



JNB - COLUNISTAS



Desejamos a você um **BOM DIA !**

Sua entrada foi às: 8:50hs.

Quinta-feira, 23 de Março de 2002

COLUNA DA JANE temas da atualidade

Era da Informação novidades e desafios.

A Era da Informação traz, principalmente, mudanças nos conceitos de tempo e espaço, se considerarmos o planeta interligado em redes permanentemente. Nesta era, quem trabalha com - ou tem acesso - à informação conseguirá participar de todas as mudanças que este novo cenário tecnológico, marcado pela velocidade e pela rápida aparição de novos inventos e saberes, traz.

Isso quer dizer que esta é a era do conhecimento, o conhecimento para ser a base de todos os fazeres. Assim, no caso brasileiro em especial, por um bom tempo, teremos uma grande massa de excluídos deste processo. Esta era traz um impacto bem maior que o da era Industrial tendo em vista a velocidade do aparecimento de novos inventos no campo tecnológico. Mais que isso, ela traz uma carga enorme de informação.

Os cientistas, a universidade, a pesquisa em Comunicação, ainda estão atordoados, digerindo as mudanças todas. Tudo é novo e tudo é importante. Nunca vivemos um momento de ruptura tão paradoxal. O processo de Comunicação precisa, de maneira emergencial, ser seriamente pesquisado.

Agora, mais recentemente, vemos alguns poucos trabalhos tratando do tema.

Para os jornalistas, especialmente, há muito que se estudar. Há um discurso que dá conta de que o jornalismo é só redação. Infelizmente temos muita resistência nos meios acadêmicos e empresariais em pensar no jornalismo e na tecnologia buscando conceitos, teorias, metodologias novas de trabalho e, conseqüentemente, de ensino. Penso que, aos poucos, universidade e mercados vêm entendendo a importância de encarar a comunicação, seu ensino e sua prática com interdisciplinaridade, buscando o entendimento de conceitos básicos.

Aparentemente não há ainda um modelo eficiente da comunicação nesta chamada era digital. E nem sei se haverá. Temos que estudar maneiras de trabalhar de acordo com as especificidades de objetivos, público e conteúdo.

É isso que universidade e mercado, na minha opinião, não estão percebendo: acabou a era de modelos prontos, funcionais e duradouros. Este é o desafio.

O que ocorre é que a tão falada pós-modernidade, era digital, era do conhecimento, chega num Brasil que não é sequer moderno, em termos de mentalidade do empresariado e de infra-estrutura. Os empresários da Comunicação ainda pensam na empresa dentro do modelo da fábrica (Revolução Industrial), se agarram a modos de agir e pensar da era anterior que, aliás, corresponde à estrutura que temos para trabalhar ainda: empresa localizada num prédio, com cartão de ponto, departamentos, vários gerentes, horários fixos, presença física do empregado etc.

O que posso dizer é que essa mudança – de mentalidade - vai demorar e estará baseada em experimento, acerto e erro. Muito erro e prejuízo, diga-se de passagem. É o que tenho observado. Não vejo ainda boa vontade ou abertura das pessoas para redimensionar as relações todas e descentralizar a informação.

É preciso ordenar, apurar e contextualizar com responsabilidade a informação e isso, também, é trabalho para bons jornalistas.

copyright by Nancy Nuyen Ali Ramadan

Nancy Nuyen Ali Ramadan é jornalista e doutora em Ciências da Comunicação, pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, onde leciona na graduação e pós-graduação do curso de Jornalismo e Editoração.

Para enviar seus comentários, [Clique Aqui](#)



Grupo Casa