



V CONGRESO IBEROAMERICANO DE PERIODISMO EN INTERNET

SOCIEDAD IBEROAMERICANA DE ACADÉMICOS, INVESTIGADORES Y PROFESIONALES DEL PERIODISMO EN INTERNET – AIAPI

FACULTAD DE COMUNICACIÓN - UNIVERSIDAD FEDERAL DE BAHÍA
24 Y 25 DE NOVIEMBRE DE 2004
SALVADOR – BAHÍA – BRASIL

O ENSINO DA COMUNICAÇÃO E DO JORNALISMO NO PANORAMA DAS MÍDIAS DIGITAIS: PERSPECTIVAS PARA UMA RENOVAÇÃO DO PERFIL DE HABILIDADES E COMPETÊNCIAS

Prof^ª. Dr.^a Elizabeth Saad Corrêa, Departamento de Jornalismo e Editoração - ECA-USP

Prof. Dr. Hamilton Luís Corrêa, Departamento de Administração – FEA-USP

Resumo:

Este trabalho apresenta os primeiros resultados de uma pesquisa de caráter multidisciplinar elaborada a partir da associação entre o cenário operacional das mídias digitais no Brasil e as especificidades decorrentes para atuação neste ambiente; e a transformação que profissionais especializados vêm experimentando no contexto das necessidades das empresas contemporâneas, focadas em competitividade, resultados e inserção nos mercados globais.

Nosso recorte multidisciplinar foca uma análise de correlações entre perfil de habilidades e competências requeridas dos profissionais de comunicação (e do jornalismo especificamente) nos ambientes corporativos contemporâneos e as estruturas curriculares vigentes no Brasil para o ensino dos diferentes campos da comunicação em nível superior. Partimos do pressuposto que a práxis comunicacional contemporânea é impactada pelas tecnologias digitais de informação e comunicação de tal modo que se exige o repensar do perfil destes profissionais, incluindo habilidades e competências que passam pelos campos da operação das tecnologias digitais e, principalmente, pela aquisição de conhecimentos gerenciais e mercadológicos.

1. APRESENTAÇÃO

O impacto das TIC's – Tecnologias digitais de Informação e Comunicação tem sido bastante discutido por uma diversidade de autores e recortes inseridos no campo das Ciências da Comunicação. Especialmente com o uso comercial da World Wide Web, a partir de meados dos anos 1990, e o surgimento da chamada “nova mídia”, os meios tradicionais de comunicação – impressos e eletrônicos – vêm passando por discussões, questionamentos, embates de vida e morte, incorporações, mudanças estruturais e de estratégias corporativas.

Nossa preocupação neste trabalho concentra-se nas questões que emergiram com as TIC's vinculadas ao ensino e à formação profissional dos diferentes campos das Ciências da Comunicação, em especial no Jornalismo. As contingências decorrentes de ensinar uma práxis potencializada pelas capacidades digitais possíveis de serem incorporadas aos meios de comunicação tradicionais e a introdução de novos formatos comunicacionais exclusivos para disponibilização na web acabaram por tornar quase que mandatória a introdução de disciplinas nos cursos de graduação e pós-graduação rotuladas por termos como “informação eletrônica”, “jornalismo online” e “comunicação digital”. Por outro lado, as TIC's trouxeram ao ambiente das empresas informativas novas posturas de gestão e exigências adicionais no composto de habilidades e competências de seus profissionais. As empresas são parte ativa neste ambiente e, portanto, também fica mandatória a inclusão nos cursos de graduação e pós-graduação conteúdos que ofereçam uma base de gestão de negócios, economia da informação, desenvolvimento de lideranças, trabalho em equipe e comportamento de mercado.

Se observarmos os conteúdos pedagógicos apresentados por alguns cursos de comunicação no Brasil e no exterior impactados pelas TIC's a partir do ano 2000 identificamos alguns pontos de indefinição e questionamento, como por exemplo:

- ✓ a não definição e a não uniformidade dos termos digital eletrônico;
- ✓ uma inconsistência de conteúdos nas diferentes fontes analisadas;
- ✓ a não identificação de um conjunto de habilidades e competências coletivas a serem acrescidas no perfil profissional do comunicador diante do uso das TIC's; e
- ✓ a dificuldade de construção de um conjunto de disciplinas básicas decorrentes das TIC's.

Nossas observações partiram da experiência pessoal quando da implementação da disciplina “Jornalismo online” na graduação em Jornalismo da ECA-USP e na criação de conteúdos para disciplinas que enfocassem a “comunicação digital” em níveis de pós-graduação *stricto e lato sensu*. Estabelecemos um conjunto de perguntas e discussões para os quais ainda não fechamos consenso. Enfim, que perfil profissional os cursos de Comunicação deveriam capacitar com o advento das TIC's? Falamos aqui apenas de inclusão de disciplinas básicas ou da reestruturação curricular mais profunda diante da abrangência de uso das TIC's, da convergência mediática e dos novos formatos de gestão? Quais as necessidades de capacitação docente para enfrentar essa mudança paradigmática? Quais as necessidades

de estrutura física e laboratorial para o ensino adequado das TIC's relacionadas à Comunicação? Como seria o equilíbrio entre técnica (práxis), habilidades gerenciais e base conceitual nessa formação? Seria realmente necessária a inclusão de mudanças curriculares e pedagógicas no ensino das diferentes habilitações das Ciências da Comunicação?

Foi diante de tais questionamentos, e também diante do dilema da necessidade mercadológica e pedagógica de absorver as inovações, refleti-las na grade curricular e, ao mesmo tempo, construir um referencial conceitual para as mesmas que saímos a campo em busca de parâmetros e uniformizações.

2. CONTEXTOS E CONDICIONANTES PARA AS EMPRESAS INFORMATIVAS

Ao adentrarmos no tema proposto é fundamental a compreensão de alguns contextos ambientais e condicionantes operacionais que sempre estarão presentes quando falamos de ensino, práxis e pedagogia para a área digital no campo das Ciências da Comunicação. Não importando a localização geográfica, as políticas locais, os aspectos sócio-econômicos específicos, contextos e condicionantes devem ser considerados e adaptados quando da discussão de conteúdos e de pedagogias para a introdução das TIC's nas diferentes habilitações em Comunicação. Assim, resumimos a seguir.

2.1 Ambiente e cultura dos *media* na era da informação

Tem-se como idéia generalizada de que as mídias digitais de informação e comunicação são produtos típicos do processo de globalização que envolve diferentes culturas, sociedades, Estados e nações. É fato que as novas mídias realmente exercem um papel significativo na sustentação do processo de uma economia global, revolucionando as noções de espaço e fluxos, trazendo conseqüências paralelas na cultura e na comoditização da informação. Também é fato que a influência dos ambientes locais, os diferenciais de cada espaço e a intensidade de cada fluxo que nele trafega é considerável.

O macro-ambiente a que nos referimos quando focamos das TIC's é aquele da indústria da informação, reunindo produtores, mediadores e usuários de informação. Atores e agentes que assumem na cena digital papéis diferentes daqueles normalmente atribuídos nas mídias tradicionais.

Pesam na indústria da informação digital os posicionamentos e as estratégias das corporações de mídia, cuja base tecnológica passa pela transformação do analógico para o digital, dos átomos para os bits, no dizer de Nicholas Negroponte. Vemos, aqui, um processo praticamente irreversível de renovação tecnológica, cultural e gerencial seja para quem conservadoramente quer permanecer posicionado na produção de conteúdos para suportes específicos e conhecidos; seja para quem tenha adotado uma estratégia de utilização da web como um novo negócio, que explora a hipermídia, a interatividade e a comunicação bidirecional.

O parque de equipamentos e sistemas tem sua base cada vez mais ancorada na tecnologia digital. Ela está presente quer nos modernos processos de impressão gráfica, ou de transmissão de rádio, por exemplo,

quer na produção de páginas personalizadas para conjuntos de usuários que acessam informações exclusivamente através da World Wide Web. Surgem, também, novos atores, com a emergência das chamadas empresas puramente digitais, operando com base web e, em muitos casos, sem nenhuma vinculação a empresas informativas originárias nas mídias tradicionais.

O que vem condicionando esse ambiente é o grau de digitalização que atores e agentes vão assumindo ao longo do tempo, a rapidez no processo de adoção das inovações digitais, o volume de investimentos para tal transformação.

Pelo lado do mercado e dos usuários estão presentes os mesmos condicionantes, um tanto mais delimitados pelas condições sócio-econômicas, culturais, étnicas e educacionais de cada local.

Passando do ambiente mais amplo para o micro-ambiente das instituições de ensino superior (IES), foco deste trabalho, os mesmos condicionantes passam por mais um nível de delimitações, quando entram em cena as culturas de ensino público e do privado, as diferentes culturas acadêmicas, geralmente resistentes a mudanças internas apesar de terem por função externa a produção contínua de inovações, e a variação do perfil de alunos num determinado espaço de tempo (em decorrência das próprias alterações no ambiente sócio-econômico).

Por fim, ressaltamos as turbulências ocorridas no contexto brasileiro das empresas informativas nos últimos dez anos, quando vivenciamos sucessivas alternâncias de prosperidade/crise. A partir do final de 1995¹, com um momento de auge – o chamado boom da internet brasileira – entre 1998 e meados de 2000, assistimos a uma movimentação sem precedentes na composição do segmento de informação jornalística. Assistimos aos grandes conglomerados de mídia do país – Abril, Folha, Estado e Globo – lançarem suas operações digitais em diferentes momentos, com alguma preocupação quanto à perenidade, sobrevivência, consolidação, tecnologia e futuro. Todos, também com alguma percepção de que a essência da World Wide Web é o conteúdo e, portanto, que empresas informativas seriam o ponto focal e mais sensível desse novo mundo pautado pela informação digital.

Este mesmo período também produziu um dos mais estrondosos retrocessos do mercado de mídia no Brasil, acompanhando a tendência mundial. Assistimos ao fechamento, dissolução, venda ou fusão das empresas puramente “pontocom”, demissões em massa, suspensão de serviços digitais, evasão de capital e dos investidores de risco, retorno de profissionais de comunicação aos seus velhos e seguros abrigos das chamadas mídias tradicionais, uma re-ordenação dos patamares salariais, a retração do mercado publicitário e, uma grande dúvida: seria a web um novo mercado midiático rentável e independente, ou apenas mais um sofisticado canal de distribuição de informações para um público específico, elitizado e apressado?²

¹ Ano marcado com a abertura da internet comercial no Brasil, com o primeiro serviço de provimento de acesso à World Wide Web oferecido pela Embratel, empresa estatal à época.

² Ver uma descrição mais detalhada da indústria da informação brasileira na era digital no capítulo 3 do livro desta autora “Estratégias para a mídia digital: internet, informação e comunicação”. São Paulo: Editora SENAC-SP, 2003.

2.2 Tecnologia: um contexto determinante

Estudar os impactos de uma inovação tecnológica de ruptura e propor estruturas educacionais adequadas para resultar num perfil profissional competitivo exigem uma boa dose de adaptabilidade de pesquisadores, educadores e *publishers*. É um ambiente-tarefa que vivencia velocidade e instantaneidade. A mutação constante transforma-se num condicionante daquilo que hoje percebemos no mercado da informação digital: o caráter não definitivo das práticas, a demora na consolidação de proposições, modelos e conceitos, e a transitoriedade das decisões. Além disso, temos que considerar que tais mutações ocorrem a partir de uma variedade de tecnologias correlacionadas que formam as TIC's, envolvendo os campos das telecomunicações, da informática, das ciências da informação. Cada uma com suas peculiaridade e que juntas constituem a imprevisibilidade.

Os produtos gerados por estas correlações tecnológicas – e que serão ferramentas para o exercício da práxis comunicacional digital – passam por softwares de publicação em ambientes hipermídia, sistemas de captura e edição de imagens e sons, sistemas de armazenamento, indexação e recuperação de dados, processamento editorial não-linear, sistemas de reconhecimento de padrão informativo de usuários, softwares agentes inteligentes, sistemas de mensuração de desempenho, apenas para citar pequena parte do arsenal tecnológico à disposição do profissional de comunicação. Diferentes linhas de pensamento colocam a tecnologia digital no dilema entre o determinismo tecnológico e do determinismo social³. Cabe, dentro da proposta deste trabalho, levantar a questão e incluí-la como um aspecto contextual da era das TIC's.

O que assistimos, numa espécie de moto contínuo, é o estonteante regime de velocidade que pauta a cibercultura, que promove um deslocamento do patamar tecnológico de uma elite virtual que, quase sempre, jamais será nivelado ao patamar da grande maioria da sociedade real. Um moto contínuo alimentado pela energia da própria indústria cruzada das telecomunicações e da informática.

Mais do que conhecer e ter acesso aos produtos das TIC's o profissional de comunicação na era digital deverá adquirir habilidade de aplicação dos produtos e a competência de gestão das inovações decorrentes.

2.3 Produtos, serviços ou conteúdos?

A terceira condicionante refere-se às diferentes possibilidades de uso das TIC's como ferramenta para alavancagem de fluxos comunicacionais. A questão que surge: a diversidade de aplicações exige cuidadoso planejamento, o domínio de competências específicas e capacidade de auto-gestão para que se alcance eficácia comunicacional.

³ Vale destacar sobre o tema autores como Manuel Castells, Anthony Giddens, Marshall McLuhan, Bem Bagdikian, William Mitchell, entre outros.

Os critérios de adequação de uso das TIC's às ações comunicativas ainda não estão claramente definidos. Assim, o que se tem visto são sucessivos exemplos pautados por fatores como relação custo-benefício no uso da tecnologia, capacitação dos produtores, distanciamento entre oferta de informações e necessidades do público, economias de escala e redução de gastos, dificuldade na compreensão de conceitos como interatividade, hipertexto, multimídia, e outros que contribuem para a indefinição do foco produtivo.

Alguns exemplos. Pelo lado das empresas de mídia vemos extremos: desde a simples transposição, fiel e em tecnologia inadequada, para a web do conteúdo produzido para o meio impresso; até peças e/ou operações digitais concebidas exclusivamente para públicos específicos com adição de valor à informação. Pelo lado da comunicação empresarial temos, ainda hoje, sites institucionais que nunca foram atualizados desde o seu lançamento e, portanto, sem valor comunicacional; até interessantes criações de relacionamento com o mercado através do meio digital. Pelo lado da publicidade e propaganda, passamos por pirotécnicas manifestações de criatividade que resultam na invasão incontrolável da tela do usuário; até campanhas planejadas exclusivamente para ambientes digitais com altos índices de retorno.

Assim, com relação ao tema produtos a condicionante está na não configuração de uma taxonomia para os diferentes usos das TIC's na Comunicação, dos diferentes papéis e funções dela decorrentes. Por consequência, vemos seu reflexo no campo do ensino e formação profissional quando se depara com dilemas e inadequações como disciplinas denominadas “jornalismo online” oferecerem programas tão diversos, que colocam sob o mesmo chapéu o ensino de técnicas de html, com discursos interativos; ou de títulos como “comunicação digital” que concentram-se apenas na criação e produção de peças comunicacionais sem discutir seu planejamento e integração à estratégia global da organização.

2.4 Narrativas

A quarta condicionante refere-se às diferentes formas de apresentação de conteúdos comunicacionais viabilizadas pelas tecnologias digitais. Aqui, mais um aspecto de necessidade taxonômica.

Identificamos uma primeira mescla de conceitos quando vemos a aplicação de termos como “linguagem”, “discurso”, “narrativa” serem utilizados. A maioria dos conceitos em literatura colocam a linguagem numa relação interdependente entre informação, computador e redes de transmissão de dados. Surgem a partir disto os termos multimídia, hipertexto e hipermídia, que se incorporam e, muitas vezes se misturam, ao que pretendemos conceituar como linguagem digital.

Considerando apenas o Jornalismo, incluímos mais dois condicionantes na sua relação com a linguagem:

1) a *complexidade* decorrente do processo interlocutório, aonde uma sucessão de variáveis e variantes vai ocorrendo ao longo da construção da informação jornalística; 2) a utilização de recursos de estrutura narrativa que são próprios do jornalismo, como a recorrência a algumas *estratégias narrativas* para seu discurso referencial.

Santaella destaca que “*pós digitalização, a transmissão da informação digital é independente do meio de transporte (fio do telefone, onda de rádio, satélite de televisão, cabo)*” (SANTAELLA, 2001:24). Além desta característica que atribui volatilização e imediatismo à informação, uma vez uniformizado o formato (digital), quaisquer dados podem ser sintetizados em qualquer lugar e em qualquer tempo, para produzir produtos com idênticas cores e sons. Com isso, lugar e tempo da emissão original da informação independem de novas produções do mesmo conteúdo em outros lugares e tempos. Assim, o termo *hiper* incorpora-se à construção da linguagem digital, uma vez que se reporta a estruturas complexas alineares da informação.

Autores Manuel Castells (sociólogo), Milton Santos (geógrafo), William Mitchell (arquiteto) – humanistas que têm em comum a preocupação com o homem numa sociedade em mutação – nos apresentam um pressuposto para a sistematização de uma linguagem digital às diferentes áreas das Ciências da Comunicação: as variáveis de tempo e espaço como qualitativas neste processo de sistematização.

Mundo digital e sociedade da informação vêm atrelados à percepção coletiva de um mundo onde tudo muda muito rápido, uma sociedade em que as relações se estabelecem sem a necessidade da presença física, em que a eliminação das distâncias parece ser norma. Assim, pela via da narrativa abre-se mais um vasto campo de desenvolvimento de habilidades e competências que extrapolam as técnicas do bem informar e seguem pelos desconhecidos meandros do bem contextualizar.

2.5 Planejamento e gestão nas empresas contemporâneas

Aliam-se às especificidades das empresas informativas aquelas características coletivas predominantes nas corporações. São aspectos que exigem do profissional da informação uma visão sistêmica muito além dos limites de uma redação.

Conforme CORRÊA (2003), durante muito tempo as empresas buscavam especialistas para atuar em suas áreas funcionais. A partir dos anos 1980 predominou o profissional generalista, que poderia atuar em qualquer área, mas não possuía o aprofundamento em quaisquer delas. Hoje procura-se o profissional multi-especialista – aquele que domina em profundidade algumas áreas-chave da gestão empresarial.

Com isso, a realidade de gestão contemporânea busca combinar capacitações profissionais em condições de atuar em três diferentes níveis da organização (MAXIMIANO, 2000:77): o nível técnico agrega pessoas/grupos que tenham conhecimentos e dominem métodos e equipamentos dentro de seus campos de especialidade; um segundo nível requer habilidades e competências de atuação em entender, liderar e trabalhar com pessoas; já no terceiro nível busca-se a habilidade conceitual – a capacidade de lidar e compreender a complexidade da organização como um todo e usar o seu intelecto para formular estratégias. Criatividade, planejamento, raciocínio abstrato e entendimento do contexto são manifestações da habilidade conceitual.

Hoje não basta conhecer e agir dentro dos limites da própria empresa. É necessário conhecer e agir em seu segmento econômico e realizar ações que tornem todo o setor mais competitivo. Também é necessário saber transitar e agir em toda a cadeia produtiva, à jusante e à montante, estabelecendo parcerias e incrementando relações com fornecedores e distribuidores.

Por fim, um outro nível de atuação corporativa, que muitas vezes é ignorado, refere-se àquele das políticas governamentais. Neste caso, agir significa influenciar as políticas econômicas, tecnológicas, educacionais e até mesmo fazer quando os governos não o conseguem. E também, conforme CORRÊA destaca, é necessário estender este nível de atuação ao plano internacional, particularmente no âmbito dos Blocos Econômicos e nos Organismos Reguladores. São esferas de relacionamento que, dependendo da abrangência da corporação, podem ser fatores de sucesso ou fracasso de empresas e nações.

3. DELIMITAÇÕES METODOLÓGICAS

Uma das principais motivações para o envolvimento com o tema refletia a função acadêmica e de pesquisa de antecipação de tendências e de transferência das mesmas para os públicos-alvos das atividades de ensino e extensão. Assim, na mesma proporção em que o mercado de empresas informativas foi se posicionando no processo de absorção das TIC's, ocorreu um reflexo na recorrência ao ensino para reciclagens e atualizações. Tal recorrência também se refletiu nas necessidades de mudança nas grades curriculares para a preparação mais adequada dos futuros profissionais de comunicação.

O movimento natural de pesquisadores e docentes já estimulados pela temática por outros recortes foi a busca de interlocução e troca de experiências também no campo do ensino e sua pedagogia. E aqui a própria web funcionou como o melhor meio de troca e relacionamento, juntando por meio de listas de discussão pesquisadores e professores sem fronteiras.

Com isso, estabelecemos junto ao Núcleo de Jornalismo, Mercado e Tecnologia, do Departamento de Jornalismo e Editoração da ECA-USP uma atividade de pesquisa conceitual e de agregação de informações do panorama brasileiro na temática. Constituímos um processo exploratório de pesquisa de dados e de um conjunto de reuniões qualitativas com professores da USP e de outras faculdades privadas que estão envolvidos direta ou indiretamente com disciplinas que tangenciam as tecnologias de informação e comunicação. Formamos um grupo de professores e pesquisadores, que trocam informações através de uma lista de discussão na internet, além de uma coleção de conteúdos programáticos para a área.

Estas ações oferecem a sustentação para apresentarmos este trabalho, mas também nos obrigam os recortes específicos. Optamos por apresentar a discussão e os dados iniciais recolhidos referentes à formação do Jornalista, respondendo a uma prioridade estrutural da instituição a que os autores estão vinculados.

Desta forma, as ênfases das vertentes conceituais estarão centradas no ensino para a habilitação de Jornalismo e alguns resultados preliminares da pesquisa de campo também referem-se a este mesmo segmento. A amostragem já recolhida abrange conteúdos programáticos e metodologias de ensino de 25 universidades e centros de pesquisa norte-americanos; 8 universidades e centros de pesquisa europeus; e 12 universidades e centros de pesquisa brasileiros.

Neste paper, optamos por apresentar uma análise dos conteúdos colhidos nos casos brasileiros e utilizar o referencial internacional como mais uma fonte para constituição das vertentes conceituais.

4. VERTENTES CONCEITUAIS

Se, de um lado, tempo e espaço são condicionantes, de outro, passam a aliados. A década já completada de uso e evidente reflexão sobre das TIC's aplicadas aos meios de comunicação gerou reflexões importantes entre pesquisadores e acadêmicos tanto do campo das Ciências da Comunicação quanto das Ciências Sociais em geral. A geração de conceitos também acabou por influenciar as propostas de composição curricular do ensino da Comunicação pós TIC's.

Numa revisão de autores que vimos realizando e monitorando ao longo dos últimos três anos, é possível identificar dois conjuntos de propostas uniformes: um deles agregando aspectos mais pragmáticos do uso das TIC's na Comunicação e, portanto, mais voltados para a capacitação tecnológica do profissional de comunicação; e o outro, embora sem desconsiderar a capacitação tecnológica, enfatizando o desenvolvimento de habilidades e competências ao nível do indivíduo e sua capacidade de oferecer correlações e escolhas aos seus públicos através das TIC's. Se analisarmos a composição destes grupos existe uma maior concentração de autores norte-americanos no primeiro grupo, e de europeus no segundo. Reflexo de respectivas culturas.

Também pudemos observar que a introdução de disciplinas e/ou atividades pedagógicas que estimulem as chamadas habilidades conceituais - criatividade, planejamento raciocínio abstrato e contextualização – são pouco contempladas na revisão dos autores, apesar das evidentes exigências que a mídia digital impõe a seus profissionais. Resumimos a seguir as idéias destas vertentes.

4.1 Pragmática e tecnologia

Uma das pioneiras no ensino de jornalismo online nos Estados Unidos é a professora e pesquisadora Melinda (Mindy) McAdams, atualmente ocupante da cátedra de Jornalismo e Tecnologia na Universidade da Flórida, e que desde 1994 vem atuando na atividade de treinamento para profissionais de comunicação no uso das TIC's. Para ela, o primeiro dilema do educador é a priorização e distribuição da carga do curso entre o ensino de ferramentas de software e o ensino de técnicas de reportagem e edição específicas para a web. Para Mindy, as saídas do dilema passam por:

“...antes de tudo é imprescindível a clareza sobre o que é jornalismo online e quais são suas especificidades. [...] depois vem a definição do objetivo básico do curso. Caso este seja a produção de um site jornalístico, então pelo menos metade de um semestre deve cobrir o ensino de ferramentas e softwares”. (McADAMS: 2004,internet)

A professora coloca como variáveis de decisão a existência e o volume de uso de um laboratório ao longo do curso, a definição de disciplinas pré-requisitos que cubram os conhecimentos básicos de uso da internet e técnicas de reportagem e o perfil profissional que o curso como um todo pretende formar.

O professor John Pavlik, diretor do *Center of New Media* da Universidade de Columbia, em New York, afirma que as TIC's estão transformando o Jornalismo por meio da mudança da natureza do conteúdo informativo; da reconfiguração do *modus operandi* do profissional; da estrutura das redações e da própria indústria da informação; e do realinhamento das relações inter e intra empresas informativas, jornalistas e seus leitores, fontes, concorrentes, anunciantes e governos.

Com relação à transformação do ensino de Jornalismo, Pavlik pauta-se no mercado e nas exigências apresentadas para contratação por parte de empresas informativas para reestruturar a grade curricular. Neste quesito, que coincide com a visão de Mindy McAdams, são apresentados diferentes exemplos de anúncios de emprego para jornalistas na mídia norte-americana que enfatizam habilidades de uso de softwares de edição não-linear de textos, imagens e sons.

Pavlik levanta as seguintes tendências para o ensino do Jornalismo neste cenário (PAVLIK: 2001: 206 a 213):

- ✓ a opção por estruturas curriculares que integrem os aspectos das tecnologias digitais em todas as disciplinas previstas na grade tradicional, em detrimento de uma introdução isolada de uma ou duas disciplinas que incorporem o uso das TIC's;
- ✓ uma reestruturação das IES que ministram cursos de Comunicação em especial quanto aos conceitos de sala de aula, aula presencial e períodos letivos fixos. As TIC's possibilitam novas ordens de ensino integrado;
- ✓ a mudança no relacionamento professor-aluno, que passa a ser dinamicamente alimentada pelo uso de listas de discussão, sites de disciplinas e outras ferramentas de trabalho em grupo e interatividade;
- ✓ a mudança dos papéis de professor, que sai de uma postura onipotente e passa a funcionar como um guia mais experiente para o grupo; e do aluno que sai da passividade de absorção de fatos apresentados pelo professora para o papel de investigador, interprete, crítico e sintetizador do conhecimento.

Também é interessante passarmos brevemente pelas discussões em curso na Grã-Bretanha, aqui representadas pelo professor Jim Hall, pesquisador principal de *Journalism Studies* do Falmouth College. Para ele:

“a constituição do Jornalismo na internet o faz maior do que a captação de notícias sua análise e reportagem. O Jornalismo oferece e estrutura as informações que as pessoas necessitam para entender a si próprias, entender o mundo e o seu lugar no mundo. Esse tipo de informação ultrapassa o conceito de notícia: ela inclui idéias, relatos e diálogos por meio dos quais os leitores podem trocar experiências. Olhar o Jornalismo na internet apenas no contexto específico daquilo que tradicionalmente se entende por notícia, faz da internet apenas um novo meio de difusão e do Jornalismo algo muito limitado. [...] Ler uma notícia é um processo cada vez mais interativo, o que implica numa oferta jornalística que agreguem fontes, comentários, reportagens, indicadores que são negociados de formas diferentes por cada usuário”. (HALL: 2001,4)

Neste cenário Hall destaca as competências exigidas para os profissionais que atuam com informação digital, quebrando a imagem de que suas funções restringem-se ao simples re-empacotamento de notícias. Para ele, *“os novos jornalistas além de serem altamente competentes no uso de softwares de publicação devem possuir conhecimento e experiência que os capacitem a exercer julgamentos sobre gostos, valores e apropriações que sempre constituíram os valores-notícia”.* (HALL: 2001, 149).

Tanto para Hall, McAdams e Pavlik, além de outros autores, os aspectos de ética profissional e ética editorial de *“linkagem”*, além de direitos autorais e checagem de informações, também devem ser considerados em todas as possibilidades de formação e treinamento profissional.

A vertente que aqui denomino como pragmática e tecnológica, apesar de considerar aspectos mais amplos da formação profissional, revela numa análise preliminar de currículos e/ou grades curriculares para mídias digitais uma predominância do ensino de competências de uso das tecnologias. O material demonstra que não é possível a abordagem de um tema com tal envergadura apenas, por exemplo, com uma ou duas disciplinas incluídas numa grade curricular tradicional. E também oferece diferentes possibilidades de aprofundamento conforme o objetivo geral do curso e o perfil profissional que o embasa. Poderíamos resumir tais possibilidades no seguinte conjunto de competências e habilidades a serem convertidos em disciplinas, oficinas, veículos laboratoriais ou outras metodologias de ensino-aprendizagem:

- ✓ criação e planejamento de publicações online, incluindo uso de softwares como Dreamweaver e Photoshop, linguagens de programação como Java e de design como o Flash, além de todos os componentes editoriais normalmente tratados no Jornalismo e adaptados às condições de ambientes digitais;
- ✓ criação e produção de pacotes de conteúdo hipermídia em substituição a uma publicação online;
- ✓ instrução laboratorial de uso de HTML, tratamento de imagens e de arquivos de voz embasados na teoria das cores, princípios de design, tipologia visual e arquitetura da informação;
- ✓ tópicos de jornalismo online: convergência e estruturas corporativas, modelos de negócios, fluxos noticiosos e ciclo de vida da informação digital; weblogs, informação comunitária;

- ✓ competências de produção de nível intermediário: mapas de navegação e arquitetura de sites. Aspectos de usabilidade, utilização de animações;
- ✓ competências de produção avançadas: criação, uso e manutenção de bases de dados, compressão de dados e desenvolvimentos em Flash;
- ✓ planejamento operacional, incluindo utilização de cronogramas, gestão de tarefas e equipes, usos de engenharia reversa para a produção rotineira de conteúdos especiais, entre outras.

4.2 Sistêmico-reflexiva e tecnologia

Nesta vertente encontramos como base as mudanças do paradigma jornalístico diante da introdução das TIC's. Segundo os pesquisadores espanhóis Javier Diaz Noci e Ramón Salaverría, ambos da Universidade de Navarra, após revisão histórica da evolução do ensino de jornalismo nas IES, comentam as transformações da era pós-digital:

“...a partir de iniciativas tímidas de pesquisa neste campo por parte de jovens docentes apontaram caminhos que buscam escapar do mimetismo dos manuais norte-americanos. Alguns concentraram-se nos aspectos de mercado: se os jornais, revistas e meios digitais são uma realidade e se existem jornalistas a ela dedicados, ou, no pior dos casos, se estes jornalistas apenas reescrevem para o meio digital; outros buscam responder se a informação digital deverá emancipar-se do discurso utilizado pelos jornais impressos por conta do predomínio das características de multimedialidade, interatividade e hipertexto. Não estaríamos assistindo ao nascimento de uma nova retórica hipertextual que, aplicada ao discurso jornalístico, resultará numa narrativa jornalística hipertextual como um novo campo acadêmico?”(NOCI & SALAVERRÍA, 2003: 24 e 25)

Nora Paul, ex-diretora de treinamento do *Poynter Institute*, nos Estados Unidos, e atualmente coordenadora do *Institute for New Media Studies* da Universidade de Minnesota é mais um destaque. Paul, apesar de não rejeitar o pragmatismo nos conteúdos curriculares, tem desenvolvido a proposição de que a pedagogia para o ensino de conteúdos deve basear-se numa taxonomia para narrativas digitais. Em trabalho desenvolvido em associação com a pesquisadora Christina Flebush PAUL & FLEBISH, internet) são identificados cinco componentes taxonômicos:

- ✓ o meio digital em si, como elemento que dá exclusividade à narrativa. Sua análise deve incluir a configuração tecnológica correlacionada ao tipo de conteúdo a ser desenvolvido; a definição da disponibilização deste conteúdo de forma síncrona ou assíncrona; e as delimitações de tempo e espaço que definem a edição do conteúdo.
- ✓ o elemento ação refere-se às movimentações requeridas (navegação) no próprio conteúdo e aquelas requeridas por parte do usuário para que o conteúdo seja absorvido. Aqui falamos de uso de flash, animações, gráficos interativos, entre outros.

- ✓ o relacionamento entre conteúdo e usuário refere-se o quanto ela pode ser aberta ou fechada em função da linearidade, personalização, capacidade de reordenação dos dados e inclusão de outros por parte do usuário.
- ✓ o contexto foi definido pelas autoras como tudo aquilo que está no entorno e dá significado ao conteúdo. Aqui tratam da inserção dos links, que possibilitam essa correlação desde que parametrizados por propósito de inclusão e checagem da fonte de origem.
- ✓ o elemento comunicação refere-se ao fluxo informativo: unidirecional ou bi-direcional., e ao grau de interferência editorial na relação conteúdo-usuário no caso da comunicação bi-direcional.

A partir de 2002, Escola de Jornalismo da Universidade de Colúmbia, New York, vem repensando sua grade curricular e, a em 2005 ocorrerá uma completa renovação de seu conteúdo. O pensamento que embasa as mudanças: *“uma especialização em jornalismo ao deve durar mais que dez meses, e deve fazer mais do que ensinar as ‘competências básicas’; ela também deve oferecer aos estudantes uma base de conhecimentos que passe por diferentes campos relevantes, como a teoria política, estatística, economia, filosofia, ciências , entre outros”*. (Kramer, 2004)

A vertente aqui denominada sistêmico-reflexiva apresenta em seus conteúdos curriculares, numa breve análise das escolas que a adotam, uma visão integrada de ensino de conjunto de disciplinas complementares distribuídas ao longo de pelo menos dois anos de curso. Nesse conjunto destacamos as seguintes possibilidades de formação de competências e habilidades:

- ✓ os contextos teóricos das tecnologias da informação e da comunicação multimídia;
- ✓ um conjunto de práticas envolvendo o design audiovisual, a comunicação publicitária e escrita não linear;
- ✓ a criação e a manipulação de sistemas de publicação colaborativa e instrumental, utilizando bases de dados e textos coletivas;
- ✓ focos especiais no conteúdo, priorizando sua funcionalidade mais do que sua forma, já que ele passa a ser uma “atividade”: é enviado para o usuário, que o compara, muda, questiona ou simplesmente deleta.

5. O PANORAMA BRASILEIRO

“Sou estudante do sexto semestre de jornalismo e parece que no próximo semestre teremos (?) a disciplina de mídias digitais. Infelizmente o jornalismo digital caminha a passos de formiga, não há professores qualificados, alunos interessados, os laboratórios dão problemas e os donos de jornais não estão atentos para a nova mídia, o que torna o cenário local sem muitas expectativas. Acredito que não existe uma formação específica para jornalismo online, aquele que quiser se aventurar neste campo

precisa conhecer tanto os conceitos de jornalismo quanto de publicidade e computação, o que aumenta o período de estudos consideravelmente. Afinal, ensinar jornalismo digital não se resume apenas a html, noções de internet ou parágrafos curtos. Jornalismo digital é, na verdade, usabilidade também”.

O depoimento que abre este item foi retirado da lista de discussão criada sobre o tema, e reflete as condições complexas enfrentadas pelas IES brasileiras. Os aspectos contextuais apontados no item 2 deste trabalho emergem conforme as condições de cada local, IES e mercado.

Considerando o estágio exploratório de nossa pesquisa no momento de redação deste trabalho, optamos por apenas comentar parte do material existente em conteúdos curriculares de graduação, sem avançar pelas questões contextuais e mais qualitativas de análise do tema, ou ainda, por conteúdos para o nível de pós-graduação. Também procuramos centrar a análise nos conteúdos curriculares dos cursos de Jornalismo, embora, em alguns casos, também foram incluídas outras habilitações das Ciências da Comunicação. Em função do caráter bastante preliminar e exploratório da pesquisa, também optamos por não citar nominalmente quaisquer IES. Resumimos estes primeiros resultados a seguir.

Ao observarmos as grades curriculares incluídas nesta fase exploratória (e que refletem os conteúdos programáticos vigentes até 2003) verificamos que a abordagem das TIC's tem sido feita de maneira tangencial – através da inclusão de um certo número de “disciplinas digitais” às grades curriculares existentes. Integração e inter-relação têm baixa ocorrência.

Normalmente tais disciplinas apresentam vinculação predominante com o desenvolvimento de habilidades e competências para o exercício de posições do nível 1 proposto anteriormente por CORRÊA – especialidades técnicas. Exemplificamos com rubricas como “introdução às mídias digitais”, “tecnologias dos sistemas de comunicação”, “noções de hipermídia”, “laboratório de ciberjornalismo”, “arquitetura da informação”, “design informacional”, “gerenciamento de websites”, “paradigma de redes”, “jornalismo online”, entre outras.

Algumas propostas curriculares também incluem disciplinas que abrem perspectivas mínimas de preparação do profissional para posicionar-se (e não propriamente interagir) no ambiente das novas mídias. Vemos aqui um foco mais voltado para o nível 2 da escala de habilidades e competências da organização contemporânea. São rubricas desta categoria: “comunicação e tecnologia”, “conceitos de novas mídias”, “novas mídias e sociedade”, “reportagem assistida por computador”, entre outras.

Foram identificadas iniciativas esparsas de conteúdos programáticos que consideram o desenvolvimento de habilidades e competências voltadas para o nível 3 de atuação profissional. Observe-se que, em geral, tais conteúdos integram um conjunto de disciplinas optativas, transferindo sua escolha para os critérios dos discentes. Também observamos que não são considerados conteúdos aos aspectos de planejamento, gestão e relacionamento com o ambiente externo. Neste conjunto predominam rubricas

como “comunicação e cognição”, “linguagens não-verbais”, “edição não-linear”, “estética da comunicação”, “teorias da narrativa”, “teorias da informação”, entre outras.

Identificamos ainda alguns aspectos qualitativos discutidos na lista internet que apontam fatores sócio-culturais, estruturais e organizacionais tanto das IES quanto do alunado como entraves para a absorção da inovação. As frases a seguir, selecionadas da lista exemplificam:

“o espaço no qual a aula de Jornalismo Online é ministrada já é um impasse: se as aulas presenciais forem realizadas em uma sala equipada com computadores de desempenho razoável e conectados a internet, os alunos se dispersam rapidamente. É quase inviável que uma platéia na faixa dos 18/25 anos não desvie sua atenção para o computador, checagem de e-mails, preocupação em escrever trabalhos para outras disciplinas. Por isso é difícil falar da parte teórica em laboratórios de computadores. Pela experiência, acho que dividir os tempos entre sala de aula e laboratório pode ser uma solução. O laboratório, ainda, é um ambiente que apresenta mais “descontração” em relação à sala de aula tradicional; é difícil lidar com essas mudanças...”

“Cuando veo los cursos de ciberperiodismo que se dictan en Estados Unidos siempre me queda la sensación de que allí la docencia siempre se preocupa más por el "cómo" que por el "qué". Aquí en España, intentamos que la enseñanza universitaria del periodismo -incluso la de materias más tecnológicas como el ciberperiodismo- no se limite a ser un simple taller de herramientas y, por el contrario, forme a periodistas con criterio, con buena cabeza. Los medios son eso: medios, no fines. ¿Cuál es la orientación en Brasil?”

“O conteúdo que eu programei foi muito bem aceito, principalmente as aulas sobre análise de usabilidade e arquitetura de informação que, para a maioria dos alunos, era novidade. Como são aulas cujo conteúdo pode ser aplicado imediatamente em seus trabalhos, imagino que essa foi a razão da popularidade desses tópicos. A dificuldade que eu encontrei é que, a maioria dos alunos, não costuma ficar tanto tempo na internet quanto ficam expostos à TV, rádio ou revistas. Por esse motivo, nos exercícios que envolviam análise crítica de sites, muitas das discussões ficaram um tanto superficiais. Além disso, houve uma dificuldade com equipamentos. Apesar da disciplina Jornalismo On-line existir há uns 4 anos, parece que nunca foi exigido do aluno a produção de matérias multimídia, que envolvam áudio e vídeo, ou seja, não tínhamos acesso a gravadores e a câmeras digitais para que esse tipo de reportagem fosse produzido.”

O brevíssimo panorama que apresentamos dá indícios que ainda não ocorreram discussões de fundo, tanto na academia quanto nas empresas informativas, para perfilar o profissional de jornalismo e informação mais próximo às necessidades de um ambiente pautado pelas mídias digitais. O que vemos

são espécies de “adendos” ou “apêndices” à estrutura formadora tradicional, ainda calcada em especialidades. O cenário das mídias digitais prescinde de multi-especialistas ou ainda vivenciamos uma era glacial de resistência a inovações?

Evidentemente, não cabe discutir a relevância e/ou pertinência da inclusão dos conteúdos que foram fortemente identificados nesta etapa exploratória. Em termos de ganhos, eles são notáveis em comparação ao cenário anterior.

Nossa preocupação refere-se aos próximos passos, às possibilidades de reestruturação das formas tradicionais de formação do comunicador adequando-as à realidade das empresas contemporâneas – provável mercado de trabalho dos futuros comunicadores. E adequando mais diretamente à realidade global das empresas informativas e às especificidades do mercado brasileira de informação.

6. COLORINDO A “ZONA CINZENTA”: ALGUMAS PROPOSIÇÕES DE HABILIDADES E COMPETÊNCIAS

6.1 A configuração da “zona cinzenta”

Fizemos até aqui algumas observações acerca do tema habilidades e competências para estruturas curriculares na área de comunicação, com foco nos cursos de Jornalismo. Depreendemos que existem dois conjuntos de variáveis fundamentais para nossa análise: o primeiro referente ao próprio objeto focal – os conteúdos programáticos encontrados numa amostra de IES em 2003 e sua correlação ao tema mídias digitais; e o segundo, referente ao contexto ambiental do ensino e especialmente das empresas informativas brasileiras, provável mercado dos futuros profissionais.

Disto tudo, pode-se configurar um panorama genérico que pretende incluir na formação tradicional do comunicador aquelas habilidades básicas de uso ferramental da mídia digital. Não foram percebidas iniciativas de constituição de conteúdos entendam o profissional da comunicação como tendo passado por um processo de transformação de suas atividades e de seus relacionamentos com o ambiente. A sociedade da informação necessita de um comunicador com um perfil multi-especialista e bastante próximo do terceiro nível de habilidades e competências que enfatizam a criatividade, o planejamento e a correlação com diferentes forças ambientais. Qual seria, então, o grau de transformação esperado por parte dos formadores de base destes profissionais? Estaríamos atrelados a iniciativas do próprio mercado? Qual o perfil requisitado pelo ambiente do comunicador na sociedade da informação?

Evidentemente, falamos de um ambiente com peculiaridades. Como tal, estruturamos este item final a partir de reflexões mais amplas e conceituais sobre o perfil ideal e alguns requisitos para estimular o seu surgimento. Sem, entretanto, nos atermos a sugestões internas aos conteúdos programáticos.

Inicialmente há que se considerar que a natureza das empresas informativas no século XXI migra de um perfil de estabilidade para um posicionamento no segmento de empresas voltadas para a inovação. Uma série de autores do campo da gestão empresarial reforça que, para ser inovadora, uma organização deve

assumir algumas posturas: o treinamento da força de trabalho para ferramentas de criatividade; o incentivo ao surgimento de lideranças; a organização de sua estrutura de forma a facilitar o trabalho colaborativo; o estabelecimento de um processo organizacional que permita a conversão de idéias em inovações e também de uma sistemática de mensuração dos resultados obtidos; e sistemas de reconhecimento do comportamento criativo. Assim, os profissionais atuantes em empresas informativas terão como objetos de trabalho a informação, a gestão do conhecimento implícito na força de trabalho intelectual (as equipes de redação) e o desenvolvimento de idéias para a geração de produtos informativos próximos das necessidades do mercado.

Percebe-se, aqui, a necessidade de instrumentalização dos profissionais nas habilidades e competências gerenciais. Se verificarmos tais necessidades nas grades curriculares analisadas chegamos a uma espécie de “zona cinzenta” na inclusão de tais temáticas na formação profissional de jornalistas e comunicadores em geral. São decisões que implicam na redefinição de seus perfis.

Na avaliação de CORRÊA (2003), *“as empresas informativas têm como característica utilizar jornalistas nas suas funções gerenciais. Obviamente que o conhecimento, as habilidades e atitudes necessários para ser um bom jornalista não são suficientes para transformá-lo num bom gerente ou num executivo competente destas mesmas empresas”*. Para exercer esta nova função ele deveria, minimamente, conhecer o encadeamento do processo administrativo, que, em algumas vezes, diferencia-se do processo editorial.

Entram no cardápio, portanto, temas como Planejamento – a habilidade de definir o futuro e os meios para atingir este objetivo; Organização – a habilidade de distribuir os recursos, particularmente as pessoas, na estrutura das empresas; Direção – a habilidade de liderar, motivar e incentivar pessoas; Coordenação – a habilidade de integrar diferentes áreas e diferentes equipes; e Controle/Avaliação – a habilidade em verificar a consecução de metas e objetivos.

CORRÊA ainda destaca que todas estas habilidades, se exercidas em ambientes mais dinâmicos e com inovações tecnológicas contínuas, como é o caso das empresas informativas, assumem um caráter requisitório.

Reforçando nossas afirmações temos o relatório *“Shaping the newspapers future”*, vinculado ao Programa Newsplex da Universidade de Colúmbia, NY que constata: a prioridade da maioria dos publishers no mundo não se concentra na gestão editorial, mas sim na geração de recursos financeiros que reflitam retorno sobre seus investimentos; o aspecto de especialização de conteúdos pauta as necessidades dos media e dos consumidores, obrigando a uma sofisticação nos procedimentos de gestão do conteúdo; é primordial a capacidade de distribuir o conteúdo, a partir de um mesmo emissor, moldado às necessidades dos usuários e seus aparatos de conexão e comunicação; as empresas informativas necessitam melhorar suas capacidades de lidar com aspectos como redes, armazenamento de dados, *outsourcing*, integração, gestão da cadeia de suprimentos, *datamining*, gestão por processos através da internet, entre outros.

Por outro lado, há também que se considerar a mudança do paradigma comunicacional diante das TIC's que acaba por interferir diretamente no *modus operandi* do profissional do Jornalismo. Apenas para resumir, listamos as principais mudanças delineadas pelo professor José Luís ORIHUELA (2004) da Universidade de Navarra: a audiência transforma-se em usuários, com necessidades informativas individuais; as mídias percebem que o seu principal negócio é gerar conteúdo e não vender suportes; os formatos informativos saem do suporte e assumem a multimídia; o conceito de periodicidade muda com o tempo real; tempo e espaço, antes promotores da escassez de informação nos meios tradicionais mudam para vetores de abundância; o papel tradicional de mediação exercido por editores, *gatekeepers*, e a própria função de *agenda setting* abalam-se com a desintermediação que a web oferece; meios unidirecionais confrontam-se com a interatividade; a narrativa passa de linear a hipertextual; e os meios deixam de ser apenas fornecedores de informações e devem assumir o papel estratégico de gestores do conhecimento.

Nossas colocações apontam para novas necessidades de competências e habilidades dos profissionais das mídias muito calcadas em áreas de gestão e de tecnologia, configurando o que chamamos de “zona cinzenta”, onde os temas não são parte dos currículos tradicionais de formação, mas que ganham importância a ponto de repensarmos estas estruturas formadoras.

6.2 Algumas sugestões de matizes

Nossa proposta parte do princípio básico de que a formação tradicional do jornalista deve passar uma espécie de “re-pintura” do perfil profissional objetivado. Tanto o mercado quanto as tecnologias indicam novas necessidades.

Propomos, para finalizar este trabalho, três conjuntos temáticos que poderão servir de base para possíveis e futuras mudanças curriculares nos cursos de Jornalismo num contexto de predomínio das TIC's. O primeiro conjunto refere-se à introdução de competências e habilidades que enfatizem o jornalista como facilitador das mediações e promotor de conexões para os conteúdos digitais. Entram aqui conteúdos programáticos que instrumentalizem o uso de bases de dados; a estruturação de narrativas não-lineares apoiadas em dados relacionais; técnicas de criatividade; a exploração de recursos tecnológicos oferecidos pelas tecnologias digitais a exemplo da hipermídia, tratamento de imagem, entre outras; o uso de sistemas de publicação e gestão de conteúdo; conhecimentos básicos de indexação e tratamento da informação.

O segundo conjunto refere-se à introdução de competências e habilidades vinculadas ao negócio digital, passando por temas como aspectos culturais e ambientais da sociedade da informação; a economia da informação; gestão do processo de inovação tecnológica; noções de planejamento estratégico; modelos de negócio e planos de receita e viabilidade; o relacionamento com os sistemas de financiamento da mídia e projetos inovadores; estudos de mercado; desenvolvimento de lideranças; trabalho em equipe, entre outros.

Por fim, o terceiro conjunto destina-se ao desenvolvimento de competências e habilidades conceituais e teóricas, agregando conhecimentos das teorias da comunicação, da informação e da recepção, além de uma ampliação, quando oportuno, para o campo das ciências sociais e das ciências cognitivas. Falamos de temas como teoria dos sistemas, história do conhecimento, interação homem-máquina, a antropologia dos espaços, fluxos e lugares, estruturas de planejamento arquitetônico, paisagens eletrônicas, conceitos de interfaces, formação de sistemas interativos, conceitos de navegação, sociologia do ciberespaço, entre outros.

Por fim, ressaltamos que os conjuntos propostos vêm em complementação às competências e habilidades já requeridas e exploradas nas IES, a exemplo dos conteúdos de técnicas de hipertexto e de multimídia já citadas. Também destacamos que nossas propostas são preliminares, não extensivas e com a função simples de iniciar um processo de discussão coletiva sobre o tema.

BIBLIOGRAFIA

CORRÊA, Hamilton Luís. Indicadores de Gestão nas empresas contemporâneas. Documento reservado, 2003.

HALL, Jim. Online Journalism: a critical primer. Londres: Pluto Press, 2001.

KRAMER, Staci. Columbia Dean retooling curriculum. Acessado em *Online Journalism Review*, <http://www.ojr.org/ojr/education/1077756445.php>.

MAXIMIANO, Antonio C. Amarú. Teoria Geral da Administração: da escola científica à competitividade na economia globalizada. São Paulo: Atlas, 2000.

McADAMS, Melinda. "Teaching online journalism: how to build a first-level college course". *Online Journalism Review*, acessado em <http://www.ojr.org>, e postado em 12 de abril de 2004.

NOCI, Javier Díaz & SALAVERRÍA, Ramón. Manual de redacción ciperperiodística. Barcelona: Ariel, 2003.

ORIHUELA, José Luis. Los 10 Paradigmas de la e-Comunicación, acessado em www.unav.es/facom/mmlab.

PAUL, Nora & FLEBISH, Christina. Os elementos da narrativa digital. Disponível em <http://www.inms.unm/Elements.php>.

PAVLIK, John V. Journalism and new media. New York: Columbia University Press, 2001.

San Francisco Gate at the web. *Priorities for media integration*, acessado em <http://www.sfn.com> em 12/07/2004.

SANTAELLA, Lucia. Matrizes da linguagem pensamento: sonora, visual, verbal. São Paulo: Iluminuras/Fapesp, 2001.