

Monográfico «Cultura digital y prácticas creativas en educación»

ARTÍCULO

El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital

Tíscar Lara

Fecha de presentación: febrero de 2009

Fecha de aceptación: febrero de 2009

Fecha de publicación: marzo de 2009

Resumen

La Universidad se ve en la necesidad de adaptarse a un entorno abierto de colaboración donde la producción y la divulgación del conocimiento no son procesos exclusivos de las instituciones científicas tradicionales. Su participación en la sociedad red pasa por construir una identidad digital que entre en diálogo con todos los actores y participantes en la construcción de conocimiento. Para ello necesita redefinir su papel en la sociedad y tomar decisiones clave sobre su postura ante los elementos característicos de la cultura digital: la participación, la remediación y el bricolaje. Esta identificación requiere un cambio de actitud radical en cuestiones como son la representación colectiva de las identidades distribuidas de sus miembros, la adopción de sistemas de Open Access para fomentar el acceso libre al conocimiento y el uso de tecnologías abiertas para la producción del mismo.

En este artículo se defiende la identificación de la Universidad como agente activo en la cultura digital adoptando un papel de comisariado para construir y promover contextos flexibles que permitan el trabajo colaborativo en red y atraer la innovación creativa desde fuera de sus límites organizativos.

Palabras clave

identidad digital, cultura digital, universidad, Open Access, comisario digital

The Role of the University in Developing Its Digital Identity

Abstract

Universities face the need to adapt to an environment of open collaboration in which production and diffusion of knowledge are not exclusive to traditional scientific institutions. Being involved in the online society urges them to develop a digital identity that enters into debate with all the players and participants in the building of knowledge. In order to do this they need to redefine their role in society and make key decisions on where they stand in reference to the characteristic elements of digital culture: participation, remediation and bricolage. This redefinition requires a radical change of attitude in matters such as the collective representation of the distributed identities of its members, the adoption of open access systems to encourage free access to knowledge and the use of open technologies to produce knowledge.

This article defends the identification of the University as an active agent in digital culture playing the role of a commissioner to build and promote flexible contexts that allow collaborative work online and attract creative innovation from outside its organizational boundaries.

Keywords

digital identity, digital culture, university, open access, digital commission

Introducción

La sociedad red se distingue por una nueva cultura digital, donde se desarrollan modelos abiertos de información y se valora la capacidad para compartir y construir conocimiento de forma colaborativa. Estas dinámicas propias de esta sociedad globalizada y digital también cuestionan los modelos tradicionales de autoridad y reputación, lo cual tiene consecuencias directas en todos los sectores sociales implicados en la generación y divulgación de conocimiento. Este nuevo entorno tecnosocial, fuertemente mediado por la tecnología digital y las prácticas sociales que genera, requiere nuevas competencias por parte de las instituciones educativas para saber gestionar el riesgo y liderar el cambio en espacios híbridos donde lo público y lo privado conviven y donde cada vez es más difícil controlar los flujos comunicativos. Entre ellos se encuentran las universidades que deben además ayudar a analizar y comprender los cambios sociales y contribuir a la formación de una ciudadanía digital.

En este contexto de conocimiento abierto, interacción libre y oportunidades de aprendizaje informal, la Universidad se encuentra en un momento crítico para redefinir su papel en la sociedad de modo que pueda competir en un mercado globalizado. No olvidemos que la Universidad está fuera de los ciclos de enseñanza obligatoria, por lo que su razón de ser y de existir requiere de cierta legitimación social. Esto implica diferenciarse y establecer sus reglas de juego en un entorno donde el conocimiento no le es exclusivo y donde compite no sólo con el resto de instituciones de educación superior, sino también con otros espacios de aprendizaje más dinámicos e innovadores.

La imagen que sea capaz de proyectar, negociar y compartir en un sistema abierto no depende de los departamentos de comunicación corporativa, sino que tiene que partir desde abajo, desde el autorreconocimiento, compartiendo identidad y demostrando una actitud abierta y flexible frente a los riesgos que ello pueda generar. Ser y estar en la Red va mucho más allá de multiplicar el discurso institucional en los diferentes canales en línea. Supone, por el contrario, conocer el medio, sus prácticas, tomar una

postura con respecto a las mismas y construir una identidad acorde con una cultura digital interiorizada que se base en la transparencia y la coherencia.

El reto es doble puesto que no sólo tiene que cambiar su modelo y sus prácticas para competir en una sociedad dominada por la economía del conocimiento, sino que también debe dar respuesta a su responsabilidad de formar y educar para la sociedad en la que se enmarca, lo cual pasa irremediamente por integrar la propia cultura digital como un elemento curricular indispensable (Lara, 2007).

La identidad de la Universidad en la cultura digital

«La identidad no es lo que permanece necesariamente “idéntico”, sino el resultado de una “identificación” contingente. Es el resultado de una doble operación lingüística: diferenciación y generalización. (...) Estas dos operaciones están en el origen de la *paradoja* de la identidad: lo que hay de único es lo que hay de compartido.» (Dubar, 2002, pág. 11)

En su libro *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*, el sociólogo Claude Dubar mantiene que las formas identitarias tradicionales, principalmente las «culturales» y «estatutarias», están en crisis y no sirven para definirnos, identificar a los otros y comprender el mundo. Por el contrario, sostiene que serán las formas identitarias «reflexivas» y «narrativas» las que nos podrán ayudar a darle sentido.

En la toma de decisiones de todo proceso identitario clásico «cómo soy, cómo me veo, qué quiero que los demás vean de mí y cómo me muestro», la Universidad tendrá que hacerse una serie de preguntas para redefinirse en la construcción de su identidad digital: cuál es mi papel en la sociedad, cómo puedo competir en una economía del conocimiento, qué valor específico ofrezco a la sociedad en la que me inscribo y, finalmente, cómo me enmarco y relaciono dentro de las prácticas de la cultura digital.

Es importante señalar que la identidad digital no es un campo exclusivo de las personas. También las empresas, los Estados y las instituciones deben tomar decisiones sobre la construcción y gestión de su identidad digital con respecto a las dinámicas de la sociedad red. En el caso de la Universidad, tiene que ver con cómo se diferencia de otras universidades y cómo se reconoce a sí misma tanto hacia dentro como hacia fuera en un contexto de cultura digital. Cuando hablamos de identidad digital no nos referimos a tener «presencia en línea» como equivalente a abrir perfiles en todas las plataformas de publicación en Internet, ya sea un grupo en Facebook, una cuenta en Twitter o un canal en YouTube. El concepto de identidad digital es mucho más amplio y radical. Tiene que ver con la identificación que la propia institución hace de sí misma dentro de la cultura digital y con la postura que sea capaz de definir, apoyar, mantener y proyectar con respecto a su forma de relacionarse con las personas, con los contenidos y con las estructuras de producción y divulgación del conocimiento.

Cultura digital: participación, remediación y bricolaje

Siguiendo a Mark Deuze (2006), podríamos entender la cultura digital como una serie de valores, normas, prácticas y expectativas compartidas (y constantemente renegociadas) con respecto a la forma en que la gente (debería) actuar e interactuar dentro de la sociedad red contemporánea.

Para este autor, los componentes principales de las prácticas en la cultura digital son la participación, la remediación y el bricolaje. Según Deuze, estos elementos se definen de la siguiente manera:

- La participación se refiere a la capacidad que tienen las personas de intervenir como agentes activos en el proceso de creación de sentido y se relaciona directamente con la posibilidad de acceder a la publicación abierta, a la producción colaborativa multimedia y a la capacidad de actuar en los procesos abiertos de toma de decisiones.
- La remediación se refiere a la capacidad que tienen las personas para modificar, manipular y reinterpretar la realidad de modo que puedan generar nuevos sentidos fuera de las formas tradicionales.
- El bricolaje implica una actitud activa y reflexiva en la recomposición que las personas hacen de su visión particular de la realidad. El concepto de bricolaje se relaciona con las prácticas y nociones de lo prestado, lo híbrido y

la mezcla, por lo que se enfrenta al propio concepto de originalidad como emblema de calidad. De fondo se encuentra una actitud que prefiere el ensamblaje y disponer de muchas copias buenas a un original malo.

Dentro del contexto de este artículo, nos interesa partir de estos tres elementos para analizar en qué sentido estas características propias de la cultura digital se relacionan con la crisis de identidad de la Universidad y con sus posibilidades de reafirmación como institución de producción y divulgación del conocimiento en el siglo XXI.

Participación. Las personas como sujetos de conocimiento

Las universidades son espacios de construcción del conocimiento donde uno de sus valores fundamentales son las personas que intervienen en el proceso. Entre los colectivos implicados en la comunidad universitaria podemos distinguir a los internos (alumnos, profesores, investigadores, personal de servicios, etc.) pero también a los externos con los que forman redes sociales en su actividad habitual. Todos ellos son actores en la cultura digital y contribuyen con sus propios contenidos y relaciones a la participación de la misma. La tendencia a la individualización y la personalización debe ser tenida en cuenta en las estrategias que diseñe la Universidad para configurar su identidad digital a partir de las identidades individuales de sus miembros. Aflora aquí una tensión propia de la sociedad contemporánea, entre lo individual y lo colectivo, como dos aspectos que están llamados a realimentarse mutuamente sin que esto suponga disolución de sus identidades particulares:

«(...) las “identidades colectivas”, heredadas del periodo precedente han sido desestabilizadas, desestructuradas y a veces destruidas. El individualismo parece triunfar en todas partes. Y, sin embargo, todas las formas de individualización (de la vida privada, del empleo, de las creencias...) no significan no sé qué tipo de triunfo del “individuo” sobre lo “colectivo”. Menos que nunca, la oposición individuo/colectivo no permite comprender los procesos en curso y las crisis que suscitan. El individuo no reemplaza al colectivo.» (Dubar, 2002, pág. 251).

Esta relación se traduce por construir una identidad sostenible, auténtica y transparente a partir de la suma de las identidades individuales que la conforman como comunidad. Por tanto es fundamental que permita, abrace e incluso promueva la creación de vínculos sociales en el

espacio digital. Siguiendo a Dubar, podríamos decir que la Universidad no tiene que inventar un lenguaje nuevo para narrarse en la sociedad digital, sino reconocer el lenguaje de sus miembros, darles una cobertura identitaria y una referencia de pertenencia sin que esto suponga obligarles a la uniformidad. En otras palabras, construir una identidad individual propia a partir de la identidad distribuida de las personas que la componen:

«El sujeto que aprende debe construir y apropiarse de su propio lenguaje, el lenguaje de su identidad personal, lo que se convierte en un proceso vital que las instituciones deben poder reconocer. Aprender a decirse se convierte en una clave esencial de las relaciones societarias, tanto en la esfera privada como en la profesional o pública. No se trata para el sujeto, con la ayuda de sus formadores, sólo ni principalmente de aprender una lengua, sino de apropiarse de los lenguajes y acceder a su propia expresión.» (Dubar, 2002, pág. 255).

Esto también implica tomar una posición de liderazgo en la gestión de la incertidumbre y servir como punto de referencia a sus miembros, con planes de formación integrales en competencias digitales que engloben capacidades técnicas, cognitivas y sociales. En este sentido, hay universidades que han tomado la iniciativa haciendo de puente con la cultura digital. Podemos poner como ejemplo el proyecto Digital Tattoo¹ de la University of British Columbia, donde se ha elaborado un portal para explicar a la comunidad universitaria la importancia de la huella digital en Internet y ofrecer consejos para trabajar en red aprovechando las oportunidades que esto supone para la vida profesional. El espacio está estructurado en cuatro áreas (proteger, conectar, aprender y trabajar) y trata temas como la seguridad en línea, la construcción de la identidad digital, el uso de software social para el aprendizaje y la gestión de técnicas para buscar un empleo.

Remediación. Los contenidos como objetos de conocimiento

La Universidad es un espacio donde se trabaja principalmente con información y se generan nuevos sentidos a partir del pensamiento científico. Sus sistemas de validación y reproducción del saber han sido fuente de reputación durante siglos. Sin embargo, los procesos científicos están

siendo cuestionados en la actualidad, tanto en lo referente a sus actores como en la aplicación de sus métodos y en la forma de ser comunicados. Esta revisión agrava además una crisis latente en los sistemas de autoridad clásicos, puesto que los sujetos encuentran canales más rápidos y flexibles donde negociar sentidos y estándares de calidad en un proceso histórico en el que la objetividad como parte del proceso científico lleva varios años siendo cuestionada:

«Desde la Ilustración, verdad y objetividad se abrazan y confunden. La alianza que se teje entre *autoritas* y *veritas* arroja al mundo de lo opinable todo cuanto escape del reino de la ciencia. [...] Nuestro argumento aquí involucra dos dimensiones del quehacer científico: de una parte, la naturaleza privada de la investigación y, de otra, el carácter público que debe tener su legitimidad. Pues la evidencia no es el resultado de la actividad de un sujeto, sino que emerge en la transición desde lo privado a lo público. O en otras palabras, en el trayecto que va desde la meditación a la reputación.» (Lafuente y Pimentel, 1998).

En este contexto la Universidad se enfrenta al dilema de revisar sus sistemas de acceso y reputación al mismo tiempo que propone y practica nuevos sistemas más acordes con la cultura digital. Centros de investigación como la Universidad de Harvard² y en España el CSIC³ han optado por el Open Access como opción predeterminada, dando un paso al frente en su identificación como repositorios abiertos de su propia producción científica y desafiando de esta forma el sistema de validación que ha sostenido tradicionalmente el saber científico: el circuito de la publicación académica.

Estos movimientos se enfrentan con uno de los principales escollos a superar para la libre circulación de ideas como es el sistema legal de la propiedad intelectual. Por eso se han desarrollado iniciativas como el Copyleft y específicamente fórmulas como las licencias Creative Commons que permiten introducir matices y posibilidades entre la producción, el consumo y la reutilización de los contenidos.

Como hemos visto, el valor comercial no parece sostenerse en la protección de los contenidos, lo cual obliga a la Universidad a cambiar su modelo de negocio para pasar de rentabilizar los productos a rentabilizar los procesos. El proyecto OpenCourseWare impulsado por el MIT hace unos años, donde se publican los cursos en abierto a disposición de cualquier persona, ha demostrado que este tipo de iniciativas no sólo no redundan en un descenso de matriculaciones

1. Digital Tattoo: <http://digitaltattoo.ubc.ca>

2. Harvard Opts In to 'Opt Out' Plan. *Inside Higher Ed.* 13/02/2008. <http://insidehighered.com/news/2008/02/13/openaccess>

3. Digital CSIC. Acceso abierto a documentos digitales: <http://digital.csic.es/>

oficiales, sino que sirven para fortalecer la identidad digital de la institución. En este caso concreto se ha demostrado que el valor está en la interacción que genera la Universidad, gracias al contexto de aprendizaje y relación social que se produce en su espacio (Pernía y Marco, 2007).

Bricolaje. Tecnologías y estructuras para el conocimiento

El bricolaje digital necesita de espacios, herramientas y estructuras flexibles que permitan la reapropiación del conocimiento distribuido. Entre estos medios para la acción cabe hablar de tecnologías digitales pero también de la propia organización interna de las instituciones.

Las universidades dependen de una serie de recursos técnicos para integrar eficazmente las tecnologías de la información y de la comunicación en su gestión y metodologías. A menudo observamos la escasez de políticas universitarias para dotar a sus miembros de espacios tecnológicos para el trabajo colaborativo. La reacción de éstos, en cambio, es expandirse fuera de los muros académicos buscando herramientas en medios sociales como pueden ser el uso de blogs, wikis y demás herramientas digitales de comunicación y producción social (Lara, Freire y Martí, 2007). En un entorno de software social deberíamos cuestionar hasta qué punto tiene sentido seguir con el modelo de laboratorio cerrado y valorar, en cambio, la posibilidad de optar por el software libre como una apuesta tecnológica de base cultural.

Para una universidad del siglo XXI, una estrategia de intento de control y cercamiento de las actividades expandidas de sus integrantes por el espacio de dominio público digital no resulta conveniente y ni siquiera factible. Esto hace que las plataformas virtuales privadas que se integran de manera «oficial» acaben siendo cárceles de relaciones y espacios inertes donde colgar materiales descontextualizados. Una de las oportunidades de las universidades en este sentido es fomentar la experimentación con las herramientas de producción colaborativa y situarlas dentro de un contexto de renovación metodológica que prime el aprendizaje social desde una perspectiva constructivista (Lara, 2005).

Los espacios de la Universidad también necesitan ser redefinidos para ganar en agilidad y capacidad de adaptación. La propia arquitectura de los edificios, el diseño de los despachos o la distribución de las aulas, sean presenciales o virtuales, responden a un modelo de educación tradicional alejado de las necesidades de la sociedad red:

trabajo en equipo, colaboración, aprendizaje por proyectos, simulación, innovación, etc. A esto se añaden los modelos organizativos de la Universidad, que con sus estructuras jerárquicas y piramidales (rektorados, decanatos, departamentos, etc.) suponen también un elemento de fricción para avanzar en la adaptación a la sociedad red.

Por tanto, más que hablar de desarrollos tecnológicos, deberíamos referirnos a la capacidad para dinamizar estructuras que sostengan el pensamiento distribuido en red, para localizarlo y agregarlo construyendo espacios de identidad digital académica colectiva. Una posible solución a estas limitaciones puede ser el desarrollo de alianzas de colaboración con otros agentes culturales que se encuentran fuera de las estructuras regladas y que están contribuyendo también a la formación y construcción del conocimiento (medialabs, asociaciones culturales, *living labs*, etc.).

A modo de conclusión. La Universidad como comisaria digital

Teniendo en cuenta los elementos constitutivos de la cultura digital que hemos abordado en este artículo –participación, remediación y bricolaje–, la Universidad tiene la responsabilidad de definir su identidad digital a partir de las decisiones que tome con respecto a los procesos de identidad de sus miembros, su relación con el conocimiento abierto y su capacidad para flexibilizar sus estructuras internas. En este proceso de reconfiguración dentro de la cultura digital, la Universidad no se concibe como el lugar donde se accede al conocimiento –al menos no en el sentido clásico y tampoco de forma exclusiva–, sino como un espacio de experiencia de aprendizaje y construcción colaborativa del mismo.

Las prácticas de remediación y bricolaje necesitan cada vez más de datos abiertos y maleables que permitan su reconstrucción y puesta a disposición de nuevos sentidos. Los datos estancos no son útiles en sí mismos sino que su valor aumenta cuando se ponen en circulación para ser reinterpretados y mejorados por otros (Lafuente, 2006). En esta línea la Universidad debe aportar sentido común al gran magma de la información, garantizando el acceso libre al conocimiento y contribuyendo al filtro social de negociación de estándares de calidad. Como decía recientemente David Weinberger, «la solución al problema de la sobrecarga de información del que nos habían advertido a principios de los noventa es, curiosamente, generar más información con más metadatos».⁴

4. Entrevista a David Weinberger en Infonomía (2008): <http://www.infonomia.com/inf/articulo.php?id=242&if=59>

La forma de materializar este papel de la Universidad como agente independiente y referente de credibilidad y calidad en la identificación, producción y comunicación del conocimiento abierto se podría enmarcar dentro de lo que Juan Freire ha definido como *comisariado digital*.

«Las marcas, las empresas de medios y muchos individuos se acabarán convirtiendo en comisarios digitales, cuya actividad principal no será ya la creación de contenido. De hecho, mientras que el crecimiento continuado de los contenidos los devalúa, este mismo proceso hace que surjan continuamente nuevos nichos que pueden ser explotados por estos comisarios.» (Freire, 2008)

La Universidad tiene un papel que desempeñar en la construcción de su identidad digital como mediadora para ofrecer los contextos de participación, interacción e innovación que necesita el bricolaje del conocimiento colaborativo en la cultura digital. Como buena anfitriona del pensamiento, debe ofrecer el libre acceso a los recursos necesarios para el trabajo en red al mismo tiempo que reconoce y potencia la red social que se genera a su alrededor. En otras palabras, la Universidad debe convertirse en un nodo de referencia, en un espacio abierto para el pensamiento distribuido con capacidad para reconocer, atraer y gestionar la inteligencia colectiva.

«El aprendizaje de la subjetividad, de la relación del sí con el sí mismo, debe también estar mediatizado, en el espacio público, por los *Otros generalizados*, que permiten el acceso a la ciudadanía. La cuestión de la mediación se ha convertido a la vez en central y crítica en todos los ámbitos de la vida social, cada vez más "societaria", es decir dependiente de las configuraciones de actores que interactúan en dichos campos, parcialmente estructurados por instituciones, normas y relaciones de poder. Las instituciones no son solamente las obligaciones que se imponen a los individuos, sino también los recursos que deben aprender a movilizar eficazmente.» (Dubar, 2002, pág. 253)

Para concluir, podríamos aventurar que el valor de la Universidad no está en *lo que se cuenta* en las aulas, sino en *lo que sucede* en esas aulas y fuera de ellas, en la experiencia de aprendizaje que sea capaz de promover, generar y comisariar en un entorno de conocimiento abierto y cultura digital. El reto de la Universidad en este sentido se basa en interiorizar, practicar y divulgar estos elementos como una forma de diferenciarse en una economía del conocimiento y construir un modelo coherente con su función social.

Bibliografía

- DEUZE, MARK (2006). «Participation, Remediation, Bricolage: Considering Principal Components of a Digital Culture». *The Information Society*. N.º 22, pág. 63-75.
- DUBAR, CLAUDE (2002). *La crisis de las identidades. La interpretación de una mutación*. Barcelona: Edicions Bellaterra.
- FREIRE, JUAN (2008). «Conocimiento y usuarios en la cultura digital». *Revista FRC*. N.º 16, pág. 53-57. <http://www.fcampalans.org/archivos/revista/13_jfreire.pdf>
- LAFUENTE, ANTONIO (2006). «Ciencia 2.0». En: *20 años de la Ley de la Ciencia (1986-2006)* [monográfico en línea]. Madrid. Número especial, diciembre 2006. [Fecha de consulta: 20/11/08] <<http://www.madrimasd.org/revista/revistaespecial1/sumario.asp>>
- LAFUENTE, ANTONIO; PIMENTEL, JUAN (1998). «Los imperativos de la objetividad. El escamoteo del sujeto». *Revista de Occidente*. N.º 210, pág. 75-92. [Fecha de consulta: 10/12/08]. <<http://hdl.handle.net/10261/6595>>
- LARA, TÍSCAR (2007). «El currículo posmoderno en la cultura digital». En: *Cultura Digital y Comunicación Participativa*. Zemos98. [Fecha de consulta: 16/12/08] <<http://www.zemos98.org/culturadigital/culturadigital.pdf>>
- LARA, TÍSCAR (2005). «Blogs para educar. Usos de los blogs en una pedagogía constructivista». *Revista TELLOS*. Octubre-Diciembre 2005. Vol. 65, pág. 86-93 [Fecha de consulta: 10/11/08]. <<http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=2&rev=65>>
- LARA, TÍSCAR; FREIRE, JUAN; MARTÍ, DANIEL (2007). «Innovación educativa con blogs». En: *Experiencias de Innovación Educativa na Universidade*. Colección Formación e Innovación Educativa na Universidade. 73-83.
- PERNIAS, PEDRO; MARCO, MANUEL (2007). «Motivación y valor del proyecto OpenCourseWare: la Universidad del siglo XXI». En: «Contenidos educativos en abierto» [monográfico en línea]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 4, n.º 1. UOC. [Fecha de consulta: 15/12/08]. <http://www.uoc.edu/rusc/4/1/dt/esp/pernias_marco.pdf>

Cita recomendada

LARA, TÍSCAR (2009). «El papel de la Universidad en la construcción de su identidad digital». En: «Cultura digital y prácticas creativas en educación» [monográfico en línea]. *Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento (RUSC)*. Vol. 6, n.º 1. UOC. [Fecha de consulta: dd/mm/aa].

<Dirección electrónica del PDF>

ISSN 1698-580X



Esta obra está bajo la licencia Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 3.0 España de Creative Commons. Así pues, se permite la copia, distribución y comunicación pública siempre y cuando se cite el autor de esta obra y la fuente (*Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento - RUSC*) y el uso concreto no tenga finalidad comercial. No se pueden hacer usos comerciales ni obras derivadas. La licencia completa se puede consultar en: <<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/es/>>

Sobre la autora

Tíscar Lara

Profesora de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid

Universidad Carlos III

Facultad de Humanidades, Comunicación y Documentación

C/ Madrid, 126. 28903 Getafe, Madrid, España

tiscar.lara@uc3m.es

Profesora de Periodismo en la Universidad Carlos III de Madrid e imparte docencia tanto presencial como virtual en varios programas de posgrado de distintas universidades españolas, así como en centros oficiales de formación del profesorado. Su área de especialización es el estudio de la comunicación digital en la sociedad del conocimiento. Como investigadora ha desarrollado gran parte de su trabajo académico en varios centros internacionales, entre los que se encuentran la Graduate School of Education de la Universidad de Harvard (2003), la Theater, Film and TV School de UCLA (1998-9) y la Nottingham Trent University (1996-7). En los últimos años ha publicado varios artículos en revistas y libros colectivos sobre alfabetización digital, medios sociales y educación 2.0. Desde el año 2004 escribe regularmente sobre estos temas en su blog www.tiscar.com