



Grado en Bellas Artes 25125 - Arte y sociedad contemporánea

Guía docente para el curso 2012 - 2013

Curso: 2, Semestre: 2, Créditos: 6.0

Información básica

Profesores

No están disponibles estos datos.

Recomendaciones para cursar esta asignatura

Como conocimientos y/o destrezas previas se considera necesario tener superada la asignatura de Teoría e Historia del Arte de primer curso. Conocimientos generales de Historia Universal y Arte. Manejo de terminología artística básica.

Actividades y fechas clave de la asignatura

Se consideran fecha clave de la asignatura el último día de docencia anterior a las vacaciones de Navidad, fecha de entrega de los trabajos correspondientes y último día para la entrega de las actividades propuestas.

Inicio

Resultados de aprendizaje que definen la asignatura

El estudiante, para superar esta asignatura, deberá demostrar los siguientes resultados...

1:

NIVEL 1. Indispensable. Contribuye al logro del 100%-75% de la competencia.

1.Comprensión crítica de la historia, teoría y discurso del arte. Comprender de manera crítica la historia, teoría y discurso del arte. Asimilación analítica de los conceptos en los que se sustenta el arte.

2.Comprensión crítica de la evolución de los valores estéticos, históricos, materiales, económicos y conceptuales. Analizar la valuación de los valores del arte desde una perspectiva socio-económica y cultural.

5.Conocimiento de la teoría y del discurso del arte, así como el pensamiento de los artistas a través de sus obras y textos. Actualizar constantemente el conocimiento directo del arte a través de sus propios creadores.

6.Conocimiento del vocabulario, códigos y de los conceptos inherentes al ámbito artístico. Conocer el lenguaje del arte.

8.Conocimiento de las diferentes funciones que el arte ha adquirido a través del desarrollo histórico. Estudiar la evolución del papel del arte a través del tiempo.

19. Capacidad para identificar y entender los problemas del arte. Establecer los aspectos del arte que generan procesos de creación.

22. Capacidad de producir y relacionar ideas dentro del proceso creativos.

NIVEL 2. Necesaria. Contribuye al logro del 75%-50% de la competencia.

9. Conocimiento de métodos de producción y técnicas artísticas. Analizar los procesos de creación artística.

13. Conocimiento básico de la metodología de investigación de las fuentes, el análisis, la interpretación y síntesis. Analizar, interpretar y sintetizar las fuentes.

23. Capacidad de comunicación. Aprender a traducir las ideas artísticas para poder transmitir las.

24. Capacidad para exponer oralmente y por escrito con claridad problemas artísticos complejos y proyectos.

33. Capacidad de colaboración con otras disciplinas. Desarrollo de vías de relación e intercambio con otros campos de conocimiento.

36. Capacidad de documentar la producción artística. Utilizar las herramientas y recursos necesarios para contextualizar y explicar la propia obra artística.

NIVEL 3. Conveniente. Contribuye al logro del 50%-25% de la competencia.

46. Habilidad para realizar proyectos artísticos con repercusión social y mediática. Utilizar los recursos de difusión de los proyectos artísticos con el fin de potenciar su repercusión social.

47. Habilidad para realizar e integrar proyectos artísticos en contexto más amplios. Desarrollar estrategias de proyección de la creación artística más allá de su campo de actuación.

48. Habilidad para una presentación adecuada de los proyectos artísticos. Saber comunicar los proyectos artísticos en contextos diversificados.

Introducción

Breve presentación de la asignatura

El Arte y su evolución histórica tiene, en la sociedad contemporánea, un papel muy importante, desde muchos puntos de vista. El arte, ha sobrepasado los límites tradicionales de la historiografía tradicional, y ocupa su lugar en múltiples facetas de nuestra sociedad actual. Así, podemos estudiar el papel del arte en la publicidad, la prensa, el cómic, la televisión, el cine... El arte participa de todas ellas, e interactúa con todos y cada uno de los medios de difusión contemporáneos.

Los módulos en los que se organiza la asignatura son:

Arte y publicidad. El papel del arte en el lenguaje publicitario. Incorporaciones directas e indirectas en la publicidad. La obra de arte como parte del mensaje comercial.

Arte y prensa. El arte y la fotografía periodística. La aplicación del lenguaje artístico en la prensa escrita y en la fotografía de prensa.

Arte y cómic. Referencias artísticas en el cómic. La aplicación de estructuras compositivas artísticas en el cómic.

Arte y política. La utilización del arte en los mensajes políticos actuales. Las políticas culturales y artísticas en el contexto del color político.

Arte en el cine y la televisión. Relaciones entre el arte y el cine. Adaptaciones cinematográficas de biografías artísticas. Utilización de la literatura artística en el cine. El lenguaje artístico aplicado al lenguaje televisivo.

Arte e identidad de género. El papel del arte en la búsqueda de la igualdad de género. Arte e identidad sexual.

El papel del Arte en Internet. Contenidos artísticos en Internet. Globalización de la información sobre Arte e Historia del Arte

en Internet. Las webs de los principales museos del mundo y páginas temáticas de Historia del Arte.

Contexto y competencias

Sentido, contexto, relevancia y objetivos generales de la asignatura

La asignatura y sus resultados previstos responden a los siguientes planteamientos y objetivos:

El alumno tiene que ser capaz de reconocer los diferentes métodos de análisis artísticos así como alcanzar un conocimiento básico de la realidad artística de la sociedad en la que vive, que le permitan fomentar su propia creatividad mediante un aprendizaje autónomo. Del mismo modo el alumno debe desarrollar una correcta la comunicación oral y escrita en términos artísticos Esta asignatura debe desarrollar su capacidad de análisis, de síntesis, de organización y de planificación.

A partir de esta asignatura el alumno tiene que conseguir diferentes objetivos de nivel como el saber utilizar correctamente el vocabulario específico de la disciplina en el análisis de las distintas obras de arte. Del mismo modo, el alumno debe saber distinguir las ideas principales de las que son secundarias o dependen de las primeras. Otro de los objetivos de nivel es que tiene que saber relacionar correctamente los conceptos y ser capaz de expresar por escrito de forma correcta los conocimientos adquiridos.

Del mismo modo, el alumno tiene que conocer la metodología de trabajo propia de la disciplina con el fin de que se acostumbre al trabajo de documentación (individualmente o en grupo) y adquiera hábitos de lectura. Igualmente el alumnado debe desarrollar una capacidad crítica respecto a las obras y su papel en la sociedad con el objetivo de que adquiera hábitos perceptivos.

Otro de los objetivos es que el alumno sea capaz de conocer, comprender e interpretar el uso que se puede dar a una obra de arte en la sociedad actual, así como potenciar la capacidad personal de actualizar los conocimientos y procesos para poder valorar y potenciar la calidad del trabajo propio.

Uno de los objetivos que se pretende en esta asignatura es que el alumno el alumno sepa contextualizar la obra de arte en el marco histórico y cultural en el que se encuentra, así como conocer el significado y el uso que se le quiere dar en cada situación.

Igualmente el alumno tiene que ser capaz de analizar de forma correcta los textos y fuentes seleccionadas por el profesor para el estudio de las obras de arte.

Contexto y sentido de la asignatura en la titulación

La asignatura se plantea dentro de un programa iniciado con la asignatura Teoría e Historia del Arte y continuado con la asignatura Teoría e Historia del Arte del siglo XX. Esta programación de contenidos propios del área de Historia del Arte no puede entenderse sin esta asignatura en la que se analiza el papel del arte desde el punto de vista de la Historia del Arte en la sociedad actual. Este programa continúa con la asignatura Últimas Tendencias Artísticas, y finalmente, con Historia de la Fotografía, del Cine y otros medios audiovisuales. Sin los contenidos de la asignatura para la que desde el Departamento de Historia del Arte, se diseña esta guía docente, no puede entenderse el papel del Arte Contemporáneo, objetivo primordial de nuestro grado en Bellas Artes.

Al superar la asignatura, el estudiante será más competente para...

- 1:** Comprensión crítica de la historia, teoría y discurso del arte. Comprender de manera crítica la historia, teoría y discurso del arte. Asimilación analítica de los conceptos en los que se sustenta el arte.
- 2:** Comprensión crítica de la evolución de los valores estéticos, históricos, materiales, económicos y conceptuales. Analizar la valuación de los valores del arte desde una perspectiva socio-económica y cultural.
- 3:** Conocimiento de la teoría y del discurso del arte, así como el pensamiento de los artistas a través de sus

obras y textos. Actualizar constantemente el conocimiento directo del arte a través de sus propios creadores.

- 4:** Conocimiento del vocabulario, códigos y de los conceptos inherentes al ámbito artístico. Conocer el lenguaje del arte.
- 5:** Conocimiento de las diferentes funciones que el arte puede adquirir a través del desarrollo histórico. Estudiar el papel del arte a través del tiempo.
- 6:** Conocimiento de métodos de producción y técnicas artísticas. Analizar los procesos de creación artística.
- 7:** Conocimiento básico de la metodología de investigación de las fuentes, el análisis, la interpretación y síntesis. Analizar, interpretar y sintetizar las fuentes.

Importancia de los resultados de aprendizaje que se obtienen en la asignatura:

Los resultados de aprendizaje que se obtienen con esta asignatura se consideran de gran importancia para la formación de los alumnos ya que comprenden:

Capacidad para identificar y entender los problemas del arte. Establecer los aspectos del arte que generan procesos de creación.

Capacidad de producir y relacionar ideas dentro del proceso creativos.

Capacidad para exponer oralmente y por escrito con claridad problemas artísticos complejos y proyectos.

Capacidad de colaboración con otras disciplinas. Desarrollo de vías de relación e intercambio con otros campos de conocimiento.

Capacidad de documentar la producción artística. Utilizar las herramientas y recursos necesarios para contextualizar y explicar la propia obra artística.

Habilidad para realizar proyectos artísticos con repercusión social y mediática. Utilizar los recursos de difusión de los proyectos artísticos con el fin de potenciar su repercusión social.

Habilidad para realizar e integrar proyectos artísticos en contexto más amplios. Desarrollar estrategias de proyección de la creación artística más allá de su campo de actuación.

Habilidad para una presentación adecuada de los proyectos artísticos. Saber comunicar los proyectos artísticos en contextos diversificados.

Evaluación

Actividades de evaluación

El estudiante deberá demostrar que ha alcanzado los resultados de aprendizaje previstos mediante las siguientes actividades de evaluación

- 1:** El estudiante que se comprometa y cumpla con una asistencia y presencialidad activa en la docencia y las actividades propuestas, de al menos un 85%, tendrá derecho a ser evaluado de manera continuada a lo largo del curso.

La evaluación final del aprendizaje del alumno se obtendrá de la suma de las diferentes partes de que consta la asignatura (teoría y práctica, lecturas, ejercicios, participación en las clases, exposiciones orales, pruebas objetivas, actividades, etc.) de acuerdo al siguiente baremo:

- Controles de pruebas objetivas teóricas, representan el 50% de la calificación final. El alumno deberá demostrar haber asimilado los conocimientos básicos del programa teórico explicado, valorándose el grado de madurez adquirido así como la capacidad intelectual y crítica.
- Prácticas en aprendizaje individual (30% de la nota final).
- Exposiciones orales (como lecturas, exposiciones de trabajos, debates en el aula, etc.)(20% de la nota final)

El resultado final no depende, pues, de un esfuerzo puntual realizado a final de curso, sino del trabajo continuado realizado a lo largo de toda la asignatura. El sistema de evaluación continua hace que el alumno que no vaya superando la asignatura a lo largo del curso, deberá recuperarla en convocatoria.

- Todas las tareas deberán ser entregadas en la fecha establecida.
- Las fechas que se determinen para cualquiera de las actividades del curso serán inamovibles, salvo causa de fuerza mayor.
- El alumno que no pueda realizar alguna de las actividades, prácticas o controles, por la causa que sea, sólo podrá recuperarlo a final de curso si su proceso de aprendizaje y actitud en relación a la asignatura ha sido satisfactoria y esa situación se ha producido de forma excepcional.

El alumno será evaluado a partir del método de evaluación continua basado en el sistema metodológico participativo propuesto para la asignatura y se tendrán en cuenta tres conceptos en partes iguales. Por ello el alumno para ser evaluado deberá realizar: Por un lado, las prácticas realizadas a lo largo de todo el curso. Durante el año los profesores explicarán en clase una serie de trabajos y de prácticas que el alumno deberá entregar en la fecha establecida. Una vez pasada la fecha los trabajos no serán admitidos. Por otro lado, el trabajo del cuatrimestre ya que el alumno deberá entregar un trabajo a lo largo de cada cuatrimestre en la fecha establecida. El tema será a convenir entre los profesores y el alumno y su contenido versará sobre alguna parte del temario de la asignatura. Por un último las pruebas objetivas directamente evaluables. También se tendrá en cuenta la participación activa durante el desarrollo de la misma.

Actividades y recursos

Presentación metodológica general

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa en lo siguiente:

El proceso de aprendizaje que se ha diseñado para esta asignatura se basa, por una parte, en un modelo participativo, y por otra en un modelo de investigación -acción. Se trata de que el alumno pueda aplicar los conocimientos adquiridos para resolver problemas con los que pueda enfrentarse en el desarrollo de su actividad profesional. En la docencia, se combinan la exposición teórica de contenidos con la proyección de materiales audiovisuales. Clases presentadas en PowerPoint, complementadas con la lectura e interpretación de textos y con la participación de los alumnos, al término de cada lección, a través del debate y la reflexión crítica. Cuando la ocasión lo requiera se proyectarán películas y vídeos como apoyo a la docencia. Posteriormente el alumno demostrará los conocimientos adquiridos a través de las actividades de evaluación, que están diseñadas para que se cumpla con el modelo citado.

Actividades de aprendizaje programadas (Se incluye programa)

El programa que se ofrece al estudiante para ayudarle a lograr los resultados previstos comprende las siguientes actividades...

- 1: Tanto las clases teóricas como los ejercicios están orientados a fomentar la participación de los alumnos. Se facilitará la intervención de los alumnos, a través de debates y exposiciones en clase. Estas exposiciones, deben entenderse como una aproximación personal a los aspectos tratados en clase y deben estar basadas en lecturas o análisis críticos de los contenidos de la asignatura. Actividades académicas dirigidas, con

trabajos autónomos (con búsqueda de información, reflexión escrita, dibujada y expuesta; debates y presentaciones públicas de trabajos). Conferencias, visitas a edificios y museos y viajes.

Actividades propuestas

Elaboración de un trabajo de asignatura.

Tema a elegir previa autorización. Características: 25 folios, 2500 caracteres por página. Tamaño de letra Times de 12. En la extensión final no cuentan las fotografías que se puedan incluir. Manejo de un mínimo de 10 referencias bibliográficas. A entregar el último día lectivo antes de vacaciones de navidad.

Elaboración de un trabajo en grupo y exposición oral del mismo.

Trabajo realizado en grupos de cuatro alumnos sobre un aspecto específico relacionado con la asignatura. Exposición de 20 minutos. A realizar la primera semana lectiva de enero los relacionados con el primer cuatrimestre, y la última semana de mayo los relacionados con el segundo cuatrimestre.

Elaboración de trabajos puntuales a completar en el desarrollo de la asignatura.

Planificación y calendario

Calendario de sesiones presenciales y presentación de trabajos

1ª Semana INTRODUCCIÓN A LA ASIGNATURA, EXPLICAR AL ALUMNO LA METODOLOGÍA DE LA ASIGNATURA, LA BIBLIOGRAFÍA, LA ELABORACIÓN DE LAS PRÁCTICAS Y DE LOS TRABAJOS Y LOS CRITERIOS DE EVALUACIÓN

2ª Semana TEMA 1. Arte y publicidad.

3ª Semana TEMA 1. Arte y publicidad.

4ª Semana TEMA 2. Arte y prensa.

5ª Semana TEMA 2. Arte y prensa.

6ª Semana TEMA 3. Arte y cómic.

7ª Semana TEMA 3. Arte y cómic.

8ª Semana TEMA 4. Arte y política.

9ª Semana TEMA 4. Arte y política.

10ª Semana TEMA 5. Arte en el cine y la televisión.

11ª Semana TEMA 5. Arte en el cine y la televisión.

12ª Semana TEMA 6. Arte e identidad de género.

13ª Semana TEMA 6. Arte e identidad de género.

14ª Semana TEMA 7. El papel del Arte en Internet.

15ª Semana TEMA 7. El papel del Arte en Internet.

16ª Semana. EXPOSICIONES DE TRABAJOS

UNIDAD DIDÁCTICA 1. Arte y publicidad.

TEORÍA 3. PRACTICA 3. SEMINARIO 1. NO PRESENCIAL 7.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. Arte y prensa.

TEORIA 4. PRACTICA 4. TRABAJO DIRIGIDO 1. TUTORÍA 1. NO PRESENCIAL 7. TRABAJO PERSONAL 2.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. Arte y cómic.

TEORIA 3. PRACTICA 3. SEMINARIO 1. NO PRESENCIAL 6.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. Arte y política.

TEORIA 4. PRACTICA 4. TRABAJO DIRIGIDO 1. SEMINARIO 1. TRABAJO CAMPO 1. NO PRESENCIAL 7. TRABAJO PERSONAL 2.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. Arte en el cine y la televisión.

TEORIA 3. PRACTICA 3. SEMINARIO 1. NO PRESENCIAL 7.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. Arte e identidad de género

TEORIA 3. PRACTICA 3. TRABAJO DIRIGIDO 1. TUT 1. NO PRESENCIAL 7. TRABAJO PERSONAL 2.

UNIDAD DIDÁCTICA 7. El papel del Arte en Internet

TEORIA 4. PRACTICA 4. TRABAJO DIRIGIDO 2. SEMINARIO 1. TRAB CAMPO 1. NO PRESENCIAL 7. TRABAJO PERSONAL 4.

BIBLIOGRAFÍA

Aproximación al estudio de las fuentes para la historia del arte a través de la prensa local desde el s. XIX hasta la Ley de Prensa de 1938. María Eugenia Salinas Zárata. *Artigrama*: Revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza, ISSN 0213-1498, Nº 11, 1994-1995 (Ejemplar dedicado a: Centenario del cine), págs. 539-542

Arte e ideología en el franquismo (1936-1951). Angel Llorente Hernández. Visor, 1995. ISBN 84-7774-573-0

Arte en Internet. Anaya Multimedia-Anaya Interactiva, 1997. ISBN 84-415-0220-X

Arte en la red. Jesús Carrillo. Ediciones Cátedra. ISBN 9788437621647

Arte público y espacio político. Akal, 2001. ISBN 84-460-1461-0

Arte y narración audiovisual. Begoña Gutiérrez San Miguel. *Liño: Revista anual de historia del arte*, ISSN 0211-2574, Nº 13, 2007, págs. 137-149

Arte y política como interpretación. Luis Eduardo Gama. *Revista de estudios sociales*, ISSN 0123-885X, Nº. 34, 2009 (Ejemplar dedicado a: Estética y Política I), págs. 99-111

Arte y política en el cine de la República (1931-1939). José María Caparrós Lera, Miquel Porter Moix. Universitat de Barcelona, 1981. ISBN 84-85411-48-X

Arte y política en la España del desarrollismo: (1962-1968). Mónica Núñez Laiseca. Madrid : Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2006. ISBN 84-00-08459-4

Arte y política en la Guerra Civil española: el caso republicano. Miguel Angel Gamonal Torres. Granada : Diputación Provincial, D.L. 1987. ISBN 84-505-5488-8

Arte y política. Las relaciones entre política y arte en red. David Casacuberta. *Artnodes: revista de arte, ciencia y tecnología*, ISSN 1695-5951, Nº. 3, 2004, pág. 4.

Arte y propaganda en el siglo XX: la imagen política en la era de la cultura de masas. Toby Clark. Akal, 2000. ISBN 84-460-1152-2

Arte y publicidad. Una propuesta didáctica para secundaria. Rosario Luna Crespo, Flora Racionero Siles. *Comunicaciones del Congreso "Los valores del arte en la enseñanza"*, 2001, ISBN 84-932029-1-6, págs. 196-199

Arte y Publicidad: acotaciones a un matrimonio irreverente, pero eficaz. Rodrigo González Martín. *Documentación social*, ISSN 0417-8106, Nº 107, 1997 (Ejemplar dedicado a: Arte y Sociedad), págs. 53-82

Arte y publicidad: del arte pop a la crítica institucional. Jaime Vindel Gamonal. *De arte: revista de historia del arte*, ISSN 1696-0319, Nº. 7, 2008, págs. 213-234

Arte y publicidad: esa extraña pareja. Susana Gúznér, Aurora Fernández Polanco. *Lápiz: Revista internacional del arte*, ISSN 0212-1700, Nº 77, 1991, págs. 60-68

Arte y publicidad: Intersección y desencuentro. José Luis León Sáez de Ybarra. *Estudios sobre arte y comunicación social / coord. por José Luis Crespo Fajardo*, 2011, ISBN 978-84-939795-4-6, págs. 31-40

Arte, fotografía y publicidad. Diego Coronado e Hijón. *Laboratorio de Arte: Revista del Departamento de Historia del Arte*, ISSN 1130-5762, Nº. 13, 2000, págs. 301-320

Arte, museos y nuevas tecnologías. Trea, 2001. ISBN 84-9704-028-7

Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfiriismo a la posrevolución. Julieta Ortiz Gaitán. *Historia mexicana*, ISSN 0185-0172, Vol. 48, Nº. 2, 1998 (Ejemplar dedicado a: Las imágenes en la historia del México porfiriano y posrevolucionario), págs. 411-435

Cómo enseñar arte a través de los medios. Rosario Cruz Sevilla. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, ISSN 1134-3478, Nº 17, 2001, págs. 166-169

Convencionalismos y popularidad: Iconos de los tiempos modernos. Grettel C. Andrade. *El artista: revista de investigaciones en música y artes plásticas*, ISSN 1794-8614, Nº. 5, 2008, págs. 96-104

Creación en Internet: los nuevos museos de arte. José Ramón Alcalá Mellado. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, ISSN 1136-1867, Año nº 11, Nº 46, 2003, págs. 61-67

Crítica y arte abstracto en la prensa madrileña. María Begoña Fernández Cabaleiro. *Arte e identidades culturales : actas del XII Congreso Nacional del Comité Español de Historia del Arte, CEHA : 28, 29, 30 de septiembre y 1 de octubre, Oviedo 1998 : homenaje a D. Carlos Cid Priego*, 1998, ISBN 84-8317-083-3, págs. 579-580

El arte como estrategia de comunicación: la escultura, recurso creativo en la publicidad impresa. Gloria Jiménez Marín. I+C Investigar a comunicación [Recurso electrónico]:

El arte como musa de la publicidad: El ámbito publicitario y su relación directa con el arte. Fátima Sarmiento Cámara. *ÉTAPES: diseño y cultura visual*, Nº. 13, 2011, págs. 136-139

El cartel de cine: arte y publicidad. Roberto Sánchez López. Universidad de Zaragoza, 1997. ISBN 84-7733-481-1

El diálogo entre arte y publicidad: un enfoque multidisciplinario. Gloria Alvarez de la Prada. *ED.UCO: revista de investigación educativa*, ISSN 1698-7209, Nº. 1, 2004, págs. 279-304

El mercado del arte en Internet. Manuel García Blázquez. *Galería Antiquaria: Arte contemporáneo, antigüedades, mercado, coleccionismo*, ISSN 1130-2747, Nº 205, 2002, págs. 99-102.

El mercado del arte en la red. Alberto Prado Román, Carmelo Mercado Idoeta. *La inversión en Bienes de Colección / coord. por Camilo Prado Román, Ana Vico Belmonte*, 2008, ISBN 978-84-691-3508-2, págs. 173-189

El museo sin paredes: Los recursos de arte en Internet. Juan Luis Martín Prada. *Educación y biblioteca*, ISSN 0214-7491, Año nº 12, Nº 115, 2000, págs. 28-31

Estudios sobre arte y comunicación social / coord. por José Luis Crespo Fajardo, 2011, ISBN 978-84-939795-4-6, págs. 23-30

Imágenes públicas.: La función política de la imagen. Martha Rosler; Jesús Carrillo. coord.). Barcelona : Editorial Gustavo Gili, S.L.. ISBN 8425220637

Didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia, ISSN 1133-9810, Nº 41, 2004 (Ejemplar dedicado a: Recursos de

Internet para la enseñanza de la historia), págs. 19-34

La crítica de arte en la prensa española: relación texto-imagen. Fernando García Rodríguez. *La lengua y los medios de comunicación* : actas del Congreso Internacional celebrado en la Universidad Complutense de Madrid en 1996 / coord. por Joaquín César Garrido Medina, Vol. 2, 1999, ISBN 84-95215-02-0, págs. 748-761

La imagen de la preadolescente y su representación en el arte. María Silvestre Marco. Tesis doctoral dirigida por Joaquín Aldás Ruiz . Universitat Politècnica de València (2007).

La imagen del arte en publicidad: la apropiación del "aura". Aurora Fernández Polanco. *Cuadernos de arte e iconografía*, ISSN 0214-2821, Tomo 4, Nº. 8, 1991 (Ejemplar dedicado a: Actas de los II Coloquios de Iconografía), págs. 199-203

La investigación de la Historia del Arte a través de Internet: bases de datos y accesibilidad en la red. Virtudes Azorín López, José Ignacio de la Torre Yubero, Araceli de la Torre Yubero.

La perspectiva artística de la publicidad: The artistic perspective of advertising. Alma Patricia Barbosa Sánchez. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, ISSN 1887-8598, Vol. 1, Nº. 1, 2007, págs. 199-219

La publicidad como arte y el arte como publicidad. Juan Carlos Pérez Gauli. *Arte, individuo y sociedad*, ISSN 1131-5598, Nº 10, 1998, págs. 181-194

Los museos en Internet como recurso educativo en arte. Josefina Santibáñez Velilla. *Comunicación y pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos*, ISSN 1136-7733, Nº 173, 2001, págs. 29-36

Los usos de las obras de arte en la publicidad. Bruno Péquignot. *Imago crítica*, ISSN 2013-2859, Nº. 1, 2009, págs. 93-108

Referencias bibliográficas de la bibliografía recomendada

- Alcalá Mellado, J.R. Creación en Internet: los nuevos museos de arte / José Ramón Alcalá Mellado. En PH : Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico. Sevilla : Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico, 1996- [Publicación periódica], Año nº11, Nº46, 2003
- Alvarez de la Prada, G. El diálogo entre arte y publicidad: un enfoque multidisciplinario / Gloria Alvarez de la Prada. En Ed. Uco : revista de investigación educativa / Facultad de Ciencias de la Educación, Universidad de Córdoba. Córdoba : Servicio de Publicaciones, Universidad de Córdoba, DL 2004- [Publicación periódica], nº1, 2004
- Andrade, G. C. Convencionalismos y popularidad: Iconos de los tiempos modernos / Grettel C. Andrade. En El artista: revista de investigaciones en música y artes plásticas. nº5, 2008.
- Barbosa Sánchez, A.P.. La perspectiva artística de la publicidad: The artistic perspective of advertising / Alma Patricia Barbosa Sánchez. En *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*. Madrid: Universidad Complutense, vol 1 Nº1, 2007
- Bellido Gant, María Luisa. Arte, museos y nuevas tecnologías / María Luisa Bellido Gant . Gijón : Trea, D.L. 2001
- Caparros Lera, José María. Arte y política en el cine de la República (1931-1939) / José María Caparros Lera ; prólogo de Miquel Porter-Moix. 1a. ed Barcelona : Editorial 7 1/2 : Universidad de Barcelona, 1981
- Carrillo, Jesús. Arte en la red / Jesús Carrillo . 1a. ed. Madrid : Cátedra, 2004
- Casacuberta, D. Arte y política: las relaciones entre política y arte en red. En Artnodes: revista de arte, ciencia y tecnología, nº 3 , 2004.
- Clark, Toby. Arte y propaganda en el siglo XX : la imagen política en la era de la cultura de masas / Toby Clark ; traducción, Isabel Balsinde . Madrid : Akal, D.L. 2000
- Coronado e Hijón, D. Arte, fotografía y publicidad / Diego Coronado e Hijón. En Laboratorio de arte : revista del Departamento de Historia del Arte / Universidad de Sevilla . Sevilla : Universidad, Secretariado de Publicaciones, 1988- [Publicación periódica], nº 13, 2000
- Cruz Sevilla, R. Cómo enseñar arte a través de los medios / Rosario Cruz Sevilla. En Comunicar: revista científica iberoamericana de comunicación y educación . Huelva : Grupo Comunicar, 1993- [Publicación periódica], nº 17, 2001
- Duque, Félix. Arte público y espacio político / Félix Duque . Madrid : Akal, 2001
- El mercado del arte en la red / Alberto Prado Román, Carmelo Mercado Idoeta. En La inversión en bienes de colección / Coord. Camilo Prado Román, Ana Vico Belmonte. Madrid : Universidad Juan Carlos, 2008
- Estudios sobre arte y comunicación social / coord. por José Luis Crespo Fajardo. La Laguna (Tenerife): Sociedad latina de Comunicación Social, SLCS, 2011
- Fernández Cabaleiro, M.B. Crítica y arte abstracto en la prensa madrileña / María Begoña Fernández Cabaleiro. En Arte e identidades culturales: actas de XII Congreso Nacional del Comité Español de Historia del Arte, CEHA: 28,29, 30 de septiembre y 1 de octubre, Oviedo 1998: homenaje a D. Carlos Cid Prigo
- Fernández Polanco, A. La imagen del arte en publicidad: la apropiación del "aura" / Aurora Fernández Polanco. En

- Cuadernos de arte e iconografía . Madrid : Fundación Universitaria Española, Seminario de Arte "Marqués de Lozoya", 1988- [Publicación periódica], Tomo 4, Nº8, 1991
- Gama, L.E.. Arte y política como interpretación. En Revista de estudios sociales / Universidad de Los Andes (Bogotá), Facultad de Ciencias Sociales . Santafé de Bogotá (Colombia) : [s.n.], 1998- [Publicación periódica], nº 34, 2009
 - Gamonal Torres, M.A. Arte y política en la Guerra Civil española: el caso republicano / Miguel Angel Gamonal Torres. Granada : Diputación Provincial, D.L. 1987
 - García Blázquez, M. El mercado del arte en internet / Manuel García Blázquez. En Galería Antiquaria:Arte contemporáneo, antigüedades, mercado, coleccionismo. Madrid : Antiquaria, 1989-2009 [Publicación periódica], Nº205, 2002
 - García Rodríguez, F. La crítica de arte en la prensa española: relación texto-imagen / Fernando García Rodríguez. En La lengua y los medios de comunicación: actas del Congreso Internacional celebrado en la Universidad Complutense de Madrid, vol. 2, 1999.
 - González Martín, R. Arte y publicidad: acotaciones a un matrimonio irreverente, pero eficaz. En Documentación social : revista de estudios sociales y de sociología aplicada / Cáritas Española. Madrid : Cáritas Española, D. L. 1959- [Publicación periódica], nº 7, 1997
 - Gutiérrez San Miguel, B.. Arte y narración audiovisual. En Liño : revista del Departamento de Arte . Oviedo : Universidad, Servicio de Publicaciones, 1980- [Publicación periódica], nº 13, 2007
 - Gúznér, S. Arte y publicidad: esa extraña pareja / Susana Gúznér, Aurora Fernández. En Lápis : revista mensual de arte . Madrid : Ediciones L, 1982- [Publicación periódica], nº 77, 1991
 - Iber : didáctica de las ciencias sociales, geografía e historia . Barcelona : Graó Educación, 1994- [Publicación periódica], nº41, 2004
 - La investigación de la historia del Arte a través de internet: bases de datos y accesibilidad en la red / Virtudes Azorín López, José Ignacio de la Torre Yubero, Araceli de la Torre Yubero. En La historia en una nueva frontera = History in a new frontier / coordinadores F.J. Aranda Pérez, F. Fernández Izquierdo, P. Sanz Camañes . Cuenca : Ediciones de la Universidad de Castilla-La Mancha, 2000
 - León Sáez de Ybarra, J.L. Arte y publicidad: Intersección y desencuentro. En Estudios sobre arte y comunicación social / coord. José Luis Crespo Fajardo. La Laguna (Tenerife) : Sociedad latina de comunicación social, 2011
 - Llorente Hernández, A.. Arte e ideología en el franquismo (1936-1951) / Angel Llorente Hernández Madrid : Visor, 1995
 - Luna Crespo, R. Arte y publicidad. Una propuesta didáctica para secundaria / Rosario Luna Crespo, Flora Racionero Siles. En el Congreso "Los valores del arte en la enseñanza". Valencia : Universitat de Valencia, 2001
 - Martín Prada, J.L. El museo sin paredes: los recursos de arte en Internet / Juan Luis Martín Prada. En Educación y Biblioteca : revista mensual de documentación y recursos didácticos. Madrid : Tilde : Asociación Educación y Bibliotecas, 1989- [Publicación periódica], Año nº 12, nº115, 2000
 - Meso Ayerdi, Koldo. Arte en Internet / Koldo Meso Ayerdi . Madrid : Anaya, D.L. 1997
 - Núñez Laiseca, M. Arte y política en la España del desarrollismo (1962-1968) / Mónica Núñez Laiseca. Madrid : Consejo Superior de Investigaciones Científicas, 2006
 - Ortiz Gaitán, J. Arte, publicidad y consumo en la prensa. Del porfirismo a la posrevolución / Julieta Ortiz Gaitán. En Historia mexicana . México, D.F. : Colegio de México, 1951- [Publicación periódica], vol.48, nº 2, 1998
 - Péquignot, B. Los usos de las obras de arte en la publicidad / Bruno Péquignot. En Imago Crítica: revista de antropología y comunicación. Barcelona: Anthropos [publicación periódica], nº 1, 2009
 - Pérez Gauli, J.C. La publicidad como arte y el arte como publicidad / Juan Carlos Pérez Gauli. En Arte, individuo y sociedad . Madrid : Universidad Complutense, 1988- [Publicación periódica], nº10, 1998
 - Rosler, M. Imágenes públicas: La función política de la imagen / Martha Rosler. Barcelona: Gustavo Gili,
 - SALINAS ZÁRATE, M.E. Aproximación al estudio de las fuentes para la historia del arte a través de la prensa local desde el s.XIX hasta 1938. En Artígrama : revista del Departamento de Historia del Arte de la Universidad de Zaragoza . Zaragoza : Universidad de Zaragoza, Departamento de Historia del Arte, 1984- [Publicación periódica], nº 11, 1994-1995
 - Sánchez López, Roberto. El cartel de cine : arte y publicidad / Roberto Sánchez López . Zaragoza : Prensas Universitarias de Zaragoza, D.L. 199
 - Santibáñez Velilla, J. Los museos en Internet como recurso educativo en arte / Josefina Santibáñez Velilla. En Primeras noticias. Comunicación y pedagogía : nuevas tecnologías y recursos didácticos. Barcelona : Fin Ediciones, 1992- [Publicación periódica], nº173, 2001
 - Sarmiento Cámara, F. El arte como musa de la publicidad: el ámbito publicitario y su relación directa con el arte / Fátima Sarmiento Cámara. En ÉTAPES: diseño y cultura visual. Barcelona: Gustavo Gili [publicación periódica], nº 13, 2011
 - Silvestre Marco, M. La imagen de la preadolescente y su representación en el arte. Tesis doctoral dirigida por Joaquín Aldás Ruiz / María Silvestre Marco. Valencia: Universitat Politècnica, 2007
 - Vindel Gamonal, J. Arte y publicidad: del arte pop a la crítica institucional / Jaime Vindel Gamonal. En De Arte : revista de historia del arte / Universidad de León, Departamento de Patrimonio Histórico Artístico y de la Cultura Escrita . León (España), 2002- [Publicación periódica], nº 7, 2008