



Máster en Profesorado de Secundaria
Ciencias Sociales: Geografía e Historia
Universidad de Almería

PUBLICIDAD PARA ENSEÑAR Y APRENDER HISTORIA DEL ARTE



María José Lázaro Galán | Tutor: Francisco Andújar

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	Pág. 3
1. JUSTIFICACIÓN.....	Pág. 4
¿Por qué la publicidad puede ser un recurso para estudiar Historia del Arte?	
1.1 Poder de persuasión	
1.2 Modelo de referencia para los jóvenes	
1.3 Arte y publicidad	
1.3.1 El cartel	
1.3.2 Las vanguardias	
1.3.3 El Pop Art	
1.4 El arte como inspiración de la publicidad	
2. OBJETIVOS.....	Pág. 16
2.1 Utilización de la publicidad en el aula	
2.2 La publicidad para educar en valores: análisis crítico de los anuncios	
3. METODOLOGÍA.....	Pág. 18
3.1 Aprendizaje basado en problemas (ABP) o investigación guiada.	
3.2 Ventajas del ABP	
3.3 Cómo se aplica ABP	
3.4 Cómo se organizan las actividades en ABP	
3.5 Organización del grupo	

3.6 Evaluación en ABP

3.6.1 Roles del alumnado, profesor y equipo

3.6.1.1. Papel del profesor

3.6.1.2. Papel del alumnado

3.6.1.3 Papel del equipo

4. CONTEXTUALIZACIÓN.....Pág. 24

4.1 Legislación

4.2 Organización de las enseñanzas

4.3 Núcleos temáticos

4.4 Estudio del contexto sociocultural de las obras de arte

5. PROPUESTA DIDÁCTICA..... Pág. 28

Caso 1: “BIENVENIDO DONDE LA MODA ES ARTE”

Caso 2: “PLAN ROBERTUD DE ROTTERDAM”

Caso 3: “CONSUMO ABSURDAMENTE BAJO”

6. EVALUACIÓN..... Pág. 41

7. CONCLUSIONES..... Pág. 45

8. BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA..... Pág. 48

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de fin de Máster de Secundaria es una aportación a la investigación de nuevos recursos didácticos aplicados a las Ciencias Sociales, Geografía e Historia. En concreto, trata de encontrar en la publicidad, entendida en todas sus manifestaciones y a través de todos los medios de comunicación, un soporte para explicar la Historia del Arte. ¿Por qué he elegido la publicidad como herramienta para el estudio de arte? En primer lugar, por la capacidad de persuasión que tienen los mensajes publicitarios, sobre todo, entre los jóvenes y, en segundo lugar, porque es un elemento motivador para el alumnado, son mensajes llenos de imaginación y creatividad que incluyen elementos también transgresores que pueden llegar a cautivar.

Históricamente, sobre todo a partir de los siglos XIX y XX, ha existido una relación muy estrecha entre publicidad y arte: la publicidad se ha valido del arte para vender el producto que promociona y los artistas se han servido de la publicidad para dar a conocer su obra. Considero que este ‘matrimonio de conveniencia’ se puede aprovechar para ofrecer al alumnado un recurso didáctico que, utilizado con una metodología apropiada, puede contribuir para conseguir los objetivos planteados en una unidad didáctica.

Aunque como decía al principio es una aportación a la investigación de nuevos recursos didácticos, este trabajo adolece de un estudio empírico, un análisis sobre su aplicación en el aula y una evaluación de resultados. Sin embargo, se apoya en innumerables experiencias que profesores de institutos han desarrollado en sus centros y que han dado a conocer a través de sus blogs. A través de estos blogs, páginas web, etc., se muestra el gran interés que existe entre el profesorado por ‘sacar’ las obras de arte del libro de texto y de la diapositiva y enmarcarlas en un contexto más actual y más acorde con los nuevos tiempos.

Aprovecho este trabajo para expresar mi admiración por tantos profesionales de la enseñanza que dedican mucho tiempo y esfuerzo en crear y aportar nuevas maneras y enfoques para afrontar el proceso de enseñanza y aprendizaje con recursos innovadores que, de forma altruista, ponen a disposición de toda la comunidad escolar. Considero que es una labor desinteresada a favor de todos los trabajan por mejorar la enseñanza.

JUSTIFICACIÓN

¿Por qué la publicidad puede ser un recurso para enseñar Historia del Arte?

1.1. Poder de persuasión

Sin duda, los medios de comunicación se han instalado en nuestras vidas, nos invaden a diario, moldean nuestra manera de pensar, de actuar, etc., y la publicidad, como un elemento indisoluble de los medios de comunicación, envuelve toda nuestra actividad cotidiana. Nos levantamos, ponemos la radio, publicidad; salimos a la calle, publicidad en vallas o paradas de autobús; en el trabajo, ventanas que se abren y se cierran de publicidad a través de la red; leemos el periódico –publicidad estática-, vemos la televisión –publicidad dinámica-, vamos a comprar, más publicidad; vamos al cine, igual. A cada paso que damos encontramos una publicidad seamos conscientes o no de ello. En esta vorágine se cuelan anuncios que se nutren de obras de arte, sobre todo pintura, para impactar a un público con afán consumista. Parte de este trabajo tiene por objeto este tipo de publicidad.

Es esta constante persuasión la que, en mi opinión, hay que aprovechar a la hora de considerar a la publicidad un soporte para la enseñanza-aprendizaje de la Historia del Arte. Cuando una empresa publicitaria emprende una campaña de un producto utiliza todos los medios que considera más idóneos para llegar a su público, bien los tradicionales: prensa, radio, televisión, cine, revistas, publicidad exterior, etc., o internet considerado hoy día el más adecuados para llegar a los jóvenes por las horas que pasan expuestos a los medios digitales. La publicidad ha encontrado en las redes sociales el soporte más rentable para llegar a este sector de la población.

El poder de persuasión de la publicidad se manifiesta no sólo a través del espacio sino también del tiempo. Algunos anuncios nos acompañan a lo largo de toda nuestra vida (cómo no recordar, por ejemplo, los anuncios de Coca-Cola, ‘los momentos Nescafé’, El Almendro ‘vuelve a casa por Navidad’, La Casera, La Lotería Nacional, etc.). También

hemos conocido algunas piezas de música clásica a través de la publicidad, e incluso, se llega a relacionar más con el producto que con su autor, por ejemplo, el minueto de Boccherini que acompaña al anuncio de miel de ‘La granja San Francisco’; la melodía de chocolate ‘Paladín’ es la Danza de Amitra de la Suite nº 1 de Edvard Grieg, etc.

1.2 Modelos de referencia para los jóvenes

Sin duda, la publicidad es un agente de motivación ‘porque influye en los modelos de identificación de los jóvenes, en sus comportamientos y en la consolidación de determinados valores sociales’, destaca el informe Jóvenes y Publicidad (2004)¹. Hasta tal punto los jóvenes están determinados por la publicidad que los soportes tradicionales (prensa, radio y televisión), se han sustituidos por otros más próximos y cercanos a ellos en la calle: marquesinas, autobuses, etc., y en los lugares de ocio.

La publicidad consigue captar a los jóvenes porque se apoya en los valores dominantes en cada momento, los que se identifican de forma más clara con ellos. Según la investigación antes citada estos valores son:

- Disfrutar de la vida, no perder la capacidad de diversión, el presentismo. Se les dice a los jóvenes que jueguen más y disfruten más, puesto que la vida pasa rápido y pronto se verán enfrentados a responsabilidades importantes (hipotecas, hijos, etc.).
- La búsqueda de sensaciones y emociones.
- La rebeldía y la libertad.
- Valores tradicionales que son reinterpretados y actualizados en consonancia con los mayores niveles de autonomía que los jóvenes tienen en el día a día.
- El hedonismo, pero adoptando posiciones más naturales, informales.
- La inmediatez, el éxito rápido.
- La competitividad; ser el primero, el número uno.
- La ausencia de reglas (vale casi todo para lograr el éxito).
- La agresividad, presentada como una mezcla de dinamismo, vitalidad y modo de autoafirmación personal.

¹ RODRIGUEZ, Elena; SANCHEZ, Lorenzo; MEGIAS, Ignacio; (2004). “Jóvenes y publicidad. Valores en la comunicación publicitaria para jóvenes”. Madrid. Edición electrónica Injuve-FAD (Instituto de la Juventud. Fundación de Ayuda contra la Drogadicción).Pp. 87-97.

“Existe una base estable de valores universales, como la amistad, la libertad, la familia, el amor, la sexualidad, la pareja o la diversión, que son de algún modo atemporales, con los que se identifican los jóvenes de diferentes generaciones, que son reinterpretados por la publicidad y expresados en los códigos, estilos, lenguajes actuales, de los jóvenes de hoy. Unos valores juveniles universales que la publicidad convierte en ejes de comunicación, puesto que tienen una importante capacidad para aglutinar e implicar a los jóvenes” (Ibáñez, 2002)².

1.3 Arte y publicidad

Como decía al principio, la publicidad y el arte forman un ‘matrimonio de conveniencia’, un maridaje que ha reportado grandes beneficios precisamente por su complementariedad. “Pero mientras la función última y esencial de la publicidad es la venta de un producto, el arte tiene el objetivo de producir por sí mismo emociones, por eso, aparentemente, sus caminos no se cruzan. Aun así, la historia ha demostrado que la publicidad se ha apoderado del arte y el arte se ha apoderado de la publicidad. ¿Qué es sino una escultura de un emperador romano?, una obra de arte que buscaba la publicidad. ¿Qué es sino el Guernica de Picasso?, publicidad de los republicanos durante la Guerra Civil española convertida en arte”³.

El binomio publicidad-arte se ha formado, sobre todo, a partir de los últimos años del siglo XIX y las primeras décadas del XX. Los artistas utilizaban la publicidad para dar a conocer su obra y la publicidad se valía de los grandes movimientos artísticos para lanzar sus productos.

² IBAÑEZ, E. (2002). “La publicidad y los jóvenes”. En Libro de ponencias del I Congreso sobre ocio y tiempo libre. Alicante. Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert y Regiduría de Juventud i Cooperació del Ayuntamiento d’Elx. P. 82.

³ GAULI PÉREZ, Juan Carlos (1998). “La publicidad como arte y el arte como publicidad”. En Arte, Individuo y Sociedad. Nº 10. Madrid. Servicio de Publicaciones de la Universidad Complutense. P. 182.

1.3.1 El cartel.

El cartel publicitario⁴ surge como consecuencia de factores urbanísticos, económicos y estéticos. El auge de las ciudades, la vida en la calle, y el rápido crecimiento económico hacen que a mediados del siglo XIX se generaran nuevas necesidades publicitarias y el cartel resultaba el medio más económico y rápido para alcanzar a una gran cantidad de personas.

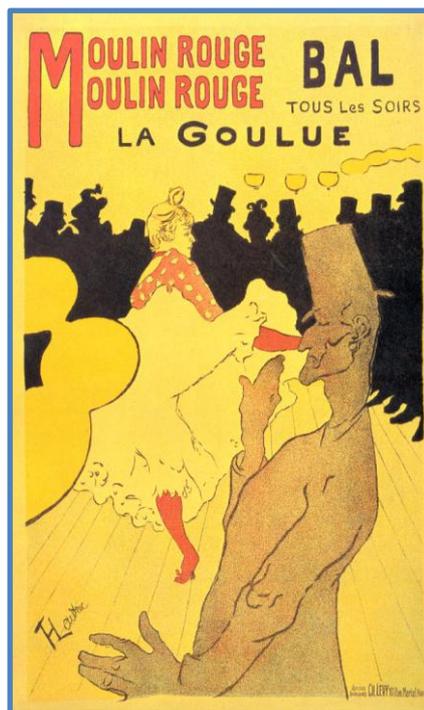
Hacia 1800 se produjeron dos acontecimientos que dieron lugar a la era moderna del cartel. Uno de ellos fue el inicio de la industrialización a gran escala, que generó la necesidad de una publicidad extensiva. El otro fue el invento, en 1798, de un nuevo método de impresión, la litografía, que hacía mucho más fácil la ilustración de carteles en color. Fue tal la trascendencia del cartel que atrajo la atención de algunos autores de importancia en otros estilos como Lautrec. A finales del siglo XIX el cartel ya se había asentado como elemento artístico y publicitario, ganando ese espacio, gana otros: se empiezan a organizar exposiciones, surgen coleccionistas y hasta se llegan a publicar revistas especializadas sobre el tema.



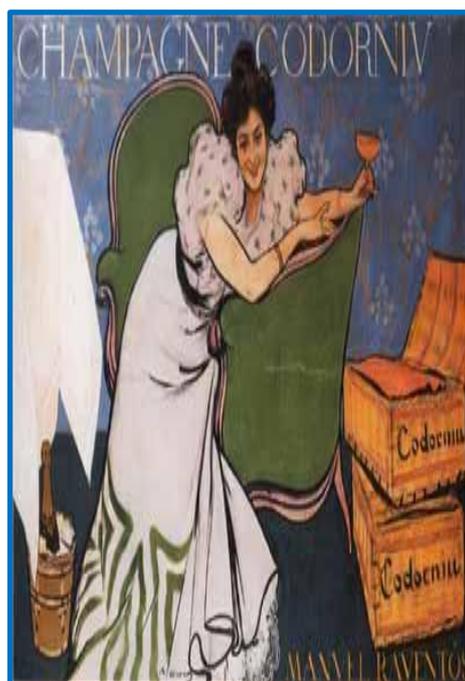
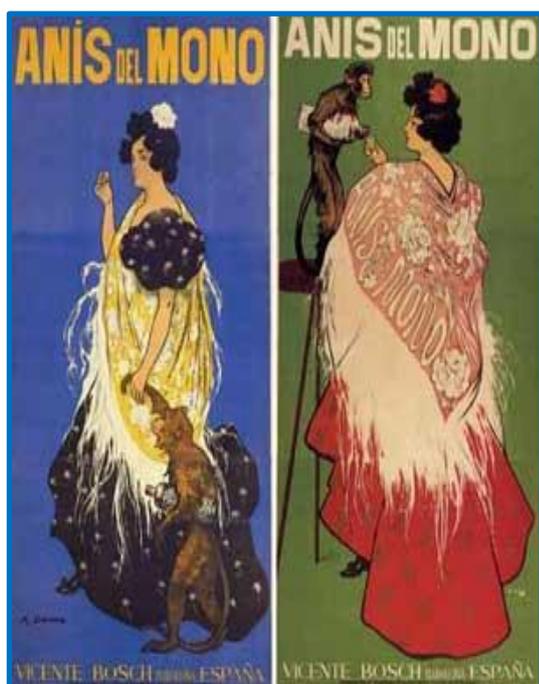
Si no su inventor, desde luego, fue Jules Chéret quién con más dedicación trabajó la técnica. En 1867, el francés realizó un cartel anunciador de una representación teatral a cargo de Sarah Bernhardt y a partir de ese momento el arte del cartel empezó a hacer gala de todas sus posibilidades. Su producción fue muy variada siendo el primero que se dedicó a ello de forma sistemática. Creador de carteles para teatros o cabarets, sus creaciones se colgaron del Folies Bergère, el Teatro de la Ópera o el Moulin Rouge. Después realizó trabajos para promocionar perfumes, licores, cosméticos o productos farmacéuticos, entre otros. Otros cartelistas de la época, además del citado Lautrec, fueron Alphonse Mucha, Audrey Beardsley y Will Brad

⁴<http://laimagenenelsigloxix.wordpress.com/2010/03/03/introduccion-al-cartel-del-s-xix>. (Consulta: 20 may. 2012)

Esta nueva vitalidad en el arte del cartel atrajo hacia el género a numerosos artistas conocidos, alcanzando su punto culminante en la década de 1890, con las innovaciones introducidas por algunos representantes del Art Nouveau y por los pintores franceses Henri de Toulouse-Lautrec y Pierre Bonnard.

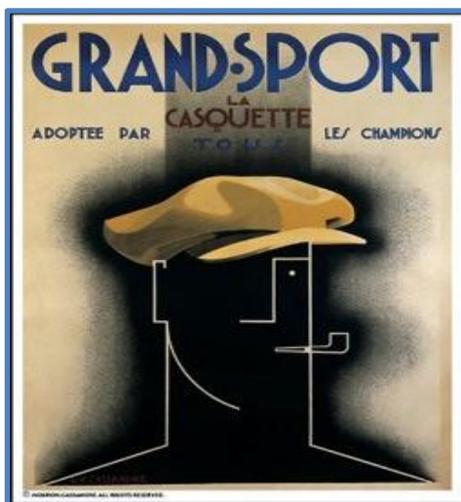


Dentro de esta corriente modernista destaca en España Ramón Casas, autor de los célebres Carteles de Anís del mono y Codorniu.



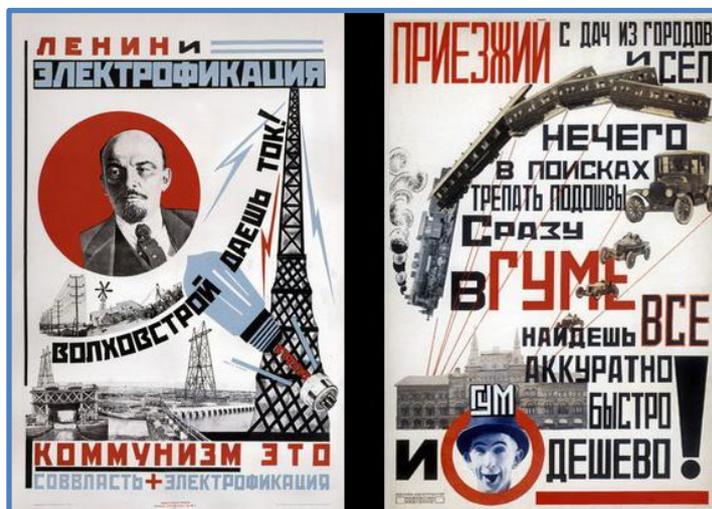
1.3.2 Las vanguardias

La Europa de principios del siglo XX y la del periodo de entreguerras hervían con el movimiento de renovación marcha por las publicidad no era ajena a afincado en París logotipo de Yves Saint trasladar los modos de cubismo a sus carteles, concepto de arte Gispén plasmó su relación la Bauhaus en sus hizo Kampmann, reinterpretando los presupuestos vanguardistas para adaptarlos al lenguaje de la publicidad.



del arte puesto en vanguardias. Y la ello. El ucraniano Cassandre, creador del Laurent, intentó representación del inaugurando un nuevo publicitario. El holandés con el funcionalismo y anuncios, como también

Por otro lado, algunas vanguardias, como el futurismo y el constructivismo, fascinadas por el progreso y los inventos de los tiempos modernos, se fijarán en los mensajes publicitarios que, junto a las luces eléctricas y los automóviles, pueblan el nuevo paisaje urbano. Además, varias técnicas gráficas, como la litografía o el dibujo en tintas planas, pasarán del campo de la publicidad al del arte.



Además, algunos pintores vanguardistas repararon en que, de la misma manera que un anuncio podía comunicar las virtudes de un licor o una marca de jabón, también podía dar a conocer a estos nuevos movimientos artísticos. Los dadaístas suizos fueron los primeros en promocionarse a través de carteles publicitarios. Posteriormente, constructivistas soviéticos, como Rodchenko y Mayakovsky, y expresionistas alemanes como Grosz emplearían su arte como un instrumento de comunicación política a través del cartel.

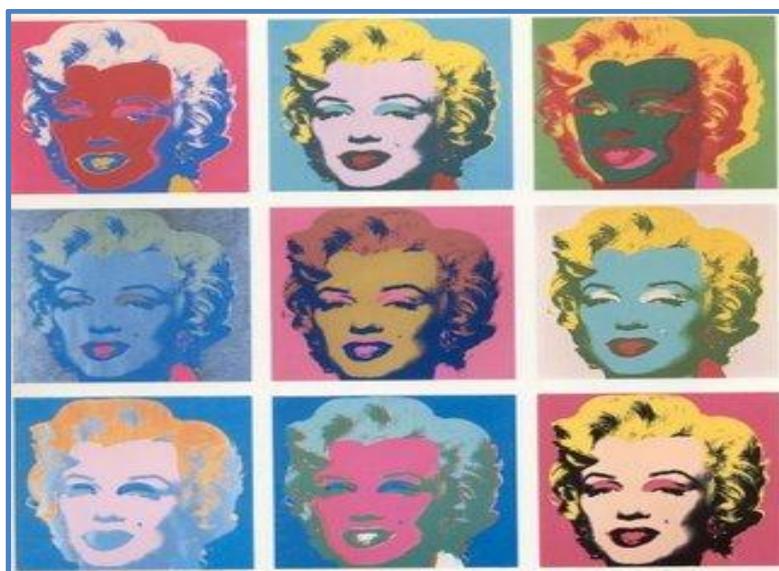
En España durante la Guerra Civil⁵, artistas como Renau, Clave o Miró realizaron carteles a favor de la causa republicana. El Guernica de Picasso –realizado por encargo del gobierno de la República- se convirtió rápidamente en la mejor campaña publicitaria contra la barbarie de la guerra.



⁵ GAULI PÉREZ, Juan Carlos (1998). “La publicidad como arte y el arte como publicidad”. En *Arte, Individuo y Sociedad*. Nº10. Madrid. Servicio de publicaciones de la Universidad Complutense. P. 185.

1.3.3 La explosión del Pop Art

Después de la Segunda Guerra Mundial, la publicidad sufre un desarrollo tal que se convierte en parte de la vida cotidiana de los ciudadanos de los países occidentales. El conocido como pop-art será el encargado de reflejar esta omnipresencia de la publicidad trasladándola a sus obras.



En los años **cincuenta y sesenta** fue tan intensa la fiebre del consumo que los efectos no tardarían en hacerse notar en el arte. El movimiento más conocido en utilizar la publicidad es el Pop Art⁶. En el Pop Art se produce un proceso paulatino de acercamiento al lenguaje publicitario. Los artistas Pop norteamericanos trasladan directamente las imágenes publicitarias a los lienzos. Warhol no copia los botes de sopa Campbell, las botellas de Coca-Cola o las cajas de jabón Brillo, porque sienta empatía plástica hacia esos elementos, sino porque le permite utilizarlas como metáforas para explicar la sociedad en la que vive. La realización de estas obras le sirve además como un recurso publicitario de sí mismo, no

⁶[Http://www.artespain.com/11-12-2009/pintura/andy-warhol-y-el-pop-art](http://www.artespain.com/11-12-2009/pintura/andy-warhol-y-el-pop-art). (Consulta: 3 junio. 2012).

hay que olvidar que sus primeros cuadros Pop surgieron como un motivo decorativo de los escaparates de los grandes almacenes. Los artistas Pop norteamericanos se sienten fascinados por la sociedad de consumo en la que habitan (Warhol, el líder del grupo era un comprador compulsivo). También en esta época surgen los movimientos contestatarios y recurren al arte y a la publicidad para transmitir sus mensajes: camisetas, grafitis, etc.

En los años ochenta las obras de arte abandonan los museos y toman la calle como soporte para llegar a un mayor número de público. Las vallas de las ciudades, los laterales de los autobuses o los carteles del metro son algunos de los espacios ocupados por los artistas. Otra característica que les acerca a la publicidad es su colaboración en campañas sociales como la del Sida.

En la actualidad, la publicidad se nutre de los grandes artistas contemporáneos que se encargan de diseñar las campañas. Un ejemplo significativo es la célebre campaña de Absolut Vodka que catapultó comercialmente a un producto desconocido⁷.

1.4 El arte como inspiración de la publicidad

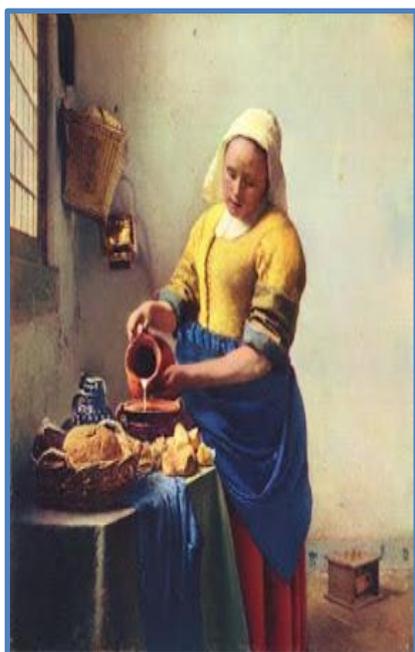
Es una constante de la teoría publicitaria el recurrir a imágenes impactantes y conocidas para el gran público, imágenes que, en muchos casos, están sacadas de grandes obras de grandes maestros de la pintura y de la escultura. Se les pueden achacar a estos publicistas falta de originalidad, oportunismo o una manera de machacar y destrozar las grandes creaciones de los genios. En todo caso, siempre es una forma de reinterpretar, de acercar o de atraer a las masas, de alguna manera, las obras de arte, de acercárselas y de mostrar el interés y la curiosidad por saber que obra es, que artista la compuso o la escuela y la época en que fue realizada.

⁷ [Http://www.artespain.com/11-12-2009/pintura/andy-warhol-y-el-pop-art](http://www.artespain.com/11-12-2009/pintura/andy-warhol-y-el-pop-art). (Consultado: 3 junio. 2012).

El primer artista encargado de elaborar su visión de la botella fue Andy Warhol. Pronto le siguieron otros artistas como Keith Haring, Nenny Scharf, Valerio Adami, e incluso el diseñador español OMB (Oscar Mariné Brandy). El ser seleccionado para participar en la campaña publicitaria se convirtió en un motivo de reconocimiento y de prestigio.

Todo ello nos lleva a pensar que el arte está continuamente reinventándose, que no se agotan sus posibilidades y que sigue en el candelero del mundo comercial y consumista actual, que hacen más populares a los grandes clásicos de todas las épocas, desde el Renacimiento hasta las vanguardias del siglo XX. De hecho, algunas marcas publicitarias han basado sus estrategias publicitarias en varias obras de arte muy conocidas, unas veces haciendo carteles, otras, diseño por ordenador, otras, retoques fotográficos, pero también con fotografías de modelos simulando las composiciones artísticas.

A continuación, expongo algunos ejemplos de cómo la publicidad se ha servido del arte para aumentar las ventas de los productos anunciados. Son todas obras gráficas, es decir, carteles y anuncios en prensa o revistas.⁸



⁸<http://artetorreherberos.blogspot.com.es/2011/06/la-influencia-del-arte-en-la-la.html>. (Consulta: 21 junio. 2012)

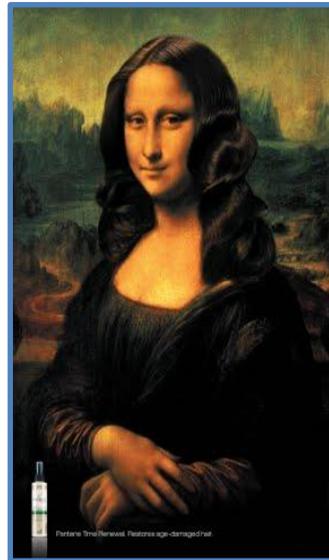
<http://algargosarte.lacocelera.net>. (Consulta: 21 junio. 2012)

<http://depassoarte.blogspot.com/>. (Consulta: 21 junio. 2012)

<http://maribleduca.blogspot.com/>. (Consulta: 21 junio. 2012)

<http://www.vamosapublicidad.com/>. (Consulta 21 junio. 2012)

Nestlé // La Lechera. Jan Vermeer de Delft (1658-60)



IPad- Pantene-Colgate / La Gioconda, Leonardo da Vinci



Adidas / Andre Pozzo. Bóveda de la Iglesia de San Ignacio. Roma. (1691-94).



Norit/ Esteban Murillo. El buen pastor. (1660)



Coca-Cola/ Diego de Velázquez. La infanta Margarita. (1660)

OBJETIVOS

2.1 Publicidad en el aula

El objetivo del presente trabajo es utilizar la publicidad como recurso didáctico en la enseñanza de la Historia del Arte. Ya se ha puesto de manifiesto el poder que tiene la publicidad para ‘seducir’ a los jóvenes, la relación que existe entre la publicidad y el arte y la aprehensión que hacen los creativos de obras de arte para ‘vender’ sus productos. Ahora se trata de mezclar todos estos ingredientes para diseñar un recurso educativo que, con una metodología adecuada, sirva para acercar esta materia a un alumnado que presenta, por regla general, falta de motivación para aprender.

2.2 La publicidad para educar en valores: análisis crítico de los anuncios

Además de crear un recurso educativo y aplicar una metodología innovadora, este trabajo pretende también analizar la publicidad para que los jóvenes puedan ser consumistas críticos y responsables, con lo que también estaríamos educando en valores. No está de más incidir en la importancia de promover en el alumnado un espíritu crítico y responsable hacia los medios publicitarios a través del conocimiento y análisis de los valores, contravalores y estereotipos que transmiten.

Miguel Ángel Biasutto, en el artículo "Dime qué compras y te diré cómo piensas"⁹, señala que "el consumo es una actividad que ha dejado de ser un sencillo acto que cubría las necesidades reales de los individuos, para transformarse en un complejo proceso de interacción social".

Son abundantes las propuestas metodológicas para enseñar al alumnado a estudiar, ver y analizar la publicidad. Por lo general, son diseños elaborados por el profesorado que se

⁹BIASUTTO, Miguel Angel (1996). "Dime qué compras y te diré cómo piensas". Nº 7. En Revista Comunicar. Grupo Comunicar. España.

sirve de su contacto diario con los jóvenes para verificar la validez de sus propuestas. En la red se pueden encontrar una infinidad de ejemplos llevados a la práctica en el aula con excelentes resultados.

Una de las propuestas más interesantes es la de José Antonio Gabelas Barroso¹⁰ que sugiere cinco campos de análisis (actividades escolares adaptables a varias asignaturas) para que el alumnado entienda los mecanismos persuasivos de la publicidad y desarrolle un sano espíritu crítico frente a los mensajes comerciales:

1. Información y estética: Esta primera actividad va encaminada a analizar el mensaje publicitario, diferenciando en el anuncio la parte semántica de la estética.

2. Detectar el mensaje oculto. La actividad consiste en mostrar en el aula una serie de anuncios y tratar de averiguar a quiénes van dirigidos: el perfil del destinatario, cómo se adapta a los gustos del público, etc.

3. Historia del producto. Un refresco, un perfume o unos vaqueros se envuelven en la publicidad en una historia que -con frecuencia- nada tiene que ver con el producto. La actividad propuesta es, por tanto, observar la historia desde la cual se "cuenta" el producto: señalar aquellos aspectos, detalles y momentos que hacen que no sea la historia de un producto, sino un producto rodeado de una historia. Interesa valorar la situación, los personajes, la topología de éstos y el papel que desempeña cada uno tanto en el relato como la resolución del conflicto.

4. El anuncio y la realidad. En esta actividad, los alumnos analizarán las diferencias entre el producto tal y como se muestra en la publicidad en relación a cómo es en la realidad: cuando lo compramos y lo usamos en nuestras vidas. Se trata de que aprecien las enormes diferencias del artículo que consumimos y ese mismo artículo en la fantasía publicitaria. Como complemento, es interesante que los alumnos lleven etiquetas de los productos,

¹⁰ GABELAS BARROSO, José Antonio (1995). "El duende televisivo" En Revista Comunicar. Nº 5. Grupo Comunicar. España

envases, precios, ingredientes... para que sean capaces de hacerse más directamente con su realidad y su "materialidad".

5. La creación del contra-anuncio. Se trata de escoger el anuncio que más les guste, analizar sus mecanismos y crear uno que diga todo lo opuesto. Esto supone: la comprensión de a quiénes va dirigido, la determinación de la estrategia, la disección de lo informativo y lo estético, y la valoración de sus aspectos narrativos (historia, personajes, ambientes, temas).

6. Somos una agencia de publicidad. Sería el último eslabón, se trataría de lanzar al mercado un producto que no existe, estudiar las posibilidades de venta, a quién se dirige, los medios que se emplearían en la campaña, etc.

METODOLOGÍA

3.1 Aprendizaje basado en problemas (ABP) o investigación guiada.¹¹

La metodología que se va a utilizar para el desarrollo de esta propuesta de recurso didáctico será la del aprendizaje basado en problemas (ABP), un método en el que el alumno es el protagonista de su propio aprendizaje a través de la investigación. Facilita no sólo la adquisición de conocimientos de la materia, sino que también le ayuda a crear una actitud favorable para el trabajo en equipo.

Esta metodología consiste en que el alumnado, dividido en grupos y guiados por el profesor, debe encontrar la respuesta a una pregunta o solución a un problema de forma que al conseguir resolverlo correctamente suponga que los estudiantes tuvieron que buscar,

¹¹La metodología utilizada en este trabajo es una aplicación de la materia "Aplicación de la informática a la vida cotidiana" de este máster, impartida por los profesores de la UAL Antonio Fernández e Isabel María del Águila.

entender, integrar y aplicar los conceptos básicos del contenido del problema. “Los estudiantes, de este modo, consiguen elaborar un diagnóstico de las necesidades de aprendizaje, construir el conocimiento de la materia y trabajar cooperativamente¹².”

3.2 Ventajas del ABP¹³

- Alumnos con mayor motivación: El método estimula que los alumnos se involucren más en el aprendizaje debido a que sienten que tienen la posibilidad de interactuar con la realidad y observar los resultados de dicha interacción.
- Un aprendizaje más significativo: El ABP ofrece a los alumnos una respuesta obvia a preguntas como: ¿para qué se requiere aprender cierta información?, ¿cómo se relaciona lo que se hace y aprende con lo que pasa en la realidad?
- Desarrollo de habilidades de pensamiento: la misma dinámica del proceso en el ABP y el enfrentarse a problemas lleva a los alumnos hacia un pensamiento crítico y creativo.
- Desarrollo de habilidades para el aprendizaje: el ABP promueve la observación sobre el propio proceso de aprendizaje, los alumnos también evalúan su aprendizaje ya que generan sus propias estrategias para la definición del problema, recaudación de información, análisis de datos, la construcción de hipótesis y la evaluación.
- Integración de un modelo de trabajo: El ABP lleva a los alumnos al aprendizaje de los contenidos de información de manera similar a la que utilizarán en

¹² INSTITUTO TECNOLÓGICO Y ESTUDIOS SUPERIORES DE MONTERREY. DIRECCIÓN DE INVESTIGACION Y DESARROLLO EDUCATIVO. “Aprendizaje basado en problemas”. Este documento puede ser consultado en: <http://www.sistema.itesm.mx/va/dide/inf-doc/estrategias/>

¹³ MORALES BUENO, Patricia; LANDA FITZGERALD, Victoria (2004). “Aprendizaje basado en problemas”. En Revista “Theoria”. Vol. 13. Universidad del Bío-Bío. Chile. Pp. 145-157.

situaciones futuras, fomentando que lo aprendido se comprenda y no sólo se memorice.

- Posibilita mayor retención de información: los alumnos, al enfrentarse a situaciones de la realidad, recuerdan con mayor facilidad la información ya que ésta es más significativa para ellos.
- Permite la integración del conocimiento: El conocimiento de diferentes disciplinas se integra para dar solución al problema sobre el cual se está trabajando, de tal modo que el aprendizaje no se da sólo en fracciones sino de una manera integral y dinámica.
- Las habilidades que se desarrollan son perdurables: Al estimular habilidades de estudio auto-dirigido, los alumnos mejorarán su capacidad para estudiar e investigar sin ayuda de nadie para afrontar cualquier obstáculo, tanto de orden teórico como práctico, a lo largo de su vida. Los alumnos aprenden resolviendo o analizando problemas del mundo real y aprenden a aplicar los conocimientos adquiridos a lo largo de su vida en problemas reales.
- Mejoramiento de comprensión y desarrollo de habilidades: Con el uso de problemas de la vida real, se incrementan los niveles de comprensión, permitiendo utilizar su conocimiento y habilidades.
- Habilidades interpersonales y de trabajo en equipo: El ABP promueve la interacción incrementando algunas habilidades como el trabajo de dinámica de grupos, evaluación de compañeros y cómo presentar y defender sus trabajos.

3.3 Cómo se aplica ABP

En el método de Aprendizaje Basado en Problemas, los alumnos trabajan en equipos reducidos de seis a ocho componentes. El profesor adquiere el rol de facilitador o guía del conocimiento que tendrá como papel el promover la discusión en la sesión de trabajo con el grupo y los alumnos se apoyarán en él para la búsqueda de información.

Al principio el profesor les planteará un problema, cuyo objetivo no es resolverlo, sino que éste sea utilizado como base para identificar los temas de aprendizaje para su estudio de manera independiente o grupal, es decir, el problema sirve como detonador para que los alumnos cubran los objetivos de aprendizaje del curso.

A lo largo de las sesiones se presentarán a los alumnos una serie de subproblemas relacionados con el problema principal, a los que ellos de manera individual y luego grupal irán investigando y dando respuesta.

En el trabajo en grupo, los alumnos deben adquirir responsabilidad y confianza, desarrollar la habilidad de dar y recibir críticas orientadas a la mejora de su desempeño y del proceso de trabajo del grupo.

3.4 Cómo se organizan las actividades en ABP

El eje del trabajo y las actividades en el ABP irán organizados en torno al planteamiento de un problema. Los alumnos se sentirán involucrados y con mayor compromiso en la medida en que identifican en el problema un reto y una posibilidad de aprendizaje significativo.

Entonces, al ver que ese problema va a ser el eje del trabajo a lo largo del curso, las características de estos en el ABP serán (Duch, 1999):

1. Debe comprometer el interés de los alumnos y motivarlos. El problema debe estar en relación con los objetivos del curso y con problemas o situaciones de la vida diaria para que los alumnos encuentren mayor sentido en el trabajo que realizan.
2. Deben llevarlos tomar decisiones o hacer juicios basados en hechos, información lógica y fundamentada. Están obligados a justificar sus decisiones y razonamiento en los objetivos de aprendizaje del curso.
3. La cooperación de todos los integrantes del grupo de trabajo es necesaria y obligatoria. La longitud y complejidad del problema debe ser administrada por el tutor de tal modo que los alumnos no se dividan el trabajo y cada uno se ocupe únicamente de su parte.

4. Las preguntas de inicio del problema deben ser abiertas, ligadas a su aprendizaje previo y que genere controversias para dar lugar al debate.

5. El contenido de los objetivos del curso debe ser incorporado en el diseño de los problemas, conectando al conocimiento anterior. Al estimular que los alumnos utilicen el conocimiento previamente adquirido, en este proceso los alumnos aprenden a aprender, por lo tanto desarrollan la capacidad de aplicar el pensamiento sistémico para resolver las nuevas situaciones que se le presentarán a lo largo de su vida.

3.5 Organización del grupo

Para el trabajo en ABP se conforman grupos de seis a ocho alumnos. Cada grupo deberá nombrar a un alumno moderador, cuya labor es servir de enlace entre el grupo, los tutores y el jefe de área. Se espera que el moderador sea capaz de asumir una posición de conducción del grupo ante la eventualidad que los tutores deban ausentarse de la sesión.

Moderador: Es quien dirige que el proceso de discusión y retroalimentación se lleve a cabo de forma respetuosa y organizada. Deberá mostrar su liderazgo en el equipo de trabajo y promover que los integrantes participen oportuna y pertinentemente durante la definición, análisis y síntesis del problema. Será el responsable de garantizar que los objetivos de aprendizaje representen las necesidades de conocimiento propias y de los compañeros.

Participantes: Una vez que ha sido designado el rol de moderador en un problema específico, el resto del equipo se convierte en participante del grupo de discusión y aprendizaje colaborativo. Durante el análisis y síntesis de un problema se espera que el participante proporcione la mayor cantidad de información que posea de manera que la comparta con el resto de los integrantes.

3.6 Evaluación en ABP

El alumno juega un papel activo en su evaluación y en la del grupo de trabajo. La evaluación es un instrumento más del proceso de aprendizaje de los alumnos. La evaluación se puede realizar cubriendo los siguientes aspectos:

- Según los resultados del aprendizaje de contenidos.
- De acuerdo a la aportación del alumno al grupo
- De acuerdo a las interacciones personales del alumno con los demás miembros del grupo.

Los alumnos deben tener también la posibilidad de evaluarse a sí mismos, evaluar a los compañeros, evaluar al tutor y evaluar el proceso de trabajo del grupo y sus resultados.

El objetivo de estas evaluaciones es proveer al alumno de retroalimentación de sus fortalezas y debilidades.

Algunos aspectos que se pueden tener en cuenta en la evaluación:

- Preparación para la sesión: aportar conocimientos previos, muestra iniciativa, curiosidad, organización,...
- Participa y contribuye al grupo
- Muestra habilidad para comunicarse con los compañeros
- Escucha opiniones de los demás, etc.

3.6.1 Roles de los alumnos, profesor y equipo

Al utilizar metodologías centradas en el aprendizaje de los alumnos, los roles tradicionales, tanto del profesor como del alumnado, cambian.

3.6.1.1. Papel del profesor

- Dar un papel protagonista al alumno en la construcción de su aprendizaje
- Tiene que ser consciente de los logros que consiguen sus alumnos.
- Es un guía, un tutor, un facilitador del aprendizaje que acude a los alumnos cuando le necesitan y que les ofrece información cuando la necesitan.
- El papel principal es ofrecer a los alumnos diversas oportunidades de aprendizaje.
- Ayuda a sus alumnos a que piensen críticamente orientando sus reflexiones y formulando cuestiones importantes.

3.6.1.2 Papel del alumno

- Asumir su responsabilidad ante el aprendizaje.
- Trabajar con diferentes grupos gestionando los posibles conflictos que surjan.
- Tener una actitud receptiva hacia el intercambio de ideas con los compañeros.
- Compartir información y aprender de los demás.
- Ser autónomo en el aprendizaje (buscar información, contrastarla, comprenderla, aplicarla, etc.) y saber pedir ayuda y orientación cuando lo necesite.
- Disponer de las estrategias necesarias para planificar, controlar y evaluar los pasos que lleva a cabo en su aprendizaje.

3.6.1.3 Papel del equipo

Para el trabajo de ABP se conforman grupos de 8 a 10 estudiantes. Cada grupo deberá nombrar a un alumno moderador, cuya labor es servir de enlace entre el grupo y los tutores.

CONTEXTUALIZACIÓN

Este recurso didáctico se va a aplicar en la asignatura Historia del Arte de segundo de Bachillerato, a un alumnado de 17 y 18 años, edad en la que la publicidad tiene especial incidencia. El Bachillerato está regulado por la siguiente normativa:

4.1 Legislación

Ley Orgánica 2/2006, de 3 de mayo, de Educación regula los objetivos, competencias básicas, contenidos, métodos pedagógicos y criterios de evaluación, los aspectos básicos del currículo que constituyen las enseñanzas mínimas, y el capítulo IV del Título I establece los principios generales y objetivos del Bachillerato, así como las normas fundamentales relativas a su organización, ordenación de la actividad pedagógica, régimen de evaluación, titulación y prueba de acceso a la universidad.

Real Decreto 1467/2007, de 2 de noviembre, por el que se establece la estructura del bachillerato y se fijan sus enseñanzas mínimas. Ministerio de Educación y Ciencia (BOE núm. 266, martes 6 de Noviembre de 2007).

Decreto 416/2008, de 22 de julio, por el que se establece la ordenación y las enseñanzas correspondientes al Bachillerato en Andalucía. Consejería de Educación (BOJA núm. 149, 28 de julio de 2008).

Orden de 5 de agosto de 2008, por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Bachillerato en Andalucía. Consejería de Educación (BOJA núm. 169, 26 de agosto de 2008). Incluye currículo de las materias optativas y horario lectivo semanal.

El Bachillerato forma parte de la educación secundaria pos obligatoria y comprende dos cursos académicos. Se organiza en materias comunes, en materias de modalidad y en materias optativas. Su finalidad consiste en proporcionar a los alumnos y alumnas, formación, madurez intelectual y humana, conocimientos y habilidades que les permitan desarrollar funciones sociales e incorporarse a la vida activa con responsabilidad y competencia.

4.2 Organización de las enseñanzas

Las materias comunes del Bachillerato tienen como finalidad profundizar en la formación general del alumnado, aumentar su madurez intelectual y humana y profundizar en aquellas competencias que tienen un carácter más transversal y favorecen seguir aprendiendo. Se

establecen tres modalidades: Artes, Ciencias y Tecnología, y Humanidades y Ciencias Sociales. En esta última modalidad se incluye en el segundo curso la asignatura Historia del Arte. Existen asignaturas comunes para las tres modalidades y asignaturas de modalidad y optativas para cada uno de los itinerarios.

De acuerdo con las finalidades y objetivos generales del Bachillerato¹⁴, la asignatura de Historia del Arte debe contribuir fundamentalmente a la sensibilización del alumnado en el análisis, conocimiento y estudio crítico y razonado de un lenguaje tan universal como el de la obra artística. La consecución de ese objetivo hace necesario que el alumnado conozca los aspectos estilísticos, formales o técnicos que caracterizan a las obras de arte, pero también que profundice en dicho conocimiento incluyendo una perspectiva humanística en el análisis de la obra de arte. Eso implica que, además de lo anterior, se estudie el contexto histórico que en todo momento y lugar condiciona y da sentido a cualquier aspecto del devenir humano, y en este caso al significado del proceso de la creación artística en todos sus campos.

El estudio de la Historia del Arte debe permitir al alumnado la adquisición de una serie de conocimientos relacionados con conceptos, procedimientos, capacidades, actitudes y valores, proporcionándole así una formación general e integradora de la concepción del arte como lenguaje de carácter universal cuyas funciones evolucionan, dentro de los distintos contextos históricos, en el espacio y en el tiempo.

Asimismo, es importante que el alumnado tenga oportunidad de desarrollar la comprensión razonada y el análisis crítico de los conceptos humanísticos y estéticos que le permitan interpretar las imágenes y teorías artísticas con placer, rigor y sensibilidad, capacitándole así para alcanzar, en su caso, posteriores niveles académicos o profesionales en el campo de las Artes o de las Humanidades.

Todo ello requiere lógicamente que el alumnado disponga del tiempo mínimo necesario para abordar los temas de estudio de forma que se consideren los aspectos citados hasta ahora,

¹⁴JUNTA DE ANDALUCÍA. CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN (2008). Orden de 5 de agosto por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Bachillerato en Andalucía. En BOJA núm. 169, 26 de agosto de 2008.

dándole además oportunidad de analizar, razonar, investigar, valorar, opinar, exponer a los demás argumentos en apoyo de las propias opiniones y, en definitiva, aprender y aplicar los procedimientos asociados al estudio de una materia como ésta.

4.3 Núcleos temáticos¹⁵

Los contenidos de esa materia pueden organizarse en los siguientes núcleos temáticos:

1. Aproximación a la obra de arte y a su análisis, a los lenguajes artísticos y a su estudio histórico.
2. Raíces del arte europeo: el legado del arte clásico.
3. Nacimiento de la tradición artística occidental: el arte medieval.
4. Desarrollo y evolución del arte europeo en el mundo moderno.
5. El siglo XIX: el arte de un mundo en transformación.
6. La ruptura de la tradición: el arte en la primera mitad del siglo XX.
7. El arte de nuestro tiempo: universalización del arte.

4.4 Estudio del contexto sociocultural de las obras de arte

La Historia del Arte como disciplina científica con objetivos y métodos propios, se centra en la observación, el análisis, la interpretación y la sistematización de las obras de Arte, situándolas en su contexto temporal y espacial. Constituye una materia de gran tradición educativa en el bachillerato por las indudables virtualidades formativas que su estudio y conocimiento encierran.

La obra de arte, como producto histórico, sólo puede ser entendida cabalmente si se la sitúa en su contexto sociocultural y se recrea el ambiente en el que se realizó. Por ello, el

¹⁵ Para organizar los núcleos temáticos y definir la contextualización de las obras de arte se ha tomado como referencia la programación del Área de Ciencias Sociales del IES Nicolás Salmerón de Almería.

hecho artístico, en sí, debe ser analizado en sus interacciones con las distintas manifestaciones culturales de una época y una sociedad determinadas. El estudiar los fenómenos artísticos, relacionándolos con su contexto histórico, desarrolla en el alumnado el respeto y la comprensión de culturas visuales diferentes a la nuestra, y le capacita para el análisis de los diferentes factores que inciden en el hecho artístico y en la modificación de los valores estéticos a lo largo de la historia en función de los cambios de mentalidad.

PROPUESTA DIDÁCTICA

CASO 1: 'BIENVENIDO DONDE LA MODA ES ARTE'

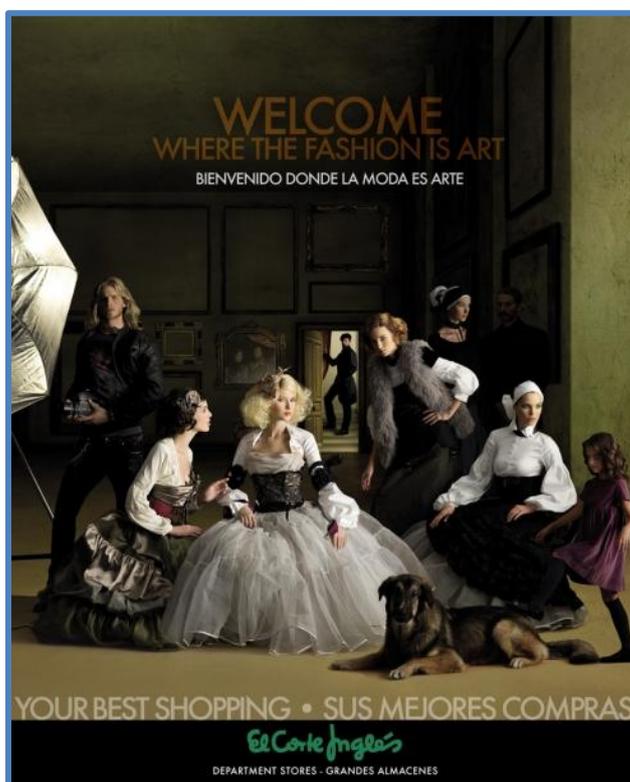
Resulta motivador para el alumnado utilizar la publicidad de la televisión, de la prensa, internet, las vallas de las calles, etc., para conocer la historia del arte. Se trata de una propuesta didáctica en la que a partir de un anuncio publicitario podemos estudiar una obra de arte, un artista, una etapa, así como un estilo y una corriente artística. No sólo la historia del arte puede utilizar la publicidad como recurso, también la historia, la literatura, la música, etc., pueden valerse de ella para explicar un periodo o un movimiento artístico.

La propuesta didáctica parte de la elección de una publicidad diseñada en base a una obra de arte. En este caso se ha elegido la campaña publicitaria internacional que realizó El Corte Inglés en 2009 inspirada en *Las Meninas* de Velázquez (1656): '*Bienvenido donde la moda es arte*'. Es recomendable que se elija una campaña que esté en marcha en el momento de implantar este recurso didáctico en el aula para conseguir el efecto que se busca sobre el alumnado.

En la reproducción se representa una actualización del cuadro de Velázquez, que es sustituido por un fotógrafo de moda y su paleta por una cámara digital. Asimismo, las meninas son caracterizadas con ropa actual e inspirada en la de la época.

Lo que se busca con esta reproducción es impactar al alumnado, es decir, atraer su atención sobre una obra de arte que, en principio, aparece camuflada. Sólo se pretende con esta publicidad ser un reclamo que guiará al alumnado hacia la obra auténtica, nunca sustituirla.

En este caso –Las Meninas- no es muy complicada al tratarse de una obra universal conocida por todos, pero hay otras reproducciones menos conocidas para cuya identificación será necesario que el alumnado realice una labor de búsqueda.



Con esta obra lo que se pretende es llegar al conocimiento no sólo de la pintura barroca española, también aspectos políticos, económicos, sociales y culturales del siglo XVII. Asimismo, haremos un análisis técnico de la obra y una valoración de la publicidad desde el punto de vista crítico y de consumo responsable.

5.1 Estudio de caso

El IES Nicolás Salmerón celebra este año el 65 Aniversario de su creación. Para ello, el director del centro ha propuesto que cada clase prepare una actividad para conmemorar esta efeméride. El profesor de Historia del Arte de 2º de Bachillerato ha planteado al alumnado la posibilidad de preparar una obra de teatro basada en una pintura. Para ello, les entregará una reproducción de la campaña que El Corte Inglés ha puesto en marcha y que aparece en vallas, autobuses, marquesinas, etc.

Los alumnos prepararán la obra de teatro y, para ello, investigarán no sólo lo que refleja el cuadro, sino también deben recrear el ambiente de la época. El problema a resolver sería la composición de la pieza teatral, a través de los elementos que componen una representación: argumento, personajes, ambientación, etc.

5.1.1 Constitución de grupos de trabajo

El aula se dividirá en grupos con un máximo de cinco alumnos. También antes de comenzar la investigación, el alumnado deberá conocer la metodología que se va a utilizar. El profesor le facilita la lectura de dos artículos sobre ABP: *Aprendizaje basado en Problemas como técnica didáctica* (Dirección de Investigación Desarrollo Educativo. Vicerrectoría Académica Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey) y *Aprendizaje Basado en Problemas* (Morales y Landa).

5.1.2. Resolución de subproblemas

Para el desarrollo del trabajo de investigación se seguirá el esquema de composición de una obra de teatro:

1. Ficha técnica
2. Director
3. Argumento
4. Personajes
5. Ambientación
6. Escenografía

Subproblema 1. Ficha técnica

- ✓ ¿Cuáles son las características técnicas de Las Meninas?
- ✓ Elabora una ficha técnica con el siguiente esquema:

- Título
- Autor
- Técnica y soporte
- Dimensiones
- Datación: año y época
- Movimiento artístico
- Género
- Ubicación

Lecturas recomendadas:

<http://www.museodelprado.es/visita-el-museo/15-obras-maestras/ficha-obra/obra/la-familia-de-felipe-iv-o-las-meninas/>

<http://www.artehistoria.jcyl.es/genios/cuadros/3.htm>

Subproblema 2 Director

- ✓ ¿Quién es el autor de la obra?
- ✓ Tienes que buscar información sobre Velázquez (principalmente a través de la web). Contar brevemente su biografía, etapas pictóricas y describir algunas de sus obras principales.

Lecturas recomendadas:

<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/v/velazquez.htm>

<http://www.artehistoria.jcyl.es/genios/pintores/3652.htm>

Subproblema 3. Argumento

- ✓ ¿Cuál es el contexto histórico del cuadro?
- ✓ El alumnado debe buscar información sobre la Monarquía del siglo XVII, centrándose en el rey Felipe IV. ¿Quién fue el Conde-duque de Olivares? ¿Cuál fue la política interior y exterior durante su reinado?

Lecturas recomendadas:

<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169387.pdf>

<http://bib.cervantesvirtual.com/historia/monarquia/felipe4.shtml>

Subproblema 4. Personajes

- ✓ ¿Por qué se titula las meninas? ¿Qué representa el cuadro? Describe los personajes de la obra. ¿Cuál de ellos es el protagonista?
- ✓ Debes buscar información sobre cada uno de los personajes del cuadro

Lecturas recomendadas:

<http://es.scribd.com/doc/65063277/Analisis-e-interpretacion-del-cuadro-LAS-MENINAS-de-VELAZQUEZ-ARTE-y-PSICOANALISIS>

<http://www.ctv.es/USERS/ags/10014vp3.htm>

Subproblema 5. Ambientación

- ✓ ¿Qué provocó la profunda crisis económica del siglo XVII? ¿Cuáles fueron las causas del cambio demográfico?
- ✓ Busca información sobre los problemas agrícolas y ganaderos y sobre la sociedad estamental y los sectores marginados.

Lecturas recomendadas:

<http://www.artehistoria.jcyl.es/historia/contextos/1733.htm>

<http://lahistoriadelahistoria.blogspot.com.es/2007/11/cap4-economia-sociedad-y-arte-en-el.html>

Subproblema 6. Escenografía

- ✓ ¿Dónde se puede representar la obra de teatro?
- ✓ Busca un lugar en Almería para representar la obra de teatro. Debe pertenecer a la arquitectura barroca.

Lecturas recomendadas

<http://www.turismodealmeria.org/es/visitas-guiadas/almeria-barroca>

http://www.photaki.es/foto-catedral-de-la-encarnacion-en-almeria_481952.htm

Con este esquema de trabajo se pretende que el alumnado conozca:

1. Aspectos técnicos de Las Meninas
2. Velázquez y su obra
3. Monarquía en el siglo XVII
4. Política interior y exterior de la monarquía
5. Aspectos sociales
6. Aspectos económicos
7. Para la representación de la obra se buscará un edificio del barroco en Almería.

5.1.3 Defensa pública

Cada grupo dispondrá de 30 minutos para la exposición y defensa de la preparación de la obra de teatro. Se realizará mediante un power point.

1. La presentación la realizará un solo integrante del grupo que tendrá una duración máxima de 15 minutos. Durante este tiempo el presentador debe describir todos los aspectos de la obra teatral. Durante la presentación de un grupo, el resto tomarán nota sobre los aspectos más destacados y más deficientes de lo expuesto.
2. Durante los siguientes 12 minutos, todos los miembros del grupo subirán a la tarima para proceder a la defensa de su trabajo. El resto de grupos lanzarán cuestiones

acerca de las posibles dudas o deficiencias detectadas en el diseño. El profesor será el último en intervenir en este periodo de preguntas.

3. Los 3 últimos minutos, los dedicará cada grupo a evaluar la presentación y defensa del grupo que acaba de terminar. Para ello se proporcionará al grupo un cuaderno de evaluación (rúbrica) con cuestiones que tendrán que calificar.

CASO 2: “PLAN ROBERTUS”



<http://www.youtube.com/watch?v=fyGCspPI5t0>

La segunda propuesta didáctica para utilizar la publicidad como recurso se centra en una campaña puesta en marcha por Fanta en 2010 denominada “Plan Robertus”. Esta campaña, que tuvo continuación en 2011 aunque con ambientación distinta, estaba dirigida,

especialmente, a los jóvenes. Tuvo una amplia difusión en televisión e internet e incluía un concurso para obtener una beca de especialización en Dj, Surf o Community Manager en San Francisco.

El argumento de la publicidad es un viaje al siglo XV para conocer a Robertus, el primo de Erasmo de Rotterdam. Un joven adelantado a su época, alternativo y con mucha visión de futuro.

A través de este personaje nos adentramos en la sociedad del siglo XV, conocemos a personajes como Erasmus de Rotterdam, Copérnico, etc. Aunque la acción se sitúa en Rotterdam, nos puede transportar a cualquier ciudad italiana de esta época: Florencia, Génova, Roma..., el bullicio de las calles, del mercado, nos da una idea de la importancia del comercio en esta época y del auge que alcanzaron algunas ciudades. Pintores, pensadores, inventores, se mezclan a lo largo de los algo más de dos minutos de duración del video.

Robertus es una síntesis del espíritu emprendedor e innovador de la época: el siglo de los inventos, de los descubrimientos, de los avances científicos. A través de él, en tono de humor, vamos conociendo algunas claves del Renacimiento, periodo objeto de estudio.

La campaña “Plan Robertus” se puede utilizar en el aula como un elemento de motivación, para centrar la atención del alumnado sobre una publicidad ampliamente conocida por los jóvenes, con un lenguaje muy próximo y conceptos con los que se siente muy identificados.

El objetivo de esta publicidad es introducir al alumnado en el tema del Renacimiento ofreciéndole una panorámica general sobre esta época: los cambios sociales, el nuevo pensamiento, conocer los grandes descubrimientos y avances científicos. Esta introducción le servirá de base para adentrarse en los grandes movimientos artísticos.

Para ello se seguirá, al igual que en el primer supuesto, una metodología activa y participativa en la que el alumnado será el protagonista de su aprendizaje. El profesor planteará una serie de interrogantes a los que deberán dar respuesta. El objetivo último es conocer inicialmente las claves del Renacimiento para llegar a adquirir los conocimientos

mínimos que se exigen en el tema correspondiente de Historia del Arte de segundo de Bachillerato. Es un primer acercamiento a la sociedad de los siglos XV y XVI, cómo estaba constituida, quiénes eran sus principales personajes, qué cambios se produjeron, etc.

Esquema de trabajo:

1. Visionado de la publicidad
2. Resolución de problemas:

Subproblema 1. En el video aparece una fecha y una ciudad (Rotterdam, 1480). Busca información sobre los acontecimientos importantes que ocurrieron en Europa en los siglos XV XVI.

Lecturas recomendadas:

<http://www.monografias.com/trabajos5/renaci/renaci.shtml#viaje>

<http://suite101.net/article/el-renacimiento-introduccion-a61469>

Subproblema 2. ¿Quién fue Erasmo de Rotterdam?. ¿Cuáles son las líneas principales de su pensamiento?. ¿Cuáles fueron los principios del Humanismo?.

Lecturas recomendadas:

<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/e/erasmo.htm>

<http://www.webdianoia.com/moderna/renhum/renhum.htm>

Subproblema 3. A lo largo del siglo XV se produjo un importante desarrollo económico lo que supuso el auge de ciudades como Milán, Venecia, Florencia, los

Estados Pontificios y Nápoles. A qué fue debido el florecimiento del comercio en estas ciudades?.

Lecturas recomendadas:

<http://www.portalplanetasedna.com.ar/riqueza.htm>

<http://www.profesorenlinea.cl/universalhistoria/RenacimientoCausas.htm>

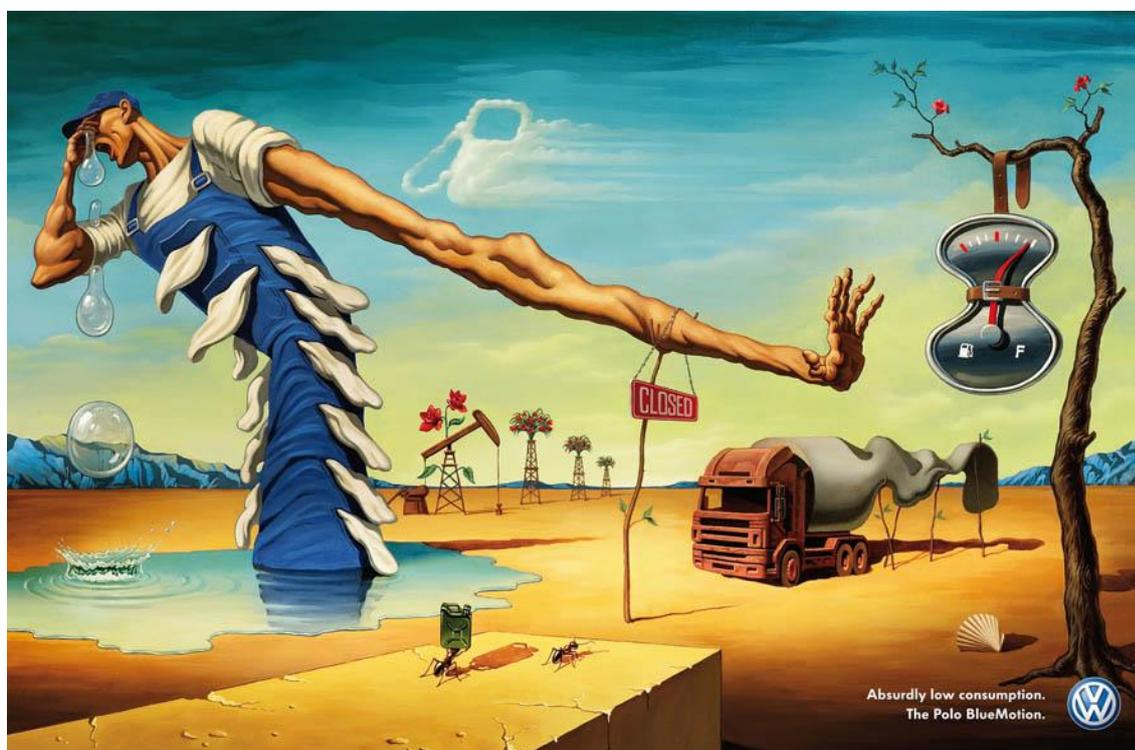
Subproblema 4. El Renacimiento fue una época de grandes descubrimientos y avances científicos. Señala algunos de ellos.

Lecturas recomendadas:

<http://www.si-educa.net/basico/ficha684.html>

http://translate.google.es/translate?hl=es&langpair=en%7Ces&u=http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_science_in_the_Renaissance

CASO 3: “CONSUMO ABSURDAMENTE BAJO”



Volkswagen lanzó en 2008 una campaña publicitaria para promocionar el Polo Blue Motion. La leyenda en la parte inferior del anuncio dice: Absurdly low consumption (consumo absurdamente bajo). El ilustrador ruso Kiril Chudinskiy recrea para la agencia DDB Berlín el surrealismo de Dalí y utiliza elementos de su obra “La persistencia de la memoria” (relojes blandos, hormigas, etc.) para resaltar, de forma surrealista, el bajo consumo de este modelo de Volkswagen.

Un empleado de una gasolinera llora desconsoladamente mientras cuelga de su brazo un cartel de "Closed", parece que se queda sin trabajo por lo poco que consume el nuevo coche. En el margen derecho de la imagen tenemos un contador del consumo que marca que está el depósito absolutamente lleno. En el fondo, y casi en un segundo plano, la naturaleza ha vencido a las estructuras que extraen el petróleo; y por último, se ven unas hormigas

portando una garrafa de gasolina... otra muestra de lo poco que consume el coche, ya que la garrafa es de muy pequeñas dimensiones.

Igual que en los casos anteriores, la publicidad de Volkswagen servirá para ‘enganchar’ al alumnado en el estudio del surrealismo y de la obra de Salvador Dalí.

Propuesta de trabajo:

1. La metodología que se seguirá, como en los casos anteriores, será activa y participativa. Para ello, la clase se dividirá en grupos de trabajo.
2. El profesor expondrá el contenido y objetivos del tema: La pintura surrealista y la obra de Dalí. A continuación, mostrará la publicidad de Volkswagen que servirá para introducir el tema.
3. Análisis de la publicidad.
 - ✓ Interpretación de la publicidad en base a su única leyenda: “Consumo absurdamente bajo”.
 - ✓ ¿En qué movimiento artístico se inspira esta publicidad?
 - ✓ ¿Con qué pintor vanguardista se puede relacionar?
 - ✓ ¿Qué elementos de la publicidad son característicos del artista?
 - ✓ Semejanzas entre la publicidad y la obra ‘La persistencia de la memoria’.
 - ✓ Análisis de la obra
 - ✓ ¿En qué consiste el método paranoico-crítico de Dalí?
 - ✓ Otras obras del autor
 - ✓ Otros pintores surrealistas

EVALUACIÓN

El sistema de evaluación de estas tres propuestas didácticas será el mismo ya que en todos los casos se ha utilizado una metodología activa y participativa. Por ello, se establece una autoevaluación y una evaluación del resto de grupos de trabajo.

Estas son dos propuestas de las muchas rúbricas que se pueden elaborar para autocalificarse y calificar al grupo¹⁶.

Autoevaluación del Equipo

Comunicación	
Puntuación (0, 1, 2)	Expectativas/Objetivos
2	La mayoría de miembros participan durante las discusiones y aquellos que permanecen callados se les animan a contribuir. Las discusiones no son dominadas por alguien y a los que permanecen callados se les pregunta para que aporten sus opiniones.
2	Los miembros del equipo escuchan atentamente. Los miembros mantienen contacto visual con los ponentes, no interrumpen o hablan al mismo tiempo, etc.
2	Los miembros del equipo construyen unas ideas a partir de otras. Una idea enlaza con la siguiente y/o suscita otra.
2	El equipo trabaja para generar un pensamiento en común. Resumen lo que otros han dicho y sus propias perspectivas, preguntan clarificando cuestiones, y se aseguran de que comprenden los diferentes puntos de vista, etc.
2	Los comentarios son claros, concisos y relevantes a las tareas asignadas. No se van por las ramas o divagan.

Total de puntos en comunicación ___

¹⁶Adaptado por: Antonio Fernández, Isabel del Águila y Javier Roca (Universidad de Almería)
A partir del trabajo de Marcela Borge (Pennsylvania State University)

Planificación/Organización	
Puntuación (0, 1, 2)	Expectativas/Objetivos
2	El equipo ha identificado, seleccionado y usa herramientas/materiales para ayudar a organizar, almacenar y compartir información, así como documentación a entregar. Utilizan herramientas online: Google Docs., Facebook grupos, titear, etc. Traen materiales apropiados para llevar a cabo las tareas: artículos, portátiles, etc. La información y documentación a entregar es fácilmente accesible/modificable por todos los miembros del equipo.
2	El equipo tiene definido un plan de tareas. Han creado una agenda con temas de discusión y tiempos distribuidos o han dividido el proyecto en cutareas por ejemplo creando sube quipos, indicando quien es responsable para una actividad determinada, fechas de entrega, etc.
2	El equipo tiene un mecanismo para que cada miembro informe y obtenga una realimentación de la información. Por ejemplo, están seguros de que la gente trabaja más rápido en parejas que individualmente.
1	El equipo ha fijado los objetivos del proyecto. Saben que necesitan centrarse/trabajar y han fijado los objetivos y estrategias para alcanzarlo.
2	El equipo asigna tareas y responsabilidades para asegurar que cada uno de los miembros contribuye al proyecto en la misma proporción. El proyecto no es controlado y/o desarrollado principalmente por solo una parte del equipo.

Total de puntos en Planificación /Organización _____

Evaluación Crítica/Negociación	
Puntuación (0, 1, 2)	Expectativas/Objetivos
2	El equipo considera múltiples puntos de vistas de diferentes miembros. Cuando la gente presenta diferentes ideas el equipo da la misma consideración sea quien sea quien las presente.
2	El equipo critica ideas respetuosamente y conoce la diferencia entre conflictos positivos y negativos. Se discuten ideas relevantes para la actividad en cuestión y no a la persona que las sugiere. Todo se realiza de manera constructiva.
2	El equipo se toma su tiempo para evaluar las diferentes ideas. Discuten sobre los posibles costes y beneficios de las acciones sugeridas antes de proceder.
2	El equipo tiene en cuenta a todos los miembros a la hora de decidir que ideas de la acción llevar a cabo. Intentan fijar ideas juntos o encontrar compromisos que satisfagan a todas las partes interesadas.
1	El equipo toma nota de las ideas que son presentadas, discutidas y evaluadas. Se guardan notas de las reuniones del equipo. Al final de la reunión el equipo toma nota de las ideas que no fueron discutidas en orden para fijarlas en reuniones posteriores.

Total de puntos en Evaluación crítica/Negociación _____

Productividad	
Puntuación (0, 1, 2)	Expectativas/Objetivos
1	Hay un conjunto de métodos para determinar y almacenar el progreso. Almacenan un registro de fechas de las tareas que necesitan ser realizadas, quien es el responsable para dichas tareas, y que progreso ha sido realizado.
2	El equipo no muestra un comportamiento fuera de las tareas a realizar. No hablan sobre planes de fin de semana, ni poniendo al día Facebook, ni haciendo trabajo para otras clases, etc.
2	El equipo evalúa y trabaja para mejorar la calidad del trabajo. Evalúan el trabajo de otros miembros, intentan identificar problemas, aportan sugerencias para mejorar el trabajo, etc.
2	El equipo se toma tiempo para actualizar cada uno de sus progresos. Durante las reuniones el equipo discute sobre fechas de entrega, lo que han estado haciendo, y lo que tienen todavía que hacer.
1	El equipo realiza la entrega de sus trabajos con calidad y puntualmente. No tienen problemas en las fechas de entrega y logran un alto nivel en los trabajos a entregar.

Total de puntos en Productividad _____

Evaluación a otros equipos

ITEMS	EXCELENTE 3	BUENO 2	REGULAR 1	DEFICIENTE 0
Contenido	Cubre los temas a profundidad con detalles y ejemplos. El conocimiento del tema es excelente.	Incluye conocimiento básico sobre el tema. El contenido parece ser bueno.	Incluye información básica sobre el tema.	El contenido es mínimo.
Organización	Contenido bien organizado usando títulos y listas para agrupar el material relacionado.	Usó títulos y listas para organizar, pero la organización en conjunto de tópicos aparenta debilidad.	La mayor parte del contenido está organizado lógicamente.	La organización no estuvo clara o fue lógica. Sólo muchos hechos.

Originalidad	El producto demuestra gran originalidad. Las ideas son creativas e ingeniosas.	El producto demuestra cierta originalidad. El trabajo demuestra el uso de nuevas ideas y de perspicacia.	Usa ideas de otras personas (dándoles crédito), pero no hay casi evidencia de ideas originales.	Usa ideas de otras personas, pero no les da crédito.
Relación Textos/Gráficos	El texto está correctamente ilustrado con gráficos o imágenes pertinentes estando equilibrados texto e imágenes.	El texto está correctamente ilustrado y equilibrado con las imágenes aunque alguna de ellas no es pertinente.	No hay equilibrio entre imágenes y texto y algunas carecen de relevancia o pertinencia.	Las imágenes y el texto están desequilibrados o no son pertinentes y tienen una finalidad decorativa.
Exposición	El ponente conoce perfectamente el tema del que habla y lo hace de forma clara y amena, hilando las ideas y poniendo ejemplos sin necesidad de leer la presentación.	El ponente conoce bastante bien el tema del que habla e hilando las ideas del mismo, aunque necesita consultar de vez en cuando la presentación. La exposición es clara y amena.	El ponente conoce poco el tema del que habla recurriendo numerosas veces a la lectura de la presentación y su discurso está entrecortado y poco hilado.	El ponente apenas conoce el tema y de forma continuada lee la presentación. La exposición resulta monótona y confusa, sin expresividad y muy entrecortada.
Puntuación	No hay faltas de ortografía ni errores gramaticales.	Tres ó menos faltas de ortografía y/o errores de puntuación.	Cuatro errores de ortografía y/o errores gramaticales.	Más de cuatro errores de ortografía y de gramática
Preguntas	Los ponentes contestan de forma precisa a las preguntas ampliando la información dada en la presentación sin cometer error.	Los ponentes responden de forma clara y precisa a las preguntas aunque cometen algún error en las contestaciones.	Los ponentes responden de forma confusa a las preguntas y cometen más de dos errores.	Los ponentes contestan con generalidades, de forma vaga y poco precisa e incurrir en numerosos errores.

CONCLUSIONES

La televisión, la prensa, el cine, etc., son medios de comunicación que se vienen utilizando como recursos didácticos en cualquier asignatura y en cualquier nivel educativo. Son yacimientos inagotables de donde se pueden obtener recursos para mejorar el proceso de enseñanza y aprendizaje y un complemento muy útil para acercar, en nuestro caso, la Geografía, la Historia y la Historia del Arte al alumnado. ¿Y por qué no también la publicidad?

La publicidad es un recurso que no se ha desarrollado tanto como los anteriormente mencionados, pero no por eso no tiene su sitio. De hecho, son muchos los profesionales de la enseñanza que la están incorporado a sus actividades en el aula, sólo hay que darse un paseo por la red para comprobar el interés que despierta entre el profesorado, sobre todo, de Historia del Arte.

■ ¿Qué puede aportar la publicidad?

La primera parte de este trabajo trata de dar respuesta a esta pregunta y la respuesta se encuentra en dos de sus fundamentos: por un lado, su poder de persuasión. La publicidad nos envuelve, nos persigue, es capaz de cambiar la percepción del mundo. La famosa frase de Robert Guérin¹⁷, “el aire que respiramos es un compuesto de nitrógeno, oxígeno y publicidad”, plantea de forma directa la omnipresencia de la publicidad en nuestros días. Aunque dejásemos de lado los medios de comunicación, la publicidad seguiría bombardeándonos desde las vallas que invaden nuestras calles o desde la ingente cantidad de propaganda que abarrota nuestros buzones de correos.

¹⁷ Periodista y publicista francés (1876-1952). Se le conoce también por haber sido el primer presidente de la FIFA (Federación Internacional de Fútbol Asociación)

En segundo lugar, la publicidad es un referente para los jóvenes porque les transmite los valores con los que ellos se identifican: rebeldía, libertad, búsqueda de sensaciones, emociones, canon de belleza, etc. Estas dos características actúan como polos de atracción sobre ellos.

Precisamente, el desarrollo de este recurso se ha contextualizado en bachillerato porque el alumnado de este nivel educativo (jóvenes entre 15 y 18 años) está especialmente motivado por la publicidad.

Desde el punto de vista de la enseñanza, podemos aprovechar las ‘potencialidades’ de impacto y transgresión que ofrece la publicidad para motivar a un alumnado que no encuentra ningún aliciente en el libro de texto. ¿Por qué no estudiar, por ejemplo, el siglo XV a través de la campaña de Coca-Cola ‘Plan Robertus’ como se propone en este trabajo?, ¿por qué no estudiar El Lazarillo de Tormes con el anuncio del queso ‘Gran Capitán?’¹⁸, etc. Hay muchos ejemplos que se pueden utilizar para motivar al alumnado hacia el estudio de un tema concreto.

Es cierto que la publicidad no puede sustituir a la obra original y que no nos podemos quedar sólo en la anécdota; se utiliza únicamente como recurso para ‘cautivar’ al alumnado para ofrecerle algo distinto y alternativo.

La publicidad nos permite también introducir en el aula temas transversales como la educación para el consumo responsable. Este trabajo incluye una metodología de análisis crítico de los anuncios, la que aporta José Antonio Gabelas Barroso en su artículo “El duende televisivo”, pero existe una amplia bibliografía sobre este tema que se debe adaptar a las características del alumnado.

■ ¿Cómo se aplica la publicidad en el aula?

Es cierto que hay una corriente a favor de utilizar la publicidad como recurso didáctico y que son innumerables los ejemplos que se pueden aplicar a todas las asignaturas, sin embargo, se

¹⁸<http://www.youtube.com/watch?v=9sbxkawTuSc>

carece –según he podido comprobar en la preparación de este trabajo- de una metodología que permita aplicarla con una valoración de resultados.

Por eso, la segunda parte de este trabajo trata de aportar una metodología que sirva también para motivar al alumnado, que lo convierta en protagonista de su aprendizaje y que fomente el pensamiento crítico. En este sentido, la metodología que he elegido es el Aprendizaje Basado en Problemas (ABP) o investigación guiada.

Al contrario que ocurre con la publicidad (existen muchos ejemplos pero poca metodología), en ABP la teoría está muy desarrollada pero no existen casos aplicados al estudio de una obra de arte. El ABP surgió y ha encontrado su máximo desarrollo en las Ciencias de la Salud (medicina, psicología, etc.) e incluso su aplicación es común en el campo del Derecho. Pero, ¿por qué no aplicar esta metodología también a otras disciplinas como la Historia del Arte?

Para dar respuesta a esta pregunta en el trabajo se plantea un caso hipotético de ABP aplicado a historia del arte a través de la publicidad. No conozco ningún ejemplo concreto de este recurso didáctico sobre el que me haya podido inspirar, pero ahí está la propuesta. En cuanto a su valoración, también aportó rúbricas que se pueden aplicar tanto para la autovaloración (valoración del equipo) como para la coevaluación (valoración de los otros equipos).

En definitiva, este trabajo pretende ser una aportación al proceso enseñanza-aprendizaje aplicado a Historia del Arte. Si podemos recordar anuncios durante toda nuestra vida, ¿por qué no podemos recordar hechos históricos, obras de artes vinculadas a publicidad durante toda nuestra vida?

BIBLIOGRAFIA

BIASUTTO, Miguel Ángel (1996). “Dime qué compras y te diré cómo piensas”. En Revista Comunicar, núm. 7. Grupo Comunicar. España.

GABELAS BARROSO, José Antonio (1995). “El duende televisivo”. En Revista Comunicar, 5. Grupo Comunicar. España.

ITSEM (Instituto Tecnológico y Estudios Superiores de Monterrey). “Aprendizaje basado en problemas como técnica didáctica”.

JUNTA DE ANDALUCIA. CONSEJERÍA DE EDUCACIÓN. Orden 5 de agosto por la que se desarrolla el currículo correspondiente al Bachillerato. En Boletín Oficial de la Junta de Andalucía, núm. 169, 26 de agosto de 2008.

MORALES BUENO, Patricia; LANDA FITZGERALD, Victoria (2004). “Aprendizaje basado en problemas”. En Revista “Theoria”. Vol. 13. Universidad del Bío-Bío. Chile.

IBAÑEZ, E. (2002). “La publicidad y los jóvenes”. En Libro de ponencias del I Congreso sobre ocio y tiempo libre. Alicante. Instituto Alicantino de Cultura Juan Gil-Albert y Regiduría de Juventud i Cooperació del Ayuntamiento d’Elx.

GAULI PÉREZ, Juan Carlos (1998). “La publicidad como arte y el arte como publicidad”. Arte, Individuo y Sociedad. Nº10. Servicio de Publicaciones. Universidad Complutense. Madrid.

ALCALDE PINTEÑO, Irene (2009). “Arte, inspiración de la publicidad: una propuesta didáctica”. En Revista Innovación y Experiencias, nº 22 .Granada.

MINISTERIO DE EDUCACION, CULTURA Y DEPORTE. INSTITUTO NACIONAL DE TECNOLOGÍAS EDUCATIVAS. “Publicidad, educación y nuevas tecnologías”

WEBGRAFÍA

Arte y publicidad

<http://www.vamosapublicidad.com/category/eso/ciencias-sociales-geografia-e-historia-eso/>

http://laimagenenelsigloxix.files.wordpress.com/2010/03/86555_toulouse-lautrec-divan-japonais.jpg

<http://algargosarte.lacoctelera.net/post/2009/05/30/el-arte-como-inspiraci-n-la-publicidad-anuncios>

<http://seislienzosenblanco.blogspot.com.es/2010/12/leonardo.html>

<http://artetorreherberos.blogspot.com.es/2011/06/la-influencia-del-arte-en-la-la.html>

<http://www.conexioncentral.com/blog/2010/09/29/el-arte-de-la-publicidad/>

<http://artetorreherberos.blogspot.com.es/2011/06/la-influencia-del-arte-en-la-la.html>

<http://algargosarte.lacoctelera.net>

<http://depassoarte.blogspot.com/>

<http://maribleduca.blogspot.com/>

<http://www.vamosapublicidad.com/>

<http://www.puromarketing.com/24/12660/cara-oculta-gioconda-traves-publicidad.html>

La publicidad y las vanguardias del siglo XX

<http://www.colectivodelbuenrollo.com/?p=1073>

http://www.i-diseno.org/web_ddiseno/ddiseno-7/documento11.htm

<http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC071035.pdf>

<http://joseangelhistoriadelarte.blogspot.com.es/>

<http://webs.ono.com/pedabagon/pedro/Historiadelarte/temario/vanguardias/comentario%20obras/player.html>

<http://www.salvador-dali.org/Persistencia/CASPdM.html>

Jóvenes y publicidad

<http://frankcooli.wordpress.com/2011/04/15/importancia-actual-de-internet-en-la-publicidad-para-jovenes/>

<http://www.injuve.es/contenidos.item.action?id=2028873030&menuId=572069434>

<http://ares.cnice.mec.es/informes/12/contenido/indice.htm>

http://tv_mav.cnice.mec.es/Ciencias%20sociales/P_UD17/presentacion_pud17.html

Análisis crítico de la publicidad

http://www.csi-csif.es/andalucia/modules/mod_ense/revista/pdf/Numero_25/ADELA_CARRETERO_LOPEZ_3.pdf

<http://www.educacontic.es/blog/se-critico-analiza-la-publicidad>

<http://blog.educastur.es/publi/materialesrecursos/>

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/158/15802825.pdf>

Materiales

<http://blog.educastur.es/luciaag/2008/02/10/la-publicidad-material-para-4%C2%BA/>

http://almez.pntic.mec.es/~jmac0005/Bach_Arte/Teoria/Html/teoria6G.htm

<http://www.juntadeandalucia.es/educacion/permanente/materiales/index.php?mat=39#space>

<http://www.juntadeandalucia.es/educacion/permanente/materiales/museo/>

Aprendizaje Basado en Problemas

http://acreditacion.unillanos.edu.co/contenidos/NESTOR%20BRAVO/Tercera%20sesi%F3n/Estrat_pedag_basado_problemas.pdf

<http://www.cienciasdelasalud.uns.edu.ar/docs/CONVIRTIENDOSE%20EN%20ESTUDIANTE%20DE%20UN%20CURSO%20DE%20ABP%20con%20forma.pdf>

http://campus.usal.es/~ofeees/NUEVAS_METODOLOGIAS/ABP/abpcienciassalud%5B1%5D.pdf

http://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=abp&source=web&cd=5&ved=0CFsQFjAE&url=http%3A%2F%2Fes.wikipedia.org%2Fwiki%2FAprendizaje_basado_en_problemas&ei=jhBGT8K7Oce3hAejvsSfDg&usq=AFQjCNGVvZFIYfhTtVFf6YNdPUPf9aDZxw&sig2=AXs2LntNi0e6BfpJaGRzMg

Siglo XVII. El barroco. Las Meninas

<http://tom-historiadelarte.blogspot.com.es/search/label/ARTE%20BARROCO>

<http://www.pulsodigital.net/2010/03/los-secretos-de-las-meninas.html>

<http://es.scribd.com/doc/65063277/Analisis-e-interpretacion-del-cuadro-LAS-MENINAS-de-VELAZQUEZ-ARTE-y-PSICOANALISIS>

<http://www.museodelprado.es/visita-el-museo/15-obras-maestras/ficha-obra/obra/la-familia-de-felipe-iv-o-las-meninas/>

<http://www.artehistoria.jcyl.es/genios/cuadros/3.htm>

<http://www.biografiasyvidas.com/biografia/v/velazquez.htm>

<http://www.artehistoria.jcyl.es/genios/pintores/3652.htm>

<http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448169387.pdf>

<http://bib.cervantesvirtual.com/historia/monarquia/felipe4.shtml>

<http://www.ctv.es/USERS/ags/10014vp3.htm>

<http://www.artehistoria.jcyl.es/historia/contextos/1733.htm>

<http://lahistoriadelahistoria.blogspot.com.es/2007/11/cap4-economia-sociedad-y-arte-en-el.html>

<http://www.turismodealmeria.org/es/visitas-guiadas/almeria-barroca>

http://www.photaki.es/foto-catedral-de-la-encarnacion-en-almeria_481952.htm

<http://www.ctv.es/USERS/ags/10014vp3.htm>

El surrealismo y Dalí

http://www.salvador-dali.org/dali/coleccio/es_50obres.html

<http://www.buenastareas.com/ensayos/Ensayo-Dali/3994716.html>

http://www.cossio.net/actividades/pinacoteca/p_01_02/dali.htm

<http://factoriahistorica.wordpress.com/2011/05/11/el-surrealismo-de-dali/>
