



REDES SOCIALES, PANDEMIA Y EDUCACIÓN SUPERIOR DE LAS ARTES VISUALES: PERCEPCIÓN ESTUDIANTIL

SOCIAL NETWORKS, THE PANDEMIC, AND HIGHER EDUCATION IN VISUAL ARTS:
STUDENT PERCEPTION

LUISA ALEJANDRINA PILLACELA-CHIN¹, CARMEN LÓPEZ-SAN SEGUNDO¹

¹ Universidad de Salamanca, España

PALABRAS CLAVE

*Redes sociales
Artes visuales
Educación
Universidad
Ecuador*

RESUMEN

Con el objetivo de conocer qué redes sociales fueron más utilizadas entre los estudiantes en el ámbito de la formación universitaria de las artes visuales durante la pandemia de Covid-19, se aborda el estudio de caso de la Carrera de Artes Visuales de la Universidad de Cuenca. La metodología partió de la entrevista estructurada a estudiantes que cursaron la carrera durante los periodos más críticos: el confinamiento y la nueva normalidad. Las entrevistas se realizaron entre diciembre de 2022 y febrero de 2023. Los resultados ayudan a valorar particularidades cuya comprensión es conveniente para el planteamiento de nuevas estrategias formativas.

Recibido: 07/ 01 / 2024

Aceptado: 02/ 03 / 2024

1. Introducción

Hoy los jóvenes universitarios manejan tecnologías digitales con intensidad, autonomía y de forma continuada. En virtud de ellas aprenden, se comunican, consumen servicios audiovisuales y dedican tiempo al ocio (Fernández Espinosa, 2019). La dinámica educativa de la pandemia mundial incorporó, casi por necesidad, algunas redes sociales digitales. Docentes y estudiantes, en ocasiones y por diferentes motivos, recurrieron a ellas tanto para el ejercicio de sus clases como para recabar información (Intriago Cedeño et al., 2021; Pillacela, 2023).

Este estudio busca identificar las redes sociales o redes sociodigitales más utilizadas por los estudiantes universitarios de artes visuales durante la pandemia Covid-19 y las razones por las cuales las prefirieron. Como caso de estudio se aborda la Carrera de Artes Visuales de la Universidad de Cuenca, en Ecuador. Esta carrera, fundada en 1999, fue la primera licenciatura establecida en la Facultad de Artes. En sus estatutos plantea una pedagogía que fusiona materias de estética e historia del arte con técnicas artísticas tradicionales y contemporáneas (Arteaga y Novillo, 2018).

Debido a la singularidad de la disciplina inspeccionada en este análisis, una formación altamente visual, podría haber existido predilección por redes fundamentadas en imágenes y vídeos, como Instagram, Flickr o YouTube. Los resultados obtenidos contribuirán a saber el nivel de aprendizaje a través de medios sociales (*social learning*) adquirido, y serán de interés para el refuerzo de la calidad e innovación educativa en los estudios superiores de artes visuales. Asimismo, los datos pueden ser valiosos para plantear programaciones didácticas eficaces a las que acudir en situaciones contingentes de enseñanza remota de emergencia (ERT, *Emergency Remote Teaching*, por sus siglas en inglés), cuando el desplazamiento de estudiantes al centro universitario es interrumpido (Hodges et al., 2020).

En efecto, tras la pandemia es notorio que se sigue apostando por el desarrollo de la educación virtual. Los procesos de transformación digital se han acelerado en el ámbito pedagógico (Escaño, 2023), y sería necesario que, a partir de las experiencias adquiridas en esta coyuntura, se puedan inferir y especular nuevas posibilidades pedagógicas.

Como antecedente directo, el texto de Pillacela (2023) recoge una primera aproximación exploratoria y descriptiva centrada en la aplicación docente de las redes sociales por parte del claustro de profesores de la Carrera de Artes Visuales de la Universidad de Cuenca. Los datos pueden contrastarse con los del presente estudio, enfocado en la percepción de los estudiantes y las razones por las que hicieron uso de determinadas redes sociales en el marco contextual de sus aprendizajes artísticos. Las redes eran para los docentes útiles a la hora de recopilar materiales y comunicarse con los jóvenes, considerando que esto les estimularía. Los estudiantes, en cambio, las aprovechan para obtener referentes visuales y como promoción artística, tal y como veremos.

El propósito de este estudio es adquirir un conocimiento detallado sobre el uso de las redes sociales en el contexto estudiantil de las artes visuales, valorar los pros y contras de su uso, y determinar si, más allá de una simple distracción, pueden desempeñar un papel motivador y educativo. El examen de este género de prácticas mediáticas en el alumnado se circunscribe al periodo de duración de la pandemia en Ecuador: desde marzo de 2020 a mayo de 2023. Tras las etapas de confinamiento y nueva normalidad, en 2021 se adoptó una modalidad híbrida en la Facultad de Artes de la Universidad de Cuenca, mediante la cual se alternaban clases presenciales con virtuales. En mayo de 2022 se inició el retorno a la educación presencial completa.

Este trabajo de investigación se ha realizado dentro del Programa de Doctorado en Formación en la Sociedad del Conocimiento de la Universidad de Salamanca, y se adscribe al proyecto de tesis “La educación superior de las artes visuales frente al reto de la pandemia: estudio de caso”.

2. Diseño y método

Este análisis se adentra en el uso dado por los estudiantes de la Carrera de Artes Visuales de la Universidad de Cuenca a las redes sociales durante la pandemia, considerando fines relativos a su formación artística.

Por red social entendemos una estructura configurada por personas o entidades vinculadas por intereses comunes y relaciones de diferente tipo (Cañarte-Rodríguez, 2017). Hablamos de servicios facilitados a través de Internet en los que el usuario publica un perfil personal y accede a herramientas para la interacción con los demás usuarios. Dado que la colaboración, el intercambio informativo y la creación de contenidos es algo que se potencia, las redes sociales se ubican en el ámbito de la Web 2.0 (Basantes Andrade, 2020).

Es importante manifestar que, pese a contar con algunas funciones análogas, en la presente investigación, servicios de videoconferencia como Zoom o Meet no son considerados redes sociales. Estas plataformas fueron empleadas como forma de vídeo-conexión recurrente entre estudiantes y profesores. Su uso no fue eventual sino forzoso para la el dictado de clases virtuales, motivo por el cual se han excluido las menciones hacia ellas.

Con el fin de contar con información base suficiente, en una primera fase se llevó a cabo una revisión profunda de literatura, filtrando por año de publicación (2020 a 2023), considerando principalmente documentos contenidos en las bases de datos Scopus, Dialnet y Google Scholar. Se buscó así establecer líneas guía y percibir aspectos relevantes a los que atender. Además de lo conveniente de la actualización, el conocimiento bibliográfico del tema nos apoya a la hora de elucidar inferencias frente los resultados.

La investigación realizada es de orden cualitativo. Los datos fueron obtenidos mediante la metodología de la entrevista estructurada, conveniente por su carácter regular, uniforme y sistemático, que favorece el análisis y la fiabilidad de los resultados (Díaz-Bravo et al., 2013). La consulta se articuló en un guion de dos preguntas, abiertas y precisas, referentes al uso de redes sociales en el ámbito de la formación artística efectuado por los jóvenes. Las respuestas permiten descubrir, de primera mano, las percepciones formativas e inquietudes preprofesionales de los estudiantes de la Carrera de Artes Visuales.

El primer interrogante planteado fue: “¿Qué redes sociales utilizaste en el ámbito de la formación en artes visuales durante la pandemia? ¿Puedes ser específico sobre de la utilidad que percibiste en cada una?”.

El segundo interrogante fue: “¿Qué aspectos negativos y positivos tienen para ti las redes sociales en el ámbito de la educación superior de las artes visuales?”

Las entrevistas se realizaron a los estudiantes de dos niveles, quinto y noveno, entre diciembre de 2022 y febrero de 2023. Ambos grupos vivieron las modalidades de educación remota de emergencia y de educación híbrida durante la pandemia.

La población seleccionada, en su conjunto estuvo compuesta por un total de 38 estudiantes, de los que se cosecharon 33 respuestas: 21 en el grupo de noveno ciclo y 12 en el de quinto. Del grupo de noveno, 5 personas no contestaron, en tanto el grupo quinto ciclo contestó en su totalidad. La edad de los estudiantes oscilaba entre los 19 y 23 años. La edad media de los entrevistados fue, en el grupo de noveno ciclo: 22.12, y en el grupo de quinto: 20.6. El porcentaje de mujeres/ hombres fue, en el grupo de noveno: mujeres 47,62% y hombres 52,38%. En el grupo de quinto: mujeres 66,6% y hombres 33,3%. No se apreciaron disensiones o sesgos en razón de género ni edad.

El conjunto del alumnado pertenece a la denominada Generación Z de nativos digitales. Estos, en teoría, se caracterizan por su control de las TIC y por poseer buenas destrezas para el aprendizaje autónomo. Sin embargo, estudios evaluativos indican que los nacidos en la Generación Z cuentan con un nivel entre medio y avanzado de manejo de TIC (Figuera-Maz et al., 2021). Asimismo, se ha advertido que su bagaje de pensamiento crítico con respecto a las imágenes propias de la cultura visual dominante no es tan profundo (Agirre-Larizgoitia et al., 2020). Considerar estas evidencias desde el punto de vista docente es importante a la hora de planear nuevas formas de trabajar con ellos a través de la virtualidad.

3. Análisis de datos

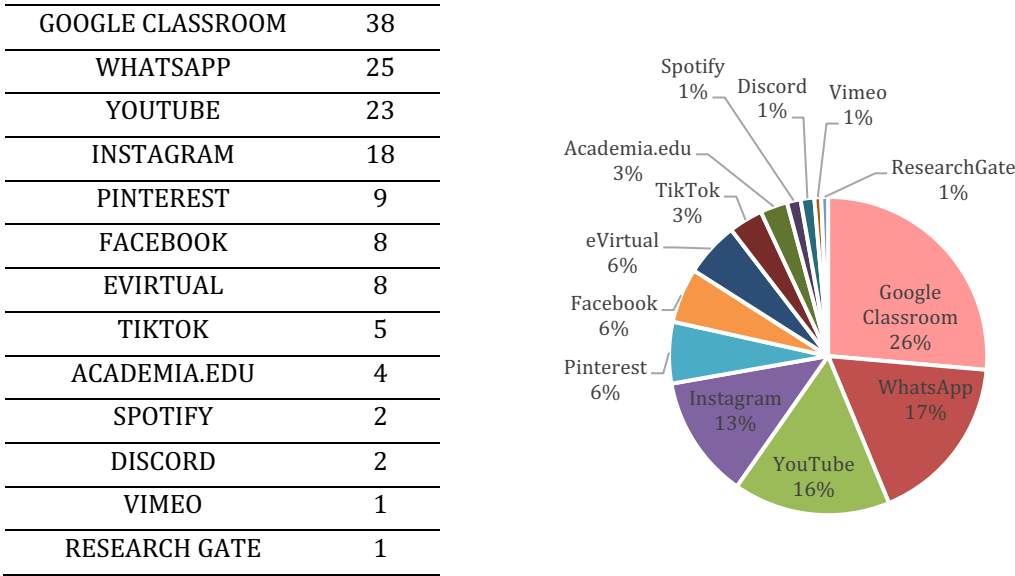
Las respuestas fueron organizadas mediante un proceso de tabulación y análisis. A partir de la generalidad de la información suministrada se trataron de precisar las nociones más relevantes a través de un sistema de etiquetas conceptuales. La revisión de literatura previa y los resultados de las entrevistas permitieron subrayar nociones reiterativas que revelan ideas a tener en cuenta. Estas ideas se computaron por cálculo de menciones, brindando un registro de las redes empleadas con más frecuencia y la caracterización de los aspectos negativos y positivos de su uso.

No se apreciaron diferencias notables entre las respuestas de los grupos de quinto y noveno. Podría entreverse una distinción en el hecho de que ambos grupos cursaron asignaturas diferentes y, dado que poseen cantidades desiguales de población, un conteo referente a la mención hecha a las materias no sería fidedigno. Sin embargo, es factible nombrar ciertas asignaturas vinculadas a una red social específica.

4. Resultados

La indagación dio como resultado que la red social más utilizada por los estudiantes en el ámbito formativo de la Carrera de Artes Visuales de la Universidad de Cuenca fue Google Classroom, con un 26%, seguida de WhatsApp con un 17% y YouTube con un 16% (Figura 1). El alumnado llegó a emplear, durante el periodo indagado, hasta 13 redes sociales diferentes, entre las que se encuentran, aparte de las ya referidas, Instagram, Pinterest, Facebook, eVirtual, TikTok, Academia.edu, Spotify, Discord, Vimeo y Researchgate.

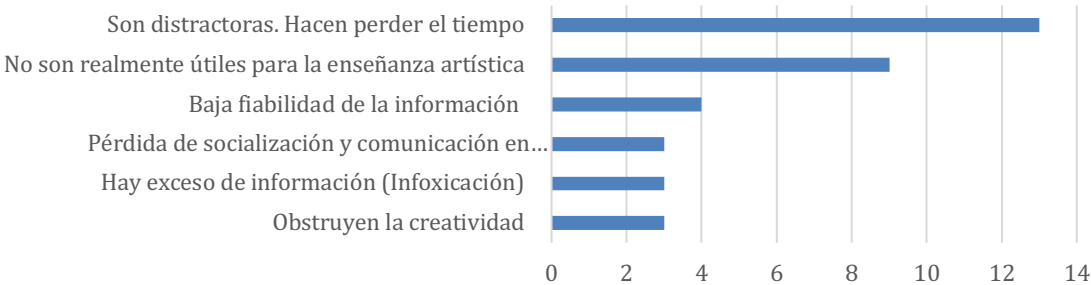
Figura 1. Redes sociales más empleadas por estudiantes de Artes Visuales de la Universidad de Cuenca. Datos numéricos recabados y expresión porcentual.



Fuente: propia

En lo que atañe a los aspectos negativos de la utilización de redes sociales en el contexto de la Carrera de Artes Visuales, los estudiantes destacaron, en primer lugar, el hecho de ser distractoras. Se subrayó también la percepción de que las redes sociales no son verdaderamente útiles para los procesos de enseñanza artística, y un punto relevante a destacar es la baja confiabilidad que puede atribuirse a la información que difunden. En total, fueron 6 las categorías de respuesta consignadas (Figura 2).

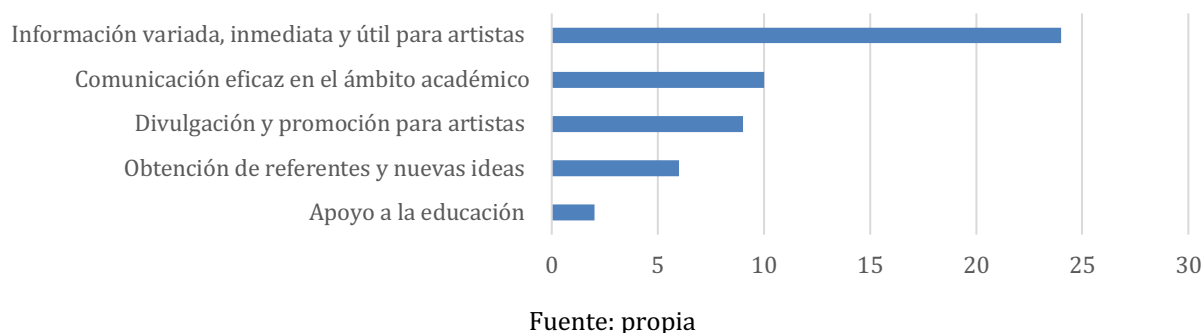
Figura 2. Aspectos negativos del uso de redes sociales percibidos por el estudiantado en el ámbito formativo de la Carrera de Artes Visuales de la Universidad de Cuenca.



Fuente: propia

En lo que respecta a los aspectos positivos, se aludió con mayor frecuencia al poder localizar en las redes sociales información variada, inmediata y útil para artistas; el que hayan favorecido una comunicación óptima en el ámbito académico (entre estudiante-docente y estudiante-estudiante), y el hecho de servir como medio efectivo de divulgación y promoción artística. En total se registraron 5 categorías de respuesta (Figura 3).

Figura 3. Aspectos positivos de las redes sociales valorados por el estudiantado en el contexto formativo de la Carrera de Artes Visuales de la Universidad de Cuenca.



5. Discusión

5.1. Redes sociales más utilizadas

Google Classroom, la primera red aludida, fue implementada por la mayoría de los docentes para notificar tareas y gestionar su recepción, ya fueran de tipo teórico o práctico. La plataforma institucional eVirtual, con tecnología Moodle, funcionaba también como red cerrada y servía para compartir materiales, pero es de las menos citadas. El sistema eVirtual era, quizá, más útil para rendir evaluaciones en línea en las disciplinas teóricas, en tanto Classroom resultaba más adecuado no solo para almacenar contenidos organizadamente, sino para visualizar imágenes de trabajos creativos de los estudiantes y hacer retroalimentaciones durante las clases síncronas vía teleconferencia. Los datos revelan el papel destacado de esta red como entorno virtual de aprendizaje, y se deja entrever que, por su vínculo al correo universitario, era considerada una plataforma de carácter institucional.

Una vez declarada la pandemia, la necesidad de conectar con los estudiantes y congregarlos hizo que la mayoría de los profesores recurrieran a WhatsApp, un servicio de mensajería instantánea que permite conformar grupos de contactos. Durante el confinamiento, quizá porque los jóvenes estuvieron muy pendientes de sus teléfonos, esta red fue de gran eficacia para la comunicación académica. Se creó un grupo de WhatsApp por cada asignatura. A través de este medio se hacían consultas, se resolvían dudas, se suministraba información, se hacían seguimientos, se enviaban links para las clases en línea. También se remitían avances a los docentes, como ocurrió en el caso de materias como Arte-objeto o Dibujo digital. En la asignatura de Fotografía, la docente solía hacer una revisión previa por WhatsApp antes de que los estudiantes hicieran la entrega formal de sus trabajos.

YouTube, la tercera red más mencionada, se usó para buscar información referencial, ver tutoriales, documentales, críticas o conferencias sobre temas artísticos para resolver una tarea. Es decir, había una orientación educativa e investigativa. Por otra parte, en algunas materias se crearon vídeos. En Pintura digital los estudiantes crearon un canal de YouTube para subir grabaciones de su proceso de trabajo. En la cátedra de Proyecto educativo para las artes, se crearon vídeos para un proyecto artístico con niños. Para los estudiantes la plataforma Vimeo no fue tan relevante, lo que contrasta con lo evidenciado en el caso de los docentes (Pillacela, 2023), que la subrayaban por sus recursos audiovisuales sobre cultura, arte contemporáneo y economías creativas. YouTube, al igual que Spotify, fue descrito como medio idóneo para escuchar podcast.

Instagram fue utilizado en la materia Laboratorio con el fin de que los estudiantes confeccionaran sus portafolios artísticos. Sin embargo, se utilizó también para buscar referentes gráficos e información. Se mencionó que el tipo de imágenes en esta red, eminentemente visual, es de carácter más personal. Abundan aquí las autofotografías (*selfies*) y autovideos. Es una red enfocada en los jóvenes y es posible advertir tendencias artísticas emergentes. Instagram, por lo demás, creció durante la pandemia como medio de promoción para artistas y red comercial. Galeristas, museos, casas de subastas y compradores se entremezclan en esta red, donde todo se disemina estratégicamente a través de hashtags. Algunos jóvenes, sin abandonar sus estudios, lanzaron durante la pandemia emprendimientos de venta de trabajos artísticos y monetización por publicidad.

Pinterest es citada por su notable contenido iconográfico. Los estudiantes de artes visuales se inscriben para acceder a su gran variedad y calidad de imágenes. Es una red útil como fuente de inspiración, generación de ideas y búsqueda de referentes artísticos. Facebook, por otra parte, es una red bastante aludida en las entrevistas. A pesar de ser tildada, en ocasiones, de obsoleta y de estar en declive, todavía tiene interés para la difusión de productos artísticos y compraventa mediante Facebook Marketplace. En ocasiones las alusiones surgen por el Congreso IDEA, organizado por la Facultad de Artes anualmente, al cual los estudiantes asisten impulsados por el profesorado. IDEA se retransmite a través del canal institucional de Facebook Live desde el año 2020.

TikTok experimentó un rápido crecimiento entre 2020 y 2021 (Piacenza, 2021). Es una red de clips o vídeos cortos subidos por profesionales y público amateur, por lo general con un alto componente creativo y emocional (Rojas Cuevas et al., 2022). Los estudiantes aludieron a su utilidad para la búsqueda de referentes visuales y para observar tutoriales. Por otro lado, Academia.edu y ResearchGate son plataformas de carácter académico. Se mencionaron como medios útiles para la búsqueda de información teórica, pues en ellas se almacenan libros y artículos de investigación.

Discord aparece al final de la lista. Se trata de una red con aplicaciones de servicio de mensajería instantánea que está relacionada con las comunidades de videojuegos. En el estudio efectuado a los docentes (Pillacela, 2023), nunca se citó Discord ni TikTok, lo que podría deberse a la brecha intergeneracional. En cambio, sí se aludía a la amigabilidad de Behance para la exposición de portafolios artísticos, lo cual contrasta con la presente indagación, puesto que ninguno de los grupos de jóvenes entrevistados aludió a esta red. Da la sensación de que el profesorado concede mayor interés a Behance que el estudiantado. Lo cierto es que, atendiendo a sus particularidades, se trata de una red más orientada al diseño gráfico (Terán Pacheco, 2020).

5.2. Aspectos negativos

El principal inconveniente atribuido a las redes en el ámbito de los estudios superiores de artes visuales es la distracción que suscitan. Los jóvenes son conscientes de su adicción; comprenden que están diseñadas para enganchar gracias a algoritmos entrenados para generar dopamina en cada cerebro. Los vídeos cortos son el formato más adictivo, y la pérdida de tiempo y procrastinación subsecuente traen consecuencias. Entrar en una red social para publicar un trabajo o para buscar referentes puede devenir en dos horas de distracción. Asimismo, lo llamativo de ciertos contenidos induce a la dispersión de pensamientos y los estudiantes manifiestan correr riesgo de desviarse de la idea central del trabajo que debían cumplir.

El siguiente punto negativo que se indica es que las redes sociales no son realmente útiles para la enseñanza artística. Se subraya la escasez de contenidos educativos en este tipo de medios y que el aprendizaje a través de los mismos no es tan significativo como el presencial, sobre todo en lo tocante a las materias más prácticas, que requieren de una formación técnica, no solo teórica. En las asignaturas prácticas, la ERT se fundamentó en la visualización de ejemplos a detalle, la realización y envío de tareas, y la retroalimentación final. Google Classroom era un sistema apropiado para socializar retroalimentaciones en grupo, pero a veces los comentarios del profesor no se proporcionaban a todos los estudiantes. En la educación presencial, seguramente esa atención sí se habría dado.

Ciertas redes pudieron haberse usado con una finalidad más creativa o didáctica en el aula, pero en general se les dio un desempeño accesorio. A lo sumo, las redes fueron vistas como apoyo para completar procesos educativos, no como un medio directo para la educación. Antes de la pandemia, en contraste, se solía pensar que las redes sociales serían esenciales para la innovación, la transformación tecno-cultural y el fortalecimiento educativo. Su manejo originaría un aprendizaje más significativo (Quiroz Llobet, 2018), incluso en el campo de las artes visuales, a causa de sus características relacionales, interactivas y de ubicuidad. (Marfil Carmona, 2018). Considerando la actitud positiva del estudiantado, se exhortaba a las universidades a la implementación de redes sociales para conformar entornos de aprendizaje abiertos, flexibles y participativos (Gallardo-Echenique, 2018). Facebook, Twitter, WhatsApp o Instagram contaban con el potencial de la comunicación e intercambio de información; podían servir para la creación de ambientes, la construcción de conocimiento colectivo, el apoyo entre pares y el incremento motivacional (Mercader y Gairín, 2017). El estímulo -o la presión- de la sociedad del conocimiento estaba orientado a aprovechar el recurso de las redes sociales, y por eso todavía hoy el profesorado siente que es su responsabilidad integrarlas en clase. Sin embargo, cuando no se dominan bien las prácticas digitales y los docentes tienen que efectuar un evidente esfuerzo por

ponerse al día, los estudiantes lo perciben (Figueras-Maz et al., 2021). Hay que considerar, en este sentido, que el empleo de redes sociales no es, solo por sí mismo, factor de motivación. Una clase magistral dictada por un buen orador a través de Zoom, por ejemplo, puede resultar más interesante que entrar a YouTube para comentar un vídeo. Lo que de verdad valoran los estudiantes es la predisposición y la forma que tiene el docente de impartir el contenido, independientemente del método pedagógico que utilice (Figueras-Maz et al., 2021; Mercader y Gairín, 2017).

Otro aspecto negativo remarcado es la baja fiabilidad de la información. En efecto, los datos divulgados y viralizados en las comunidades virtuales no suelen ser filtrados por ningún sistema de verificación (*fact-checking*) y la autenticidad de lo que se comparte puede contener sesgos. El problema de la desinformación contrasta con el incremento de personas que buscaron informarse durante la pandemia a través de redes sociales (Maroto-González et al., 2021). En cualquier caso, la posverdad (la banalización de los datos en virtud del mensaje emotivo) y las *fakenews* (noticias falsas sensacionalistas) eran ya fenómenos en boga antes de la llegada del Covid-19 (Martínez Gimeno et al., 2018).

Se subrayó, asimismo, como factor negativo la pérdida de socialización y la impersonalidad de las relaciones a través de las redes. Es cierto que la identidad mediática de los jóvenes universitarios es, en ocasiones, una construcción idealizada, artificial y alejada de la verdad. Es complicado cooperar en grupo cuando los integrantes utilizan nombres ficticios y los diversos ángulos de los perfiles se configuran de acuerdo al impacto y repercusión que pueden causar en los demás (Gutiérrez Miranda, 2023). La autorrepresentación en las redes sociales no siempre se vincula con la realidad. Hay en esto un componente estético sin necesaria concordancia con lo ético.

Socializar en las redes digitales dentro del contexto formativo conlleva otra dificultad. Para muchos estudiantes estas pertenecen a la esfera de lo íntimo y vincularlas con sus compañeros y docentes puede generar tensiones. Este temor a la invasión de la privacidad está bastante arraigado (Figueras-Maz et al., 2021), y puede provocar que los estudiantes sean reacios a compartir sus cuentas personales para fines académicos o que se inhiban de participar. Lo recomendable sería, por consiguiente, trabajar con perfiles creados ex profeso para fines educativos.

Entre los aspectos negativos aparece el exceso de información o sobrecarga informativa. Esta problemática conecta con otros puntos aludidos, como la distracción que suscitan las redes y la baja fiabilidad de la información. En el caso de las artes visuales, además, podríamos hablar de inoficación de contenidos multimedia, por el bombardeo continuo de todo género de imágenes, estáticas o en movimiento, publicadas por los usuarios en aparente competencia con los iconos propagandísticos. Marfil Carmona (2018) ya se refirió a la inoficación de imágenes artísticas y la multiplicación de imágenes remezcladas y reinterpretadas. Desde las redes, estos contenidos construyen nuestro imaginario identitario y relacional; son impulsos reflejos de la sociedad; reproducciones y creaciones originales rivalizan por resaltar y atraer la atención, pero su sobrecarga provoca que los estudiantes de artes visuales se saturen o terminen usando como referentes los contenidos gráficos en tendencia.

Precisamente, el último aspecto negativo al que se alude es la obstrucción de la creatividad que origina el solo trabajar a partir de referentes hallados en redes. Los estudiantes perciben una disminución en su desarrollo como artistas porque, a pesar de localizar allí muchas expresiones innovadoras, son conscientes de que estas no son *tan creativas*. La cuestión central es la práctica extendida de la apropiación y reelaboración de materiales para generar nuevos significados, con los memes como principal exponente. La facilidad de editar contenidos digitales y replicarlos hace emerger estas visualidades espontáneas; imágenes humorísticas, con distintas aplicaciones hipermediales y gran influencia entre los jóvenes (Fuentes Mata, 2019). Sobre los memes, por lo general anónimos, a veces intervienen distintos creadores amateurs, recomblando y transformando su significado inicial durante el proceso (Abadía, 2020).

En este punto habría que reconsiderar la figura del prosumidor, situado en el límite entre el consumo y la producción de contenido (Toffler, 1994; Rodríguez-Ríos y Lázaro-Pernias, 2021). Cuando los alumnos de artes visuales observan que los contenidos mediáticos manipulados por usuarios sin instrucción artística -en ocasiones cometiendo usurpación de derechos de propiedad intelectual-, son reproducidos masivamente en redes digitales, se cuestionan sus propios fundamentos éticos, comenzando por la validez de la originalidad. ¿Es suficiente actuar como reflejo de los datos consumibles por esta sociedad metamedia y ensimismada? (Toribio-Lagarde, 2022; Vaquero-Cañestro, 2022). O bien, por el contrario, ¿vale la pena permanecer dentro de la formalidad de la creación artística, para la cual

se han estado educando? Las respuestas de los estudiantes demuestran una posición reflexiva y crítica ante las consecuencias de los desarrollos artísticos de Internet. Hoy, superada ya la pandemia, las aplicaciones creativas de la inteligencia artificial (IA), cada vez más indetectables, suponen otra realidad a la que deberán hacer frente.

5.3. Aspectos positivos

Los estudiantes conceden a las redes sociales, como primer atributo positivo, el encontrar en ellas información accesible, inmediata y útil para el artista. La información sobre actividades culturales y la promoción de eventos es la que más valoran en el contexto de su formación. Como creadores neófitos necesitan estar enterados de todo lo que sucede en el medio; saber de autores y obras de arte nacionales e internacionales, exposiciones, eventos y noticias de actualidad. Esta información puede proceder de canales de divulgación establecidos o directamente del perfil de los artistas. De cara a la elaboración de proyectos, entrega de tareas o búsqueda de referentes, se aprecia como de gran ayuda este tipo de fuentes que les proveen datos rápidamente. Las redes, por lo demás, son el territorio del que emergen los nuevos talentos y tendencias vanguardistas. Tales contenidos pueden ser bastante educativos, a pesar de no tratarse de información contrastada.

En este sentido cabe aludir, de forma concisa, a la trascendencia de las redes sociales en el mundo del arte durante la emergencia sanitaria, lo cual puede estar en el centro de las motivaciones de los estudiantes para vincularse a ellas. Antes de 2020 la influencia de la cultura digital tenía un considerable impacto en la educación artística (Marfil Carmona, 2018), pero con el confinamiento las tecnologías sociales se convirtieron en la principal alternativa para producir, exhibir y distribuir arte (Rojas Cuevas, 2022). Con los espacios de exposición cerrados y los actos culturales cancelados, el mercado del arte se volcó en la virtualidad (Gutiérrez Miranda, 2023). Museos, galerías e instituciones culturales experimentaron nuevas estrategias de difusión con las plataformas sociales, contando con el beneficio de la accesibilidad y el alcance internacional. Se promovió la interacción e intercomunicación con la audiencia en redes (Rojas Cuevas et al., 2022). En los perfiles de los museos se exhibían obras de colección, se editaron vídeos con grabaciones de recorridos por las instalaciones, a veces en tiempo real. Se hicieron conexiones en directo, trivias y encuestas para interactuar con seguidores (Colón-Nazario, 2022). A través de aplicaciones de Facebook, Twitter, TikTok e Instagram se suscitó un modelo reformado de estética de la participación (Rojas Cuevas et al., 2022). Previo a la pandemia existía cierto auge del arte participativo, pero ahora serían las redes digitales las que tomarían el relevo, acercando el arte a la sociedad. Al tiempo, los propios creadores buscaron modos de acercarse al público e impactar. Artistas reconocidos y creadores nóveles tomaron estas plataformas de forma más o menos democrática (Simoneto y Lisboa, 2023). Muchos ilustraron sus experiencias con el encierro a través de imágenes y, aprovechando la inmediatez de las redes, invitaron a sus seguidores a participar de forma activa (Rojas Cuevas et al., 2022). A través de Twitter se promovieron debates con profesionales del mundo del arte y, en ocasiones, curadurías colaborativas vinculadas a materiales patrimoniales digitales (Racioppe, 2023). En esta época se produjo y visualizó gran cantidad de arte y la actividad económica no cesó en el ciberespacio (Rojas Cuevas et al., 2022). El marketing podía ser más personalizado y, de alguna manera, se diluyó el elitismo mercantil que, por lo general, rodea los medios tradicionales de compraventa de bienes artísticos. La red ofrecía un mercado vivo en el que las transacciones se podían realizar en línea, rápido y sin intermediarios (Simoneto y Lisboa, 2023). Las galerías *offline* se volvieron *online*. Sus colecciones ya no eran tan estáticas y se renovaban con frecuencia, favoreciendo el interés de los compradores. De entre todas las redes, Instagram destacó por su influencia. A través de este entorno se hicieron subastas online, se intercambiaron productos y servicios; las galerías la utilizaron como canal de venta; se organizaron ferias de arte donde las reacciones y *likes* eran señales de relevancia. Instagram fue la red preferida por los coleccionistas, que la usaban para descubrir a nuevos talentos (Read, 2020).

Los estudiantes eran conscientes de este transvase socioeconómico del mundo del arte. En este sentido, la situación relatada enlaza con otro factor positivo recalcado por los jóvenes: la capacidad de divulgación y promoción que, para un artista, tienen las redes sociales.

Con un *clic*, la publicación de una obra podría potencialmente traspasar fronteras y alcanzar miles de visualizaciones a nivel internacional. Mientras el mercado del arte *online* crecía, la difusión viral podría suponer un plus para una carrera artística incipiente (Colón-Nazario, 2022). Artistas nóveles y en formación se promocionaron en redes sociales. Hacerlo podría significar ser reconocido, que el evento en línea donde participas sea más visitado, que tu exposición venda más obras virtualmente. Fue una

oportunidad para que los jóvenes artistas comenzaran a construir su reputación. Con certeza, los estudiantes comprendían que no estar presentes en las redes implicaría, a corto o largo plazo, menor posibilidad de reconocimiento, lo que podría afectar a su futuro profesional. El portafolio de sus obras, a manera de carta de presentación, podía ser puesto a disposición de públicos interesados y abrirles puertas para unirse a proyectos, formar parte de jurados o impartir cursos. Si antes procuraban participar en exposiciones para iniciar su carrera y mejorar oportunidades de empleabilidad, esa función fue adoptada por las redes sociales, donde podían observar el seguimiento a sus publicaciones, intentar relacionarse con el sector profesional y las instituciones, vender obras y ganar una clientela (Luzuriaga-Ubilla, 2022). En cualquier caso, tal actividad requiere una constante estrategia de *Social Networking* para dar resultado. Cabe mencionar, asimismo, la existencia de vías de apoyo financiero a artistas en las redes y opciones de micro-mecenazgo.

En cierto modo el arte físico quedó eclipsado con el confinamiento. Es verdad que se comercializaban obras y se enviaban por correo postal, pero lo que descolló fue el arte digital. Se vendían fondos para la aplicación de Zoom e imágenes NFT. La entrevista revela que muchos estudiantes son proclives a la ilustración o la pintura digital. Conscientes de las tendencias emergentes, comprenden que dominar herramientas de diseño gráfico es indispensable en un mundo donde el arte se consume a través de pantallas. Hay que valorar que entre las mejores fuentes de trabajo para los artistas se encuentran la industria del diseño, la publicidad y los videojuegos (Fernández Vallbona, 2022).

Se destaca luego el aspecto positivo de la comunicación eficaz en el ámbito académico, que concierne tanto al contacto entre estudiantes con docentes, como entre los propios estudiantes. Las redes son valoradas en este sentido porque han servido para continuar con los estudios y mantener la conexión durante el distanciamiento. Fueron útiles para el envío de tareas y para realizar trabajos en línea. Los estudiantes preguntaban dudas a sus compañeros por WhatsApp, aunque no puede decirse que la virtualidad favoreciera el compañerismo. Solo cuando la educación adoptó la modalidad híbrida se recuperó un contacto más cercano y, hasta cierto punto, cómplice. De acuerdo a la pesquisa, la clase de quinto indicó que contaba con un grupo de WhatsApp donde no se permitía el registro de profesores, aduciendo estar destinado a comunicaciones generales en tono informal.

La falta de compañerismo durante el confinamiento pudo haber incidido en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Cuando las retroalimentaciones no se socializaban por Google Classroom, los jóvenes no podían observar el trabajo de los demás. Algunos pedían a sus compañeros que les permitieran ver sus obras por WhatsApp, pero si consideramos el concepto de desarrollo próximo de Vygotsky (las interacciones sociales son fundamentales para la estimulación cognitiva y el desarrollo de habilidades), el hecho de desconocer el nivel alcanzado por sus pares tuvo que causarles un impacto negativo (Newman et al., 1998). Un dato curioso es que, al volver a la presencialidad, los estudiantes se sorprendían al descubrir las dimensiones verdaderas (ya fueran grandes o pequeñas) de aquellas obras que habían visto solo por Classroom o WhatsApp.

La utilidad para la obtención de referentes y nuevas ideas es el siguiente aspecto relevante. Los estudiantes de arte exploran las redes sociales más visuales, como Pinterest o Instagram, porque están pobladas de imágenes valiosas para la generación de ideas e inspiración. Esta “investigación visual” tiene como desventaja el riesgo de utilizar de manera recurrente las iconografías más en tendencia o virales, de acuerdo al concepto de *mainstream*, referido a la cultura contemporánea viva diseminada por los *mass media*, ya que de ello resultarían obras repetitivas y menos originales (Pillacela, 2023).

Por último, se alude a la importancia de las redes sociales como apoyo a la educación, idea que no sería contraria a aquella de que las redes no son realmente útiles para la enseñanza de las artes visuales, en tanto se enfatiza en el carácter concreto de apoyo y ayuda. Por poner un ejemplo, las redes pueden valer a la hora de proporcionar herramientas interactivas, dialógicas y participativas en una determinada actividad, pero no serían adecuadas como eje central de la enseñanza del dibujo o la pintura.

6. Conclusiones

Este estudio de caso ha revelado los intereses autónomos de los estudiantes de la Carrera de Artes Visuales de la Universidad de Cuenca al utilizar redes sociales en el ámbito formativo. Una vez expuestas sus preferencias, considerando los pros y contras declarados, se ha efectuado un análisis en profundidad que podría extrapolarse a la educación superior de las artes plásticas y visuales en otros contextos y países.

Se ha buscado efectuar un diagnóstico de la realidad de las redes sociales en la vida académica de los estudiantes de cara a proponer estrategias para llegar mejor a ellos. Los resultados podrían abrir curso a nuevas reflexiones. Las redes sociales son una fuente de recursos virtuales potencialmente funcional. En base a los datos se podría examinar cómo estimular al alumnado en el proceso de enseñanza-aprendizaje y fomentar sus habilidades. Comprender las inquietudes estudiantiles conlleva interpretar el mejor modo en que las redes pueden ser aplicadas a escenarios contingentes de ERT, a los más planificados entornos virtuales de aprendizaje (EVA), o incluso a la educación presencial tradicional, desde un concepto de currículo expandido.

Hoy, las carreras artísticas requieren del surgimiento de nuevas destrezas. No es posible pretender convertir a los estudiantes de artes visuales en *social managers*, pero sí intentar adelantos en su manejo de las herramientas de la Web 2.0. No se trata de construir perfiles de marketing digital, pero sí es recomendable apuntar a la competencia de gestión en redes sociales para que diseminen sus producciones creativas en Internet: el medio más inmediato para muchos de ellos.

Resulta interesante constatar cómo, en ocasiones, profesorado y alumnos enfocan su interés en redes sociales diferentes. Durante la pandemia, estas fueron una fuente relevante no solo de información, sino de formación. Los estudiantes les dedicaron atención y comprendieron sus dinámicas quizá mejor que los docentes. Dado que el mundo cambia deprisa, para el profesorado es importante la actualización de saberes tecnológicos; adaptarse no solo consistiría en optimizar aptitudes con los nuevos medios, sino perfeccionar su capacidad para el diseño de metodologías educativas estimulantes. Es decir, no se trata solo de manejar TIC, sino, principalmente, de saber enseñar a través de las TIC.

Las redes sociales no siempre tienen una función educativa, pero es factible proyectar tácticas innovadoras desde la co-creación o la co-creatividad. En este sentido no ha de olvidarse que, dentro del plano de la formación superior, es recomendable la incorporación de sentidos éticos y deontológicos, no necesariamente relacionados con el mercado. Las redes pueden ser idóneas para plantear proyectos de arte activista y propuestas que favorezcan una cultura del compromiso (Macaya y Cañabate, 2022).

Finalmente, hay que considerar que las creencias del alumnado no tienen por qué ser verdades inapelables: son un reflejo de sus prácticas y de lo que han experimentado; son percepciones que pueden revertirse si la situación cambia. En este sentido, es importante favorecer en ellos una visión crítica sobre los estereotipos del lenguaje visual, sobre el discurso velado de las imágenes y cómo afectan a nuestro pensamiento y conducta (Agirre-Larizgoitia et al., 2020); una visión reflexiva pero adaptativa de la actualidad contemporánea; una visión motivadora y transformativa de su propia actividad artística.

Referencias

- Abadía, I. (2020). 'Vamo a calmarno'. Los memes como dispositivos de referencialidad comunicativa. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, (119), 105-132.
- Agirre-Larizgoitia, A., Madariaga-López, I. y Gutiérrez Ajamil, E. (2020). Prácticas prosumidoras para la creación de una mirada crítica en tiempos hipervisuales. *Tercio Creciente*, (Extra II), 125-136. <https://dx.doi.org/10.17561/rtc.extra2.5730>
- Arteaga, M. T. y Novillo, M. A. (Eds.) (2018). *Universidad de Cuenca (1867-2017). Memoria, actualidad y perspectivas*. Editorial Don Bosco.
- Basantes Andrade, A. V. (2020). *Los nano-mooc como herramienta de formación en competencias digitales de los docentes de la Universidad Técnica del Norte*. [Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca].
- Cañarte Rodríguez, T.C (2018). *Cyberbullying* el acoso a través de las redes sociales en jóvenes universitarios. *Dominio de las Ciencias*, 3(3), 137-148.
- Colón-Nazario, B. (2022). Las redes sociales como el nuevo museo de arte en el siglo XXI. *Revista [IN]Genios*, 9(1), 1-15. <https://www.ingeniosupr.com/vol9-1/2022/12/21/las-redes-sociales-como-el-nuevo-museo-de-arte-en-el-siglo-xxi>
- Díaz-Bravo, L., Torruco-García, U., Martínez-Hernández, M. y Varela-Ruiz, M. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación en Educación Médica*, 2(7), 162-167. [http://doi.org/10.1016/S2007-5057\(13\)72706-6](http://doi.org/10.1016/S2007-5057(13)72706-6)
- Escaño, C. (2023). Educación Postdigital: un enfoque desde la pedagogía crítica y mediática para un contexto post-COVID19. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 14(2), 243-257. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.23899>
- Fernández Espinosa, C. E. (2019). *Referentes culturales y formación de valores para la juventud universitaria en el Ecuador* [Tesis Doctoral, Universidad Pública de Navarra].
- Fernández Vallbona, R. (2022). El dibujo digital en el contexto de la educación artística actual. En D. Álvarez-Rodríguez, O. Fontal Merillas, J. Mañero y R. Marfil-Carmona (Eds.), *Investigación y Experiencias en Educación Artística, Creatividad y Patrimonio Cultural* (pp. 721-744). Dykinson.
- Figueras-Maz, M., Grandío-Pérez, M. del M., y Mateus J. C. (2021). Percepción de los universitarios españoles sobre el uso de las redes sociales con fines didácticos. *Communication & Society*, 34(1), 15-28.
- Fuentes Mata, I. (2019). La investicreación artística a partir de las tecnologías del aprendizaje y el conocimiento virtual. *Arte, entre paréntesis*, (9), 5-12.
- Gallardo-Echenique, E. E. (2018). Universitarios ante las tecnologías digitales: estudio de caso en una Universidad Privada de los Andes Peruanos. En F. X. Carrera Farran, F. Martínez Sánchez, J. L. Coiduras Rodríguez, E. Brescó Baiges y E. Vaquero Tió. (Eds.), *EDUcación con TECnología. Un compromiso social. Aproximaciones desde la investigación y la innovación* (pp. 311-315). Edicions de la Universitat de Lleida; Asociación EDUtec.
- Gutiérrez Miranda, M. (2023). El *self*, constructo performativo de la identidad contemporánea. Reflexiones sobre la presentación y representación del 'yo' en las redes sociales. *El ornitorrinco tachado*, (17), 1-14.
- Hodges, C., Moore, S., Lockee, B., Trust, T., y Bond, A. (27 de marzo de 2020). The difference between emergency remote teaching and online learning. *EDUCAUSE Review*. <https://er.educause.edu/articles/2020/3/the-difference-between-emergency-remote-teaching-and-online-learning>
- Intriago Cedeño, M. E., Mendoza Alcívar, G. L., Mawyin Cevallos, F. A., Zambrano Zambrano, N. L., y Toala Vera, K. L. (2021). Fortalecimiento de la Comunicación Educativa a través del empleo de las TIC en las Instituciones de Educación Superior del Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(4), 366-379.
- Macaya, A. y Cañabate, D. (2022). Docentes, creatividad artística y compromiso social: retos y posibilidades en la formación inicial. *Revista Complutense de Educación*, 33(3), 501-510.
- Marfil Carmona, R. (2018). Educación Artística y transformación social en el contexto de las Humanidades Digitales. *Teknokultura*, 15(1), 139-150.
- Maroto-González, I., Túñez-López, M., y Fieiras-Ceide, C. (2021). Los contenidos informativos sobre la COVID-19 durante la segunda y tercera ola en RTVE y RTP. En J. Herrero-Gutiérrez, T. Hidalgo

- Marí y A. Bernabéu-Serrano (Eds.), *Comunicación en cuarentena: el cambio mediático en pandemia* (pp. 29-39). Universidad de Alicante.
- Martínez Gimeno, A., Torres Barzabal, L. M. y Hermosilla Rodríguez, J. M. (2018). Participación social y redes sociales. En F. X. Carrera Farran, F. Martínez Sánchez, J. L. Coiduras Rodríguez, E. Brescó Baiges y E. Vaquero Tió. (Eds.), *EDUcación con TECnología. Un compromiso social. Aproximaciones desde la investigación y la innovación* (pp. 1978-1983). Edicions de la Universitat de Lleida; Asociación EDUtec.
- Mercader, C. y Gairín Sallán, J. (2017). ¿Cómo utiliza el profesorado universitario las tecnologías digitales en sus aulas? *REDU. Revista de Docencia Universitaria*, 15(2), 257-273.
- Newman, D., Griffin, P., y Cole, M. (1998). *La zona de construcción del conocimiento. Trabajando por un cambio cognitivo en educación*. Morata.
- Luzuriaga-Ubilla, F. J. (2022). *Comportamiento del coleccionismo de las artes visuales contemporáneas de la ciudad de Guayaquil post-pandemia* (Tesis de grado, Universidad Casa Grande).
- Piacenza, J. (1 de diciembre de 2021). Fastest Growing Brands. Report of 2021. *Morning Consult*. <https://pro.morningconsult.com/analyst-reports/fastest-growing-brands-2021>
- Pillacela-Chin, L. (2023). Redes sociales con fines docentes en la carrera de artes visuales de la Universidad de Cuenca (2020-2022). En J. Sierra Sánchez, y F. Cabezuelo Lorenzo (Eds.), *Desafíos y retos de las RRSS en el ecosistema de la comunicación*. Vol. 2. (pp. 317-328). McGraw Hill España.
- Quiroz Llobet, D. (2018). Espai performatiu como herramienta educativa. Percepciones del alumnado. En F. X. Carrera Farran, F. Martínez Sánchez, J. L. Coiduras Rodríguez, E. Brescó Baiges y E. Vaquero Tió. (Eds.), *EDUcación con TECnología. Un compromiso social. Aproximaciones desde la investigación y la innovación* (pp. 1702-1708). Edicions de la Universitat de Lleida; Asociación EDUtec.
- Racioppe, B. V. (2023). Twitter como espacio curatorial difuso. El caso de OpenGlam. *TSAFIQUI. Revista Científica en Ciencias Sociales*, (21), 73-84.
- Read, R. (2 de diciembre de 2020). El mercado de arte online crece desde la pandemia. *Hiscox Online Art Trade Report 2020*. <https://www.hiscox.es/el-mercado-de-arte-online-crece-desde-la-pandemia>
- Rodríguez-Ríos, A. y Lázaro-Pernias, P. (2021). El storydoing como estrategia publicitaria innovadora en la sociedad red. En J. Herrero- Gutiérrez, T. Hidalgo-Marí y A. Bernabéu-Serrano (Eds.), *Comunicación en cuarentena: el cambio mediático en pandemia* (pp. 59-66). Universidad de Alicante.
- Rojas Cuevas, R. M., Cázares Cerda, G.I., y Yokoigawa, M. (2022). La estética de la participación de Sánchez Vázquez: siete prácticas artísticas en redes sociales durante la pandemia. *Escena. Revista de las artes*, 81(2), 180-197. <https://doi.org/10.15517/es.v81i2.49490>
- Simoneto, F. y Lisboa, S. (14 de julio de 2023). O impacto das redes no mercado das artes. *Extra Classe*. <https://www.extraclasse.org.br/cultura/2023/07/o-impacto-das-redes-no-mercado-das-artes/>
- Terán Pacheco, A. X. (2020). Análisis de los portafolios digitales de diseñadores gráficos ecuatorianos y posibilidades de acceso a mercados nacionales e internacionales, mediante el uso de la red social Behance. *Revista ComHumanitas*, 11(3), 126-145.
- Toffler, A. (1994). *La tercera ola*. Plaza & Janes.
- Toribio-Lagarde, V. (2022). Redes sociales, ídolos juveniles y el aprendizaje indirecto del arte. El caso de Rosalía y Bad Bunny. En D. Álvarez-Rodríguez, O. Fontal Merillas, J. Mañero y R. Marfil-Carmona (Eds.), *Investigación y Experiencias en Educación Artística, Creatividad y Patrimonio Cultural* (pp. 770- 790). Dykinson.
- Vaquero-Cañestro, C. (2022). El antiselfie: una propuesta artística y educativa alternativa al relato mediático en la formación de maestras y maestros. *Arte, Individuo y Sociedad*, 34(2), 541-561. <https://dx.doi.org/10.5209/aris.74543>