



Comunicar

ISSN: 1134-3478

info@grupocomunicar.com

Grupo Comunicar

España

Cruz García, Rosario

Cómo enseñar arte a través de los medios

Comunicar, núm. 17, octubre, 2001, pp. 166-169

Grupo Comunicar

Huelva, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15801726>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en [redalyc.org](http://redalyc.org)

 redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal  
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

● Rosario Cruz García  
Sevilla

## Cómo enseñar arte a través de los medios

La utilización de mensajes publicitarios como recursos didácticos para la enseñanza de la Historia del Arte es una estrategia cada vez más en boga no sólo por los inherentes valores artísticos de los anuncios e imágenes sino también por las notables posibilidades que ofrecen los productos mediáticos para motivar a los alumnos y transformar las dinámicas de enseñanza y aprendizaje. La autora de este trabajo después de reflexionar en esta línea, nos ofrece una sencilla propuesta de análisis de una imagen publicitaria con notables incursiones en el mundo del arte.

This paper shows how to use advertising as a resource to study History of Art, including further possibilities given by new technologies. After a reflection on it, the author gives us an easy proposal to analyse an advertising image through History of Art.

### DESCRIPTORES/KEY WORDS

- Arte, publicidad, competencia mediática, consumidor crítico, lectura y análisis crítico, enseñanza innovadora
- Art, advertising, media competence, critical consumer, critical analysis, newcoming learning

A lo largo de la historia de la Humanidad las manifestaciones culturales han ido ligadas a una serie de componentes

religiosos, políticos y sociales actuando en cada etapa histórica de vehículo difusor del poder político, religioso, ideológico o económico. Cada modelo de sociedad depredadora, productora y consumidora ha aportado manifestaciones artísticas particulares, muy vinculadas a la forma de vida, a la mentalidad y a los más diferentes y diversos pensamientos políticos y opciones religiosas.

El concepto de arte ha ido cambiando. Así en la Edad Media la escultura románica actuaba como elemento difusor y didáctico de la religiosidad imperante, en el Barroco estaba al servicio del absolutismo monárquico; en sociedad actual va ligado a las demandas de una sociedad materialista, consumista y mediatisada.

▲ Rosario Cruz García  
es profesora de Historia del Arte en el Instituto de Secundaria «Néstor Almendros» de Tomares (Sevilla).

Los medios de comunicación se han instalado en nuestras vidas, nos invaden a diario de una manera consciente o inconsciente e intervienen en nuestros sentimientos, afectos, actuaciones y modos de pensar, formando parte de nuestra cotidianidad. Actualmente, los medios visuales de comunicación de masas tienen el poder de convertir determinadas manifestaciones en obras de arte dignas de ser historiadas debido a su poder de impacto social.

La cultura de masas ha contribuido a cambiar el concepto, el sentido de la obra de arte y ha ampliado el campo del objeto artístico, siendo numerosas las manifestaciones que se pueden considerar con total propiedad obras de arte, debido a la propia autonomía que los lenguajes del arte han experimentado.

Todos nos hemos convertido en consumidores de arte, si no directamente adquiriendo objetos, porque nuestras posibilidades económicas no nos lo permitan, sí de una forma indirecta, ya sea visitando museos, salas de exposiciones o recorriendo conjuntos históricos monumentales y fotografiando o grabando con una cámara aquello que a nosotros nos parece una obra artística. Se ha puesto de moda el recorrer lugares y el visitar países para contemplar sus conjuntos monumentales en tiempos record, creando a veces la confusión en el espectador que no recuerda lo que ha visto. En este sentido, hay que tener presente la tarea propagandística de las agencias de viaje que utilizan las principales aportaciones culturales de los diferentes lugares como reclamo para aumentar sus beneficios y utilizando el arte al servicio de los medios una vez más, pues ya desde la última década del siglo XIX y principios del siglo XX, el cartel publicitario, que aún no tenía bien definido su modelo iconográfico, recurrió al arte para la realización de sus obras.

Es una evidencia que el concepto de obra de arte se ha democratizado, así como nuestra forma de vida y nuestra mentalidad; y por ello la enseñanza de esta materia debe adecuarse a las nuevas formas socioculturales, a nuestra sociedad y a la nueva realidad mediática. También, el proceso de enseñanza-aprendizaje ha cambiado y además contamos con nuevos medios que la tecnología pone a nuestro alcance y que incorporamos a nuestras aulas.

La enseñanza de la Historia del Arte es principalmente visual, pues su percepción nos transmite sensaciones positivas y a veces negativas, pero para poder

comprender esa percepción debemos realizar un doble proceso de contemplación y reflexión, tenemos que conocer una serie de signos y códigos que toda manifestación artística lleva consigo. La obra de arte nos puede transmitir un mensaje intelectual, sensorial, simbólico, historicista, social o espiritual y otros muchos, condicionados por una serie de factores que constituyen la naturaleza del arte y que igualmente conforman la estructura del estudio de la Historia del Arte.

Para comprender una obra de arte hay que realizar un análisis global de los elementos formales, iconográficos y sociológicos; sólo así se puede comprender una obra de arte, y una vez que se ha realizado tal análisis se procede a su valoración pudiéndose emitir un juicio crítico sobre la misma.

La Sociología del Arte –con A. Hauser y P. Francastel– nos muestran la obra de arte como transmisor de valores sociales. El arte no es un hecho aislado, es producto de una serie de factores socio-culturales, económicos, políticos y religiosos; en cada época se utilizan signos iconográficos diferentes que dan lugar a la historia de los estilos artísticos y a la evolución de las mentalidades. La historia del arte va ligada a la historia de las mentalidades; por eso para poder comprender una obra de arte hay que conocer el contexto histórico-social en el que se gesta la creación artística

**El arte se ha incorporado a nuestra sociedad y los medios de comunicación nos ofrecen la posibilidad de conocer la creación artística de diferentes maneras debido a la utilización de nuevos soportes para la difusión de las diferentes manifestaciones artísticas: prensa, televisión, noticias...**

y así poder valorarla desde nuestra propia época y desde nuestra propia mentalidad contemporánea.

El arte se ha incorporado a nuestra sociedad y los medios de comunicación nos ofrecen la posibilidad de conocer la creación artística de diferentes maneras debido a la utilización de nuevos soportes para la difusión de las diferentes manifestaciones artísticas: prensa, televisión, noticias, suplementos culturales, galerías, exposiciones... nos proporcionan información de obras alejadas en el espacio y en el tiempo; y a las que podemos tener acceso gracias a la mediatisación.

«En la actualidad los medios de comunicación son importantes creadores y mediadores del conocimiento social» (Aparici, 1993) y nos ayudan en el proceso de

comunicación a la transmisión de una información de cualquier índole. La transmisión de la información es un hecho clave en el proceso de enseñanza-aprendizaje y las nuevas tecnologías, con su valor expresivo, intervienen de forma sistemática en el proceso de comunicación; por tanto, no podemos separar la actividad académica del entorno sociocultural mediatizado en el que vivimos. «Los nuevos canales de información han alterado los circuitos tradicionales del saber, introduciendo nuevas modalidades de canalización del conocimiento» (Aparici, 1993: 6) y en este sentido el mundo de la publicidad juega un papel muy importante.

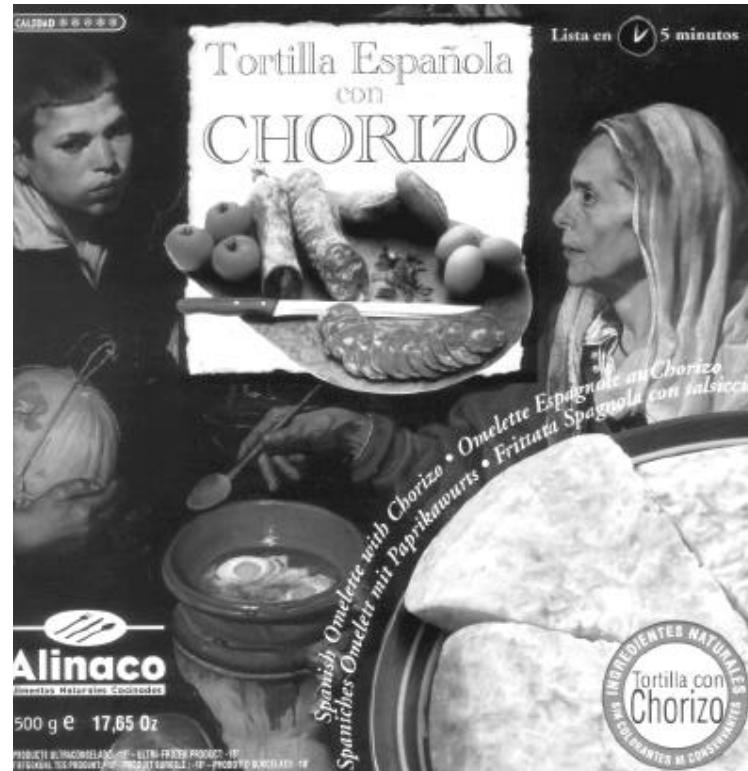
A diario percibimos gran cantidad de anuncios publicitarios que se surten de obras de famosos autores para impactar en el público y alcanzar sus objetivos consumistas, apareciendo el denominado «saber publicitario» que proporciona un referente cultural muy importante» (Planella, 1999). La incorporación de la publicidad a la práctica docente ofrece muchas posibilidades didácticas que se pueden aplicar en el ámbito de la adquisición de nuevos conocimientos y en la formación de consumidores con carácter reflexivo y crítico.

El mundo de la publicidad utiliza en muchas ocasiones las obras de arte como medio de propaganda, llevando el caso de que numerosas manifestaciones artísticas son conocidas más por los anuncios representados que por la obra en sí, de igual manera que ocurre con muchas composiciones musicales.

Tratamos de utilizar los modelos que la publicidad nos presenta como recurso didáctico para el estudio de las diferentes manifestaciones artísticas, pues el alumno puede ir viendo desde su infancia anuncios publicitarios asociados a determinadas obras de arte y ese cliché que se forma en su mente puede ser aprovechado para a partir de él explicar, analizar y estudiar una obra de arte o una corriente artística. De esta forma se convierte en receptor activo con capacidad crítica para poder reflexionar a partir de una sensa-

ción o emoción que la contemplación estética le produce.

En este sentido, proponemos servirnos de la publicidad para enseñar Historia del Arte, y convertir a los alumnos/as en receptores mediáticos activos y con capacidad crítica para emitir un juicio de valor. Se trata de una actividad didáctica consistente en cómo a partir de un anuncio publicitario, podemos estudiar



una obra de arte, un autor y una etapa o estilo artístico. En este caso se ha utilizado el cuadro de Diego de Velázquez, Viejariendo huevos (1518), sito en la National Gallery de Edimburgo, para anunciar un alimento tan típico en nuestra cultura gastronómica como es la tortilla de patatas con chorizo, asociando en nuestro subconsciente una obra maestra de nuestro genio universal con uno de los instintos más básicos del ser humano como es el apetito y el placer por la buena mesa.

A partir de esta imagen publicitaria, el sujeto que contempla o compra este producto en cualquier establecimiento comercial asocia la satisfacción de su apetito con una imagen simbólica, imagen que dependiendo del grado de formación cultural puede conocer

o ignorar. Desde este planteamiento, proponemos la utilización de esta forma de propaganda para dar a conocer a los alumnos/as determinadas obras de arte que continuamente se nos presentan unidas a los más variados mensajes publicitarios y para que sepan decodificar las claves de las diferentes manifestaciones artísticas en una sociedad consumista y mediatizada. Esta actividad se llevará a cabo basándonos en una metodología activa, implicativa, participativa e integradora. Partiendo de las reacciones previas que el anuncio pueda suscitar en el alumno, se realizará una dinámica progresiva de conocimiento que irá a mayor complejidad.

Nuestra propuesta se basa en estudiar la obra *Vieja friendo huevos* del pintor Velázquez y la pintura barroca de nuestro Siglo de Oro, partir de un anuncio publicitario. Para ello, el alumno/na deberá observar detenidamente el anuncio publicitario, señalando y describiendo todos aquellos aspectos que aparecen en la representación y que le llamen la atención y a partir de ahí desligar el mensaje publicitario –la tortilla de patatas con chorizo– de la obra de arte *Vieja friendo huevos*, de Velázquez, que sirve como gancho para lanzar ese mensaje publicitario.

Atendiendo a la interdisciplinariedad se pueden analizar los elementos del lenguaje publicitario gráfico, titular, slogan, marca anunciente, imagen del objeto anunciado... y posteriormente una vez que se han separado los elementos publicitarios, el alumno/a deberá centrarse en la imagen que sirve de fondo al anuncio, en la obra de arte que sirve de base al objeto publicitario y realizar un estudio de la misma mediante su análisis científico.

En el análisis científico de la obra se tendrán en cuenta:

1. Aspectos técnicos y formales que incluyan:  
1.1. Análisis material: autor, título, cronología, ubicación, técnica, soporte, factura, acabado, conservación.

1.2. Representación formal: elementos plásticos, composición, formas, pincelada, iluminación, color; tipología temática y análisis estilístico: conexión con obras de la época y con otras obras del artista.

2. Contenido social:

2.1. Significado: asunto: tema que trata y personajes. Lectura de símbolos animados e inanimados..., originalidad/continuismo.

2.2. Valoración histórica: aspectos históricos, sociales, económicos, ideológicos y de mentalidades.

2.2.1. El artista en relación con el gusto estético de la época: escuela, corrientes, mecenas, clientes.

2.2.2. El estilo en Andalucía y la proyección histórica de la obra y el artista.

3. Aspecto subjetivo que conlleva la obra de arte.

La realización del análisis científico de la obra se entiende como una actividad a realizar en clase enfocada con una doble intencionalidad; por un lado, el aprendizaje de la materia correspondiente a la pintura barroca española; y por otro, que sirva como contribución a la formación de consumidores de publicidad reflexivos y críticos.

#### Referencias

- APARICI, R. (Coord.) (1993) :*La revolución de los medios audiovisuales*. Madrid, La Torre.
- FERRÉS, J. (2000): «Cómo ver la publicidad», en *Cuadernos de Pedagogía*, 279; 65-68.
- FRANCATEL, P. (1984): *Sociología del Arte*. Madrid, Alianza.
- FURONES, M.A. (1984): *El mundo de la publicidad*. Barcelona, Salvat.
- PLANELLA, M. (1999): «La publicidad y la proyección de los deseos», en *Cuadernos de Pedagogía*, 285; 50-54.