

@DESIGNART_IST, UN PROYECTO EN TWITTER. NUEVOS MODOS DE APRENDIZAJE Y DIFUSIÓN EN RED

@DESIGNART_IST, A PROJECT ON TWITTER. NEW WAYS OF LEARNING AND DISSEMINATION IN THE NETWORK

**Sonia RIOS-MOYANO, Ana JIMÉNEZ-GÁLVEZ,
Lucía POZUELO-ROSADO, Marina SANTOS-GALLEGRO,
Rafael MÁRQUEZ-CANO, Belén BURRUECOS-SUÁREZ,
Ana Belén ARTACHO-ARIZA, Nesren ABAJTOUR-BELAHCEN,
Elena MORGADO-RAMÍREZ**

Resumen

Introducción: este artículo recoge los resultados de un proyecto didáctico llevado a cabo en la asignatura *Diseño y estética de lo cotidiano* del título de Graduado/a en Historia del Arte por la Universidad de Málaga (España) durante el curso 2020-2021.

Método: A través de una metodología colaborativa y participativa, se concretaron los objetivos centrados en crear contenidos digitales a partir de los conocimientos aprendidos en la asignatura y difundirlos a través de la red social Twitter.

Resultados: Se explica con detalle el proyecto, su diseño, su desarrollo durante las primeras semanas, además de evaluar sus resultados. Se

ofrecen datos estadísticos y se proponen acciones de mejora para cursos sucesivos

Conclusiones: la práctica ha sido una experiencia muy enriquecedora para los alumnos, han explicado su sistema de trabajo y el potencial de las RR.SS. para la docencia, además de contar sus vivencias y su adquisición de distintas habilidades blandas que los aproxima al mundo real y laboral.

Palabras clave

Innovación educacional, Diseño industrial, Medios sociales, Estudios culturales.

Correspondencia:

Sonia RIOS-MOYANO.  0000-0002-5727-3507

Universidad de Málaga. Correo electrónico: srios@uma.es

Recepción: 04/VIII/2021

Revisión: 05/VIII/2021

Aceptación: 16/IX/2021

Publicación: 30/IX/2021

@DESIGNART_IST, UN PROYECTO EN TWITTER. NUEVOS MODOS DE APRENDIZAJE Y DIFUSIÓN EN RED

Abstract

Introduction: This paper presents the results of a didactic project carried out in the subject Design and Aesthetics of the Everyday of the Degree in History of Art at the University of Malaga (Spain) during the academic year 2020-2021.

Method: Through a collaborative and participatory methodology, the objectives were defined, which focused on creating digital content based on the knowledge learnt in the subject and disseminating it through the social network Twitter.

Results: The project is explained in detail, its design, its development during the first weeks, as

well as evaluating its results. Statistical data is provided and improvement actions are proposed for successive courses.

Conclusions: The internship has been a very enriching experience for the students, who have explained their work system and the potential of social media for teaching, as well as sharing their experiences and their acquisition of different soft skills that bring them closer to the real and working world.

Keywords

Art history, Educational innovations, Industrial design, Social media, Cultural studies.

1. INTRODUCCIÓN

El desarrollo de la competencia digital en el alumnado ya no es un hándicap, puesto que las generaciones que se sientan en las aulas en estas primeras décadas del siglo XXI ya han adquirido competencias digitales en niveles anteriores y en su vida cotidiana. Desde edades muy tempranas usan móviles, tablets, ordenadores o videoconsolas, entre otros dispositivos (Gewerc, Fraga y Rodés, 2017, p. 173). La adquisición de la competencia digital no es un problema para resolver durante los años de carrera, no hay que enseñarle esa aptitud desde cero, puesto que ya llegan a las aulas con un vasto conocimiento en tecnología y comunicación por vía síncrona y asincrónica. Por tanto, el uso de internet y los recursos digitales se convierten en un espacio más para el aprendizaje significativo y de calidad, puesto que se entiende como un proceso donde confluyen distintos «factores (estudiante, docente, contenidos, actividades y tecnología) para promover en el estudiante el logro y desarrollo óptimo de competencias útiles para sí mismo y para satisfacer las expectativas de la sociedad» (Ruiz y Dávila, 2016, p. 2) La tecnología siempre hace progresar a las sociedades, y en nuestro tiempo, el uso habitual de dispositivos conectados a internet se ha introducido plenamente en la sociedad digital contemporánea, en nuestro quehacer diario. Ha supuesto una auténtica revolución y evolución en la manera de relacionarnos. (González-Ramírez y López-Gracia, 2018, p. 74). El móvil o el smartphone, no solo se usa para navegar e indagar sobre nuestros intereses personales, sino que también ha generado nuevos hábitos y formas de comunicación, tanto para jóvenes como para adultos, siendo un «facilitador para el desarrollo de relaciones sociales» (Ballesta Pagán, Lozano Martínez, Cerezo Máiquez y Castillo Reche, 2021, p. 143). Los jóvenes pasan muchas horas al día consultando las redes sociales, además de emplear la mensajería instantánea, visionado de

vídeos, o descargas desde las múltiples Apps. La adquisición de la competencia digital la han ido adquiriendo, posiblemente, desde antes de que ellos supiesen cómo se llamaba ese dominio de la tecnología a partir de los dispositivos móviles, el ordenador o empleando un tiempo considerable interaccionando con el universo de los videojuegos. El uso de estos aparatos no es incompatible con su aprovechamiento como espacio para el aprendizaje (Gewerc, Fraga, y Rodés, 2017, p. 174).

Cada semana aparecen nuevas publicaciones por todo el mundo analizando la docencia en tiempos de pandemia (Suárez, 2020; Expósito y Marsollier, 2020; Zaharah y Kirilova, 2020), sobre actividades formativas (Tarabini, 2020; Villafuerte, Bello, Cevallos y. Bermello, 2020), docencia online (García-Peñalvo, Abella-García, Corell, y Grande, M., 2020; Martínez-Garcés, y Garcés-Fuenmayor, 2020), publicaciones que irán en aumento en los próximos meses y años. Dada la complejidad de la situación vivida, con este texto queremos mostrar cómo la docencia online ha propiciado un tipo de actividad, que quizás, en el modo plenamente virtual no se hubiesen producido aún. La tecnología y las redes sociales caminan junto a nuestras aulas, pero la covid-19 ha acelerado el proceso de inclusión en nuestra actividad diaria (Ayala-García, Hernández-Suárez y Prada-Núñez, 2020). Estamos ante un nuevo paradigma, relaciones que han venido para quedarse. La docencia presencial tal como la conocíamos antes de la pandemia no volverá a ser igual porque la inclusión de la tecnología en el aula nos está enseñando que hay otros modos de enriquecer la práctica docente y los aprendizajes, por lo que difícilmente podremos prescindir de ella (Fernández-Gubieda, 2020; García, 2020).

La experiencia se realizó en la asignatura *Diseño y estética de lo cotidiano* de tercer curso del título de Graduado/a en Historia del Arte de la Universidad de Málaga, investigación impulsada

por los proyectos de innovación educativa de la propia universidad (PIE19-102). Durante el curso anterior, la docencia en esta asignatura se llevó a cabo de manera totalmente presencial, concluyó justo unas semanas antes de la declaración del estado de alarma por parte del Gobierno de España y el confinamiento domiciliario que se llevó a cabo desde mediados de marzo. Con ello, queremos expresar que esta asignatura no fue objeto de esa adaptación apresurada a la modalidad virtual que sufrieron todas las asignaturas impartidas desde el mes de marzo en adelante. Esta asignatura se estrenaba en el modo online, sin embargo, la experiencia adquirida en otras asignaturas que se habían pasado al modo virtual a finales del curso 2019/2020 nos sirvió de experiencia previa y nos capacitó, tanto a docente como a alumnos, para proponer otro tipo de actividades formativas nuevas o variantes con respecto a las actividades que se pedían en cursos anteriores y que detallaremos en apartados que siguen.

2. MÉTODOS

2.1 Concretando los objetivos

Para contextualizar la actividad, hablaremos en primer lugar del objetivo de la asignatura en el contexto del plan de estudios¹, puesto que no es otro que el alumnado conozca la expansión de las manifestaciones artísticas hacia las artes industriales y los objetos de diseño. La asignatura se inicia con la Revolución Industrial y su influencia en la vida cotidiana (Campi, 2007; Fiell, 2000; Torrent y Marín, 2016). Se analizan los movimientos artísticos y las continuas relaciones entre el arte y los objetos de consumo, insistiendo en el factor estético de esas creaciones (Calvera, 2007; Norman, 2005). Se identifican

autores, grupos y obras más significativas. El alumno aprende a conocer los modos de aproximación al objeto de diseño, tanto desde el enfoque histórico artístico como historiográfico (Julier, 2010; Rambla, 2007). Se complementa la formación con contenidos interdisciplinares, puesto que el objeto pertenece a un contexto determinado donde el consumismo y la globalización, además de la evolución tecnológica y las fluctuaciones del gusto y las modas, lo están supeditando constantemente atendiendo siempre a su evolución desde los orígenes de la Revolución Industrial hasta la actualidad (Calvera, 2007; Campi, 2007)

Se atiende a la adquisición de competencias generales y básicas que se encuentran disponibles en la guía docente de la asignatura² que van de lo general a lo particular, especialmente a la capacidad de relación, análisis, analogía de contenidos y conocimientos. Además, se anima a un flujo de trabajo constante, equilibrado y guiado a lo largo de las quince semanas docentes, tanto en las horas teóricas (virtuales) como en las actividades formativas que debe realizar. No se olvida que debe trabajar capacidades y habilidades transversales, las propias que se le esperan a un alumno universitario de tercer curso capaz de ser autónomo en la búsqueda de información, maduro en el cribado de ésta, encontrando la más relevante y coherente en su discurso, que sea creativo en la interrelación de contenidos y en correlación con disciplinas afines. Debe ubicarse y sacar el máximo provecho de las posibilidades que ofrece la tecnología de su tiempo. Tiene que prepararse para un futuro profesional incierto que se presupone, pero que tendrá que ir descubriendo a lo largo de los años venideros, reforzando siempre la necesidad de formación continua y estar al día de los objetos de estudio

1. Recordemos que estamos en una asignatura para historiadores del arte. Se trata de una asignatura de carácter obligatorio para alumnos de tercer curso, dentro de la materia y módulo titulado *Conocimientos de Historia del Arte General y Universal*, donde se pretende que esta asignatura venga a cubrir esas otras manifestaciones culturales que el alumno del siglo XXI debe conocer como formación básica porque son los signos de su tiempo.

2. Guía docente curso 200/2021: <https://bit.ly/3EUGXzT>

del arte y las manifestaciones culturales propias de la sociedad en la que se inserta.

De manera específica, se concretaron distintos objetivos en los que se basó la actividad y que se citan a continuación: creación de equipos de trabajo; planteamiento de un proyecto y definición de objetivos concretos en base a unas preguntas de investigación e hipótesis de partida; tutorización del proyecto (como herramienta para ayudar a la consecución de los objetivos); animar a la creación de un perfil en redes sociales para la difusión del proyecto; fortalecer el potencial nato de los jóvenes para que vean que son capaces de crear contenidos digitales de calidad a través del trabajo aprendido en el aula; alentar a los alumnos a que no esperen a terminar la carrera para que vayan conectando con la sociedad digital desde un punto académico y pre laboral que es el signo de su tiempo. Todo ello ha sido realizado por los alumnos que han colaborado y hecho realidad *designart_ist* (*Designart_ist. Diseñarte. Proyecto en Twitter* (https://twitter.com/designart_ist), no obstante, este ha sido uno de los cuatro proyectos llevados a cabo en la asignatura, y todos y cada uno de ellos ha alcanzado los objetivos planteados³.

2.2 Metodologías activas basadas en redes sociales

Los estudios sobre redes sociales (en adelante, RR.SS.) abarcan numerosas disciplinas, y su investigación no se agota en ninguna de ellas, puesto que al ser «un servicio de Internet que permite a cualquier cibernauta construirse un perfil –público o semipúblico– dentro de un sistema» (Bernal y Angulo; 2013, 26) los enfoques e intereses son tan diversos como especialidades, temas, rangos de edades, perfiles, etc.,

algo completamente inagotable, pero que en esencia lo que se «busca en las redes sociales es el contacto personal y la construcción de su ser social» (Almansa, Fonseca, y Castillo, 2013, 29). Sin embargo, si nos centramos en el objeto de nuestro proyecto y lo concretamos al ámbito educativo, las RR.SS. ya se venían posicionando como un importante lugar donde se produce el aprendizaje (Maloney, Moss y Ilic, 2014, 687) tal como ya hemos explicado anteriormente. No obstante, la pandemia no ha hecho más que acelerar un proceso que se había iniciado hace años cuando las tecnologías de la información y comunicación irrumpieron en la educación, -las TIC-, acercaron los ordenadores e internet al aula, pero en la era postdigital la tecnología avanza muy rápido y se estaba demandando un paso más en ese progreso de la sociedad digital (Álvarez, Ayuste, Gros, Guerra, y Romaña, 2005; De Pablos, Colás, López Gracia, y García-Lázaro, 2019).

2.2.1. Actividad formativa y variante covid-19. La propuesta del docente

Como ya hemos comentado, la COVID-19 no hizo más que acelerar un proceso ya iniciado. Si al habitual uso de internet y RR.SS. por los jóvenes, le sumamos la necesidad de utilizar todo lo que la red nos pueda ofrecer para que el aprendizaje sea significativo, nos encontramos en una buena tesitura, puesto que quizás de otra manera no hubiésemos animado al alumno a intentar hacer de una red social un lugar para el aprendizaje y para la difusión de contenidos generados por ellos mismos. Como la puesta en RR.SS. era el final del proyecto, comenzamos a explicar la actividad, paso a paso, además de las variantes propuestas, teniendo en cuenta que ésta se desarrollaba en un modo plenamente virtual. La

3. Los otros tres proyectos realizados por los alumnos dando las mismas pautas para todos han sido: *Knwledg Design*. Proyecto en Instagram (<https://instagram.com/knwledg.design?igshid=113bdep1snxfb>); *Desinflix*. Proyecto en Instagram (https://www.instagram.com/designflix_/) y *Artdesign__uma*. Proyecto en Instagram (https://www.instagram.com/artdesign__uma/)

actividad está vinculada a los bloques temáticos 1 y 3 de la asignatura: *El diseño como proceso histórico* (BT1) y *La interpretación crítica del diseño* (BT3). En cursos anteriores se realizaban tres visitas a museos de la ciudad de Málaga: al Museo Unicaja de Artes y Costumbres Populares⁴, a la Colección del Vidrio y Cristal⁵ y al Museo Automovilístico y de la Moda⁶. El alumno debía escoger un objeto y realizar una ficha catalográfica de solo un objeto, el que le hubiese llamado la atención en una de las visitas.

La actividad está dirigida a fomentar la comprensión, el análisis y el juicio crítico de los alumnos, además de la expresión escrita y de que el alumno sea capaz de enfrentarse al análisis de un objeto del que no va a encontrar información con facilidad. Será por semejanza o gracias a los conocimientos adquiridos en nuestra asignatura o en otras cursadas anteriormente, como pueda encontrar el camino para escribir su discurso.

2.2.2. La opinión del discente

Desde la perspectiva del alumnado, la actividad se presenta muy atractiva, especialmente en el contexto de enseñanza virtual en el que se ha desarrollado la asignatura. La calificación final de la asignatura se divide en actividades formativas (40 %) y en evaluación final (60 %). La parte práctica estaba compuesta a su vez por distintas actividades formativas, algunas de ellas entregadas en un formato pdf. La evaluación final, debido a las circunstancias sobrevenidas por la situación sanitaria, adoptó el formato online mediante tres cuestionarios realizados en la plataforma virtual de la asignatura. En esta situación, la posibilidad de realizar una actividad de difusión de contenidos en RR.SS. se convierte en una oportunidad para ampliar las aptitudes del estudiantado. El objetivo era situar el pro-

yecto *Diseñarte* al nivel de otras experiencias educativas en RR.SS. que se vienen poniendo en práctica desde hace varios años. En este sentido, Twitter se presentó como la plataforma más idónea para la difusión de este tipo de contenido, pues existe una comunidad bastante amplia de educadores que ejercen una importante labor a través de esta red social (Marcelo y Marcelo, 2021, pp. 3-4).

Mediante el desarrollo de esta práctica, se ha conseguido desplegar las competencias básicas de la asignatura, como son: el conocimiento de las diferentes tendencias y estilos en el ámbito del diseño industrial desde el siglo XIX, así como el análisis material de los objetos. Esta divulgación de contenidos culturales a través de las redes sociales ha sido una forma bastante novedosa y amena de asimilar contenidos fundamentales en el contexto del título de graduado/a en Historia del Arte. Esta tarea ha requerido un seguimiento continuo, pues fue preciso indagar en las preferencias de los usuarios, para mostrarles un contenido atractivo y así lograr una mayor repercusión. Por ejemplo, los usuarios más jóvenes tienen como principal objetivo al usar las RR.SS. la comunicación con amigos (Bernal y Angulo, 2012, p. 26), por lo que el tipo de perfil al que nos queríamos dirigir era un público adulto (no solamente jóvenes) y con inquietudes culturales. Desde el punto de vista del alumnado, además de profundizar en los aspectos más destacados del diseño y la estética de los objetos cotidianos, también se han desarrollado aptitudes referentes a la comunicación y divulgación de la cultura. Estos son aspectos clave para la formación profesional de los estudiantes, como futuros profesionales de la Historia del Arte (Yáñez Martínez, 2019, p. 81), puesto que una de las salidas laborales más importantes de este grado universitario es precisamente el trabajo en museos y otras ins-

4. Web del Museo Unicaja de artes y costumbres populares de Málaga, <http://www.museoartespobulares.com/>

5. Web de la Colección del vidrio y cristal <https://www.museovidrioycristalmalaga.com/contacto.html>

6. Web del Museo Automovilístico y de la Moda <https://www.museoautomovilmalaga.com/es//>

tituciones culturales, exponiendo al público (especializado y/o no especializado), los aspectos más destacados en los diferentes ámbitos de la cultura.

Además, como ya se ha comentado, la actividad ha servido para asimilar los contenidos básicos de la asignatura de una manera mucho más liviana que el simple aprendizaje memorístico que, en muchas ocasiones no conduce a un verdadero conocimiento y dominio de la materia. Estas prácticas venían ejerciéndose incluso antes de la pandemia, destacando el *E-Learning*, consistente en la transferencia de conocimientos y capacidades entre alumnado y profesorado haciendo uso de las TIC (Yáñez Martínez, 2019,

p. 83). En este sentido, huelga destacar la continua investigación sobre las distintas manifestaciones del diseño industrial a lo largo de la historia, llegando a abarcar las tendencias más actuales que, exceden los contenidos de la asignatura y no se pueden aprender de otro modo a no ser que sea a través de actividades transversales. De esta manera, aparte de compartir contenidos sobre las piezas de diseño más emblemáticas que se han tratado en clase hemos investigado sobre otros autores y tendencias que se están desarrollando actualmente, y que gracias al aprendizaje en competencias digitales y aprender a cribar la información que ofrece internet hemos consultado las páginas que nos dan una información fiable.

Tabla 1. Actividad de aprendizaje objeto de la experiencia.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N.º 1 (ANTERIOR COVID)	ACTIVIDAD COVID
Por parejas	<i>Idem</i>
<i>Explicación de ficha:</i> Una ficha catalográfica es una herramienta de conocimiento en la cual el alumno puede estructurar la información de forma estándar. Se dan unos campos guías para que el alumno pueda desarrollar la actividad.	<i>Idem</i>
<i>Metodología:</i> El alumno debe identificar los conceptos clave del objeto seleccionado. Su rigor, esquematismo y análisis le permitirán construir una ficha de donde a priori parecía imposible sacar información relevante. Se pretende que el alumno se encuentre con un «problema» y gracias al análisis de la situación sea capaz de encontrar una solución viable al problema encontrado.	<i>Idem</i>
<i>Criterios de valoración:</i> Se valorará si ha habido un aprendizaje significativo por parte del alumno, Esto implica la motivación y participación del alumno en el proceso de aprendizaje. Se valorarán los siguientes aspectos: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Estructura de la ficha. ▪ Documentación para su elaboración. ▪ Aplicación de metodología propia. ▪ Aplicación del vocabulario específico. ▪ Correcta distinción entre Conceptos y proposiciones. ▪ Correcta subordinación de conceptos. 	<i>Idem</i>
<i>Instrumentos de evaluación:</i> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Seguimiento del trabajo presencial y virtual los días y horas indicados por el docente. ▪ Dedicación del alumno y demostración de destrezas y habilidades. ▪ Correcta elaboración y desarrollo de los objetivos propuestos en la actividad. ▪ Adecuación a los contenidos a la creación de una ficha de objeto. ▪ Interrelación de los contenidos de la asignatura con los conocimientos previos aprendidos en estética e historia del arte. 	<i>Idem</i>

Tabla 2. Actividad de aprendizaje adaptada a RR.SS.

ACTIVIDAD DE APRENDIZAJE N.º 1	
<i>Modificación y/o alteración de la actividad para adaptarla a las RR.SS.</i>	<i>Agrupamiento en grupos mayores (hasta 12 personas).</i>
	<i>Creación de perfil en red social.</i>
	<i>Creación de contenidos digitales de calidad.</i>
	<i>Dinamización de red social.</i>

En definitiva, la experiencia ha supuesto un alejamiento de los métodos tradicionales de enseñanza, como son la clase magistral y los exámenes (Yáñez Martínez, 2019, p. 81), así como el aprendizaje memorístico (Ramos Zamora, 2021, p. 23), abriendo la mirada hacia las nuevas herramientas de adquisición y difusión de contenidos (De Pablos, Colás, López Gracia, García-Lázaro, 2019, p. 61), fundamentalmente a través de la red social Twitter y la plataforma Moodle (que es la usada por la Universidad de Málaga). A esto hay que sumar las competencias comunicativas que se han adquirido a lo largo del desarrollo de la actividad práctica. Estas son básicamente la capacidad para transmitir mensajes de contenido cultural a través de la red social escogida y de interactuar con otros usuarios.

3. RESULTADOS. @DESIGNART_IST. DE IDEA A PROYECTO EN TWITTER

3.1. El equipo: dificultades y división del trabajo

Cuando se planteó la actividad, decidimos que la mejor opción para poder llevar el proyecto era la división de las diferentes partes del trabajo en sí como de los pasos a seguir para impulsar la cuenta en la red social elegida, en este caso Twitter (Vázquez y Cabero, 2015, 255). Barajamos varias opciones de redes sociales para difundir

la información del proyecto, pero finalmente decidimos que Twitter sería la más adecuada por nuestro tipo de contenido (Marcelo y Marcelo, 2021, p. 68). Tuvimos en cuenta la forma en la que queríamos presentarlo y, debido al volumen de información que queríamos transmitir en cada una de nuestras publicaciones, consideramos que lo más cómodo y asequible para el público eran los tweets, gracias a la posibilidad de dividir el contenido en hilos. Tras elegir el medio de difusión de nuestro contenido, creamos varios documentos que compartimos entre todos los miembros del grupo con el fin de poner todas las ideas en común. Desde un primer momento quisimos que la actividad de nuestra cuenta fuese diaria, por lo que apostamos por la publicación de tweets individuales con imágenes de objetos de diseño que nos parecían interesantes desde el punto de vista histórico, originales o curiosos. Sin embargo, esto nos parecía algo escaso para el volumen de información que vimos en clase y que descubrimos por nuestra cuenta en relación con el mundo del diseño. Optamos por publicar semanalmente varios hilos sobre un tema en concreto, lo que nos daba la posibilidad de dar a conocer más artistas, movimientos y objetos. Mediante cuadrantes establecimos las fechas de publicación teniendo en cuenta los picos de mayor volumen de interacción de las demás cuentas, ver **Figura 1**.

Al ser un grupo numeroso, nos dividimos el trabajo con el fin de que cada uno tuviera una tarea fija asignada y ser así más eficaces y productivos. Una persona se encargaría de publicar los hilos que se subían al documento que compartimos entre todos los miembros (trabajamos en Drive), otra los corregiría para evitar fallos,

otra persona difundiría el proyecto y nuestra filosofía de trabajo entre las demás cuentas de divulgación cultural de Twitter, otra miraba las interacciones y las estadísticas de los tweets para hacer alguna mejora o cambiar el horario de publicación siguiendo las impresiones y el alcance de los tweets, ver **Figura 2**.

Semana 13	Lunes 22/02	Miércoles 24/02	Viernes 26/02
14:00	Belén	Mujeres	Hilo el resplandor

Semana 14	Lunes 1/03	Miércoles 3/03	Viernes 5/03
14:00		Mujeres	Ikea en series

Semana 15	Lunes 8/03	Miércoles 10/03	Viernes 12/03
14:00	Anaji	Mujeres	Nesren

Semana 16	Lunes 15/03	Miércoles 17/03	Viernes 19/03
14:00	Tarot	Patricia Urquiola	Silla Thonet en el cine

Semana 17	Lunes 22/03	Miércoles 24/03	Viernes 26/03
14:00	Vans	Grammys	Archille Castiglione

Figura 1. Tabla explicativa de la división del trabajo y hora de publicación en Twitter.

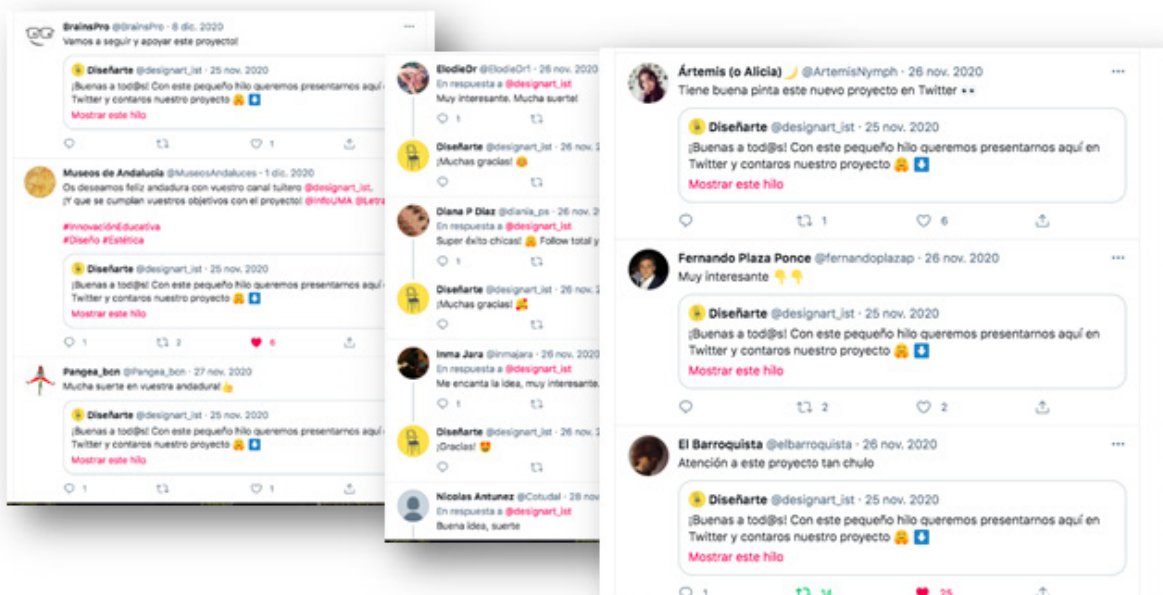


Figura 2. Capturas de pantalla con distintas interacciones y comentarios.

A priori no tuvimos grandes problemas o dificultades a la hora de crear e impulsar el proyecto, todos aportamos grandes ideas y estuvimos de acuerdo en la manera que queríamos comunicarnos y mostrar nuestro contenido. Sí que es cierto que las primeras semanas tuvimos que modificar las franjas horarias en las que se publicaban los hilos para conseguir la mayor cantidad de impresiones posibles, algo que pudo ser complicado porque no es fácil saber cuándo nuestros seguidores iban a interactuar con la cuenta. Aunque los comienzos nunca son fáciles, nuestro proyecto consiguió hacerse un hueco entre el mundo de la divulgación cultural digital gracias a la novedad y la originalidad del contenido.

3.2. Creación de la imagen y lanzamiento. Análisis de las primeras 24 horas en red

Desde el principio queríamos que el proyecto tuviese unas características determinadas y dar una imagen seria, pero a la vez desenfadada en el sentido de poder publicar contenido contrastado y bien elaborado teniendo un trato cercano con nuestros seguidores. Es por ello por lo que cuando realizamos un hilo incluimos casi siempre algún GIF para acercarnos más a los usuarios y romper un poco con lo académico que pueda parecer un trabajo universitario. Otros de los factores que teníamos en cuenta a la hora de realizar este proyecto era la consistencia, queríamos publicar todos los días un tweet con objetos específicos e hilos de un determinado tema.

Desde una perspectiva visual queríamos que tanto el logo como el nombre, fuesen los más simples posibles para atraer el mayor número de personas. Nuestro nombre *Diseñarte* se compone de dos palabras: diseño, que al fin y al cabo es el área con la que íbamos a trabajar, y arte, palabra usada como reivindicación de que

el diseño industrial también es una manifestación objeto de estudio de la historia del arte, ver **Figura 3**.



Figura 3. A la izquierda, el logotipo. A la derecha banner con distintos objetos hitos de diseño industrial. Diseño: grupo Diseñarte.

El logotipo es de gran sencillez, puesto que usamos nuestro nombre, que se coloca en el centro de la Silla n.º 14 de M. Thonet. Este fue uno de los objetos fundamentales que darían paso a la creación del diseño industrial como hoy lo conocemos. En cuanto a los colores lo fundamental era jugar con los colores amarillo y azul. Según Eva Heller en su libro *Psicología del color* (2004), el amarillo representa la amabilidad y el optimismo y el azul la simpatía y la armonía. En cuanto al banner del encabezado se trata de una composición de varios elementos muy relevantes en el campo del diseño, dispuestos de manera aleatoria y sobre el fondo, que es un papel pintado al más puro estilo del movimiento *Arts & Crafts*, pueden reconocerse los siguientes hitos del diseño: la Silla Barcelona realizada por Mies Van der Rohe, la Silla Roja y Azul de Gerrit Rietvelt, una lámpara de Tiffany, una tetera de Dresser, un mueble auxiliar de P. Stark, entre otros.

Nuestras primeras veinticuatro horas en red fueron muy tranquilas en comparación con lo que nos venía después. Cuatro días más tarde habíamos conseguido llegar a más de 500 seguidores. Una de nuestras estrategias para llegar a un mayor número de personas durante ese primer día y activarnos en red, fue contactar con los

perfiles más destacados del llamado *Twitter cultural*⁷ para que difundieran nuestro primer 'hilo'. En él explicamos brevemente el objetivo del proyecto, el motivo por el que habíamos creado nuestro perfil, y sobre qué íbamos a hablar. La acogida de éste, tanto por parte del *Twitter cultural* como por parte del resto de usuarios, fue increíble: aproximadamente 76.000 impresiones (son las veces que hubo personas que lo vieron) y 2.500 impresiones totales (son las veces que la gente interactuó directamente con nuestro proyecto), asimismo recibimos muchas respuestas y mensajes de ánimo.

Más tarde lanzamos la primera publicación: una encuesta, que tuvo una participación de 220 votos (en ese momento habíamos conseguido algo menos de 300 seguidores). Elegimos un diseño que consideramos original para llamar más la atención de nuestros primeros seguidores, el sofá *M. O. R. Sillón* diseñado por Javier Mariscal y Pepe Cortés (1986), ver **Figura 4**. Así terminaron nuestras primeras horas en Twitter, con mucho más contenido preparado para compartir todo lo que estábamos aprendiendo en la asignatura.

3.3. Posicionamiento en web: @designart_ist

Cuando iniciamos el proyecto hicimos un estudio de la red social dónde íbamos a trabajar, incluido el público. Twitter es una RR.SS. que, gracias al amplio número de caracteres por tweet, nos permite expresar lo esencial en una sola publicación (Marcelo y Marcelo, 2021, p. 69). Además, ofrece otras opciones como los *fleets*, publicaciones efímeras de un día de duración. Esta última modalidad fue esencial al inicio del proyecto, pues utilizamos este recurso para hacer una cuenta atrás hasta el día de la primera

publicación. Otra cuestión muy relevante era el nombre con el que nos daríamos a conocer, no podía parecerse a ninguno ni confundir al público, el nombre debía ser lo más acorde posible al contenido que se iba a publicar. *Diseñarte* fue el escogido tal como se ha explicado anteriormente. La difusión del proyecto se centró en tres ejes:

Contacto con instituciones artísticas y culturales a través de sus cuentas oficiales de correo electrónico, donde se presentaba tanto el equipo de trabajo como el proyecto, y se pedía la colaboración a través de sus cuentas oficiales de Twitter. Estos correos se dirigieron a entidades como El Museo del Vidrio de Málaga o la Casa Natal de Picasso.

Se enviaron, a través de Twitter, mensajes directos a cuentas de divulgación cultural relevantes en esta red social. Cuentas como la de El Barroquista (@elbarroquista) o Restaurando (@restaur_accion)

Por último, con los *fleets*, se inició una cuenta atrás hasta el día de la primera publicación, creando así expectación entre nuestros seguidores.

Asimismo, se decidió publicar los tweets en aquellas horas del día donde Twitter tiene más número de interacciones, con el objeto de alcanzar la máxima difusión. Además de nuestra propia experiencia personal en la red, decidimos buscar varias fuentes en las que contrastar cuáles eran las mejores franjas horarias para publicar nuestros hilos, con el fin de llegar a la mayor cantidad de público posible. Estas franjas horarias, normalmente, comprenden el mediodía, entre las 14:00 y las 16:00 horas, y por la tarde, desde las 19:00 hasta las 20:30 horas.

7. El *Twitter cultural* es un conjunto de cuentas en la red social que se dedican a la divulgación didáctica o educativa de numerosas disciplinas y contenidos, entre ellas la nuestra, la Historia del Arte.



Figura 4. Izquierda. Hilo de presentación. Derecha. Encuesta sobre el sofá M. O. R. Sillón diseñado por Javier Mariscal y Pepe Cortés (1986).

Los *fleets* de la cuenta atrás inicial tenían una estética parecida para crear expectación. Después, seguimos haciendo uso de ellos para anunciar la publicación de nuevos contenidos. La primera publicación fue un hilo en el que presentábamos el equipo de trabajo y el proyecto. Tras ese primer tweet, empezamos a publicar contenidos diarios donde enseñábamos algún objeto en particular y, de manera intercalada, hacíamos hilos sobre cualquier temática que considerábamos de interés. Otro tipo de publicación eran las encuestas, como forma de mayor interacción con los seguidores.

Se empezó a notar la buena acogida entre nuestros seguidores y su buen nivel de participación, ya sea en forma de *retweets*, *favoritos* o *menciones*. Fue esto lo que derivó a empezar a hacer los hilos a demanda, es decir, la gente empezó a sugerir temas sobre el contenido de las futuras publicaciones. Fue especialmente gratificante ver cómo aumentaban los seguidores de diferentes partes del mundo, sobre todo de habla castellana, así como recibir el ánimo de reconocidas cuentas de divulgación cultural, ver **Figura 5**.



Figura 5. Retweets y menciones de distintas cuentas culturales.

3.4 Evolución en red

La estrategia de publicación se fijó inicialmente en las quince horas del día (GMT/UTC+1 Madrid), para así conseguir una mayor afluencia de visitas al perfil creado. Desde el día 25 de noviembre en que se creó la cuenta *Diseñarte*, comenzamos a hacer tres publicaciones diarias, en las que se varió el contenido dependiendo de la franja horaria del día. A primera hora de la mañana, de 9:00 a 10:30 horas, se fijaron los tweets diarios, como reclamo de los seguidores más madrugadores. En la franja horaria de 14:00 a 16:00 horas de la tarde, se fijaron los hilos principales de la cuenta, consiguiendo una mayor participación en red gracias a la hora de descanso del almuerzo. A las 20:00 horas se volvería a realizar otro tweet diario, acompaña-

do de alguna encuesta, intentando reavivar la participación de los seguidores e intensificar las visualizaciones del perfil. Este plan de actuación se pensó de manera conjunta y consensuada, tomando como referencia nuestra propia experiencia dentro de las RR.SS. y extrapolando nuestras propias necesidades como consumidores a nuestra propia cuenta, y por lo tanto a nuestros seguidores, ver **tabla 3**. La evolución durante las primeras semanas fue en aumento, ganando, según nuestras gráficas, de 50 a 60 seguidores por día durante las primeras tres semanas de actividad en la cuenta. Del mismo modo, despegaron las impresiones de tweets y las visualizaciones dentro del perfil por cada día que pasaba, teniendo una progresión paralela cada uno de estos factores.

Tabla 3. Seguidores de la cuenta Diseñarte durante los primeros 30 días.



Fuente: Elaboración propia.

Las visitas dentro del perfil fueron en aumento cada día que transcurría, comenzando con 1.127 vistas en los primeros días, en los que solo contábamos con 176 seguidores, sumando poco tiempo después 10.900 vistas con 533 seguidores, añadiendo 13.700 visitas al ranking, acompañado de 704 seguidores más y alcanzando cifras top como es el caso de 17.500 visitas con 733 seguidores. Actualmente, tras siete meses de su creación, la cuenta tiene más de 1.267 seguidores y sigue en aumento.

Tras alcanzar los 1.000 seguidores en red, el grupo consensuó modificar el *planing* de publicaciones semanales. Este cambio se dio a comienzos del mes de enero, asumiendo una menor actividad en línea y concentrando las visualizaciones en días claves de la semana. El nuevo cuadrante, constaría de tres hilos semanales, los cuales, se publicarían los lunes, miércoles y viernes. Además de sumarles tweets diarios espontáneos en días al azar dentro de la semana, para no disminuir la actividad en línea e impedir la disminución de interés dentro de los seguidores en red. También cabe destacar, que se realizan publicaciones especiales, dedicadas a días festivos de carácter importante socialmente, como por ejemplo, el Día Interna-

cional de la Mujer, ver **Figura 6**. Nuestro grupo apostó por la innovación en línea, intentando ser punteros en creaciones e interacciones dentro de la cuenta *Diseñarte*, para conseguir un mayor número de seguidores y visualizaciones, además de una mayor participación por parte de estos. Deseamos que nuestros seguidores acepten de buen agrado nuestros cambios en red y permanezcan satisfechos con nuestro trabajo académico dentro de Twitter que aún sigue en activo.



Figura 6. Hilo con motivo del Día Internacional de la Mujer.

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN. ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD

Al embarcarnos en este proyecto nunca llegamos a imaginarnos la gran acogida que obtuvimos, ya que en el primer mes de vida de la cuenta llegamos a tener 100.000 impresiones en nuestros tweets, ver **Figura 7**, unas 6.000 visualizaciones del perfil, consiguiendo en nuestro primer mes más de 500 seguidores. Fuimos mencionadas en nuestros comienzos por la cuenta *De Museos Por Málaga* (<https://twitter.com/malagademuseos>), mención que llegó a tener 146 interacciones y por la cuenta de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga (<https://twitter.com/LetrasUma>).

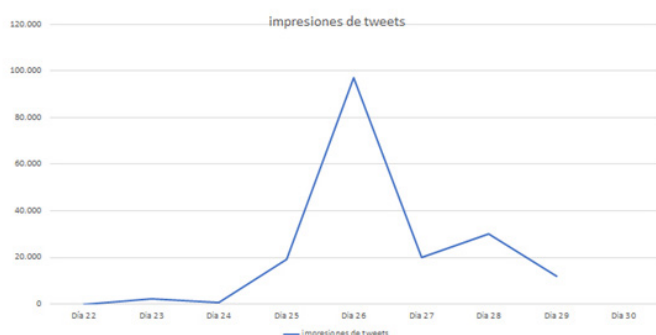


Figura 7. Impresiones de Tweets.

Por otra parte, nuestros posts con más éxito fueron los frascos de perfume de Ross Lovegrove que llegó a tener 6.679 impresiones y el broche *Dragonfly-Woman* de René Lalique que obtuvo un total de 21.994 impresiones y 2.897 interacciones totales, ver **Figura 8**, también otros populares como el dedicado a las zapatillas Vans, ver **Figura 9**. Esta gran bienvenida al lado cultural de Twitter estuvo acompañada de destacados seguidores como *El Barroquista*, uno de los mayores divulgadores de historia del arte que encontramos en esta red social, también contamos con el *follow* del Museo Picasso de Málaga, del Museo de Artes Decorativas de Madrid y del Museo de Vidrio y Cristal, así como de la cuenta del Dpto. de Historia del Arte de la Universidad de Málaga.



Figura 8. Impresiones del Tweet *Dragonfly-Woman* de René Lalique.



Figura 9. Hilo sobre Vans.

@DESIGNART_IST, UN PROYECTO EN TWITTER

Sonia RIOS-MOYANO et al.

Entre nuestros seguidores también encontramos a la actriz, presentadora, comediente y locutora Eva Hernández Villegas conocida como Eva Hache. También podemos destacar los *fav*s y menciones de la diseñadora y empresaria Ágatha Ruiz de la Prada, a la que hemos dedicado un hilo. Para el equipo de *Diseñarte* ha sido una experiencia muy gratificante por la gran acogida y el incremento constante de seguidores en tan poco tiempo, así como del gran apoyo y difusión que han tenido nuestros posts e hilos. Actualmente nos encontramos en una línea más continua y tranquila en cuanto a seguidores, aunque seguimos y seguiremos con la misma energía e ímpetu que el primer día para dar la bienvenida a todo aquel que se quiera unir a este proyecto. Ha sido una actividad muy dinámica y enriquecedora que nos ha permitido aprender y difundir el gran mundo del diseño industrial, unos contenidos que hasta tercer curso no habíamos visto en la carrera, pero que, sin ninguna duda, nos ha permitido disfrutar del diseño y el arte, poder compartirlo como así lo demuestran las estadísticas de nuestras impresiones y menciones, ver **Figura 10**.

Pensando en el curso 2021/2022, proponemos algunas acciones de mejora para que se pueda proseguir con este tipo de proyectos en RR.SS. Lo primero es que se mantenga la actividad en redes sociales, además de establecer grupos de trabajo más organizados desde el inicio de la asignatura para que el alumno pueda sacar un mayor rendimiento durante el tiempo que dura la asignatura (15 semanas lectivas). La capacidad de trabajo colaborativo del alumno no es un problema, si la actividad es motivadora para ellos sabrán cómo organizarse y encontrar una solución a sus problemas. Esta práctica ha servido también para establecer unas pautas de trabajo. Se propone la realización de un seminario donde los alumnos que cursaron la asignatura durante el curso 2020/2021 muestren y expliquen su

trabajo a los alumnos del curso siguiente. No hay nada mejor que aprender con el ejemplo. Cada año iremos completando el análisis DAFO a partir de los datos que extraemos tras la actividad. Una debilidad durante el curso 2020/2021 fue la falta de ejemplos claros donde encontrar una guía y la falta de una puesta en común final de la actividad en la que cada grupo contara su proyecto al resto de alumnos.

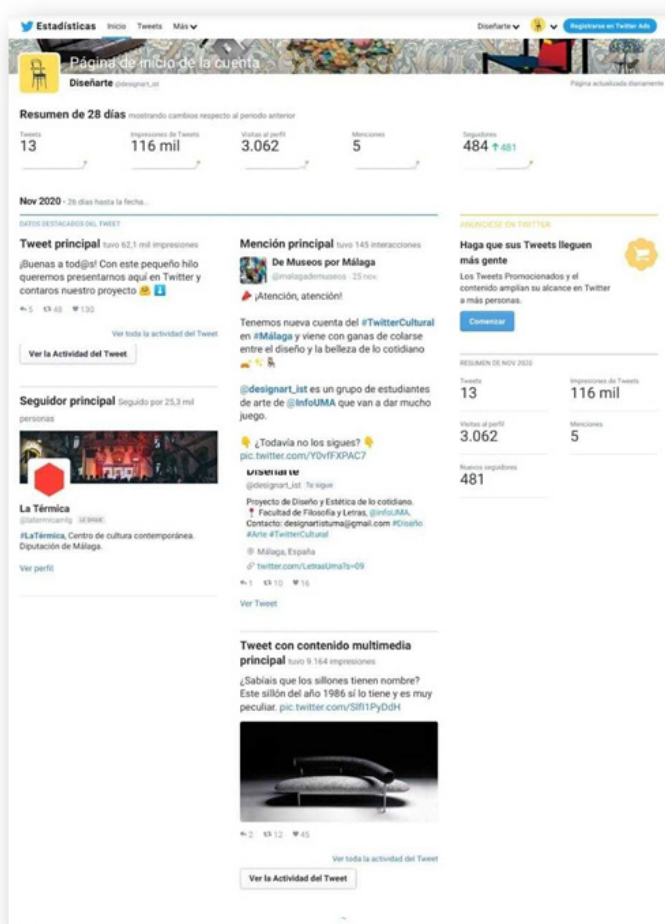


Figura 10. Resumen de las impresiones y actividad de la página Diseñarte.

Tabla 4: DAFO de la actividad.

Debilidades	Amenazas
Falta de ejemplos previos. Dificultad a la hora de definir objetivos y saber qué hacer y cómo hacerlo. Modificación en el tipo de actividad formativa. Evaluación de la actividad.	Reiteración de contenidos. Similitud de intereses que puede llevar a un formato igual en RR.SS. Distinta implicación por parte de los alumnos dentro de cada grupo.
Fortalezas	Oportunidades
Cambios significativos en el modelo de enseñanza-aprendizaje Aprendizaje autónomo y colaborativo de los alumnos. Creación de equipos de trabajo. Adquisición de habilidades blandas. Uso de herramientas online para la realización de sus proyectos. Creatividad, motivación y obligación de salir de su zona de confort. Acercamiento al mundo laboral y a las RR.SS. actuales, integrando su aportación en el Twitter Cultural. Fortalecimiento de sus habilidades personales.	Realizar un cuestionario a comienzos del curso para ver sus habilidades digitales y temas de interés. Proponer modificaciones de la actividad tras la retroalimentación de ese cuestionario. Proponer la colaboración del propio alumnado en una rúbrica de evaluación de la actividad. Consensuar la calificación de las actividades en RR.SS. para que todos estén en igualdad de condiciones y la actividad les parezca motivadora. Crear un hashtag para las actividades presentes y futuras que se hagan en el contexto de la asignatura y que permita agrupar el trabajo online de los alumnos.

Fuente: elaboración propia.

5. CONCLUSIONES

En relación con lo expuesto, a lo largo del texto se ha podido leer la opinión expresada de forma conjunta del grupo formado por los alumnos y del docente. Pensamos que la opinión confrontada de ambos es de suma importancia, puesto que se ha explicado detalladamente cómo surge la actividad, su contexto, objetivos y logros. Lo más relevante es que se planteó un problema, difundir los contenidos de la asignatura a través de las RR.SS. de una manera natural, utilizando el conocimiento que el alumno ya poseía sobre la misma. Se ha demostrado que el alumno tiene un gran potencial y que se siguen realizando actividades formativas que dejan poco juego a la autonomía y creatividad, esta práctica quería romper con ello. Se ha obligado al alumno a salir de su zona de confort, según expresan

es la primera vez que realizaban una tarea cuyo fin le permitiese tener material para su difusión en internet.

Entre los resultados más interesantes, podemos afirmar que el alumno universitario de tercer curso de carrera tiene las competencias digitales suficientes como para que se le planteen otro tipo de actividades formativas más innovadoras y enriquecedoras. Como consecuencia inmediata, para cursos venideros, se volverá a animar al alumno al uso de las RR.SS. como un lugar más de aprendizaje. Esta actividad ha demostrado a un grupo de alumnos concretos el gran potencial que tienen para explorar los recursos de la tecnología de su tiempo, pero que el trabajo en grupo bien estructurado y con buenos contenidos es una de las claves para el éxito y la productividad.

En cuanto a la visión del alumno, pensamos que si bien un proyecto en RR.SS. no es una de las formas más convencionales de trabajar, no es por ello menos enriquecedora y didáctica. Saliéndose de la norma general, que incluye la realización de un trabajo escrito, un ensayo o un examen, resulta más motivador al ser un proyecto en el que se plasman, no solo los conocimientos adquiridos durante el curso, sino la creatividad, la inventiva y la capacidad de innovación de los alumnos. Personalmente, a los integrantes de *Diseñarte*, esta experiencia nos ha parecido de lo más instructiva a la vez que estimulante, al recibir continuo *feedback* ya no solo por parte de los compañeros o los docentes, sino de personas de todas partes de España, o incluso de otros países como Uruguay, República Checa, México o Bolivia, a las cuales les ha llamado la atención nuestro contenido y han decidido seguirnos e interactuar con la página. Al principio no pensamos que nuestro proyecto fuera a tener esta acogida ni alcance, ni nos habríamos imaginado que nos haríamos un pequeño hueco dentro del espacio de *Twitter Cultural*, pero nuestro crecimiento solo aumentó nuestras ganas de seguir innovando y creando contenido para que la gente sintiera el diseño como algo más cercano, que está presente en la vida cotidiana, como cualquier otra manifestación artística y cultural. Nos ha sorprendido la cantidad de ámbitos en los que está presente el diseño, desde la moda, portadas de libros, mobiliario, películas, objetos del hogar, y un largo etc. Hemos encontrado muchos creadores interesantes buscando temas para publicar en la cuenta, y creemos que con esto hemos sido capaces de ampliar nuestra visión de esta disciplina, todo lo que no fuimos capaces durante la asignatura porque está limitada en el tiempo y por los contenidos del currículo, ya que es un tema muy amplio y extenso, inabarcable e inagotable. En general estamos muy satisfechos con la forma en la que ha evolucionado nuestro proyecto, como hemos crecido todos un poco más haciendo algo que nos entretenía al mismo

tiempo que adquiriríamos conocimientos que nos han ayudado a obtener una formación más rica si cabe acerca de la historia del diseño, ampliando nuestro campo de visión, haciéndonos salir de la historia del arte tradicional. Esperamos poder continuar indefinidamente con la cuenta, publicando nuevos temas y ayudando a la gente a conocer el arte y el diseño de una forma divertida, interactiva y dinámica.

Agradecimientos

Proyecto de Innovación Educativa: «Estrategias canónicas y anticanónicas en la docencia de la Historia de la Cultura: Identidad y pedagogía ciudadana» PIE19-102. Universidad de Málaga. Desde: 01/10/2019 Hasta: 31/12/2021. Coordinadora del proyecto: María José de la Torre Molina.

REFERENCIAS

- Almansa, A., Fonseca, O., & Castillo, A. (2013). Redes sociales y jóvenes. Uso de Facebook en la juventud colombiana y española. *Comunicar*, 20(40), 127-135. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-03-03>
- Álvarez, I., Ayuste, A., Gros, B., Guerra, V. & Romañá, T. (2005). Construir conocimiento con soporte tecnológico para un aprendizaje colaborativo. *Revista Iberoamericana de Educación*, 36-1, 1-15. <http://hdl.handle.net/2445/58103>
- Ayala-García, E., Hernández-Suárez, C., & Prada-Núñez, R. (2020). Proceso educativo en programas de Arquitectura bajo el aislamiento preventivo obligatorio por causa del COVID-19. *Educación y Humanismo*, 22(39), 1-25. <https://doi.org/10.17081/eduhum.22.39.4205>
- Ballesta Pagán, F.J., Lozano Martínez, J., Cerezo Máiquez, M.C. & Castillo Reche, I.S. (2021). Participación en las redes sociales

- del alumnado de Educación Secundaria. *Educación XX1*, 24(1), 141-162. <http://doi.org/10.5944/educXX1.26844>
- Bernal, C. & Angulo, F. (2013). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. *Comunicar*, 20(40), 25-30. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-02>
- Calvera, A. (2007). *De lo bello de las cosas, Materiales para una estética del diseño*. Gustavo Gili.
- Campí, I. (2007). *La idea y la materia. Vol. 1: El diseño de producto en sus orígenes*, Gustavo Gili.
- Campí, I. (2020). ¿Qué es el diseño?, Gustavo Gili.
- De Pablos, J.M., Colás, M.P., López Gracia, A. & García-Lázaro, I. (2019). Uses of digital platforms in Higher Education from the perspectives of the educational research. *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 17(1), 59-72. <https://doi.org/10.4995/redu.2019.11177>
- Expósito, E., & Marsollier, R. (2020). Virtualidad y educación en tiempos de COVID-19. Un estudio empírico en Argentina. *Educación y Humanismo*, 22(39), 1-22. <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/educacion/article/view/4214>
- Fernández-Gubieda, S. (2020). Docencia Rubic: aprendizajes de la enseñanza universitaria en tiempos de la Covid-19. <https://www.unav.edu/documents/24640148/26406619/RubicSueltas.pdf>
- Fiell, C. y P. (2000). *Diseño del siglo XX*, Taschen.
- Fried, M. (2004), *Arte y objetualidad: ensayos y reseñas*, La balsa de la medusa.
- García, M. D. (2020). La docencia desde el hogar. Una alternativa necesaria en tiempos del COVID 19. *Polo del Conocimiento: Revista científico-Académica Multidisciplinaria*, 5(4), 304-324. <https://doi.org/10.23857/pc.v5i4.1386>
- García-Peñalvo, F. J., Abella-García, V., Corell, A., & Grande, M. (2020). La evaluación online en la educación superior en tiempos de la COVID-19. *Education in the Knowledge Society (EKS)*,(21), 1-26. <http://dx.doi.org/10.14201/eks.23086>
- Gewerc, A., fraga, F. & Rodés, V. (2017) Niños y adolescentes frente a la Competencia Digital. Entre el teléfono móvil, youtubers y videojuegos. *Revista Interuniversitaria de Formación del Profesorado*, 89(31.2), 171-186.
- González-Ramírez, T. & López-Gracia, Ángela, (2018), La identidad digital de los adolescentes: usos y riesgos de las tecnologías de la Información y la Comunicación, *Revista Latinoamericana de tecnología Educativa*, 17(2), 73-85. <http://dx.medra.org/10.17398/1695-288X.17.2.73>
- Harman, G. (2021), *Arte y objetos*, Enclave de Libros Ediciones.
- Heller, E. (2004). Psicología del color: Cómo Actúan Los Colores Sobre Los Sentimientos Y La Razón. Editorial Gustavo Gili. En bibliografía final, no se pone en nota a pie de página
- Julier, G. (2010). *La cultura del diseño*. Gustavo Gili.
- Maloney, S., Moss, A. & Ilic, D. (2014). Social media in health professional education: a student perspective on user levels and prospective applications. *Adv. Health. Sci. Educ. Theory. Pract.*, 19(5), 687-697. <https://doi.org/10.1007/s10459-014-9495-7>.
- Marcelo, C. & Marcelo, P., (2021). Influencers educativos en Twitter. Análisis de hashtags y estructura relacional. *Comunicar. Revista Científica de Comunicación y Educación*, 68. *Revista Comunicar*
- Martínez-Garcés, J., & Garcés-Fuenmayor, J. (2020). Competencias digitales docentes y el reto de la educación virtual derivado de la covid-19. *Educación y Humanismo*, 22(39), 1-16. <https://doi.org/10.17081/eduhum.22.39.4114>

- Norman, D.A. (2005). *El diseño emocional. Por qué nos gustan o no los objetos cotidianos*. Paidós.
- Rambla, W. (2007). *Estética y diseño*. Universidad de Salamanca.
- Ramírez, J.A. (2009). *El objeto y el aura*, Ediciones Akal.
- Ríos-Moyano, S. (2019), «Diseño, redes digitales e historia del arte/ Design, digital networks and art history», *Caracteres. Estudios culturales y críticos de la esfera digital*. vol 8, nº 2, 178-204. <http://revistacaracteres.net/wp-content/uploads/2019/11/Caracteres-vol8n2noviembre2019-diseno.pdf>
- Ruiz, C., & Dávila. A. (2016). Propuesta de buenas prácticas de educación virtual en el contexto universitario. *Revista de Educación a Distancia*, 49(12), 1-21. DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/red/49/12>
- Suárez, N. (2020). Formación docente universitaria y crisis sanitaria Covid-19. Ecuador. *CienciAmérica*, 9(2). <http://dx.doi.org/10.33210/ca.v9i2.299>
- Tarabini, A. (2020) ¿Para qué sirve la escuela? Reflexiones sociológicas en tiempos de pandemia global. *Revista de Sociología de la Educación-RASE*, 13(2), 145-155. <https://doi.org/10.7203/RASE.13.2.17135>
- Torrent, R. & Marín, J. M. (2016). *Breviario de diseño industrial. Función, estética y gusto*, Cátedra.
- Vázquez, A. y Cabero, J. (2015). Las redes sociales aplicadas a la formación. *Revista Complutense de Educación*, 26, 253-272. https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.47078
- Villafuerte, J., Bello, J., Cevallos, & Bermello, J. (2020). Rol de los docentes ante la crisis del COVID-19, una mirada desde el enfoque humano. *REFCaIE: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 8(1), 134-150. <http://www.refcale.ulead.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3214>
- Wollheim, R. (2019). *El arte y sus objetos*. A. Machado Libros.
- Yáñez Martínez, M.^a B. (2019). Estrategias de dinamización de la enseñanza online del diseño. *ArDIn. Arte, Diseño e Ingeniería*. 10.20868/ardin.2020.9.4125
- Zaharah, Z. & Kirilova, G. (2020). Impact of Corona Virus Outbreak Towards Teaching and Learning Activities in Indonesia. *SALAM: Jurnal Sosial dan BudayaSya-r-i*, 7(3), 269-282. <http://journal.uinjkt.ac.id/index.php/salam/article/view/15104/0>