

ARTE ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO

Material docente aplicado: arte y publicidad

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Autoría docente: Carolina Bengochea



ARTE ESPAÑOL CONTEMPORÁNEO

Material docente aplicado: arte y publicidad

Modalidad docente: clases magistrales aplicadas, análisis visual y aprendizaje práctico y activo

Carolina Bengochea González

Monografía en Acceso Abierto. Libre disponibilidad en Internet, permitiendo a cualquier usuario su lectura, descarga, copia, impresión, distribución o cualquier otro uso legal de la misma, sin ninguna barrera financiera, técnica o de otro tipo.

Arte Español Contemporáneo. Material docente aplicado: arte y publicidad
Colección Ruta Directa a la Innovación Docente nº 91
2025 AMEC Ediciones Calle Emma Penella 6. 28055. Madrid. España.
ISBN: 978-84-10426-89-4
<https://doi.org/10.63083/lamec.2026.08.cbg>

Este documento está bajo licencia Creative Commons BY-NC-ND 4.0
Esta licencia permite a los reutilizadores copiar y distribuir el material en cualquier medio o formato, únicamente sin adaptaciones, con fines no comerciales y siempre que se cite al creador.



ÍNDICE

1. Presentación y alcance del material docente	4
2. Justificación académica y docente del enfoque aplicado	4
3. Objetivos formativos y resultados de aprendizaje	5
4. Competencias trabajadas	6
5. Metodología: clase magistral aplicada y aprendizaje activo	8
6. Evaluación, evidencias y trazabilidad	10
7. Mapa de unidades docentes	11
Unidad 1. Arte y publicidad: imagen, prestigio y estrategia	12
Unidad 2. Arte y neuroemociones: medir la experiencia estética	16
Unidad 3. Arte y arquitectura: función, espacio y comunicación	20
Unidad 4. Mujeres en el arte: visibilidad, canon e historia cultural	24
Unidad 5. Pop Art: consumo, iconos y cultura de masas	28
Unidad 6. Arte urbano: ciudad, apropiación y conflicto visual	32
Unidad 7. Arte y música: emoción, ritmo y cultura visual	36
Unidad 8. Arte y cine: imagen en movimiento, vanguardias y relato audiovisual	40
8. Proyecto integrador de la asignatura	44
9. Portafolio del estudiante	46
10. Rúbricas específicas por unidad	47
11. Banco ampliado de actividades evaluables	52
12. Fichas de análisis visual y audiovisual	53
13. Guía de uso docente del material	54
14. Bibliografía	55
15. Índice de figuras	57

1. Presentación y alcance del material docente

Este material docente se concibe como un manual aplicado para la asignatura Arte Español Contemporáneo en el Grado en Publicidad y Relaciones Públicas. Su finalidad es ofrecer al alumnado herramientas conceptuales y prácticas para analizar la relación entre arte, publicidad y cultura visual, atendiendo a la función comunicativa de las imágenes, los espacios, los sonidos y los relatos contemporáneos.

La elección de este enfoque responde al perfil del alumnado. En un grado de Publicidad y Relaciones Públicas, el estudio del arte no puede quedar reducido a una secuencia de estilos, fechas y autores. Esa base histórica es necesaria, pero el objetivo docente específico consiste en formar una mirada capaz de comprender cómo las imágenes producen valor, prestigio, deseo, identidad, emoción, relato y memoria social. Por ello, las unidades trabajan la relación del arte con la publicidad, la arquitectura, las mujeres creadoras, el Pop Art, el arte urbano, la música, el cine y las neuroemociones.

El manual se articula desde una perspectiva aplicada y transversal. Las unidades seleccionadas permiten estudiar cómo el arte dialoga con la comunicación, la cultura de masas, la dirección de arte, el consumo, la ciudad, el cine, la música y las emociones. De este modo, el recurso ofrece un itinerario coherente para estudiantes de Publicidad y Relaciones Públicas, centrado en la interpretación crítica y profesional de la imagen.

El material se dirige a estudiantes que necesitan aprender a mirar imágenes con criterio, reconocer referencias culturales, entender la circulación social del arte y aplicar esos conocimientos a problemas de comunicación. La pregunta que atraviesa el manual no es solamente qué es una obra de arte, sino qué hace una imagen con nosotros: cómo nos interpela, cómo organiza nuestra atención, cómo construye imaginarios y cómo puede ser reutilizada en contextos publicitarios, museísticos, urbanos, audiovisuales o de marca.

El documento transforma los materiales de clase en un recurso escrito, autónomo y publicable. Cada unidad desarrolla conceptos, casos, actividades, criterios de evaluación, conexiones profesionales y bibliografía orientativa. El resultado es un manual docente pensado para la consulta del alumnado, la preparación de actividades y el seguimiento del aprendizaje.

2. Justificación académica y docente del enfoque aplicado

La asignatura se ha planteado desde una premisa pedagógica: el arte contemporáneo es una escuela privilegiada para comprender la cultura visual. La publicidad trabaja con imágenes, pero no todas las imágenes son iguales. Algunas seducen, otras prestigian, otras informan, otras provocan, otras conmueven y otras producen rechazo. La formación del publicitario exige saber diferenciar esos efectos y comprender sus condiciones históricas, estéticas y comunicativas.

El enfoque aplicado no empobrece el estudio del arte. Al contrario, obliga a hacerlo operativo. En el aula se trabaja con obras, artistas, movimientos, edificios, carteles, películas, músicas, espacios urbanos y campañas, pero siempre se pregunta por su función comunicativa: qué significan, qué experiencia producen, qué públicos interpelan, qué valores transmiten y cómo podrían inspirar una decisión de dirección de arte o una estrategia cultural.

El recurso se organiza en torno a ocho núcleos temáticos: arte y publicidad; arte y neuroemociones; arquitectura; mujeres en el arte; Pop Art; arte urbano; música; y cine. Estas unidades no son compartimentos aislados, sino entradas complementarias a un mismo problema: la construcción de sentido mediante imágenes, espacios, sonidos y relatos.

La orientación hacia el aprendizaje práctico y activo permite que el alumnado no se limite a recibir información. Cada unidad culmina en una actividad que exige producir algo: una agencia especializada en arte, un evento de neurocomunicación, el espacio de una galería, una exposición dual, un proyecto pop, una exposición de arte urbano, una traducción visual de una pieza musical o una muestra sobre cine. En todos los casos, el conocimiento se verifica mediante una entrega observable.

El material documenta una propuesta docente completa: planificación, metodología, resultados de aprendizaje, actividades, rúbricas, portafolio, secuenciación y evidencias. Un buen material docente no es únicamente un texto; es un sistema de enseñanza. Por eso se ha ampliado con instrumentos que permiten mostrar el uso real del recurso y la trazabilidad del aprendizaje.

Principios docentes del manual

Principio	Aplicación en el material	Evidencia generada
Mirada guiada	La docente contextualiza y enseña a leer obras, campañas, espacios y productos culturales.	Fichas de análisis, debates y comentarios.
Transferencia profesional	Cada unidad conecta el arte con publicidad, marca, dirección de arte o cultura audiovisual.	Briefs, proyectos creativos y presentaciones.
Aprendizaje activo	La clase magistral aplicada termina en una actividad con entregable.	Trabajos individuales o grupales.
Criterio crítico	Se evita el gusto personal como único criterio y se exige argumentación.	Rúbricas, autoevaluación y defensa oral.
Evidencia documental	El alumnado deja trazas de proceso y resultados.	Portafolio, dossier y memoria de trabajo.

3. Objetivos formativos y resultados de aprendizaje

Los objetivos del material no se formulan como una lista puramente administrativa, sino como capacidades observables que el alumnado debe adquirir. La finalidad última es que el estudiante pase de mirar imágenes de forma intuitiva a analizarlas con vocabulario, contexto y criterio profesional.

Objetivos generales

- Comprender el arte contemporáneo como sistema de imágenes, espacios, objetos, sonidos y relatos vinculados a la sociedad de masas.
- Analizar la relación entre arte, publicidad, cultura visual, comunicación, consumo y construcción de imaginarios sociales.
- Desarrollar una mirada crítica capaz de interpretar obras, campañas, edificios, piezas urbanas, músicas y películas como formas de comunicación.
- Aplicar referentes artísticos a problemas de dirección de arte, identidad visual, museografía, comunicación cultural y creatividad publicitaria.
- Fomentar el aprendizaje activo mediante actividades prácticas, presentaciones, portafolios y proyectos aplicados.
- Promover el uso responsable de fuentes, imágenes, referencias bibliográficas y recursos museísticos o digitales.

Resultados de aprendizaje esperados

Resultado de aprendizaje	Indicadores observables	Instrumentos de evaluación
Lee imágenes con criterio formal y comunicativo	Describe composición, color, iconografía, contexto, intención y recepción.	Ficha de análisis visual y comentario comparado.
Relaciona arte y publicidad sin simplificaciones	Distingue inspiración, apropiación, prestigio, estrategia y banalización.	Debate formal, brief y presentación.
Aplica referentes artísticos a proyectos creativos	Justifica decisiones de color, tipografía, estilo, tono, espacio o relato.	Proyecto de agencia, exposición o campaña.
Integra contexto cultural y profesional	Vincula obras y movimientos con consumo, medios, ciudad, género o memoria.	Memoria de trabajo y exposición oral.
Trabaja en equipo con roles definidos	Distribuye funciones, coordina entregas y defiende decisiones.	Presentaciones grupales y coevaluación.
Construye un portafolio reflexivo	Selecciona evidencias, comenta aprendizajes y reconoce mejoras.	Dossier final o portafolio digital.

4. Competencias trabajadas

El manual trabaja competencias propias del análisis artístico y de la formación en comunicación. En lugar de presentar competencias genéricas sin desarrollo, se vinculan con tareas concretas. Esta vinculación permite que cada competencia tenga una traducción metodológica y una evidencia observable.

La competencia central es la comprensión de la imagen como producto histórico, estético y comunicativo. A ella se suman la capacidad de análisis audiovisual, la creatividad aplicada, el pensamiento crítico, la comunicación oral y escrita, el trabajo colaborativo y el aprendizaje autónomo mediante fuentes fiables.

Competencia	Cómo se trabaja	Evidencia
Análisis visual	Comentario de obras, campañas, carteles, edificios, murales y secuencias.	Ficha de análisis y debate.
Cultura visual	Relación entre arte, publicidad, consumo, cine, música y ciudad.	Mapa de referencias y portafolio.
Dirección de arte	Decisiones sobre composición, color, estilo, tipografía, tono y relato visual.	Proyecto creativo y defensa.
Pensamiento crítico	Discusión sobre canon, género, mercado, vandalismo, consumo y apropiación.	Argumentario y participación.
Investigación documental	Uso de bibliografía, catálogos, museos, archivos y fuentes digitales.	Bibliografía comentada y memoria.
Comunicación profesional	Presentación oral de propuestas visuales ante un público o cliente ficticio.	Exposición grupal.
Creatividad responsable	Producción de soluciones originales con fundamento conceptual.	Brief, exposición, campaña o pieza visual.

5. Metodología: clase magistral aplicada y aprendizaje activo

La metodología principal es la clase magistral aplicada. Este formato parte de la fortaleza de la explicación docente: orden, claridad, relato, autoridad académica y capacidad de síntesis. Pero se aleja de la clase pasiva porque cada sesión incluye preguntas detonantes, análisis de casos y una actividad práctica. La explicación de la docente no es el final del aprendizaje, sino el punto de partida para que el alumnado produzca una interpretación o una propuesta.

La clase magistral aplicada es especialmente adecuada para enseñar arte en un grado de comunicación. El alumnado necesita contexto para entender una imagen, pero también necesita entrenar la mirada. Sin relato histórico o conceptual, la obra se reduce a una opinión estética; sin práctica, el conocimiento queda inerte. La metodología equilibra ambos planos: comprender y aplicar.

La clase se estructura en seis momentos: apertura, activación visual, desarrollo conceptual, análisis de caso, aplicación práctica y cierre reflexivo. Esta secuencia se repite con variaciones en todas las unidades. La repetición metodológica tiene una virtud: el alumnado sabe qué se espera de él y puede mejorar progresivamente su capacidad de análisis y producción.

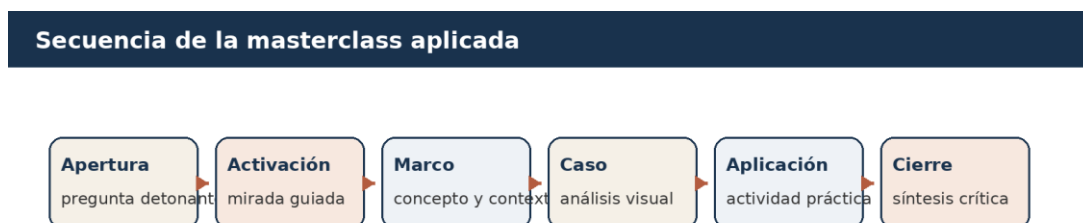


Figura 1. Secuencia de la clase magistral aplicada. Elaboración propia.

El aprendizaje activo se expresa en tareas diseñadas para grupos de publicidad: creación de agencias, diseño de exposiciones, traducción visual de música, curaduría de cine, lectura de arquitectura, campañas inspiradas en Pop Art, eventos con neurocomunicación y análisis de arte urbano. Todas estas actividades exigen que el estudiante convierta una idea estética en una decisión comunicativa.

Momento de la sesión	Descripción	Ejemplo
1. Pregunta detonante	Introduce una tensión conceptual y activa la atención.	¿La publicidad puede ser arte? ¿El arte urbano es vandalismo?
2. Activación visual	Observación inicial de imágenes sin explicación completa.	Comparar una obra museística con una pieza publicitaria.
3. Clase magistral aplicada	Exposición ordenada de la docente con contexto y conceptos.	Explicación de Pop Art, dirección de arte o montaje cinematográfico.

4. Análisis de caso	Aplicación de conceptos a obras o productos culturales.	Warhol, Equipo Crónica, Banksy, Casa Batlló, Metrópolis.
5. Actividad práctica	Producción individual o grupal de una propuesta.	Diseñar exposición, campaña, evento o espacio.
6. Cierre reflexivo	Síntesis, transferencia y preguntas abiertas.	Qué se aprendió y cómo se aplicaría profesionalmente.

6. Evaluación, evidencias y trazabilidad

La evaluación se plantea como evaluación continua y aplicada. El estudiante debe demostrar que comprende conceptos, analiza imágenes, utiliza fuentes, trabaja en equipo y presenta propuestas. El sistema puede adaptarse a las condiciones de cada curso, pero se recomienda conservar la lógica de las clases originales: asistencia y participación, actividades prácticas y trabajo final.

La trazabilidad del aprendizaje permite documentar el uso efectivo del material y la evolución del alumnado. Conviene conservar briefs, rúbricas, ejemplos anonimizados de entregas, presentaciones, actas de exposición, registros del Campus Virtual y cualquier evidencia que demuestre que el recurso ha sido utilizado de manera real en la docencia.

La evaluación debe evitar dos errores. El primero es premiar solo la creatividad sin fundamento; el segundo, evaluar únicamente conocimiento memorístico. La asignatura exige creatividad argumentada: propuestas visuales con sentido, sustentadas en referencias artísticas y comunicativas.

Evidencia	Peso orientativo	Qué demuestra
Asistencia y participación activa	20%	Seguimiento de la clase magistral aplicada, debate, capacidad de intervención y actitud crítica.
Actividades prácticas por unidad	40-50%	Aplicación de conceptos a proyectos visuales, curatoriales o comunicativos.
Portafolio del estudiante	10-20%	Evolución de la mirada, selección de evidencias y reflexión sobre aprendizaje.
Trabajo final o exposición	30%	Integración de contenidos, investigación, análisis visual, creatividad y defensa oral.

7. Mapa de unidades docentes

Unidad	Núcleo conceptual	Producto de aprendizaje
1. Arte y publicidad	Relación entre imagen artística, prestigio, estrategia y marca.	Agencia especializada en arte y propuesta de identidad.
2. Arte y neuroemociones	Medición de atención, emoción y experiencia estética.	Evento museístico con herramientas de neurocomunicación.
3. Arte y arquitectura	Espacio, función, habitabilidad, mensaje y experiencia.	Diseño conceptual de galería o espacio cultural.
4. Mujeres en el arte	Canon, invisibilización, autoría y recuperación historiográfica.	Exposición dual entre artista histórica y actual.
5. Pop Art	Consumo, repetición, iconos, cultura de masas e ironía.	Proyecto pop contemporáneo.
6. Arte urbano	Ciudad, apropiación, legalidad, estética y conflicto visual.	Exposición monográfica o auditoría urbana.
7. Arte y música	Emoción, ritmo, memoria, identidad y traducción visual.	Pieza visual o experiencia asociada a música.
8. Arte y cine	Montaje, vanguardias, relato audiovisual y cultura de masas.	Exposición sobre cine, género, director o movimiento.

Unidad 1. Arte y publicidad: imagen, prestigio y estrategia

Planteamiento de la unidad

La unidad introduce la relación entre arte y publicidad como campo de intercambio entre creación estética, comunicación estratégica y construcción de valor simbólico. A partir de ejemplos como Velázquez, Jacques-Louis David, Toulouse-Lautrec, Warhol y la dirección de arte en agencias, se propone una reflexión sobre creatividad, estrategia e imagen de marca.

Objetivos específicos

- Distinguir finalidad estética, finalidad comunicativa y finalidad persuasiva.
- Comprender cómo la publicidad utiliza códigos, estilos e imaginarios artísticos.
- Analizar la dirección de arte como proceso estratégico y no solo decorativo.
- Diseñar una agencia especializada en arte, con naming, claim, identidad visual, valores y roles profesionales.

Conceptos clave

Concepto	Definición didáctica
Arte como producción simbólica	Práctica cultural que construye sentido, memoria, prestigio e imaginarios colectivos mediante formas visuales y materiales.
Publicidad como creatividad estratégica	Uso planificado de recursos creativos para comunicar una propuesta de valor, orientar la atención y construir marca.
Dirección de arte	Organización visual de una pieza o campaña mediante composición, color, tipografía, estilo, tono y coherencia estética.
Prestigio cultural	Valor simbólico que una obra, estilo o institución artística puede transferir a una marca o proyecto comunicativo.
Apropiación visual	Uso de imágenes, estilos o códigos previos en un nuevo contexto para producir significado, homenaje, crítica o diferenciación.
Icono	Imagen reconocible que condensa valores culturales, sociales, políticos o comerciales.
Marca como relato	Construcción narrativa que dota a un producto, servicio o institución de identidad, memoria y promesa simbólica.
Experiencia estética	Respuesta perceptiva, emocional y cognitiva generada por una forma visual, sonora, espacial o audiovisual.

Desarrollo conceptual y aplicado

La relación entre arte y publicidad no puede resolverse con una frontera rígida. El arte ha servido históricamente para comunicar poder, religión, prestigio, memoria, victoria, dolor o identidad colectiva. La publicidad, por su parte, utiliza imágenes para orientar la atención, construir deseo, diferenciar marcas y producir experiencias de valor. Ambas prácticas comparten recursos formales: composición, color, encuadre, personaje, símbolo, ritmo visual, dramatización y capacidad de fijar imágenes en la memoria.

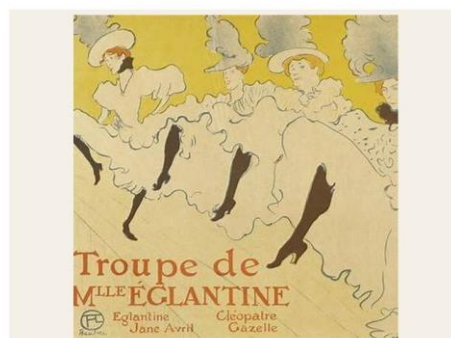
La diferencia fundamental no reside en que una sea bella y la otra comercial, sino en el contrato comunicativo. La obra artística tiende a abrir una experiencia interpretativa relativamente autónoma; la publicidad responde a una estrategia orientada por objetivos de marca. Sin embargo, esa diferencia no impide que una campaña alcance valor estético ni que una obra de arte desempeñe funciones públicas de legitimación o propaganda. La cultura visual contemporánea vive precisamente en esa zona de contacto.

La rendición de Breda puede analizarse como una imagen de reconciliación, nobleza militar y construcción simbólica del poder. Napoleón cruzando los Alpes funciona como fabricación heroica del líder. Los carteles de Toulouse-Lautrec conectan arte gráfico, ocio urbano y comunicación comercial. Warhol convierte productos de consumo en iconos artísticos. Estos casos muestran que el arte y la publicidad no son mundos impermeables, sino sistemas que se observan, se copian, se legitiman y se transforman mutuamente.

Imagen artística e imagen publicitaria: dos genealogías visuales



Diego Velázquez
La rendición de Breda, 1634-1635
Dominio público



Henri de Toulouse-Lautrec
Troupe de Mlle Églantine, 1896
Dominio público

Figura 2. Arte y publicidad: imagen artística e imagen publicitaria como genealogías visuales. Reproducciones de dominio público; composición editorial propia.

Para estudiantes de publicidad, la lección es clara: no basta con “inspirarse” en el arte. Hay que entender qué valores se activan con cada referencia. Un estilo clásico puede comunicar autoridad, tradición o solemnidad; una estética pop puede sugerir consumo, ironía o juventud; una referencia vanguardista puede producir ruptura, extrañamiento o sofisticación. La dirección de arte consiste precisamente en seleccionar y ordenar esos códigos para que respondan a una estrategia.

La publicidad usa el arte para vender experiencias, no solo productos. Una marca que se asocia al arte intenta apropiarse de valores como creatividad, autenticidad, prestigio, sensibilidad, transgresión o permanencia. Pero esta operación tiene riesgos: la referencia puede ser superficial,

elitista, incoherente con el producto o incluso irrespetuosa con el sentido original de una obra. Por ello, el uso publicitario del arte exige criterio histórico y ético.

La unidad culmina con la creación de una agencia especializada en arte. El ejercicio no es meramente gráfico. Obliga a pensar posicionamiento, relato corporativo, identidad visual, roles profesionales y capacidad de presentar una propuesta ante una galería. El alumnado transforma así el aprendizaje en una situación profesional verosímil.

Casos y ejemplos para trabajar en el aula

Caso	Función docente
La rendición de Breda	Imagen de prestigio, autoridad, reconciliación y escena pública.
Napoleón cruzando los Alpes	Construcción heroica del liderazgo y branding político.
Toulouse-Lautrec y el cartel moderno	Convergencia entre arte gráfico, ocio, espectáculo y comunicación comercial.
Warhol y la sopa Campbell	Transformación del producto de consumo en icono estético.

Actividad aplicada

Crear una agencia de publicidad especializada en arte para presentarse al concurso de una galería contemporánea que abrirá en Madrid. La entrega debe incluir naming, claim, logotipo, paleta cromática, tipografía, valores de marca, roles profesionales y presentación de venta.

Entregables mínimos

- Título y concepto de la propuesta.
- Justificación artística y comunicativa.
- Referencias visuales o culturales utilizadas.
- Aplicación al ámbito de publicidad, cultura visual o comunicación.
- Presentación oral breve y memoria escrita.

Preguntas de debate

- ¿Qué diferencia hay entre usar arte como inspiración y usarlo como ornamento?
- ¿Puede la publicidad alcanzar valor artístico sin dejar de ser estratégica?
- ¿Qué gana una marca al asociarse con códigos artísticos?
- ¿Cuándo una apropiación artística resulta superficial o problemática?

Rúbrica específica de la unidad

Criterio	Excelente	Adecuado	Insuficiente
Pertinencia del referente artístico	Selecciona referentes artísticos coherentes con el concepto, el público y la estrategia de comunicación.	Usa referentes adecuados, aunque la relación con la estrategia necesita mayor desarrollo.	Utiliza referencias de forma ornamental, superficial o poco justificada.

Dirección de arte	Integra composición, color, tipografía, tono y estilo con una identidad visual sólida.	Presenta una dirección visual comprensible, aunque con decisiones poco articuladas.	La propuesta visual carece de coherencia o no responde al brief.
Relato de marca	Construye un posicionamiento claro y una promesa de valor vinculada al arte.	Define una idea de marca suficiente, pero con escasa diferenciación.	No formula un posicionamiento reconocible o lo hace de forma confusa.
Argumentación	Justifica las decisiones con conceptos de la unidad y referencias culturales pertinentes.	Justifica parcialmente las decisiones, con apoyo conceptual limitado.	No justifica las decisiones o se basa solo en gustos personales.
Presentación	Comunica la propuesta con claridad, orden visual y defensa profesional.	Presenta la propuesta de forma comprensible, aunque mejorable.	La presentación es incompleta, desordenada o poco persuasiva.

Lecturas y recursos recomendados

- Berger, J. Modos de ver.
- Benjamin, W. La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica.
- Barthes, R. Retórica de la imagen.
- Mirzoeff, N. Una introducción a la cultura visual.

Unidad 2. Arte y neuroemociones: medir la experiencia estética

Planteamiento de la unidad

La unidad aborda la investigación de la experiencia estética desde una perspectiva metodológica aplicada. Se trabajan las diferencias entre técnicas declarativas y mediciones psicofisiológicas, así como el uso de eye tracking, facial expression analysis, GSR, EEG, fNIRS y neuromarketing aplicado en arte, museos, arquitectura, música y publicidad.

Objetivos específicos

- Distinguir metodologías declarativas y mediciones implícitas.
- Identificar herramientas psicofisiológicas aplicadas a comunicación y arte.
- Comprender la relación entre atención, emoción, memoria y experiencia estética.
- Diseñar un evento cultural que incorpore neurocomunicación con sentido metodológico y no como espectáculo vacío.

Conceptos clave

Concepto	Definición didáctica
Neurocomunicación	Aplicación de conceptos y técnicas neurocientíficas al estudio de la recepción de mensajes e imágenes.
Neuromarketing aplicado	Uso de mediciones psicofisiológicas para evaluar atención, emoción, memoria y respuesta del consumidor ante estímulos comunicativos.
Respuesta implícita	Reacción no siempre verbalizada que puede observarse mediante indicadores conductuales, visuales o fisiológicos.
Eye tracking	Técnica que registra fijaciones, recorridos y zonas de atención visual durante la exposición a un estímulo.
GSR	Medida de conductancia de la piel relacionada con activación fisiológica o arousal emocional.
Facial expression analysis	Registro automatizado de expresiones faciales asociadas a patrones emocionales observables.
EEG	Técnica de registro de actividad eléctrica cerebral con alta resolución temporal.
fNIRS	Técnica óptica que estima cambios hemodinámicos corticales vinculados a actividad cerebral.
Experiencia estética	Proceso perceptivo, emocional y cultural que se produce ante una obra o estímulo artístico.

Neuromuseografía	Aplicación de datos de atención y emoción al diseño y evaluación de experiencias museísticas.
------------------	---

Desarrollo conceptual y aplicado

La investigación tradicional en comunicación se apoya en cuestionarios, entrevistas y grupos de discusión. Estos métodos permiten conocer opiniones, argumentos, relatos y valoraciones conscientes. Pero toda experiencia estética incluye elementos que el sujeto no siempre puede verbalizar: atención automática, activación emocional, recorrido visual, sorpresa, rechazo, esfuerzo cognitivo o memoria implícita.

La neurocomunicación no debe presentarse como sustituto de la teoría del arte ni de la interpretación cultural. Su función es complementaria. Permite observar una capa de respuesta no verbalizada que puede enriquecer el análisis de obras, anuncios, museos, páginas web, packaging, espacios arquitectónicos o experiencias musicales. El dato psicofisiológico no habla solo; requiere diseño metodológico, triangulación e interpretación prudente.

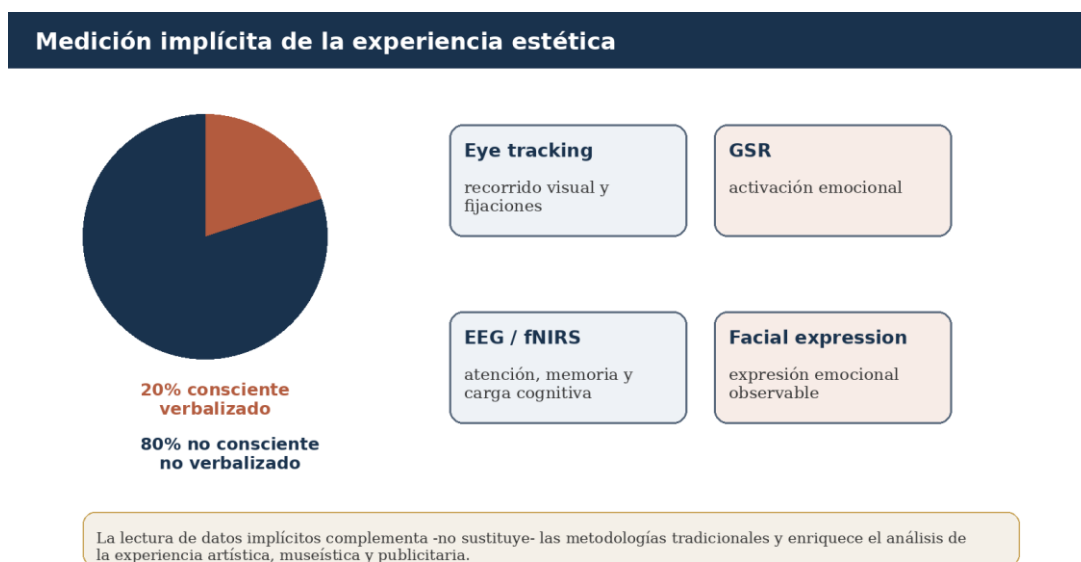


Figura 3. Neuroemociones y medición implícita de la experiencia estética. Elaboración propia.

El eye tracking permite estudiar qué mira una persona, en qué orden, durante cuánto tiempo y qué zonas ignora. En arte y publicidad esto es crucial: una composición puede parecer equilibrada pero no conducir la mirada hacia el elemento relevante; una cartela de museo puede estar bien escrita pero no ser leída; un envase puede llamar la atención por un elemento distinto al previsto por el diseñador.

La respuesta galvánica de la piel mide activación emocional, no valencia emocional por sí misma. Un aumento de activación puede estar vinculado a interés, ansiedad, sorpresa o incomodidad. Por eso debe interpretarse junto con autoinformes, entrevistas, observación y contexto. La precisión conceptual aquí es obligatoria: medir no significa adivinar la mente del sujeto.

Las expresiones faciales automatizadas, el EEG o la fNIRS pueden aportar información sobre procesos emocionales, atencionales o motivacionales, aunque cada técnica posee límites. Un material docente serio debe evitar el neuromito. La neurociencia aplicada a comunicación es útil cuando la pregunta está bien formulada y cuando los resultados se interpretan con modestia científica.

En el ámbito artístico, estas herramientas pueden aplicarse a museografía, diseño expositivo, recorridos de salas, evaluación de cartelas, experiencia arquitectónica, música, arte urbano o campañas culturales. La pregunta docente no es “qué aparato usamos”, sino “qué queremos comprender”. La tecnología debe estar al servicio del problema, no al revés.

La actividad del Día Internacional de los Museos permite trabajar esta idea. El alumnado debe diseñar un evento que agradezca a los museos su labor de conservar, proteger y transmitir la cultura, integrando herramientas de neurocomunicación de manera pertinente. La clave es evitar el fetichismo tecnológico: el evento debe tener sentido cultural, emocional, comunicativo y metodológico.

Casos y ejemplos para trabajar en el aula

Caso	Función docente
Eye tracking en sala de museo	Análisis del recorrido visual ante una obra y su cartela.
GSR ante un spot cultural	Activación emocional durante una pieza audiovisual.
Facial expressions en packaging	Evaluación de respuesta expresiva ante envases o piezas gráficas.
Neuromuseografía	Diseño de recorridos y experiencias expositivas basadas en datos.

Actividad aplicada

Diseñar un evento para el Día Internacional de los Museos con colaboración de un laboratorio de neurocomunicación. La propuesta debe definir concepto, público, herramientas utilizadas, variables medidas, experiencia del visitante, límites éticos y argumento de venta.

Entregables mínimos

- Título y concepto de la propuesta.
- Justificación artística y comunicativa.
- Referencias visuales o culturales utilizadas.
- Aplicación al ámbito de publicidad, cultura visual o comunicación.
- Presentación oral breve y memoria escrita.

Preguntas de debate

- ¿Qué aporta una medición implícita frente a una encuesta?
- ¿Qué límites éticos tiene medir emociones ante obras de arte?
- ¿Cómo evitar que la neurocomunicación se convierta en puro espectáculo?
- ¿Qué variables serían relevantes en un museo?

Rúbrica específica de la unidad

Criterio	Excelente	Adecuado	Insuficiente
Diseño metodológico	Formula una pregunta clara y selecciona herramientas adecuadas para responderla.	La propuesta metodológica es viable, aunque con variables poco precisas.	La herramienta se usa como reclamo sin relación clara con el objetivo.
VARIABLES e interpretación	Distingue atención, activación, emoción y memoria con prudencia conceptual.	Reconoce variables básicas, pero interpreta algunos datos de forma simplificada.	Confunde medición fisiológica con lectura directa de emociones o pensamientos.
Sentido cultural del evento	Integra la tecnología en una experiencia museística coherente y significativa.	El evento tiene una idea cultural suficiente, aunque la integración tecnológica es parcial.	La propuesta depende del efecto tecnológico y carece de sentido cultural.
Ética y límites	Incluye consentimiento, protección de datos y cautela interpretativa.	Menciona límites éticos de forma general.	No contempla aspectos éticos o metodológicos relevantes.
Comunicación de la propuesta	Explica con claridad el valor del proyecto para público, museo o galería.	La explicación es comprensible, pero poco convincente.	La presentación resulta confusa o no defiende el proyecto.

Lecturas y recursos recomendados

- Ariely, D., & Berns, G. Neuromarketing: the hope and hype.
- Plassmann, H. et al. Consumer neuroscience.
- Chatterjee, A., & Vartanian, O. Neuroaesthetics.

Unidad 3. Arte y arquitectura: función, espacio y comunicación

Planteamiento de la unidad

La unidad analiza la arquitectura como espacio funcional, experiencia estética y mensaje cultural. A partir de ejemplos como el feísmo gallego, Casa Batlló, Casa de la Cascada, Guggenheim Bilbao, Bauhaus, fortificaciones, Taj Mahal, Allianz Arena, T4, edificios institucionales y sedes corporativas, se estudia la evolución desde lo funcional hasta lo artístico.

Objetivos específicos

- Distinguir construcción, arquitectura y arquitectura entendida como arte.
- Comprender el espacio arquitectónico como experiencia, mensaje y dispositivo social.
- Identificar palancas de evolución: técnica, función, mensaje, valores e innovación.
- Diseñar conceptualmente el espacio de una galería o cliente cultural.

Conceptos clave

Concepto	Definición didáctica
Arte habitable	Dimensión de la arquitectura que une experiencia estética, uso corporal del espacio y sentido cultural.
Habitabilidad	Capacidad de un espacio para acoger prácticas humanas con seguridad, comodidad y significado.
Función	Finalidad práctica que orienta la forma de un edificio: habitar, proteger, circular, reunir, representar o servir.
Mensaje espacial	Valor simbólico que un espacio comunica mediante escala, materiales, luz, recorrido y relación con el entorno.
Integración urbana	Relación del edificio con la ciudad, el barrio, la memoria del lugar y sus usuarios.
Arquitectura icónica	Edificio convertido en signo reconocible y en emblema cultural, turístico o institucional.
Sostenibilidad	Criterio de responsabilidad ambiental, social y material en el diseño y uso del espacio.
Marca ciudad	Construcción de identidad urbana a través de arquitectura, cultura, turismo, relato e imagen pública.
Experiencia de usuario	Modo en que el visitante percibe, recorre, interpreta y recuerda un espacio.

Desarrollo conceptual y aplicado

La arquitectura es una de las artes más complejas porque no se limita a ser contemplada: se habita, se recorre, se usa y se padece. Una pintura puede conmovernos desde la distancia; un edificio nos envuelve corporalmente. Por eso la arquitectura exige pensar simultáneamente función, técnica, estética, seguridad, circulación, escala, materialidad, entorno y significado social.

La pregunta “¿arquitectura o arte?” debe formularse con cuidado. Toda arquitectura necesita resolver una función: proteger, alojar, permitir encuentros, facilitar circulación, defender, representar o servir. Pero una construcción se convierte en experiencia artística cuando esa función se integra con una intención estética y comunicativa. La arquitectura no deja de ser útil cuando es arte; precisamente su singularidad consiste en unir utilidad y sentido.

Las palancas de evolución permiten ordenar el análisis. La superación técnica abre posibilidades formales: arcos, cúpulas, estructuras metálicas, hormigón, vidrio, titanio, nuevas cubiertas o materiales sostenibles. La función y misión del edificio orientan su forma: vivienda, templo, estadio, aeropuerto, museo, fortificación o sede corporativa. El mensaje comunica poder, espiritualidad, modernidad, transparencia, innovación o pertenencia.

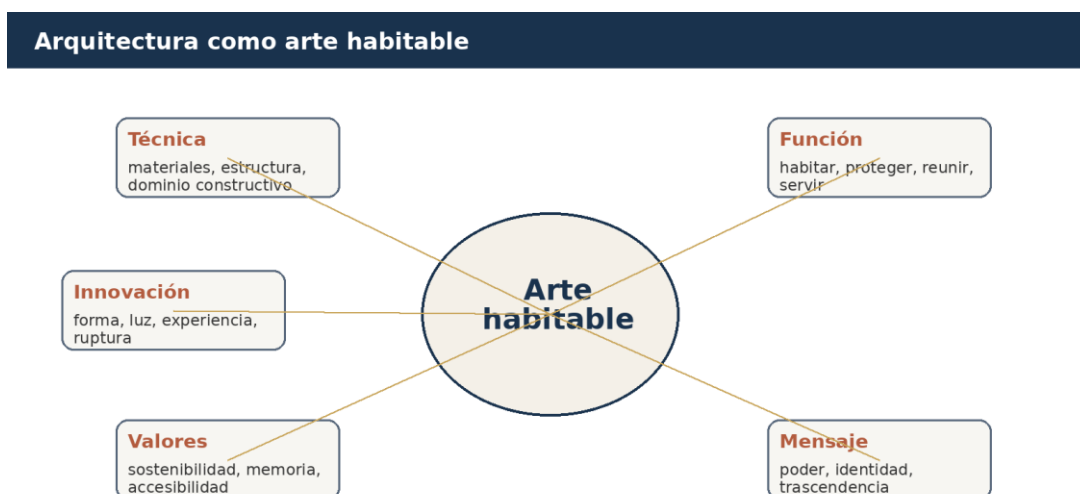


Figura 4. Arquitectura como arte habitable: función, mensaje, valores e innovación. Elaboración propia.

La integración de valores sociales adquiere especial relevancia en la contemporaneidad. La arquitectura debe dialogar con sostenibilidad, accesibilidad, memoria del lugar, integración con el barrio, protección social y uso ciudadano. Un edificio espectacular puede fracasar si ignora a quienes lo habitan. Al contrario, una solución aparentemente humilde puede alcanzar enorme calidad cultural si mejora la vida cotidiana y construye sentido compartido.

La innovación creativa no equivale a extravagancia. Innovar en arquitectura significa responder a una necesidad formal, técnica, social o simbólica de manera nueva. Gaudí, Wright, Gehry, la Bauhaus, la arquitectura aeroportuaria o los estadios contemporáneos muestran que el edificio puede convertirse en relato visual y experiencia colectiva.

Para publicidad y relaciones públicas, la arquitectura es fundamental porque el espacio comunica. Un museo, una tienda, un escaparate, una sede, un stand, una pop-up store o un evento son dispositivos espaciales de marca. La circulación del público, los materiales, el sonido, la luz y la escala organizan significados. El espacio es un medio, no un simple contenedor.

La actividad final pide imaginar el espacio arquitectónico de una galería o cliente cultural. No se exige resolver problemas técnicos de arquitectura profesional, sino pensar el espacio como relato: qué materiales lo definen, qué emociones produce, qué valores transmite, qué recorrido propone y qué tipo de eventos lo activan.

Casos y ejemplos para trabajar en el aula

Caso	Función docente
Casa Batlló	Modernismo, organicismo, ornamentación, experiencia urbana y valor turístico.
Casa de la Cascada	Integración entre arquitectura, paisaje y modo de habitar.
Guggenheim Bilbao	Arquitectura icónica, marca ciudad y transformación cultural.
T4 de Barajas	Servicio, circulación, luz, escala e identidad aeroportuaria.

Actividad aplicada

Diseñar conceptualmente el espacio de una galería de arte contemporáneo. La propuesta debe incluir estilo de referencia, materiales, distribución, recorrido del visitante, mensaje cultural, valores transmitidos y acciones o eventos asociados al espacio.

Entregables mínimos

- Título y concepto de la propuesta.
- Justificación artística y comunicativa.
- Referencias visuales o culturales utilizadas.
- Aplicación al ámbito de publicidad, cultura visual o comunicación.
- Presentación oral breve y memoria escrita.

Preguntas de debate

- ¿Puede un edificio ser formalmente brillante y socialmente fallido?
- ¿Qué comunica un espacio antes de que leamos ningún texto?
- ¿Qué diferencia hay entre arquitectura icónica y arquitectura integrada?
- ¿Cómo se traslada el pensamiento arquitectónico a una experiencia de marca?

Rúbrica específica de la unidad

Criterio	Excelente	Adecuado	Insuficiente
Lectura espacial	Analiza función, recorrido, escala, materiales y experiencia del usuario de forma integrada.	Analiza algunos elementos espaciales con desarrollo parcial.	Describe el espacio sin lectura arquitectónica o comunicativa.
Relación forma-función	Justifica cómo la forma responde a	Relaciona forma y función de manera general.	La forma propuesta no responde a la función ni al público.

	misión, uso, público y mensaje cultural.		
Materialidad y atmósfera	Propone materiales, luz y tono coherentes con los valores de la galería.	Incluye recursos materiales, aunque con justificación limitada.	La materialidad es arbitraria o no está desarrollada.
Marca/relato del espacio	Construye un espacio con identidad cultural y potencial comunicativo.	El relato espacial es comprensible, pero poco singular.	No se percibe identidad ni narrativa espacial.
Viabilidad expositiva	Presenta una propuesta clara, recorrible y defendible.	La propuesta es viable, aunque necesita concreción.	La propuesta resulta inviable o insuficiente.

Lecturas y recursos recomendados

- Zevi, B. Saber ver la arquitectura.
- Norberg-Schulz, C. Genius loci.
- Frampton, K. Historia crítica de la arquitectura moderna.
- Montaner, J. M. Después del movimiento moderno.

Unidad 4. Mujeres en el arte: visibilidad, canon e historia cultural

Planteamiento de la unidad

La unidad plantea una revisión crítica del canon artístico y de los mecanismos de invisibilización de mujeres creadoras. Se trabajan figuras como Sofonisba Anguissola, Artemisia Gentileschi, Clara Peeters, Lavinia Fontana, Angelica Kauffmann, Camille Claudel, Hilma af Klint, Maruja Mallo, Ángeles Santos y Louise Bourgeois.

Objetivos específicos

- Comprender mecanismos históricos de invisibilización de mujeres artistas.
- Reconocer autoras significativas en distintos periodos y lenguajes.
- Analizar críticamente canon, institución, mercado, familia y memoria cultural.
- Diseñar una exposición dual que vincule una artista histórica con una creadora actual.

Conceptos clave

Concepto	Definición didáctica
Canon	Conjunto de obras, autores y criterios considerados centrales por la historiografía, los museos y la enseñanza.
Invisibilización	Proceso por el cual determinadas creadoras quedan fuera del relato dominante pese a su producción artística.
Autoría	Reconocimiento de una obra como creación de una persona concreta, con firma, trayectoria y legitimidad propia.
Historiografía feminista	Enfoque crítico que revisa las condiciones de producción, recepción y olvido de las mujeres artistas.
Mecenazgo	Sistema de apoyo económico, institucional o social que permite la producción y circulación de obras.
Academia	Institución de formación y legitimación artística que históricamente reguló acceso, jerarquías y reconocimiento.
Genealogía artística	Relación de continuidad, influencia y diálogo entre creadoras, obras, estilos y contextos.
Exposición dual	Propuesta curatorial que vincula dos artistas para analizar convergencias, contrastes y aprendizajes históricos.

Relectura crítica	Nueva interpretación de obras y trayectorias a partir de evidencias, contexto y preguntas actuales.
-------------------	---

Desarrollo conceptual y aplicado

La pregunta “¿dónde están las mujeres artistas?” no es una consigna, sino una cuestión historiográfica de primer orden. Las mujeres han creado a lo largo de la historia, pero su reconocimiento ha sido desigual, intermitente y con frecuencia dependiente de mediadores masculinos. La historia del arte no solo selecciona obras; también organiza memoria, prestigio y legitimidad.

Los mecanismos de invisibilización son variados. Muchas mujeres tuvieron dificultades para acceder a formación académica, talleres, encargos públicos, viajes o redes de mecenazgo. Otras quedaron eclipsadas por padres, maridos, hermanos o maestros. Algunas fueron interpretadas más por su biografía que por su obra. Otras trabajaron en géneros considerados menores o en espacios domésticos menos valorados por la historiografía.

El reto docente consiste en revisar el canon sin caer en sustituciones acríticas. No se trata de afirmar que toda artista olvidada fue automáticamente superior, sino de estudiar con rigor las condiciones de producción, recepción y olvido. La corrección historiográfica exige mirar obras, documentos, contextos, instituciones y mercados. La justicia cultural no se logra con eslóganes, sino con análisis.

Sofonisba Anguissola permite estudiar profesionalización femenina y retrato cortesano. Artemisia Gentileschi introduce problemas de narración dramática, violencia, autorrepresentación y recepción biográfica. Clara Peeters abre una vía excelente para analizar bodegón, firma, reflejo y cultura material. Lavinia Fontana muestra una carrera profesional poco común para su tiempo. Hilma af Klint obliga a revisar los relatos sobre la abstracción. Maruja Mallo y Ángeles Santos conectan modernidad española, República, ruptura cultural y memoria.



Figura 5. Mujeres en el arte: genealogía mínima para revisar el canon. Elaboración propia.

La publicidad también debe aprender de este debate. El canon visual influye en los imaginarios que reproducen las marcas. Si los estudiantes de publicidad y comunicación solo conocen un repertorio estrecho de autores, cuerpos, escenas y relatos, repetirán códigos empobrecidos. Ampliar el repertorio de mujeres artistas amplía la imaginación profesional: nuevas iconografías, nuevos modos de representar el cuerpo, la subjetividad, la casa, la ciudad, el trabajo, el deseo o la memoria.

La unidad debe evitar presentar a las mujeres únicamente como víctimas. Muchas fueron profesionales capaces, ambiciosas y técnicamente brillantes. El análisis debe recuperar obstáculos, pero también agencia, obra, innovación y estrategia. La mirada crítica no debe devorar la mirada estética; ambas deben trabajar juntas.

La actividad de exposición dual convierte el aprendizaje en un ejercicio curatorial. Al vincular una artista histórica con una actual, el alumnado debe pensar continuidad, ruptura, diálogo, contexto y relato expositivo. La pregunta final —qué le diría una autora a la otra— es didácticamente poderosa porque obliga a traducir historia en comunicación viva.

Casos y ejemplos para trabajar en el aula

Caso	Función docente
Sofonisba Anguissola	Retrato, corte, formación y reconocimiento femenino en la Edad Moderna.
Artemisia Gentileschi	Narración, dramatismo, recepción biográfica y revisión historiográfica.
Hilma af Klint	Abstracción, espiritualidad y reordenación de genealogías modernas.
Maruja Mallo	Vanguardia española, modernidad, género y memoria cultural.

Actividad aplicada

Montar una exposición dual que vincule una artista actual con una referente histórica. El equipo debe contextualizar ambas trayectorias, identificar convergencias y divergencias, explicar cambios entre épocas y redactar un diálogo curatorial entre las autoras.

Entregables mínimos

- Título y concepto de la propuesta.
- Justificación artística y comunicativa.
- Referencias visuales o culturales utilizadas.
- Aplicación al ámbito de publicidad, cultura visual o comunicación.
- Presentación oral breve y memoria escrita.

Preguntas de debate

- ¿Cómo se revisa el canon sin perder rigor?
- ¿Qué mecanismos invisibilizan a una artista?
- ¿Por qué importa recuperar genealogías visuales amplias?
- ¿Qué papel tienen museos y universidades en la memoria cultural?

Rúbrica específica de la unidad

Criterio	Excelente	Adecuado	Insuficiente
Contextualización histórica	Sitúa a las artistas con rigor en su época, condiciones de producción y recepción.	Contextualiza de forma correcta, aunque incompleta.	Presenta datos aislados o sin relación con el contexto.
Análisis comparado	Relaciona convergencias y divergencias con argumentos formales, temáticos y culturales.	Compara algunos aspectos relevantes, pero de forma parcial.	La comparación es superficial o meramente biográfica.
Revisión crítica del canon	Explica mecanismos de invisibilización sin caer en simplificaciones.	Reconoce el problema del canon, aunque con desarrollo limitado.	Formula una lectura acrítica, tópica o poco documentada.
Relato curatorial	Construye una exposición dual coherente, con tesis y recorrido.	La propuesta curatorial es comprensible, pero poco elaborada.	No hay tesis curatorial clara.
Fuentes y defensa	Usa fuentes pertinentes y defiende con claridad la selección.	Usa algunas fuentes, aunque de forma limitada.	No documenta fuentes o no justifica la selección.

Lecturas y recursos recomendados

- Nochlin, L. Why Have There Been No Great Women Artists?
- Pollock, G. Vision and Difference.
- Mayayo, P. Historias de mujeres, historias del arte.
- De Diego, E. La mujer y la pintura del XIX español.

Unidad 5. Pop Art: consumo, iconos y cultura de masas

Planteamiento de la unidad

La unidad estudia el Pop Art como movimiento vinculado a sociedad de consumo, medios visuales, objetos cotidianos, cómic, cartel publicitario, celebridad e iconos de masas. Se trabajan referencias como Hamilton, Paolozzi, Rauschenberg, Lichtenstein, Oldenburg, Rosenquist, Wesselmann, Robert Indiana, Warhol y el Pop Art español de Equipo Crónica.

Objetivos específicos

- Situar el Pop Art dentro de las transformaciones del arte del siglo XX.
- Comprender su relación con consumo, medios, repetición, serie e iconos populares.
- Distinguir celebración, crítica e ironía en la representación de la cultura de masas.
- Aplicar códigos pop a objetos, personajes o noticias contemporáneas.

Conceptos clave

Concepto	Definición didáctica
Cultura de masas	Sistema de producción y circulación de imágenes, productos y relatos dirigidos a públicos amplios.
Sociedad de consumo	Contexto social en el que los objetos, marcas y medios configuran identidad, deseo y vida cotidiana.
Repetición	Estrategia visual que reproduce la lógica industrial y transforma el objeto en icono reconocible.
Descontextualización	Desplazamiento de un objeto o imagen cotidiana a un nuevo marco artístico o comunicativo.
Serigrafía	Técnica de reproducción que facilita la repetición y conecta arte, industria e imagen comercial.
Icono mediático	Figura o imagen popular que adquiere enorme reconocimiento por su circulación en medios de masas.
Producto	Objeto de consumo convertido en signo cultural, estético o publicitario.
Merchandising	Conversión de una imagen, marca o estilo en objeto reproducible y comercializable.
Ironía	Distancia crítica que permite representar el consumo de manera ambigua, celebratoria o cuestionadora.
Pop español	Lectura específica del Pop Art en España, marcada por historia del arte, cultura política e ironía codificada.

Desarrollo conceptual y aplicado

El Pop Art aparece en un momento en el que la sociedad industrial se transforma en sociedad de consumo. Los medios de masas, la publicidad, el cómic, la televisión, el envase, el supermercado y la celebridad generan un nuevo repertorio de imágenes. El arte ya no mira solo a la tradición culta; mira a la calle, al escaparate, a la revista, a la fábrica y a la pantalla.

El movimiento reacciona contra la hegemonía de la abstracción y recupera imágenes reconocibles. Pero esa vuelta a lo figurativo no significa regreso inocente al realismo. El Pop toma objetos cotidianos y los desplaza de contexto: una lata, una bandera, una viñeta o una estrella de cine dejan de ser simples objetos de consumo y se convierten en superficies de interrogación cultural.

Las características del Pop Art incluyen colores brillantes, contornos definidos, repetición, seriación, frialdad emocional aparente, uso de técnicas de reproducción y apropiación de códigos publicitarios. Su potencia reside en la ambivalencia: puede parecer celebración del consumo y al mismo tiempo crítica de su banalidad. Warhol no nos dice de forma simple si ama o denuncia la cultura mediática; nos muestra su funcionamiento.

Unidad 5. Pop Art: consumo, iconos y cultura de masas

Claves visuales para analizar la cultura de masas y aplicarla a la creatividad publicitaria



Figura 6. Unidad 5. Pop Art: consumo, iconos y cultura de masas. Elaboración propia.

El Pop británico, con Hamilton y Paolozzi, reflexiona sobre el hogar moderno, la tecnología doméstica, la publicidad y el deseo de posguerra. El Pop estadounidense lleva estos códigos al centro de la industria cultural. Warhol convierte la fama y el producto en imagen reproducible. Lichtenstein amplía el cómic hasta hacerlo pintura de museo. Oldenburg altera escala y materialidad de objetos cotidianos. Rosenquist fragmenta imágenes como un gran cartel político-publicitario.

El Pop español no puede leerse como simple copia del modelo anglosajón. En el contexto de la dictadura y la transición cultural, la apropiación de iconos históricos, políticos y mediáticos adquiere una dimensión crítica específica. Equipo Crónica trabaja con desmitificación del arte, ironía política y lectura codificada de la cultura visual española. Esta conexión refuerza el vínculo

de la unidad con la asignatura y permite situar el Pop Art español dentro de una lectura cultural y comunicativa propia.

Para publicidad, el Pop Art es una lección central. Muchas estrategias actuales proceden de sus hallazgos: convertir productos en iconos, usar repetición, ironizar sobre la fama, apropiarse de códigos populares, emplear colores saturados, trabajar con celebrities, transformar lo cotidiano en memorable. Pero también alerta sobre la absorción comercial de la crítica: aquello que nació como ruptura puede terminar en camiseta, taza o filtro de redes sociales.

La actividad final pide actualizar el Pop. El alumnado debe elegir objetos, personajes o noticias actuales y popularizarlos bajo códigos pop. La clave es que la pieza no sea solo “una imitación superficial de la estética warholiana”, sino una lectura del presente: qué consumimos, qué repetimos, qué iconos nos gobiernan y qué contradicciones revela la imagen.

Casos y ejemplos para trabajar en el aula

Caso	Función docente
Richard Hamilton	El hogar moderno como collage de deseo, consumo y tecnología.
Andy Warhol	Fábrica, repetición, celebridad y producto convertido en icono.
Roy Lichtenstein	Cómic, puntos Ben-day, melodrama y alta cultura.
Equipo Crónica	Pop español, historia del arte, política e ironía codificada.

Actividad aplicada

Crear un proyecto Pop contemporáneo a partir de un objeto, personaje o noticia actual. La entrega debe justificar selección, códigos visuales, relación con cultura de masas, intención crítica o celebratoria y referencias artísticas utilizadas.

Entregables mínimos

- Título y concepto de la propuesta.
- Justificación artística y comunicativa.
- Referencias visuales o culturales utilizadas.
- Aplicación al ámbito de publicidad, cultura visual o comunicación.
- Presentación oral breve y memoria escrita.

Preguntas de debate

- ¿El Pop Art critica o celebra el consumo?
- ¿Qué ocurre cuando una imagen crítica termina convertida en merchandising?
- ¿Qué iconos actuales podrían ser material pop?
- ¿Cómo se distingue una estética pop superficial de una lectura pop argumentada?

Rúbrica específica de la unidad

Criterio	Excelente	Adecuado	Insuficiente
Comprensión de códigos pop	Identifica figuración reconocible, repetición, seriación, apropiación e ironía.	Reconoce algunos códigos pop con desarrollo parcial.	Confunde Pop Art con simple uso de colores llamativos.
Relación con cultura de masas	Explica cómo producto, medio, celebridad o noticia se convierten en icono.	Relaciona la pieza con consumo o medios, aunque de manera general.	No conecta la propuesta con cultura de masas.
Uso de repetición, serie e icono	Aplica recursos pop con intención visual y conceptual clara.	Aplica recursos pop, pero con escasa elaboración.	La aplicación es decorativa o imitativa.
Intención crítica o celebratoria	Define si la pieza celebra, ironiza o critica el fenómeno elegido.	La intención se intuye, pero no se argumenta suficientemente.	No se identifica una intención comunicativa clara.
Actualización contemporánea	Traslada el lenguaje pop a un caso actual con pertinencia y originalidad.	Actualiza el lenguaje pop de forma funcional.	La propuesta carece de actualidad o de conexión con el presente.

Lecturas y recursos recomendados

- Lippard, L. Pop Art.
- Livingstone, M. Pop Art: A Continuing History.
- Crow, T. The Rise of the Sixties.
- Marchán Fiz, S. Del arte objetual al arte de concepto.

Unidad 6. Arte urbano: ciudad, apropiación y conflicto visual

Planteamiento de la unidad

La unidad analiza el arte urbano como práctica situada entre expresión estética, intervención social, apropiación del espacio público, ilegalidad, mercantilización y transformación de la mirada urbana. Se estudian latrinalia, graffiti público, art graffiti, muralismo y muralismo 3D.

Objetivos específicos

- Distinguir arte urbano, street art y graffiti en sus usos y tensiones.
- Analizar clandestinidad, efimeridad, anonimato, controversia y apropiación del espacio.
- Comprender la evolución desde lo marginal hasta la institucionalización y el mainstream.
- Diseñar una exposición monográfica o auditoría de arte urbano.

Conceptos clave

Concepto	Definición didáctica
Street art	Práctica artística desarrollada en el espacio urbano, generalmente fuera de instituciones artísticas tradicionales.
Graffiti	Intervención gráfica vinculada a firma, territorio, texto, estilo o reivindicación en soportes urbanos.
Espacio público	Lugar compartido de circulación, convivencia, conflicto y visibilidad social.
Ilegalidad	Condición jurídica que puede acompañar algunas intervenciones y formar parte de su tensión comunicativa.
Efimeridad	Carácter temporal de muchas obras urbanas, expuestas a borrado, deterioro o transformación.
Apropiación	Ocupación visual o simbólica de un soporte urbano para resignificarlo.
Muralismo	Intervención pictórica de gran formato, habitualmente más elaborada e integrada en el entorno.
Mainstream	Paso de una práctica marginal o alternativa hacia circuitos comerciales, institucionales o mediáticos.
Vandalismo	Daño o intervención no autorizada sobre bienes públicos o privados, concepto que debe analizarse con rigor contextual.
Ciudad visual	Conjunto de imágenes, señales, anuncios, murales y estímulos que configuran la experiencia urbana.

Desarrollo conceptual y aplicado

El arte urbano obliga a discutir una cuestión incómoda: ¿cuándo una intervención en la calle es arte y cuándo es vandalismo? La respuesta no puede depender solo de si nos gusta la imagen. Intervienen la legalidad, la intención, la técnica, la recepción social, la relación con el barrio, el soporte, el grado de elaboración y el impacto en el espacio común.

El street art se desarrolla fuera de los lugares institucionales destinados al arte. Su soporte es la ciudad: muros, fachadas, puertas, trenes, mobiliario, solares, medianeras y espacios de tránsito. Esa ubicación cambia la relación con el público. La obra no espera al visitante; interrumpe el recorrido cotidiano de personas que quizá nunca entrarían en un museo.

Entre sus rasgos destacan carácter social y popular, clandestinidad, apropiación del espacio, posible ilegalidad, efimeridad, anonimato relativo y controversia. El arte urbano no siempre busca permanencia. Puede desaparecer por limpieza, deterioro, intervención de otros artistas o transformación del barrio. Esa fragilidad forma parte de su potencia comunicativa.



Figura 7. Arte urbano: tipologías, tensiones y efectos en la ciudad. Elaboración propia.

Las intenciones son múltiples: denuncia, ironía, protesta, visibilización, humor, transgresión, belleza urbana, memoria de barrio o simple marca territorial. El arte urbano transforma lo cotidiano porque modifica la manera en que miramos un espacio conocido. Una pared gris puede convertirse en relato social; una esquina, en comentario político; una medianera, en símbolo local.

La evolución desde lo marginal hacia el mainstream genera tensiones. Festivales, museos, marcas y ayuntamientos incorporan el arte urbano a sus estrategias culturales. Esto puede proteger y difundir la práctica, pero también domesticarla. La pregunta docente es qué se gana y qué se pierde cuando la calle entra en la institución.

Los estilos permiten ordenar el fenómeno: latrinalia o escritura espontánea de baja elaboración estética; graffiti público con contenido político; art graffiti centrado en firma, letra y estilo; muralismo de gran formato; muralismo 3D e intervenciones que buscan interacción. Cada forma implica una relación distinta con espacio, autoría y público.

Para publicidad, el arte urbano es atractivo porque comunica autenticidad, calle, juventud, proximidad, rebeldía y actualidad. Pero apropiarse de esos códigos sin comprender su origen puede resultar impostado. El uso comercial del street art exige respeto por la comunidad, coherencia con la marca y comprensión de la tensión entre espontaneidad e institucionalización.

La actividad final plantea una exposición monográfica sobre arte urbano. Su dificultad es precisamente trasladar al formato expositivo una práctica nacida fuera del museo. El alumnado debe resolver cómo documentar obras efímeras, cómo respetar el contexto urbano y cómo generar mediación sin neutralizar el conflicto visual.

Casos y ejemplos para trabajar en el aula

Caso	Función docente
Banksy	Anonimato, ironía, política, mercado y contradicciones de la fama.
Muralismo urbano contemporáneo	Resignificación de barrios y construcción de identidad local.
Graffiti público político	Texto, ubicación y reivindicación social.
Arte urbano institucionalizado	Festivales, marcas, ayuntamientos y musealización.

Actividad aplicada

Diseñar una exposición monográfica de arte urbano: puede centrarse en un artista, una ciudad, un tema o un movimiento paralelo. La propuesta debe incluir tesis curatorial, documentación, recorrido, mediación, público y reflexión sobre la tensión calle/institución.

Entregables mínimos

- Título y concepto de la propuesta.
- Justificación artística y comunicativa.
- Referencias visuales o culturales utilizadas.
- Aplicación al ámbito de publicidad, cultura visual o comunicación.
- Presentación oral breve y memoria escrita.

Preguntas de debate

- ¿La ilegalidad forma parte del sentido del arte urbano?
- ¿Qué se pierde cuando el street art entra en el museo?
- ¿Puede una marca usar estética urbana de forma legítima?
- ¿Cómo cambia el arte urbano la experiencia emocional de una ciudad?

Rúbrica específica de la unidad

Criterio	Excelente	Adecuado	Insuficiente
Comprensión del espacio público	Analiza ciudad, soporte, público, autoría y conflicto visual.	Reconoce algunos elementos urbanos relevantes.	Reduce el fenómeno a gusto personal o decoración.

Tensión legalidad/legitimidad	Distingue con rigor entre arte, vandalismo, permiso, conflicto y contexto.	Reconoce la tensión, aunque con matices limitados.	Formula una respuesta simplista o moralizante.
Documentación de obras efímeras	Propone una documentación adecuada de obras, lugares y fuentes.	Documenta el caso de manera suficiente.	No documenta la obra o el contexto de forma fiable.
Mediación con el público	Diseña recursos para explicar el fenómeno sin neutralizar su tensión urbana.	Propone mediación básica, aunque poco desarrollada.	No contempla mediación o descontextualiza la obra.
Relato expositivo	Construye una exposición con tesis, recorrido y público definidos.	La exposición es comprensible, pero falta profundidad.	No hay relato curatorial claro.

Lecturas y recursos recomendados

- Irvine, M. *The Work on the Street*.
- Ganz, N. *Graffiti World*.
- Schacter, R. *The World Atlas of Street Art and Graffiti*.
- Abarca, J. *Estudios sobre graffiti y arte urbano*.

Unidad 7. Arte y música: emoción, ritmo y cultura visual

Planteamiento de la unidad

La unidad aborda la música como experiencia estética, emocional, simbólica y comunicativa. Se trabajan su universalidad, su relación con emoción y memoria, y conceptos básicos como altura, duración, intensidad, timbre, melodía, armonía y ritmo.

Objetivos específicos

- Comprender la música como forma estética, emocional, simbólica y comunicativa.
- Identificar parámetros básicos del sonido y elementos musicales útiles para el análisis comunicativo.
- Relacionar música, memoria, identidad, audiovisual y publicidad.
- Traducir una pieza musical en una propuesta visual o experiencia cultural.

Conceptos clave

Concepto	Definición didáctica
Ritmo	Organización temporal de sonidos, pausas y acentos que produce movimiento y expectativa.
Melodía	Sucesión de sonidos percibidos como una unidad reconocible.
Armonía	Combinación simultánea de sonidos que genera tensión, estabilidad o color emocional.
Timbre	Cualidad que permite distinguir una voz o instrumento aunque emitan la misma nota.
Intensidad	Grado de fuerza sonora que influye en activación, presencia y dramatismo.
Memoria emocional	Capacidad de la música para activar recuerdos, estados afectivos y asociaciones biográficas.
Banda sonora personal	Conjunto de músicas vinculadas a la identidad, la historia vital y la memoria de cada persona.
Identidad sonora	Uso estratégico del sonido para reconocer una marca, institución o experiencia cultural.
Música de consumo	Música producida, distribuida y reconocida dentro de circuitos comerciales y mediáticos.
Sinestesia cultural	Traducción simbólica entre sonido, color, forma, movimiento, imagen y experiencia.

Desarrollo conceptual y aplicado

La música es una de las experiencias estéticas más universales y, al mismo tiempo, más personales. Todas las culturas organizan sonidos, ritmos y cantos, pero cada individuo construye una relación biográfica con ciertas músicas. Hay canciones que nos devuelven a un lugar, una edad, una persona o una pérdida. Por eso la música no solo se oye: se recuerda, se encarna y se comparte.

La unidad parte de preguntas muy útiles para activar la clase: ¿por qué nos gusta la música?, ¿por qué una pieza nos emociona?, ¿por qué hay músicas que nos resultan insoportables?, ¿es mejor la música clásica que la actual? Estas preguntas permiten enseñar que la experiencia musical combina biología, cultura, aprendizaje, memoria, expectativas y contexto social.

Desde un punto de vista comunicativo, la música actúa sobre emoción, sentimiento, argumento, símbolo y técnica. Puede acompañar un relato, construir atmósfera, activar una identidad colectiva, marcar ritmo corporal o reforzar una marca. En cine y publicidad, una misma imagen cambia radicalmente según la música que la acompañe. La música orienta la interpretación antes de que el espectador formule un juicio verbal.

El alumnado no necesita convertirse en músico, pero sí adquirir vocabulario básico: altura, duración, intensidad, timbre, melodía, armonía y ritmo. Estos conceptos permiten hablar con más precisión de aquello que se usa continuamente en comunicación audiovisual. Limitarse a afirmar que una música ‘encaja’ resulta insuficiente desde un punto de vista analítico.

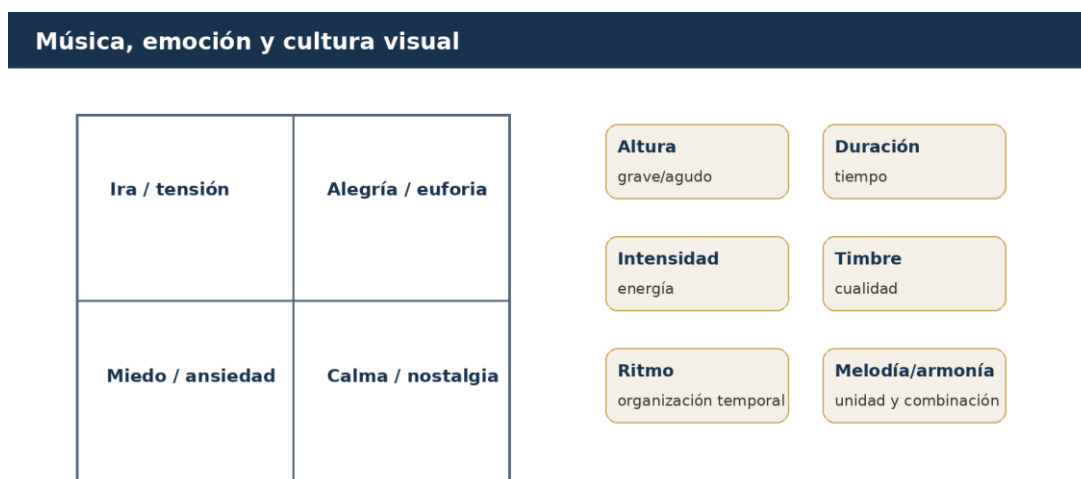


Figura 8. Música, emoción y cultura visual. Elaboración propia.

La música tiene funciones sociales: entretenimiento, rito, protesta, danza, control social, educación, memoria colectiva, consumo y representación simbólica. Una marcha, un himno, una banda sonora, un jingle, una canción viral o una pieza experimental pertenecen a sistemas de uso distintos. Analizarlos exige atender a función, público y situación de escucha.

La relación entre música y artes visuales es especialmente fértil. La música puede traducirse en color, forma, movimiento, montaje, luz o textura. El videoclip, la performance, la instalación, la danza, el cine y la publicidad son territorios donde imagen y sonido se construyen mutuamente. El estudiante de publicidad debe entender que la música no es un añadido al final del proceso, sino un elemento estructural de sentido.

La actividad de traducción visual de una pieza musical convierte una experiencia subjetiva en un proyecto comunicable. El alumnado debe seleccionar una pieza, describir su efecto, traducirla en paleta, ritmo visual, formas y referencias artísticas, y explicar cómo podría usarse en una campaña, exposición o pieza audiovisual.

Casos y ejemplos para trabajar en el aula

Caso	Función docente
Jerusalem	Música, comunidad, viralidad, danza y experiencia compartida.
Alban Berg	Complejidad emocional, modernidad musical y escucha exigente.
Ludovico Einaudi	Minimalismo emocional, accesibilidad y consumo cultural contemporáneo.
Jingle publicitario	Identidad sonora, repetición y memoria de marca.

Actividad aplicada

Traducir visualmente una pieza musical. La entrega debe incluir descripción de la pieza, mapa emocional, paleta cromática, referencias visuales, ritmo compositivo, posible uso en campaña o exposición y justificación.

Entregables mínimos

- Título y concepto de la propuesta.
- Justificación artística y comunicativa.
- Referencias visuales o culturales utilizadas.
- Aplicación al ámbito de publicidad, cultura visual o comunicación.
- Presentación oral breve y memoria escrita.

Preguntas de debate

- ¿Por qué una música activa recuerdos con tanta fuerza?
- ¿Qué diferencia hay entre emoción musical y significado verbal?
- ¿Cómo cambia una imagen cuando cambia su música?
- ¿Qué responsabilidad tiene la música en la identidad de marca?

Rúbrica específica de la unidad

Criterio	Excelente	Adecuado	Insuficiente
Descripción musical básica	Usa vocabulario musical básico para describir ritmo, timbre, intensidad, melodía o armonía.	Describe algunos elementos musicales con precisión parcial.	Se limita a decir si la música gusta o no.
Mapa emocional	Relaciona música, memoria, emoción y	Reconoce emociones principales, aunque con poca justificación.	No vincula música y emoción de forma argumentada.

	contexto de escucha con claridad.		
Traducción visual	Convierte la pieza en paleta, forma, ritmo visual y referencias coherentes.	La traducción visual es comprensible, pero poco desarrollada.	La traducción visual es arbitraria o no responde a la música.
Aplicación comunicativa	Explica cómo se usaría la pieza en campaña, exposición o experiencia cultural.	Propone un uso comunicativo plausible, aunque general.	No conecta la música con una finalidad comunicativa.
Defensa cultural	Justifica la propuesta con criterios estéticos, comunicativos y culturales.	Justifica parcialmente la propuesta.	No justifica las decisiones.

Lecturas y recursos recomendados

- Cook, N. Music: A Very Short Introduction.
- Chion, M. La audiovisión.
- Gorbman, C. Unheard Melodies.
- North, A., & Hargreaves, D. The Social and Applied Psychology of Music.

Unidad 8. Arte y cine: imagen en movimiento, vanguardias y relato audiovisual

Planteamiento de la unidad

La unidad introduce el cine como arte, industria y lenguaje de masas. Recorre sus orígenes, Méliès, Lumière, expresionismo alemán, cine soviético, vanguardias, neorrealismo italiano, cine español y películas clásicas necesarias para comprender la cultura audiovisual contemporánea.

Objetivos específicos

- Conocer hitos del nacimiento y desarrollo inicial del cine.
- Relacionar movimientos artísticos y lenguaje cinematográfico.
- Comprender el cine como arte, industria, espectáculo y lenguaje de masas.
- Diseñar una exposición cinematográfica con tesis curatorial y mediación.

Conceptos clave

Concepto	Definición didáctica
Cinematógrafo	Dispositivo técnico y cultural que hizo posible la proyección pública de imágenes en movimiento.
Montaje	Organización de planos que construye tiempo, emoción, significado y relato audiovisual.
Plano	Unidad visual básica del lenguaje cinematográfico, definida por encuadre, distancia, duración y punto de vista.
Vanguardia	Actitud experimental que rompe convenciones narrativas, visuales o perceptivas.
Expresionismo alemán	Corriente cinematográfica marcada por sombras, deformación espacial, angustia y atmósfera psicológica.
Cine soviético	Tradicción que destacó el montaje como herramienta narrativa, emocional e ideológica.
Neorrealismo	Movimiento centrado en vida cotidiana, espacios reales, personajes humildes y mirada social.
Cine español	Tradicción audiovisual que permite leer historia cultural, censura, sátira, modernización y memoria colectiva.
Dirección de arte	Diseño visual de decorados, objetos, atmósferas, color, vestuario y coherencia estética de una pieza audiovisual.
Relato audiovisual	Construcción de sentido mediante imagen, montaje, sonido, personaje, conflicto y ritmo.

Desarrollo conceptual y aplicado

El cine condensa muchas de las preocupaciones de la modernidad: tecnología, imagen, movimiento, narración, industria, espectáculo y público masivo. Su nacimiento se vincula a avances ópticos y fotográficos, pero su triunfo se explica porque ofrece una nueva forma de mirar el mundo: no solo lo registra, sino que lo organiza en tiempo, emoción y relato.

Los hermanos Lumière representan el asombro ante lo real filmado; Méliès muestra rápidamente que el cine puede ser ilusión, truco y fantasía. La historia del cine comienza así con una tensión que sigue viva: documento y artefacto, realidad y espectáculo, registro y montaje.

El expresionismo alemán permite observar cómo un movimiento artístico se traduce en lenguaje cinematográfico. Sombras, decorados deformados, arquitectura inquietante y gestualidad intensificada expresan angustia, crisis social y mundo interior. Películas como *El gabinete del doctor Caligari*, *Nosferatu* o *Metrópolis* enseñan que el espacio visual puede ser psicológico.

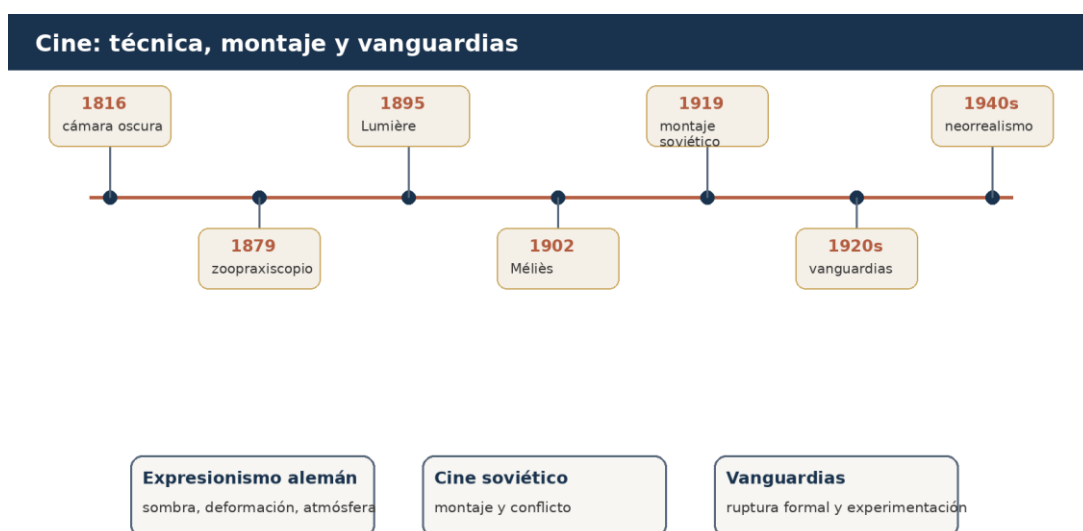


Figura 9. Orígenes del cine y primeras corrientes formativas. Elaboración propia.

El cine soviético aporta una lección decisiva para cualquier comunicador: el montaje construye sentido. El significado no está solo en el plano aislado, sino en la relación entre planos. Kuleshov, Vertov, Eisenstein o Pudovkin muestran que ordenar imágenes es argumentar, emocionar e incluso persuadir ideológicamente. La publicidad audiovisual debe mucho a esta lógica.

Las vanguardias cinematográficas exploran sueño, fragmento, ritmo, absurdo, inconsciente y provocación. Buñuel y Dalí, Germaine Dulac, René Clair, Duchamp o Epstein abren el cine a formas que no dependen de la narración clásica. Esta herencia sigue viva en videoclips, publicidad experimental, fashion films, piezas digitales y campañas que buscan shock visual.

El neorealismo italiano introduce una ética de la mirada sobre la vida cotidiana, la pobreza, la posguerra y los espacios reales. El cine español, por su parte, permite leer la historia cultural del país: primeras filmaciones, censura, Buñuel, *Conversaciones de Salamanca*, Berlanga, Bardem, Saura, transición, movida, Almodóvar, Amenábar y nuevos géneros. Esta parte conecta directamente con la cultura visual española contemporánea.

Para estudiantes de publicidad, el cine es escuela de encuadre, montaje, tono, iluminación, ritmo, personaje, dirección de arte, música y relato. Una campaña audiovisual no se crea en el vacío: bebe de géneros, arquetipos, movimientos y formas cinematográficas. Conocer cine permite construir piezas más conscientes y menos dependientes de la ocurrencia.

La actividad final propone montar una exposición de cine. La dificultad consiste en exponer un arte temporal y audiovisual en un espacio físico o digital: seleccionar fotogramas, carteles, fragmentos, objetos, documentos, sonidos, recorridos y actividades de mediación. El ejercicio une análisis histórico, diseño expositivo y comunicación cultural.

Casos y ejemplos para trabajar en el aula

Caso	Función docente
Viaje a la luna	Truco, fantasía, artificio y nacimiento del espectáculo cinematográfico.
Metrópolis	Ciudad, máquina, modernidad y expresionismo visual.
El acorazado Potemkin	Montaje, emoción e ideología.
Bienvenido Mr. Marshall	Cine español, sátira social, deseo colectivo y relato nacional.

Actividad aplicada

Diseñar una exposición sobre cine a partir de un género, director, movimiento o periodo. Debe incluir tesis curatorial, recorrido, selección de piezas, recursos audiovisuales, actividades de mediación y conexión con aprendizajes útiles para publicidad.

Entregables mínimos

- Título y concepto de la propuesta.
- Justificación artística y comunicativa.
- Referencias visuales o culturales utilizadas.
- Aplicación al ámbito de publicidad, cultura visual o comunicación.
- Presentación oral breve y memoria escrita.

Preguntas de debate

- ¿Qué diferencia al cine como arte y como industria?
- ¿Por qué el montaje cambia el significado?
- ¿Qué aporta el cine a la formación publicitaria?
- ¿Cómo se expone una obra pensada para verse en pantalla?

Rúbrica específica de la unidad

Criterio	Excelente	Adecuado	Insuficiente
Comprensión del movimiento o género	Sitúa el periodo, director, género o movimiento con contexto histórico y visual.	Presenta un contexto suficiente, aunque incompleto.	Confunde conceptos o presenta datos aislados.

Análisis de montaje y lenguaje visual	Analiza plano, montaje, luz, ritmo, sonido y dirección de arte con precisión.	Analiza algunos elementos audiovisuales relevantes.	Describe la película sin análisis de lenguaje.
Selección de piezas	Elige fragmentos, carteles o documentos coherentes con la tesis curatorial.	Selecciona piezas adecuadas, aunque con justificación parcial.	La selección es arbitraria o poco pertinente.
Diseño del recorrido expositivo	Propone una exposición ordenada, recorrible y con mediación clara.	El recorrido es comprensible, pero necesita desarrollo.	No hay estructura expositiva reconocible.
Conexión con publicidad	Extrae aprendizajes útiles para relato, montaje, tono o dirección de arte publicitaria.	Establece alguna conexión con publicidad.	No conecta el cine con la formación publicitaria.

Lecturas y recursos recomendados

- Gubern, R. Historia del cine.
- Zunzunegui, S. Pensar la imagen.
- Bordwell, D., & Thompson, K. El arte cinematográfico.
- Sánchez-Biosca, V. Cine y vanguardias artísticas.

8. Proyecto integrador de la asignatura

El proyecto integrador permite reunir los aprendizajes de las ocho unidades en una propuesta final. Su objetivo es que el alumnado diseñe una exposición, campaña cultural, evento, experiencia museística o proyecto de comunicación visual que utilice referentes artísticos de manera argumentada. Este proyecto sirve como evidencia principal de transferencia profesional.

El proyecto debe evitar la acumulación decorativa de referencias. No se trata de añadir obras de arte a una campaña para hacerla “cultura”, sino de construir una idea coherente: qué problema comunicativo se quiere resolver, qué referentes artísticos se utilizan, qué público se interpela, qué experiencia se diseña y qué valores se transmiten.

La modalidad puede ser individual o grupal. En grupos grandes, se recomienda trabajar con equipos estables y roles definidos: dirección creativa, investigación documental, dirección de arte, producción, redacción, presentación y coordinación. Esta distribución permite evaluar tanto el resultado como el proceso.

Modalidades posibles

- Exposición cultural para una galería o museo.
- Campaña de comunicación para una institución artística.
- Evento experiencial vinculado a arte y neuroemociones.
- Proyecto de marca inspirado en un movimiento artístico.
- Intervención urbana documentada y defendida.
- Pieza audiovisual o exposición de cine.
- Experiencia sonora/visual aplicada a publicidad o cultura.

Estructura de la memoria final

1. Título y resumen ejecutivo.
2. Problema comunicativo o cultural que se aborda.
3. Público destinatario.
4. Marco conceptual vinculado a las unidades de la asignatura.
5. Referencias artísticas y justificación.
6. Propuesta creativa o curatorial.
7. Dirección de arte: tono, color, tipografía, composición, materiales o espacio.
8. Plan de experiencia o recorrido del público.
9. Evidencias visuales: moodboard, storyboard, mapa, panel o maqueta.
10. Bibliografía y fuentes.
11. Conclusión crítica y aprendizajes.

Dimensión	Ponderación	Indicadores
Investigación y fuentes	20%	Uso de bibliografía, catálogos, museos, fuentes fiables y referencias visuales verificables.
Marco conceptual	20%	Conexión con arte, publicidad, cultura visual y unidades del manual.

Análisis visual	20%	Lectura formal y comunicativa de imágenes, obras, espacios o secuencias.
Propuesta creativa	20%	Originalidad, coherencia, viabilidad y adecuación al público.
Presentación oral y visual	10%	Claridad, diseño, ritmo y defensa argumentada.
Proceso y trabajo en equipo	10%	Reparto de tareas, coordinación y responsabilidad.

9. Portafolio del estudiante

El portafolio es una herramienta especialmente útil para una asignatura basada en clases magistrales aplicadas. Permite reunir evidencias de aprendizaje y mostrar evolución. No debe ser una carpeta de materiales sin criterio, sino una selección razonada de ejercicios, fichas, reflexiones y referencias.

El valor del portafolio reside en demostrar cómo cambia la mirada del estudiante. Al inicio, muchos alumnos describen imágenes desde el gusto personal; al final, deben ser capaces de hablar de composición, contexto, finalidad, público, relato, iconografía, circulación y uso profesional. Ese paso de la opinión al criterio es uno de los aprendizajes más importantes de la asignatura.

Sección	Contenido esperado	Extensión orientativa
Diario de mirada	Reflexión breve tras cada unidad: qué imagen o idea cambió la forma de mirar.	8 entradas de 150-200 palabras.
Fichas de análisis	Comentarios de obras, campañas, espacios, piezas urbanas, músicas o secuencias.	4-6 fichas.
Actividades aplicadas	Evidencias de trabajos realizados en clase.	Selección de 3-5 productos.
Mapa de referencias	Referentes artísticos útiles para publicidad y comunicación.	10 referencias comentadas.
Autoevaluación final	Balance de aprendizajes, fortalezas y mejoras.	500-700 palabras.

10. Rúbricas específicas por unidad

Las rúbricas permiten evaluar de forma coherente la relación entre actividad, competencia y evidencia. Cada unidad cuenta con criterios vinculados a su naturaleza: no se evalúa del mismo modo una propuesta de dirección de arte, un evento de neurocomunicación, una exposición dual o una curaduría cinematográfica.

Arte y publicidad

Criterio	Excelente	Adecuado	Insuficiente
Pertinencia del referente artístico	Selecciona referentes artísticos coherentes con el concepto, el público y la estrategia de comunicación.	Usa referentes adecuados, aunque la relación con la estrategia necesita mayor desarrollo.	Utiliza referencias de forma ornamental, superficial o poco justificada.
Dirección de arte	Integra composición, color, tipografía, tono y estilo con una identidad visual sólida.	Presenta una dirección visual comprensible, aunque con decisiones poco articuladas.	La propuesta visual carece de coherencia o no responde al brief.
Relato de marca	Construye un posicionamiento claro y una promesa de valor vinculada al arte.	Define una idea de marca suficiente, pero con escasa diferenciación.	No formula un posicionamiento reconocible o lo hace de forma confusa.
Argumentación	Justifica las decisiones con conceptos de la unidad y referencias culturales pertinentes.	Justifica parcialmente las decisiones, con apoyo conceptual limitado.	No justifica las decisiones o se basa solo en gustos personales.
Presentación	Comunica la propuesta con claridad, orden visual y defensa profesional.	Presenta la propuesta de forma comprensible, aunque mejorable.	La presentación es incompleta, desordenada o poco persuasiva.

Neuroemociones

Criterio	Excelente	Adecuado	Insuficiente
Diseño metodológico	Formula una pregunta clara y selecciona herramientas	La propuesta metodológica es viable, aunque con variables poco precisas.	La herramienta se usa como reclamo sin relación clara con el objetivo.

	adecuadas para responderla.		
VARIABLES e interpretación	Distingue atención, activación, emoción y memoria con prudencia conceptual.	Reconoce variables básicas, pero interpreta algunos datos de forma simplificada.	Confunde medición fisiológica con lectura directa de emociones o pensamientos.
Sentido cultural del evento	Integra la tecnología en una experiencia museística coherente y significativa.	El evento tiene una idea cultural suficiente, aunque la integración tecnológica es parcial.	La propuesta depende del efecto tecnológico y carece de sentido cultural.
Ética y límites	Incluye consentimiento, protección de datos y cautela interpretativa.	Menciona límites éticos de forma general.	No contempla aspectos éticos o metodológicos relevantes.
Comunicación de la propuesta	Explica con claridad el valor del proyecto para público, museo o galería.	La explicación es comprensible, pero poco convincente.	La presentación resulta confusa o no defiende el proyecto.

Arquitectura

Criterio	Excelente	Adecuado	Insuficiente
Lectura espacial	Analiza función, recorrido, escala, materiales y experiencia del usuario de forma integrada.	Analiza algunos elementos espaciales con desarrollo parcial.	Describe el espacio sin lectura arquitectónica o comunicativa.
Relación forma-función	Justifica cómo la forma responde a misión, uso, público y mensaje cultural.	Relaciona forma y función de manera general.	La forma propuesta no responde a la función ni al público.
Materialidad y atmósfera	Propone materiales, luz y tono coherentes con los valores de la galería.	Incluye recursos materiales, aunque con justificación limitada.	La materialidad es arbitraria o no está desarrollada.
Marca/relato del espacio	Construye un espacio con identidad cultural y potencial comunicativo.	El relato espacial es comprensible, pero poco singular.	No se percibe identidad ni narrativa espacial.
Viabilidad expositiva	Presenta una propuesta clara,	La propuesta es viable, aunque necesita concreción.	La propuesta resulta inviable o insuficiente.

	recorrible y defendible.		
--	--------------------------	--	--

Mujeres en el arte

Criterio	Excelente	Adecuado	Insuficiente
Contextualización histórica	Sitúa a las artistas con rigor en su época, condiciones de producción y recepción.	Contextualiza de forma correcta, aunque incompleta.	Presenta datos aislados o sin relación con el contexto.
Análisis comparado	Relaciona convergencias y divergencias con argumentos formales, temáticos y culturales.	Compara algunos aspectos relevantes, pero de forma parcial.	La comparación es superficial o meramente biográfica.
Revisión crítica del canon	Explica mecanismos de invisibilización sin caer en simplificaciones.	Reconoce el problema del canon, aunque con desarrollo limitado.	Formula una lectura acrítica, tópica o poco documentada.
Relato curatorial	Construye una exposición dual coherente, con tesis y recorrido.	La propuesta curatorial es comprensible, pero poco elaborada.	No hay tesis curatorial clara.
Fuentes y defensa	Usa fuentes pertinentes y defiende con claridad la selección.	Usa algunas fuentes, aunque de forma limitada.	No documenta fuentes o no justifica la selección.

Pop Art

Criterio	Excelente	Adecuado	Insuficiente
Comprensión de códigos pop	Identifica figuración reconocible, repetición, seriación, apropiación e ironía.	Reconoce algunos códigos pop con desarrollo parcial.	Confunde Pop Art con simple uso de colores llamativos.
Relación con cultura de masas	Explica cómo producto, medio, celebridad o noticia se convierten en icono.	Relaciona la pieza con consumo o medios, aunque de manera general.	No conecta la propuesta con cultura de masas.
Uso de repetición, serie e icono	Aplica recursos pop con intención visual y conceptual clara.	Aplica recursos pop, pero con escasa elaboración.	La aplicación es decorativa o imitativa.
Intención crítica o celebratoria	Define si la pieza celebra, ironiza o	La intención se intuye, pero no se	No se identifica una intención comunicativa clara.

	critica el fenómeno elegido.	argumenta suficientemente.	
Actualización contemporánea	Traslada el lenguaje pop a un caso actual con pertinencia y originalidad.	Actualiza el lenguaje pop de forma funcional.	La propuesta carece de actualidad o de conexión con el presente.

Arte urbano

Criterio	Excelente	Adecuado	Insuficiente
Comprensión del espacio público	Analiza ciudad, soporte, público, autoría y conflicto visual.	Reconoce algunos elementos urbanos relevantes.	Reduce el fenómeno a gusto personal o decoración.
Tensión legalidad/legitimidad	Distingue con rigor entre arte, vandalismo, permiso, conflicto y contexto.	Reconoce la tensión, aunque con matices limitados.	Formula una respuesta simplista o moralizante.
Documentación de obras efímeras	Propone una documentación adecuada de obras, lugares y fuentes.	Documenta el caso de manera suficiente.	No documenta la obra o el contexto de forma fiable.
Mediación con el público	Diseña recursos para explicar el fenómeno sin neutralizar su tensión urbana.	Propone mediación básica, aunque poco desarrollada.	No contempla mediación o descontextualiza la obra.
Relato expositivo	Construye una exposición con tesis, recorrido y público definidos.	La exposición es comprensible, pero falta profundidad.	No hay relato curatorial claro.

Arte y música

Criterio	Excelente	Adecuado	Insuficiente
Descripción musical básica	Usa vocabulario musical básico para describir ritmo, timbre, intensidad, melodía o armonía.	Describe algunos elementos musicales con precisión parcial.	Se limita a decir si la música gusta o no.
Mapa emocional	Relaciona música, memoria, emoción y contexto de escucha con claridad.	Reconoce emociones principales, aunque con poca justificación.	No vincula música y emoción de forma argumentada.
Traducción visual	Convierte la pieza en paleta, forma, ritmo visual y referencias coherentes.	La traducción visual es comprensible, pero poco desarrollada.	La traducción visual es arbitraria o no responde a la música.

Aplicación comunicativa	Explica cómo se usaría la pieza en campaña, exposición o experiencia cultural.	Propone un uso comunicativo plausible, aunque general.	No conecta la música con una finalidad comunicativa.
Defensa cultural	Justifica la propuesta con criterios estéticos, comunicativos y culturales.	Justifica parcialmente la propuesta.	No justifica las decisiones.

Arte y cine

Criterio	Excelente	Adecuado	Insuficiente
Comprensión del movimiento o género	Sitúa el periodo, director, género o movimiento con contexto histórico y visual.	Presenta un contexto suficiente, aunque incompleto.	Confunde conceptos o presenta datos aislados.
Análisis de montaje y lenguaje visual	Analiza plano, montaje, luz, ritmo, sonido y dirección de arte con precisión.	Analiza algunos elementos audiovisuales relevantes.	Describe la película sin análisis de lenguaje.
Selección de piezas	Elige fragmentos, carteles o documentos coherentes con la tesis curatorial.	Selecciona piezas adecuadas, aunque con justificación parcial.	La selección es arbitraria o poco pertinente.
Diseño del recorrido expositivo	Propone una exposición ordenada, recorrible y con mediación clara.	El recorrido es comprensible, pero necesita desarrollo.	No hay estructura expositiva reconocible.
Conexión con publicidad	Extrae aprendizajes útiles para relato, montaje, tono o dirección de arte publicitaria.	Establece alguna conexión con publicidad.	No conecta el cine con la formación publicitaria.

11. Banco ampliado de actividades evaluables

Este banco permite diversificar la evaluación y adaptar las sesiones a grupos grandes. Las actividades pueden ser individuales, por parejas o grupales. Todas generan productos evaluables y evidencias documentales útiles para registrar el uso docente del material.

Actividad	Descripción	Producto evaluable
Comentario comparado	Comparar una obra de arte y una campaña publicitaria que compartan códigos formales.	Texto de 800-1.000 palabras.
Mapa de referencias visuales	Reunir diez referencias artísticas aplicables a una campaña.	Panel visual comentado.
Crítica de apropiación	Analizar si una marca usa bien o mal un referente artístico.	Informe argumentado.
Cartela expandida	Redactar una cartela museística con lectura comunicativa.	Texto de 150-200 palabras.
Brief cultural	Diseñar un brief para comunicar una exposición a público joven.	Documento profesional.
Curaduría mínima	Crear una microexposición de cinco obras.	Tesis, selección y recorrido.
Relectura de canon	Incorporar una artista invisibilizada a una unidad.	Ficha con fuentes.
Auditoría de arte urbano	Documentar una intervención urbana y analizarla.	Fotodocumentación y comentario.
Storyboard artístico	Convertir un movimiento artístico en secuencia audiovisual.	Storyboard y justificación.
Playlist curatorial	Diseñar música para una exposición.	Lista comentada.
Pretest creativo	Diseñar evaluación de respuesta ante una pieza cultural.	Mini protocolo.
Debate formal	Defender si la publicidad puede ser arte.	Argumentario y debate.
Glosario visual	Crear entradas visuales de conceptos clave.	Glosario ilustrado.
Exposición final	Diseñar y defender una propuesta cultural completa.	Presentación y memoria.

12. Fichas de análisis visual y audiovisual

Las siguientes fichas permiten homogeneizar el trabajo del alumnado. Pueden usarse para obras, campañas, espacios arquitectónicos, murales, piezas musicales o secuencias cinematográficas.

Ficha A. Análisis visual general

Campo	Guía de respuesta
Identificación	Autoría, título, fecha, técnica, soporte, localización o fuente.
Contexto	Periodo, movimiento, institución, encargo, condiciones de producción.
Descripción formal	Composición, color, luz, escala, materiales, estilo, ritmo, personajes u objetos.
Interpretación	Tema, mensaje, valores, conflicto, emociones o ideas activadas.
Relación con comunicación	Vínculo con publicidad, marca, cultura de masas, relato o recepción pública.
Valoración crítica	Aportación, límites, vigencia y posibles lecturas contemporáneas.

Ficha B. Análisis de campaña con referente artístico

Campo	Guía de respuesta
Marca o institución	Quién comunica y con qué objetivo.
Referente artístico	Obra, estilo, movimiento o autor utilizado.
Tipo de uso	Inspiración, cita, apropiación, homenaje, parodia o banalización.
Coherencia estratégica	Relación entre referente, público, producto y posicionamiento.
Riesgos	Superficialidad, elitismo, derechos, incoherencia o polémica.
Aprendizaje profesional	Qué criterio de dirección de arte se extrae.

Ficha C. Análisis audiovisual

Campo	Guía de respuesta
Secuencia o pieza	Título, año, director o marca.
Lenguaje visual	Plano, encuadre, luz, color, espacio, ritmo.
Montaje	Continuidad, contraste, aceleración, yuxtaposición, elipsis.
Sonido y música	Función narrativa, emocional o identitaria.
Relato	Conflicto, personaje, tono, género, punto de vista.
Aplicación publicitaria	Qué puede aprender una pieza de comunicación de este caso.

13. Guía de uso docente del material

El manual puede utilizarse antes, durante y después de la clase. Antes de la sesión, el alumnado puede leer la introducción de la unidad y revisar conceptos clave. Durante la clase, la docente utiliza los casos y preguntas detonantes para conducir la clase magistral aplicada. Después, el estudiante realiza la actividad y la incorpora al portafolio.

En grupos grandes, se recomienda organizar equipos estables. Cada equipo puede asumir roles rotatorios: investigación, dirección de arte, redacción, producción, presentación y coordinación. De este modo se evita que el trabajo grupal diluya responsabilidades. La coevaluación puede ayudar a registrar contribuciones individuales.

El Campus Virtual puede emplearse para distribuir el PDF, abrir foros de debate, entregar actividades, publicar rúbricas y compartir recursos complementarios. Para documentar el uso del material, conviene conservar registros de actividad, siempre respetando la normativa de protección de datos.

Momento	Uso del manual	Evidencia
Antes de clase	Lectura breve, conceptos clave y pregunta inicial.	Preparación individual.
Durante la clase	Clase magistral aplicada, análisis de casos y debate.	Participación y notas de aula.
Después de clase	Actividad, ficha y reflexión en portafolio.	Entregable evaluable.
Fin de bloque	Presentación o crítica colectiva.	Exposición oral y rúbrica.
Fin de curso	Proyecto integrador y autoevaluación.	Memoria final y dossier.

14. Bibliografía

Bibliografía sobre arte español contemporáneo y vanguardias

- Bonet, J. M. (1995). Diccionario de las vanguardias en España, 1907-1936. Alianza Editorial.
- Bozal, V. (1995). Arte del siglo XX en España: Pintura y escultura, 1900-1939 (Vol. 1). Espasa Calpe.
- Bozal, V. (1995). Arte del siglo XX en España: Pintura y escultura, 1939-1990 (Vol. 2). Espasa Calpe.
- Brihuega, J. (1995). Las vanguardias artísticas en España, 1909-1936. Istmo.
- Calvo Serraller, F. (1990). Pintores españoles entre dos fines de siglo, 1880-1990: De Eduardo Rosales a Miquel Barceló. Alianza Editorial.
- Marchán Fiz, S. (1990). Del arte objetual al arte de concepto: Epílogo sobre la sensibilidad “postmoderna”. Akal.
- Ureña, G. (1995). Las vanguardias artísticas en la posguerra española, 1940-1959. Istmo.

Cultura visual, publicidad e imagen

- Barthes, R. (1986). Lo obvio y lo obtuso: Imágenes, gestos, voces. Paidós.
- Benjamin, W. (2003). La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica. Ítaca.
- Berger, J. (2000). Modos de ver. Gustavo Gili.
- Mirzoeff, N. (2003). Una introducción a la cultura visual. Paidós.
- Mitchell, W. J. T. (2009). Teoría de la imagen: Ensayos sobre representación verbal y visual. Akal.
- Rose, G. (2016). Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials (4th ed.). SAGE.

Mujeres en el arte

- De Diego, E. (1987). La mujer y la pintura del XIX español. Cátedra.
- Mayayo, P. (2003). Historias de mujeres, historias del arte. Cátedra.
- Nochlin, L. (1971). Why have there been no great women artists? ARTnews, 69(9), 22-39, 67-71.
- Pollock, G. (1988). Vision and difference: Femininity, feminism and histories of art. Routledge.

Cine, música, arquitectura y ciudad

- Bordwell, D., & Thompson, K. (2010). El arte cinematográfico: Una introducción. Paidós.
- Chion, M. (1993). La audiovisión: Introducción a un análisis conjunto de la imagen y el sonido. Paidós.
- Frampton, K. (2009). Historia crítica de la arquitectura moderna. Gustavo Gili.
- Gubern, R. (2016). Historia del cine. Anagrama.
- Montaner, J. M. (1993). Después del movimiento moderno: Arquitectura de la segunda mitad del siglo XX. Gustavo Gili.
- Zunzunegui, S. (1998). Pensar la imagen. Cátedra.

Neurocomunicación y experiencia estética

- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284-292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>
- Chatterjee, A., & Vartanian, O. (2014). Neuroaesthetics. *Trends in Cognitive Sciences*, 18(7), 370-375. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2014.03.003>
- Plassmann, H., Ramsøy, T. Z., & Milosavljevic, M. (2012). Branding the brain: A critical review and outlook. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 18-36. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.11.010>

15. Índice de figuras

Figura 1. Secuencia de la clase magistral aplicada. Elaboración propia.

Figura 2. Arte y publicidad: imagen artística e imagen publicitaria como genealogías visuales. Composición editorial propia a partir de reproducciones de dominio público.

Figura 3. Neuroemociones y medición implícita de la experiencia estética. Elaboración propia.

Figura 4. Arquitectura como arte habitable: función, mensaje, valores e innovación. Elaboración propia.

Figura 5. Mujeres en el arte: genealogía mínima para revisar el canon. Elaboración propia.

Figura 6. Unidad 5. Pop Art: consumo, iconos y cultura de masas. Elaboración propia.

Figura 7. Arte urbano: tipologías, tensiones y efectos en la ciudad. Elaboración propia.

Figura 8. Música, emoción y cultura visual. Elaboración propia.

Figura 9. Orígenes del cine y primeras corrientes formativas. Elaboración propia.

