

# A Rede: o que era massa vira molécula

## Uma nova era em educação

Como outras tecnologias (o cinema, o rádio, a televisão e o vídeo) que prometiam revolucionar a educação e não o fizeram, nem tiveram um impacto significativo no paradigma dominante de ensino e aprendizagem, o computador tem o poder de convergir todas as mídias e oferecer sofisticação de informática e telecomunicações. Hoje é possível pensar em molecularização em: marketing (cada cliente tratado como um mercado único, um ser integral); produção industrial (séries de produção de apenas um item, como "jeans" ou carro sob medida); mídia (jornal pessoal, ambiente eletrônico de milhões de canais, mobilidade); educação (cada aluno tratado como aprendiz individual, relação de ganha-ganha com seu tutor/educador); transporte (veículos como eletrodomésticos de informação, estradas inteligentes, ambiências de encontros); e a sociedade em geral (estruturas moleculares fluidas feitas de agrupamentos, tribos, rodas – redes). O que era "massa" vira "molecular", um deslocamento conceitual que está transformando o setor produtivo globalizado que já entrou plenamente na sociedade da informação.

Há alguns anos diziam que a tecnologia, de certa forma, atrapalhava porque era lenta, um dos bordões da época era: o meu computador está *lento*. Hoje, outros dizem que quando a mão do Homem está no processo, é ela que atrapalha. De um lado convivemos com empresas que ainda possuem equipamentos ultrapassados, mobiliário inadequado e transformam a conexão em um eterno restart! De outro, existem aquelas que constroem um atendimento com base em sistemas complexos, modernos, mas que não funcionam porque não há investimento em treinamento, ou seja, no atendimento por trás do sistema – no SER HUMANO. Assim, chegamos à conclusão que, como há anos atrás, problemas permanecem de qualquer forma. Falar de tecnologia e, em especial, da internet, requer cuidado, porque exige uma grande variedade de pontos a serem explorados.

No passado as organizações pros-

peravam devido a fatores de economia de escala, acesso à matéria prima, produtividade e custo de mão de obra. No futuro o sucesso será determinado pela renovação contínua dos produtos, sistemas, processos, ambientes, marketing e recursos humanos.

Desde que a informática contagiou todos os segmentos da sociedade, iniciou-se um processo irreversível de exclusão e se transformou na forma de comunicação corporativa. Tudo ou quase tudo começou a andar mais rápido. Milhões de negócios são realizados simultaneamente. E-mail, chats, MSN, Skype, grupos de discussão e as redes sociais. Tudo em real time. O ciclo se completa com mais velocidade e nossas crianças ficam adultas mais cedo, afinal os games estão aí, exatamente, para criar essa exatidão de pensamento e rapidez nos reflexos.

A educação agora é à distância e o professor não é mais o detentor de todas as informações, mas, sim, de conhecimento. O computador é uma ferramenta que deve ser utilizada de forma que o usuário não se perca, mas saiba ter o poder da escolha pelo que mais lhe interessa. Enfim, se a tecnologia individualiza e faz com que esqueçamos como se escreve à mão, de forma contraditória transforma a todos, os conectados, em nós de uma única rede e globaliza a troca de experiência e o respeito à diversidade, afinal somos todos interdependentes.

A Internet é mesmo uma revolução. Mesmo com todo o conteúdo que possui, é com serviços que os internautas gastam mais o seu tempo. Mesmo que no Brasil a capacidade de acesso seja realmente o de um país em desenvolvimento e pobre, estamos descobrindo a eficiência da ferramenta, e quando os comunicadores perderem o medo e souberem realmente como utilizá-la, a Internet poderá ser realmente uma mídia capaz de atingir milhões.

A visão mais cruel que se faz do uso da Internet atualmente, é com relação à segurança. É lógico pensar que à medida que a rede é utilizada como

ferramenta financeira, as fraudes, os hackers, os vírus e tantas outras falcaturas proliferam exponencialmente.

O momento então é do marketing virtual. Quem não está na Internet não está em lugar nenhum. A história é sábia. Do aparecimento da Internet ao estouro da bolha, muitos visionários faliram, pois estavam no lugar errado e no momento errado. De 2003 para cá, o renascimento das atividades digitais profissionalizou o mercado, aumentando o número de anunciantes que exigiram um melhor aproveitamento da web em seus planejamentos, reforçando a ideia do cross-mídia, ou seja, a utilização de mídias integradas.

A interligação das pessoas na organização de uma rede de comunicação é a pré-condição para criar esta consciência. O intelecto que surge deve ser apropriado para solucionar problemas, inovar e estender a consciência de indivíduos às organizações. **M**

## Conexões

### Hoje o jovem entra na rede mais facilmente, nasceu com essa consciência.

Em Planning for American Youth, folheto publicado pela Associação Nacional de Diretores de Escolas Secundárias em 1944, os objetivos da escola secundária são definidos em termos de exigências comuns da juventude: "1. Todo jovem precisa adquirir aptidões lucrativas. 2. Todo jovem precisa adquirir e conservar boa saúde e boas condições físicas. 3. Todo jovem precisa conhecer os direitos e deveres do cidadão em uma sociedade democrática. 4. Todo jovem precisa compreender a importância que a família representa para o indivíduo e a sociedade. 5. Todo jovem precisa saber como adquirir e utilizar, inteligentemente, mercadorias e serviços. 6. Todo jovem precisa compreender a influência da ciência sobre a vida humana. 7. Todo jovem necessita de conhecimentos de literatura, arte, música e da Natureza. 8. Todo jovem precisa ser capaz de aproveitar as horas de lazer, bem como de organizar sensatamente as despesas com as mesmas. 9. Todo jovem precisa aprender a ter respeito pelas outras pessoas. 10. Todo jovem precisa desenvolver sua capacidade de raciocinar."



FRANKLIN DELANO ROOSEVELT - AUTOR VALDIR CIMINO

**VALDIR CIMINO**  
PRESIDENTE DA VIVA E DEIXE VIVER,  
DIRETOR DA CS. PRO - COMUNICAÇÃO  
SUSTENTÁVEL, E EDUCADOR NA  
FACOM/FAAP  
www.valdircimino.com.br  
valdir.cimino@cspro2.com.br



## Indicadores

### Educação, Responsabilidade Pública

O presidente Franklin Delano Roosevelt, em carta ao presidente da Associação Nacional de Educação (1935), expõe um sumário dessas opiniões: "A educação tem de iluminar o caminho para a mudança social. Os problemas sociais e econômicos que se nos deparam tomam-se cada vez mais complexos e, quanto mais complexos se tomam, tanto maior a necessidade de fornecer uma educação ampla e completa, uma educação que nos prepare como nação capaz de resolver esses problemas no interesse comum. Repousa nossa segurança definitiva, em grande parte, sobre o caráter do indivíduo, sobre os seus conhecimentos, sua capacidade e sua atitude – e a responsabilidade recai totalmente naqueles que administram a educação na América. É dever de todos vós, e não apenas meu, lançar os olhos para além dos limites da sala de aula; certificar-vos de que a educação proporcione discernimento, força e segurança às instituições que prezamos, desde que nos firmamos como nação e continuaremos a amar por todo o sempre."

Fonte: Uma nova era em educação – Estudo Comparativo do AUTOR: I. L. Kandel

## Leitura

### O FUTURO DA INTERNET:

**Conteúdo gratuito do livro:** "Navega, mas não te demores: algumas consequências psicológicas do consumo da Internet" – Telmo Mourinho Baptista, Faculdade de Psicologia e Ciências da Educação da Universidade de Lisboa. (fonte: [www.centroatl.pt/titulos/futuro/imagens/futuro\\_telmo\\_oferta.pdf](http://www.centroatl.pt/titulos/futuro/imagens/futuro_telmo_oferta.pdf))



**Quais são os rumos da Internet...** E como serão conduzidos os negócios no futuro? Como irão comportar-se os e-business e e-services? O que esperam do futuro, executivos, gerentes, profissionais, em um mundo cada vez mais desumano e implacavelmente competitivo? Como ter acesso à comunicação global com possibilidades de receber informações extremamente importantes e atuais? Como estar preparado para entender os mercados do futuro e o comportamento dos consumidores? Texto de Chuck Martin.