão estrutural, econômica, para a limitação do potencial uso político da internet: assim como ocorreu com o desenvolvimento do rádio como meio de comunicação (BRECHT, 2007): o potencial interativo e revolucionário da internet se choca com as relações de produção. Relações de produção, com seu aspecto jurídico, que são as relações de propriedade, que limitam o potencial tecnológico da internet, incorporando a tecnologia como mais uma peça da engrenagem do capital.

A partir de pesquisa realizada em 2017, pelos coordenadores do GP Comunicação para a Cidadania, elaboramos artigo com o intuito principal de analisar quantitativamente e qualitativamente as postagens na página do Facebook das redes de organizações e movimentos sociais Frente Brasil Popular e Frente Povo Sem Medo, durante a greve de 28 de abril de 2017, as reações, interações e compartilhamentos entre o público das páginas (BASTOS; SILVA, 2017). Após debates suscitados em sessões do GP, entendemos que alguns conceitos e dados empíricos precisavam ser mais bem compreendidos e explicitados para discutirmos os potenciais e as limitações políticas, tecnológicas e dialógicas da comunicação mediada por redes sociais. Entre os conceitos que precisavam de maior conhecimento e discussão, destacam-se interação, engajamento e suas relações epistemológicas e políticas. Causou incômodo e inquietação constatarmos que a totalidade das pesquisas apresentadas nas sessões do GP, inclusive a nossa, utilizava o conceito de engajamento da mesma maneira que o mercado publicitário.

Este artigo se insere em debate epistemológico sobre o objeto da comunicação, desenvolvido em Ciências da Comunicação desde o início deste século, em que se erigem distintas abordagens sobre interação, interação social e interações midiáticas. Nosso principal objetivo é contribuir com reflexão crítica sobre o conceito de engajamento, com ênfase sobre a visão hegemônica de engajamento on-line, concebido tanto em pesquisas administrativas (WOLF, 2006) como em pesquisas que se

---

pretendem críticas, como aprofundamento e frequência das interações entre instituições e usuários da internet, mediadas por redes sociotécnicas. Em um primeiro momento, vamos traçar breve panorama histórico do conceito de interação em Ciências da Comunicação. Após inserirmos esta pesquisa nesse debate e considerando a dimensão constitutiva da linguagem e seu caráter histórico, o que nos interessa particularmente aqui é compreender a historicidade e as noções dominantes de engajamento para, ato contínuo, propor a reapropriação do caráter político desse conceito em bases críticas e reflexivas.

### **Comunicação e interação**

A centralidade das interações sociais e seus processos simbólicos na compreensão e construção do objeto comunicacional, de um olhar científico em ciências da comunicação, perpassa a história das teorias da comunicação. Temos clareza do intervalo histórico de quase um século de desenvolvimento das forças produtivas, dos meios de comunicação e das tecnologias da informação e comunicação, que separa as primeiras contribuições do campo dos atuais debates sobre interação social e comunicação. Não obstante, é possível identificar implicações epistemológicas dos estudos desenvolvidos na Escola de Chicago nos debates epistemológicos mais recentes em ciências da comunicação, embora estes primeiros estudos nem sempre sejam lembrados. Não há consenso sobre a Escola de Chicago ser considerada uma escola de comunicação<sup>3</sup>. Marcada pelo ecletismo teórico e metodológico, com contribuições marcantes para a formação das disciplinas sociologia, antropologia e psicologia social, foi na Escola de Chicago que se desenvolveu a perspectiva teórica do interacionismo simbólico. O filósofo George Herbert Mead é o precursor dessa vertente, geralmente associada à psicologia social, cujo interesse principal é a relação entre a mente, o *self* e a sociedade, embora quem tenha cunhado o nome e estruturado seus principais pressupostos tenha sido seu aluno Herbert Blumer. Howard Becker (1996, p. 183), que pertenceu à Escola de Chicago, alerta para o fato de que o livro principal de Mead,

---

<sup>3</sup> Quando ministrei a disciplina Teorias da Informação e da Comunicação na Universidade Federal Fluminense, a primeira escola da comunicação que trabalhamos foi a Escola de Chicago. Entretanto, não há consenso sobre essa perspectiva. Dois dos principais livros utilizados no Plano de Ensino dessa disciplina em diferentes universidades: Teorias da Comunicação, de Mauro Wolf, e História das teorias da comunicação, de Armand Mattelart Michele Matellart, adotam compreensões distintas. Enquanto no primeiro livro a Escola de Chicago não é mencionada, no segundo é apresentada como a primeira Escola da Comunicação.

publicado em 1934, seja praticamente ilegível. Isso porque "Mente, o self e a sociedade" foi montado a partir de aulas ministradas por Mead, porque seus alunos chegaram à conclusão de que ele não escreveria o livro. O sociólogo também salienta que a noção de interação simbólica possui nuances e compreensões distintas, sendo uma das ideias predominantes a oposição às noções de organização social e estrutura social. Howard Becker (1996, p. 86) compreende que a unidade básica de estudo para compreender qualquer organização social é a interação social: "pessoas que se reúnem para fazer coisas em comum". Herbert Blumer (1980, p. 119) salienta que o interacionismo simbólico se baseia, em última análise, em três premissas. "A primeira estabelece que os seres humanos agem em relação ao mundo fundamentando-se nos significados que este lhes oferece". Esses significados provêm de todos os elementos que podem ser observados em seu universo: objetos físicos, pessoas, instituições, além de situações cotidianas. A segunda premissa estabelece que os significados desses elementos são erigidos na interação social com as demais pessoas. A terceira premissa consiste no processo interpretativo que condiciona a produção de sentido com relação aos elementos que se entra em contato. Conquanto possamos perceber o destaque dado ao papel interpretativo do indivíduo, a primeira premissa destaca a materialidade do universo e sua determinação para a compreensão da realidade. Essa perspectiva da interação social como fundamento da comunicação, da produção de sentido entre sujeitos, pode ser percebida também nos debates desenvolvidos neste século por José Luiz Braga (2006a, 2006b), Vera França e Lucrecia D'Aléssio Ferrara (MATTOS; VILLAÇA, 2012).

Em artigo que apresenta resultados preliminares da metapesquisa "A construção do capital teórico sobre os processos de interação midiaticizada nos artigos científicos apresentados nos encontros nacionais da Associação Nacional da Pós-Graduação em Comunicação (Compós) durante a década de 2000", Maria Ângela Mattos e Ricardo Costa Villaça (2012, p. 23) se propõem a "enriquecer a discussão sobre as perspectivas teórico-conceituais da interação midiaticizada a partir das contribuições dos autores de referência do campo comunicacional". Os autores atestam que, embora esse conceito tenha entrado em pauta no início da década passada, ainda há diversidades de usos, apropriações, dispersão e falta de clareza conceitual. Vera França propõe o que a própria autora denomina como paradigma relacional (ou interacional) da comunicação, em que o fenômeno comunicacional é compreendido como o processo de

compartilhamento simbólico e não como transmissão de mensagens. Nessa perspectiva, França coloca a questão da interação como objeto da comunicação, como paradigma teórico (MATTOS; VILLAÇA, 2012, pp. 26-27). Coadunando com essa mirada, o artigo de Lucrécia Ferrara “Epistemologia da Comunicação: além do sujeito e aquém do objeto”, publicado no livro *Epistemologia da Comunicação* (2003), também destaca o conceito de interação para o debate epistemológico do campo da comunicação. A autora propõe “uma epistemologia das relações comunicativas, em vez de uma epistemologia da comunicação. Em outras palavras, a autora propõe uma epistemologia das trocas comunicativas, superando a natureza das mídias e suportes enquanto núcleos temáticos...”, interrogando a processualidade das mídias nas relações comunicativas (ibid., p. 27). José Luiz Braga é autor proeminente neste debate. Braga defende a perspectiva de que os estudos de Comunicação podem ser definidos pelo objeto “processos de interação social”. O autor propõe um terceiro sistema, para além da produção e recepção de mensagens, o sistema de resposta, da circulação de sentidos, a interação social sobre a mídia. Diferentemente das autoras supracitadas, a perspectiva de interação social de Braga (2006a, p. 27) adota a centralidade da mídia e dos processos de midiatização na configuração da interação social. Esse processo de interação social sobre a mídia é um “sistema de circulação diferida e difusa”. Os sentidos circulam entre pessoas, grupos e instituições compondo a cultura. José Luiz Braga contribui sobremaneira com nossa discussão para problematizar o conceito, que concebe engajamento on-line a partir do volume de interações mediadas pela internet, ao argumentar que as “respostas” das interações midiatizadas na internet também são diferidas e difusas. Portanto, torna-se um equívoco epistemológico e político denominar como engajamento o volume de interações midiatizadas sem verificar a circulação e produção de sentido para além das redes sociotécnicas.

A internet, na verdade, viabiliza e/ou acelera e amplia aquilo que assinalamos como “interatividade difusa”: as “respostas” não são tipicamente de retorno direto pontual (interatividade “conversacional”) – são antes repercussão – redirecionamento – circulação de reações para âmbitos diferidos e difusos. Nessa circulação, é claro que o pólo emissor acaba também entrando no circuito (e o faz até no seu próprio interesse de sintonia). Mas é claro que, aí, recebe as respostas de um modo completamente diferente daquele que seria associado a um retorno ponto a ponto. Trata-se, agora, de recebimento de alguma coisa que se tornou “social” (disponível em modo diferido e difuso). Ou seja – as respostas

---

desenvolvidas pelo sistema interacional mediático, mesmo com o desenvolvimento de tecnologias digitais ponto a ponto, são respostas potencialmente diferidas e difusas. A “impressão” de conversacionalidade é antes uma lógica de sistema para viabilização da inserção de “tipo individual” (BRAGA, 2006b, p. 22).

### **Por uma perspectiva crítica de engajamento**

Discutir noções de engajamento na área da comunicação social envolve disputas epistemológicas, teóricas, políticas e institucionais. Conquanto esses níveis de disputas possuam suas especificidades, interligam-se na práxis. Em última instância, compreendemos práxis, ontologicamente e dialeticamente, como linguagem e objetivação (trabalho). De uma perspectiva materialista dialética, enquanto o trabalho possibilita o intercâmbio material com a natureza, o desenvolvimento das forças produtivas, a criação de valor, a linguagem é a “consciência real, prática” (MARX; ENGELS, 2012, p. 56), atende a necessidade de intercâmbio entre os homens e os constitui. Além disso, a linguagem possui papel ativo na formação do pensamento conceitual, na abstração, na mediação entre o que é social, herança histórica e cultural, e a dimensão criativa do pensamento (SCHAFF, 1974, p. 50). Antonio Gramsci defende que a língua seja tratada como expressão de uma visão de mundo e que a ampliação quantitativa e qualitativa do domínio linguístico significa “ampliação e aprofundamento da concepção do mundo e da sua história”. (GRAMSCI, 1968, 183). Paulo Freire (1979, pp. 91-92) vai além ao dizer que palavra é práxis, trabalho, direito de todos os homens e não privilégio, daí que a “palavra verdadeira seja transformar o mundo”. Enquanto a palavra inautêntica, que não transforma a realidade, é verbalismo, “palavra oca”, “alienada e alienante”.

Como ponto de partida, precisamos esclarecer o que entendemos como “compreensões dominantes”. A principal armadilha epistemológica e política das práticas e sentidos dominantes consiste em travestir de verdade incontestável termos e conceitos moldados historicamente e cotidianamente conforme interesses de classe, por estratégias de poder, portanto, podem ser questionados, refutados e alterados. O fato dos sentidos dominantes de engajamento se tornarem “senso comum”, a concepção mais difundida, mostra a “efetividade histórica” dessa corrente de pensamento dominante (GRAMSCI, 1968, 178). Dialogando com o conceito de hegemonia de Gramsci, Raymond Williams propõe um modelo teórico no qual em qualquer sociedade e qualquer período histórico há um “sistema central de práticas, significados e valores,

---

que podemos definir propriamente como dominantes e efetivos” (WILLIAMS, 2005, p. 217). O autor inglês (ibid.) também contribui com nossa argumentação ao abordar o processo de “tradição seletiva”, que ocorre dentro de uma cultura dominante e efetiva. Nesse processo, sentidos e práticas são enfatizados, negligenciados, excluídos, reinterpretados ou transformados de maneira a cancelar ou não contestar a cultura dominante e efetiva. Nesse ínterim, práticas e visões de mundo alternativas ou mesmo de oposição podem ser ajustadas e aceitas dentro de uma cultura dominante. Ao tratar sobre os modos de incorporação da cultura dominante, Raymond Williams (2005, p. 217) salienta que as instituições educacionais geralmente são os principais agentes na transmissão de uma cultura efetiva e dominante.

Ao levar essa discussão para as especificidades do nível discursivo, Stuart Hall (2008, p. 374) afirma que há hierarquia na maneira como domínios discursivos são organizados com sentidos dominantes ou preferenciais dentro de diferentes áreas da vida social. O teórico jamaicano identifica três possibilidades para a decodificação de um discurso<sup>4</sup>, indo do maior ao menor nível de concordância com relação à posição hegemônica: código dominante, código negociado e código de oposição (ibidem, pp. 378-379). Quando afirmamos que a disputa de sentido acerca dos conceitos de engajamento é ainda mais acirrada na área da comunicação é porque esta lida mais diretamente com o modo como as diferentes atividades profissionais ligadas à área da comunicação, como o marketing, a publicidade, o jornalismo e as relações públicas, criam, acionam e publicizam códigos profissionais e corporativos, contribuindo para sustentarem seu sentido dominante.

Outro dado que não pode ser ignorado é a maneira como se organiza o regime e o acesso à informação com o controle e vigilância exercidos por gigantes como Google e Facebook, cujos algoritmos favorecem os códigos dominantes de empresas e estados que possuem poder econômico e político para exercerem hegemonia. A competência crítica em informação, acrescentamos também a leitura crítica da mídia, constituem domínios pedagógicos estruturantes para o pensamento crítico e reflexivo em um mundo mediado e midiaticizado por gigantesco volume e velocidade de informações, que circulam em meios diversos.

---

<sup>44</sup> Embora o foco de Stuart Hall neste artigo sejam os processos de codificação e decodificação de narrativas televisivas, podemos ampliar a discussão para outras modalidades discursivas.

---

O desenvolvimento da competência em informação – ou letramento informacional, ou qualquer outra forma de tradução para o original em inglês (information literacy) que se refere, segundo o amplamente citado documento de 1989 da Association of College and Research Libraries - ACRL, divisão da American Library Association - ALA, ao “conjunto de habilidades que permite que os indivíduos reconheçam quando a informação é necessária e tenham habilidades de localizá-la, avaliá-la e utilizá-la de forma eficaz” (BEZERRA; SCHNEIDER; BRISOLA, 2017, p. 8).

Não vamos nos aprofundar aqui sobre o sistema de algoritmos<sup>5</sup> do Google e os fatores econômicos, políticos e ideológicos que medeiam o processo de busca por informações na plataforma, até porque não é o foco deste trabalho. Entretanto, algumas considerações são fundamentais para que possamos ter mais clareza sobre condicionamentos existentes no acesso a informações que orientam decisões em diversos domínios da atividade humana. Um primeiro dado importante é que o Google e redes sociais como o Facebook são a principal fonte para acesso a informações para mais de um bilhão de pessoas em todo o mundo e que cada “lastro digital” deixa um conjunto valioso, comercializável, de informações pessoais que alimentam as fórmulas matemáticas e a publicidade direcionada (BEZERRA, 2015, p. 2). O algoritmo do Google que determina o ranqueamento de sites no seu motor de busca, o PageRank (PR), baseia-se na relevância da página ou site para o usuário da internet. Entretanto, essa relevância não segue critérios científicos, culturais, tecnológicos ou sociais. Facebook e Google são os maiores anunciantes do mundo, embora não se assumam como empresas de mídia, portanto o gerenciamento do alto volume de informações segue critérios econômicos, de valor de troca da informação, não de valor de uso, para utilizarmos terminologia marxiana. Além disso, empresas utilizam estratégias tecnológicas, que envolvem investimento em programação, como SEO, sigla de Search Engine Optimization, sistema de otimização de busca que fazem com que os sites sejam mais bem ranqueados. Em suma, os processos pelos quais o Google controla a visibilidade e invisibilidade das informações, com as quais os indivíduos definem suas coordenadas no mundo, são fortemente influenciados por fatores econômicos e políticos dominantes.

---

<sup>5</sup> Conforme informações do próprio Google, os algoritmos são “os processos e fórmulas de computador que transformam as perguntas em respostas”.



Se já existisse internet no início dos anos 1970, quando Raymond Williams e Stuart Hall estavam analisando práticas e códigos dominantes, processos de transmissão, codificação e decodificação, os autores certamente dariam atenção para o modo como essas categorias podem ser pensadas atualmente. Em uma rápida pesquisa no Google, podemos perceber como se organiza o acesso às informações e as concepções dominantes de engajamento. O conceito de engajamento aparece fundamentalmente ligado ao mundo corporativo, geralmente associado com estratégias de marketing social e comunicação organizacional, às estratégias empresariais para obter vantagem competitiva em um ambiente mercadológico de forte concorrência. O sentido de engajamento é associado eminentemente ao alinhamento da cultura organizacional de empresas junto aos *stakeholders*, os públicos estratégicos de uma organização: clientes, funcionários, acionistas, fornecedores, sindicatos, sociedade, comunidade, governo etc. Trata-se de versão repaginada de objetivo a ser alcançado em estratégias de comunicação interna, também chamadas de endomarketing, que se acentuaram durante a década de 1990 no Brasil: conseguir com que o funcionário ou, eufemisticamente, o colaborador, “vista a camisa” da organização.

A palavra engajamento possui um sentido eminentemente social, comunicacional e político, afinal pressupõe relação, vínculo, comprometimento, contato, sociabilidade com algo, causa ou alguém. O fato de precisar inserir o vocábulo “social”, ou mesmo “político” ou “cívico”, para significar determinado sentido de engajamento, denota que temos aí uma virada linguística marcada pela ampla relativização do conceito. Mudanças discursivas costumam ocorrer em processos mais amplos de mudanças sociais e culturais (FAIRCLOUGH, 2001), que nem sempre são claras aos envolvidos. Contudo, em uma perspectiva crítica, precisamos entender e demonstrar “causas e conexões” que tragam à tona as lutas hegemônicas, que também são discursivas, pois envolvem palavras alvo de disputas políticas. O que nos leva a pensar também em Bakhtin (2010, p. 31), quando afirma que “tudo que é ideológico é um signo”, mostrando-nos que as disputas ideológicas são substanciadas por operações linguísticas e que, assim, “o signo se torna a arena onde se desenvolve a luta de classes” (ibidem, p. 47). Com relação a engajamento, temos a expropriação do caráter político do termo.

---

Etimologicamente<sup>6</sup>, engajamento vem do francês medieval *engagier*, de *en gage*, “sob compromisso, sob promessa”, de *en*, “fazer”, mais *gager*, “compromisso, garantia”. Destarte, engajamento evoca ter compromisso com algo. Embora historicamente tenhamos proeminência no uso de engajamento como “comprometimento” político de sujeitos e práticas que visam à transformação social: intelectual engajado, professor engajado, literatura engajada, arte engajada, mais recentemente se destaca o uso corporativo e publicitário do termo. Nesse ínterim, o conceito de engajamento é utilizado no mundo do trabalho e nas redes sociais como o alinhamento ideológico entre empresa, marcas e seus públicos. O Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor “define engajamento como interações frequentes que fortalecem as relações emocionais, psicológicas ou físicas entre o consumidor e a marca” (TOALDO; RODRIGUES, 2015, p. 5). Raquel Recuero (2013, online) entende engajamento como “uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede”. Em pesquisa bibliográfica desenvolvida para problematizar a noção de engajamento em comunicação, com foco nos estudos de recepção, principalmente a partir de autores ingleses e estudos de fãs, Rafael Grohmann (2017, p. 4) identifica este momento da virada discursiva no sentido de engajamento nos anos de 1990 e 2000, que vem acompanhada de outras mudanças gramaticais no mundo do trabalho, como o uso “colaborador” para se referir ao empregado.

Os sentidos dominantes da palavra engajamento ficam claros em simples pesquisa em sites de busca. Pesquisamos a palavra engajamento no Google e vamos apresentar os primeiros resultados listados. A primeira página<sup>7</sup> é de um blog de uma empresa de RH, que aborda noções e estratégias de engajamento no mundo corporativo. Nesta página, o engajamento para a gestão de pessoas é definido como “o laço do profissional com o trabalho que ele realiza e com a organização. Essa ligação não é a estabelecida pelo contrato. Estamos falando de um vínculo psicológico, afetivo e emocional com o emprego”. A segunda página<sup>8</sup> também trata de engajamento com relação à gestão de pessoas e define engajamento como “a relação entre a identificação

---

<sup>6</sup> Disponível em: < <http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/engajar/>>. Acesso em: 21/02/2018.

<sup>7</sup> Disponível em: < <https://www.metadados.com.br/blog/entenda-o-que-significa-engajamento-em-gestao-de-pessoas/>>. Acesso em: 21/02/2018.

<sup>8</sup> Disponível em: < <http://gestaodeequipes.com.br/engajamento-da-equipe-entenda-por-que-ele-e-importante/>>. Acesso em: 21/02/2018.

do colaborador com os valores e objetivos de um negócio”. A terceira página<sup>9</sup> contém conteúdo de marketing e define engajamento como “envolvimento, interação, relacionamento com a marca, que vai além do número de seguidores em uma rede social ou likes em uma postagem”. Essa é a definição mais presente no ambiente publicitário, seja no mercado ou em uma universidade.

A definição dominante de engajamento como alinhamento ideológico e emocional de públicos com a cultura organizacional e marcas de organizações diversas possui relação com a visão hegemônica do que se convencionou chamar “cultura da participação”. Autores como Jenkins (2008), Jenkins, Green e Ford (2014) e Shirky (2011), grandes responsáveis pelo que seria “paradigma da participação”, entendem que esta teria na internet um espaço privilegiado. A perspectiva desses autores naturaliza ou desconsidera embates e disputas conceituais (GROHMANN, 2017, p. 6). Para Christian Fuchs (FÍGARO, 2015, p. 72), os autores supracitados entendem participação de maneira apolítica, como o que consumidores e usuários estão fazendo na internet e na mídia em atividades como geração de conteúdo e envolvimento com fãs, terminando por fazer “uma celebração do capitalismo”. Christian Fuchs (ibid.) desenvolve uma compreensão crítica de cultura participativa. O autor austríaco avalia não ser possível haver, em termos de mídia, cultura e comunicação, cultura participativa com a forma mercadoria e o capitalismo, que democracia participativa envolve a democratização das bases econômicas. Salaria ainda que a comunicação participativa é algo pelo qual devemos lutar.

### **Considerações finais**

A noção de intelectual engajado envolve comprometimento, sobretudo, em duas dimensões inter-relacionadas: na relação com grupos sociais e com uma causa, um projeto de transformação histórica e social. Gramsci entende que todos os homens são intelectuais, são filósofos, atividade inseparável da política. Ao trabalho de intelectual engajado, Gramsci vai dar o nome de “intelectual orgânico”. O filósofo italiano entende que cada grupo social, conforme o modo como se insere nas relações de produção, cria organicamente “camadas de intelectuais”, que proporcionam consciência às classes no campo econômico, social e político (GRAMSCI 1968, p. 3). Portanto, nessa perspectiva, deve-se compreender o trabalho intelectual no conjunto das relações

---

<sup>9</sup> Disponível em: < <https://novaescolademarketing.com.br/videos/o-que-e-mesmo-engajamento/>>. Acesso em: 21/02/2017.

sociais. E a construção de uma nova camada intelectual demanda reflexão crítica sobre a atividade intelectual em determinado momento histórico de desenvolvimento das forças produtivas e das relações de produção. E este “novo intelectual” deve “imiscuir-se ativamente na vida prática, como construtor, organizador” (ibidem, p. 8).

Gramsci (1966, p. 37) entende que toda relação de hegemonia é uma relação pedagógica. A significação histórica de um filósofo individual vai se dar pela “relação ativa entre ele e o ambiente cultural que ele quer modificar, ambiente que reage sobre o filósofo e – obrigando-o a uma permanente autocrítica – funciona como “professor””. Na perspectiva dialógica freireana, todos somos sujeitos cognoscentes, mediados pelo mundo, pelas estruturas, relações sociais, com capacidade para pronunciar e transformar o mundo. Ao reconhecer que a leitura do mundo precede a leitura da palavra, percebemos a circularidade entre realidade e pensamento-linguagem, em movimento dialético e dialógico que, ato contínuo, pode transformar o mundo. Para o educador brasileiro, “a educação é comunicação, é diálogo, na medida em que não é a transferência de saber, mas um encontro de sujeitos interlocutores que buscam a significação dos significados” (FREIRE, 1977, p. 69). O diálogo é essa “relação epistemológica” em que o objeto do conhecimento vincula os sujeitos cognitivos levando-os a refletir conjuntamente (SHOR; FREIRE, 1986, p. 65). Embora concordemos com a perspectiva de Braga (2006a, 2006b), na qual não devemos restringir a perspectiva de interação midiática ao caráter dialógico da interação face a face, e que a interação social sobre a mídia possui caráter diferido e difuso, defendemos que a noção crítica e política de engajamento requer a construção de vínculos profundos, o que exige sociabilidade e organização política. Engajamento não se realiza somente por “tecnointeração”, processo caracterizado pelo *medium*, que Muniz Sodré define da seguinte maneira:

trata-se de dispositivo cultural historicamente emergente em que o processo da comunicação é técnica e industrialmente redefinido pela informação, isto é, por um regime posto quase que exclusivamente a serviço da lei estrutural do valor, o *capital*, e que constitui propriamente uma nova *tecnologia societal* (e não uma neutra “tecnologia da inteligência”) empenhada num outro tipo de hegemonia ético-política (SODRÉ, 2002, pp. 21-22, grifo do autor).

Conforme a perspectiva aqui desenvolvida, engajamento se constitui eminentemente por meio da socialização em aparelhos privados de hegemonia, tornando-se um equívoco epistemológico e político falarmos em engajamento

exclusivamente circunscrito ao ambiente on-line. Na concepção de Estado ampliado de Gramsci, a sociedade política, correspondente às forças coercitivas e educadoras do Estado, soma-se à sociedade civil, que tem nas suas instituições, ou aparelhos privados de hegemonia – imprensa, sindicatos, igrejas, movimentos sociais, partidos políticos, entidades de classe e organizações diversas - os espaços por excelência de formação política e ideológica, questionando ou fortalecendo o bloco de poder estabelecido. Claro que esses aparelhos nem sempre podem ser categorizados como privados ou civis, visto que podem possuir vínculos ideológicos e políticos com o Estado, como é o caso de partidos, fundações etc. Conforme Moraes, os aparelhos privados de hegemonia funcionam como “caixas de ressonância de posições presentes nas pelepas ideológico-culturais” (MORAES, 2010, p. 59).

A interação mediada por redes sociais na internet pode ser compreendida como uma interação especular, refletindo a identidade do usuário. As bolhas criadas pelos filtros do Facebook, por algoritmos como o EdgeRank, resultam em “processo de personalização que inibe acesso a conteúdos divergentes” (BITTENCOURT, 2015, p. 127). Dessa maneira, a não ser que se busque formas de burlar os algoritmos: como passar a curtir páginas cujo conteúdo divirja dos seus interesses, para que possa acompanhar as discussões, ou mesmo entrar eventualmente para tentar interagir com este público. O que observamos em pesquisa realizada com as redes de organizações e movimentos sociais Frente Brasil Popular e Frente Povo Sem Medo, durante a greve de 28 de abril de 2017, é que as opiniões divergentes que apareciam eram expressas em linguagem agressiva ou satírica aos manifestantes e seguidores das páginas (BASTOS; SILVA, 2017). Portanto, entre as primeiras conclusões desta pesquisa fundamentalmente teórica, conquanto baseada em pesquisa empírica em andamento sobre o uso político da internet por movimentos sociais, destaca-se que o sentido crítico e político de engajamento é indissociável das interações sociais cotidianas tecidas em aparelhos privados de hegemonia.

## REFERÊNCIAS

BASTOS, Pablo Nabarrete. **Marcha dialética do MST: formação política entre campo e cidade**. 2015. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-29062015-151022/>>. Acesso em: 2016-02-11.

- BASTOS, Pablo Nabarrete; SILVA, Denise Terezinha da. **Análise das postagens e interações das Frentes Brasil Popular e Povo Sem Medo durante a greve geral de 28 de abril de 2017.** In: 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2017, Curitiba. Anais... Curitiba: Universidade Positivo – UP, 2017.
- BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem.** São Paulo: Hucitec, 2010.
- BECKER, Howard. **Conferência A Escola de Chicago.** In: MANA, 1996, pp. 177-188.
- BEZERRA, Arthur Coelho. **VIGILÂNCIA E FILTRAGEM DE CONTEÚDO NAS REDES DIGITAIS: DESAFIOS PARA A COMPETÊNCIA CRÍTICA EM INFORMAÇÃO.** In: XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (XVI ENANCIB). Anais... João Pessoa: ENANCIB, 2015.
- BEZERRA, Arthur Coelho; SCHNEIDER, Marco; BRISOLA, Anna. **PENSAMENTO REFLEXIVO E GOSTO INFORMACIONAL: disposições para competência crítica em informação.** In: Inf. & Soc.:Est., João Pessoa, v.27, n.1, p. 7-16, jan./abr. 2017.
- BITTENCOURT, Maria Clara Aquino. **MIDIATIZAÇÃO DO ATIVISMO E JORNALISMO DIGITAL: O IMPACTO DOS FILTROS DO FACEBOOK NOS PROCESSOS DE PRODUÇÃO E CIRCULAÇÃO DE CONTEÚDOS DE COLETIVOS MIDIÁTICOS.** **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 12, n. 22 (12), 2015.
- BLUMER, Herbert. A natureza do interacionismo simbólico. In: MORTENSEN, C. D. (Org). **Teoria da comunicação: textos básicos.** São Paulo: Mosaico, 1980.
- BRAGA, José Luiz. A sociedade enfrenta sua mídia: dispositivos sociais de crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006a.
- BRAGA, José Luiz. Sobre “mediatização” como processo interacional de referência. **Animus: revista interamericana de comunicação midiática / Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas.** Vol. V, n. 2 (julho/dez 2006) – Santa Maria, Nedmídia, 2006b.
- BRECHT, Bertolt. O rádio como aparato de comunicação. Discurso sobre a função do rádio. **Estudos Avançados.** 21 (60), 2007.
- FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social.** Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.
- FREIRE, Paulo. **Extensão ou comunicação?** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia do Oprimido.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- FREIRE, Paulo. **Pedagogia da indignação: cartas pedagógicas e outros escritos.** São Paulo: Editora UNESP, 2000.
- FÍGARO, Roseli. **Entrevista com Christian Fuchs: Atualidade de Marx para entender o trabalho na comunicação e na cultura.** Revista Eptic, v. 17, n. 1 (2015).

- GRAMSCI, Antonio. **Os intelectuais e a organização da cultura**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1968. ´
- GRAMSCI, Antonio. **Concepção dialética da história**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.
- GROHMANN, Rafael. **A NOÇÃO DE ENGAJAMENTO**: sentidos e armadilhas para os estudos de recepção. In: XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Cásper Líbero, São Paulo - SP, 06 a 09 de junho de 2017. Anais... São Paulo: Compós, 2017.
- 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.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Ideologia Alemã**. São Paulo: Martin Claret, 2012.
- MATTELART, Armand.; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. 14. ed. São Paulo: Loyola, 2011.
- MATTOS, Maria Ângela; VILLAÇA, Ricardo Costa. Interações midiáticas: desafios e perspectivas para a construção de um capital teórico. **Revista Comunicação Midiática**, v.7, n.1, p.22-39, jan./abr. 2012.
- MORAES, Dênis de. **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia**: a contribuição teórica de Gramsci. **REVISTA DEBATES**, Porto Alegre, v.4, n.1, p. 54-77, jan.-jun. 2010.
- RECUERO, Raquel. **Engajamento x Audiência no Facebook: uma breve discussão**. Pelotas: 2013. Disponível em: <  
<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>>. Acesso em: 10 jul. 2018.
- SCHAFF, Adam. **Linguagem e conhecimento**. Coimbra: Livraria Almedina, 1974.
- SHIRKY, Clay. **A Cultura da Participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- SHOR, Ira; FREIRE, Paulo. **Medo e Ousadia – O Cotidiano do Professor**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.
- TOALDO, Mariângela Machado; RODRIGUES, André Iribure Rodrigues. **Interação e Engajamento entre Marcas e Consumidores/Usuários no Facebook**. In: In: 28º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2015, Rio de Janeiro. Anais... 2015
- WILLIAMS, Raymond. **Base e estrutura na teoria cultural marxista**. **Revista USP**, São Paulo, n. 65, p. 210-224, mar.-maio 2005.
- WOLF, Mauro. **Teorias da comunicação**. 9.ed. Lisboa: Presença, 2006.