

Por uma Educomunicação Ciberpopular: Ativismo e Diálogo nas Mídias Digitais

Rafael Duarte Oliveira Venâncio¹

¹Universidade Federal de Uberlândia - UFU. Faculdade de Educação. Campus Santa Mônica. Avenida João Naves de Ávila, 2121, Uberlândia-MG. Brasil. rdovenancio@gmail.com

RESUMO. O presente trabalho analisa, com um arcabouço teórico centrado em Jurgen Habermas e Paulo Freire, espaços para a atuação da educomunicação em uma cultura popular mediada pelo digital em condições populares, o que chamamos aqui de uma cultura ciberpopular. O objetivo é mostrar como esse cenário pode proporcionar uma educomunicação dialógica e alternativa a partir da constatação da condição dupla do conceito de massificação, bem como da reflexão proporcionada pela educação dialógica freireana e os quatro modelos de ação refletidos a partir da divisão habermasiana de Sistema e Mundo da Vida.

Palavras-chave: Educomunicação, Cibercultura, Jornalismo, Ativismo.

For a Educommunication Cyber People: Activism and Dialogue in Digital Media

ABSTRACT. This paper analyzes, with a theoretical framework centered on Jurgen Habermas and Paulo Freire, spaces for the performance of educational communication in a popular culture mediated by digital in popular terms, what we call here a ciberpopular culture. The goal is to show how this scenario could provide a dialogical and alternative educational communication from finding the double condition of the concept of massification and reflection provided by Freire's dialogic education and four models of action reflected from Habermas's division between System and the Lifeworld.

Keywords: Educommunication, Cyberculture, Journalism, Activism.

Por una Educomunicación Ciberpopular: Activismo y Diálogo en Medios Digitales

RESUMEN. Este trabajo analiza, con un marco teórico centrado en Jürgen Habermas y Paulo Freire, espacios para la realización de la comunicación educativa en una cultura popular mediada por el digital en términos populares, lo que aquí llamamos una cultura ciberpopular. El objetivo es mostrar cómo este escenario podría proporcionar una comunicación educativa dialógica y alternativa al encontrar la doble condición del concepto de masificación y reflexión aportado por la educación dialógica de Freire y cuatro modelos de acción reflejados en la división de Habermas entre Sistema y Mundo Vital.

Palabras clave: Educomunicación, Cibercultura, Periodismo, Activismo.

Introdução

É impossível pensar nos novos paradigmas que a era digital impõe ao Jornalismo, tal como fazem os movimentos de rua e as formas emergentes de mídia alternativa, sem pensar que tal momento da história dos meios de comunicação possibilita uma mudança claríssima na questão do público. Ora, por muitos momentos, o público fora tratado, no amplo campo da Comunicação Social, como *massa*, tema trabalhado em estudos anteriores (Venâncio, 2010).

Se pensarmos da maneira tradicional tal como esse termo foi trabalhado, podemos entender por *massa* a questão de um público-receptor passivo ou que, pelo menos, pouco faz na questão da produção das notícias e das reportagens. No entanto, no campo da *web*, onde tudo está conectado pelos *hiperlinks*, as separações entre quem produz e quem recebe o material jornalístico não é mais clara. Um site de um grande veículo tradicional de Jornalismo é, em tese, tão acessível quanto o de um jornalista independente. Claro que isso é em tese apenas; afinal, há estratégias de valorização de cada produto jornalístico, mas isso só pode se entendido após compreendermos o que

seria essa nova *massa* posta pela era digital.

Há sim uma massa de usuários na Internet, mas, essa massa é composta por aquilo que podemos chamar de *prosumers*, os produtores-consumidores de informação. Há aqui uma massa colaborativa, a *wikimassa*, que tal como o texto da plataforma *wiki* se articula em ligações paradigmáticas, de aprofundamento linguístico e não de relação contínua. Mas, quem é esse “você” digital? De que forma ele se coloca como massa na Teoria das Novas Mídias?

Ora, tal como um rito jornalístico, a revista *TIME* escolhe a Personalidade do Ano [*TIME Person of the Year*] que passou e a figura em sua capa como a principal matéria da última edição do ano. Criado em 1927, o prêmio precisou de quase um quarto de século para premiar um conceito abstrato, uma personalidade coletiva que representaria um grupo de pessoas distintas e não mais um grande homem.

Assim, em 1950, a escolha do “Soldado Americano”, para homenagear os soldados da Guerra da Coréia, representa uma das primeiras cisões da revista com a decadente ideia de uma história feita por grandes homens. Depois disso, a personalidade coletiva

foi premiada nas edições de 1956 (Insurgentes Húngaros), 1960 (Cientistas Norte-americanos), 1966 (os Baby Boomers), 1969 (Os Americanos Médios) e 1975 (As Mulheres Americanas).

Em 1982, o Computador foi escolhido como Personalidade do Ano, também representando uma coletividade por detrás dessa máquina. Já em 1988, com a escolha do Planeta Terra Ameaçado, a *TIME* faz uma escolha universal para sua Personalidade do Ano. O “Soldado Americano” seria novamente premiado em 2003. No entanto, nos anos de 2002 e 2005 – com a escolha dos “Whistleblowers” e dos “Bons Samaritanos”, representando, respectivamente, aqueles que denunciaram irregularidades das grandes companhias e os filantropos – a revista não escolhe uma personalidade coletiva, mas, dá uma designação geral a um grupo de pessoas afins.

Em 2006, a escolha da Personalidade do Ano fez sua escolha mais controversa – no entanto bastante inserida no atual espírito do tempo, no nosso *Zeitgeist* – em termos de personalidade coletiva. Com uma capa figurando um computador, a revista anuncia que o prêmio vai para “Você (You)”, afirmando logo abaixo que

“sim, é você. Você controla a Era da Informação. Bem-vindo ao seu mundo”.

Assim, com a crescente fama da *Web 2.0*, a *TIME* decidiu fazer uma homenagem ao criador individual de conteúdo nas diversas plataformas da Internet, dando um visível destaque ao *YouTube*, cuja barra de tempo do seu *player* de vídeo figura dentro do monitor da capa. Além da popularização das ferramentas de produção colaborativa, a escolha da *TIME* também se encontra sincronizada com a produção acadêmica que, nesse mesmo ano de 2006, começou a atentar para o fenômeno social da produção colaborativa na *web*, o *mass collaboration*.

No entanto, todas essas vantagens proporcionadas pela “sabedoria das massas” em meio digital não são bem-vindas para todos. Andrew Keen (2007, p. 1), quando se encontrou com um “utópico doido do Vale do Silício” – que planejava uma interface internética que juntava o *MySpace*, *YouTube*, *Wikipedia* e o *Google on steroids* – não resistiu em comentar que essa empreitada era apenas a união da ignorância, do egoísmo, do mau gosto e da tirania das massas *on steroids*. Para Keen, era o início do “*Admirável Mundo Novo 2.0*”.

Andrew Keen (2007, p. 1) é um dos vários estudiosos que “está trabalhando em uma polêmica sobre o impacto destrutivo da revolução digital na nossa cultura, economia e valores”. Em seu livro *The Cult of the Amateur*, ele inicia com duras críticas acerca da suposta construção pela tendência homônima ao seu livro – ou seja, o Culto do Amador – de uma “inteligência coletiva”.

Em seu raciocínio, usando o exemplo do Google – cujo “algoritmo reflete a ‘sabedoria’ da massa” ao manter os *links* mais acessados no topo de sua lista de resultados de busca –, Keen (2007, p. 6) afirma que esses mecanismos de pesquisa na *web* são apenas “uma agregação de noventa milhões de questões que nós coletivamente perguntamos ao Google todos os dias; em outras palavras, ele só nos contam o que nós já sabemos” e nisso não há nada de inteligente.

“Essa mesma ‘sabedoria’ da massa é manifestada nos sites grátis de agregação de notícias como o Digg e o Reddit. As ordens das manchetes nesses sites refletem o que outros usuários estão lendo e não o julgamento especializado dos editores de notícia” (Keen, 2007, p. 6). O resultado disso é que nunca histórias importantes ficam

no topo desses sites, tal como a Guerra de Israel contra o Hezbollah, sendo derrotados por meros *fait-divers*. Por exemplo, para Keen (2007, p. 6), o “Reddit é um espelho dos nossos mais banais interesses. Ele faz uma paródia da mídia noticiosa tradicional e transforma as notícias atuais em um jogo infantil de Conhecimentos Gerais”.

Nesse quadro, a Web 2.0 é um espaço onde “todo mundo está se transmitindo [*broadcasting themselves*], mas, ninguém está escutando. Dessa anarquia, fica subitamente claro que o que está governando os macacos infinitos que navegam na Internet é a lei do darwinismo digital, a sobrevivência dos mais barulhentos e dos mais dogmáticos” (Keen, 2007, p. 15). Fazendo uma ironia com o lema do *YouTube*, o *Broadcasting Yourself*, Keen descreve a “tirania das massas” na *web*.

Esse é um pouco do quadro que faz Lev Grossman (2006) afirmar que “a *Web 2.0* destaca a estupidez das massas assim como sua sabedoria. Alguns dos comentários no *YouTube* fazem você chorar pelo futuro da humanidade apenas por sua gramática, sem esquecer das obscenidades e o ódio descarado”.

Dessa forma, a linha entre a “tirania” e a “sabedoria das massas” na *web* é bastante tênue, tal como esses dois conceitos sempre se articularam na história humana. Assim, usando apenas a Internet como referencial, não podemos afirmar categoricamente se a produção colaborativa é o grande representante da sabedoria ou da tirania das massas. Nos parece cada dia mais claro que a Internet muda formas de se estar no mundo, mas não formas de se debater o mundo.

Com isso, o presente artigo busca pensar a questão educacional voltada para um novo tipo de cultura popular: aquela imersa no mundo digital, o ciberpopular. Para isso, especialmente após a crescente proliferação de mídias digitais alternativas que visam “ficar do lado do povo”, há a necessidade de entender como a Educomunicação pode se aproveitar desse ativismo. Ativismo esse que está focado na própria condição digital na qual a produção de cultura e comunicação está inserida.

A questão do ativismo

Para entendermos o ativismo, devemos lembrar o recorte da realidade social feito por Jürgen Habermas (1989) em sua "Teoria da Ação Comunicativa".

Usando os princípios da racionalidade dupla habermasiana, a definição diz que entre o “mundo da vida”, representante da ação comunicativa, e os “subsistemas”, representantes da ação instrumental, há a “intermediação da esfera pública e, em especial, da opinião pública – desde que esta última não se deixe colonizar, oprimir, sufocar” (Bucci, 2002, p. 61).

Essa racionalidade dupla, segundo Jürgen Habermas (2001), parte da distinção e dos conceitos hegelianos do período de Iena, entre trabalho (racionalidade/ação instrumental) e interação (racionalidade/ação comunicativa).

Por “trabalho” ou *ação racional teleológica* entendo ou a ação instrumental ou a escolha racional ou, então uma combinação das duas. A ação instrumental orienta-se *por regras técnicas* que se apóiam no saber empírico. Estas regras implicam em cada caso prognoses sobre eventos observáveis, físicos ou sociais; tais prognoses podem revelar-se verdadeiras ou falsas. O comportamento da escolha racional orienta-se por *estratégias* que se baseiam num saber analítico. Implicam deduções de regras de preferência (sistemas de valores) e máximas gerais; estas proposições estão deduzidas de um modo correto ou falso. A ação racional teleológica realiza fins definidos sob condições dadas; mas, enquanto a ação instrumental organiza meios que são adequados ou inadequados

segundo critérios de um controle eficiente da realidade, a ação estratégica depende apenas de uma valoração correta de possíveis alternativas de comportamento, que só pode obter-se de uma dedução feita com o auxílio de valores e máximas. (Habermas, 2001, p. 57).

Portanto, a ação instrumental é orientada para calcular os melhores meios para atingir o êxito, são “ações dirigidas à dominação da natureza e à organização da sociedade que visam à produção das condições materiais da vida e que permitem as coordenações das ações, isto é, possibilitam a reprodução *material* da sociedade” (Nobre, 2004, p. 56).

Por outro lado, entendo por *ação comunicativa* uma interação simbolicamente mediada. Ela orienta-se segundo *normas de vigência obrigatória* que definem as expectativas recíprocas de

comportamento e que têm de ser entendidas e reconhecidas, pelo menos, por dois sujeitos agentes. As normas sociais são reforçadas por sanções. O seu sentido objetiva-se na comunicação linguística cotidiana. Enquanto a validade das regras e estratégias técnicas depende da validade de enunciados empiricamente verdadeiros ou analiticamente corretos, a validade das normas sociais só se funda na intersubjetividade do acordo acerca de intenções e só é assegurada pelo reconhecimento geral das obrigações (Habermas, 2001, p. 57-58).

Com isso, a ação comunicativa é “orientada para o *entendimento* e não para a manipulação de objetos e pessoas no mundo em vista da reprodução material da vida (como é o caso da racionalidade instrumental)” (Nobre, 2004, p. 56). As duas, em interação, vão desenhando a realidade das relações sociais contemporâneas. Dessa forma, podemos traçar o Quadro 1:

Quadro 1: Elementos do Sistema e do Mundo da Vida segundo Jürgen Habermas.

	Sistema	Mundo da Vida
Racionalidade	Instrumental	Comunicativa
Forma de ação	Teleológica (voltada a fins)	Dialogal
Campos de ação	Política, Economia, Leis	Cotidiano, Tradição
Posicionamento	<i>Mainstream</i>	Margens

Fonte: Elaboração própria a partir de Habermas (1989; 2001) e Nobre (2004).

Assim, percebemos que todos nós somos participantes das duas dimensões. Quando somos funcionários

no nosso emprego ou estatística para nosso governo, ocupamos uma posição sistêmica. Quando estamos no nosso

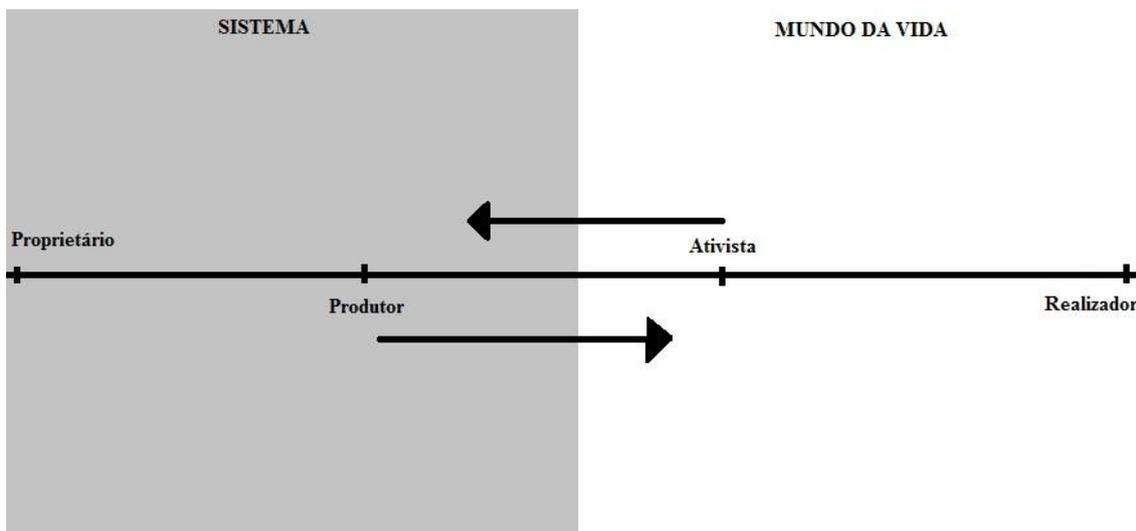
cotidiano, ocupamos uma posição mundana. Com isso podemos notar que tais posições são intercambiáveis e que podemos encontrar uma espécie de gradação entre as situações postas.

Para a atitude em Comunicação Social, de dentro do Sistema e voltada para afetar o Sistema, chamaremos de "proprietário". Para aquela de dentro do Mundo da Vida e voltada para afetar o Mundo da Vida, chamaremos de "realizador". Para aquela de dentro do Sistema e voltada para afetar o Mundo

da Vida, chamaremos de "produtor". Por fim, o nosso foco no presente trabalho, para aquela de dentro do Mundo da Vida e voltada para afetar o Sistema, chamaremos de "ativista".

Os quatro modelos de ação estão, dessa forma, em uma gradação até mesmo pela sua própria condição típica-ideal. Com isso podemos, até mesmo, colocá-los em um diagrama teórico (Quadro 2) que demonstra as relações entre eles dentro da amplitude do contrato social.

Quadro 2: Quatro modelos de ação dentro do Sistema e do Mundo da Vida.



Fonte: Elaboração própria.

O proprietário é o modelo de ação típica-ideal dos donos dos meios de comunicação. O proprietário é, nada mais nada menos, um empresário que trata a comunicação como um negócio qualquer. No nosso exemplo aqui, dirige uma rádio tal como dirigiria um

comércio, uma empresa. O foco aqui é o lucro econômico, a busca por poder político e a constituição de elites.

Tal como C. Wright Mills coloca, é esse tipo de modelo que promove, na Comunicação Social, o chamado “problema da opinião pública” que

promove a elipse do público; em massa:

O público e a massa podem ser distinguidos mais facilmente pelos seus modos predominantes de comunicação: numa comunidade de públicos, a discussão é o meio de comunicação fundamental, e os veículos de comunicação em massa, quando existem, apenas ampliam e animam a discussão, ligando um “*público primário*” com as discussões de outro. Numa sociedade de massas, o tipo de comunicação predominante é o veículo formal, e os públicos se tornam apenas simples *mercados desses veículos*: expostos que são ao conteúdo dos veículos de comunicações em massa. (Wright Mills, 1981, p. 356-357).

Já o produtor respeita o caráter mundano da massa – seguindo o termo de Wright Mills (1981) – e busca criar produtos que afetem o Mundo da Vida, criando tradições que facilitam a legitimação sistêmica de seus produtos. Eis aqui a força para a criação de *fandoms*. No caso do rádio, assunto já trabalhado em amplo escopo anteriormente (Venâncio, 2013), isso é muito comum nos programas de *talk radio*, que possuem uma forte interface com o radiojornalismo, colocando esse comunicador como representante do modelo de ação do produtor.

Dessa forma, é muito acertado colocar os comunicadores do *talk radio* popular como olímpianos, o produto

mais original da indústria cultural para Edgar Morin em seus tempos de neurose:

A cultura de massas, durante os anos [19]60-65, estendendo seus poderes sobre o mundo ocidental, produz industrialmente os mitos condicionadores da integração do público consumidor à realidade social. Neurose tem aqui não somente o sentido de um mal no espírito, mas de um compromisso entre esse mal e a realidade, através de fantasias, de mitos e de ritos. (Morin, 1977).

Assim, a neurose é bem representada pela diluição do público em massa através, principalmente, da veiculação pela cultura de massa de mitos e fantasmagorias que fazem o elo do homem com a realidade. Um exemplo desses mitos é a criação de heróis, os olímpianos:

No encontro do ímpeto do imaginário para o real e do real para o imaginário, situam-se as vedetes da grande imprensa, os olímpianos modernos. Esses olímpianos não são apenas os astros de cinema, mas também os campeões, príncipes, reis, playboys, exploradores, artistas célebres, Picasso, Cocteau, Dalí, Sagan (Morin, 1967, p. 111).

Tal como Edgar Morin (1967, p. 113) expõe, “conjugando a vida cotidiana e a vida olímpiana, os olímpianos se tornam modelos de cultura no sentido etnográfico do termo,

isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encarnam os mitos de autorrealização da vida privada”, que compele a massa a segui-los, fazendo-a massas atomizadas de indivíduos vivendo teleologicamente. No entanto, essa ideologia da vida privada é, muitas vezes, misturada com ideologias de vida pública, se envolvendo com o jogo político.

Já o realizador é um modelo de ação voltado para a manutenção da tradição, do cotidiano e da cultura. Eis aqui o “jornalismo comunitário”. É aquilo que podemos chamar de uma comunicação da periferia para periferia. Ele não promove nenhuma mudança sistêmica que melhore as condições de formação de um público. Ele é apenas um reforço do cotidiano e da situação de exclusão. É uma comunicação alternativa, mas não voltada para a mudança.

Visto isso, eis aqui a necessidade do ativista, ou seja, alguém que leve as demandas mundanas para o sistêmico. Eis aqui uma função básica dentro da deontologia do jornalismo alternativo que as mídias digitais podem potencializar.

Bertold Brecht e Paulo Freire: por uma comunicação ativista

Observamos então que o jornalista como ativista é um modelo de ação que respeita as ideias de Bertold Brecht acerca do rádio no papel de ferramenta dialógica, debatidas em trabalho anterior em maior profundidade (Venâncio, 2013). Brecht (2005, p. 36) acreditava que o rádio podia ser “uma coisa realmente democrática”.

É interessante tomar a palavra "coisa" sob o sentido da palavra latina *res*. Ou seja, dessa forma, ver o rádio – e, no limite, o jornalismo – tal como coisa democrática significa transformá-lo em um sujeito-objeto da democracia. As duas sugestões brechtianas para isso são bem encaixadas para o jornalismo, seja de rádio, seja para atual perspectiva digital.

A primeira é bastante simples:

Opino, pois, que vocês deveriam aproximar-se mais dos acontecimentos reais com os aparelhos e não se limitar à reprodução ou à informação. Têm que se aproximar de autênticas sessões do Reichstag e, acima de tudo, também dos grandes processos. Posto que isso representaria um grande passo adiante, haverá, seguramente, uma série de leis que tentem impedi-lo. Têm que se dirigir à opinião pública para suprimir essas leis. O medo que os deputados têm de ser ouvidos em todo o território do Reich não pode ser menosprezado, já que é justificado, mas têm que vencê-lo, do mesmo modo que o medo que, creio, diversos tribunais

mostrariam se tivessem que ditar sentenças diante de todo o povo. (Brecht, 2005, p. 37).

Ora, aqui vemos bem o caminho do ativista de ser um ator mundano tendo como alvo o Sistema. Brecht, inclusive, descreve as reações contrárias que isso pode provocar nas instâncias de ação instrumental da sociedade. O que temos é a visão de um jornalista atuante, fora das redações, levando os fatos para quem não consegue acessá-los.

É interessante que Brecht vê a mediação do rádio como um mecanismo ativo de apresentação dos fatos. Aqui, mais vale a transmissão da sessão do Parlamento do que a notícia seca e fria de que “houve uma sessão do Parlamento”. Isso é interessante para o modelo de ação do ativista: direito à comunicação não é apenas dar voz às margens, mas também dar ouvidos a elas. Escutar o *mainstream* e entender a situação marginal que o proletariado se encontra é, para Brecht, a melhor forma de agir. Eis aqui o estranhamento, o *Verfremdungseffekt*, que Brecht tanto busca em suas peças teatrais aplicado no jornalismo.

Já a segunda sugestão de Brecht é um complemento interessante a esse provimento de ouvidos:

Além disso, vocês podem preparar, diante do microfone, em lugar de resenhas mortas, entrevistas reais, nas quais os interrogados têm menos oportunidade de se inventar esmeradas mentiras, como podem fazer para os periódicos. Seria muito interessante organizar disputas entre especialistas eminentes. Poderiam organizar em salas grandes ou pequenas, à vontade, conferências seguidas de debate. Mas todos esses atos vocês teriam que divulgá-los claramente, com avisos prévios, entre a cinzenta uniformidade do menu diário de música caseira e cursos de idiomas. (Brecht, 2005, p. 37).

Eis aqui a busca de formação de público, tal como o conceito é cunhado por C. Wright Mills. Isso fica ainda mais claro neste outro trecho do tratado radiofônico brechtiano, inclusive mostrando a resistência do Sistema em aceitar essa invasão ativa do Mundo da Vida em seus domínios (afinal, apenas a passividade legitimadora da ação comunicativa é que interessa aos objetivos sistêmicos):

Nosso Governo tem necessidade da atividade radiofônica da mesma forma que nossa administração da Justiça. Quando Governo ou Justiça se opõem a essa atividade radiofônica, é porque têm medo e não pertencem senão a tempos anteriores à invenção do rádio, ainda não anteriores à invenção da pólvora. Desconheço, tanto quanto vocês, as obrigações, por exemplo, do Chanceler; é tarefa do rádio

explicá-las, mas parte dessas obrigações e constituída pelo fato de a autoridade suprema informar à Nação, regularmente, através do rádio, sobre sua atividade e a legitimidade de sua atuação. A tarefa da radiodifusão, como tudo, não se esgota ao transmitir essas informações. Além disso, tem que organizar a maneira de pedir informações, isto é, converter os informes dos governantes em respostas às perguntas dos governados. A radiodifusão tem que tornar possível o intercâmbio. Apenas ela pode organizar, em conjunto, as falas entre os ramos do comércio e os consumidores sobre a normatização dos artigos de consumo, os debates sobre altas de preço do pão, as disputas municipais. Se consideram que isso é utópico, eu lhes peço que reflitam sobre o porquê de ser utópico. (Brecht, 2005, p. 42).

Podemos, com isso, afirmar que Brecht é uma inspiração para o ativista como modelo de ação, pois, ele diagrama um modo para o jornalista agir na sociedade, reforçando sua esfera de diálogo (ação comunicativa), mas, mantendo também os objetivos sistêmicos (ação instrumental) de sua prática midiática.

Podemos ficar aqui com a frase de Brecht (2005, p. 39): “Não se deve subministrar o rádio, mas modificá-lo”. Modificá-lo rumo ao ativismo, esse modelo de ação que serve tanto para aquilo que acreditamos ser um jornalismo alternativo ideal, mas, também para aquilo que acreditamos ser

chave dentro da deontologia jornalística.

E como completamos isso em uma dimensão educacional? Precisamos resgatar o conceito de Educador-Educando de Paulo Freire. Para entendê-lo, precisamos começar com o seu oposto teórico, o conceito de “educação bancária”.

Porém, o que é a educação “bancária”? Ela é uma teoria de ação antidialógica, ou seja, não há interação entre as duas pontas da mediação. O conhecimento, através do educador bancário, se resume em meros “comunicados” e não diálogo. Esses depósitos constituem “a concepção “bancária” da educação, em que a única margem de ação que se oferece aos educandos é a de receberem os depósitos, guardá-los e arquivá-los”. (Freire, 2005, p. 66).

Seria, então, um processo didático feito unilateralmente. Na educação de adultos, segundo Paulo Freire, “não interessa a esta visão ‘bancária’ propor aos educandos o desvelamento do mundo, mas, pelo contrário, pergunta-lhes se ‘Ada deu o dedo ao urubu’, para depois dizer-lhes enfaticamente, que não, que ‘Ada deu o dedo à arara’”. (Freire, 2005, p. 70).

O antimodelo freireano nos alerta, primeiramente, para uma situação de concentração do saber que implica, no limite, uma opressão daqueles que não sabem. No bancarismo, o “saber” é doado dos que se julgam sábios aos que julgam nada saber, fundando-se nas

manifestações instrumentais da ideologia da opressão – a absolutização da ignorância, que constitui o que chamamos de alienação da ignorância, segundo a qual esta se encontra sempre no outro. O educador, que aliena a ignorância, se mantém em posições fixas, invariáveis. Será sempre o que sabe, enquanto os educandos serão sempre os que não sabem. A rigidez destas posições nega a educação e o conhecimento como processos de busca. (Freire, 2005, p. 67).

Essa rigidez de posições implica a cristalização da opressão e da difusão de conhecimento. Com isso, podemos pensar tanto a escola quanto o exercício da educomunicação. Freire, para aprofundar sua reflexão, traçou um decálogo das condições bancárias. Nela:

(a) o educador é o que educa; os educandos, os que são educados; (b) o educador é o que sabe; os educandos, os que não sabem; (c) o educador é o que pensa; os educandos, os pensados; (d) o educador é o que diz a palavra; os educandos, os que a escutam docilmente; (e) o educador é o que disciplina; os educandos, os disciplinados; (f) o educador é o que opta e prescreve sua opção; os educandos, os que seguem a

prescrição; (g) o educador é o que atua; os educandos, os que têm a ilusão de que atuam, na atuação do educador; (h) o educador escolhe o conteúdo programático; os educandos, jamais ouvidos nessa escolha, se acomodam a ele; (i) o educador identifica a autoridade do saber com sua autoridade funcional, que opõe antagonicamente à liberdade dos educandos; estes devem adaptar-se às determinações daquele; e (j) o educador, finalmente, é o sujeito do processo; os educandos, meros objetos. (Freire, 2005, p. 68).

As consequências não ficam apenas na relação de difusão. O conhecimento em si é afetado, tornando-se o que Sartre chama “de concepção ‘digestiva’ ou ‘alimentícia’ do saber. Este é como se fosse o ‘alimento’ que o educador vai introduzindo nos educandos, numa espécie de tratamento de engorda”. (Freire, 2005, p. 72).

Assim, um processo “bancário” produz alfabetizados funcionais e não “sujeitos do processo”. Para termos alunos que sejam sujeitos do processo social, há necessidade de colocarmos o educador-jornalista ativista, tal como nos compele Paulo Freire, como um educador-educando. Ou seja, uma situação de ensino em que “educando e educador estão ambos em posição de trocar conhecimentos, gerando um contexto de aprendizagem e ensino onde um ensinará ao outro aquilo que

conhece”. (Vasconcelos & Brito, 2006, p. 94). Freire explica que essa relação educacional envolve a superação do “bancarismo”, o diálogo e a mediação do conteúdo. Ela provoca um novo termo:

não mais educador, não mais educando do educador, mas educador-educando com educando-educador. Desta maneira, o educador já não é o que apenas educa, mas o que, enquanto educa, é educado, em diálogo com o educando que, ao ser educado, também educa. Ambos, assim, se tornam sujeitos do processo em que crescem juntos (...). Já agora ninguém educa ninguém, como tampouco ninguém se educa a si mesmo: os homens se educam em comunhão, mediatizados pelo mundo. Mediatizados pelos objetos cognoscíveis que, na prática “bancária”, são possuídos pelo educador que os descreve ou os deposita nos educandos passivos. (Freire, 2005, p. 78-79).

Na condição de Educador-educando, o educador faz o seu público entrar na vivência dos assuntos da esfera pública de maneira crítica como sujeitos desse processo social. E é apenas como sujeitos e não sujeitados, que podemos pensar em uma educação ciberpopular, renovando a importância e a legitimidade das práticas midiáticas perante o público.

A emergência do ciberpopular

O que seria esse ciberpopular e como a educomunicação pode trabalhá-lo? Ora, no campo do jornalismo digital, é possível encontrar a ideia de *ciberjornalismo*. Esse conceito é normalmente utilizado para definir uma atitude do jornalista diante das mídias digitais – afinal, o jornalista do século XXI entra em contato com as fontes por *e-mail*, possui redes sociais tal como *Facebook* e *Twitter*, escreve um *blog*, entre outras coisas. No entanto, isso não é algo específico de uma dimensão do jornalismo digital.

Afinal, tudo é *ciber* hoje em dia, porque nós estamos em pleno contato com as máquinas digitais. Pense, caro leitor, que para as palavras de um livro, por exemplo, chegarem à sua apreciação via leitura, elas precisaram ser digitadas pelo autor em um processador de texto digital, gerando um arquivo digital que foi enviado por *e-mail* para a apreciação da editora. Após aprovado, a editora utilizou outros *softwares* para diagramá-lo e enviou por protocolos digitais para a impressão, chegando até você (com ajuda de outros processos mediados pela era digital, tal como distribuição e comercialização) no bom e velho formato do livro impresso. Hoje em dia, até o nosso papel é *ciber*.

Por isso que, apesar de não ser um bom prefixo para definir as práticas jornalísticas exclusivamente baseadas na Internet, a ideia do *ciber* é muito relevante quando pensamos na emergência de novos processos de cultura popular baseados ou engatilhados pelo digital. Tal como dissemos no início do artigo, a ideia de *mass collaboration* é um dos melhores exemplos dessa emergência de uma “sabedoria das massas” no campo internético.

Aliás, não seria um exagero dizer que, no limite, a “sabedoria das massas” do século XXI se transveste de dois conceitos principais: *mass collaboration* e *crowdsourcing*. Apesar de aparecerem concomitantemente no mesmo jargão analítico, há uma diferença considerável entre eles.

Por definição, *mass collaboration* é uma forma de ação coletiva que reúne várias pessoas trabalhando independentemente no mesmo projeto. Esse projeto pode ser modulado ou não e essa ação coletiva pode ocorrer em qualquer espaço físico, apesar de que a Internet é um dos melhores meios de fazê-la graças à emergência de *softwares* sociais e de ferramentas colaborativas baseadas em computadores.

Já *crowdsourcing* é um termo inventado por Jeff Howe (2009, p. 5), em artigo para a revista *Wired* de junho de 2006, para definir uma nova forma de “terceirização” (*outsourcing*) que as empresas *web* estavam realizando. Nessa estratégia, a companhia deixava para os usuários de seu site – especialistas ou não no assunto em questão – resolverem problemas ou desenvolverem ferramentas para seu próprio uso como para o uso interno da corporação, ressaltando o paradigma dos *prosumers* ou prosumidores. A tradutora brasileira do livro de Howe, *Crowdsourcing* [publicado como *O Poder das Multidões*], ao indicar a não-consolidação de um termo preciso em português para *crowdsourcing*, parece não dividir o entusiasmo geral acerca do conceito ao defini-lo, em nota de rodapé, como “um novo meio para obtenção de mão de obra barata: pessoas no dia-a-dia usam seus momentos ociosos para criar conteúdo, resolver problemas e até mesmo para trabalhar em projetos de pesquisa e desenvolvimento”. (Araujo, 2009 *apud* Howe, 2009, p. I).

Assim, é possível perceber que a “sabedoria das massas” são trabalhadas em duas horizontalizações distintas. A primeira, do *mass collaboration*, se

desenvolve praticamente em uma estrutura plana: os desafios, as demandas e as soluções são produzidas no limite, pelos próprios *prosumers*. Esse é o caso, por exemplo, da *Wikipedia* – e demais plataformas *wiki* – e de algumas atividades que possuem uma mola inicial externa à massa colaborativa, tal como algumas campanhas no *YouTube* ou o próprio desenvolvimento de *softwares* de código aberto, como os de base *Linux*.

Já na segunda, o *crowdsourcing*, há uma leve verticalização – porém, muitas vezes, decisiva, na estrutura de controle do poder, normalmente encabeçado por uma grande corporação ou pelo “dono” do ambiente colaborativo. Enquanto a primeira constrói um *platô* – para lembrar a metáfora utilizada por Gilles Deleuze e Félix Guattari, inspirada por Gregory Bateson, de um espaço que “está sempre no meio, nem princípio nem fim ... uma região contínua de intensidades, vibrando sobre si própria, e que se desenvolve ao evitar qualquer orientação sobre um ponto culminante ou na direção de um fim exterior”. (Deleuze & Guattari, 2007, p. 44), a segunda é uma montanha construída artificialmente – tal como o caso do filme *The Englishman Who Went Up a*

Hill But Came Down a Mountain – por uma coletividade, mas, que no final das contas, há um dono para fincar a sua bandeira nela.

Marcadas essas diferenças, podemos nos aprofundar na análise dessas duas práticas midiáticas que se baseiam em uma pressuposição de “sabedoria das massas”. Seguindo a ordem utilizada e, de certa forma, por sua anterioridade, começaremos a discutir um pouco mais sobre a *mass collaboration*.

Tapscott e Williams (2006, p. 63) bem lembraram que, apesar da atual ascensão do tema no debate público, “a busca por novas formas colaborativas de organização é tão longa quanto a história humana”. É uma predisposição humana para cooperação social que data de 60 a 70 mil anos atrás e que indica que “nós aprendemos rapidamente que grupos com hábitos cooperativos eram mais bem sucedidos materialmente do que aqueles onde o comportamento mais fechado no autointeresse era a norma”.

Mas, dentro da onda *web* da *mass collaboration*, o principal *peer pioneer*, tal como Tapscott e Williams colocam, é a *Wikipedia*. O caso que eles utilizam como exemplar é o 7/7, os ataques suicidas a bomba no Metrô de Londres

no dia 7 de julho de 2005, que se iniciaram às 8h50 no horário local. “Dezoito minutos depois, enquanto a mídia se debatia para cobrir a história, a primeira entrada apareceu na *Wikipedia* ... Em minutos, outros membros da comunidade começaram a adicionar informações e a corrigir os erros gramaticais”. (Tapscott & Williams, 2006, p. 65).

No entanto, o movimento não se reduziu a isso. Mais tarde, os estadunidenses “acordaram e milhares de usuários se uniram a rixa. No final do dia, mais de 25 mil usuários criaram um relato compreensivo de 14 páginas sobre o evento que era muito mais detalhado que a informação fornecida por qualquer veículo de mídia”. (Tapscott & Williams, 2006, p. 65).

Mas, a pergunta que paira é como tantas pessoas, sem nenhuma verticalização do poder, podem criar produtos de qualidade para eles mesmos e para os demais que são o seu público?

Considerações finais

Para os defensores da “sabedoria das massas” na *web*, tal como Tapscott e Williams (2006, p. 68-69) podem ser classificados “a razão disso é a autosseleção ... Quem, afinal, tem maiores chances de saber o escopo total

de tarefas que você está melhor qualificado para fazer – você ou seu chefe?”.

Linus Torvalds (*apud* Tapscott & Williams, 2006, p. 69), o pai do *Linux* e um *peer pioneer*, é conhecido pela frase que diz que “as pessoas apenas se autoescolhem para realizar projetos onde eles tem expertise e interesse”. Entretanto a especialização do usuário apenas explica uma parte da questão da qualidade no *mass collaboration*. Porém, como evitar que os melhores trabalhos sejam escondidos pelos piores?

Ora, “desde que as comunidades tenham mecanismos para ceifar fracas contribuições, então grandes comunidades autoselecionadoras de pessoas em constante comunicação têm uma maior probabilidade de combinar as melhores pessoas para as tarefas”. (Tapscott & Williams, 2006, p. 69). Assim, mais uma vez, a *mass collaboration* se calca em uma “sabedoria das massas” para se sustentar como prática midiática – como na *Wikipedia* – e, até mesmo, como prática inventiva e empresarial, como podemos classificar a experiência dos *softwares* livres.

Graças aos sucessos da *mass collaboration*, empresas começaram a

utilizar as duas estruturas básicas dessa “sabedoria das massas” – ou seja, autoescolha de tarefas e mecanismos comunitários de controle – para formular novos processos de trabalho, além de ganhar uma faceta sociocolaborativa na constituição do seu *branding*. Surge assim o *crowdsourcing*.

Claro que Jeff Howe (2009, p. 24) acaba considerando a própria *Wikipedia* como um *crowdsourcing*, mas levando em conta as suas próprias definições – que mencionamos no começo do presente trabalho – verificamos que esse não é o caso. O campo do *crowdsourcing* é o campo em que negócios mais tradicionais aproveitam “o crescimento assustador da categoria ‘faça você mesmo’”.

Um exemplo tradicional é o que acontece dentro dos âmbitos acadêmicos. “O *Cornell Lab of Ornithology* coordena as contagens nacionais de aves. Onze mil pessoas participaram da primeira contagem de aves em 1996. Em 2007, mais de 80 mil pessoas participaram”. (Howe, 2009, p. 25). É no *eBird* que os ornitólogos acadêmicos abrem as portas para os amadores – ou pró-amadores, termo cunhado por Charles Leadbeater e Paul Miller para definir “os amadores que

trabalham seguindo os padrões profissionais” (Howe, 2009, p. 23) – e acabam por conseguir um volume de dados inimagináveis com essa colaboração entre profissionais e entusiastas.

Os negócios *web* também são um campo ideal para o *crowdsourcing*. A *Amazon*, por exemplo, possui o *Amazon Mechanical Turk*, que utiliza as chamadas *HITs* (*Human Intelligence Tasks*) para melhorar a própria inteligência artificial do site. O conceito do *Turk* e da *HITs* funciona analogamente ao falso autômato homônimo de xadrez construído por Wolfgang von Kempeler – também citado por Walter Benjamin em suas teses *Sobre o conceito da história* em um outro contexto – ao “recheiar” a inteligência artificial de puro trabalho humano.

Ou seja, as pessoas (denominadas tanto como *Workers* como *Providers*) são utilizadas para escrever descrições de livros, escolher as melhores fotos, algo que a Inteligência Artificial não pode fazer sozinha. Esse novo tipo de concepção, uma Inteligência Artificial, conseguiu tanta amplitude desde sua criação em 2005 que agora a *Amazon* deixou de ser o único *Requester*, para

ser uma gerenciadora de outros interessados por *HITs*.

Outra característica importante no *crowdsourcing* é que os *prosumers* podem fazer dinheiro com isso, mesmo que não seja em grande quantidade. O trabalho em *HITs* remunera essa “sabedoria das massas” com pagamentos de 1 centavo de dólar a 30 dólares, por um trabalho de 10 minutos a três dias. Além disso, os *requesters* devem pagar o equivalente a 10% da remuneração dada aos *workers* para a *Amazon* como taxa administrativa.

Combinando as duas, encontramos uma das fórmulas mais comuns de promoção da cultura popular hoje. Existe, atualmente, um bom número de coletivos organizados que promovem atividades na *Internet* ou organizadas através das Mídias Sociais. Eis aqui a ideia do próprio ciberpopular com um ativismo inerente buscando, tal como dissemos na nossa reflexão brechtiana, o processo de vivenciar as atividades culturais enquanto sujeito.

Não demorou muito para tais coletivos terem seus braços midiáticos, inclusive jornalísticos. É o caso da Mídia NINJA, antiga Mídia Fora do Eixo. Esses “ninjas” do jornalismo se colocam como alternativa à mídia hegemônica, tentando reforçar o

processo de deslegitimação da chamada “grande mídia” perante parcela crescente do público.

Com isso, as atividades educacionais são consequência imediata. Não só professores utilizam tais materiais, mas, também esses jornalistas digitais alternativos exercem uma função didática ao tentar levar o máximo possível de contextualização para os seus ciberespectadores. Assim, se faz necessário fomentar, cada vez mais, a busca pelo ideal didático da Comunicação Social, pensando em novos usos do digital.

Os jornalistas digitais precisam, cada vez mais, se tornarem Educadores-educandos. Apenas sobre a égide do diálogo e da transparência, é que esses veículos se tornarão um ator comunicacional que visa a promoção do público. Público esse que, hoje, está mais próximo do seu processo de se tornarem sujeitos e não mais sujeitados. Eis apenas o começo da cultura ciberpopular.

Referências

- Brecht, B. (2005). Teoria do rádio (1927-1932). In: Meditsch, E. *Teorias do Rádio*. Florianópolis: Insular.
- Bucci, E. (2002). *Televisão objeto: a crítica e suas questões de método*. (Tese de Doutorado). Universidade de São

Paulo.

Deleuze, G., & Guattari, F. (2007). *Mil Planaltos*. Lisboa: Assírio & Alvim.

Freire, P. (2005). *Pedagogia do Oprimido*. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

Grossman, L. (2006). "TIME's Person of the Year: You". *TIME*. Vol. 168, n° 26, New York: TIME, 25/12/2006.

Habermas, J. (1984). *Mudança Estrutural da Esfera Pública*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Habermas, J. (1989). *The Theory of Communicative Action*. Boston: Beacon.

Habermas, J. (2001a). Progresso técnico e mundo social da vida. In: Habermas, J. *Técnica e ciência como "ideologia"*. Lisboa: Ed. 70.

Habermas, J. (2001b). Técnica e ciência como "ideologia". In: Habermas, J. *Técnica e ciência como "ideologia"*. Lisboa: Ed. 70.

Habermas, J. (2004). *A Ética da Discussão e a Questão da Verdade*. São Paulo: Martins Fontes.

Howe, J. (2009). *O Poder das Multidões*. Rio de Janeiro: Elsevier-Campus.

Keen, A. (2007). *The Cult of the amateur*. New York: Doubleday.

Morin, E. (1967). *Cultura de Massas no Século XX – O Espírito do Tempo*. R. J.: Forense.

Morin, E. (1977). *Cultura de Massas no Século XX – O Espírito do Tempo: volume II (Necrose)*. Rio de Janeiro: Forense.

Nobre, M. (2004). *A Teoria Crítica*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor.

Tapscott, D., & Williams, A. D. (2006). *Wikinomics*. New York: Portfolio.

Vasconcelos, M. L. M. C., & Brito, R. H. P. (2006). *Conceitos de educação em Paulo Freire*. Petrópolis: Vozes.

Venâncio, R. D. O. (2007). *Difusão Metropolitana e Divulgação Científica*. São Paulo: Plêiade.

Venâncio, R. D. O. (2010). *Massificação e Jornalismo*. (Dissertação de Mestrado). Universidade de São Paulo.

Venâncio, R. D. O. (2013). *Jogo Lógico e a Gramática do Rádio*. (Tese de Doutorado). Universidade de São Paulo.

Wright Mills, C. (1981). *A Elite do Poder*. Rio de Janeiro: Zahar.

i O público para Wright Mills (1981, p. 356): "Num público, como podemos entender a expressão, 1) praticamente o mesmo número de pessoas expressa e recebe opiniões. 2) A comunicação pública é organizada de tal modo que há possibilidade imediata e efetiva de responder a qualquer opinião expressa em público. A opinião formada por essa discussão 3) prontamente encontra uma saída na ação efetiva, mesmo contra – se necessário – o sistema de autoridade predominante. E 4) as instituições de autoridade não penetram no público, que é mais ou menos autônomo em suas operações. Quando essas condições prevalecem, temos um modelo de comunidade de públicos, e esse modelo se enquadra nas várias suposições da teoria democrática clássica".

ii A massa para Wright Mills (1981, p. 356): "Na massa, 1) o número de pessoas que expressam opiniões é muito menor que o número de pessoas para recebê-las, pois a comunidade de públicos se transforma numa coleção abstrata de indivíduos que recebem impressões através de veículos de comunicação

em massa. 2) As comunicações que predominam são tão organizadas que é difícil ou impossível ao indivíduo responder imediatamente, ou com qualquer eficiência. 3) A colocação da opinião em prática é controlada pelas autoridades que organizam e fiscalizam os canais para tal ação. 4) A massa não tem autonomia em relação às instituições – pelo contrário, os agentes de instituições autorizadas nela penetram, reduzindo-lhe a independência que possa ter na formação de opinião pela discussão”.

Recebido em: 09/10/2016
Aprovado em: 05/11/2016
Publicado em: 13/12/2016

Como citar este artigo / How to cite this article / Como citar este artículo:

APA:

Venâncio, R. D. O. (2016). Por uma Educomunicação Ciberpopular: Ativismo e Diálogo nas Mídias Digitais. *Rev. Bras. Educ. Camp.*, 1(2), 550-571.

ABNT:

VENÂNCIO, R. D. O. Por uma Educomunicação Ciberpopular: Ativismo e Diálogo nas Mídias Digitais. **Rev. Bras. Educ. Camp.**, Tocantinópolis, v. 1, n. 2, p. 550-571, 2016.