

# A aposta universitária espanhola nas novas figuras profissionais em rede

Hada M. Sánchez Gonzales

*Jornalista e professora do Departamento de Jornalismo II, da Universidade de Sevilha. Coordenadora da Equipe de Pesquisa e Análise Técnica de Informação (HUM-212). E-mail: misago@us.es*

Sandra Méndez Muros

*Doutora em Jornalismo e professora do Departamento de Jornalismo II, na Universidade de Sevilha. É membro da Equipe de Pesquisa e Análise Técnica de Informação (HUM-212). E-mail: sanmenmur@us.es*

**Resumo:** Desde 2009 foram implantados paulatinamente, em todas as universidades espanholas, os cursos de graduação em Jornalismo conforme as diretrizes do Espaço Europeu de Educação Superior (EEES). Professores e pesquisadores viram nesse processo a oportunidade de reformar a oferta acadêmica para adequá-la aos perfis profissionais atuais que o mercado de trabalho exige (*community manager, content curator, social media manager, administrador de redes sociais etc.*), surgidos do contexto da Web. Nosso objetivo é conhecer em que medida há uma formação especializada e adaptada às novas exigências profissionais nas universidades espanholas, tanto públicas quanto particulares. Os resultados nos demonstram que, em linhas gerais, os programas de cursos das graduações em Jornalismo não oferecem conteúdos dirigidos a esses novos perfis de jornalista.

**Palavras-chaves:** web social; universidade; perfil profissional; jornalismo; emprego.

**Abstract:** Since 2009, in all Spanish universities, undergraduate courses in Journalism have been gradually established according to the guidelines of Higher Education European Space (HEES). Teachers and researchers have found in this process the chance to alter the academic offer to fit it to the current professional profiles, which the labor market demands (*community manager, content curator, social media manager, social networks manager, etc.*), arisen in the context of Social Web. Imaging this scenario, our aim is to know in what terms there is a specialized background adapted to the new professional demands in public and private Spanish Universities. The results demonstrate us that, broadly speaking, the curriculum of journalism degrees does not offer contents driven to these new journalist profiles.

**Keywords:** social web; university; professional profiles; journalism; employment.

## 1. INTRODUÇÃO

As Tecnologias da Comunicação e da Informação ganham protagonismo na sociedade atual. A Internet e as redes sociais entraram na vida das pessoas,

1. LÉVY, P. (2004). *Inteligencia colectiva. Por una antropología del ciberespacio* (Inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço). Disponível em: <<http://inteligenciacolectiva.bv-salud.org>>. Acesso em: set. 2011.

2. BERNERS-LEE, T. *Tejiendo la red. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen (Tecendo a rede. O inventor da World Wide Web nos revela sua origem)*. Madrid: Siglo XXI, 2000.

3. Estudo realizado por Interactive Advertising Bureau (IAB), com a colaboração da empresa Elogia, em 2010. IAB-ELOGIA IPSOFACTO (s.d.). *II Estudio sobre Redes Sociales en Internet* (2º Estudo sobre Redes Sociais na Internet). Disponível em: <<http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=80>>. Acesso em: 02 fev. 2011.

4. Empresa que tem como objetivo conhecer os hábitos dos consumidores digitais, concorrência e mercados. Disponível em: <<http://www.comscore.com>>.

5. THE COCKTAIL ANALYSIS (s.d.). Informe de resultados *Observatorio de Redes Sociales 3era Oleada* (Relatório de resultados Observatório de Redes Sociais). 3ª Onda. Disponível em: <<http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>>. Acesso em: 03 fev. 2011.

6. De acordo com o estudo, a maior parte dos veículos analisados está presente nas três redes sociais mais difundidas na Espanha (Facebook, Twitter e YouTube), com um total de 5,5 milhões de seguidores, isto é, 4

mudando sua forma de comunicação, de relacionamento e de transmissão de mensagens. Esse fenômeno social suscitou a participação ativa dos cidadãos de todas as tendências, políticas, sociais, econômicas, religiosas, e não é de estranhar sua presença no plano da educação.

A Educação Superior não pode permanecer alheia à transformação que vem se produzindo e menos ainda quando se trata de meios que demandam a inteligência coletiva e emocional, na medida em que conduzem à mobilização real das competências profissionais. “O fundamento e o objetivo da inteligência coletiva é o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, e não o culto de comunidades fetichizadas ou hipostasiadas.”<sup>1</sup> Em nenhum caso se trata apenas de uma questão limitada à tecnologia, daí a importância de se analisar em que medida é possível empregar as redes sociais numa perspectiva educacional e profissional.

É evidente que com a chegada da Web Social os hábitos das pessoas mudaram, a partir das novas condutas que encontram seu fundamento na interatividade e na capacidade criativa aliada à colaboração bilateral entre os usuários. Como bem diz Bernes-Lee, “deveríamos não somente poder interagir com outras pessoas, como também criar conjuntamente com outras pessoas. A intercriatividade é o processo de fazer coisas ou resolver problemas juntos”<sup>2</sup>.

Prova disso é que 70% dos internautas espanhóis estão inscritos em alguma rede social, como mostra o “2º Estudo sobre Redes Sociais na Internet”<sup>3</sup>. Resultado que corrobora o relatório realizado por COMScore, líder mundial em aferição de audiência digital. O documento deixa claro que “um em cada seis minutos na Internet é dedicado aos sites de redes sociais”<sup>4</sup>. A tendência comunicativa em tempo real também proporciona o acesso dos usuários da Internet a partir de dispositivos móveis. Significa que “cada 4 entre 10 internautas pesquisados acessam a Internet pelo celular pelo menos uma vez por mês” e que 73% dos usuários acessam as redes sociais por essa via<sup>5</sup>. Proporções que refletem com clareza os principais hábitos do internauta.

Os meios de comunicação fazem o possível para ter presença ativa na Rede. A radiografia do Relatório sobre Meios de Comunicação em Redes Sociais na Espanha evidencia que a mídia encontrou no Twitter seu mais forte aliado, com 1,7 milhões de seguidores habituais. “Esta rede permite que a versão digital dos jornais fique disponível para retransmissão ao vivo realizada pelos cidadãos que estão participando de eventos esportivos, campanhas eleitorais ou protestos.” Por sua vez, as redes de televisão também disponibilizam seus conteúdos no YouTube, conseguindo assim cerca de 165 mil assinantes fixos, isso sem contar os *downloads* diários de centenas de milhares de vídeos. E, ainda, as emissoras de rádio, com mais de 1,2 milhões de seguidores, estão presentes no Facebook, superando os demais meios de comunicação, porque permite manter “a cumplicidade do meio radiofônico na Internet, criando verdadeiras comunidades de milhares de pessoas que compartilham sua preferência pelo mesmo programa de rádio”<sup>6</sup>.

Outro aspecto a ser destacado é o forte crescimento da indústria de conteúdos digitais que chega a 286 milhões de euros devido ao alcance do livro eletrônico. “A metade dos leitores da imprensa escrita diária lê também um jornal digital. Impacto futuro notável no meio ambiente e na indústria de Artes Gráficas. As revistas monográficas digitais apresentam uma grande oportunidade para a publicidade focal.”<sup>7</sup>

Os jornalistas são o verdadeiro elo dessa cadeia de interação entre o usuário e o veículo, conseqüentemente, é evidente sua intervenção no processo de comunicação e informação que se produz com as redes sociais. As estatísticas nos mostram que 31% dos jornalistas espanhóis usam o Twitter e 28% o Facebook, para procurar e checar notícias, apesar de reconhecerem que eles não são meios muito confiáveis, como revela o estudo realizado por Oriella PR Network<sup>8</sup>. Outro estudo realizado por LaBàPART (The Medium is the Lab) evidencia que 95% dos jornalistas espanhóis (com idade em torno de 38 anos e com uma média de 15 anos no exercício da profissão) preferem usar o Twitter para publicar e divulgar informações, enquanto 86% dos entrevistados utilizam o microblog para identificar tendências e 82% para difundir de modo viral a informação de seu próprio veículo de comunicação. Entretanto, apenas 25% dos entrevistados afirmam utilizar o Twitter para a realização de jornalismo investigativo<sup>9</sup>.

O impacto da Web Social e das tecnologias digitais produziu novas responsabilidades e novas oportunidades de trabalho no setor da comunicação. A segunda onda do “Observatório do Mercado de Trabalho dos profissionais de marketing, a comunicação e a publicidade digital”, realizada entre abril e maio de 2011, mostra que os perfis profissionais mais requisitados são os que estão vinculados ao crescimento das redes sociais. Os resultados do estudo apontam que, com 43% de vantagem em relação aos demais, se encontram os Gestores de Comunidades ou “Community Manager”, 19% se referem aos responsáveis pela Comunicação Digital/Marketing e Publicidade, 14% para Responsáveis pela Estratégia on-line e 13% para Especialista em Mídias Sociais/SMO. Entre outros perfis, podemos citar: especialistas em SEO, SEM e Posicionamento Web, desenvolvedores de Web e de aplicativos, especialistas em Web analítica etc.<sup>10</sup>.

É claro que o horizonte de trabalho reflete a necessidade de que o jornalista adquira certas competências profissionais relacionadas aos novos perfis da Web Social. Em nível mundial, grupos de comunicação estão incorporando à redação a figura do Editor de Mídia Social ao trabalho jornalístico. São exemplos disso: “Reuters”<sup>11</sup>, “ProPublica”<sup>12</sup> y *The Washington Post*, entre outros. Mas quais são os requisitos exigidos para essa função? Por exemplo, para este último meio de comunicação, o jornalista deve cumprir com certos requisitos para estar apto ao cargo: mais de dois anos de experiência em jornalismo, em blog, em redes sociais (Twitter, Facebook e outras), conhecimento prático de produção na WEB e em html, experiência no uso e análise para determinar o ROI social, excelentes habilidades de comunicação escrita e verbal e capacidade de adaptar-se rapidamente às novas tecnologias e ao meio ambiente. Requisitos adicionais são: experiência em multimídia na produção e conhecimento de plataformas de vídeo e edição de fotos, experiência em grande escala da empresa CMS, habilidade

milhões a mais em relação ao ano anterior. GAD3 (s.d.). **Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales** (Relatório 2011: meios de comunicação em redes sociais). Disponível em: <[http://www.gad3.com/docs/docs/0002--TA-110503\\_Redres\\_sociales\\_\\_RESUMEN\\_\\_.pdf](http://www.gad3.com/docs/docs/0002--TA-110503_Redres_sociales__RESUMEN__.pdf)>. Acesso em: 05 jul. 2011.

7. AMETIC (s.d.). **Observatorio Industrial del Sector de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones**. La Industria de los Contenidos Digitales 2010. (Observatório industrial do Setor de Eletrônica, Tecnologias da informação e telecomunicações. A indústria dos conteúdos digitais 2010). Disponível em: <<http://www.ametic.es>>. Acesso em: 06 jul. 2011.

8. ORIELLA PR NETWORK (s.d.). **Estudio sobre el Periodismo Digital 2011** (Estudo sobre o jornalismo digital 2011). Disponível em: <<http://www.oriellaprnetwork.com>>. Acesso em: 01 set. 2011.

9. Em geral, os jornalistas lançam mão das redes como “sistema de difusão de conteúdos que em sua maioria foram gerados à margem da lógica dos ‘social media’, de acordo com as formas tradicionais de produção jornalística”, afirma Pilar Carrera, diretora da LABÀPART (The Medium is the Lab), da Universidade Carlos III de Madri. LABÀPART (2011). **Join the Conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles** (Juntando-se à conversa: como os jornalistas espanhóis estão usando o Twitter). Disponível em: <[http://www.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad\\_cientifica/noticias/periodistas\\_twitter\\_uc3m](http://www.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/periodistas_twitter_uc3m)>. Acesso em: 04 mar. 2011.

10. IAB-COOL INSIGHTS (s.d.). Observatorio del Mercado Laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital. 2ª Oleada, abril y mayo de 2011 (Observatório do Mercado de Trabalho dos profissionais de marketing, comunicação e publicidade digital). 2ª Onda, abril e maio de 2011). Disponível em: <<http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=100>>. Acesso em: 25 jul. 2011.

11. Anthony De Rosa, *Social Media Editor* da Reuters, recorre ao Twitter e ao Storify para encontrar fontes confiáveis.

12. Instituição independente, sem fins lucrativos, que realiza jornalismo investigativo de interesse público. Em 2010, tornou-se a primeira fonte de notícias on-line. Além disso, um de seus redatores conquistou o Prêmio Pulitzer. Daniel Víctor é o atual *Social Media Editor*. Disponível em: <<http://www.propublica.org>>.

13. THE WASHINGTON POST (s.d.). *Washington Post Seeks Social Media Editor* (O Washington Post procura Editor de Mídia Social). Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/social/job-listings/social-media-editor.html>>. Acesso em: 10 out. 2011.

14. Conforme assinala Fernando Sabés: "As tecnologias da informação e da comunicação devem ocupar um papel essencial em todos os cursos, mas ainda mais na graduação em jornalismo" (SABÉS, F. Revisión legal a las nuevas herramientas docentes: la creación de ciberdiarios en las clases de periodismo (Revisão legal das ferramentas docentes: a criação dos cyber-diários nas aulas de jornalismo). *Icono 14*, (14), 103-112. 2009.

de organização e do tempo de gestão, membro de uma equipe forte que tenha o desejo de colaborar com os demais e viciado em redes sociais<sup>13</sup>.

O mercado de trabalho exige dos jornalistas uma formação adaptada à aquisição de certas competências digitais, habilidades e estratégias próprias do ambiente multimídia. Diante desse panorama é preciso formar os futuros profissionais do jornalismo e da comunicação nos novos ambientes que surgem com os *social media* da Internet.

É perceptível a oferta de formação especializada que pertence ao âmbito empresarial privado e extra-acadêmico sobre os novos perfis 2.0. Não pretendemos entrar no debate sobre a qualidade dos cursos oferecidos, o que é evidente é que eles têm um excelente nicho de mercado devido à grande demanda de pessoas com necessidade de formação para encontrar uma vaga de emprego. Entretanto, qual é a formação adaptada às novas competências profissionais por parte das universidades espanholas sem renunciar aos valores legítimos da profissão, ainda mais quando o Espaço Europeu de Educação Superior demanda competências de trabalho e a incorporação das tecnologias digitais à educação<sup>14</sup> como ferramentas-chave para o exercício da profissão?

## 2. OBJETIVOS E METODOLOGIA

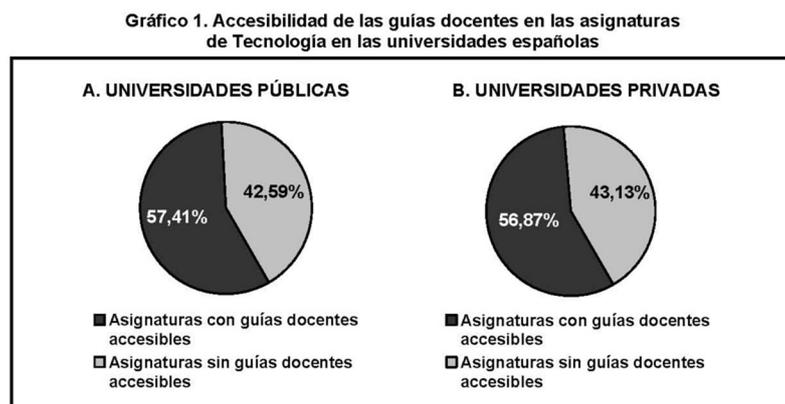
Diante de tal panorama, nosso objetivo é conhecer em que medida existe uma formação especializada e adequada às novas exigências profissionais nos cursos de graduação de Jornalismo nas universidades espanholas, públicas e privadas. Para tanto, lançamos a hipótese inicial da falta de correspondência entre a realidade universitária e a realidade do trabalho. Analisamos mediante técnicas qualitativas e quantitativas em que medida as universidades continuam seguindo exclusivamente padrões tradicionais e/ou incluem conteúdos sobre o uso das redes sociais e competências dos novos perfis profissionais nas disciplinas sobre Tecnologias do jornalismo, nos programas de disciplinas de graduação em Jornalismo das 42 universidades espanholas existentes, das quais 19 são públicas e 23 são privadas, com o a finalidade última de tomar consciência e implementar mecanismos de reforço que revertam na melhoria da formação dos alunos.

A amostra selecionada é composta de disciplinas de Tecnologia ministradas em todas as faculdades e centros que oferecem graduação em Jornalismo, o que totaliza 105 disciplinas, cujos programas são dos anos letivos de 2010-2011 e 2011-2012. Devemos indicar neste ponto que nem todas as universidades oferecem todos os programas das disciplinas, sobretudo os correspondentes às disciplinas de terceiro e quarto anos de curso, devido à progressiva implantação do mesmo. Quando falamos de programas docentes acessíveis, nos referimos àqueles que estão preenchidos e cujo acesso nos foi franqueado.

Dessa forma, do total de disciplinas, podemos ter acesso aos programas docentes e aos conteúdos de sessenta, o que significa uma porcentagem de 57,14% diante dos 42,85% que compõem as 45 disciplinas cujos programas não se encontravam disponíveis no período no qual se desenvolveu o presente

estudo. Isto nos permite falar de uma aproximação ao tema e não de resultados definitivos, os quais esperamos alcançar em breve, para que seja possível chegar a resultados mais conclusivos.

Entre as disciplinas a cujos programas docentes tivemos acesso, 54 pertencem a universidades públicas e 51 a universidades privadas, o que significa dizer 51,42% e 48,57%, respectivamente. As disciplinas de universidades públicas com programas docentes são 31 (57,41%), ante as 23 sem programas docentes (42,59%); enquanto nas universidades particulares, 29 disciplinas contam com programas docentes (56,87%) e 22 disciplinas (43,13%) estão em falta com a realização e/ou publicação dos mesmos, como se pode ver no gráfico 1.



Fuente: Elaboración propia

Em termos comparativos, as disciplinas de universidades públicas com programas disponíveis alcançam a cifra de 51,66% e a de universidade particulares 48,33%, ante as disciplinas sem programas que nas universidades públicas alcançam 51,11% e nas particulares 48,88%. Esse aparente equilíbrio se caracteriza se levarmos em conta que o número de universidades particulares é maior que o de públicas.

Na pesquisa das universidades em diferentes comunidades autónomas, tivemos acesso a um maior número de disciplinas na comunidade de Madri – 26,66% –, da Catalunha – com 18,33% – e da Comunidade Valenciana – com 15% (cf. tabela 1). As universidades que abrigam o menor número de disciplinas com programas são Aragão e Navarra, com 1,66% cada. No comparativo entre públicas e privadas, encontramos certo equilíbrio nas universidades de Andaluzia, que oscilam em torno de 10%; diferentemente do que ocorre em Castela e Leão, onde encontramos 3,22% das universidades públicas com programas docentes, ante 17,24% das universidades particulares. Existem casos em que unicamente as universidades públicas (Canárias, Galiza, País Basco) ou privadas (Aragão, Navarra, Região de Múrcia) já elaboraram seus programas docentes. Não tivemos acesso a nenhum programa docente das disciplinas nas universidades públicas e privadas das comunidades de Baleares, Castela-La Mancha e La Rioja.

O acesso aos programas docentes nos levou a estabelecer uma análise dos conteúdos das disciplinas de acordo com nosso objetivo de estudo. Dividimos

Tabla 1. Asignaturas de Tecnología con guías docentes en las universidades españolas por comunidades autónomas

Comunidad autónoma	% asignaturas en universidades públicas	% asignaturas en universidades privadas
Andalucía	9,67	10,34
Aragón	0	3,44
Canarias	6,45	0
Castilla y León	3,22	17,24
Cataluña	25,80	10,34
C. Valenciana	16,12	13,79
Galicia	6,45	0
Madrid	22,58	31,03
Navarra	0	3,44
País Vasco	9,67	0
Región de Murcia	0	10,34

Fuente: Elaboración propia

em três níveis, em ordem decrescente de generalidade dos conhecimentos sobre Tecnologia que se oferecem nos diferentes níveis. Falamos em *nível 1* para nos referirmos a disciplinas que oferecem conteúdos de Tecnologia sem referência aos novos ambientes profissionais na rede; em *nível 2* para situar as disciplinas que tratam de temas do ambiente da Web Social, e em *nível 3* para tratar das disciplinas que contêm temas específicos sobre novos perfis profissionais na Internet. Este seria o nível mais avançado e o que explica o grau de coordenação entre a oferta universitária e a demanda profissional.

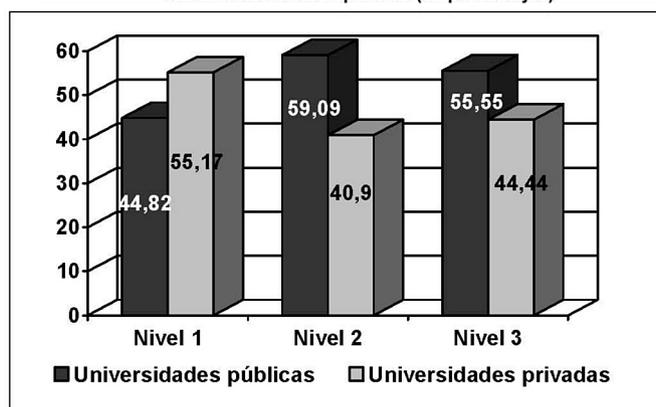
Apesar de a análise considerar amostra superior a 50% do universo total e justificar, em grande medida, a confiabilidade dos resultados obtidos, decidimos fazer um balanço aproximado do grau de formação que oferecem as 45 disciplinas cujos programas não estão acessíveis – das quais 23 pertencem a universidades públicas e 22, a universidades particulares –, através das denominações que figuram nos planos de ensino dos diferentes níveis. Para tanto, nos servimos da categoria de afinidade em termos absolutos de cumprimento, considerando que definimos a disciplina afim como aquela que apresenta em seu nome a descrição do conteúdo de nosso objeto de estudo, isto é, a formação sobre o ambiente da Web Social e novos perfis profissionais. Por isso mesmo, tabulamos os resultados das disciplinas em graus de comunicação e multimídia em uma análise à parte, entendendo que a comunicação abarca mais dimensões além da meramente jornalística.

### 3. RESULTADOS

A análise produz como primeiro e fundamental resultado que 51,66% das disciplinas de Tecnologia a cujos programas tivemos acesso contêm temas que tratam da Web Social e os novos perfis profissionais, enquanto 48,33% das disciplinas mantêm o ensino de conteúdos sobre Tecnologia sem referência aos novos ambientes profissionais na Rede.

Na catalogação entre universidade públicas e privadas, comprovamos que entre as disciplinas oferecidas nas universidades públicas impõe-se o mesmo critério geral, 58% tratam conteúdos de Tecnologia de novos ambientes multimídia

Gráfico 2. Nivel de conocimiento de las asignaturas de Tecnología en las universidades españolas (en porcentajes)



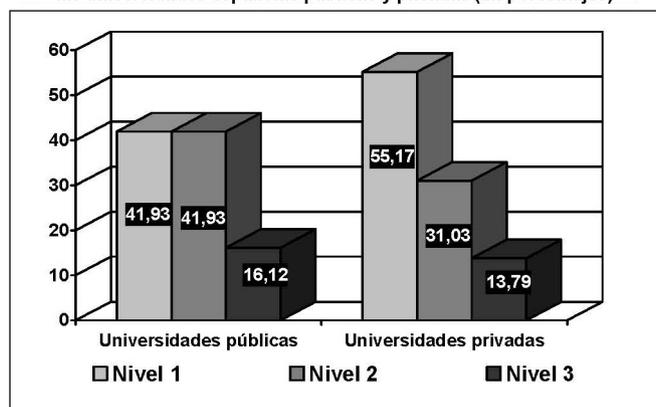
Fuente: Elaboración propia

e novos perfis profissionais e 44,82% apresentam conteúdos sem referência a nosso objeto de estudo. Contrariamente ao que ocorre nas universidades particulares, onde 55,17% centram-se nos conteúdos tradicionais e 41,93% incidem nas novas propostas tecnológicas da rede.

Especificamente quanto aos níveis de conteúdos, as disciplinas de nível 1 são oferecidas em maior proporção (48,33%), seguidas pelas de nível 2 (36,66%) e de nível 3 (15%). Como é possível observar no gráfico 2, as disciplinas de nível 1 são oferecidas principalmente nas universidades particulares (55,17%) em relação às públicas (44,82%). Os resultados se invertem se nos centrarmos no nível 2, quando as universidades públicas alcançam 50,09% e as particulares, 40,9%. No nível 3, mantém-se a mesma tônica e encontramos 55,55% de disciplinas nas universidades públicas e 44,44% nas particulares.

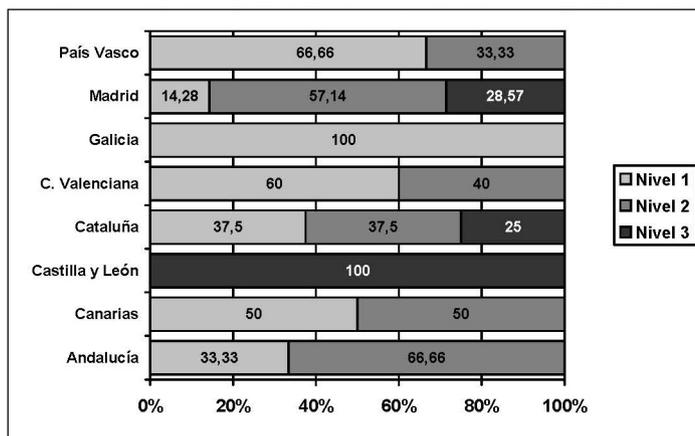
No caso das universidades públicas, as disciplinas de nível 1 e de nível 2 mantêm valores similares, com 41,93%, enquanto é bastante menor o percentual de disciplinas de nível 3, com 16,12%. Nas universidades particulares a diferença é ainda maior, apesar de a progressão ser coerente: 55,17% das disciplinas são de nível 1, 31,03% de nível 2 e 13,79% de nível 3 (cf. gráfico 3).

Gráfico 3. Nivel de conocimiento de las asignaturas de Tecnología en las universidades españolas públicas y privadas (en porcentajes)



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 4. Nivel de conocimiento de las asignaturas de Tecnología en las universidades españolas públicas por comunidades autónomas (en porcentajes)



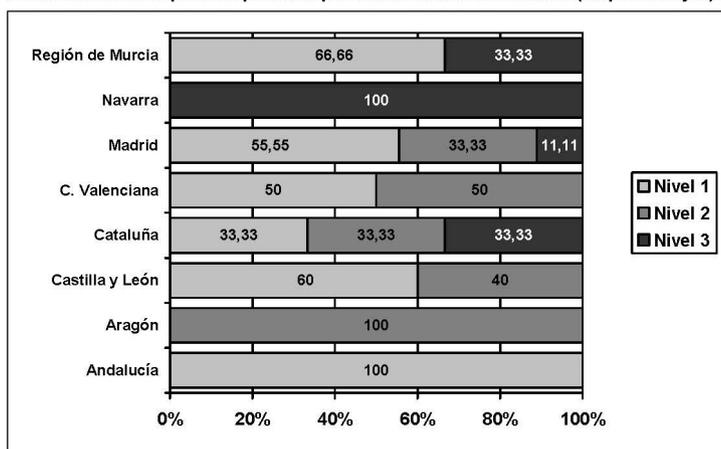
Fuente: Elaboración propia

Os dados obtidos nas universidades entre as diferentes comunidades autónomas indicam que Madrid e Catalunha apresentam a maior variedade nos níveis de conteúdos de disciplinas, tanto no setor público quanto no privado. Por sua vez, Aragão, Galiza e Navarra mostram resultados contundentes. Nas universidades públicas e privadas da Andaluzia é notável a ausência de disciplinas de nível 3, tal como em Aragão, Canárias, Comunidade Valenciana, Galiza e País Basco. Da mesma forma, é considerável a ausência de disciplinas de nível 1 em Aragão ou Navarra. Não obstante, as disciplinas de nível 2 estão distribuídas de maneira equivalente em universidades públicas e privadas de quase todas as comunidades, exceto na Galiza.

No campo das universidades públicas das comunidades autónomas, as instituições catalãs e madrilenhas são as únicas que oferecem conteúdos dos três níveis, como é possível comprovar no gráfico 4. A diferença entre ambas as comunidades reside no fato de que as universidades catalãs oferecem na mesma proporção disciplinas de nível 1 e de nível 2 (37,5%) e um pouco menos as de nível 3 (25%); e as universidades madrilenhas contam com disciplinas de nível 1 em 14,28% dos casos, notáveis 57,14% de nível 2 e 28,57% de nível 3. Apenas Castela e Leão apresentam disciplinas de nível 3. No caso da Andaluzia, oferece-se um maior percentual de disciplinas de nível 2 (66,66%), enquanto na Comunidade Valenciana e no País Basco, invertem-se as porcentagens, estando mais presentes as disciplinas de nível 1.

Quanto às universidades privadas, aquelas que oferecem disciplinas de um único nível encontram-se na Andaluzia, onde 100% são de nível 1; em Aragão, vemos a mesma proporção de nível 2 e em Navarra o mesmo resultado em disciplinas de nível 1 (cf. gráfico 5). Em todas as comunidades existem universidades que oferecem disciplinas de nível 1, exceto em Aragão e Navarra. Catalunha oferece o mesmo percentual de disciplinas de diferentes níveis. Além disso, todas as comunidades apresentam disciplinas de nível 2, exceto a região de Múrcia, Navarra e Andaluzia. Entretanto, apenas apresentam disciplinas de

**Gráfico 5. Nivel de conocimiento de las asignaturas de Tecnología en las universidades españolas privadas por comunidades autónomas (en porcentajes)**



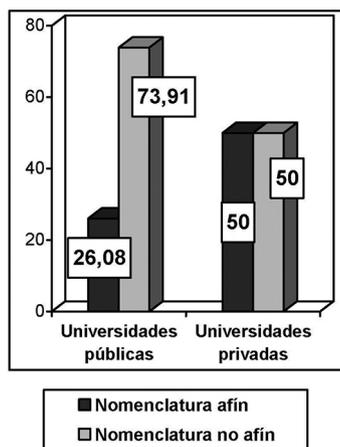
Fuente: Elaboración propia

nível 3, por ordem de proporção percentual de oferta, as universidades privadas de Navarra, Catalunha, Região de Múrcia e Madri.

Entre as disciplinas cujos programas docentes não estão acessíveis, 37,77% não apresentam uma denominação afim, diante de 62,22% que apresentam nome compatível; o que leva a pensar que nos próximos cursos de graduação serão oferecidos conteúdos mais avançados em relação à multimídia e de acordo com a demanda profissional dos novos perfis do mundo do trabalho.

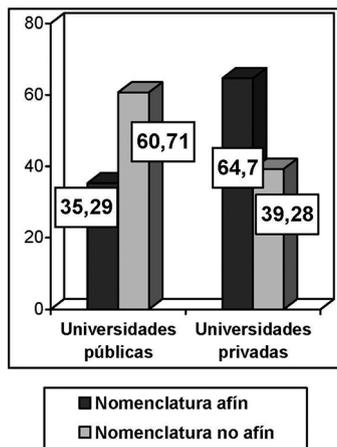
Como se pode observar no gráfico 6, há uma grande diferença entre as universidades públicas e as particulares. Enquanto as disciplinas das universidades privadas apresentam um equilíbrio da ordem de 50% entre as que possuem nome equivalente e as que não o possuem, nas universidades públicas produz-se uma importante disparidade entre 73,91% das disciplinas que mostram um nome não

**Gráfico 6. Asignaturas con nomenclaturas afines en universidades públicas y privadas (resultados absolutos)**



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 7. Asignaturas con nomenclaturas afines en universidades públicas y privadas (resultados individuales)



Fuente: Elaboración propia

afim e 26,08% de disciplinas com denominação compatível. Se compararmos em termos individuais por tipo de universidade (cf. gráfico 7), encontraremos as porcentagens invertidas. As disciplinas com denominação afim estão mais presentes nas universidades particulares (64,70%) que nas públicas (35,29%); as disciplinas não afins estão mais presentes nas universidades públicas (60,71%) que nas privadas (39,28%).

Os resultados obtidos quanto às disciplinas com programas acessíveis nos cursos de comunicação de multimídia, oferecidos unicamente em universidades particulares, indicam que 40% dos conteúdos das disciplinas são de nível 2 e 60% de nível 3, o que denota certo grau de evolução na docência sobre Tecnologia.

#### 4. CONCLUSÕES

1. O fato de que pouco mais de 50% das disciplinas de Tecnologia apresentam conteúdos sobre a Web Social e os novos perfis profissionais demonstra que, em linhas gerais, os programas de ensino dos cursos de Jornalismo das universidades espanholas não estão apostando de modo decidido nos conteúdos dirigidos a novos perfis de jornalista produzidos na rede.

2. Atualmente, as universidades públicas se dirigem lentamente a conteúdos mais próximos aos ambientes multimídia e à formação de novos perfis profissionais, apesar de manterem matérias com um nível de conhecimento geral na oferta acadêmica. As universidades privadas apresentam um esquema decrescente quanto à generalização dos conteúdos com uma porcentagem estabilizada de disciplinas com conhecimentos gerais e timidamente se aproxima a temas próximos ao ensino de ferramentas da Web Social e novos ambientes multimídia.

3. Tanto nas universidades públicas quanto nas particulares, e em quase todas as comunidades, mantêm-se disciplinas de diferentes níveis de conhecimento sobre Tecnologia.

4. As universidades públicas de Castela e Leão, Catalunha e Madri e as universidades particulares de Madri, Catalunha, Navarra e Região de Múrcia apresentam conteúdos especialmente dirigidos à formação de novos perfis profissionais.

5. Nos próximos anos, prevê-se um maior nível de conteúdos especializados sobre o desenvolvimento de ambientes multimídia para a formação do jornalista entre as disciplinas de universidades privadas que nas públicas.

6. É necessário um ajuste geral na oferta universitária especializada nos novos perfis de trabalho, conforme a demanda das empresas, para alcançar um desenvolvimento equiparado da atividade jornalística, isto é, devemos orientar as disciplinas para a práxis profissional, a fim de que os futuros jornalistas dominem os verdadeiros fundamentos da comunicação digital na Internet.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AMETIC (s.d.). **Observatorio Industrial del Sector de Electrónica, Tecnologías de la Información y Telecomunicaciones**. La Industria de los Contenidos Digitales 2010 (Observatório Industrial do Setor de Eletrônica, Tecnologias da Informação e Telecomunicações. A Indústria de Conteúdos Digitais 2010). Disponível em: <<http://www.ametic.es>>. Acesso em: 06 jul. 2011.

BERNERS-LEE, T. **Tejiendo la red**. El inventor del World Wide Web nos descubre su origen (Tecendo a rede. O inventor da World Wide Web nos mostra sua origem). Madrid: Siglo XXI, 2000.

GAD3 (s.d.). **Informe 2011: Medios de Comunicación en Redes Sociales** (Relatório 2011: meios de comunicação em redes sociais). Disponível em: <[http://www.gad3.com/docs/docs/0002-TA-110503\\_Redес\\_socialес\\_\\_RESUMEN\\_\\_.pdf](http://www.gad3.com/docs/docs/0002-TA-110503_Redес_socialес__RESUMEN__.pdf)>. Acesso em: 5 jul. 2011.

IAB-ELOGIA IPSOFACTO (s.d.). **II Estudio sobre Redes Sociales en Internet** [2º Estudo sobre redes sociais na Internet]. Disponível em: <<http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=80>>. Acesso em: 2 fev. 2011.

IAB-COOL INSIGHTS (s.d.). **Observatorio del Mercado Laboral de los profesionales del marketing, la comunicación y la publicidad digital**. 2ª Oleada, abril y mayo de 2011 (Observatório do Mercado trabalhista dos profissionais de marketing, comunicação e publicidade digital. 2ª Onda, abril e maio de 2011). Disponível em: <<http://www.iabspain.net/ver.php?mod=noticias&identificador=100>>. Acesso em: 25 abr. 2011.

LABÀPART (2011). **Join the Conversation: cómo están usando Twitter los periodistas españoles** (Juntando-se à conversa: como os jornalistas espanhóis estão usando o Twitter). Disponível em: <[http://www.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad\\_cientifica/noticias/periodistas\\_twitter\\_uc3m](http://www.uc3m.es/portal/page/portal/actualidad_cientifica/noticias/periodistas_twitter_uc3m)>. Acesso em: 04 mar. 2011.

LÉVY, P. (2004). **Inteligencia colectiva**. Por una antropología del ciberespacio (Inteligência coletiva. Por uma antropologia do ciberespaço). Disponível em: <<http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org>>. Acesso em: 19 set. 2011.

ORIELLA PR NETWORK (s.d.). **Estudio sobre el Periodismo Digital 2011** (Estudo sobre o Jornalismo Digital 2011). Disponível em: <<http://www.oriellaprnetwork.com>>. Acesso em: 19 jul. 2011.

SABÉS, F. **Revisión legal a las nuevas herramientas docentes**: la creación de ciberdiarios en las clases de periodismo (Revisão legal das novas ferramentas docentes: a criação de cyber-diários nas aulas de jornalismo). **Icono** 14, (14), 103-112. 2009.

THE COCKTAIL ANALYSIS (s.f.). **Informe de resultados Observatorio de Redes Sociales 3 era Oleada** (Relatório de resultados Observatório das Redes Sociais, 3ª Onda). Disponível em: <<http://www.tcanalysis.com/uploads/2011/02/Observatorio-RedesSociales2011.pdf>>. Acesso em: 03 fev. 2011.

THE WASHINGTON POST (s.f.). **Washington Post Seeks Social Media Editor** (Washington Post necessita de Editor de Mídia Social). Disponível em: <<http://www.washingtonpost.com/wp-srv/social/job-listings/social-media-editor.html>>. Acesso em: 10 out. 2011.