

PALABRAS CLAVE

Instagram; innovación educativa; diseño; historia del arte; redes sociales.

Autora:

Prof. Sonia Ríos Moyano
Universidad de Málaga
Málaga, España

Co-autores:

Marta Corpas Toro
Universidad de Málaga
Málaga, España

Alexandra Pino Moreno
Universidad de Málaga
Málaga, España

Elena García Luque
Universidad de Málaga
Málaga, España

Diego Campoy Lorente
Universidad de Málaga
Málaga, España



DESIGNFLIX

DESIGNFLIX

un modelo
para aprender diseño
a través de Instagram

Fecha de envío: 21/06/2021

Fecha de aceptación: 08/09/2021

En este texto se recogen los resultados de una práctica llevada a cabo en una asignatura de tercer curso del título de Graduado/a en Historia del Arte por la Universidad de Málaga (España). El proyecto se tituló DESIGNFLIX y se desarrolló íntegramente en Instagram. Esta red social fue elegida porque permite dar solución a varios problemas: desde la creación de contenidos digitales sobre el tema, hasta la motivación, la adquisición de habilidades blandas, el aprendizaje de la elaboración de actividades formativas síncronas y la difusión de la educación en diseño online con RR.SS. adaptado al público objetivo al que se dirige la propuesta.

DESIGNFLIX, a model to learn design through Instagram

KEY WORDS: *Instagram; educational innovation; design; art history; social networks.*

This paper presents the results of a practical project carried out in a third-year course of the Art History Graduate Degree at the University of Malaga (Spain). The project was entitled DESIGNFLIX and was developed entirely on Instagram. This social network was chosen because it provides a solution to several problems, from the creation of digital content on the subject, to motivation, the acquisition of soft skills, learning the development of synchronous training activities and the dissemination of online design education with social media adapted to the target audience to which the proposal is addressed.

INTRODUCCIÓN

En términos generales, se emplean etiquetas tales como *mobile learning* o *m-learning* para hacer referencia a los modelos de enseñanza y aprendizaje que explotan los terminales móviles como herramienta en educación (Dafonte-Gómez, Maina, y Garcia-Crespo, Oswaldo, 2021, p. 212). Los estudios sobre el uso del móvil tienen una larga trayectoria de más de 20 años (Pimmer, Mateescu y Gröhbeiel, 2016, p. 492) a lo que se van sumando otras investigaciones que ven en ello una manera ideal de interconexión entre docentes y alumnos, así como materiales sin fronteras espaciotemporales que facilitan el diseño de actividades formativas. La portabilidad, conectividad adaptabilidad e interactividad que permiten estos dispositivos, se pueden usar desde una pedagogía centrada en el estudiante, facilitando pues el trabajo colaborativo (Mateus, Aran-Ramspott y Masanet, 2017, p. 50).

La pandemia ha supuesto una evolución significativa en la docencia online (Alcantara, 2020; Taranbini, 2020; Villafuerte, Bello, Pantaleón y Bemello, 2020) y ha permitido aunar distintas experiencias. De modo que al *m-learning* se le agrega el conocimiento en trabajos realizados previamente en redes sociales: desde unos más lejanos como el de Vázquez y Cabero (2015) hasta otros circunscritos al ámbito académico (Matosas-López, Luzardo-Briceño, Aguilar-Jiménez y Jaimes-Carrillo, 2021). Además de algunos específicos de prácticas o ensayos (Ballesta, Lozano, Cerezo y Castillo, 2021) o actividades concretas (Bernal y Angulo, 2013; Maloney, Moss y Ilic, 2014).

Desde que son muy pequeños, los estudiantes emplean todo tipo de dispositivos electrónicos y conocen el uso de internet y las redes sociales (en adelante RR.SS.) (Gewerc, Fraga y Rodes, 2017, p. 173). En el caso concreto que nos ocupa, la diferencia es que esas herramientas se convierten en

un espacio para el aprendizaje y permiten la difusión de conocimientos vinculados a la historia del diseño, pero que en términos generales sigue promoviendo en el estudiante el desarrollo de competencias útiles para sí y para integrarse en la sociedad (Ruiz y Dávila, 2016, p. 2). Estos aparatos han supuesto una auténtica evolución en la manera de relacionarnos (González-Ramírez y López-Gracia, 2018, p. 74). Se usan para satisfacer intereses personales y han generado nuevos hábitos y formas de comunicarnos en todas las edades que facilitan las relaciones sociales (Ballesta y otros, 2021, p. 143). Estos dispositivos a su vez permiten un lugar para la interacción mediática, en donde las emociones y afectividades se potencian, de modo que, dentro del ámbito educativo superior, se puede atender a los propios educandos además de al público objetivo planteado en el proyecto, mucho más allá de los problemas habituales en las RR.SS., tales como “la obsesión enfermiza por incrementar el número de «likes» o de seguidores” (Ferrés-Prats, 2020, p. 308)

GÉNESIS DE UN PROYECTO

Teniendo en cuenta la literatura precedente se procedió a diseñar una práctica que atendiese a las RR.SS. y al *m-learning* en la asignatura *Diseño y estética de lo cotidiano*. Esta materia aborda la historia del diseño desde sus orígenes hasta la actualidad. No se habla de una formación para diseñadores sino para historiadores del arte que amplían sus conocimientos aprendiendo el objeto industrial y su relación con lo artístico en todas sus dimensiones, la correspondencia con los movimientos y estilos artísticos, además de las múltiples fluctuaciones, analogías e interferencias entre ambos ámbitos, tanto histórico como historiográfico, recurriendo a obras relevantes en la historia del diseño, cítese a Calvera, (2007), Campi, (2007) o Julier, (2010), Torrent y Marín, (2016), y otros

ensayos de arte y sus objetos (Wollheim, 2018) o un clásico sobre la objetualidad del arte (Fried, 2004).

La experiencia práctica se llevó a cabo durante un tiempo de docencia online a consecuencia de la pandemia de la COVID-19, ante una enseñanza virtual que demandaba nuevas prácticas docentes porque planteaba problemas que requerían distintas soluciones. Para motivar a los estudiantes se pensó que sería positivo el uso de redes sociales, y la propuesta de que se convirtiesen en generadores de contenidos digitales, en los que se difundiera lo aprendido en el aula y se explicara a través de DESIGNFLIX (https://www.instagram.com/designflix_/) la permanencia del diseño en las series de televisión. De este modo, la red social se utilizaba como herramienta para la difusión de la historia de la disciplina.

DE IDEA A PROYECTO, EL TRABAJO DEL ALUMNO

Al comienzo de la asignatura se planteó la opción de hacer una actividad voluntaria vinculada a una de las actividades formativas obligatorias, siguiendo a Sáiz y Domínguez, (2017, p. 23). Para ello, se empleó una metodología didáctica que tendiera hacia pedagogías participativas y proactivas, que invitaran al alumno a ser el protagonista de su aprendizaje, tomando la herramienta que mejor se adapte a sus competencias digitales. En tal caso, el proyecto debía crearse en una red social donde se podría visibilizar el amplio repertorio de objetos que nos rodean, profundizando en la relevancia del conocimiento de su historia y los hitos desde sus orígenes, de una manera lúdica. Analizando otros proyectos desarrollados en RR.SS. (Ardèvol, E., Martorell, S., & San-Cornelio, G., 2021) se optó por Instagram (en adelante IG) al ser la principal plataforma para crear redes profesionales de aprendizaje y compartir contenidos -como apunta Marcelo, C. & Marcelo, P., (2021)-, aunque también

por otros motivos. Por un lado, porque las herramientas que IG provee para publicar imágenes hacen más sencilla la divulgación y por otro, porque es la red social que usan principalmente los jóvenes (2021, p. 3) y posee un gran poder persuasivo por el público objetivo del proyecto. Cuestión que, por otra parte, lo emparenta con el cine.

El público objetivo del proyecto iba desde la generación X hasta la generación Z, principalmente todos aquellos usuarios de internet en activo que interactúan en menor o mayor medida con las RR.SS. No se hizo una clasificación inicial por sexo, edad o país, sino que se optó por difundir el proyecto a partir de un esquema circular, comenzando por los contactos de cada uno de los integrantes del equipo, por el grupo de alumnos, título académico, redes sociales del departamento de Historia del Arte, de la Facultad, de la Universidad de Málaga, etc., además de otras cuentas culturales que poco a poco fueron siguiendo el proyecto y difundiendo su contenido. Persiguiendo este sistema, se tuvo muy en cuenta que el público sería diverso, como también sus conocimientos en diseño, se emplearía un lenguaje muy divulgativo y el nexos común sería el consumo de películas y series de televisión en *streaming*. Al ser un tema que no se había visto anteriormente en la plataforma, se consideró que llamaría la atención y que permitiría mostrar una gran variedad de objetos, previamente vistos y analizados en clase. Se buscaba aprovechar la popularidad de los clásicos del cine, series y películas de moda para recordar la historia de algunos de los objetos que allí aparecen. Un ejemplo de esto es el post sobre la serie *Gambito de Dama*. (Fig. 1)

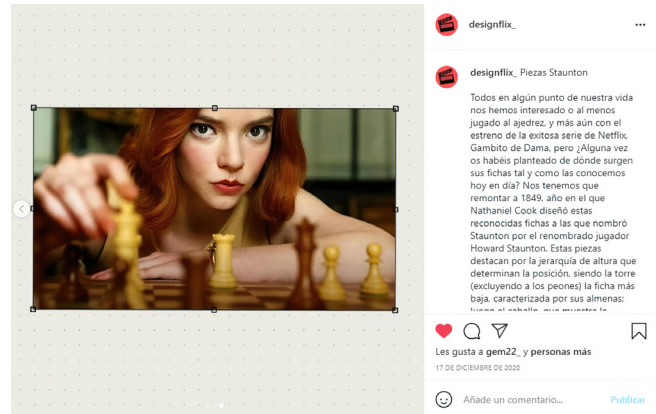


FIGURA 1: Imagen del post sobre Gambito de Dama.

Cuenta: @Designflix_. Diseño: @Designflix_.

Designflix fue el nombre elegido, un alias con el que fácilmente se podría identificar de qué iba a tratar la cuenta, puesto que mezclaba la palabra diseño en inglés con el sufijo *-flix* asociado a la plataforma de streaming Netflix, pensando que con ello se asociaría la cuenta de Instagram con el mundo audiovisual (Puig Falcó, 2012). Tras la elección del nombre, el estudiantado se dispuso a buscar cómo quería que fuese la identidad de la cuenta, ¿qué colores podían usar? Finalmente se escogió el rojo como color principal. Color que comparten tanto la marca de Netflix como el logotipo de cines Yelmo Cines (España). (Fig. 2)



FIGURA 2: Creación del logo Designflix. Diseño: @Designflix_

Tras el diseño de la marca, quedaba plantear cómo se iban a planear las publicaciones y de qué forma se pretendía involucrar al público objetivo antes aludido. La primera solución fue sencilla, ya que cada integrante del grupo subiría un post semanalmente, un día fijo estipulado. Para la segunda cuestión se decidió hacer una publicación diaria, además de una *storie* relacionada con el tema, para que los seguidores pudiesen responder o participar ya sea a través de encuestas, preguntas o incluso sorteos. La *storie* que acompañaba a la publicación permitiría que se apreciase mejor el objeto de diseño presente en las escenas de las películas o series. Objeto que seguramente había pasado desapercibido tanto por desconocer su carácter de objeto de diseño como por ignorar su relevancia en la historia de la disciplina. Atendiendo a otros proyectos, tuvimos en cuenta el consejo de considerar “la importancia de las imágenes estéticamente bien cuidadas en Instagram” (Ardèvol y otros, 2021, p. 60). Finalmente, el 26 de noviembre de 2020 dio comienzo el proyecto.

EL EQUIPO DE TRABAJO

El grupo estaba formado por cinco estudiantes de la asignatura *Diseño y estética de lo cotidiano* del título de Graduado/a en Historia del Arte y se consolidó rápidamente. La coordinación fue eficaz desde el primer momento. Se tenía en claro cómo querían orientar la práctica, y se consideraba relevante fomentar la iniciativa y la motivación puesto que, como alude Vargas Liévano y Calderón, (2021), es de suma “importancia de la formación emprendedora en la Universidad para pasar de la intención a la acción en el emprendimiento” (p. 201). Atendiendo pues a que con este proyecto se adquirirían habilidades blandas que son esenciales para el fomento del emprendimiento y del desempeño de tareas profesionales en el futuro, la función de coordinador fue rotando semanalmente para que todos pudiesen ensayar todos los roles: el de organizador y el de coordinador.

Se realizaron dos fases de trabajo: en la primera se establecieron reuniones semanales en las que se explicaba y justificaba el objeto elegido que sería desarrollado extensamente en el post. En la segunda, se compartía la investigación con el resto del grupo para tener el visto bueno general. Posteriormente se subía a la cuenta de IG, un posteo diario, cinco días y cinco componentes, un día para cada uno. El viernes y el sábado no se ponía ningún post, pero sí algo más dinámico, como un video o un juego por *stories* realizado por algún miembro del grupo. Esto no estaba estructurado, sino que podía hacerlo quien encontrase información relevante. La manera de trabajar era libre, aunque existía una serie de normas generales y pautas de estilo, con el fin de que el *Designflix* tuviera una imagen uniforme y reconocible. Esto fue posible gracias a la aplicación llamada *Nichi*, que le permitió crear un diseño atractivo e igual para los posts, e igual para todas las *stories*. (Fig. 3)



FIGURA 3: Stories publicados en @Designflix_.

POSICIONAMIENTO EN WEB

Cuando el perfil de *Designflix* estuvo activo en Instagram se organizaron y analizaron las franjas horarias más viables para las publicaciones de los posts. No había una temática concreta en cuanto a tipologías, sino que fue algo aleatorio, aunque sí se podían ofrecer datos sobre la variedad de tipos seleccionados y publicados en la cuenta. En total se han creado tres posts de vehículos, siete de sillas, uno de sofá, tres relacionados con el mundo de la moda -incluyendo también dos vídeos en lo que se mostraba el diseño y la creación de los videojuegos, y la referencia al mobiliario inspirado en la famosa saga *Star Wars*-. Mientras se iban publicando los primeros posts y *stories* se contactó con varios perfiles locales y nacionales, también de Instagram, relacionados con el mundo del arte, el diseño y el cine en general. Esto ayudó a dar a conocer el proyecto a un ma-

yor número de personas que pudiesen estar interesadas y que entraban dentro del público objetivo de la práctica. Tras unos días de actividad, se decidió elaborar la cuenta más interactiva, llevando a cabo una serie de retos y juegos, al mismo tiempo que aportar ciertos datos curiosos con respecto a los objetos tratados en los posts, de modo que *Designflix* no fuese únicamente informativa, sino que, llegara a fomentar y enriquecer a los seguidores del perfil gracias a los posts e interacciones, dándole al trabajo del equipo un cariz educativo. (Fig. 4)



FIGURA 4: Posts de la cuenta @Designflix_.

EVOLUCIÓN EN LA RED

Designflix se dio a conocer el 26 de noviembre de 2020 a las 13:30 horas. Cada integrante comenzó la expansión del proyecto mediante *stories* en sus perfiles personales. El número de seguidores aumentó con rapidez, y al final del día llegaron a conseguir unos 120, sin tener aún ninguna publicación realizada. A finales de la primera semana subieron a 150. Cuatro días después, a comienzos de diciembre, el perfil contaba con 170 y a los quince días 215. Observamos un crecimiento exponencial gracias a la difusión de los propios seguidores y a otras cuentas culturales, académicas y profesionales a las que se comunicó la marcha de la práctica. A medida que se pasaban las semanas y se iban realizando publicaciones se podía apreciar una mayor aceptación en Instagram. Entre los hashtags usados, destacamos: #arte, #artdesign, #designart, #design. Seis meses desde su apertura la cuenta ya poseía más de 330 seguidores.

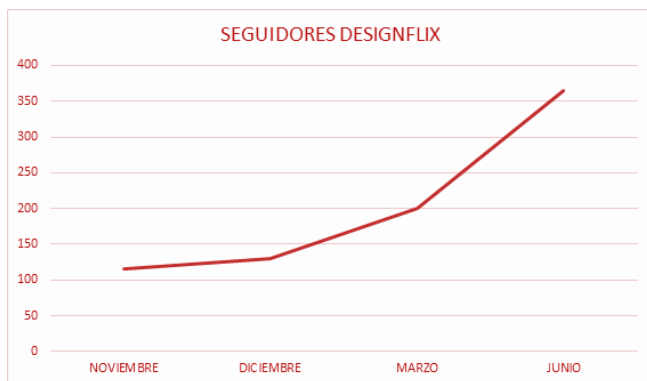


TABLA 1: Gráfico de los seguidores de la cuenta @Designflix_.

Se han posteado unas 28 publicaciones, entre las que se incluyen algunos IGTV¹, son más visuales y entretienen mejor al público. La participación en los posts publicados ha sido positiva, llegando a tener una media de 10 comentarios por post e incluso, unos 100 *likes* por publicación. Además de los posts y vídeos se ha posteado a través de *stories*, numerosos juegos para que los seguidores intentaran adivinar en qué película, serie, videoclip o videojuego salía ese objeto de diseño. Este tipo de actividad con los seguidores tuvo una gran aceptación y participación. Otra cuestión relevante en cuanto a interacción con los seguidores es que, con encuestas y distintos hashtags tal como #design #designart #artdesign, se podía decidir el contenido semanal que se sumaba a las publicaciones estructuradas de *Designflix*. Gracias a la difusión por parte de la cuenta de la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Málaga en Instagram (@letrasuma), la iniciativa continuó circulando en las redes, llegando a captar la atención de un mayor número de seguidores interesados, generando a su vez más visitas e intervenciones.

ANÁLISIS DE LA ACTIVIDAD

Como se ha explicado anteriormente, esta actividad consistía en acercar el mundo del diseño, el arte y el cine a un público prácticamente sin conocimientos. Esto fue posible seleccionando diferentes objetos industriales que aparecen en películas y series. Gracias a la variedad y amplitud de IG se ha podido crear contenido de las siguientes formas:

- **A través de post.** Los cuales, han servido para ir forjando su perfil de IG con un total de 29 publicaciones de diferentes objetos de diseño presentes en el mundo del cine. Cada publicación abarcaba un análisis a modo de descripción del objeto, así como una

¹ Función con la que cuenta la plataforma para poder subir vídeos.

breve reseña de la película o serie. Una vez publicado el contenido se procedía a su publicación en *stories*.

- **A través de *Stories*.** Se han creado más de seis encuestas con una muy buena acogida, llegando a tener algunas unas 80 participaciones que han servido también para conocer los gustos de sus seguidores, su conocimiento y grado de interacción. Además, se han llegado a realizar pequeños posts de objetos de diseño con información clave que se quedaba archivada en las diferentes historias destacadas, cuyo fin era que fuesen de fácil manipulación.
- **A través de *reels*.** Gracias a esta herramienta han podido crear videos de una duración aproximada de dos minutos. Dichos videos muestran un pequeño análisis y un recorrido sobre la evolución de un objeto de diseño impactante como: la silla de Homer Simpson, la creación de videojuegos y muebles inspirados en Star Wars.

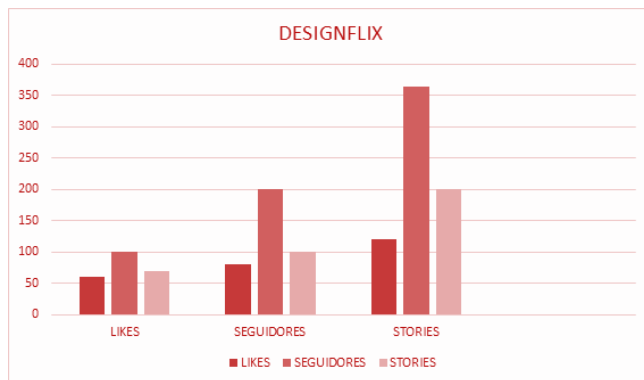


TABLA 2: Gráfico de los likes, seguidores e stories de la cuenta @Desginflix_.

CONCLUSIONES

Con esta experiencia se atiende al diseño desde un punto de vista didáctico. Se potencian competencias específicas y transversales del alumnado y se diseña un método nuevo de aproximación a las RR.SS., en concreto Instagram, herramienta para el conocimiento de la historia del diseño, sus hitos y las cosas que nos rodean. El estudiante investiga, analiza, crea, supervisa, evalúa y propone acciones de mejora, aprende con el trabajo diario en un espacio controlado como es el perfil del proyecto. La actividad ha mejorado la motivación del alumno y su aprendizaje significativo. Su mente estuvo activa cada vez que observaba películas y series, con el propósito de encontrar objetos vinculados con los contenidos de la asignatura, que funcionen como potenciales publicaciones digitales. Sin lugar a duda, la práctica es innovadora para los estudiantes porque además de asimilar la materia se convirtió en una forma original y motivadora del quehacer en grupo durante una pandemia que ha hecho mella en la parte emocional de todos. Los alumnos han quedado muy satisfechos con el resultado de *Designflix*, considerando que ha superado incluso los objetivos iniciales de la disciplina y la acción inicial planteada.

AUTORA

SONIA RIOS-MOYANO

srios@uma.es
<https://orcid.org/0000-0002-5727-3507>

Profesora Titular de Historia del Arte (Universidad de Málaga, España). Investiga sobre temas que abordan múltiples aspectos del diseño desde la perspectiva y la metodología del historiador del arte. Desde el gráfico al industrial, más otros temas afines como la fotografía publicitaria, la comunicación visual y la industria editorial, atendiendo a las múltiples relaciones e influencias entre el arte y el diseño. Ha participado en congresos y jornadas con amplia difusión de sus resultados.

COAUTORES

MARTA CORPAS TORO

martacorpastoro@gmail.com

Estudiante de cuarto curso del grado de Historia del Arte de la Universidad de Málaga. Participante de la revista Apuntes de Arte de la Universidad de Málaga con el podcast de la obra de Frantisek Kupka "Pintalabios".

ALEXANDRA PINO MORENO

alexandrapinomoreno@gmail.com

Estudiante de cuarto curso del grado de Historia del Arte (Universidad de Málaga, España). Con titulación académica hasta bachillerato como alumna bilingüe. Dominio de idiomas como el inglés o francés. Interesada en el mundo del arte al igual que en el deportivo, siendo nadadora en el Club Natación Torremolinos, compaginando pues el mundo del deporte con los estudios.

ELENA GARCÍA LUQUE

elenagarcialu@gmail.com

Estudiante de cuarto curso del grado de Historia del Arte (Universidad de Málaga, España). Con título académico de Bachillerato Modalidad Ciencias Sociales y Humanidades, dentro del programa bilingüe.

JULIA TORRES PASTOR

juliatorrespastor@gmail.com

Estudiante de cuarto curso del grado de Historia del Arte (Universidad de Málaga, en España). Titulada académicamente hasta bachillerato dentro de la rama de Ciencias Sociales y Humanidades. Posee conocimientos básicos en inglés y se interesa, en especial, en el ámbito artístico-cultural de la Historia del Arte que relaciona diseño y estética con otras disciplinas como la música, la danza y las artes escénicas.

DIEGO CAMPOY LORENTE

diegocampoy.04@gmail.com

Estudiante de cuarto curso del grado de Historia del Arte (Universidad de Málaga, España). Con título académico de Bachillerato Modalidad Ciencias Sociales y Humanidades, con título de B2 de inglés de Cambridge.

BIBLIOGRAFÍA

ALCÁNTARA SANTUARIO, A. (2020). Educación superior y COVID-19: una perspectiva comparada. En H. Casanova Cardiel (Coord.), *Educación y pandemia: una visión académica* (pp. 75-82). Ciudad de México, Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones sobre la Universidad. Recuperado de http://132.248.192.241:8080/jspui/bitstream/IISUE_UNAM/541/1/AlcantaraA_2020_Educacion_superior_y_covid.pdf

ARDÈVOL, E., MARTORELL, S., & SANCORNELIO, G. (2021). Myths in visual environmental activism narratives on Instagram. *Comunicar*, 68, 59-70. <https://doi.org/10.33661/C68-2021-05>

BALLESTA, F.J., LOZANO, J., CEREZO, M.C. Y CASTILLO, I.S. (2021). Participación en las redes sociales del alumnado de Educación Secundaria. *Educación XXI*, 24(1), 141-162. Recuperado de <http://doi.org/10.5944/educXXI.26844>

BERNAL, C. Y ANGULO, F. (2013). Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales. *Comunicar*, 20(40), 25-30. Recuperado de <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-02>

CALVERA, A. (2007). *De lo bello de las cosas, Materiales para una estética del diseño*. Barcelona: Gustavo Gili.

CAMPI, I. (2007). *La idea y la materia. Vol. 1: El diseño de producto en sus orígenes*, Barcelona: Gustavo Gili.

DAFONTE-GÓMEZ, A., MAINA, M. F. Y GARCIA-CRESPO, O. (2021). Uso del smartphone en jóvenes universitarios: una oportunidad para el aprendizaje, *PIXEL-BIT. Revista de Medios y Educación*, 60, 211-227. <https://doi.org/10.12795/pixelbit.71861>

FERRÉS-PRATS, J. (2020). Emociones y afectividades. El motor de las interacciones digitales. En I. Aguaded y A. Vizcaíno-Verdú (coord.). *Redes sociales y ciudadanía* Grupo Comunicar Ediciones, 305-310. DOI: <https://doi.org/10.3916/Alfamed2020.>

FRIED, M. (2004). *Arte y objetualidad: ensayos y reseñas*. Madrid, La balsa de la Medusa.

GEWERC, A., FRAGA, F. Y 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. Y LÓPEZ-GRACIA, Á. (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>

JULIER, G. (2010). *La cultura del diseño*. Barcelona, 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. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10459-014-9495-7>.

MARCELO, C. Y MARCELO, P. (2021). Influencers educativos en Twitter. Análisis de hashtags y estructura relacional, *Comunicar*, 68(4). <https://doi.org/10.3916/Com-2021-08>

MATEUS, J. C., ARAN-RAMPOTT, S., & MASANET, M. J. (2017). Revisión de la literatura sobre dispositivos móviles en la universidad española. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 20(2), 49-72. <https://doi.org/10.5944/ried.20.2.17710>

MATOSAS-LÓPEZ, L., LUZARDO-BRICEÑO, M., AGUILAR-JIMÉNEZ, A.-S. Y JAIMES-CARRILLO, L. (2021). Relaciones entre redes sociales y recursos digitales de instrucción en la universidad: comparativa España – Colombia. *Píxel-Bit. Revista de Medios y Educación*, 60, 77-93. Recuperado de <https://doi.org/10.12795/pixelbit.71511>

PIMMER, C., MATEESCU, M., & GRÖBIEL, U. (2016). Mobile and ubiquitous learning in higher education settings. *A systematic review of empirical studies. Computers in Human Behavior*, 63, 490-501. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.057>

PUIG FALCÓ, C. (17 de octubre de 2012). La explosión del Branding [Mensaje de blog]. Recuperado de: <http://www.brandingand.com/la-expllosion-del-branding>

RUÍZ, C., Y 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>

SÁIZ, J. Y DOMÍNGUEZ, J. (2017). Aprender sobre la historia: competencias metodológicas en educación secundaria. En R. López, P. Miralles, J. Prats y C.J. Gómez (coords.). *Enseñanza de la historia y competencias educativas*, 23-48. Barcelona, Editorial Graó.

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. Y MARÍN, J. M. (2016). *Breviario de diseño industrial. Función, estética y gusto*. Madrid, Cátedra.

VARGAS, P.A., LIÉVANO, J., Y CALDERÓN, G. (2021). Factores de impacto en la formación emprendedora en estudiantes de educación superior. Caso cetys universidad. *Revista Inclusiones: Revista de Humanidades y Ciencias Sociales*, 8 (1), 198-215.

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. S., BELLO, J. E., PANTALEÓN, Y. Y BERMELLO, J. O. (2020). Rol de los docentes ante la crisis del COVID-19, una mirada desde el enfoque humano. *REFCaE: Revista Electrónica Formación y Calidad Educativa*, 8(1), 134-150. Recuperado de <http://www.refcale.uleam.edu.ec/index.php/refcale/article/view/3214>

WOLLHEIM, R. (2018). *El arte y sus objetos*. Madrid, La balsa de la Medusa.