

Integración de la cultura digital en la formación de comunicadores en Perú

Integration of digital culture in communicators training at universities in Peru

Lyudmyla Yezers'ka
Universidad de Piura
Piura, Perú.

lyudmyla.yezerska@udep.pe

Rosa Zeta de Pozo
Universidad de Piura
Piura, Perú.

rosa.zeta@udep.pe

Cómo citar este artículo: Yezers'ka, L. & Zeta de Pozo, R. (2017). Integración de la cultura digital en la formación de comunicadores en Perú. *Comhumanitas: revista científica de comunicación*, 8(1), 61-80.

Resumen

Los periodistas y comunicadores de hoy están imbuidos de la cultura digital. No se concibe un profesional de la comunicación que no sea interactivo, multimedia y multiplataforma, y que esté preparado para desenvolverse e innovar en los entornos digitales propios de la sociedad de la información, esto significa que requiere de una formación específica que integre los avances tecnológicos a la esencia de la comunicación en todas las áreas. Las universidades tienen un rol fundamental en este desarrollo. Desde el análisis de los planes de estudio de treinta universidades con carreras profesionales de Comunicación y Periodismo, se ha impulsado una investigación con el objetivo de conocer cómo se está integrando esta cultura digital en la enseñanza de la comunicación y del periodismo en el Perú. La etapa inicial de alfabetización digital ha sido superada, y la alfabetización ciberperiodística ha extendido su radio formativo al ámbito de la comunicación audiovisual y del marketing.

Palabras clave: Comunicación digital; Ciberperiodismo; Universidad; Perú; Enseñanza; Comunicador digital; Ciberperiodista; Periodista digital.

Abstract

Journalists and communicators are imbued with digital culture, today. A communication professional, who is not interactive and who does not use multimedia and multiplatform is not conceived as one of them. They should be prepared to develop and innovate in the digital environments of the information society. This means that it requires specific training that integrates the technological advances of communication in all areas. Universities have a fundamental role in this development. From the analysis of the curricula of thirty universities with professional careers in Communication and Journalism, a research has been carried out in order to know how this digital culture is being integrated in the teaching of communication in Peru. The initial stage of digital literacy has been overcome, and cyber-journalistic literacy has extended its specialized training radio to audiovisual and marketing communication areas.

Keywords: Digital communication; Online journalism; College; Peru; Teaching; Digital communicator; Cyber-journalist; Digital journalist.

Recibido: 25 de mayo de 2017

Aceptado: 3 de julio de 2017

1. Introducción

Las innovaciones y transformaciones que la incorporación de la tecnología digital e internet han generado en los diversos ámbitos de la profesión periodística son muchas y cada vez más frecuentes. Ramón Salaverría (2000), en los albores del siglo XXI, consideraba que los planes de formación debían encaminarse para garantizar la preparación de periodistas que entiendan las tecnologías digitales como herramientas connaturales a cualquier actividad periodística. Los cambios en los procesos de producción, en los lenguajes, en el uso y las formas de recepción, en las rutinas periodísticas, en la cultura periodística y comunicativa, señalados ya por Pérez Tornero (Tejedor, 2007), requieren de un perfil profesional de comunicador, cada vez más sólido.

La universidad tiene un rol esencial en la formación actual de los periodistas y comunicadores digitales¹, con visión de futuro, a través de la docencia y de la investigación. Soria (2008) refiere que las Facultades de Comunicación deben mirar al futuro y ser sensibles a la nueva realidad multimedia del mercado y de los medios (pp. 193-195), esto significa que deben, entre otras muchas cosas, asegurarse de que sus alumnos dominen la actual tecnología

de la comunicación e integrar los lenguajes escrito, gráfico y audiovisual en los procesos de aprendizaje de los alumnos.

El perfil del periodista ha cambiado y la Universidad tiene que dar respuesta preparando profesionales capaces de pensar y de hacer periodismo en la sociedad actual. Los profesionales de hoy no solo necesitan manejar nuevas herramientas, sino entender la telaraña de los intereses que caracterizan la economía mundial y de las perspectivas del pensamiento actual, en sus diferentes escuelas teóricas y en su aplicación práctica en los distintos modelos de organización social (López García, 2012, p. 192). Desde la academia, también es importante que haya una vinculación de la enseñanza a la investigación (Yezer'ska & Zeta, 2014).

En esta ruta, interesa igualmente conocer la percepción de los periodistas sobre la formación universitaria y el nivel de satisfacción de estos con su formación universitaria, incluyendo aspectos de manejo técnico, teórico y práctico (Gutiérrez, Odriozola & Domínguez, 2017).

2. Marco teórico

La preocupación por el conocimiento científico de internet como nuevo medio y su inserción en la enseñanza universitaria transita en su segunda década. Los académicos han realizado una diversidad de estudios: se ha analizado el perfil profesional de los periodistas (Meso Ayerdi & Diaz Noci, 2005), se han propuesto los criterios para la formación de periodistas en la era digital (Salaverría, 2000; Martínez, 2005), se ha defendido la necesidad de la enseñanza del periodismo en las redes, tras consolidarse como una nueva forma de hacer periodismo (Machado & Palacios, 2006), se ha promovido la necesidad de revitalizar, y reinventar la enseñanza del periodismo (Murciano, 2006). Esa primera etapa investigativa ha tomado una nueva dirección en la segunda década.

Hoy todas las universidades han asumido esa necesidad de ofrecer programas que respondan al complejo escenario de la sociedad de la información y el conocimiento, aunque con una diversidad de modelos. Ahora la preocupación es cómo formar para aprovechar mejor esas tecnologías digitales, que ya se han constituido en las herramientas connaturales a cualquier actividad periodística y comunicativa propuesta por Salaverría (2000), y pensar en la esencia del periodismo.

En esa línea debemos sumar los aportes de Carlos Soria (2008) en torno a la respuesta de las facultades de comunicación ante la crisis y la revolución actual de los medios; de López García (2012), quien propone mantener el debate que estimule una actualización constante de los programas formativos que aseguren que también en el futuro seremos capaces de preparar adecuadamente a los periodistas que necesitará la sociedad; de Salaverría (2010), quien enmarca las tres facetas de una creciente polivalencia de los periodistas en el ambiente de la convergencia digital: funcional, temática y mediática. También lo son las contribuciones de los profesores norteamericanos Howard Finberg (2012), del *Poynter Institute*, quien plantea un futuro de la educación del periodismo, basado en el futuro del periodismo; así como el de Bill Grueskin, jefe de asuntos académicos de la Escuela de Columbia, quien busca mantener la tradición de la vieja escuela y los valores del periodismo, pero renovando el plan de estudios

para la era digital. "Nos gusta que los estudiantes se vayan de aquí con la destreza intelectual para lidiar con un cambio interminable, que es una habilidad periodística básica" (2013, p. 13).

No hay estudios completos sobre la formación en el ámbito digital en las facultades de América Latina. Encontramos referencias en el libro *Ciberperiodismo en Iberoamérica*, coordinado por el profesor Ramón Salaverría (2016), quien aprecia que los estudios y la investigación sobre ciberperiodismo se ha generalizado en las facultades de América Latina (p. XXXIII). A pesar de que en algunos países la formación sobre medios digitales continúa siendo una asignatura pendiente, en la mayor parte de países ya ocupa un lugar destacado en los estudios de periodismo.

El último estudio en el que la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social (FELAFACS) presenta el mapa de formación de comunicadores en América Latina (2009), no contempla esta formación especializada. La heterogeneidad del régimen universitario y la fragmentación de la oferta educativa, que caracterizan a la región latinoamericana, se mantienen actualmente y establecen diferencias entre los países que la conforman.

En la Comunidad Andina, se aprecia también esta disparidad. Cecilia Banegas (2016, p. 32), en su estudio sobre periodismo digital en Bolivia (2012-2013), manifiesta que los editores y periodistas digitales han recibido capacitación digital en sus propios medios de trabajo y por otras instituciones. Asimismo, refiere que la Maestría en Periodismo, de la Universidad Nstra. Sra. de la Paz, tiene un módulo de periodismo digital. Gutierrez & García (2016) certifican que en Colombia la investigación y la docencia sobre periodismo digital son actividades que empezaron a tomar fuerza con el nuevo milenio (pp. 90-91). Y con Navarro (2013) afirman que los temas de periodismo digital se imparten en los pregrados desde hace menos de una década; las universidades vienen introduciendo algunos contenidos relacionados con tecnologías de la información, convergencia y redes sociales.

Diana Rivera (2016) confirma que son pocas las investigaciones académicas que se han realizado en Ecuador sobre el tema del ciberperiodismo, y estima, aunque sin evidencias claras, que la enseñanza del periodismo digital se implementó de manera muy tangencial en la cátedra universitaria en la década de los 90 (p. 141).

Desde el ámbito universitario peruano encontramos tempranamente una preocupación por el conocimiento de los nuevos medios y su adopción en la enseñanza superior. Zeta (2001) refiere la inquietud de las universidades peruanas por la inserción de las nuevas tecnologías en los planes de estudio: cursos de Computación o Informática, Diseño gráfico y publicitario por computadora, aplicaciones gráfico-multimedia, audio/video digital, etc., dirigidos al "saber hacer con el uso de las nuevas tecnologías". Y también se manifiesta por el desafío de la formación de comunicadores para la era digital, en lugar de la formación de periodistas para los nuevos medios digitales, que era el modelo propio de la primera etapa señalado por Salaverría (2000).

Gargurevich (2002), opinaba que la explosión de los nuevos medios informáticos para procesar los textos, así como el diseño gráfico, diseño multimedia y audiovisual, e internet estaban cambiando el rostro de la enseñanza del periodismo, obligando a los profesores de la especialidad a revisar sus viejos programas. En el IV Congreso Iberoamericano de Periodismo

en internet propone unas directrices en torno a los cambios más notables en lo relativo a cursos y las habilidades de los futuros profesionales del periodismo.

Sin embargo, fue recién con Yezers'ka (2008, pp. 224-235), que se cuenta con un estudio especializado de la enseñanza del periodismo digital en el Perú, que permite conocer ese primer estadio formativo. En este estudio se afirmaba que en la primera década el modelo prioritario de formación de periodistas que adoptaron la mayoría de las universidades en Perú (el 57% aproximadamente) es, el que Salaverría (2000) define como "la formación de periodistas para los nuevos medios digitales" (p. 2). En este caso, el mayor énfasis se pone en el proceso de la capacitación técnica e instrumental, la que busca que el futuro profesional esté preparado para el manejo de los programas informáticos básicos y de diseño de las páginas web, edición digital de imágenes y de aplicaciones multimedia. Consideramos que, a nivel nacional, el porcentaje de las facultades de Comunicación que responden a este primer perfil es aún mayor, teniendo en cuenta que en la presente investigación fueron analizadas solamente las más avanzadas en cuanto a la aplicación de las nuevas tecnologías en el proceso educativo.

Se dejaba de lado la comprensión del proceso informativo de una forma global, es decir, la importancia de crear los contenidos periodísticos pensando en las características propias de internet y aprovechando las potencialidades del soporte digital, tales como la hipertextualidad, la multimedialidad, la interactividad, inmediatez, entre otras.

En los años iniciales del ciberperiodismo, las universidades se enfrentaban al reto de adaptar los perfiles profesionales a los requerimientos y necesidades de los nuevos medios. Esta primera década estuvo caracterizada por la falta de consenso metodológico y una limitada oferta de las asignaturas enfocadas en los aspectos teórico-prácticos del ejercicio del periodismo digital. Se dejaba de lado la comprensión del proceso informativo de una forma global.

Se ha cerrado la segunda década del ciberperiodismo e interesa tomar pulso de los avances en la enseñanza de la comunicación y del periodismo digital en una época en la que el entorno digital recorre toda la actividad informativa y comunicativa.

El tema formativo es importante y hay, como señala Xosé López García (2012), una coincidencia en el ámbito iberoamericano, sobre el desarrollo de lo que está establecido en los planes de estudio:

...los controles de calidad de la docencia y la investigación, la incorporación de nuevas materias que respondan a las características del mapa mediático actual y de la complejidad de la sociedad de la información y el conocimiento, la relación con la industria sin mantener ninguna dependencia de ésta, itinerarios o cursos de especialización temática y por soportes, y participación en redes internacionales para intercambiar experiencias (p. 185).

Con el fin de acercarnos a la situación actual en el campo de la educación universitaria de los periodistas y comunicadores en Perú, en el presente estudio se analizan, de manera exploratoria, las ofertas académicas de las facultades y los programas de Comunicación y Periodismo que actualmente tienen sitios web y que permiten el acceso a los planes curriculares. El objetivo principal es esclarecer, de una manera cuantitativa, la propuesta de las asignaturas relacionadas con la comunicación digital y definir las principales tendencias en la enseñanza de las nuevas tecnologías.

3. Material y métodos

Con el objetivo de determinar el avance de la formación profesional de los comunicadores en Perú, se han analizado los planes académicos de las facultades de Comunicación y Periodismo que son asequibles vía internet. Se considera que, con la trayectoria actual de los medios digitales, todos los centros de estudios deben exponer sus planes de formación académica en la red, tanto con fines informativos -para dar a conocer su oferta educativa-, como con fines promocionales -marketing digital-; y, también sociales: para estar en el contacto con los usuarios.

En esta investigación se tomó como punto de referencia la metodología empleada anteriormente por Yezers'ka (2008) para definir una serie de características generales que han permitido esbozar el panorama de la enseñanza del periodismo digital en las universidades peruanas al término de la primera década del ciberperiodismo, 1995-2005 (pp. 229-230). Considerando los nuevos avances tecnológicos y los cambios actuales provocados con este desarrollo en los medios de comunicación social, se ampliaron los objetivos y se modificaron algunas variables que se mencionan a continuación.

Con el propósito de crear una base de datos completa de las escuelas de Comunicación y Periodismo, se accedió a los sitios en internet de todas las universidades peruanas registradas en el Directorio de la Superintendencia Nacional de Educación Superior Universitaria (SUNEDU, 2016), órgano que sustituyó a la Asamblea Nacional de Rectores (ANR) en el 2015. Se registraron los sitios web de cada uno de los centros para recoger los datos generales, tales como su nominación específica, la ubicación geográfica (capital o provincia), el tipo de la universidad (pública o privada), la dirección electrónica (URL), la presencia de la facultad o programa de Comunicación, la oferta de los cursos de pregrado y el uso de redes sociales.

De esta manera, el núcleo del análisis constituye la catalogación de las universidades que imparten las carreras de Comunicación y Periodismo y la exploración de los planes académicos en función de las siguientes variables:

Variable 1: el año de la oferta del plan académico. La fecha del plan vigente permitirá conocer la actualización de la oferta formativa de las facultades.

Variable 2: el tipo de la disciplina relacionada con las tecnologías digitales que se imparte. El análisis contempla 5 áreas temáticas en las que se ha estructurado todas estas asignaturas. Las 3 áreas temáticas, establecidas por Yezers'ka (2008: 230), se han enriquecido, quedando la siguiente clasificación de asignaturas en 5 categorías: "Materias de informática", "Materias de diseño gráfico", "Materias de periodismo digital", "Materias de comunicación audiovisual y multimedia" y "Materias de marketing digital y medios sociales". Los resultados permitirán apreciar los contenidos que se están ofreciendo en el ámbito de la comunicación digital.

Variable 3: la carga académica de la materia. El número de créditos asignados refleja la importancia que la facultad otorga a cada asignatura y está relacionado con el nivel académico en el que se imparte.

Variable 4: uso de redes sociales por las universidades y las facultades de Comunicación. Es una variable nueva, cuyo objetivo es conocer la aplicación de las nuevas herramientas y el grado de aprovechamiento de los canales digitales.

La muestra elegida, según los criterios de investigación, consiste de 30 planes de estudio que las facultades de Comunicación tenían accesibles en la web durante el primer trimestre del 2016. De éstas, 9 universidades son públicas y 21 universidades son privadas; 14 universidades se encuentran en Lima (capital) y 16 universidades - en provincias.

La muestra constituye el 81% de las universidades, que cumplen con las pautas de análisis establecidas, es representativa acorde con los objetivos del estudio y puede servir para hacernos una idea de las tendencias de la formación en el ámbito de la comunicación digital en Perú. El Anexo 1 presenta la lista de las facultades y escuelas de Comunicación y Periodismo peruanas que formaron parte de la muestra del estudio.

Cabe resaltar que los resultados obtenidos no son extrapolables a todas las universidades peruanas y se refieren únicamente a la muestra. Asimismo, los datos empíricos presentados en este trabajo no pueden considerarse como absolutos y tienen carácter referencial.

Con la finalidad de interpretar los resultados empíricos con una mayor veracidad, las estadísticas obtenidas en esta investigación, se contrastaron con los datos de dos trabajos de campo anteriores (2014), realizados en el marco del proyecto de libro *Ciberperiodismo en Iberoamérica* (Salaverría, 2016). El primer trabajo se refiere a las entrevistas personales, efectuadas en febrero 2014, a seis periodistas peruanos que laboran en diferentes medios de comunicación, a los cuales, además de otras preguntas, se hizo la siguiente: “¿Cómo las Universidades deben formar a los periodistas digitales?”.

El segundo trabajo de campo refiere al primer trimestre del 2014 y comprende los resultados parciales de la encuesta virtual “Internet y periodista peruano” que fue respondida por 23 comunicadores de distintos medios de comunicación peruanos (prensa 70%, TV 13%, radio 4%, universidad 9%, e independiente 4%). Entre las preguntas que se analizaron para este estudio se puede mencionar: “¿Ha recibido formación específica en periodismo digital en una universidad?; ¿Qué tipo de formación?; ¿En dónde?; ¿De qué forma?”.

4. Resultados del estudio

A partir de los datos estadísticos derivados del estudio de los programas académicos presentes en la red y del análisis de las materias y la carga académica correspondiente, es posible definir una serie de características generales que dibujan el panorama de la enseñanza de la comunicación digital en las universidades peruanas.

4.1. Datos generales sobre las universidades

El Directorio universitario (SUNEDU, 2016) refiere 76 universidades institucionalizadas: 31 universidades públicas (o estatales) y 45 universidades privadas (o particulares). Las universidades capitalinas son mayormente privadas y las de provincias son predominantemente públicas.

Los estudios universitarios en Periodismo se iniciaron en la década de los años 40. Actualmente, en Perú existen 37 universidades institucionalizadas que imparten las carreras de Comunicación y Periodismo. Predominan las universidades privadas (21) sobre las públicas (16). En Lima prima la formación en centros privados (12), mientras que en provincias prevalece la formación en universidades estatales (14). Solo 9 universidades privadas brindan formación especializada en comunicación en el ámbito regional.

De las 37 universidades, el 81% (30) cuenta con planes de estudio visibles en la web. Todas las universidades privadas (21), conscientes de la importancia de la promoción de su oferta educativa, cuentan con el plan de estudio en su sitio web, mientras que solo el 56% de las universidades públicas (9) lo tiene accesible (Anexo 1). Es importante destacar que ha crecido el número de universidades públicas que muestran su plan en la web: de 2 (2005), aumentó a 6 (2014) y actualmente son 9 (2016).

Tabla 1. Número de asignaturas y número de créditos relacionados con tecnología digital

Región	Universidad	N° de asignaturas	N° de créditos
Lima	Universidad Alas Peruanas	7	21
	Pontificia Universidad Católica del Perú	4	16
	Universidad de Lima	11	42
	Universidad Femenina del Sagrado Corazón	5	13
	Universidad Inca Garcilaso de La Vega	5	12
	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	19	no indica
	Universidad San Ignacio de Loyola	2	no indica
	Universidad San Martín de Porres	9	62
	Universidad Tecnológica del Perú	11	no indica
	Universidad Privada San Juan Bautista	8	30
	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	2	6

Provincias	Universidad Nacional Federico Villareal	4	12
	Universidad Antonio Ruiz de Montoya	6	no indica
	Universidad Peruana Unión	4	14
	Universidad Nacional del Santa	3	11
	Universidad Católica de Santa María	3	9
	Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco	2	no indica
	Universidad Nacional del Centro del Perú	4	no indica
	Universidad Nacional Herminio Valdizan	no indica	no indica
	Universidad Nacional San Luis Gonzaga	3	no indica
	Universidad Privada Antenor Orrego	8	28
	Universidad Privada César Vallejo	4	16
	Universidad Privada del Norte	6	31
	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	3	11
	Universidad Señor de Sipán	2	10
	Universidad de Chiclayo	6	no indica
	Universidad de Piura	5	30
	Universidad Nacional de Piura	6	21
	Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann	4	no indica
	Universidad Privada de Tacna	6	28

Fuente: elaboración propia

Casi todas las facultades imparten materias relacionadas con la tecnología digital e internet en sus planes curriculares, aunque haya disparidad notoria en el número de asignaturas, y en el número de créditos asignados.

Veintinueve de las treinta carreras universitarias analizadas incluyen asignaturas vinculadas al ámbito de la informática y nuevas tecnologías, en general son 162 asignaturas. Solo una, la Universidad Nacional Herminio Valdizán (Huánuco), no menciona ninguna de estas asignaturas en su plan curricular.

Cabe destacar que la mayoría de las facultades (67%) presenta en la web la carga académica de los cursos ofertados, mientras un 33% no lo hace. Esto impide conocer el valor de la asignatura y las horas determinadas al estudio de la materia.

Los resultados obtenidos muestran presencia de importantes diferencias: desde universidades que poseen solo dos materias que abordan estos temas, hasta centros que imparten diecinueve materias distintas. La Tabla 1 presenta número de asignaturas y número de créditos de los cursos relacionados con la tecnología digital en las universidades investigadas separados en dos grupos: universidades de Lima y universidades de provincias.

Al separar las estadísticas entre las universidades de Lima y de provincias, se hallaron las diferencias marcadas tanto en número de asignaturas como en número de créditos.

Mientras que 14 universidades capitalinas ofertan 97 asignaturas tecnológicas (oscilan entre 2 y 19), las 15 universidades provincianas ofertan 65 de ellas (oscilan entre 2 y 8). Asimismo, las 10 universidades limeñas -las que presentan número de créditos en la web- asignan 228 créditos en total a estos cursos, que oscilan entre 6 y 62 créditos. En caso de las universidades de provincias que presentan número de créditos en la web, las 10 de ellas ofertan 195 créditos, que oscilan entre 9 y 31 créditos.

Se mantiene la brecha tecnológica entre la formación que se brinda en las universidades públicas y en las privadas.

Según los datos recogidos de los planes de estudio, la carga académica establecida en los cursos relacionados con la tecnología digital difiere significativamente entre las universidades públicas y privadas. La Tabla 2 muestra que actualmente, las universidades privadas asignan un mayor número de créditos en promedio para estas materias (23,3 en 2016), en comparación con las universidades estatales (12,5 en 2016).

Tabla 2. Promedio de créditos asignados a las materias de las nuevas tecnologías

Año	2005	2014	2016
Promedios de créditos en las Universidades públicas	10.5	12	12.5
Promedios de créditos en las Universidades privadas	14.2	18.8	23.3

Fuentes: Datos estimados de estudios (2005, 2014 y 2016). Elaboración propia

Se ha incrementado número de créditos en relación al 2014, y el crecimiento ha sido mayor en las universidades privadas (19,3 % y 2,2 % respectivamente).

Es importante señalar que la mayor parte (53%) de los programas de formación profesional se actualiza y corresponde a los dos últimos años, 2014-2016. El 20% de los programas pertenecen a los años 2011-2013. Hay un 27% de los planes de estudio que no expone el año de la implantación del documento.

El peso de las asignaturas del ámbito de las Nuevas Tecnologías es igual o inferior al 10% en la malla curricular

Las 29 universidades investigadas imparten 162 asignaturas relacionadas con nuevas tecnologías (con excepción de una universidad que no dicta asignatura alguna). Tal como se ha demostrado anteriormente, no hay una homogeneidad en los planes académicos en cuanto al número de cursos, el peso en créditos y el enfoque curricular.

Es importante conocer el peso de las asignaturas de las nuevas tecnologías en la formación integral del profesional de comunicación. Las mallas curriculares contienen una media total de 63 cursos -un mínimo de 42 y un máximo de 95-, y los cursos relacionados con nuevas tecnologías constituyen un 8,45 % en promedio. No obstante, hay universidades que asignan el 29% de las asignaturas a estos temas, mientras que otras solo el 3%.

Si nos referimos a la carga académica, los planes de estudio de las 20 facultades peruanas que muestran sus créditos, tienen un promedio total de 205 créditos -mínimo de 92 y un máximo de 264-, y en ese contexto, los cursos de nuevas tecnologías constituyen una media de 10%, que varían entre un máximo de 28% y un mínimo de 4%.

Prevalecen Materias de diseño gráfico y Materias de comunicación audiovisual y multimedia. Como se aprecia en la Tabla 3, priman las Materias de diseño gráfico (49 cursos); en segundo lugar, están las Materias de comunicación audiovisual y multimedia (41 cursos); y, en tercer puesto, las Materias de informática (33 cursos).

Tabla 3. Oferta de los cursos relacionados con nuevas tecnologías

Materia	N° de cursos	Porcentaje
Materias de diseño gráfico	49	30%
Materias de comunicación audiovisual y multimedia	41	25%
Materias de informática	33	21%
Materias de periodismo digital	24	15%
Materias de marketing digital y medios sociales	15	9%

Fuentes: Datos estimados de estudios 2016. Elaboración propia

En cuanto al Periodismo digital, se dictan 24 cursos, 6 más que en el 2014. No obstante, ha variado la estructura de asignaturas que se mantuvo estable por más de una década. Se observa que las universidades han incorporado Materias de marketing digital y medios sociales que no se ofrecían en los años anteriores (15 cursos).

Cabe destacar que las asignaturas de diseño y producción gráfica digital se consideran como parte obligatoria en la formación de los futuros comunicadores peruanos, pues tienen presencia en el 92% de los programas de estudio. Son los cursos que refieren a la diagramación,

diseño y producción de medios impresos y publicitarios con el uso de programas informáticos especializados, como Adobe Suite. Sin embargo, se nota una tendencia, en algunas universidades, de prescindir de estas asignaturas: en los años anteriores (2005-2014) todas las carreras de comunicación y periodismo las incluían.

Hay un incremento considerable de los cursos relacionados con la cultura audiovisual y multimedia; los ofrecen el 55% de las universidades. Entre estas solo dos son públicas y el resto son privadas (14). Probablemente, las limitaciones económicas y tecnológicas, señaladas por Gargurevich (1998, p. 113), a finales del siglo pasado, siguen presentes.

El 72% de las universidades investigadas brindan materias del área de Informática, son asignaturas introductorias, de carácter general, que buscan preparar a los futuros comunicadores para los cursos especializados. Aunque los nombres difieren (Taller de informática para comunicación, Computación, Programas de cómputo, Informática, Ofimática, Introducción a los medios digitales, Nuevos medios y tecnología, Nuevas tecnologías de la Información, Tecnologías de información y comunicación, etc.), tratan sobre los aspectos generales de la digitalización, Internet e impacto de las nuevas tecnologías en la sociedad y la profesión.

El 59% de las universidades ofrecen de manera obligatoria el estudio del periodismo digital: 10 son limeñas (9 privadas y 1 pública) y 7 de provincias (6 privadas y 1 pública).

Es creciente el número de facultades que incluyen asignaturas referidas al uso de redes sociales y nuevos canales de marketing y publicidad *online* (31%). En 2014, solo una facultad tenía el curso *Social media y Community manager*. Aunque con cierto retraso, por la poca flexibilidad de los planes de estudio, y frente al imparable desarrollo de las nuevas tecnologías, las facultades de comunicación son conscientes del nuevo ámbito profesional en expansión -espacios sociales- que apunta al futuro del periodismo y de la comunicación en general.

Hay cierto equilibrio en la formación a nivel nacional, sin embargo, se observan diferencias entre las universidades de Lima y las de provincias.

La revisión del conjunto de los programas educativos revela que se han reducido las diferencias existentes en 2005 entre las universidades capitalinas y de provincias, tanto en número de materias relacionadas con nuevas tecnologías en comunicación, como en la carga académica correspondiente, señalados por Yezers'ka (2008: 231).

En el año 2005, el 64% de las escuelas de comunicación capitalinas ofertaban entre 4 y 5 asignaturas, mientras que la mayor parte de las provincianas (86%) ofrecía entre 2 y 3. La carga académica que se les asignaba a estas materias en los planes curriculares (Tabla 4) era de 18,5 créditos en promedio en las universidades de Lima (mínimo 11 y máximo 28) y de 8,37 créditos en las universidades de provincias (mínimo 3 y máximo 13).

Tabla 4. Promedio de créditos dedicados a nuevas tecnologías en las facultades de Comunicación de Lima y provincias.

Años	2005	2014	2016
Promedio de créditos en las Universidades de Lima	18.5	17.9	22.8
Promedio de créditos en las Universidades de provincias	8.37	16.9	19.5

Fuentes: Datos estimados de estudios (2005, 2014 y 2016). Elaboración propia.

El panorama actual muestra el aumento significativo del número de cursos dedicados a nuevas tecnologías, y el peso correspondiente. El 43% de las facultades limeñas ofrecen entre 7 y 19 asignaturas; el 42%, entre 4 y 6 asignaturas y solo 14% dicta 2 asignaturas. En provincias, la oferta de las asignaturas es menor: el 54% de las facultades tienen entre 4 y 6 asignaturas, el 40% poseen entre 2 y 3, y solo una facultad cuenta con 8 asignaturas.

En cuanto a la carga académica, el promedio de créditos asignados en las carreras de Comunicación en Lima es 22,8 (mínimo 6 y máximo 62), mientras que en provincias es 19,5 (mínimo 9 y máximo 31). La Tabla 4 muestra el promedio de créditos asignados a las materias relacionadas con nuevas tecnologías en las facultades de Comunicación de Lima y provincias en los años 2005, 2014 y 2016. A lo largo del último decenio, las universidades provincianas duplicaron el promedio de créditos de estas asignaturas.

La falta de formación digital en las universidades se cubre y/o fortalece en la etapa profesional.

Los datos de la encuesta virtual, realizada a 23 periodistas y mencionada previamente, permiten estimar que el 39% de los encuestados, no ha recibido los cursos específicos relacionados con el Periodismo digital en las aulas universitarias, mientras que el 35% sí fueron formados en estos temas. Un 13% han profundizado su formación en diplomados especializados (Tabla 5). El 9% han realizado pregrado y diplomado. Solo un periodista de este grupo ha hecho una Maestría. El 26% de los encuestados realizaron estudios en Periodismo digital en el extranjero.

Tabla 5. Periodistas que han recibido formación en Periodismo digital en Perú

Tipo de formación	Nº de periodistas	Porcentaje
Pregrado	8	35%
Diplomado	3	13%
Máster	1	4%
Pregrado y diplomado	2	9%

No ha recibido	9	39%
----------------	---	-----

Fuentes: Datos de las encuestas (2014). Elaboración propia.

Sin embargo, según la encuesta, los periodistas sí habían recibido instrucción en temas digitales dentro de sus redacciones “*in house*” (35%), de manera autodidacta mediante los cursos online (39%), y a través de ambos canales mencionados (26%).

Por lo visto, la falta de formación tecnológica que se presenta -según la investigación- en algunas universidades obliga a los periodistas a buscar las formas de aprender por sus propios medios: en el ámbito laboral y a través de postgrados *online* o presencial.

Las facultades de Comunicación no aprovechan singularmente la potencialidad de las redes sociales.

En nuestros días, la expansión de *social media* y el fenómeno de periodismo ciudadano han inducido a los medios de comunicación a centrar su interés en estas tendencias, y las universidades, como instituciones que se encargan de la formación de los futuros comunicadores, no pueden prescindir de éstas.

Las universidades peruanas investigadas muestran su voluntad de estar en constante comunicación con la comunidad de usuarios a través de redes sociales, que incluyen en sus sitios oficiales. Según el estudio, el 87% de las universidades utilizan redes sociales. El porcentaje restante -2 universidades públicas y 3 privadas-, no ofrecen este acceso en sus portadas. Los sitios preferidos (Tabla 6) son *Facebook* (83%), *Youtube* (70%) y *Twitter* (57%). Otras aplicaciones sociales están en minoría: *Google+*, *LinkedIn* e *Instagram* utilizan en el 17% de las universidades; blogs en el 7%; *Picasa* y *Pinterest* en un 3%.

Tabla 6. Presencia de redes sociales en los sitios web de las universidades

Red social	Nº de universidades	Porcentaje de universidades en redes sociales
<i>Facebook</i>	25	83%
<i>YouTube</i>	21	70%
<i>Twitter</i>	17	57%
<i>Instagram</i>	5	17%
<i>LinkedIn</i>	5	17%
<i>Google+</i>	5	17%
<i>Blogs</i>	2	7%

<i>Pinterest</i>	1	3%
<i>Picasa</i>	1	3%
No tiene red social en la web	5	17%

Fuente: Datos estimados de estudios 2016. Elaboración propia.

No se encontró la misma correlación en los sitios web de las facultades de Comunicación y Periodismo. Éstas no aprovechan adecuadamente la potencialidad de redes sociales; solo 4 de ellas muestran acceso singular a sus cuentas en las redes: una facultad perteneciente a la universidad pública y tres al grupo de universidades privadas. De tal manera, según las estimaciones, tan solo el 13% de las facultades de comunicación maneja sus propias cuentas en *Facebook*, el 10% usa *Twitter*, el 3% está en *YouTube*, *Instagram* y *Google+*, entre otras.

5. Discusión y conclusiones

Los datos de esta investigación permiten afirmar que la formación en comunicación digital en las universidades peruanas ha mejorado en la segunda década. Hay un mayor número de asignaturas dedicadas a su estudio, aunque existe disparidad entre las universidades; se han incrementado los créditos asignados a estas materias, generando una mayor similitud entre las universidades de Lima y las de provincias; aunque se mantiene la brecha tecnológica en la formación entre las universidades públicas y privadas.

El proceso de inclusión de los contenidos relativos al periodismo digital en Perú ha pasado de su fase “inicial” -caracterizada en 2005 por la falta de consenso metodológico y una limitada oferta de asignaturas dedicadas a este tema-, a la fase “moderada” que muestra un avance significativo en la asimilación de la importancia de la formación específica enfocada en periodismo digital, tal como se ha hecho tradicionalmente -o se hace aún- con el periodismo escrito, televisivo y radiofónico.

Si atendemos el ámbito de los contenidos de las asignaturas, se puede apreciar que en las universidades peruanas priman las materias de diseño gráfico e informática (51% de todos los cursos dedicados a la tecnología digital) que desde sus inicios fueron los requisitos obligatorios para introducir a los alumnos en el mundo digital y cubrir las necesidades del alfabetismo digital básico. La gran mayoría de las facultades de comunicación peruanas siguen ofertándolas con carácter obligatorio: el 92% de las facultades enseñan diseño gráfico y diagramación y el 72% enseñan informática.

A pesar de estas cifras, consideramos que la enseñanza de la comunicación digital en las universidades peruanas ha pasado del nivel de *alfabetismo digital* al de *alfabetismo multimedia*, -acorde con la clasificación de Scolari² (2016)- porque parte considerable de los cursos impartidos (40%) se dedican a estos temas y la tendencia es creciente. Las estadísticas muestran que el 59% de las facultades investigadas dictan periodismo digital (15 privadas y 2 públicas); y el 55% imparten comunicación audiovisual y multimedia (14 privadas y 2 públicas).

Si a esta formación especializada le sumamos las nuevas asignaturas relacionadas con el uso de las nuevas herramientas interactivas y redes sociales (9%), se podría afirmar que ha cambiado la estructura habitual de los programas de estudio. Evidentemente, estos cursos, impartidos por el 31% de las facultades, han surgido debido a las grandes transformaciones en la esfera de los medios de comunicación, provocadas por el vertiginoso desarrollo de las nuevas tecnologías, y reflejan nacimiento de nuevos perfiles profesionales y nuevos puestos de trabajo para los comunicadores, tales como gestor de medios sociales, *community manager*, director de marketing digital, experto en analítica web, etc.

Aunque aún es mayor la formación básica digital (51%), observamos un avance firme de la formación especializada (49%). Se puede afirmar que la primera formación especializada en el área digital en las universidades peruanas fue el ciberperiodismo, la segunda corresponde al área de comunicación audiovisual y multimedia. Está en forja la relacionada con las herramientas interactivas y redes sociales.

Aquí se refleja la brecha existente entre lo que Scolari (2016) denomina el “ecosistema mediático” -que está en el proceso de una evolución constante y abarca todos los ámbitos de la vida de las personas- y el sistema educativo universitario que no evoluciona al ritmo de las transformaciones que han sucedido en la comunicación pública, con el cambio de los “paradigmas de la comunicación”, enmarcados por Orihuela (2002).

Consideramos que la formación digital debe centrarse en cultivar las capacidades (*skills*) que permitan a los futuros comunicadores desarrollar una serie de competencias profesionales en función de las necesidades del mercado de la información y de lo que demanda la sociedad, porque Perú en este rubro, según *The Global Information Technology Report 2016*, está por debajo de la media comparativa global (GITR, 2016). Por tanto, la tendencia de la incorporación de la cultura digital en las facultades de comunicación a futuro apunta hacia *alfabetismo transmedia* “entendido no solo como un nuevo conjunto de competencias, sino también como una visión diferente de las relaciones entre sujetos, TICs e instituciones educativas” (Scolari, 2016).

La cultura digital en las universidades peruanas se va formando, pero aún es insuficiente. El peso en créditos que las facultades de comunicación otorgan a estas asignaturas en las mallas curriculares, constituye apenas el 10% en promedio, con una alta tasa de disparidad entre las distintas facultades (del 4% al 28%). El estudio refleja la ausencia de una tendencia firme o una estrategia de la enseñanza de comunicación digital seguida por todas las universidades, como lo hace Europa, en coordinación con las propuestas de la UNESCO (Pereira Fariña, et al., 2013, pp. 371-378).

Tampoco se ofrecen programas de maestría o doctorado en comunicación digital en Perú, lo que obliga a los periodistas peruanos a buscar formación de postgrado en el extranjero.

Desde las entrevistas realizadas a los periodistas peruanos se puede rescatar una preocupación general por la formación de los comunicadores con énfasis humanista y ético sólido, con un criterio y olfato periodístico para trabajar en entornos digitales que “seducen con la inmediatez”. La periodista Gisela Salmón, del diario *El Comercio*, propone incorporar a los “cursos transversales de cada una de las especialidades periodísticas los recursos tecnológicos como una opción más para desarrollarlos”. Los profesionales suman a las aptitudes propias del

periodista en internet, la creatividad, mente abierta, manejo de nuevos lenguajes multimedia y herramientas digitales, capacidad de aprender y reinventarse, multidisciplinariedad, y conocimiento de la audiencia.

También ha cambiado el enfoque respecto al perfil del periodista digital peruano, inicialmente se le imaginaba como un profesional joven, “especial” y diferente del periodista tradicional (Yezers’ka, 2008, pp. 215-224). Los periodistas entrevistados, consideran que ya no debería existir esta diferencia inicial, pues actualmente todos los periodistas son digitales, todos trabajan en la plataforma multimedia y más bien se debería cambiar el término: “el periodista no es digital, sino multimedia, macromedia y multiplataforma”.

Llama la atención que la gran mayoría (87%) de las facultades de comunicación peruanas, que por la naturaleza deberían estar en la vanguardia del uso de los nuevos canales de comunicación, desaprovechen las redes sociales para interactuar con sus audiencias, promover su oferta educativa, la actividad universitaria, y difundir la investigación académica. A una conclusión similar llegaron los investigadores peruanos Atarama y Cortez (2015, p. 44).

Desde la perspectiva peruana y apoyados en la data investigada, se puede concluir que la disparidad en la implementación de los cambios en los planes de estudio, la inexistencia de un consenso académico y de una estrategia general en la oferta educativa, son algunos de los factores que impiden la integración equitativa de la cultura digital en la enseñanza del periodismo en las universidades del país.

No tenemos estudios de esta formación digital en las facultades de comunicación de América Latina para comparar, está pendiente un estudio de la región. Apreciamos que la heterogeneidad del régimen universitario y la fragmentación de la oferta educativa, que caracterizan a la región latinoamericana, señalados por Felafacs (2009), se mantienen actualmente y establecen diferencias entre los países que la conforman.

6. Bibliografía

- Atarama, T. & Cortez, C. (2015). La gestión de la reputación digital en las universidades: Twitter como herramienta de la comunicación reputacional en las universidades peruanas. *Revista de Comunicación*, 14, 26-47. Recuperado de <https://goo.gl/2QXPpG>
- Banegas Flores, C. (2016). Bolivia. En: R. Salaverría (coord.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Cap. 2 (pp. 21-35). España: Fundación Telefónica y Editorial Ariel, S.A.
- FELAFACS (2009). Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe. Recuperado de <https://goo.gl/jVYe8w>
- Finberg, H. (15 de junio, 2012). Journalism education cannot teach its way to the future. *Poynter*. Recuperado de <https://goo.gl/ftWgmR>
- Gargurevich, J. (1998). Telecomunicaciones y enseñanza: una responsabilidad a compartir. En: M. Apraíz de Barrenechea (coord.). *Nuevos escenarios de las telecomunicaciones: las innovaciones tecnológicas en la formación y ejercicio profesional de los comunicadores* (pp.103-113). Lima, Perú: Universidad Femenina del Sagrado Corazón.

- Gargurevich, J. (Octubre, 2002). *Impacto de la Era digital en la enseñanza del periodismo*. Ponencia presentada en el IV Congreso Iberoamericano de Periodismo en Internet. Pontificia Universidad Católica del Perú (PUCP), Lima, Perú. Recuperado de <https://goo.gl/519QKb>
- Grueskin, B. (2013). State of Journalism Education. *Poynter. News University*. Recuperado de http://www.newsu.org/course_files/StateOfJournalismEducation2013.pdf
- Gutiérrez Atala, F., Odriozola Chéné, J. & Domínguez Panamá, J. J. (2017). La satisfacción de los periodistas de Ecuador, Chile y México frente a la formación universitaria y sus implicancias en el ejercicio profesional. *Revista de Comunicación*, 16 (1), 76-96. Recuperado de <https://goo.gl/f5JNrE>
- Gutiérrez Cabo L. M. & García Perdomo V. M. (2016). Colombia. En: R. Salaverría (coord.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Cap. 5 (pp. 79-93). España: Fundación Telefónica y Editorial Ariel, S.A.
- Lopez García, X. (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. *Revista de Comunicación* 11, 178-195. Recuperado de <https://goo.gl/K77Bxi>
- Machado, E. & Palacios, M. (2006). La experiencia de la FACOM-UFBA (1995-2005) en la enseñanza del periodismo digital. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 20, 87-103. Recuperado de: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/Zer20-05-machado.pdf>
- Martínez, L. (Enero, 2005). El Periodista en Transformación en el Ciberespacio: la Reivindicación del Periodista como Periodificador en la Red. *Razón y palabra*, (42). Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n42/lmartinez.html>
- Meso Ayerdi, K. & Díaz Noci, J. (2005). Perfil profesional de los periodistas. En: R. Salaverría (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp.257-278). Sevilla, España: Comunicación Social.
- Murciano, M. (2006). Las políticas de comunicación ante los retos del nuevo milenio: Pluralismo, diversidad cultural, desarrollo económico y tecnológico y bienestar social. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, (20), 371-398. Recuperado de <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer20-17-murciano.pdf>
- Navarro Zamora, L. (2013). La investigación del ciberperiodismo en América Latina. *Questión*, 1(40), 364-375. Recuperado de <https://goo.gl/9p9GJZ>
- Orihuela, J. L. (2002). Los nuevos paradigmas de la comunicación. *eCuaderno*. Recuperado de <https://goo.gl/dZcK58>
- Pereira Fariña, X., Toural Bran, C. & López García, X. (Marzo, 2013). La formación de periodistas en el marco universitario. Adaptación del modelo UNESCO a las nuevas tendencias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (Número especial), 371-380. Recuperado de <https://goo.gl/f6Ky9Y>
- Rivera Rogel, D. E. (2016). Ecuador. En: R. Salaverría (coord.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Cap. 8 (pp. 129-144). España: Fundación Telefónica y Editorial Ariel, S.A.

- Salaverría, R. (2000). *Criterios para la formación de periodistas en la era digital*. Ponencia presentada en I Congreso Nacional de Periodismo Digital. Huesca, 14-15 de enero de 2000. Recuperado de <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>
- Salaverría, R. (2010). Estructura de la convergencia. En: X. López y X. Pereira (eds.). *Convergencia digital. Reconfiguración de los medios de comunicación en España* (pp. 27-40). Santiago de Compostela: Servicio Editorial de la Universidad de Compostela.
- Salaverría, R. (coord.) (2016). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Madrid: Fundación Telefónica. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Scolari, C. A. (2016). Alfabetismo transmedia. Estrategias de aprendizaje informal y competencias mediáticas en la nueva ecología de la comunicación. *TELOS*, (103). Recuperado de <https://goo.gl/eYr6hH>
- Soria, C. A. (2008). Una posible respuesta de las facultades de comunicación ante la crisis y la revolución actual de los medios. *Revista de Comunicación*, 7, 182-198. Recuperado de <http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2008/Art182-198.pdf>
- Superintendencia Nacional de Educación Superior universitaria (SUNEDU) (2016). *Directorio Universitario de universidades públicas*. Recuperado de <http://www.sunedu.gob.pe/universidades/universidades-publicas-institucionalizadas>
- Tejedor Calvo, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- World Economic Forum (2016). The Global Information Technology Report 2016. Recuperado de http://www3.weforum.org/docs/GITR2016/GITR_2016_full%20report_final.pdf
- Yezers'ka, L. (2008). *Ciberperiodismo en Perú. Análisis de los diarios digitales*. Lima: Universidad de Piura y Editorial San Marcos.
- Yezers'ka, L. (2009). La enseñanza del periodismo digital en las universidades peruanas. *Mediaciones*, (9), 71-82.
- Yezers'ka, L. & Zeta, R. (Agosto, 2014). Evolución de la enseñanza del periodismo digital en universidades peruanas (2005-2014). Ponencia presentada en XII Congreso de ALAIC. Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <https://goo.gl/F7URhb>
- Yezers'ka, L. & Zeta de Pozo, R. (2016). Perú. En: R. Salaverría (coord.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica*. Cap. 17 (pp. 307-326). España: Fundación Telefónica y Editorial Ariel, S.A.
- Zeta, R. (Noviembre, 2001). *Nuevos desafíos y desafíos de siempre en la formación de comunicadores*. Primer Encuentro de Facultades de Comunicación de la Región Andina (FELAFACS), Cali, Colombia.

Notas

¹ Mantenemos el término de periodista digital, propuesto por Meso Ayerdi y Díaz Noci (2005, p.268), para quienes un periodista digital sería el sujeto que trabaja profesionalmente para medios digitales, es decir, los medios que se difunden a través de internet. Emplearemos el término comunicador digital para el profesional que trabaja en nuevos entornos tecnológicos y que se encarga, además de sus rutinas tradicionales en la red, gestionar la información y conocimiento, producir contenidos y servicios, e interactuar con las audiencias mediante nuevas herramientas y redes sociales.

² Carlos A. Scolari (2016) refiere que el alfabetismo mediático es producto de las novedosas formas de alfabetismo derivadas de los usos emergentes de las TIC y “un repertorio de competencias que permiten a las personas analizar, evaluar y crear mensajes en una amplia variedad de medios de comunicación, géneros y formatos”. Asimismo, asegura que en los ámbitos académicos han surgido otras variaciones semánticas -alfabetismo digital, alfabetismo multimedia y alfabetismo transmedia- cuyo origen está en “las grandes transformaciones que han sufrido la ecología mediática y las prácticas culturales debido a la emergencia de nuevos medios digitales en la red”.