

La formación del periodista 2.0 en las universidades venezolanas

2.0 journalist education in the venezuelan universities

Irama Flores

Investigadores Venezolanos de la Comunicación (INVECOM)

Caracas, Venezuela

iramaflores@hotmail.com

Cómo citar este artículo: Flores, I. (2017). La formación del periodista 2.0 en las universidades venezolanas. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 42-60.

Resumen

Ante la dinámica en internet y su amplio uso como instrumento mediático, es importante conocer sobre la preparación de los estudiantes de comunicación social como ciberperiodistas para abordar a una diversidad de ciudadanos que manejan las redes y que se han apropiado de estas como ventana amplia de intercambio de información, además ante un campo laboral competitivo inmerso en una sociedad virtual. El estudio se fijó como objetivo indagar sobre el rol que están cumpliendo las universidades venezolanas en la formación del periodista 2.0 para que, al egresar como profesional, pueda desenvolverse en la comunidad online. Se abordó el fenómeno con un método cualitativo documental, al recopilarse y analizarse los *pensum* de las universidades públicas y privadas. Entre las conclusiones destacan, que, aunque se denota un interés por las universidades, sobre todo las de índole privado, en adaptar al estudiante a las nuevas tecnologías, se requiere la incorporación de más cátedras relacionadas a la plataforma 2.0, principalmente en las casas de estudios del sector público; en pregrado es necesario crear la mención Periodismo Digital, así como ampliar las oportunidades en el nivel postgrado y de crear un Doctorado vinculante al área.

Palabras clave: Periodista 2.0; Formación digital; Comunicador virtual; Nuevo periodista; Universidad; TIC; Ciberperiodista.

Abstract

The dynamics on the internet and its widespread use as a media tool, it is important to know about the preparation of students of social communication and online journalists; to address a variety of citizens who manage networks that have appropriated them as wide window exchange of information, in addition to a competitive workplace immersed in a virtual society. The study set the objective investigate the role they are fulfilling the Venezuelan universities in the training of journalists 2.0 so that when graduating as a professional, can develop in the online community. The phenomenon with a documentary qualitative method, collected and analyzed the curricula of public and private universities. Among the findings highlight that although interest is denoted by universities, especially the private nature, to adapt the student to new technologies incorporating more courses related to the 2.0 platform, mainly in the homes of industry studies required public; undergraduate is necessary to create the Digital Journalism mention and expand opportunities at the graduate level and to create a binding Doctorate area.

Keywords: Journalist 2.0; Digital training; Virtual communicator; New journalist; University; ICTs, cyberjournalist

Recibido: 6 de marzo de 2017

Aceptado: 1 de julio de 2017

1. Introducción

Hablar de comunicación es referirse a la socialización de mensajes, datos, informaciones, imágenes, en fin, a una amplia gama de maneras y formas de intercambio entre los ciudadanos, no sólo a través de los medios clásicos de comunicación, sino mediante plataformas digitales que utilizan como soporte, computadoras, equipos portátiles, teléfonos inteligentes, entre otros.

Este acceso casi ilimitado a la información, está en manos de una diversidad de personas que hace mucho tiempo se apropiaron de la comunicación y multiplican los mensajes en una sociedad global. Estos ciudadanos que manejan internet, van más allá de revisar la web, enviar o recibir un simple correo electrónico; crean blogs, suben videos, utilizan las redes sociales y tienen la capacidad de “informar” y generar matrices de opinión.

En la actualidad, hasta se habla de periodismo ciudadano. González y Soto (cit. por González, 2012) afirman que el Periodismo Ciudadano emergió hace ya un tiempo, a partir de la masificación de los blogs; a partir de esa iniciativa, diversos ciudadanos recogen datos, redactan y publican “noticias”.

Investigadores, estudiantes, activistas sociales, ambientalistas, políticos, asociaciones civiles, organizaciones no gubernamentales, grupos de todo tipo, jubilados y hasta amas de casa, participan en una nueva era comunicacional.

González y Soto (cit. por González, 2012) se preguntan si “¿este estilo de periodismo ciudadano está teniendo mayor influencia en la sociedad, que el periodismo tradicional?” (p.2). Ante esto González y Soto (cit. por González, 2012) se responden positivamente e invita a los profesionales de la comunicación para que “(...) se adapten a las nuevas formas de incorporación al medio tecnológico y compartir el ciberespacio, con quienes igualmente hacen sus aportes como periodistas ciudadanos (...)” (p.2).

Lo anterior provoca reflexiones, sobre el hecho que la red de redes amplía las libertades de expresión e información; esta última ya no exclusiva de los profesionales, comunicadores sociales o periodistas; por eso, existe una masificación de mensajes que “bombardean” a los usuarios de las plataformas digitales y que proviene de emisores o fuentes que pueden ser confiables o no.

Es difícil diferenciar entre un mensaje verdadero o falso, rumores o medias verdades que circulan en la novedosa plataforma y que generan distintos tipos de reacciones y hasta movilizaciones. Lo ideal sería que los mensajes digitales, al menos los referidos a noticias de interés general, sean elaborados y divulgados por profesionales formados en comunicación y con un alto sentido de la ética periodística; esto facilitaría identificar a los emisores digitales y de incurrir en falsedades, ser objeto de sanciones que incidan en su ejercicio profesional.

El nuevo comunicador, el periodista 2.0, tiene que saber no sólo de periodismo, también ser capaz de manejar la red de redes y adaptarse a una plataforma que compite en forma desigual, por su inmediatez, con los medios tradicionales. Un profesional capaz de dominar una tecnología que evoluciona rápidamente y requiere de actualización de conocimientos constantes para saber y amoldarse a su funcionamiento.

Prieto y Faras (2009) describen muy bien el reto del periodista digital y hasta lo diferencia del ciudadano común que usa la red: “Precisamente la diferencia estriba en saber trabajar a profundidad, con criterios y empleando los recursos de la red, la propuesta de contenidos, es donde el ciberperiodismo fundamenta su real expresión” (p.148).

La clave es combinar los conocimientos del periodismo con las ventajas competitivas de lo digital, que también requiere un saber y hacer básico, medio y hasta avanzado, que permita desenvolverse bien en ese campo. Un saber (conocimiento) y hacer (competencias) que al igual que las nociones de periodismo, deberían ser adquiridas en la formalidad de las escuelas de comunicación social.

Prieto y Faras (2009) al estudiar sobre quiénes hacen ciberperiodismo concluyeron que se trata de “(...) profesionales con amplias destrezas en la navegación, pero con aún marcadas limitaciones para propuestas de contenido que realmente aprovechen la plataforma tecnológica del ciberespacio (...)” (p. 162).

El ciberperiodista sabe navegar, buscar y escribir para la web, pero el periodista 2.0 debe aprovechar al máximo la tecnología a favor de la propuesta periodística, que no es otra: la calidad de contenidos a divulgar y que generen confianza en el ciberusuario, así como la

utilización de las innovaciones que surgen en el ámbito digital, como las redes sociales. Ahora bien, no lo hace. ¿Por qué no sabe? ¿Lo poco que sabe, lo aprendió en el campo de trabajo o de manera autodidacta?

Para Moreno (2013) el periodista contemporáneo tiene que dominar las nuevas herramientas tecnológicas para ejercer el periodismo. Reconoce que entre los profesionales persiste el miedo al cambio. "(...) lo difícil es hacer buen periodismo, manejar las herramientas es muy, muy sencillo y no es una cuestión de edad o de generación, sino más bien de actitud" (p.4).

Si es una cuestión de actitud, toca a cada periodista vencer el "miedo" y aprender a aprender lo nuevo; si por el contrario, la causa está relacionada al proceso de enseñanza-aprendizaje, entonces la universidad, las escuelas de comunicación tienen que estar a la par de las nuevas tecnologías; tener conciencia que lo táctil supera a la tradicional libreta y bolígrafo.

Pero, ¿hasta qué punto la universidad forma al estudiante de comunicación social como periodista 2.0? ¿Qué competencias debería tener el nuevo profesional de la comunicación digital según el *pensum* de estudio? ¿Coinciden la visión universitaria del periodista digital con el reto de la red de redes? ¿Son accesibles las oportunidades de estudio que especialicen al comunicador ya egresado como periodista 2.0?

Esta investigación se concentró en las universidades públicas y privadas dedicadas a la enseñanza de la comunicación social. El estudio se fijó como objetivo indagar sobre el rol que están cumpliendo las universidades venezolanas en la formación del periodista 2.0 para que al egresar como profesional, pueda desenvolverse en la comunidad online. Se abordó el fenómeno con un método cualitativo documental, al recopilarse los *pensum* de los centros de estudios públicos y privados que dictan la carrera de Comunicación Social. Se utilizaron fichas de observación focalizada, para recopilar e interpretar datos provenientes de las oportunidades de estudios en el nivel de pregrado y postgrado.

El trabajo vinculó los hallazgos con los constructos teóricos en el ámbito de la educación superior y su vinculación con las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, así como del periodismo digital 2.0.

2. Estado de la cuestión

2.1. La Web 2.0

Para Fernández (2011), el desarrollo de las telecomunicaciones se basa en la Web 1.0, en la cual el usuario estaba limitado y en forma pasiva leía la misma información. Este tipo de plataforma no se podía actualizar continuamente, prácticamente era una reproducción del clásico periódico de papel, tampoco permitía la retroalimentación o participación activa entre el ciberusuario y el periodista digital, al menos que se sirvieran del correo electrónico.

En la Web 2.0 destacan los hipertextos que permiten, de acuerdo a la preferencia del usuario, explorar los sitios digitales por medio de link sin seguir un orden en especial; las

páginas ya no son planas y se actualizan durante el día. La interactividad está presente gracias al surgimiento de foros, blog, chat, messenger, entre otros y la popularidad de nuevas *social media* (redes sociales y comunidades virtuales) como: Skype (2003) Facebook (2004) Youtube (2005) y Twitter (2006).

La Web 2.0 impulsa que la televisión y la radio también se sumen a la idea de tener un portal y hasta surgen medios exclusivos en la novedosa plataforma, por lo que se amplía y dinamiza el periodismo digital.

Esta novedad optimiza el ágil y fácil acceso al intercambio de información y participación en la red, al agregar elementos técnicos, como redes inalámbricas que facilitan colgar videos, fotografías de manera instantánea y mantener conversaciones ya no solo localmente, sino globalmente.

La Web 2.0 es la plataforma de la social media y entre las más populares en español según el portal Norfipc (2016) se encuentran: *Facebook, YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat, Periscope, Google +, Pinterest, WhatsApp, LinkedIn, Reddit, Tumblr, Imgur, Flickr, SundCloud, Vimeo, DeviantART, Badoo, Too, Tagged, Foursquare, MySpace, Last.FM, hi5.*

Venezuela también está en la era 2.0; la penetración de internet, según Conatel (2015), abarca a una población de 16.728.894 habitantes, que representa el 62,48% del total. Esto significa, más de la mitad de los venezolanos con acceso a la red de redes, lo que abre un abanico para usar todas las posibilidades que ofrece internet en la *social media*.

En cuanto las redes sociales más usadas en el país resaltan *Facebook* y *Twitter*. Yapur (2015) confirma que 9 de cada 10 tiene una cuenta en Facebook y 7 de cada 10 tiene un usuario en Twitter; mientras que el 86% de los encuestados visitan *Youtube* y la penetración de *Instagram* es del 50%. Existe un interés por *Snapchat*, sobre todo por la población joven.

Se interpreta que la población venezolana manifiesta interés por la Web 2.0, por lo que el reto del nuevo comunicador social y del periodismo digital, es explotar esa plataforma y responder a los requerimientos de los cibernautas. Estos datos son importantes para saber qué herramientas digitales utilizar acertadamente desde el periodismo venezolano y para perfilar el profesional de la comunicación visionado.

2.2. *El profesional de la comunicación en la red*

Freitas (2016) define la comunicación digital como la “distribución de mensajes articulados por medios y canales digitales independientemente o no de que sea hecha por profesionales (...)” (p.2). Opina además, que todo periodismo digital es comunicación digital pero no toda comunicación digital es periodismo digital “(...) el periodismo digital requiere de que sea un profesional quien lo genere” (p.2).

Freitas (2016) considera indispensable que el manejo del periodismo digital esté en manos de profesionales formados para tal fin, e incluso va más allá en cuanto al abordaje de la comunicación digital; al decir que no todo lo que se publica en la web es comunicación digital, ya que los requisitos indispensables para que una divulgación sea considerado

periodismo digital son: que tenga intención de informar, de construir audiencias, debe tener una estructura, ser novedoso y pertenecer a un género periodístico.

Los géneros periodísticos más populares como son la noticia y el reportaje requieren ser manejados por personas formadas en el oficio, no sólo porque implica conocimientos básicos para la jerarquización y presentación de datos sino por la consideración de lo ético. La ética en cualquier plataforma, bien sea en los medios clásicos o digitales, requiere el deslastre de: “fuentes” anónimas, opiniones personales, rumores y noticia poco veraces; lo que implica la verificación y contrastar datos, trabajo muchas veces limitado por la inmediatez que caracteriza lo digital y la *social media*.

Otro punto de vista sobre la comunicación digital y quiénes deben ser sus “autores” es el asumido por Chirinos y Torres (2015):

(...) en el nuevo ecosistema comunicativo que está conformándose y consolidándose caben todos desde el Ciberperiodismo, los cibermedios, los ciberperiodistas, los blogueros, hasta quienes usan las redes sociales como especie de cibermedios y, en definitiva, los grandes actores: los ciudadanos convertidos en una ciberaudiencia activa (p.290-291).

Chirinos y Torres (2015) dejan la “ventana abierta” para que todos los ciudadanos, en forma responsable, accedan a las redes para hacer periodismo digital, considerando esta plataforma como un espacio libre y accesible para todos. Sin embargo, es necesario que el periodista en la red cuente con una serie de atributos que lo diferencien del ciudadano común que también usa la herramienta tecnológica para comunicar diversos mensajes; estos son, conocimiento de: la comunicación social como proceso, las audiencias o públicos a quienes se dirigen los mensajes y de quienes se espera un *feedback*, redacción (para evitar errores ortográficos y la llamada “economía del lenguaje”) fotografía, audio y video y lo más importante, sentido común sobre qué divulgar y cómo hacerlo.

No basta con el manejo de la plataforma y la gama de posibilidades; es importante y determinante saber de periodismo para utilizar la red como una herramienta con sus características propias y que demanda igualmente un conocimiento “técnico” para el uso efectivo de la misma.

Ahora bien ¿cómo es el desenvolvimiento del periodista venezolano en la red? Páez, Barredo, Páez y Palomo (2015) responden a esta pregunta al afirmar que el profesional de la comunicación venezolano se interesa por el uso de las redes sociales. Se interpreta que el trabajo de periodismo digital está evolucionando con las exigencias de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación; porque va más allá de entregar notas para ser colgadas en la web, el periodista es más activo y se apropia de la *social media*.

Los periodistas prefieren *Twitter* (Páez et al., 2015) y un 43% lo usa varias veces al día, seguido de *Facebook*, *Instagram* y *YouTube*. “Herramientas como el blog, que tiene mayor relevancia en otros países, no son tomados en cuenta por los periodistas, ya que un 94% nunca los usa o lo hace apenas una vez a la semana” (Páez et al., 2015, p.3).

El profesional de la comunicación no ejerce en forma independiente el periodismo digital en Venezuela; las informaciones que produce, son colgadas en medios formales con formato virtual. Las redes sociales que maneja no le son propias, pertenecen al medio para el cual presta servicio. Quizás para evitar comprometer al medio al fijar posición es que: “un

60% nunca usa los comentarios en los medios en línea para interactuar con las audiencias” (Páez et al., 2015, p.3).

Se analiza que el profesional en la red se limita a entregar notas para actualizar los portales, programar o colocar al día las redes de acuerdo a los acontecimientos diarios; no intercambia con la audiencia, su accionar es unidireccional contradiciendo el proceso comunicacional dialógico e ideal que sugiere la red.

Es vital que el periodismo digital se dinamice y la política editorial comprenda, que a diferencia de los medios tradicionales, este requiere del necesario acercamiento con los ciberusuarios; de la participación de ambos (medios-audiencias) depende que la interactividad ocupe el sitio del periodismo digital.

Ese acercamiento debe originarse desde el ciberperiodista, al responder los foros y las redes sociales, para así crear una cultura comunicacional digital motivadora y que active a toda la comunidad en línea.

También es imperante impulsar el periodismo independiente en la red, para que el profesional pueda tener mayor libertad de expresarse y de oportunidad para intercambiar con quienes opten por seguirle, sin estar limitado por el dueño de un medio. Bien sea creando o activando su propio blog o web y cuentas informativas en *Facebook* o hasta un canal de *Youtube*.

Esas debilidades observadas del profesional de la comunicación en la red, no solo pueden ser atribuidas al medio y sus directrices, también hay que explorar en la formación del periodista y si esta incide en su actuar en la novedosa herramienta.

2.3. Formación digital 2.0

El aprendizaje es un proceso importante, tanto para adquirir conocimientos de periodismo como para saber manejar las redes sociales. Existen dos formas de acceder a esos aprendizajes; por la vía formal e informal.

En un trabajo efectuado por Mogollón (2006) sobre el nivel de formación del periodista en la red, arrojó que el profesional aprende a manejar la plataforma al egresar de la universidad; es decir, se instruye en forma autodidacta. Esto significa, que el comunicador adquiere el conocimiento, de las nuevas tecnologías de la información, sobre “la marcha” en el día a día, con la práctica. En su sitio de trabajo, en el medio de comunicación, se introduce y actualiza en materia de red de redes. El uso de la plataforma virtual, nutre al profesional y lo “convierte” en periodista digital por experiencia.

Cárdenas (2009) sintetiza el trabajo del periodista 2.0 en las siguientes actividades: debe generar debates, coordinar comunidades online, usar la narración multimedia, ser autor-editor de su material, leer estadísticas de tráfico y datos de los usuarios, entenderse con los equipos de desarrollo tecnológico y sumergirse en la cultura web.

Se trata entonces de un comunicador integral que combina el periodismo con lo virtual y que abre paso a la participación ciudadana en la plataforma.

Mogollón (2006) también destaca que existe interés por parte de los medios de facilitar a los periodistas el acceso al conocimiento sobre las herramientas tecnológicas; en ese sentido, el comunicador es formado en el mismo sitio de trabajo por personal calificado.

La iniciativa de los medios de comunicación de formar a su personal 2.0, es importante, sobre todo porque se trata de preparar al profesional para que efectúe el trabajo en la red con el conocimiento que ésta requiere; sin embargo, hasta qué punto ese conocimiento adquirido es sobre comunicación digital o sólo se queda en la preparación técnica de cómo operar la plataforma 2.0.

Páez, et al. (2015) despejan la anterior incertidumbre al afirmar que pese a la creencia que los periodistas venezolanos no cuentan con una formación especializada en periodismo digital, una investigación efectuada por los investigadores reveló que 94% de los profesionales asistió a cursos sobre periodismo digital y talleres virtuales, mientras que 53% se especializó en la universidad.

Lo anterior revela que el profesional toma la iniciativa de formarse, independientemente si el medio para el cual labora como periodista 2.0 decide prepararlo sobre la plataforma virtual. Llama la atención que más de la mitad de la muestra utilizada en el estudio de Páez, et al. (2015) confirme que sus conocimientos provienen de alguna institución de educación superior, lo que ventila que las universidades también contribuyen con el conocimiento de las redes que posee el periodista digital.

Por su parte Chirinos y Torres (2013) señalan que en Venezuela ejercen el ciberperiodismo comunicadores graduados, cuya formación incluyó materias relacionadas con el área, como: Periodismo Digital, Periodismo Electrónico y Ciberperiodismo. Lo anterior arroja que algunas universidades venezolanas están abocadas a ofrecer cátedras relacionadas con el periodismo 2.0. Algunas instituciones de educación superior no incluyen en la malla curricular cátedras vinculadas a la red de redes; Chirinos y Torres (2013) también reconocieron que algunos profesionales que ejercen el periodismo digital, no estudiaron ninguna materia relacionada.

2.4. La universidad y el nuevo periodista

Casas Armengol (2005) al vincular la educación y las redes, reflexiona que debido al desarrollo de las nuevas tecnologías de la información “(...) surge una nueva cultura del aprendizaje, que trasciende el marco de la cultura impresa, y que ha contribuido a perfilar un nuevo paradigma: el telemático-informático” (p.6).

En el paradigma telemático-informático convergen la educación a distancia y presencial (Casas Armengol, 2005). Este paradigma se caracteriza por el acceso a contenidos multimedia, teleconferencias e intercambio de información por la vía electrónica entre docentes y educandos.

Se aprecia que, en el nuevo paradigma educativo, el conocimiento no depende exclusivamente de los libros o el impreso como tradicionalmente, las computadoras e internet transformaron el proceso de enseñanza-aprendizaje, convirtiéndolo en una “experiencia de saberes”, en el cual la distancia entre el educador y el educando se estrecha para convertirse en una oportunidad para intercambiar aprendizajes, gracias a la masificación y acceso a la información.

El docente ya no es el “dueño” exclusivo del conocimiento, este se encuentra libre en la red y cualquier persona con acceso puede tener una vivencia educativa, al explorar un sin fin de temáticas. Allí el reto de la Universidad como ente de educación superior, al ser consciente de esta realidad, debe visionar una transformación basada en los avances tecnológicos adaptados a cada una de las carreras que imparta.

Canós, Canós y Liern (2009) por su parte complementan que el paradigma telemático-informático implica que:

(...) el profesor se enfrenta al reto de modificar el diseño de los contenidos, las tareas y las formas de evaluación para adaptarlas a las nuevas exigencias. Por su parte, el estudiante debe comprometerse a cumplir con sus obligaciones y ser parte activa en el proceso de enseñanza-aprendizaje (...). (p.13)

El rediseño de los contenidos debe efectuarlos el ente educativo y adaptarlos a las nuevas tecnologías, mientras que el profesor debe innovar con las estrategias y herramientas que faciliten el aprendizaje de y en la plataforma virtual.

La transformación universitaria por el desarrollo de la plataforma virtual, involucra a todos los estudios, tanto en el nivel pregrado como de postgrado. Y el periodismo es una de las que debe llevar la delantera.

Con relación a la universidad y el nuevo periodista 2.0, Seara (2012) asume que las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) significaron renovar los *pensum* para educar profesionales “(...) versátiles, encaminados a la flexibilización laboral y con herramientas que permitan el ingreso a un campo de trabajo permeado por nuevas tecnologías como los Social Media y la Web 2.0” (p.1).

La formación en las universidades adaptadas a los nuevos tiempos es imperante, porque al egresar a los profesionales les toca competir con los colegas formados a nivel de cursos y especializaciones e incluso con una diversidad de ciudadanos que manejan la *social media*.

Igualmente, Seara (2012) menciona que la formación de los comunicadores sociales no es la misma, debido al arraigo de las TIC. “Las escuelas se han dado cuenta de esto y se ha hecho necesaria la formación de comunicadores que difundan contenidos de acuerdo con la plataforma tecnológica que empleen” (p.4).

Según esta revisión teórica sobre la universidad y el periodista 2.0, se vislumbra una apertura al cambio en las escuelas de comunicación; a fin de adaptar a los egresados, en periodismo a un campo laboral permeado por la tecnología.

Ahora bien, en las siguientes líneas se observará hasta qué punto las universidades han colocado interés en hacer una reingeniería curricular, alineada a las nuevas tecnologías y la plataforma 2.0.

3. Marco metodológico: exploración de la formación 2.0

Para acercarnos a la realidad sobre la formación del periodista 2.0, se realizó un estudio de tipo cualitativo que, según Martínez (2008), permitió identificar la naturaleza de los fenómenos en una realidad dinámica y además, esta investigación en particular “(...) acepta la subjetividad, los valores y las expectativas de los sujetos como un componente indispensable de su estudio. En busca del todo con mente abierta y exploratoria (...)” (p.24).

Por esto, el diseño empleado, emergió en la medida que progresó el estudio. Un diseño emergente, adaptado al tipo de datos para su compilación y análisis.

En cuanto la muestra, conocida como el “(...) grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc, sobre el cual se habrán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea representativo del universo o población que se estudia” (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado y Baptista-Lucio, 2010, p.394) el trabajo se enfocó en 14 universidades venezolanas, de las cuales 5 son públicas: Universidad de Los Andes (ULA) Universidad Bolivariana de Venezuela (UBV) Universidad Central de Venezuela (UCV) Universidad del Zulia (LUZ) y Rómulo Gallegos. Se escogieron estos centros, privados y públicos, porque son los que poseen en su oferta de estudios la carrera de Comunicación Social.

Se utilizó además un método documental; para ello se recopilaban los *pensum* de la carrera pertenecientes a las 14 universidades. Para recolectar y luego interpretar la información se usaron cuatro fichas de observación, elaboradas por el investigador.

4. Resultados

En una ficha de observación focalizada, denominada Materias 2.0 Pregrado Universidades Públicas, se completaron los siguientes ítems: universidad, cátedras relacionadas a la plataforma digital, el semestre/ tramo o año en la cual se dictan y la mención o especialización de poseerla:

Tabla 1. Materias 2.0 Pregrado Universidades Públicas

Universidad	Cátedras	Semestre/tramo /año	Mención
ULA	Introducción a la computación	1 año	-
UBV	TIC I	I	-
	TIC II	II	-
	TIC III	III	-
UCV	Informática	VII	-
LUZ	Tecnología de la Información	II	Impreso
		VI	Audiovisual

	Nuevas tecnologías de los medios audiovisuales	I	Publicidad y RRPP
Rómulo Gallegos	Principios básicos de la informática TIC	VII	s/m

Fuente: elaboración propia

En la tabla 1 de Materias 2.0 Pregrado Universidades Públicas, se detectó lo siguiente: ULA dicta la cátedra Introducción a la Computación en el primer año de la carrera y no ofrece mención o especialización. UBV tiene la cátedra Tecnología de la Información y la Comunicación en los semestres 1,2 y 3, sin mención o especialización. UCV, Informática en el séptimo semestre, sin mención. LUZ, Tecnología de la Información en el segundo semestre, mención impreso; Nuevas Tecnologías de los Medios Audiovisuales sexto semestre, mención audiovisual; y Principios Básicos de la Informática en el primer semestre, mención relaciones públicas y publicidad. Mientras que la Universidad Rómulo Gallegos, dicta Tecnología de la comunicación e información en el séptimo semestre, sin mención.

En otra ficha de observación focalizada, denominada Materias 2.0 Pregrado Universidades Privadas, se completaron los siguientes ítems: universidad, cátedras relacionadas a la plataforma digital, el semestre / tramo o año en la cual se dictan y la mención o especialización.

Tabla 2. Materias 2.0 Pregrado Universidades Privadas

Universidad	Cátedras	Semestre/tramo	Mención
Monteávila	TIC	1 año	-
Andrés Bello	Comunicaciones digitales	S-A	Comunicaciones corporativas
		S-B	Comunicaciones integradas de mercadeo
	Mercadeo digital	SB	Periodismo
	Periodismo transmedia	SB	Producción editorial
	Producción de medios digitales	SB	Producción editorial
Santa Rosa	Convergencia tecnológica digital		
	Introducción a la informática	III y IV	-
	Comunicación y nuevas tecnologías	XI	
Santa María	-	-	-
Bicentenario de Aragua	Informática I	I	-
	Informática II	II	-
	Informática III	II	-
	Informática IV	IV	-
Fermín Toro	Introducción a la informática	I	-
		III	-

	Tecnología de comunicación I	IV	-
	Tecnología de comunicación II	V	-
	Tecnología de comunicación III	VI	-
	Tecnología de comunicación IV	VI	-
	Comunicación interactiva		
Cecilio Acosta	Informática	I	-
	TIC	VI	-
	Ciberperiodismo	VII	-
Arturo Michelena	Informática I	I	-
	Informática II	II	-
Rafael Belloso Chacín	Informática I	I	Impreso
	Informática II	II	Impreso
	Tecnología de la información	VIII	Impreso
	Taller de redacción ciberperiodística I	IX	Impreso
	Taller de redacción ciberperiodística II	X	Impreso
	Diseño de cibermedios	XI	Impreso
	Informática I	I	Audiovisual
	Informática II	II	Audiovisual
	Informática I	I	Publicidad y RRPP
	Informática II	II	Publicidad y RRPP

Fuente: elaboración propia

En la tabla 2 de Materias 2.0 Pregrado Universidades Privadas, tenemos: Monteávila, ofrece Tecnología de la comunicación e información en el primer año, sin mención. Andrés Bello, Comunicaciones digitales semestre A, mención comunicación corporativa; Mercadeo digital semestre B, mención comunicaciones integradas de mercadeo; Periodismo transmedia semestre B, mención periodismo; Producción de medios digitales y Convergencia tecnológica digital semestre B, mención producción editorial.

Igualmente, Santa Rosa, Introducción a la informática en los semestres tercero y cuarto; Comunicación y Nuevas Tecnologías en el décimo primero, sin mención. Santa María, no posee cátedras relacionadas a nuevas tecnologías e informática. Bicentenario de Aragua, Informática en los semestres primero, segundo, tercero y cuarto, sin mención. Fermín Toro, Introducción a la informática en el primer semestre, Tecnología de Comunicación en el tercero, cuarto, quinto y sexto semestre; Comunicación Interactiva en el sexto semestre, sin mención.

Cecilio Acosta, Informática en el primer semestre, Tecnología de la Comunicación en el sexto, Ciberperiodismo en el séptimo, sin mención. Arturo Michelena, Informática en el primer y segundo semestre, sin mención.

También Rafael Belloso Chacín, en la mención impreso: Informática I y II en el primer y segundo semestre; Tecnología de la información en el octavo semestre; Taller de redacción ciberperiodística I en el noveno semestre, Taller de redacción ciberperiodística II

en el décimo semestre y Diseño de cibermedios en el décimo primer semestre. Mención Audiovisual: Informática I y II en el primer y segundo semestre. Mención Relaciones Públicas y Publicidad: Informática I y II en el primer y segundo semestre.

En una tercera ficha, denominada Tabla 3: Oportunidades Postgrado 2.0 Universidades Públicas, se ubicó las oportunidades de estudios en el nivel de postgrado y estos ítems: universidad, nombre del postgrado, el nivel (diplomado (D), especialización (E), maestría (M) o doctorado (Dr)) y modalidad - presencial, distancia o mixto -.

Tabla 3. Oportunidades Postgrado 2.0 Universidades Públicas

Universidad	Postgrado	Nivel	Modalidad
ULA	Gestión efectiva de medios digitales	D	Distancia
	Producción de contenidos para radio y medios digitales	D	Distancia
	Periodismo en medios digitales	E	Presencial
UBV	-	-	-
UCV	-	-	-
LUZ	Ciencias de la comunicación. Mención Nuevas tecnologías de la comunicación e información	M	Presencial
Rómulo Gallego	-	-	-

Fuente: elaboración propia

En la tabla 3 Oportunidades Postgrado 2.0 Universidades Públicas arrojó lo siguiente: ULA, Periodismo en medios digitales, en el nivel de especialización, Gestión efectiva de medios digitales y Producción de contenidos para radio y medios digitales, en el nivel diplomado. LUZ, Ciencias de la Comunicación, mención tecnologías de la comunicación e información, nivel maestría. El resto no ofrece oportunidades.

En los centros con oportunidades de postgrado, los diplomados están en la modalidad a distancia y el resto de las ofertas presenciales.

Una cuarta ficha, denominada Tabla 4: Oportunidades Postgrado 2.0 Universidades Privadas, se ubicó las oportunidades de estudios en el nivel de postgrado y estos ítems: universidad, nombre del postgrado, el nivel (diplomado (D), especialización (E), maestría (M) o doctorado (Dr)) y modalidad (presencial, distancia o mixto).

Tabla 4. Oportunidades Postgrado 2.0 Universidades Privadas

Universidad	Postgrado	Nivel	Modalidad
Monteávila	Periodismo digital	E	Presencial
Andrés Bello	Comunicación digital y gestión de redes	D	Presencial
Santa Rosa	-	-	-
Santa María	-	-	-
Bicentenario de Aragua	-	-	-

Fermín Toro	-	-	
Cecilio Acosta	Community Management	D	Presencial
	Comunicación y desarrollo. Mención tecnología de la comunicación e información (TIC) para el Desarrollo Humano	M	Presencial
Arturo Michelena	-	-	
Rafael Belloso Chacín	-	-	

Fuente: elaboración propia

En la Tabla 4. Oportunidades Postgrado 2.0 Universidades Privadas observamos lo siguiente: Monteávila, Periodismo Digital, nivel especialización. Andrés Bello, Comunicación Digital y gestión de redes, nivel diplomado. U-L, *Community Management*, nivel diplomado, y Comunicación y Desarrollo, mención Tecnología de la Información y Comunicación (TIC) para el Desarrollo Humano, nivel maestría. El resto, no ofrecen programas. La modalidad disponible es presencial.

5. Discusión de resultados: realidad 2.0

Destaca sólo una institución de educación superior (Santa María) que no posee en su *pensum* de pregrado ni de postgrado materias vinculadas a las nuevas tecnologías. Esta universidad no es parte del nuevo paradigma tecnológico, que según Castells (2002) simboliza internet, como producción cultural y de comunicación informática. El estudiantado no tiene posibilidades de nutrirse en la nueva plataforma 2.0, necesariamente al egresar debe buscar especializarse o adquirir conocimientos en forma autodidacta en su medio laboral.

Alberdi afirma que las tecnologías son las que posibilitan la sociedad de la información y por ser formas de producción y transmisión de conocimiento la universidad debe apropiarse de ellas; incluyéndolas no sólo como instrumentos y estrategias didácticas, sino como cátedras formales (Radio Universidad, 2014).

La universidad pública que más cátedras posee, relacionadas a la plataforma virtual, es LUZ con tres en total, una en cada mención. En el ámbito privado la casa de estudios con más materias vinculantes es la Rafael Belloso Chacín con 10 (6 en la mención impreso, 2 en la mención audiovisual y 2 en Publicidad y Relaciones Públicas). Siguen Fermín Toro con 6, Andrés Bello con 5 (dos en la mención producción editorial) y Bicentenario de Aragua con 4.

Se interpreta que las universidades privadas tienen una alta visión de formación en la plataforma virtual del egresado en comunicación social, las públicas muestran rezago, pese a incluir materias de tecnologías de la información y comunicación por mención.

Las limitantes para incluir la tecnología como cátedras en la educación superior pública, la explica Marrero (2013) al resaltar que “un presupuesto insuficiente no permite

la adquisición de equipos electrónicos ni de medios informáticos, y esto ya es colocarse en desventaja porque se adolece de uno de los factores críticos del éxito competitivo: la tecnología” (p.14). El problema es económico, pero con repercusiones académicas en los egresados. Al respecto, Marrero (2013) emplaza a las universidades a concretar alianzas institucionales para actualizarse y a revisar el currículo para adaptarlo a las nuevas realidades tecnológicas y así no afectar el conocimiento y por ende el mercado laboral del futuro profesional.

Si bien los centros estudiados poseen en su malla curricular cursos de tecnologías de la información, sobresalen las siguientes universidades privadas con cátedras inclinadas a la formación de periodistas digitales: Andrés Bello, cátedras: comunicaciones digitales, mercadeo digital, periodismo transmedia, producción de medios digitales, convergencia tecnológica digital. Fermín Toro: Comunicación interactiva. Cecilio Acosta: Ciberperiodismo. Rafael Belloso Chacín: taller de redacción ciberperiodística I y II y Diseño de cybermedios.

Se observó un mayor empuje del sector privado universitario en formar en periodismo digital al estudiantado; mientras las universidades públicas están concentradas en cátedras técnicas (como informática) o de carácter general como Nuevas Tecnologías de la Información y la Comunicación, existiendo un vacío en cuanto cursos que contribuyan a introducir al futuro periodista en la plataforma 2.0. Lo ideal sería que las materias estén enfocadas a la preparación del comunicador como ciberperiodista, para que sea competitivo al egresar.

En el área de Postgrado, de las 14 casas de estudios que ofertan la carrera de comunicación social, sólo 5 (dos públicas y tres de carácter privado) brindan la oportunidad de seguir estudios de cuarto nivel.

La mayoría en la modalidad presencial, lo que limita la posibilidad de especialización a los profesionales ubicados fuera del entorno geográfico de las universidades y de aquellos que por múltiples ocupaciones no puedan asistir a clases de manera “escolarizada” o en las fechas fijadas por los programas. Destaca además, que no hay ofertas de Doctorados ni Postdoctorados relacionadas al área de nuevas tecnologías y ciberperiodismo o periodismo 2.0; las oportunidades se basan en dos maestrías, dos especializaciones y cuatro diplomados (cursos no conducentes a grado).

Lo disponible en estudios de cuarto nivel es pertinente para actualizar al profesional desde el punto de vista del periodismo digital y cumple con la misión de ser el postgrado una educación permanente “(...) para el fortalecimiento y mantenimiento de la competencia profesional y en última instancia para elevar la calidad de la actividad laboral” (Manzo, Rivera y Rodríguez, 2006, p.2).

Las especializaciones en Periodismo en medios Digitales (ULA) y de Periodismo Digital (Monteávila), son las más relacionadas a la visión del periodista digital. La primera de ellas busca formar (...) un comunicador social con competencias para diseñar proyectos de comunicación digital, diseñar y producir servicios de información en línea, desarrollar estrategias de mercado para el medio electrónico (e-bussiness) y desarrollar estrategias para la gerencia de un medio digital” (Otero,2015, p.1). Mientras que la segunda “(...) plantea profundizar en el manejo de las herramientas teórico-prácticas y metodológicas a fin de que el comunicador social pueda desempeñarse competitivamente en el ámbito del periodismo digital (...)” (Universidad Monteávila, 2015).

Tanto las especializaciones Periodismo en Medios Digitales (ULA) y de Periodismo Digital (Monteávila) están encaminadas al perfeccionamiento en nuevas tecnologías y comunicación digital y reúnen las características que Manzo et al. (2006) señalan deberían tener los estudios de postgrado: “la calidad de las diferentes modalidades de posgrado podrá medirse fundamentalmente por su pertinencia e impacto social y su relevancia científico-técnica” (p.2).

Igualmente los diplomados ofertados: Gestión efectiva de medios digitales y Producción de contenidos para radio y medios digitales (ULA) Comunicación digital y gestión de redes (Andrés Bello) y *Community Management* (Cecilio Acosta) “encajan” en la realidad deseada para el profesional del periodismo interesado en obtener conocimientos 2.0; porque van más allá del manejo de medios en la plataforma virtual, estos cursos cortos tienen el propósito de “formar profesionales con sólidos conocimientos en la gestión de comunidades virtuales, *social media*, marketing digital, curación de contenidos y Web 2.0” (AulaCiete, 2017). Los diplomados se adentran en las redes sociales como herramientas indispensables en el nuevo periodismo. Las redes sociales son la “nueva exclusiva” informativa y su manejo responsable, oportuno y ético es vital para una sociedad que recibe las noticias prácticamente en el mismo instante que se producen.

El impacto del postgrado en la novedosa plataforma es esencial, en una sociedad de la información y del conocimiento cada día más global; donde se disminuyen las fronteras, gracias al uso de las tecnologías y actores como la ciudadanía en red, allí, la presencia de los periodistas 2.0. es vital para comprender el nuevo mundo desde una perspectiva mediática humanística.

6. Conclusiones

No es suficiente, desde el punto de vista del contenido curricular la formación del periodista 2.0 en las universidades, se requiere la incorporación de más cátedras relacionadas a la plataforma tecnológica, sobre todo en las casas de estudios del sector público.

Con el *pensum* actual se está formando a un profesional que conoce los instrumentos tecnológicos y en una reducida medida la comunicación digital. Es importante girar la atención sobre la instrumentación de cátedras con contenidos que nutran al estudiante en el uso periodístico de la amplia gama que ofrece el internet, como la *social media*. Lo ideal es formar al profesional como *Community Manager*, como una nueva especialidad comunicacional y con un amplio campo laboral a explorar.

Las competencias que debería tener el nuevo profesional según los *pensum* estudiados, debería ayudar a conformar un comunicador con conocimientos básicos de las nuevas tecnologías, dejando al campo laboral la vinculación del egresado con herramientas como la *social media*.

En el postgrado se detectó mayor interés por actualizar al profesional en periodismo digital y el uso de la plataforma 2.0 considerando la comunicación como profesión y coincidiendo con la visión del comunicador que sabe manejar la red de redes y puede desenvolverse mediáticamente en los entornos virtuales.

Pese a que las ofertas en el postgrado son vinculantes a la comunicación digital, preocupa la accesibilidad geográfica y de tiempo de éstos, a quienes deseen actualizarse. Como sólo 5 universidades ofrecen la oportunidad en el mencionado nivel, es imprescindible que el resto se sumen en brindar ofertas académicas y exista la modalidad a distancia o no presencial, para masificar este tipo de estudios.

En el curso básico de periodismo en las universidades, es decir por lo menos los dos primeros años de la carrera, la malla curricular, debe contemplar cátedras prácticas sobre periodismo 2.0, especialmente vinculadas a redes sociales para preparar desde el comienzo al futuro comunicador. Otra alternativa, es ofertar materias electivas que puedan ser seleccionadas por el estudiante según su criterio o interés de especialización.

Es indispensable crear a nivel de pregrado la mención Periodismo Digital, con miras a concentrar el proceso de enseñanza-aprendizaje de la comunicación social basado en la plataforma 2.0.

En el postgrado, es pertinente preparar e impartir programas de Doctorado y postdoctorado en nuevas tecnologías de la comunicación e información, a fin de ampliar la investigación en el campo y todo lo que esto implica como la difusión de estudios en revistas arbitradas, organización de eventos científicos, entre otros que proyecten el valor de la formación avanzada en periodismo 2.0.

Además, los egresados deben tomar la iniciativa de prepararse y actualizarse continuamente en el ámbito del periodismo 2.0. al ser éste un ámbito cambiante y de innovaciones constantes.

7. Bibliografía

AulaCiete (2017). Diplomado en gestión efectiva de medios digitales. *Aulaciete.net*. Recuperado de: <http://aulaciete.net/portal/diplomados/gemed/>

Canós, L., y Canós, M. y Carrión, L. (2009). El uso de las nuevas tecnologías aplicadas a la educación superior. Trabajo presentado en las *XVII Jornadas ASEPUMA y V Encuentro Internacional*. ASEPUMA. Burgos, España. Recuperado de <http://www.uv.es/asepuma/XVII/611.pdf>

Cárdenas, A. (2009). El nuevo periodista en la era digital. *Variedad Plus*. Recuperado de: <https://variedadplus.blogspot.com/2009/07/el-nuevo-periodista-en-la-era-digital.html>

Casas Armengol, M. (2005). Nueva universidad ante la sociedad del conocimiento. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, 2(2), 1-18.

Castells, M. (2002). La dimensión cultural de Internet. Presentado en *Cultura XXI: ¿nueva economía?, ¿nueva sociedad?* Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya / Ajuntament de Barcelona. Recuperado de: <http://www.uoc.edu/culturaxxi/esp/articles/castells0502/castells0502.html>

- Conatel (2015). *Indicadores del servicio de Internet a nivel nacional 1998-2015. Observatorio Estadístico*. Caracas: Conatel. Recuperado de: <https://goo.gl/gjY2Rd>
- Chirinos, E. y Torre L. (2013). Ciberperiodista nueva profesión en Venezuela. *Memoria IV Congreso de Investigadores Venezolanos de la Comunicación 2013*. Barquisimeto, Venezuela: INVECOM. Recuperado de: <https://goo.gl/xRe7rA>
- Chirinos, E. y Torres L. (2015). La participación ciudadana: un desafío para el Ciberperiodismo. *Memoria V Congreso de Investigadores Venezolanos de la Comunicación 2015. La formación en Comunicación desde el pensamiento crítico*. Caracas, Venezuela: INVECOM. Recuperado de: <https://goo.gl/54KgB1>
- Fernández, M. (2011). *La web 1.0, 2.0, 3.0 y 4.0*. Recuperado de: <https://goo.gl/vDbPTi>
- Freitas, L. (2016). Periodismo ciudadano: un nuevo paradigma comunicacional. *Factum*. Recuperado de: <https://goo.gl/uHZzTI>
- González, C. (2012). Historia del periodismo ciudadano en el mundo. *Periodismo ciudadano en Venezuela*. Recuperado de: <https://goo.gl/EgRjmS>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C. & Baptista-Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill.
- Manzo Rodríguez, L., Rivera Michelena, C. N., & Rodríguez Orozco, A. R. (2006). La educación de posgrado y su repercusión en la formación del profesional iberoamericano. *Educación Médica Superior*, 20(3). Recuperado de: <https://goo.gl/Wjbjqs4>
- Marrero, L. J. (2003). El Entorno Universitario y las Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación. ¿Hacia dónde Vamos? *Docencia Universitaria*, 4(2), 9-30. Recuperado de: <https://goo.gl/JpDyBF>
- Martínez, M. (2008). *Evaluación cualitativa de programas*. México: Trillas.
- Mogollón, H. (2006). El periodista venezolano frente al uso de internet como fuente de información. *Hologramática*, 4(6), pp 3-26.
- Moreno, M. (2013). El periodismo es más necesario que nunca, pero las labores del periodista han cambiado. *TreceBits. Redes Sociales y periodismo 2.0*. Recuperado de: <https://goo.gl/79aWya>
- Norfipc (2016). Las redes sociales más populares y exitosas de internet. *Norfipc*. Recuperado de: <https://goo.gl/7sWGgp>
- Otero, M. (2015). Abren inscripciones para postgrado en Periodismo Digital en la ULA Táchira. *Prensa ULA*. Recuperado de: <https://goo.gl/xqPS7c>
- Páez, A. Barredo, D. Páez, A. y Palomo, B. (2015). La apropiación de las redes sociales en los periodistas venezolanos: un diagnóstico. *Opción*, 31(78), 157-183. Recuperado de: <https://goo.gl/QijEVN>
- Universidad Monteávila (2015). Postgrado Periodismo Digital. *Universidad Monteávila*. Recuperado de: <https://goo.gl/KGCYPT>
- Prieto, C. y Faras, J. (2009). Ciberperiodismo en el estado Zulia: Hacia las nuevas competencias profesionales. *Telos*, 11(2). Recuperado de: <https://goo.gl/A9ePSu>

Radio Universidad (2014). Las nuevas tecnologías en la educación superior. *Radio Universidad*. Recuperado de: <https://goo.gl/BLPMd9>

Seara, G. (2012). Futuro de los estudios de Comunicación Social: un camino sumergido en las nuevas tecnologías. *Galdys Seara*. Recuperado de: <https://goo.gl/Xc5X71>

Yapur, N. (2015). ¿Cuáles son las redes sociales más usadas en Venezuela? *El Estímulo*. Recuperado de: <https://goo.gl/kyx4VW>