

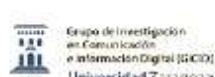
II Congreso Internacional

EDUCACIÓN MEDIÁTICA & COMPETENCIA DIGITAL

LUDOLITERACY, CREACIÓN COLECTIVA
Y APRENDIZAJES

Barcelona, 14 y 15 de Noviembre de 2013

Organizado por



Con el apoyo de



CONCLUSIONES

DIECCION DEL CONGRESO

Daniel Aranda
Jordi Sánchez-Navarro

ORGANIZADORES

IN3
Universitat Oberta de Catalunya, UOC
Asociación Aire Comunicación
Teleduca
Universidad Nacional de Educación a Distancia, UNED
Universidad de Valladolid, UVA
Universidad de Zaragoza
Universidad Oviedo
Universitat Pompeu Fabra, UPF
Asociación Asturiana de Pedagogía

COMITÉ ORGANIZADOR

Agustín García Matilla (Universidad de Valladolid)
Aire Comunicación, Asociación de Educomunicadores
Alba Patricia Digón Regueiro (Universidad de A Coruña)
Alejandra Armora (UOC)
Alfonso Gutierrez (Universidad de Valladolid)
Amalia Creus (UOC)
Ángel San Martín Alonso (Universidad de Valencia)
Blas Segovia (Universidad de Córdoba)
Carlos Gurpegui
Carme Mayugo (Teleduca)
Carmen Marta (Universidad de Zaragoza)
Covadonga Linares (Universidad de Oviedo)
Fernando Tucho (Universidad Rey Juan Carlos)
Isabel Hevia (Universidad de Oviedo)
Joan Ferres (Universitat Pompeu Fabra)
José Antonio Gabelas (Universidad de Zaragoza)
José Luis Belver (Universidad de Oviedo)
Mertixell Roca (UOC)
Montse Atienza (UOC)
Queli Fueyo (Universidad de Oviedo)
Roberto Aparici (UNED)
Sandra Salvans (UOC)
Sandra Sanz (UOC)
Santiago Fano (Asociación Asturiana de Pedagogía - ASPE)
Sara Osuna (UNED)
Silvia Martínez (UOC)
Sonia Ballano (Facultat de Comunicació Blanquerna)
Soraya Calvo (Universidad de Oviedo)
Teleduca. Educació i Comunicació

REVISTAS EDITORIALES COLABORADORAS

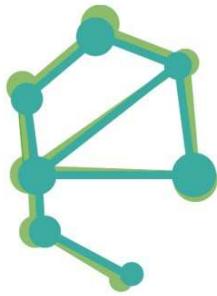
Anàlisi
Aularia
Revista Comunicar
Editorial UOC
Revista Mediterránea de Comunicación
Icaria Editorial

COLABORADORES

Consell de l'Audiovisual de Catalunya (CAC)
Gabinete de Comunicación y Educación
Cátedra UNITWIN en MILID (Media and Information Literacy and Intercultural Dialogue)

COMITÉ CIENTÍFICO

Agustín García Matilla (Universidad de Valladolid)
Alfonso Gutiérrez (Universidad de Valladolid)
Ángel San Martín (Universidad de Valencia)
Arimin Hottmann (Kulturring Institute. Berlín)
Blas Segovia (Universidad de Córdoba)
Carlos Gurpegui (Dinamizador Cultural de Zaragoza y consultor de la UOC)
Carmen Marta (Universidad de Zaragoza)
Daniel Aranda (Universitat Oberta de Catalunya, UOC. Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación)
Daniel Prieto (Universidad de Cuyo. Argentina)
Delia Crovi (Universidad Autónoma de México)
Diego Levis (Universidad de Buenos Aires)
Divina Frau-Meigs (Universidad Sorbonne Nouvelle, París)
Fernando Tucho (Universidad Rey Juan Carlos y Asociación Aire Comunicación)
Francisco Sierra (Universidad de Sevilla)
Graciela Esnaola (Universidad Tres de Febrero, UNTREF; Buenos Aires, Argentina)
Guillermo Orozco (Universidad de Guadalajara. México)
Gustavo Hernández (Instituto de Investigaciones de la Comunicación, ININCO-UCV. Venezuela)
Ismar de Oliveira Soares (USP – Universidade de São Paulo)
Joan Ferrés (Universitat Pompeu Fabra, UPF; Barcelona)
Jordi Adell (Universitat Jaume I; Castellón)
Jordi Torrent (Media Literacy Education. United Nations Alliance of Civilizations)
José Antonio Gabelas (Universidad de Zaragoza)
José Ignacio Aguaded (Universidad de Huelva. Grupo “Comunicar”)
José Manuel Pérez Tornero (Universitat Autònoma de Barcelona, UAB)
Juan de Pablos (Universidad de Sevilla)
Kathleen Tyner (Universidad de Texas)
Lluís Pastor (Universitat Oberta de Catalunya, UOC. Estudios de Ciencias de la Información y de la Comunicación)
Mª Teresa Quiroz (Universidad de Lima. Perú)
Manuel Area (Universidad de La Laguna)
Marcelo Martínez y Carme Mayugo (Universidad de Santiago de Compostela y red REAL-CODE)
Marco Silva (Universidad Estadual de Río de Janeiro)
Queli Fueyo (Universidad de Oviedo)
Ramón Ignacio Correa (Universidad de Huelva)
Robert Ferguson (Universidad de Londres)
Roberto Aparici (UNED)
Santiago Fano (Asociación Asturiana de Pedagogía -ASPE)
Carlos R. Hoyos (Universidad de Cantabria)
José Luís Belver (Universidad de Oviedo)
Sara Osuna (UNED)
Victoria Tur (Universidad de Alicante)
Javier Ballesta (Universidad de Murcia)
Mar Grandio (Universidad de Murcia)
Jordi Jubany (Maestro, Antropólogo Social y Cultural. Asesor TIC)



II Congreso Internacional
EDUCACIÓN MEDIÁTICA
& COMPETENCIA DIGITAL
LUDOLITERACY, CREACIÓN COLECTIVA
Y APRENDIZAJES
Barcelona, 14 y 15 de Noviembre de 2013

CONCLUSIONES

Esta segunda edición del [Congreso Internacional de Educación Mediática y Competencia Digital](#) ha reunido en Barcelona a 200 investigadores y profesionales del ámbito de la educación y la comunicación y ha contado con la presentación de 230 comunicaciones repartidas en 6 ejes y 3 grupos de discusión:

- Usuarios alfabetizados: competencias participativas y transmedia.
- Contextos y audiencias.
- Creatividad e interacción social: dinámicas y metodologías de participación y colaboración.
- Ludoliteracy: Alfabetización y videojuegos
- Educación mediática en entornos formales y no formales: situación actual, experiencias y perspectivas de futuro.
- Activismo y participación en contextos educomunicativos.
- Ludoliteracy: una asignatura pendiente.
- Competencias digitales y activos para salud
- La comunidad en el punto de mira: necesidades, aprendizajes, vivencias, *empowerment* y sostenibilidad.



Esta segunda edición ha contado también con la participación 6 ponentes internacionales procedentes de Finlandia, Inglaterra, Argentina, Canadá, Estados Unidos e Italia.

Del resultado científico del congreso, cuatro revistas y una editorial están preparando monográficos que se espera estén publicados a lo largo del 2014.

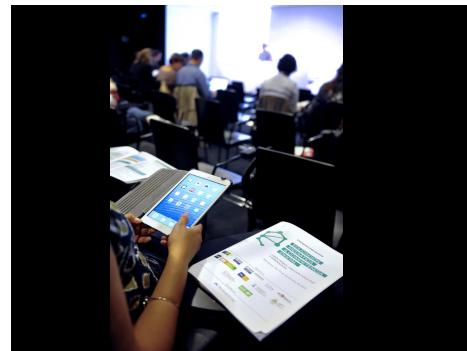
Aquí os dejamos un [Storify](#) a modo de resumen y a continuación las conclusiones de los diferentes ejes de discusión.

1. USUARIOS ALFABETIZADOS: COMPETENCIAS PARTICIPATIVAS Y TRANSMEDIA. COORDINADO POR TONI ROIG (UOC).

¿Cómo podemos aproximarnos a las prácticas creativas emergentes de los jóvenes en términos educativos?

Sólo podemos atender a las prácticas creativas emergentes por parte de los usuarios si atendemos y entendemos el contexto en el que se producen, sin pretender 'domesticarlas' o hacerlas encajar en modelos mentales externos, como el currículo formal o la economía de mercado. Debemos tener en cuenta que las prácticas comunicativas obedecen a una lógica de multiplicidad y sería un error intentar privilegiar unos medios o unas formas comunicativas por encima de otras: los jóvenes no lo hacen.

¿Cómo sorteamos esta paradoja: por un lado queremos celebrar las potencialidades de la creación cultural surgida de la cultura participativa; por otro, necesitamos una posición crítica ante las conexiones de esta misma lógica participativa con los discursos neoliberales y su apropiación por parte de las grandes corporaciones? (ejemplos de este tipo de conexiones las encontramos en términos de individualismo, jerarquías libremente aceptadas por los participantes, refuerzo de modelos sociales regresivos, precariedad laboral, trabajo voluntario, conexiones entre creación colectiva y franquicias comerciales (caso del fandom), cultura como bien privado...)



2. CONTEXTOS Y AUDIENCIAS. JUEVES, 14 DE NOVIEMBRE DE 2013.
COORDINADO POR CARMEN MARTA (UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA) Y
JOSÉ ANTONIO GABELAS (UNIVERSIDAD DE ZARAGOZA).

Jueves, 14 de noviembre de 2013

Los congresistas que han participado en el eje 2. *Contextos y audiencias* durante la primera jornada del congreso han desarrollado una intensa dinámica de aportaciones e intercambio de experiencias, investigaciones o análisis de carácter teórico-práctico, con una destacada base interdisciplinar. Ha sido un marco de intercambio y aprendizaje en el que destaca la calidad de las reflexiones, tanto en los textos remitidos por sus autores y autoras como por las intervenciones en el debate.

En primer lugar, subrayamos la transversalidad del conjunto de comunicaciones en la línea común del estudio de la percepción, tanto cuantitativa como cualitativa, en la nueva realidad audiovisual y digital. Esta integración disciplinar nos ha ofrecido una interesante y enriquecedora visión de conjunto.

Además, destaca la diferente naturaleza de las aportaciones, ya que algunas de ellas se basan en la puesta en común del proceso investigador y de resultados parciales de tesis doctorales, de proyectos de excelencia o I+D+i o, por último, reflexiones y argumentarios de gran interés en torno a asuntos como la influencia de paradigmas creativos de Arte o Literatura, el análisis de la narrativa transmedia, las metodologías de investigación en audiencias televisivas o la representación del propio proceso informativo del conflicto bélico, entre otros contenidos.



El recorrido por algunas cuestiones destacadas de la mañana y de la tarde incluye también la idea de socialización de producciones didácticas audiovisuales (píldoras) en los proyectos de investigación de carácter oficial, que deben combinar notoriedad en medios con la efectividad real para su uso en la escuela; la reflexión en torno a los procesos de inversión de roles creación-emisión audiovisual, en una etapa

de colectivización, creatividad artística y remezcla; las experiencias de creación audiovisual y comunicación para la salud centrada en el proceso colectivo de creación digital, trabajando para conseguir “pantallas sanas”; la interpretación del mensaje televisivo en la infancia, investigada a través de grupos de discusión; el desarrollo de nuevas estructuras metodológicas para investigar el consumo televisivo, en su diferenciación local y global; y las expresión de la propia identidad y las conexiones de la recepción activa con la educación en valores como un ejemplo de aplicación educativa.

Se ha incidido en terminologías propias de los nuevos contextos de recepción, como la hibridación y la aplicación de conceptos que, hoy día, tiene más vigencia que nunca, en esa fusión emisor-receptor que nos permite hablar de EMIREC y Prosumidor como realidades constatables cada día. Ha destacado la propuesta de la utilización de las tecnologías digitales como agente educativo y fórmula para el desarrollo personal y social, en el marco de la cultura de la participación.

Además, durante la primera jornada del congreso, se ha hablado, del papel de las redes sociales en procesos de co-creación, ya que no todas están diseñadas para una inmersión real y una participación activa más allá de las fórmulas de redifusión. En este sentido, aún prima el concepto lineal del discurso, roto en algunos casos como en las propuestas de comunicación a través de una segunda pantalla, tal y como se está haciendo para obtener un *feedback* real de los espectadores y espectadoras de series televisivas.

Se constata, por tanto, un modelo de narrativa transmedia dirigida a una audiencia activa a través de diferentes canales. En esa línea es interesante la investigación en torno a la merma o no de la capacidad para el disfrute estético, la identificación emocional o la valoración crítica de las producciones audiovisuales que estamos consumiendo en la primera pantalla, es decir, en el televisor.

Los medios tradicionales, en su tránsito al digital, tienen aún numerosas posibilidades de relación por desarrollar, en su acercamiento al oyente a través de las redes sociales y los canales digitales, una línea de investigación que se une al cuestionamiento de algunos términos consolidados, como la brecha digital, asociada a pautas de consumo y al dominio tecnológico que se espera de la juventud. El compromiso pasa también por la mirada a personas que no suelen vincularse a las tecnologías digitales desde la acción educomunicativa, como la población mayor, teniendo en cuenta la lucha por la dignidad y el desarrollo personal y colectivo, con el feminismo como uno de los paradigmas principales de referencia. Estos han sido, en la jornada de hoy, algunos apuntes de relevancia en lo relacionado con nuestra forma de percibir los contenidos audiovisuales y digitales.

En esencia, hemos evidenciado la dimensión “prosumer”, que en su vínculo con la faceta creativa, conforma una nueva realidad mediática que puede y debe ser estudiada desde diferentes ópticas y ámbitos académicos, con una incidencia especial en la transferencia de conocimiento y en la mejora de los procesos de empatía e interrelación de la audiencia, tanto en las aulas y en la educación no formal como en los entornos profesionales de la comunicación social.

Viernes, 15 de noviembre de 2013

La mañana de la segunda jornada se ha iniciado con una reflexión en torno a la cultura de la participación, concepto interrelacionado con la interactividad, la convergencia digital, la inteligencia colectiva y los nuevos roles de la ciudadanía, destacando la necesidad de fomentar la responsabilidad y la

actitud crítica. Los medios físicos e ideológicos deben convertirse en un contexto democrático real, a través de la acción de poner en común. En el debate se cuestionó cómo la industria y los intereses sistémicos pueden evitar el desarrollo efectivo de esa acción colectiva, fomentando el mantenimiento la concentración del poder, en contraposición con la fuerza de la acción emergente en las redes. También está en juego el derecho a la privacidad y la identidad digital, vinculadas con la reputación personal en la Red.

En este sentido, se ha utilizado el término “poliTRICa” como forma de expresar la potencialidad colaborativa de Internet, teniendo presente el factor relacional “R” de las TRIC, que se ha desarrollado a través de los propios medios digitales (ciberensayo) en formato de síntesis de contenidos y gamificación narrativa. Se ha planteado el interrogante en torno a la actividad como seña de identidad de los estudiantes: ¿Es el alumnado una audiencia activa?



En esa línea, hemos conocido el desarrollo de un proyecto de investigación centrado en ese papel de del alumnado como audiencia en un momento de crisis, profundizando en sus rasgos y motivaciones de aquellas personas que quieren dedicarse profesionalmente a la comunicación social, un colectivo que otorga credibilidad a la prensa escrita frente a otros medios, según esta investigación. Relacionada con el factor motivacional, ha surgido la cuestión de la adaptación de la oferta universitaria a las demandas reales del mercado en el sector de la comunicación social.

Se ha abordado la complejidad de los nuevos escenarios de la televisión en lo que se refiere a la audiencia, que es más individual y más social, con la aportación de investigaciones centradas en comparar el consumo real de televisión con otros procedimientos de aproximación como del comentario o la participación en redes. Lo más visto en televisión no es lo más comentado y no existe un vínculo directo entre formato de éxito y alta difusión en redes.

También se han conocido datos de interés en lo relativo a los nativos digitales y los hábitos de consumo de las audiencias juveniles. Precisamente en las sinergias entre televisión e Internet, la población joven la consideran mejorables las posibilidades de conexión, valorando la propuesta de incrementar el consumo a la carta y la dinamización.

Otro perfil de población analizada ha sido el de la infancia. En concreto, la influencia de las noticias y los contenidos informativos en su proceso de aprendizaje. Ha destacado el interés por incorporar a la familia –padres- y entorno en esos procesos de investigación, teniendo en cuenta la relación de la propia escuela en esos procesos informativos. Contenidos habituales en los informativos, como la violencia o la política, ejercen una influencia determinante. Ante esa realidad, se han propuesto actividades de intervención

crítica y reflexiva, dando voz a la infancia en ese proceso de aprendizaje. Considerándola, por tanto, una audiencia activa.

Ya en la jornada de la tarde, se ha aplicado el concepto ecosistema informativo en su vínculo con la ciudadanía, desde la perspectiva de la valoración y del consumo, compartiendo resultados parciales de una investigación en la que la muestra analizada, estudiantes universitarios, asegura valorar la inmediatez y la rapidez de la información, manifestando asimismo ciertas dudas frente a la veracidad de esas noticias. Los medios digitales, por ejemplo, aportan demasiadas noticias no elaboradas y procedentes de notas institucionales. Además, las redes sociales no se consideran generadoras de contenido, sino de un pequeño impulso informativo, con un protagonismo especial de los dispositivos móviles en sus pautas de consumo. Otra investigación ha reseñado el valor del concepto “salud” como capacidad de asimilación de contenidos en la educación mediática.



Se ha incidido en las posibilidades de la cultura digital para desarrollar acciones creativas, pero sin perder de vista la importancia del proceso emancipador que acompaña a la capacidad crítica como objetivo fundamental de la acción educomunicativa. En este sentido, se han propuesto otras líneas diferentes a la educación audiovisual, como el cuestionamiento del sistema mediático en

su faceta económica o publicitaria, entre otros campos que podrían considerarse complementarios a la Educación Mediática. Además, se han conocido algunos avances investigadores en las competencias TIC del profesorado universitario. Conocer y saber usar las tecnologías para mejorar los procesos de aprendizaje es básico en el entorno de las multicompetencias.

Conclusiones generales del Eje 2. Contextos y audiencias. Nuestras conclusiones son preguntas.

¿Qué métodos científicos de investigación son más apropiados para analizar y reflexionar sobre los contextos y audiencias en la sociedad digital?

En el eje 2 han confluído aportaciones de diferentes procedencias académicas y metodológicas

¿Qué aporta cada una de las áreas de conocimiento a la Educación Mediática?
¿Qué incorpora una mirada humanista?

Se ha reflexionado sobre el valor de la transversalidad y de las competencias digitales en un sentido holístico

¿Por qué ha primado, a lo largo de este eje, el término audiencia frente a contexto?

El valor de la persona impregna todo el proceso comunicativo y las situaciones de aprendizaje

¿Es la interactividad un mito? ¿Estamos hablando de participación cuando nos referimos a interactividad?

Nos hemos aproximado a los diferentes sistemas de indagación e investigación centrados en los comportamientos e interacciones entre sujetos

¿Podemos definir la audiencia según su grado de socialización? ¿De qué tipo de audiencias estaríamos hablando: individuales, sociales, activas, críticas, prosumidoras, fans, responsables, cívicas, éticas?

Entendemos el concepto audiencia en el sentido integral y multidimensional. Dos jornadas que han perseguido clarificar ideas y conceptos en una era en tránsito.

3. CREATIVIDAD E INTERACCIÓN SOCIAL: DINÁMICAS Y METODOLOGÍAS DE PARTICIPACIÓN Y COLABORACIÓN. COORDINADO POR TELEDUCA Y AIRE COMUNICACIÓN, ASOCIACIÓN DE EDUCOMUNICADORES.

En el eje 3 nos hemos enriquecido con experiencias que aplican tecnologías audiovisuales y/o digitales en red al empoderamiento en dinámicas de lo más diverso: salud, sostenibilidad, apoyo a la educación formal o informal, etc. Desde diversas asociaciones y con las aportaciones de todos los asistentes nos hemos permitido soñar con la creación colectiva de una producción audiovisual que venga a explicar *por qué hacemos lo que hacemos* los que nos dedicamos a vincular medios y empoderamiento ciudadano.



Para provocar y re-pensar: Pensamos que el Congreso de Educación Mediática y Competencia Digital nos sigue quedando demasiado académico. Una compañera comentó en nuestro eje que hay colectivos que hacen 99 informes y de vez en cuando 1 experiencia, y otros que hacen 99 experiencias y de vez en cuando 1 informe. Nos gustaría que en futuras ediciones del congreso se reflexionara sobre esta cuestión, tanto para sus contenidos como para su propio diseño.

4. Ludoliteracy: Alfabetización y videojuegos. Coordinado por Jordi Sánchez-Navarro (UOC), Dani Aranda (UOC), Sonia Ballano (Facultat de Comunicació Blanquerna).

“Ludoliteracy” es un concepto y un ámbito de estudio en construcción. Es necesario seguir avanzando en la investigación sobre papel que juega (y el papel que puede jugar) el elemento lúdico en las prácticas y contextos educativos, tanto a nivel formal como informal. La ludoliteracy debe enmarcarse en una concepción inclusiva de la educación mediática.

La educación mediática -y, en el caso que nos ocupa, la ludoliteracy-, tienen todavía un escaso impacto en el ámbito de la educación formal obligatoria. En este punto, el hecho de que hayamos podido dedicar una sesión a prácticas de ludoliteracy en la etapa de infantil (y la escasez de propuestas similares en otras etapas educativas), pone de manifiesto, una vez más, la rigidez de los currículums educativos que frena (e imposibilita, en muchos casos) la búsqueda de espacios y contextos para la educación en medios. En el caso de la ludoliteracy, cuanto más avanzamos en el currículum de las enseñanzas, más improbable es encontrar prácticas relativas a la introducción de lo lúdico como herramienta educativo.

Existen dos grandes dimensiones que ponen de manifiesto el papel que puede jugar la ludoliteracy en los entornos de educación formal y que coinciden, en definitiva, con las dos grandes dimensiones tradicionales para enfocar el papel de los medios y las TIC en las aulas: como instrumentos/soportes educativos o como objetos de estudio y educación en sí mismos. En este punto existe, todavía, una clara dependencia del primer enfoque: la utilización de videojuegos considerados “serios” o “educativos” y que, en definitiva, actúan como soportes o instrumentos para vehicular los contenidos curriculares tradicionales. El segundo enfoque, el de entender que “jugar” es una práctica propiamente educativa (puesto que moviliza capacidades, habilidades, actitudes y, en definitiva, competencias: negociar, simular, resolver problemas, etc.) es, todavía hoy, un enfoque y un planteamiento minoritario.

Existe, por lo general, una “mala conciencia” en torno a las prácticas de ocio digital y, concretamente, en relación a los contextos de apropiación y uso de videojuegos no considerados propiamente como educativos. Jugar es entendido, tanto por jóvenes como por buena parte de adultos (padres/profesores) como una “pérdida de tiempo”. El “placer culpable” sigue siendo una realidad dentro y fuera de las aulas. Es un fenómeno recurrente tanto en la escuela como en el hogar. Es necesario, por tanto, seguir avanzando en la concreción de una concepción inclusiva de la educación en medios en general y de la ludoliteracy en particular, que potencie la adquisición de competencias. Por consiguiente, sigue siendo fundamental avanzar en la construcción de espacios de diálogo, negociación y aprendizaje entre jóvenes y adultos. Ni los jóvenes, como “nativos” son expertos, ni los adultos, como “inmigrantes” son analfabetos en el



entorno digital. Lejos de caer en tópicos y mitos, es necesario seguir avanzando en el estudio y reflexión en torno a las prácticas culturales digitales.

5. EDUCACIÓN MEDIÁTICA EN ENTORNOS FORMALES Y NO FORMALES: SITUACIÓN ACTUAL, EXPERIENCIAS Y PERSPECTIVAS DE FUTURO COORDINADO POR AQUILINA FUEYO (UNIVERSIDAD DE OVIEDO) Y JOSÉ LUÍS BELVER (UNIVERSIDAD DE OVIEDO).

¿Empezamos de cero?

No empezamos de cero, hay experiencias importantes que nos dan pistas sobre cómo orientar nuestro trabajo. Pero también hay importantes resistencias por parte del profesorado, las familias y los poderes públicos. Se plantea la importancia de la formación inicial y permanente del profesorado. Se señala la importancia de la alfabetización en niveles tempranos. Es necesario y urgente conectar la investigación que se lleva a cabo en la universidad con las experiencias que desarrolla el profesorado en los diferentes niveles del sistema educativo. Se incide en la necesidad de incluir la competencia mediática dentro de las competencias curriculares básicas.

¿Qué pasa con la educación mediática? ¿Nadamos a contracorriente?

Necesitamos empezar a realizar propuestas para pensar cómo conectar las experiencias en “educación mediática” del pasado con las “experiencias presentes”. Si la educación mediática no se percibe como una necesidad social, los poderes públicos no tomarán medidas para que se fomente su desarrollo: ¡¡presionemos!!.. Desde la educación mediática se habla del desarrollo del pensamiento crítico pero, ¿sabemos realmente qué es y cómo evaluarlo?

¿Participamos críticamente o somos activos aisladamente?

Todos asumimos que estas experiencias se encaminan a generar conciencia crítica, pero ¿entendemos todos los mismo por conciencia crítica? ¿Y además es posible una actitud académica de generación de conciencia crítica en lo educativo que no tenga una proyección hacia la influencia institucional, política y legislativa? En este sentido se valora que la LOMCE supondrá un grave retroceso en los intentos históricos de trabajar en la generación de conciencia crítica a través de la educación mediática, que tienden a quedarse como acciones aisladas con poca “porosidad” hacia la realidad educativa y política. Las experiencias descritas proponen que la educación mediática tiene una enorme potencialidad en el cambio de actitudes ciudadanas, tanto en lo mediático como en lo social, y que la conciencia crítica debe ser permanente y global, no únicamente asociada a un contexto histórico de crisis localizada o supuestamente puntual. Se expresa la necesidad de continuar apostando por modelos de participación horizontal, incluso en lo relativo a la organización de este congreso, pues negar esa propuesta metodológica significaría una simplificación, y por lo tanto retroceso, en el concepto de participación crítica.

Educación y Comunicación, asimetría académica vs. continuum práctico.

¿Pensamiento crítico vs. Actitud Crítica?

Se plantea la necesidad de superar la relación asimétrica que, en el ámbito académico, se percibe entre Educación y Comunicación –encontrándose más dificultades en la introducción de conceptos educativos dentro de los ámbitos formativos comunicativos que en la dirección opuesta-. Se reflexiona sobre la tendencia detectada en ambas ediciones del Congreso, así como en el ámbito

académico educativo, a reiterar la necesidad de una aproximación crítica a -y desde- la Educomunicación desde un punto de vista eminentemente cognitivo, mientras que otras escuelas como el Neuromarketing optan por ahondar en el aspecto actitudinal y emocional como estrategia demostradamente poderosa a la hora de provocar acciones y generar emociones. ¿Qué estrategias pueden ponerse en marcha para introducir ese análisis desde la emoción en la Educación Mediática? ¿Es necesario efectuar un cambio de paradigma que nos permita operar desde el concepto de Actitud Crítica, más allá del énfasis en el Pensamiento Crítico?

6. ACTIVISMO Y PARTICIPACIÓN EN CONTEXTOS EDUCOMUNICATIVOS. COORDINADO POR ROBERTO APARICI (UNED) Y SARA OSUNA (UNED)

En coherencia con nuestro eje: activismo y participación, se propone una asamblea en la que tanto los ponentes como los no ponentes, en realidad, todos ellos participantes hablen y hagan preguntas sobre los temas de nuestro grupo.

Planteamos la pregunta ¿qué es la participación? Después de diferentes intervenciones entre los asistentes llegamos a la conclusión de que tanto la participación como el activismo lleva asociado una emoción, un deseo, un deseo de aprender.

En relación al activismo crítico, el problema de la educación debe ir encaminada hacia una educación basada en el cuestionamiento de todo. Y otra de las preguntas sería el futuro de los movimientos activistas, de la participación y del activismo digital, esto solo estará motivado por el impulso de los propios activistas a título individual y grupal.

Interrogantes que nos planteamos es si la pedagogía hacker puede incorporarse a las prácticas educativas.

Necesidad de repensar el modelo de copyright en la dimensión cultural para romper la hegemonía y el control que ejerce sobre la creación y su difusión.



Dentro de la educación hacker es importante señalar su carácter de apasionamiento por la práctica educativa: entendiendo el ejercicio de la educación más allá del hecho, de la práctica profesional docente.

Estamos en un momento incipiente de nuevos modelos y prácticas pedagógicas a través de los cursos MOOC. Una duda es si los MOOC no terminarán repitiendo más de lo mismo.

Existen pocas posibilidades de desarrollar una práctica contracultural a las desarrolladas a la cultura del marketing. Una de las propuestas es usar el marketing para apropiarse de sus propias armas, para una lucha cultural entre iguales.

La reflexión sobre el activismo en la red, máxime desde una perspectiva educativa, no puede obviar el análisis sobre la participación de las mujeres en la sociedad de la información. Se trata de un asunto clave pues no estamos hablando de una cuestión que afecta a un colectivo o un grupo de población minoritaria, sino del derecho a la comunicación y a la participación sociopolítica de más de la mitad de la población.

La narrativa digital que se construye en los nuevos escenarios de la comunicación es cambiante, dinámica y se construye cotidianamente.