



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE
MADRID

Proyecto de Innovación

Convocatoria 2024/2025

Nº de proyecto 352

Docencia del arte contemporáneo para la igualdad de género

Responsable del Proyecto: Miguel Ángel Chaves Martín

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Teorías y Análisis de la Comunicación

1. Objetivos propuestos en la presentación del proyecto

El proyecto pretende establecer un espacio de trabajo para formar a alumnado y profesorado de las asignaturas de Arte Contemporáneo, Arte Español Contemporáneo e Historia de la Arquitectura Contemporánea en las áreas de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas y Arquitectura centrando la experiencia en la creación de contenidos digitales basados en imágenes del Arte Contemporáneo, en los que se reflexiona sobre la representación de la mujer en las artes plásticas y el cartel durante el siglo XIX, y las experiencias feministas del arte del siglo XX. Se trata de recuperar y poner en valor a mujeres artistas y su obra que fueron olvidadas o poco consideradas y llevar a cabo una crítica reinterpretativa de los símbolos femeninos con el fin de llevar a cabo diversas publicaciones en redes sociales con el fin de sensibilizar sobre el Objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS) 5 de la Agenda 2030, cuyos mejores contenidos, realizados de forma colaborativa, serán accesibles de manera permanente en la plataforma web activa de AC_Innovación, una vez finalice el curso.

La transformación de nuestro mundo desde el compromiso de la Agenda 2030, adoptado por los estados miembros de Naciones Unidas, supone que las administraciones y organismos públicos, que tienen que liderar el cumplimiento de las metas establecidas en los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), y deben poner en marcha acciones concretas que incluyen la sensibilización de la población para que toda la población se involucre. En este sentido, la comunicación y la educación juegan un papel determinante, por un lado, la constante actualización de las competencias digitales de los/as docentes, y por otro la capacitación de los/as futuros/as profesionales de la comunicación en la creación de contenidos atractivos, comprometidos/as con estos objetivos y accesibles a la población, especialmente la juvenil que está asumiendo las riendas de este cambio.

El catálogo de imágenes provenientes del Arte Contemporáneo perteneciente a nuestra cultura social puede ser reinterpretado y resignificado cuando se considere que puede colaborar para perpetuar la desigualdad. Cuando se trate de imágenes que se salen de los cánones asignados a la mujer tradicionalmente, no solamente por el mensaje sino por la importancia de la artista, el objetivo será dar a conocerlas. Para provocar un mayor impacto se recurrirá, en cuanto al tono del mensaje, al humor mediante la modificación de las obras de arte (cuando se considere conveniente) con el fin de crear contrastes y comparaciones de las imágenes originales y las nuevas, que serán generadas mediante Inteligencia Artificial.

El planteamiento del proyecto favorece una mayor la eficacia comunicativa en cuanto a la sensibilización gracias a las rápidas asociaciones simbólicas, a la par que cumple una función de divulgación y mantenimiento de nuestro legado artístico y cultural. Las variables relativas al tono y estilo de los mensajes permiten conseguir la afinidad con los públicos a los que nos dirigimos. La utilización de los idiomas castellano e inglés, sumados al carácter internacionalista de la comunicación en red, permiten llegar a estudiantes y docentes universitarios de todo el mundo.

OBJETIVOS GENERALES

- a) Implementar actividades docentes y prácticas de carácter formativo mediante la enseñanza/aprendizaje interdisciplinar de las áreas de Comunicación y Arte.
- b) Potenciar el trabajo colaborativo, fomentando la interacción de docentes y estudiantes para lograr la capacitación en las tecnologías digitales mediante la creación de contenidos para redes sociales y el uso de programas de imagen de Inteligencia Artificial.
- c) Contribuir con la didáctica a la promoción de la Agenda 2030, sensibilizando en la igualdad de género con contenidos accesibles buscando la proyección internacional.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Despertar el interés del alumnado de los primeros cursos de Grado por el trabajo colaborativo en grupo y la aplicación práctica de los conocimientos académicos.
- b) Alcanzar con las acciones comunicativas de redes sociales al público universitario de países castellano y angloparlantes.
- c) Conseguir que los integrantes aprendan el proceso de creación en espacios virtuales elaborando contenidos propios que proporcionen mayor facilidad en la integración en el mercado laboral.
- d) Facilitar el trabajo de evaluación con foros de reflexión y la obtención de datos cuantificables con indicadores preestablecidos.
- e) Dotar de recursos didácticos y transferir los resultados del proyecto a través de la página web de AC-Innovación.
- f) Favorecer la autonomía en la creación de contenidos digitales con el fin de que el estudiantado se familiarice con las nuevas tecnologías y generación de contenidos.

2. Objetivos alcanzados

En relación con los objetivos, su cumplimiento se ha alcanzado gracias a las actividades planteadas que, en primer lugar, han puesto en relación una dinámica de enseñanza/aprendizaje interdisciplinar relacionando las áreas de humanidades, ciencias sociales y tecnología digital. En segundo lugar, se ha potenciado el trabajo colaborativo desde el trabajo en equipos desde los trabajos más básicos y atrayentes para el alumnado, como la elaboración de infografías, hasta la puesta en común final de resultados en la plataforma común en línea, AC-Innovación.

El alumnado ha podido experimentar con la creación de contenidos digitales, cuestión que realiza habitualmente desde lo lúdico y el tiempo libre, formando parte de un proyecto con objetivos claros y predefinidos en un proceso con seguimiento continuado que ha permitido la familiarización con las nuevas tecnologías. La generación de contenidos ha tenido una aplicación práctica y se ha podido reflexionar en distintos grupos con puesta en común de inquietudes y propuestas. El proyecto se ha organizado de la manera más similar posible al trabajo profesional que lleva cualquier empresa de comunicación, en cuanto a cronogramas, reparto de responsabilidades, etc., por lo que ha contribuido a un entrenamiento que sirva para una futura integración en las dinámicas laborales.

La actividad de creación digital unida a la estética y los conceptos formales artísticos de composición, color, etcétera, sumado al poder comunicativo de la iconografía y el mensaje, han despertado en los estudiantes un interés en la vinculación entre ciencias de la información y las humanidades. El alumnado ha podido crear libremente y experimentar la capacidad transformadora sobre la sociedad desde las redes sociales y la plataforma de innovación AC-Innovación.

Gracias al proyecto la plataforma se ha dotado de nuevos contenidos didácticos, entre los que figuran nuevas infografías, además de otras piezas audiovisuales, que son de acceso público abierto con valor educativo para docentes y estudiantes.

Entrando en una valoración cuantitativa sobre el impacto y alcance que tiene que ver con el número de estudiantes participantes en los cursos involucrados, suman 300 ya que son los receptores de los seminarios y actividades prácticas planteadas para cualquier estudiante de las asignaturas básicas. Para motivar a la participación se propuso al alumnado que formara parte del currículo de manera voluntaria con la consiguiente adición a la nota final, por lo que se consiguió la colaboración de los grupos y se seleccionó un 20% de los trabajos del alumnado para mostrarlos públicamente a través de los medios digitales propuestos.

Para valorar el impacto de las cuestiones de igualdad contemplados en Agenda 2030 y la eficacia del proyecto, en relación con el tercer objetivo general, se ha realizado una encuesta final para conocer la opinión y satisfacción del alumnado participante y destinatario más directo (pertenecientes a los grupos de asignaturas) para detectar puntos de mejora y fortalezas del proyecto.

Los datos que arroja el cuestionario sobre la percepción del alumnado, la efectividad del proyecto y sus intereses al respecto se detallan a continuación. La mayor parte de las preguntas del cuestionario se basan en opinión de escala de 1 a 5. La encuesta se llevó a cabo al final de curso 2024-2025 sobre un total de 97 estudiantes de los que contestaron 23, y de ellos el 73,9% se identificaron con el género femenino y el 26,1% con el masculino (nadie se identificó con otra opción), porcentaje similar al de la conformación de estudiantes en el aula en esta variable de género.

Sobre su concepción de si la sociedad es o no machista, el 54,6% optó por valores de nada machista o poco machista y solamente un 13,6% consideró que existía machismo. El porcentaje que considera que este proyecto y las asignaturas en las que actúan ayudan a eliminar las desigualdades de género mediante la sensibilización es de 59,1% y solamente consideran que no ayuda un 9,1%.

A la pregunta de si la actividad del proyecto dentro de las asignaturas había contribuido a descubrir aspectos de desigualdad de género que desconocían, contestaron a la escala de forma afirmativa 54,6%, intermedia o indiferente un 31,8% y considerando que ha descubierto pocos aspectos desconocidos un 13,6% (nadie contestó con la respuesta negativa más baja equivalente a 1).

De mayor interés, tras finalizar el periodo de la asignatura, es la opinión de los elementos del análisis de la obra de arte que se consideran más aclaratorios para las cuestiones de género, en el apartado del cuestionario que admite hasta un máximo de tres preguntas. El porcentaje más mayoritario, un 95,5% consideran la interpretación del mensaje y los elementos simbólicos como los que más contribuyen, seguidos del contexto histórico, social y cultural por un 72,7% y las biografías de artistas por un 68,2%. Estas manifestaciones están en la base del propio proyecto que se sostiene sobre el pilar de la comunicación a través del arte.

Se ha detectado, sobre el alumnado general de las asignaturas, que es el primer receptor directo de los trabajos incluidos en el proyecto (asistentes de seminarios, prácticas en el aula, etc.) que cuando son conscientes de que se está llevando a cabo el proyecto con objetivos y fines concretos por la igualdad de género algunos se muestran reticentes, mientras que cuando realizan las actividades sin explicitar la concreción del proyecto de igualdad se muestran receptivos y abiertos a la sensibilización feminista unida con el aprendizaje de contenidos y competencias propias de la asignatura: aprender a analizar la obra de arte; contextualizar y reconocer cada movimiento artístico; asimilar conceptos relacionados con la imagen y la comunicación (símbolos, lenguaje visual, etc.).

3. Metodología empleada en el proyecto

La estrategia metodológica cuenta como motivación y fin último el cumplimiento de los objetivos del proyecto para lo que se plantean una serie de retos prácticos en cuya resolución se basa todo el proceso de aprendizaje/enseñanza. Para lograr esto, hay que realizar una serie de acciones que conllevan el estudio de las áreas generales, Arte Contemporáneo y Comunicación, y a la interiorización de los ODS. De este modo, se podrá aplicar este conocimiento a la práctica de la creación de contenidos concretos para los que son necesarios los conocimientos de objetivos y metas de la Agenda 2030, así como el desarrollo de las competencias lingüística y digital.

Trasladar Arte Contemporáneo desde los planteamientos estéticos y teóricos habituales a la apropiación de obras de arte consagradas para su transformación en elementos comunicativos con otros fines concretos, precisa de una puesta en marcha de diversas competencias en las que cobra especial importancia el proceso creativo. Este proceso presupone que cuanto más conocimientos generales y herramientas se manejen, más satisfactorio será el resultado final, también reforzado con el trabajo en equipo, puesto que aunar los esfuerzos de manera coordinada y aprender unos de otros en un diálogo en el que se valoran las propuestas conducirá a mayores cotas de conocimiento.

Se realizaron reuniones iniciales de todos los miembros del grupo en la que los profesores, según su especialidad, ofrecían las herramientas y recursos para poner en marcha grupos de trabajo que se responsabilizaran, en semanas alternativas, de dotar de contenido a las redes sociales propuestas (Instagram y Twitter, más internacionalistas y utilizadas por personas jóvenes), buscando la necesaria coordinación con el fin de organizar el trabajo y no duplicarse, seguir una continuidad y asegurar el estilo y tono del proyecto.

Los integrantes del equipo se implicaron en las distintas fases de creación de contenido hasta la subida y compartición a través de las redes, realizándose un seguimiento y monitorización de los impactos, interacciones del público, etc., teniendo en cuenta que los perfiles creados irán aumentando exponencialmente a lo largo de los años, por lo que este primer proyecto se considera como piloto de los futuros, por lo que, al finalizar, se eliminan y las publicaciones más destacadas pasarán a formar parte de la web de AC_Innovación.

Incorporar las redes sociales en la metodología docentes universitaria es fundamental debido al interés que despierta en los universitarios más jóvenes y la capacidad de difusión internacional que poseen. La aplicación práctica (y en gran medida lúdica) de asignaturas de humanidades a la comunicación cambian la perspectiva que los estudiantes tienen de la misma, creando un mayor interés y disfrute de su aprendizaje. Utilizar las redes sociales como una herramienta de conocimiento y difusión de la información, y darles una base científica en cuanto a la planificación y programación para conseguir el cumplimiento de unos objetivos concretos contribuye a preparar a los futuros profesionales de la comunicación para su incorporación al mercado laboral, del mismo modo que los estudiantes de arquitectura adquieren una formación en comunicación que en los tiempos actuales es imprescindible.

Potenciar las aptitudes y destrezas del alumno en el proceso educativo mediante un incremento considerable de su participación en el mismo, tanto en el desarrollo de los cursos como en el momento final, forma parte de los nuevos criterios establecidos en el Espacio Europeo de Educación Superior. El trabajo en equipo en torno a las redes sociales es una necesidad acuciante para evitar el aislacionismo y la falta de habilidades sociales que pueden provocar las nuevas tecnologías, los foros de reflexión y evaluación son momentos para compartir experiencias y facilitar la socialización. La experiencia del cumplimiento de objetivos y trabajo por proyectos contribuye a la planificación personal a la hora de incorporarse al mundo laboral y el autoempleo.

El tema elegido, la promoción de la igualdad de género en la Agenda 2030, obliga a conocerla e interiorizarla, primer paso para comunicarla y sensibilizar al resto de la población e involucrar al resto de la sociedad con la consciencia de la globalización y el compromiso internacional que también está presente en el bilingüismo y la propia naturaleza de las redes sociales. Se fomenta la responsabilidad individual para crear un mundo mejor en consonancia con los valores que la educación debe promover para la formación integral de la persona.

4. Recursos humanos

Responsable

MIGUEL ÁNGEL CHAVES MARTÍN. Dpto. Teorías y Análisis de la Comunicación. UCM

Profesores

- CARLOS TREVIÑO AVELLANEDA. Dpto. Teorías y Análisis de la Comunicación. UCM
- ÁNGELES LAYUNO ROSAS. Dpto. Arquitectura. Universidad de Alcalá.
- JOSÉ GREGORIO MORILLAS CANTERO. Dpto. Ciencias de la Comunicación Aplicada. UCM
- RAÚL LUNA DEL VALLE. Dpto. Psicobiología y Metodología en Ciencias del Comportamiento. UCM

Estudiantes (Facultad de Ciencias de la Información. UCM)

- Adrián Castillo Dávalos Estudiante
- Violeta Cerro Álvarez
- Valeria Contreras Sánchez
- Alba Sofía Díaz Piñol
- Jana Esquiaga Arraiza
- Lucía Herráiz Gutiérrez
- Sara Martin Yugueros
- Laura Andreina Ozahl Laurentin
- Ricarda Christine Gudrun Pfister
- Camila Poza Ramos
- Marta Prados Martín

Personal de Apoyo (PTGAS)

- Jennifer García Carrizo

5. Desarrollo de las actividades

Las actividades desarrolladas se pueden dividir en dos, según el nivel de participación e implicación del alumnado. En primer lugar, las realizadas por docentes y estudiantes miembros del equipo de trabajo que han consistido en la organización de grupos y división de las acciones. En segundo lugar, la actividad de docencia y puesta en práctica en los grupos de las asignaturas sobre las que se planteó el proyecto de innovación.

Las primeras han contado con la organización y división de trabajo en las que los docentes, acompañados por varios estudiantes del equipo de trabajo, plantearían la intervención directa. Entre ellas cabe destacar la acción de sensibilización inicial con la aportación grupal de las consideraciones sobre igualdad de género aplicadas al arte contemporáneo, las propuestas y división del trabajo, así como división de grupos. Esta organización de autoconciencia del trabajo se llevó a cabo en septiembre de 2024.

En el primer cuatrimestre se llevaron a cabo las actividades de intervención sobre las asignaturas vinculadas en el proyecto en cada grupo (Arte Contemporáneo y Arte Español Contemporáneo de primero del grado en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas):

- a) Ponencia: “Descifrar el arte. Símbolos e igualdad de género en la pintura”, con duración de una hora y media en cada uno de los grupos de primero del proyecto con el fin de llevar a cabo una introducción inicial para acercar tanto aspectos de la creación en relación con el género, destacar a mujeres artistas, el tratamiento de lo femenino en el arte, los roles asignados históricamente, los cambios producidos gracias a la lucha, el tratamiento de la obra de arte como documento histórico (en relación al género) y la capacidad transformadora del arte en la sociedad, con especial hincapié en el mensaje y la simbología.

Esta ponencia se realizó en cada grupo durante el primer y segundo cuatrimestre, dependiendo de cada caso.

- b) Trabajo de debate y foros de opinión. Se continuó realizando sesiones de actividades colaborativas guiadas por los estudiantes del equipo de trabajo supervisados por los docentes, según los grupos de trabajo organizados en el inicio de curso. Se llevaron a cabo sesiones con formato foro de debate con división por grupos en el aula con formato de juego de rol en el que cada grupo debía adoptar una postura con opiniones asignadas para aprender a ponerse en el lugar del contrario.
- c) Actividades de gamificación digital utilizando la aplicación Kahoot para comprobar cómo se habían asentado los conocimientos, motivar y fomentar la participación.
- d) Creación digital de contenidos para redes sociales. Se planteó el trabajo por grupos de creación de publicaciones o *stories* para Instagram (susceptibles de compartir en otras redes sociales con otro formato) en las que se tenía que utilizar una creación artística, una artista o cualquier aspecto del arte contemporáneo con fin reivindicativo en pro de la igualdad de género. Para ello se organizaron grupos y se hizo la propuesta, siempre voluntaria, de realizar en el tono que se prefiriera (humor, reivindicación, etc.) una infografía o breve vídeo para compartir en las plataformas habilitadas a tal efecto, o las individuales, con la idea de crear una comunidad virtual que interactuase y se potenciara para crear un espacio de apoyo mutuo. En el apartado de anexos se adjuntan algunas de las imágenes. Para llevarlo a cabo se dio una semana de plazo y se pusieron en común en cada grupo para comentarlas y asentar los conocimientos, tanto de arte como de feminismo.

En las infografías para redes sociales, el alumnado ha acudido a diversos cuadros de forma recurrente, sobre los que realizaron intervenciones de tipo collage, sustituciones, montajes, etc.:

- *Fuente de Cibeles*. Estatua de la diosa de Francisco Gutiérrez, 1777 a 1782.
- *La maja desnuda* y *La maja vestida*. Goya, entre 1790 y 1800, y 1800 y 1808, respectivamente (utilizadas de forma conjunta).
- *La libertad guiando al pueblo*. Delacroix, 1830.
- *Olympia*. Manet, 1863.
- *Mujer con sombrilla*. Monet, 1875.
- *Las señoritas de Avignon*. Picasso, 1907.
- *La gran odalisca*. Ingres, 1814.
- *Judith decapitando a Holofernes*. Gentilischi, 1614-1618 (aunque no corresponda al arte contemporáneo, ha sido escogida por varios alumnos interviniéndola para su publicación).

Algunos estudiantes han optado por llevar a cabo creaciones propias sin utilizar montajes o intervenciones sobre obras de arte ya existentes o planteamientos generales con la creación de carruseles que suman varias obras para generar discursos más completos.

- e) Test de valoración de la actividad. Con el fin de evaluar de manera anónima la eficacia de las acciones llevadas a cabo, se realizó una encuesta anónima en la que se plantearon preguntas de valoración por escala (de 1 a 5) sobre la percepción de la desigualdad de género, la utilidad del arte contemporáneo en la transformación social, los aspectos más destacables y útiles del arte en cuanto al género y la utilidad y viabilidad del propio proyecto de innovación docente (se ha dado cuenta de algunos de estos resultados en el apartado de “Objetivos alcanzados”).

La viabilidad del proyecto venía asegurada al contar con el personal docente adecuado y necesario para llevarlo a cabo, proveniente de las diferentes áreas de conocimiento vinculadas a los grados de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Psicología y Arquitectura, que han supervisado y guiado en todo momento los trabajos realizados por el alumnado, garantizando su calidad. Los profesores cuentan además con experiencia suficiente en proyectos de innovación docente en los que vienen participando de forma activa, así como en evaluaciones positivas del programa Docentia. A ello se suma la necesidad real de implementar las nuevas tecnologías y difundir los resultados a través de la web y redes sociales con los que visibilizar y ganar notoriedad en el mundo profesional. Es cada vez más frecuente que las empresas miren más el perfil de sus candidatos en Google que en su propio currículum. Finalmente, disponer de una plataforma web (AC-Innovación) ya desarrollada en proyectos previos ha permitido la aplicación de las nuevas tecnologías en el programa de actividades, prácticas y trabajos planificado en el proyecto.

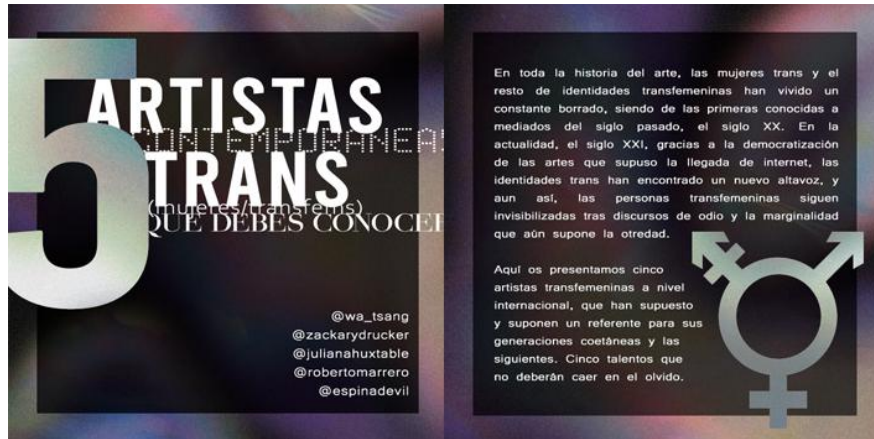
Los caracteres interdisciplinar y transversal de este proyecto ponen de manifiesto su valor de transferencia, facilitando las posibilidades de extrapolación del mismo a otras áreas. Con respecto a la transversalidad, que desde un primer momento se ha planteado, y la integración de los ámbitos de las Ciencias Sociales y las Humanidades para los grados y másteres en Comunicación Audiovisual, Publicidad y Relaciones Públicas, Psicología y Arquitectura, permiten su aplicación como modelo al resto de áreas de conocimiento.

Se pretende crear y dar continuidad a un modelo de trabajo que implique al alumnado más allá del entorno del aula y que dé visibilidad a sus trabajos a nivel profesional e investigador, vinculando el mundo profesional al universitario. También la concienciación en aspectos vinculados a los ODS de la Agenda 2030, así como la importancia que el arte tiene en la persecución de un mundo igualitario. La presencia de profesorado de otras Universidades en el proyecto aumenta y mejora notablemente las posibilidades de transferencia. El modelo de transferencia incluye: integrar trabajo en el aula (diseño, elaboración y difusión de contenidos prácticos); la utilización del Campus Virtual; los espacios de discusión y valoración de las diferentes propuestas prácticas; los foros; y la plataforma abierta de divulgación AC Innovación). Este modelo es extrapolable a otras áreas científicas y de estudio.

Reiteramos la importancia de plantear y diseñar un modelo de docencia, trabajo y difusión que pueda aplicarse a otras áreas que sepa integrar también el mundo laboral / profesional y el universitario aprovechando los nuevos recursos tecnológicos para la innovación docente. Todos los centros de la Universidad Complutense podrían beneficiarse de los avances conseguidos, hechas las adaptaciones que cada caso requiera en función de las características propias de cada centro y titulación, pudiendo lanzarse el modelo a otras universidades en el mismo sentido.

6. Anexos

Figura1. *Publicación de Instagram realizada por la alumna Adanna Matilda Blasco (@matildablasko) con un carrusel en el que se suceden una presentación e imágenes de artistas trans, entre ellas Roberta Marrero y Espina de Vil. En esta imagen figuran las dos primeras imágenes de título y texto de presentación del carrusel.*



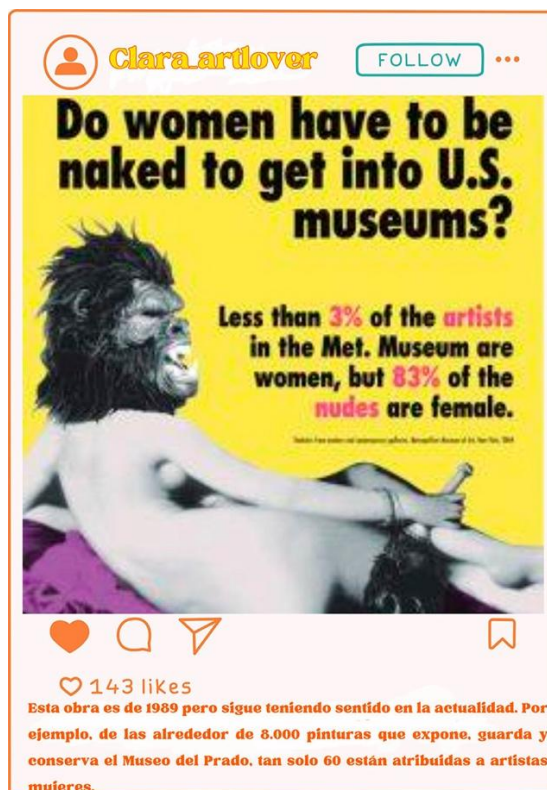
Fuente: AC_Innovacion (https://www.ucm.es/ac_innovacion).

FIGURA 2. *Publicación de Instagram realizada por la alumna Joel Sánchez en la que ha utilizado herramientas de inteligencia artificial.*



Fuente: AC_Innovacion (https://www.ucm.es/ac_innovacion).

FIGURA 3. Publicación de Instagram realizada por la alumna Clara Cerá, basada en la obra de Guerrilla Girls, aplicada al Museo del Prado.



Fuente: AC_Innovacion (https://www.ucm.es/ac_innovacion).

FIGURA 4. Publicación creada para Instagram realizada por la alumna Ruyi Zhan.



Fuente: AC_Innovacion (https://www.ucm.es/ac_innovacion).

FIGURA 5. Publicación de Instagram realizada por la alumna Karla Ramírez mediante un montaje de imágenes de *Olympia*, de Manet, con la imagen de la artista Berthe Morisot.



¿Qué pasa cuando Olympia, el icónico cuadro de Manet, deja de ser observada y empieza a hablar? ¿Y si su cuerpo se construyera con las pinceladas de Berthe Morisot, una de las grandes pioneras del impresionismo?

Hoy, volvemos a mirar el arte desde la perspectiva de quienes históricamente han sido invisibilizadas. Esta nueva Olympia no solo reposa: reclama su lugar.

🌈 Berthe Morisot, una artista que rompió barreras en un mundo dominado por hombres, nos inspira a replantearnos quiénes cuentan las historias en el arte. Esta trae de vuelta el debate ya generado por

la obra original y es que el cuerpo de las mujeres NO es un producto de consumo.

📢 Comparte esta publicación si crees que es hora de darle voz a las mujeres que construyeron el arte feminista antes de que supiéramos llamarlo así.

Porque el arte no solo decora las paredes: revoluciona las mentes.

[#OlympiaReimaginada](#) [#BertheMorisot](#)
[#ArteFeminista](#) [#HistoriaDelArte](#) [#PionerasDelArte](#)

¿Qué opinas? ¿Quieres ajustar el tono o agregar algo más?

Hace 3 minutos



Fuente: AC_Innovacion (https://www.ucm.es/ac_innovacion).