



EVOLUCIÓN DE LA ENSEÑANZA DE PERIODISMO DIGITAL EN LAS UNIVERSIDADES PERUANAS (2005-2014)

GI1: Comunicación Digital, Redes y Procesos

Lyudmyla Yezers'ka,
Universidad de Piura, Perú
lyudmyla.yezerska@udep.pe

Rosa Zeta
Universidad de Piura, Perú
rosa.zeta@udep.pe

Resumen

El periodista de hoy ya no es monomedia, sino multimedia y multiplataforma, y debe estar 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 profesión periodística. Las universidades tienen un rol fundamental en este desarrollo. Desde el análisis de los planes de estudio de veintiséis universidades con carreras profesionales de Comunicación y Periodismo, se ha impulsado una investigación con el objetivo de conocer la situación actual de la enseñanza de ciberperiodismo en Perú y comparar los resultados con el primer estudio realizado hace diez años.

Palabras clave: Periodismo digital, ciberperiodismo, universidad, Perú, enseñanza, periodista digital, ciberperiodista.

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. Los cambios en los procesos de producción, en los leguajes, en el uso y las formas de recepción, las rutinas periodísticas, la cultura periodística y comunicativa, señalados por Pérez Tornero (Tejedor, 2007), requieren de un perfil profesional de periodista digital^[1], cada vez más sólido.

La universidad tiene un rol esencial en la formación de los periodistas digitales del presente, con visión de futuro, a través de la docencia y de la investigación. Interesa conocer si las facultades de Comunicación peruanas han avanzado en la enseñanza del periodismo digital.

Uno de los estudios de referencia en torno a la enseñanza del ciberperiodismo digital es de Santiago Tejedor (2007), en el que analiza la realidad española. En el Perú contamos con un importante punto de partida en la investigación realizada por Lyudmyla Yezers'ka (2008), que nos permite conocer ese primer estadio de la formación en Perú, que hoy intentamos comparar.

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 fase estuvo caracterizada por la falta de consenso metodológico y una limitada oferta de las asignaturas enfocadas en los aspectos teórico-prácticos del ejercicio del ciberperiodismo.

^[1]Mantenemos el término de periodista digital propuesto por Meso Ayerdi y Díaz Noci (2005: 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. En la región latinoamericana, y Perú específicamente, se suele dar preferencia a la expresión *periodista digital*. Emplearemos como sinónimos tanto el término *ciberperiodista*, como la expresión *periodista digital*, por tratarse de las más extendidas.

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: 2) define como “la formación de periodistas para los nuevos medios digitales”. 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, manipulación 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, entre otras.

Han pasado diez años y una actualización resulta indispensable, esencialmente si tenemos en cuenta la intensidad y velocidad con que se realizan las transformaciones en la era de la Sociedad de la Información.

El tema formativo es importante y hay, como señala Xosé López García (2012:185), 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.

Con el fin de acercarnos a la situación actual en el campo de la educación universitaria de los periodistas digitales en Perú, en el presente estudio se analizan, de manera exploratoria, las ofertas académicas de las facultades y los programas profesionales 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 el ciberperiodismo, así como definir las principales tendencias en la enseñanza de las nuevas tecnologías.

Metodología

Con el objetivo de determinar las principales tendencias de la formación profesional de los periodistas digitales en Perú, se han analizado las asignaturas que tratan sobre ciberperiodismo, así como las materias relacionadas con la aplicación de las nuevas tecnologías en la profesión, que conforman los planes académicos de las facultades de Comunicación y Periodismo más representativas en la adopción de los recursos digitales.

La muestra está conformada por 26 planes de estudio correspondientes a las facultades o escuelas profesionales de Comunicación que están asequibles en internet. Consideramos que luego de la primera década de adaptación de los

medios al entorno digital, todos los centros de estudios deben exponer sus planes de formación académica en la red.

Con el propósito de crear una base de datos completa de las facultades o escuelas de Comunicación y Periodismo, accedimos a los sitios en internet de todas las universidades peruanas registradas, en el Directorio de Universidades de Perú (2014) de la Asamblea Nacional de Rectores.

Hemos visitado virtualmente los sitios web de cada uno de los centros, para determinar la presencia de la facultad o escuela de Comunicación y para recoger los datos generales, tales como su nominación específica, la ubicación geográfica (Lima o provincia), el tipo de la universidad (estatal o privada), la dirección electrónica (URL), la oferta de los cursos de pregrado y el uso de redes sociales.

El núcleo de este 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 formativo.

Variable 2: el tipo de la disciplina, relacionada con las nuevas tecnologías, que se imparte. El análisis se basa en la clasificación establecida por Yezers'ka (2008: 230), que estructura las asignaturas en tres áreas temáticas: "Materias de informática y diseño gráfico", "Materias de diseño web y multimedia" y "Materias de periodismo digital".

Variable 3: la carga académica de la materia (número de créditos asignados).

Variable4: uso de redes sociales por las universidades y las facultades de comunicación.

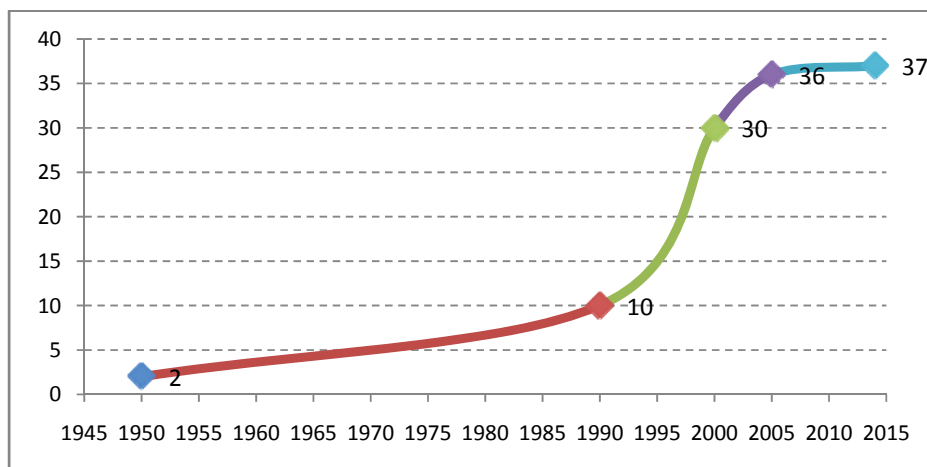
El Directorio universitario (ANR, 2014) refiere 76 universidades institucionalizadas: 31 nacionales o públicas y 45 privadas. Las capitalinas (31) son mayormente privadas (24) y las de provincias (45) son predominantemente públicas (24).

Desde esta data de la Asamblea Nacional de Rectores, podemos afirmar que 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 (15) prima la formación en centros particulares (12) mientras que en provincias (22) prevalece la formación en universidades estatales (13). En provincias, más de la mitad de universidades públicas (13/24) brindan formación especializada en comunicación. Cuantitativamente, solo 9 universidades privadas la imparten en el ámbito regional.

Actualmente, casi el 50% de universidades peruanas brindan esta formación. En el gráfico 1 apreciamos que el mayor crecimiento de facultades especializadas se dio en la década de los noventa, que termina con un incremento de 200%; en el año 2000 teníamos 30 facultades de Comunicación y Escuelas de Periodismo. El desarrollo es menos intenso en el siglo XXI.

Sin embargo, observamos un fenómeno extendido de universidades privadas, que han ampliado su radio de formación a través de filiales en diversos departamentos del país. Es el caso de universidades de la región norte -Universidad Privada Antenor Orrego, Universidad César Vallejo, Universidad privada del Norte (Trujillo)- o de universidades de origen capitalino -Alas Peruanas y San Martín de Porres-.

Gráfico 1. Evolución del número de las facultades de Comunicación¹



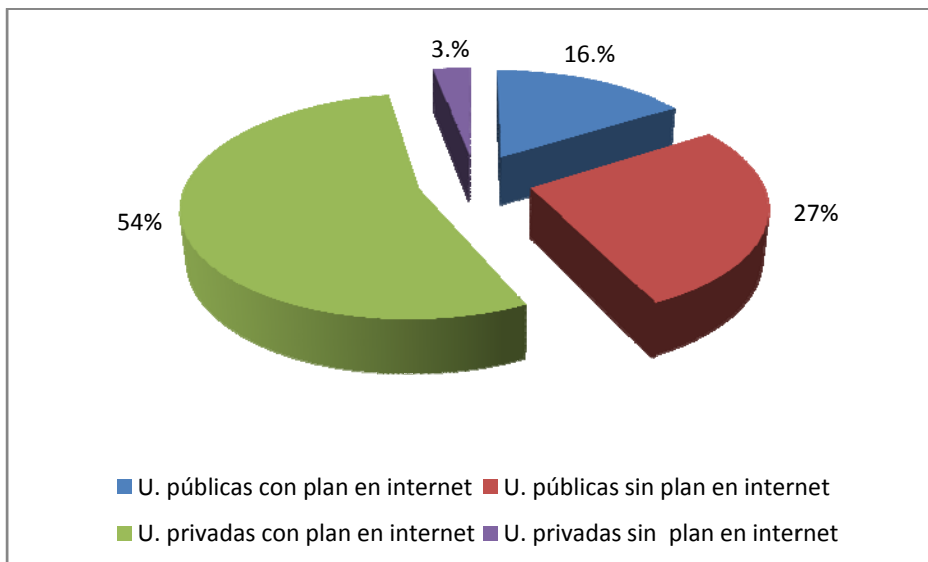
Fuentes: Zeta (2001: 2), Yezers'ka (2008: 229), ANR (2014: 13).

Elaboración propia.

De las 37 universidades, como apreciamos en gráfico 2, solo el 70% de facultades cuenta con planes de estudio visibles en la web. El 30% restante no brinda acceso a este contenido. Estamos analizando la totalidad de universidades que tienen planes en la red (26), a 22 de marzo de 2014.

¹ Se tomaron en cuenta las facultades y escuelas de Comunicación de las universidades que figuran en el listado oficial del sitio web de la Asamblea Nacional de Rectores (ANR). De esta manera, no se consideraron las 64 universidades que se encuentran en proceso de institucionalización.

Gráfico 2: Facultades de Comunicación y presentación de planes en internet



Fuente: Datos de ANR (2014).Elaboración propia.

La no inclusión de planes de estudio de casi un tercio de facultades peruanas permite argüir que en pleno desarrollo de la Sociedad de la Información, estas no aprovechan las potencialidades de la plataforma digital para la comunicación e interacción con el público, así como para la promoción de la oferta educativa, es decir, no hacen el marketing digital.

Características de la muestra

Planes de estudio: 26, visibles en la web de cada una de las universidades (Anexo 1).

Tipo de universidades: 6 planes de estudio pertenecen a universidades estatales y 20 a universidades privadas.

Marco geográfico: 13 universidades tienen su sede principal en la capital (Lima) y 13, son originarias de provincias.

La muestra constituye el 70% de universidades que cumplen con las variables de análisis establecidas y es representativa acorde con los objetivos del estudio.

Resultados

A partir de los datos estadísticos² 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 periodismo digital en las universidades peruanas:

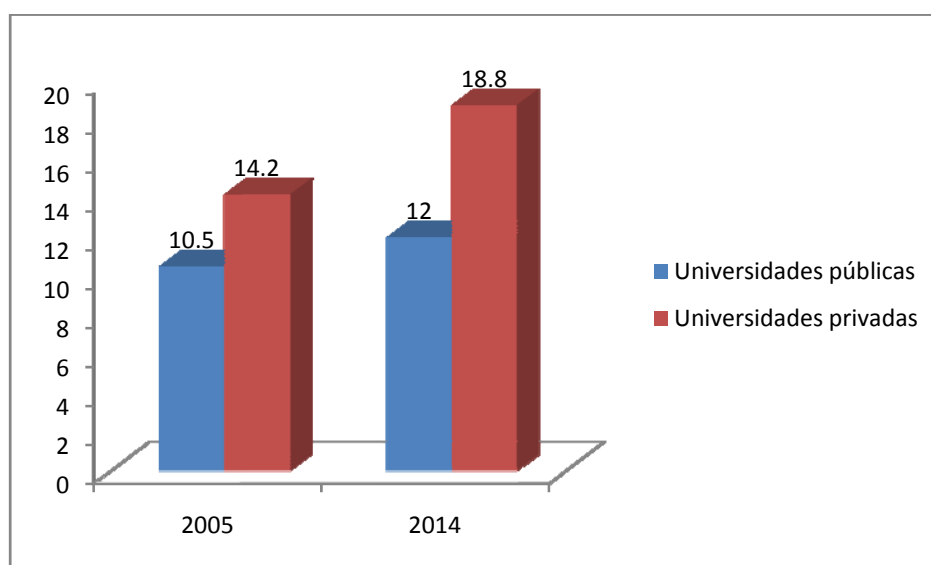
Continúa la brecha tecnológica entre la formación que se brinda en las universidades públicas y las universidades privadas

Si tomamos el universo de las universidades estatales (16), las estadísticas demuestran que solo 6 universidades estatales (37%) presentan planes de estudio en la web, mientras que 10 (67%) no lo presenta. No obstante, en el caso de las universidades particulares o privadas (21), el 95% lo tiene accesible. Es importante destacar que ha crecido el número de universidades públicas que muestran su plan en la web, en 2005 solo 2 lo hacían.

²Aunque es un estudio parcial porque contempla el 70% de los centros educativos con carreras en Comunicación-además, se tomaron en cuenta únicamente los que presentan en sus sitios web los planes curriculares-, puede servir para hacernos una idea de las tendencias de la formación en el ámbito del ciberperiodismo en Perú. Los resultados obtenidos no son extrapolables a todas las universidades peruanas y se refieren a la muestra.

La brecha continúa también en cuanto a la carga académica asignada a los cursos relacionados con nuevas tecnologías en las universidades públicas y privadas. El gráfico 3 demuestra que las universidades privadas asignan, un mayor número de créditos en promedio (18.8) para las materias relacionadas con las nuevas tecnologías, en comparación con las universidades públicas (12 créditos).

Gráfico 3. Promedio de créditos asignados a las materias relacionadas con las nuevas tecnologías



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

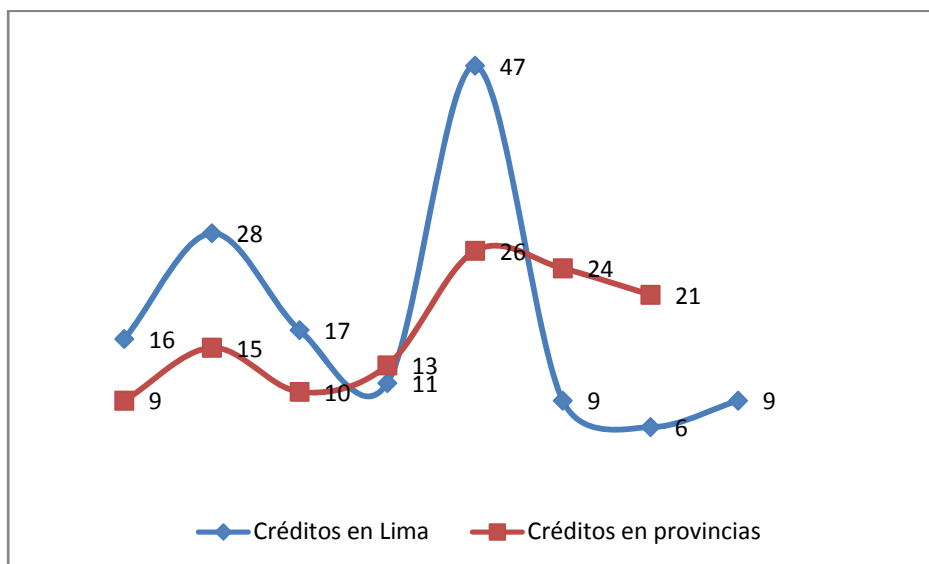
Las materias relacionadas con la tecnología digital e internet tienen presencia en todos los planes curriculares

Todas las 26 carreras universitarias analizadas incluyen las asignaturas vinculadas al ámbito de la informática y las nuevas tecnologías en general (114 cursos). Sin embargo, existen importantes diferencias: desde universidades que poseen solo dos materias que abordan estos temas hasta centros que imparten siete asignaturas diferentes.

El 58% (15) de las facultades indica el número de créditos asignados a los cursos ofertados, mientras el 42% (11) no los muestra. Esto impide conocer el valor de la asignatura y las horas asignadas al estudio de la materia.

Llama la atención la disparidad en el número de créditos, que cada universidad asigna a los cursos relacionados con la tecnología digital. La podemos apreciar en el gráfico 4 que visualiza, por separado, la carga académica de las universidades limeñas (8) y provincianas (7). Por lo visto, la inercia de algunas facultades en implementar los cambios de los planes de estudios de acuerdo a las exigencias del milenio y la falta de consenso académico en cuanto a la oferta educativa, son factores que llevan a estas diferencias.

Gráfico 4. Correlación del número de créditos entre las facultades de Comunicación



Fuentes: Datos de estudio 2014. Elaboración propia.

Cabe señalar que el 54% de los programas de formación profesional presentes en internet son actualizados y corresponden a los años 2012-2014. En el 8% de los

casos los programas no se actualizan desde 2006. Hay un solo caso en el que el plan data de 1999. En el 38% de los planes de estudio se expone el año de la implantación del documento.

Se reducen las diferencias, marcadas en la primera década, entre las universidades de Lima y de provincias

La revisión del conjunto de los programas educativos reveló que se han difuminado las diferencias que existían en 2005 entre las universidades de la capital y de provincias, en cuanto al número de materias relacionadas con la aplicación de nuevas tecnologías en comunicación, y la carga académica que les correspondía.

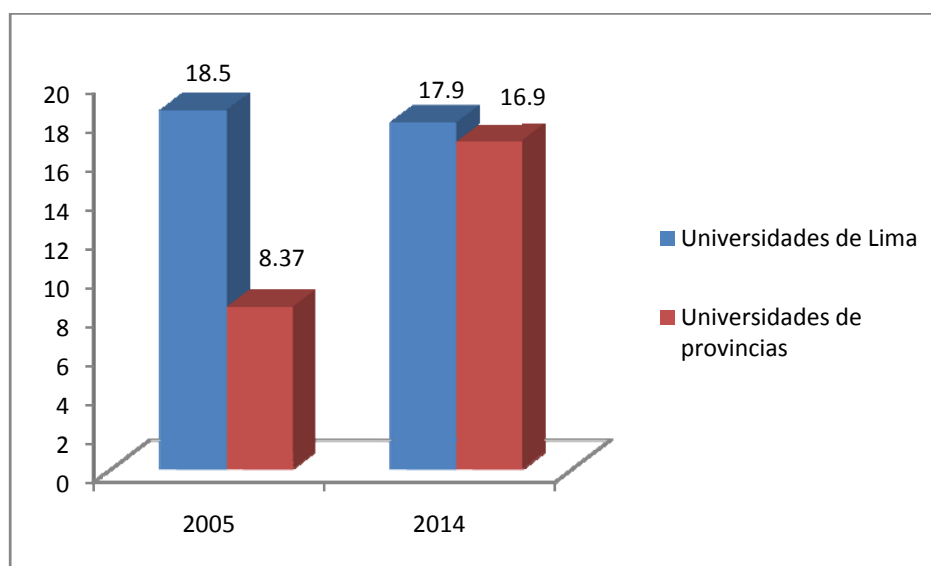
Según Yezers'ka (2008: 231), en 2005, el 64% de las escuelas de comunicación capitalinas ofertaban entre 4 y 5 asignaturas, mientras que la mayor parte de las provincianas (86%) ofrecía solo entre 2 y 3. La carga académica que se les asignaba a estas materias en los planes curriculares era de 18,5 créditos en promedio en las universidades de Lima (mínimo 11 y máximo 28) y de 8,37 créditos (mínimo 3 y máximo 13) en las universidades de provincias.

Actualmente, casi la mitad de las facultades -el 54% de las limeñas y el 46% de las provincianas- ofertan entre 4 y 5 asignaturas; el 23% de limeñas y el 31% de provincianas ofrecen entre 2 y 3 asignaturas; el 8% de limeñas y el 23% de provincianas brindan 6 asignaturas; y solo 2 universidades de Lima dictan 7 asignaturas.

En cuanto a la carga académica, el promedio de créditos asignados en las carreras de Comunicación en Lima es 17,9 (mínimo 6 y máximo 47), mientras que en provincias es 16,9 (mínimo 9 y máximo 26). El gráfico 5 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 y 2014.

Gráfico 5. Promedio de créditos dedicados a nuevas tecnologías en las facultades de Comunicación de Lima y provincias.

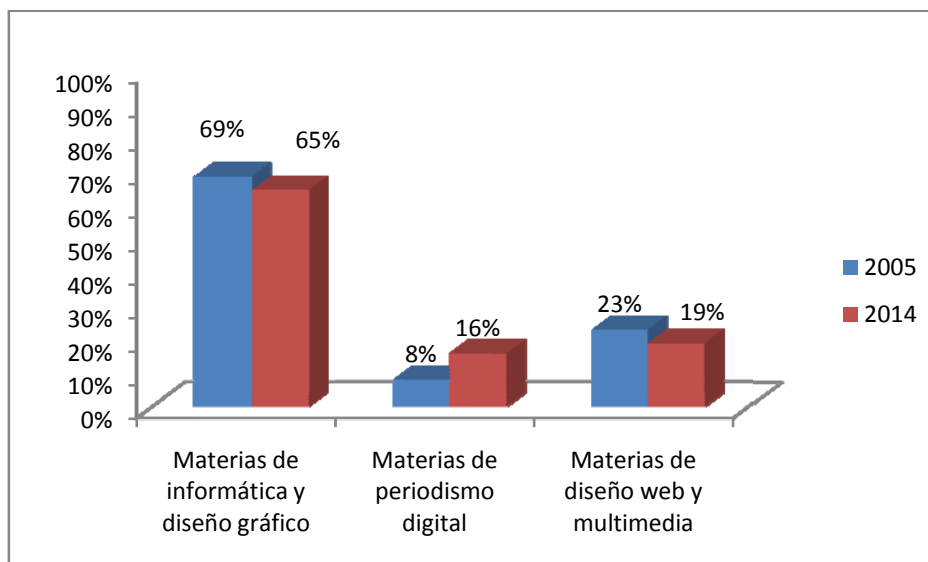


Fuentes: Datos de estudios (2005 y 2014). Elaboración propia.

Prevalcen los cursos de diseño gráfico y la cultura informática general

Como apreciamos en el gráfico 6, priman las materias de informática y diseño; en segundo lugar, están las materias de diseño web y multimedia; y, en tercer puesto, las materias de periodismo digital. En una década se ha mantenido la estructura de asignaturas, sin embargo, observamos un crecimiento importante de universidades que han incorporado la materia de periodismo digital y una disminución de los otros dos grupos de materias, aunque siguen prevaleciendo.

Gráfico 6. Oferta de los cursos relacionados con nuevas tecnologías.



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

Según las estadísticas, el 65% de los cursos ofertados corresponden al grupo nombrado en esta investigación como “Materias de informática y diseño gráfico” y se dedican, en general, a los temas que difieren entre sí: informática, computación, diseño gráfico, diseño editorial y publicitario, infografía, tecnología de la información, etc. En este grupo es posible diferenciar tres áreas temáticas: Producción gráfica (59%), Informática (22%) y Tecnología de la información (19%).

Cabe destacar que las asignaturas de diseño y producción gráfica se consideran como parte obligatoria en la formación de los futuros comunicadores peruanos porque tienen presencia en todos los programas de estudio. Asimismo, las materias del área de Tecnología de la información, aunque no se concentran de forma prioritaria en el periodismo digital, dedican alguna parte de sus contenidos a este tema.

Se nota también el interés en integrar en la malla curricular los cursos relacionados con las aplicaciones multimedia y programas de diseño web (19%) que son campos afines al trabajo práctico de los periodistas digitales. El 54% de las universidades las imparten, con un promedio de 7 créditos.

Finalmente, el 16% de las asignaturas se dedica de manera exclusiva al estudio del periodismo digital, se ha duplicado el porcentaje en comparación con el año 2005. Más de la mitad de las facultades (62%), las ofrecen en sus mallas curriculares y son, en su mayoría, limeñas(60%). Cabe resaltar que en 2005 ninguna universidad provinciana ofrecía asignaturas dedicadas de manera directa al periodismo digital.

En el gráfico 6 se presenta el panorama de las materias relacionadas con nuevas tecnologías, impartidas en las facultades de Comunicación y Periodismo en 2005 y 2014. Solo encontramos 2 universidades -Universidad San Martín de Porres y Universidad de Piura- en las que prima el peso de las asignaturas correspondientes al área de diseño web y multimedia. Son las facultades que tienen un mayor número de créditos dedicados a estas materias (38 y 12 créditos respectivamente). Son asignaturas que se dictan en el último año de carrera.

Peso de las asignaturas del ámbito tecnológico en la malla curricular

Las 26 universidades investigadas imparten 114 asignaturas relacionadas con nuevas tecnologías, con el peso total de 261 créditos educativos. Tal como se ha demostrado anteriormente, no hay una homogeneidad en los planes académicos en cuanto al número de cursos, el peso de créditos y el enfoque curricular.

Es importante conocer el peso de las asignaturas de las nuevas tecnologías en la formación integral del profesional de la información o comunicación. Las

universidades proporcionan esta formación en 5 años-10 ciclos semestrales-, con excepción de la Universidad Tecnológica del Perú que la brinda en 6 años. Las mallas curriculares contienen una media de 63 cursos -un mínimo de 44 y un máximo de 91- y los cursos relacionados con nuevas tecnologías constituyen un 7 % en promedio. No obstante, hay universidades que asignan el 12% de las asignaturas a estos temas, mientras que otras solo el 3,33%.

Si nos referimos a la carga académica, los planes de estudio de las facultades peruanas tienen un promedio de 210 créditos -mínimo de 180 y un máximo de 254- y en ese contexto, los cursos de nuevas tecnologías constituyen una media de 8,7%, que varían entre un máximo de 21,5 % y un mínimo de 4,2%.

En este marco es importante destacar que en las universidades peruanas predomina la enseñanza de disciplinas técnicas (Gálvez, I; Zeta, R. 2012:210) sobre las disciplinas fundamentales, comunicativas y valorativas que conforman la formación integral del periodista digital.

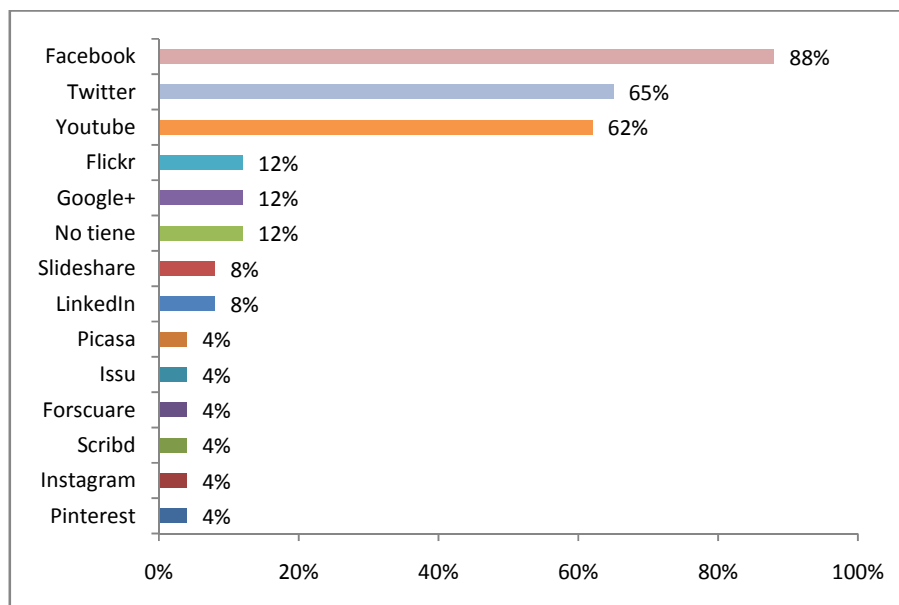
Redes sociales en las universidades peruanas

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

Las universidades peruanas, impulsadas por los fenómenos sociales de internet, demuestran su voluntad de estar en constante comunicación con la comunidad de usuarios a través de las redes sociales en sus sitios oficiales. Según los datos del estudio, solo tres (12%) de las universidades que formaron parte de la muestra, no ofrecen en sus portadas el acceso a las redes sociales.

Los sitios sociales preferidos en las universidades son Facebook (88%), Twitter (65%) y Youtube (62%). El gráfico 7 muestra la presencia de redes y otras herramientas sociales en las portadas de las universidades peruanas investigadas.

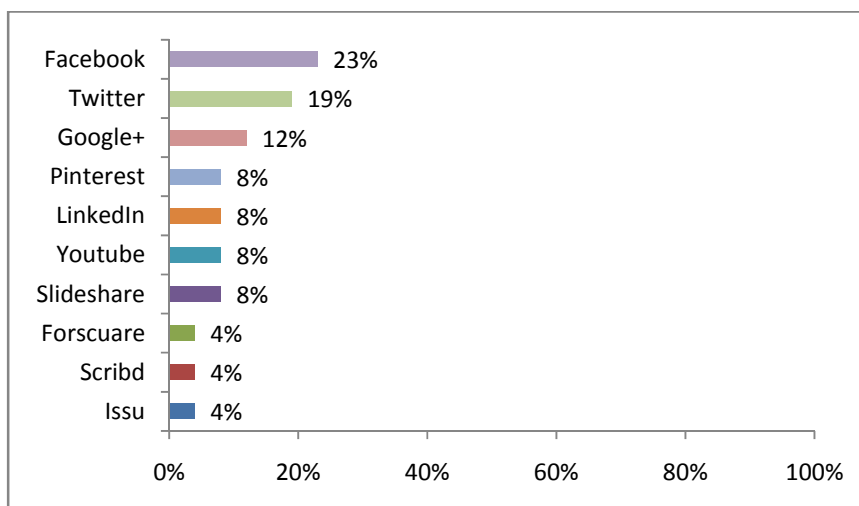
Gráfico7. Presencia de redes sociales en los sitios web de las universidades



Fuente: Datos de estudio 2014. Elaboración propia.

Encontramos, sin embargo, que los sitios web de las facultades de Comunicación no aprovechan adecuadamente la potencialidad de redes sociales. El gráfico 8 muestra que solo el 23% (6) de las facultades maneja sus propias cuentas en Facebook, el 19% usa Twitter, el 12% está en Google+, y solo el 8% tiene un canal en Youtube y cuenta propia en LinkedIn. Otras herramientas sociales tienen una presencia mínima en las portadas.

Gráfico 8. Presencia de redes sociales en los sitios web de las facultades de Comunicación



Datos de estudio 2014. Elaboración propia.

A modo de conclusión

El estudio realizado permite afirmar que la formación en periodismo 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 las privadas.

Podemos suponer que 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 asimilación de la importancia de la formación específica enfocada en

periodismo digital, tal como se hace con el periodismo escrito, televisivo y radiofónico.

En el ámbito de contenidos de las asignaturas, priman las materias de informática y diseño (65%), sobre las materias de diseño web y multimedia y las materias de periodismo digital. En una década se ha mantenido la estructura de asignaturas. Este predominio de las materias que corresponden al primer desarrollo de la alfabetización digital nos indica, parafraseando a Tejedor (2007), que nos falta dar el salto a la alfabetización ciberperiodística. Echamos en falta esa formación más integral, como la que refiere Soria (2008: 193-195):

Mirar al futuro y ser sensibles a la nueva realidad multimedia del mercado y de los medios, significa para las Facultades de Comunicación, entre otras muchas cosas, dos principalmente:

- asegurarse que sus alumnos dominan la actual tecnología de la comunicación
- integrar en los procesos de aprendizaje de los alumnos el lenguaje escrito, gráfico y audiovisual.

Es necesario que las facultades de comunicación incrementen las asignaturas sobre las materias de diseño web y multimedia y las materias de periodismo digital para integrar los lenguajes multimedia referidas por Soria. Asimismo, no se puede perder de vista el desarrollo de los medios sociales.

En esa misma línea, los planes de formación, como afirma Ramón Salaverría, deben encaminarse a garantizar la preparación de periodistas que entiendan las

tecnologías digitales como herramientas connaturales a cualquier actividad periodística (López García, 2012: 186).

Es importante que haya una vinculación de la enseñanza a la investigación. En Perú, algunas facultades están fomentando publicaciones relacionadas con el periodismo digital y sus profesores estándirigiendo investigaciones de tesis con esta temática, pero son pocas. La tendencia es el análisis de los medios digitales, la cultura digital y la pedagogía o los aprendizajes (Yezer'ska y Zeta, 2014).

Para los brasileños Elías Machado y Marcos Palacios (2006:102), quienes apuestan por la defensa de metodologías específicas y por vincular la investigación y la enseñanza, la base tecnológica que está detrás del periodismo en las redes pone de relieve la vocación para la investigación aplicada y la innovación tecnológica.

El perfil del periodista ha cambiado y, como afirma López García (2012: 192), la Universidad tiene que dar respuesta preparando profesionales capaces de pensar y de hacer periodismo en las sociedades actuales. Los profesionales actuales 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.

Incluso nos atrevemos a sustentar, con Soria (2008:184), que debemos intentar ir delante de la praxis comunicativa generada por la tecnología actual:

...articular una investigación proyectada hacia el futuro y preparar nuevas generaciones de profesionales que se



inserten en la praxis profesional –porque la conocen suficientemente bien– pero que estén dotadas de una gran capacidad de innovación y cambio. La praxis comunicativa... hay que conocerla muy bien para intentar mejorarla, reconstruirla, y hacerla avanzar.

Es un desafío que debemos enfrentar, en un entorno ético, destacado también por el maestro español.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Asamblea Nacional de Rectores (ANR) (2014). *Directorio Universitario 2014*.

Disponible

en:http://www.anr.edu.pe/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=4.

Gálvez, I., & Zeta, R. (2012). La enseñanza del Derecho de la Información y de la Ética en las Facultades de Comunicación Peruanas. En *CIEDI 2012*, 10, Congreso Internacional de Ética y Derecho de la Información, pp.207-230.

Lopez García, X. (2012). La formación de los periodistas para los entornos digitales actuales. *Revista de Comunicación*, 11, 178-195. Disponible en:<http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2012/Art178-195.pdf>.

Machado, E., Palacios, M. (2006). La experiencia de la FACOM-UFBA (1995-2005) en la enseñanza del periodismo digital. *Zer*, (20), 87-103. Disponible en: <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/Zer20-05-machado.pdf>.

Meso Ayerdi, K., & Díaz Nosi, J. (2005). Perfil profesional de los periodistas. En: Salaverría, R. (coord.). *Cibermedios. El impacto de internet en los medios de comunicación en España* (pp. 257-278). Sevilla, España: Comunicación Social.

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. Disponible en: <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/crite.htm>.
- Soria, C. (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. Disponible en:
<http://udep.edu.pe/comunicacion/rcom/pdf/2008/Art182-198.pdf>
- Tejedor Calvo, S. (2007). *La enseñanza del ciberperiodismo. De la alfabetización digital a la alfabetización ciberperiodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- Yezers'ka, L. (2008). *Ciberperiodismo en Perú. Análisis de los diarios digitales*. Lima: Universidad de Piura y Editorial San Marcos.
- Yezers'ka, L. (2009, enero-diciembre). La enseñanza del periodismo digital en las universidades peruanas. *Mediaciones* (9), Bogotá: UNMINUTO.
- Yezers'ka, L., & Zeta, R. (2014). Periodismo digital en Perú. En: Salaverría, R. (coord.). *Ciberperiodismo en Iberoamérica: 20 años de medios digitales (1995-2015)* (en edición).
- Zeta, R. (2001). *Nuevos desafíos y desafíos de siempre en la formación de comunicadores*. Primer Encuentro de Facultades de Comunicación de la Región Andina, FELAFACS, Cali, noviembre 2001. Disponible en:
<http://www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista12/documentos%2012-2.htm>.

Anexo 1

Facultades y Escuelas de Comunicación peruanas

Depart.	Universidad	Facultad/Escuela/Programa	URL
Arequipa	Universidad Católica de Santa María	Programa Profesional de Comunicación Social	http://www.ucsm.edu.pe
Cusco	Universidad Nacional San Antonio Abad del Cusco	Facultad de Comunicación Social e Idiomas	http://www.unsaac.edu.pe
Huancayo	Universidad Nacional del Centro del Perú	Facultad de Ciencias de la Comunicación	http://www.uncp.edu.pe
La Libertad	Universidad Privada Antenor Orrego	Facultad Ciencias de la Comunicación	http://www.upao.edu.pe/
	Universidad Privada César Vallejo	Facultad de Educación y Ciencias de la Comunicación	http://www.ucv.edu.pe
	Universidad Privada del Norte	Facultad de Ciencias de la Comunicación	http://www.upnorte.edu.pe
Lambayeque	Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo	Facultad de Comunicación	http://www.usat.edu.pe
	Universidad	Escuela de Ciencias de	http://www.uss.edu.pe

	Señor de Sipán	la Comunicación	
	Universidad de Chiclayo	Escuela profesional de Ciencias de la Comunicación	http://www.udch.edu.pe
Lima	Universidad Alas Peruanas	Escuela Profesional de Ciencias de Comunicación	http://www.uap.edu.pe
	Pontificia Universidad Católica del Perú	Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación. Especialización Periodismo	http://www.pucp.edu.pe
	Universidad de Lima	Facultad de Comunicación	http://www.ulima.edu.pe
	Universidad Femenina del Sagrado Corazón	Facultad Ciencias de la Comunicación	http://www.unife.edu.pe
	Universidad Inca Garcilaso de La Vega	Facultad Ciencias de Comunicación y Turismo. Perfil Periodismo	http://www.uigv.edu.pe
	Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas	Facultad de Periodismo	http://www.upc.edu.pe
	Universidad San Ignacio de	Carrera Ciencia y Tecnología de la	http://www.usil.edu.pe

	Loyola	Comunicación. Especialidad Periodismo	
	Universidad San Martín de Porres	Escuela profesional en Ciencias de la Comunicación	http://www.usmp.edu.pe
	Universidad Tecnológica del Perú	Facultad Ciencias de la Comunicación	http://www.utp.edu.pe
	Universidad Privada San Juan Bautista	Carrera en Ciencias de Comunicación	http://www.upsjb.edu.pe
	Universidad Nacional Mayor de San Marcos	Facultad de Letras y ciencias humanas. Escuela de Comunicación Social (periodismo)	http://www.unmsm.edu.pe
	Universidad Nacional Federico Villareal	Facultad de Ciencia Sociales. Escuela de Comunicación	http://www.unfv.edu.pe
	Universidad Antonio Ruiz de Montoya	Facultad de Filosofía y Ciencias Humanas. Escuela académica de periodismo	http://www.uarm.edu.pe
Piura	Universidad de Piura	Facultad de Comunicación	http://www.udep.edu.pe
	Universidad	Facultad de Ciencias	http://www.unp.edu.pe

	Nacional de Piura	Sociales y Educación, Ciencias de la Comunicación	
Tacna	Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann	Escuela de Ciencias de la Comunicación	http://www.unjbg.edu.pe/
	Universidad Privada de Tacna	Escuela Profesional de Ciencias de la comunicación	http://www.upt.edu.pe