

Iniciativas y propuestas en Educación Mediática y Competencia Digital

Rocío Collado Alonso
Belinda de Frutos Torres
(Coordinadoras)



EDITORIAL
fragua

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su tratamiento informático, ni la transmisión de ninguna forma o por cualquier medio, ya sea electrónico, mecánico, por fotocopia, por registro u otros métodos sin el permiso y por escrito del Editor y del Autor.

Director de la Colección: Ignacio Muñoz Maestre

Diseño y Maquetación: Rocío Collado Alonso

Título: **Iniciativas y propuestas en Educación Mediática y Competencia Digital**

Primera edición, junio 2023

Coordinadoras:

Rocío Collado Alonso

Belinda de Frutos Torres

EDITORIAL FRAGUA

C/ Andrés Mellado, 64.

28015-MADRID

TEL. 915-491-806/ 915-442-297

E-MAIL: editorial@fragua.es

www.fragua.es

I.S.B.N.: 978-84-7074-998-8 (pdf)



Este trabajo recoge resultados y acciones de investigación llevados a cabo en el marco de: Proyecto I+D+I PID 2019-104689RB100: *INTERNÉTICA. Verdad y ética en las redes sociales. Percepciones e influencias educativas en jóvenes usuarios de Twitter, Instagram y YouTube*. Convocatoria de Proyectos de I+D+i del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades de 2019; Grupo de Investigación Reconocido en Comunicación Audiovisual e Hipermédia (GICAVH); Cátedra de Educomunicación y Tecnologías Disruptivas.



internética



Del “Connecting people” al “Yo no soy tonto”: Cuartas Jornadas “Con·suma conciencia” sobre tecnología y publicidad

Inicio

Índice

Prólogo e
Introducción

Diálogos

Simposios

Otras actividades

Talleres

Iniciativas y
propuestas

Educación
formal

Formación del
profesorado

Formación de
profesionales
de la
Comunicación

Comunicación
y Educación:
Reflexiones e
investigaciones

Pilar San Pablo Moreno

Universidad de Valladolid. Campus de Segovia. España.

María Begoña Sánchez Galán

Universidad de Valladolid. Campus de Segovia. España.

Palabras clave:

Aprendizaje basado en Proyectos (AbP); Big Data; Comunicación publicitaria; Consumo responsable; Desinformación; Estudiantes Publicidad y RR.PP.; Innovación docente; Tecnología; Salud.

1.- DESCRIPCIÓN

La educación mediática y la competencia digital, en su concepto transformador, se desarrollan sobre la base de un pensamiento ético que orienta todas sus acciones. Educar en el uso de nuevas tecnologías, en las aulas y fuera de ellas, supone reflexionar acerca del contacto que los individuos mantenemos a diario con las tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en las distintas esferas de nuestras vidas. El objetivo de la Educomunicación es formar ciudadanos competentes en el manejo de las mismas, siempre desde una perspectiva que capacite a las personas para ser críticas, libres y responsables en la sociedad digital. No en vano, la formación ética es uno de los aspectos que analiza “Internética”, grupo de investigación en el que se adscribe la iniciativa que presentamos en este texto.

Despertar esa mirada analítica y provocar el pensamiento crítico son los principales objetivos de la experiencia docente *ConSuma Conciencia*, proyecto que invita a los estudiantes a revisar su relación con el entorno y a reflexionar sobre sus propios actos: a parar para observar, de manera consciente, su nivel de conocimiento y compromiso con los retos a los que se enfrenta la sociedad post-pandémica.

Instalados ya en la tercera década del siglo XXI, convivimos con tres esferas muy distintas que condicionan nuestra vida. La primera está edificada sobre las nuevas tecnologías, una industria en continuo desarrollo, que ha transformado



Inicio

Índice

Prólogo e
Introducción

Diálogos

Simposios

Otras actividades

Talleres

Iniciativas y
propuestas

Educación
formal

Formación del
profesorado

Formación de
profesionales
de la
Comunicación

Comunicación
y Educación:
Reflexiones e
investigaciones

todos los ámbitos de las sociedades contemporáneas y cuyo crecimiento se basa en la obsolescencia, la renovación constante y la sobreexplotación de los recursos.

La segunda esfera es la de la sostenibilidad, concepto cada vez más presente en los discursos sociales y llamada urgente a un cambio de sistema que asegure la supervivencia del planeta. Ante la imparable pérdida de calidad de unos recursos naturales cada vez más escasos y contaminados, el mundo grita y pide una remodelación urgente que frene el abuso del hiperconsumo y equilibre los ciclos industriales con el desarrollo natural de nuestro medio ambiente.

La tercera esfera aúna la relación que el ser humano establece entre su mundo exterior y su mundo interior y podría ser entendida como salud integral. Para ahondar en ello podemos apelar al concepto hegeliano de *Zeitgeist* o espíritu de una época que penetra la actividad y el contexto en el que la vida social y cultural tienen lugar. A ese espíritu del tiempo algunos lo han llamado modernidad líquida (Bauman, 2003), otros sociedad del cansancio (Byung-Chul Han, 2012) y otros, el siglo de la soledad (Hertz, 2020).

¿Puede existir un desarrollo tecnológico constante en un entorno sostenible y que no dañe la calidad de la vida? Queremos entender cómo afecta el uso de la tecnología a nuestra salud y a la salud del planeta para saber cómo vivir de la mejor manera el espíritu de nuestro tiempo. Esta comunicación es una reflexión que nace del proyecto que ahora compartimos con los participantes en el IV Congreso de Educación Mediática y Competencia Digital.

El proyecto ConSuma Conciencia nació en el curso 2018/2019 desde la asignatura Ética y Deontología Publicitaria, habida cuenta del carácter insostenible y sobredimensionado del actual modo de consumo (Chávez, 2016, 2019; Conde-Lobato, 2012; Galí, 2012; Marcas con Valores, 2022 y 2020) orientada a la sensibilización del alumnado sobre consumo sostenible, publicidad y comunicación para afianzarse después en consonancia con las actividades del Laboratorio de Transiciones Responsables, Transitio, en el Campus María Zambrano de la Universidad de Valladolid (San Pablo y Sánchez, 2022).

Este gran desafío nos afecta a todos y, específicamente a los/as docentes pues somos conscientes de que no fuimos educados ni formados para enseñar en el mundo que vivimos. La docencia en Comunicación debe actualizarse constantemente para implementar nuevas herramientas y diseñar contenidos de reflexión y análisis emergentes que sirvan para soñar, proponer y crear nuevos modelos con nuestros/as estudiantes, muy especialmente en las áreas de Humanidades y Ciencias Sociales y específicamente en el campo de la Publicidad y las Relaciones Públicas.

El proyecto está coordinado por un equipo docente de la Universidad de Valladolid y busca mantener una mirada transversal y transdisciplinar hacia el ecosistema comunicativo y publicitario en el que se educan los estudiantes del mencionado Grado. Los resultados se han medido entre las personas participantes con diversas técnicas cualitativas (encuestas, pre y post-test) y arrojan resultados muy esperanzadores pues se detectan cambios en el conocimiento, actitud y prácticas relativas al consumo tras las intervenciones educativas implementadas.

Hasta la fecha se han desarrollado tres ediciones con intervenciones formativas en el marco del proyecto ConSuma Conciencia. Cada año se ha trabajado sobre una temática diferente: la primera edición (2018/19) fue una reflexión general sobre el papel de la ética en la comunicación publicitaria; la segunda (2020/21) se centró en el impacto del consumo alimentario y en curso académico 2021/22 la temática se enfocó en consumo, jóvenes y moda. Para el presente curso

Educación Mediática y Competencia Digital en la formación de profesionales de la comunicación.



[Inicio](#)

[Índice](#)

[Prólogo e
Introducción](#)

[Diálogos](#)

[Simposios](#)

[Otras actividades](#)

[Talleres](#)

[Iniciativas y
propuestas](#)

[Educación
formal](#)

[Formación del
profesorado](#)

[Formación de
profesionales
de la
Comunicación](#)

[Comunicación
y Educación:
Reflexiones e
investigaciones](#)



se ha elegido analizar el uso de aparatos tecnológicos y el impacto de la tecnología en nuestras sociedades y nuestras vidas.

Sobre esta premisa, en el mes de marzo de 2023 tendrán lugar en el Campus María Zambrano las IV Jornadas ConSuma Conciencia, dedicadas a la Publicidad y la Tecnología con el propósito de reflexionar un año más sobre la gran transformación que vive este planeta ante la grave amenaza climática, los estertores de una pandemia mundial y el claro final de un modelo económico. Todo ello, en medio de un complejo contexto de comunicación digital.



Inicio

Índice

Prólogo e
Introducción

Diálogos

Simposios

Otras actividades

Talleres

Iniciativas y
propuestas

Educación
formal

Formación del
profesorado

Formación de
profesionales
de la
Comunicación

Comunicación
y Educación:
Reflexiones e
investigaciones

La cuarta edición de las Jornadas ConSuma Conciencia arrancan con un título en el que hemos utilizado dos famosos *claims* de la publicidad sobre tecnología con los que intentamos despertar el interés y orientar el contenido de las jornadas. *Del “Connecting people” al “Yo no soy tonto”* establece el marco que nos va a permitir reunirnos para conocer cómo nos afecta el inevitable consumo de aparatos tecnológicos. Conectarnos sin volvemos tontos..., esa sería la idea, pero ¿cómo y cuáles pueden ser las mejores vías para lograrlo?

En nuestras jornadas las acciones formativas se articulan en torno a tres ejes, formativo, experiencial y creativo, que garantizan el desarrollo de las cinco competencias digitales que se proponen en el Marco de Referencia de la Competencia Digital Docente (GTDA, 2022:163): la alfabetización en el tratamiento de información y datos, la comunicación y colaboración, la creación de contenidos digitales, la seguridad y la resolución de problemas.

En el **eje formativo** invitaremos a expertos que analicen con nosotros los conceptos que más nos preocupan: cómo actúa el *Big Data* en nuestro día a día; cómo nos afecta la publicidad programática; cuáles son los riesgos para la salud del uso de las pantallas de manera constante; conocer si estamos más o menos informados por disponer de información ilimitada; qué necesitamos para poder digerir tantos datos, tantas imágenes, tanta información...

Para desentrañar todas esas cuestiones, a lo largo de la mañana se celebrarán cinco Conferencias-Diálogos que pondrán sobre la mesa los conceptos, argumentos e iniciativas que pueden dar respuesta a nuestras dudas.

Comenzaremos la sesión con la participación de Alfonso Gutierrez y Agustín García Matilla, Catedráticos de la Universidad de Valladolid, expertos en Educomunicación y responsables del Proyecto Internética que busca conocer en profundidad la realidad mediática en que vive, consume y produce la ciudadanía y en especial los jóvenes. Para ello, estudian las relaciones de esta franja de población con el sistema digital y su impacto en su vida real y su comportamiento social. Su experiencia en Educación, Tecnologías y Universidad nos ayudará a proponer nuevas tácticas y estrategias que fomenten el despliegue de habilidades en el uso de los nuevos canales de comunicación (redes sociales y comunicación digital), enfocados a la transformación de la comunicación publicitaria.

Para continuar, invitaremos a un experto en Ingeniería Informática, que será el encargado de explicarnos cómo funciona el ecosistema digital hiperconectado y cómo condiciona la tecnología nuestra vida social.

Para hablar de sostenibilidad contaremos con Fernando Tucho, profesor titular de la





- [Inicio](#)
- [Índice](#)
- [Prólogo e Introducción](#)
- [Diálogos](#)
- [Simposios](#)
- [Otras actividades](#)
- [Talleres](#)
- [Iniciativas y propuestas](#)
- [Educación formal](#)
- [Formación del profesorado](#)
- [Formación de profesionales de la Comunicación](#)
- [Comunicación y Educación: Reflexiones e investigaciones](#)



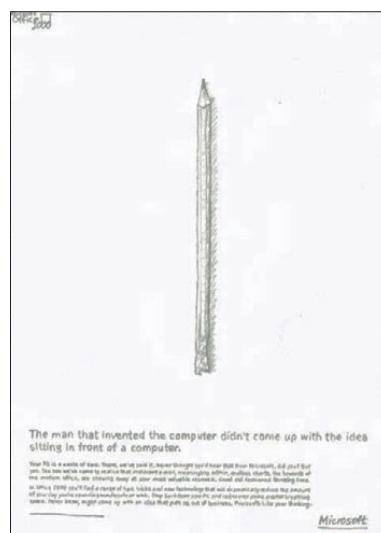
en los que podrán relacionarse con la tecnología desde perspectivas nuevas.

CONSUMO RESPONSABLE, impartido por Lucila Bergareche, Técnica de proyectos de Educación para el Desarrollo y Voluntariado de FISC-ONGD.

El proyecto ConSuma Conciencia tiene la suerte de colaborar, desde hace años, con la colaboración de la Fundación Internacional de Solidaridad Compañía de María (FISC), ONGD comprometida con la educación y la cooperación para el desarrollo. Entre las múltiples líneas de actuación de FISC destaca la formación en valores, lo que ellos denominan Educación para la Ciudadanía Global. Como en ediciones anteriores, este año contamos con Lucila Bergareche para impartir un taller de Consumo Responsable a nuestros estudiantes enfocado en el conocimiento real de cómo se fabrican los dispositivos que más utilizan: móviles, tabletas y ordenadores. Su impacto, no solo medioambiental, también humano, social, geopolítico... Y se ofrecerán distintas miradas sobre campañas de marketing al uso y de publicidad social para establecer parámetros de comunicación con valores.

EL LÁPIZ COMO TECNOLOGÍA CREATIVA, impartido por un/a experto/a en dibujo, ilustración y lettering.

Una de las mejores herramientas que existen para el desarrollo de la creatividad es el lápiz, y así nos lo recordaba Microsoft en un anuncio con el que promocionaba el Office 2000 hace ya varias décadas, realizado por la Agencia Euro RSCG Wnek Gosper,



Universidad Rey Juan Carlos, que compartirá con nosotros los resultados de su investigación en torno al impacto que las tecnologías digitales tienen en el Medio Ambiente.

Celia Sánchez, profesora de Óptica y Percepción Visual de la Universidad Complutense, nos hablará del efecto que las pantallas tienen en nuestros ojos y de los recursos que tenemos a nuestro alcance para cuidar de nuestra salud sin renunciar a mantenernos conectados.

Como broche final, contaremos con la presencia de Chacho Puebla, que nos ayudará a conocer qué acciones se pueden llevar a cabo desde la profesión y la comunicación publicitaria para participar de ese cambio de hábitos en el modelo de consumo imperante.

En el **eje experiencial** propondremos actividades que despierten la curiosidad de los estudiantes y les enfrenten a nuevos retos. A lo largo de la tarde se invitará al alumnado a participar en una serie de talleres



Inicio

Índice

Prólogo e
Introducción

Diálogos

Simposios

Otras actividades

Talleres

Iniciativas y
propuestas

Educación
formal

Formación del
profesorado

Formación de
profesionales
de la
Comunicación

Comunicación
y Educación:
Reflexiones e
investigaciones

London. La conexión entre el cerebro y la mano es mucho más rápida que entre el cerebro y el teclado, o el cerebro y el ratón. Con un lápiz se pueden realizar docenas de bocetos en el mismo espacio de tiempo en el que se perfila un solo dibujo con un ratón y un software de edición. Como herramienta, el lápiz favorece el desarrollo de las ideas porque la velocidad a la que se utiliza se ajusta perfectamente a la de nuestros pensamientos. El lápiz, sin embargo, es el gran olvidado de las nuevas generaciones. ¿Cuántos estudiantes vienen a clase con lápiz y papel? Prácticamente ninguno. En este taller les proponemos recuperarlo, utilizar el lápiz como herramienta que les ayuda a desarrollar su creatividad. Y, por supuesto, ese lápiz no tiene por qué ser analógico. Puede tratarse de una tableta y un lápiz digital.

GREENWASHING, impartido por (un/a experto/a en la materia o) el equipo de Estudiantes del Máster de Comunicación con Fines Sociales.

El Greenwashing es la estrategia publicitaria con la que las empresas intentan blanquear su huella ecológica. Cada vez es más habitual ver encontrar las palabras “verde”, “ecológico” o “sostenible” en los mensajes publicitarios, a pesar de que en muchas ocasiones esos términos contradicen el comportamiento de las empresas. En este taller intentaremos descubrir qué nivel de conciencia tenemos en torno a este fenómeno. ¿Somos capaces de descubrir qué anuncios son realmente sostenibles y qué otros utilizan el greenwashing como técnica?

INTELIGENCIA ARTIFICIAL, ¿hacia dónde nos lleva? - impartido por Juan Rubio Luelmo, psicólogo.

El desarrollo imparable de la Inteligencia Artificial está poniendo a nuestro alcance herramientas cuyas implicaciones económicas, profesionales y éticas aún desconocemos. Queremos proponerle al alumnado una reflexión en la que, juntos, nos planteemos cuáles son las consecuencias de dejar la responsabilidad de nuestras acciones en manos de una máquina: desde la propia redacción de un texto (Chat GPT) a las decisiones que se toman en la carretera (coches autónomos). ¿Cuáles son los límites de la ética en el contexto de la Inteligencia Artificial? El propósito del taller será compartir con los estudiantes de Publicidad el impacto que las nuevas herramientas de Inteligencia Artificial disponibles en la red pueden suponer en su futuro desempeño profesional. También para ponerles frente a determinados dilemas morales que puedan devenir de dichos usos...

El **eje creativo** se desarrolla con posterioridad a las jornadas y queda en manos de los estudiantes. En esta fase se invita al alumnado a dar forma a sus conclusiones, a materializar sus reflexiones en una serie de propuestas creativas en las que resumen los procesos de análisis y debate. En esta edición, al igual que ha ocurrido en las anteriores, esperamos del estudiantado el desarrollo de estrategias y campañas de comunicación para un uso consciente de la tecnología aplicando los criterios de los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por Naciones Unidas en la Agenda 2030. Estas propuestas se publicarán en la web del proyecto una vez finalizada su evaluación.

A modo de conclusión, la propuesta de ConSuma Conciencia busca trascender el uso de las tecnologías que los ciudadanos realizamos a diario y confrontarnos a estudiantes, docentes y ciudadanía en general con las implicaciones que las TIC tienen. Ya nos dijo McLuhan hace décadas “el medio es el mensaje” y, en la introducción a la edición de MIT Press treinta años después, Lewis H. Lapham resaltaba la capacidad de visión del profesor canadiense:

Partiendo de las premisas de que «nos convertimos en lo que contemplamos» y de que «modelamos nuestras herramientas y luego éstas nos modelan a nosotros», McLuhan



Inicio

Índice

Prólogo e
Introducción

Diálogos

Simposios

Otras actividades

Talleres

Iniciativas y
propuestas

Educación
formal

Formación del
profesorado

Formación de
profesionales
de la
Comunicación

Comunicación
y Educación:
Reflexiones e
investigaciones

examina los mandatos dictatoriales de dos revoluciones tecnológicas que derrocaron sendos órdenes políticos y estéticos establecidos: la invención de la imprenta con tipo móvil, a mediados del siglo XV, que animó a la gente a pensar siguiendo líneas rectas y a ordenar sus percepciones del mundo en formas compatibles con el orden visual de la página impresa; y, desde finales del siglo XIX, las nuevas aplicaciones de la electricidad (el telégrafo, el teléfono, la televisión, los ordenadores, etc.), que enseñaron a la gente a reordenar sus percepciones del mundo en formas compatibles con el protocolo del ciberespacio. El contenido sigue a la forma, y las tecnologías incipientes dieron lugar a nuevas estructuras de pensamiento y sentimiento. (McLuhan, 1994: 11)

Pues hoy, pasados otros treinta años, toca detenerse de nuevo y dedicar tiempo a identificar el modo en que somos construidos por los medios que utilizamos para comunicarnos. Quizá sea, también, el momento de empezar a reconocer ahora en su justa dimensión las palabras de Marshall McLuhan. Especialmente nos interesa poner el acento en el medioambiente tecnológico en el que habitamos, con un pensamiento ético que nos guíe en la reflexión sobre el uso y abuso de las TIC en un contexto, la actual sociedad digital, en el que la imposibilidad de aislarse de ellas hace imprescindible repensarlas con parámetros que incluyan revisiones en materia de sostenibilidad y salud.

Por eso, el intento que moviliza en este curso al proyecto ConSuma Conciencia nos pone a tratar de entender qué sociedad tenemos por delante. Entender cómo afecta la tecnología a nuestro cuerpo, a nuestro planeta, a nuestros hábitos e higiene, a nuestras interacciones y vínculos, al tipo de trabajos que hacemos. Entender también cómo estudiamos, creamos, cómo viajamos y cómo investigamos... Este cambio paradigmático en el que nos hallamos sumergidos, y que está transformando el mundo, podría ser equiparable al hecho de tener de acostumbrarnos de vivir en la tierra a vivir en el aire.

De la solidez de un mundo material en que el ser humano se ha desenvuelto durante milenios, ha pasado a vivir en las sociedades líquidas que definiera Bauman (2003) y a medida que avanza el siglo XXI lo tecnológico parece llevarnos hacia un mundo más aéreo, más frío, más mental. Y para quienes venimos de ritmos más lentos y tenemos que vivir en las sociedades tecnológicas del presente siglo, la ligereza de la información y los datos, la volatilidad de la comunicación, su rapidez e inmediatez suponen un voraz desafío, del que tampoco están exentas las nuevas generaciones, por muy nativas digitales que sean. Conocer cómo se adapta nuestra mente a ello y cuáles pueden ser sus ventajas, así como los principales riesgos, es la misión fundamental que todo investigador en comunicación tiene por delante ahora. Esperamos que quienes participen en este proyecto consigan ahondar en ello y puedan aplicar las herramientas que requiere ahora una comunicación publicitaria consciente y con valores para hacerle frente a esta suerte de mutación o radical transformación social que estamos viviendo.

Nos encantaría que el presente Congreso sirviera para ensanchar la mirada que nos alienta, para dejarnos inspirar por nuevas perspectivas y poder compartir con otros colegas cómo se plantean estos y otros retos hacia un futuro próximo.

2.- INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA



Inicio

Índice

Prólogo e
Introducción

Diálogos

Simposios

Otras actividades

Talleres

Iniciativas y
propuestas

Educación
formal

Formación del
profesorado

Formación de
profesionales
de la
Comunicación

Comunicación
y Educación:
Reflexiones e
investigaciones

Chávez, B. (2016). *Tu consumo puede cambiar el mundo. El poder de tus elecciones responsables, conscientes y críticas*. Ediciones Península.

Chávez, B. (2019). *Al borde de un ataque de compras. 73 claves para un consumo consciente*. Editorial Debate.

Conde Lobato, M. (2012): *Knowcosters. Cuando el Lowcost es el mal*. Netbiblo, [knowcosters libro descarga bj \(fundacionknowcosters.org\)](#)

Galí, J. M. (2013): *Consumicidio. Ensayo sobre el consumo (in)sostenible*. OmniaBooks, [www.omniabooks.com](#)

Marcas con Valores, (2022): IV Estudio de MCONV, *La era de las consecuencias*, en <https://marcasconvalores.com/estudios/>

Marcas con Valores, (2020): III Estudio de MCONV, *El poder del consumidor-ciudadano*, en https://marcasconvalores.com/wp-content/uploads/2020/01/III-ESTUDIO-MCV-REFLEXIONES_.pdf

Han, B. C. (2012): *La sociedad del cansancio*. Herder.

Hertz, N. (2021): *El siglo de la soledad*. Paidós.

GTTA, Grupo de Trabajo de Tecnologías de Aprendizaje (2022). *Marco de Referencia de la Competencia Digital Docente*. https://intef.es/wp-content/uploads/2022/03/MRCDD_V06B_GTTA.pdf

McLuhan M. (1964): *Comprender los medios de comunicación. Las extensiones del ser humano.*, Paidós. Edición del MIT Press, 1994.

San Pablo, P. y Sánchez Galán, M.B. (2022). Publicidad con valores, consumo informado y ciudadanía consciente. En Pacheco, M. y Alvarado M.C., *Publicidad, sostenibilidad y justicia social. Qué puede aportar la publicidad a la construcción de una sociedad mejor*. Tirant Lo Blanch, 125-134.

Sánchez Galán, M.B y San Pablo, P. (2023). Publicitarios con valores. Comunicación para una ciudadanía consciente. En *Innovación educativa para el desarrollo sostenible, la economía y la empresa*. Aula Magna Proyecto Clave McGraw-Hil, en prensa.

3.- PREGUNTAS PARA COMENTAR:

Salvo excepciones, la mayor parte de los estudiantes “existen” y desarrollan una parte de su vida en las redes. Partiendo de esa realidad, queremos reflexionar sobre nuestro propio papel en la sociedad digital a partir de una serie de preguntas que debemos contestar entre todos.

- Con un sesgo especial hacia la evaluación y como usuarios de la comunicación nos preguntamos, ¿qué mensajes emitimos? ¿En qué canales? ¿Quién accede a ellos? ¿Qué implicaciones tienen? ¿Qué patrones de conducta generan y reproducen? ¿Quién es el propietario de esos mensajes? ¿Tenemos el control de nuestras palabras e imágenes?



- [Inicio](#)
- [Índice](#)
- [Prólogo e Introducción](#)
- [Diálogos](#)
- [Simposios](#)
- [Otras actividades](#)
- [Talleres](#)
- [Iniciativas y propuestas](#)
- [Educación formal](#)
- [Formación del profesorado](#)
- [Formación de profesionales de la Comunicación](#)
- [Comunicación y Educación: Reflexiones e investigaciones](#)

- Como usuarios de la comunicación todos estos mensajes, toda esta construcción de sentido, tiene una finalidad específica sobre la que a veces no reflexionamos lo suficiente. ¿Qué es lo que busca el usuario que participa de manera activa en la comunicación digital?: ¿Obtener reconocimiento? ¿Obtener ingresos económicos? ¿Ser visto? ¿Tener poder?...
- Para participar en la sociedad digital necesitamos adquirir una serie de productos. ¿Qué huella ecológica estamos dejando tras nuestro uso de equipos tecnológicos? ¿Cuántos dispositivos tenemos para participar en la sociedad digital? ¿Cuántos hemos tenido en el pasado? ¿Es posible hacer un recorrido por nuestra historia tecnológica? ¿Podríamos contabilizar cuántos teléfonos, ordenadores, tablets, cámaras de fotos... hemos tenido? ¿Esperamos a que finalice su vida útil o los renovamos continuamente? ¿Qué conocemos de la obsolescencia programada? ¿Hemos llegado alguna vez a sufrirla, o cambiamos de dispositivo antes de que deje de funcionar?
- No menos importante es la huella en la salud del usuario. ¿Cómo afectan las pantallas a la salud ocular? ¿Qué efectos tiene el uso prolongado de ordenadores en nuestra postura y salud física? ¿Cómo nos afectan las antenas y qué trastornos produce la electrosensibilidad? ¿Cómo afectan las tecnologías a los trastornos alimentarios? ¿Qué dismorfias se están generando? ¿Cómo influyen en el aislamiento y la soledad? ¿Qué adicciones y dependencias están generando las nuevas tecnologías?
- El uso de las tecnologías se traduce en datos que las empresas utilizan para mejorar la efectividad de sus mensajes y llegar a su público con más facilidad. ¿Qué conocemos sobre el big data? ¿Somos capaces de calibrar este factor?
- Las huellas que la tecnología deja en la salud del planeta y de los usuarios, ¿son proporcionales a los beneficios obtenidos? ¿Existe un equilibrio entre la acción y su respuesta? ¿Merece la pena? ¿Es necesario hacer algún cambio?

