

GRUPO 1

El Cristo Amarillo

Gauvain

Índice

1. Diario de trabajo en el aula

- a. **Módulo 1** ((11 de Abril de 2018)
- b. **Módulo 2** (18 de Abril de 2018)
- c. **Módulo 3** (18 de Abril de 2018)
- d. **Módulo 4** (9 de Mayo de 2018)

2. Informe de conclusiones

- a. **Módulo 1** (11 de Abril de 2018)
- b. **Módulo 2** (18 de Abril de 2018)
- c. **Módulo 3** (18 de Abril de 2018)
- d. **Módulo 4** (9 de Mayo de 2018)

3. Proyecto final

- a. Trabajo en clase:
 - i. **Módulo 1** (11 de Abril de 2018)
 - ii. **Módulo 2** (18 de Abril de 2018)
 - iii. **Módulo 3** (25 de Mayo de 2018)
 - iv. **Módulo 4** (9 de Mayo de 2018)
- b. Trabajo final
 - i. Comentario de la obra
 - ii. Comunicación de la obra

4. Autoevaluación

1. Diario de trabajo en el aula

1.1. MÓDULO 1: PRESENTACIÓN | ANÁLISIS DEL CASO

En esta primera práctica hemos asistido los nueve participantes del grupo:

- Chavero Yllera, Aldara
- Daniel Álvarez, Estrella
- de Vera Verdasco, Elena
- Díaz Obregón, Elena
- García Martí, Irene
- González Molina, Raúl
- Ordoñez Llorente, Paula
- Suárez Pérez, Sandra
- Torres Lara, Paula

La práctica consistía en identificar varios puntos del texto *“Salisbury Cathedral from the Meadows - J. Constable - Aspire”*. Para ello, dividimos el texto en dos partes y dividimos nuestro grupo en dos, cuatro y cinco participantes respectivamente. Una vez acabamos de leerlo, pusimos las ideas en común y redactamos un documento siguiendo las pautas asignadas en el aula.

1.2. MÓDULO 2: LA DEMOCRATIZACIÓN DEL ARTE

En esta segunda práctica hemos asistido los nueve participantes del grupo:

- Chavero Yllera, Aldara
- Daniel Álvarez, Estrella
- de Vera Verdasco, Elena
- Díaz Obregón, Elena
- García Martí, Irene
- González Molina, Raúl
- Ordoñez Llorente, Paula
- Suárez Pérez, Sandra
- Torres Lara, Paula

La práctica consistía en sacar los puntos fuertes del texto colgado en el campus virtual llamado *“Arte público, ciudad y memoria”* y, además, presentar las propuestas del *brainstorming* llevado a cabo por cada grupo.

Respecto a la práctica del texto colgado en el campus, nos leímos de forma individual el PDF y pusimos en común las conclusiones que cada componente del grupo había sacado. Por otro lado, pusimos las ideas del *brainstorming* en conjunto y en base a esas, creamos nuevas propuestas que abarcasen el conjunto de estas. De la exposición de estas ideas en el aula se encargaron: Elena Díaz y Estrella Daniel.

1.3. MÓDULO 3: COMUNICAR EL ARTE

En esta tercera práctica hemos asistido los nueve participantes del grupo:

- Chavero Yllera, Aldara
- Daniel Álvarez, Estrella
- de Vera Verdasco, Elena
- Díaz Obregón, Elena
- García Martí, Irene
- González Molina, Raúl
- Ordoñez Llorente, Paula
- Suárez Pérez, Sandra
- Torres Lara, Paula

La práctica consistía en obtener las claves esenciales para hacer una presentación, cómo comunicar un trabajo, claves para la exposición, etc. Cada persona de forma individual tomó apuntes sobre el contenido expuesto por la profesora en clase ese día.

1.4. MÓDULO 4: PERFILANDO DETALLES COMUNICAR EL ARTE

En esta cuarta práctica hemos asistido los nueve participantes del grupo:

- Chavero Yllera, Aldara
- Daniel Álvarez, Estrella
- de Vera Verdasco, Elena
- Díaz Obregón, Elena
- García Martí, Irene
- González Molina, Raúl
- Ordoñez Llorente, Paula
- Suárez Pérez, Sandra
- Torres Lara, Paula

La práctica consistía en el ensayo de la exposición final de nuestra obra. Para ello hicimos un resumen de los contenidos que queríamos exponer y uno de los componentes, Paula Torres, realizó una presentación. De la exposición en el aula se encargaron Aldara Chavero y Elena de Vera.

2. Informe de conclusiones

2.1. MÓDULO 1: PRESENTACIÓN | ANÁLISIS DEL CASO

▶ ¿Quién hace el texto y por qué?

El texto fue escrito por el Tate, la Galería Nacional de arte británico y moderno, en Inglaterra, que a su vez está compuesto por cuatro museos situados a lo largo del país. El objetivo de este folleto es de llevar estas obras al público general, para su disfrute y aprendizaje.

La exposición forma parte del Aspire Program, formado por cuatro museos, que busca promover el arte.

▶ ¿Quién lo financia?

El texto indica que está financiado por Heritage Lottery Fund, Art Fund, Manton Foundation y los miembros del Tate.

Puntos débiles:

Creemos que, a pesar de ser importante la transmisión de obras y artistas, con todos sus detalles, el folleto es muy denso, lineal. Se aleja de lo artístico para centrarse en lo técnico, con demasiados detalles, nombres, y fechas, que hacen que el público se aleje de la obra. No es demasiado atractivo visualmente, y creemos que, si el objetivo es acercar la historia del artista y las obras al mayor público posible, debía de estar estructurado de otra manera, tal vez de forma más creativa o liviana, y no con un folleto adquirible solamente en el museo, ya que no solo limita al público, si no que no informa ni difunde la obra.

Además, el folleto olvida poner datos muy importantes sobre la obra a nivel artístico: estilo, dimensiones, haciendo este documento superfluo.

Cabe destacar que hay partes del panfleto, que han sido mal imprimidas, como el cuadro principal, que apenas se distingue, además de la letra sobre las entidades que lo financian.

▶ Puntos fuertes:

Te da un contexto histórico y personal sobre el artista, esencial para comprender sus obras y su trasfondo.

Aparecen citas de cartas del autor con sus compañeros que justifica la obra.

Al utilizar pocos colores, se da uniformidad al panfleto.

Tiene apartados de gran importancia como son "Weather", "Politics", "Religion" y "The emotional landscape", que explican de manera breve la preocupación del autor por estos temas, como se refleja en sus obras.

▶ Buscar iniciativas similares que hay alrededor del mundo para hacer el arte más accesible.

- **"Hablando con el arte Apps"**: conjunto de cinco aplicaciones para móviles y tablets que tiene como objetivo acercar las obras de arte al público infantil con autismo. Lo adaptan a los niños, contándoselas a partir de una canción o un cuento.

- **“La mudanza”**: evento de carácter regional en el que se conjuga la exhibición, promoción y difusión de las obras de los artistas murcianos.
- **#Selfiedautore**: Iniciativa llevada a cabo en Italia en la que llaman a los jóvenes para que asistan a las galerías de arte y hacerse un selfie con las obras expuestas en los museos. No consiste simplemente en hacer una foto, sino que exprime las posibilidades que cada obra ofrece, además de la capacidad de cada espectador de asociarse así mismo a esa obra de arte.
- **#MuseumWeek**. Iniciativa concebida con la intención de acercar a los internautas de una manera diferente a los principales museos de todo el mundo.
- **“Aquí huele a pintura”**: festival llevado a cabo por dos jóvenes en la sierra de Madrid, en el que combinan un festival de música hip hop con talleres en los que puedes lucir tu arte como: bailes, pinturas de mural, body painting, mercadillos...
- **Festival de Arte Urbano Graffitea Cheste** forma parte de la de Red de Centros de Arte Contemporáneo.
- **“Muro de arte joven”**: una iniciativa portuense que, además de fomentar el arte en sí, también intentaba promover dicho arte a los jóvenes. Consistía en ceder un espacio público, un muro blanco, en el que los jóvenes colgaban sus obras de arte, fundamentalmente dibujos.
- **“Pinta Malasaña”**: proyecto llevado a cabo en el barrio de Malasaña de Madrid en el que los artistas actuales disponen de los espacios comerciales y callejeros de este barrio, para crear sus obras.

► Conclusiones

Tras leer el texto, y analizar sus puntos débiles y fuertes, hemos llegado a la conclusión de que es esencial la forma de transmitir el arte. Si nuestro objetivo es lograr llegar a un público extenso, y preservar y crear interés por el arte, debemos recurrir a nuevos formatos y formas de difundir arte de forma innovadora, sin dejar atrás los detalles esenciales (contextuales, artísticos y técnicos). También creemos que es necesario tener en cuenta el target al que nos dirigimos, considerando sus intereses y conocimientos.

2.2. MÓDULO 2: LA DEMOCRATIZACIÓN DEL ARTE

► Ideas principales del contenido expuesto en el aula:

Algunas de las **estrategias creativas** utilizadas para comunicar obras de arte son:

- **Sustitución:** la idea es sustituir el objeto central de la obra por el objeto de consumo que se quiere promocionar. En definitiva, elimino el objeto central y añado la pieza que quiero vender.
- **Representación parcial de la obra de arte:** un buen ejemplo es el caso de la franquicia gastronómica, Ginos. Lo que hace es coger una parte de la capilla Sixtina y representarla en las marquesinas de los autobuses, llevando el arte italiano a la vida cotidiana de la gente y a su vez, relacionándolo con la comida típica de este país.



- **Derivación o representación libre de la obra de arte:** es el ejemplo de una de las campañas realizadas por una compañía de turismo noruego llamada "Norway, powered by nature". Su propuesta llamada "El Grito Desde Noruega - Edvard Munch" es un spot en el que aparecen personas en distintos lugares del país gritando y finaliza con la imagen del cuadro de Edward Munch y la frase "No hay duda de donde viene el grito."



Además, podemos encontrar distintos modelos de difusión de arte en los que encontramos:

- **Integración completa de la obra de arte**
- **Integración parcial de la obra de arte:** recuperación y selección de pequeños fragmentos de la obra en cuestión, no se representa la obra totalmente.
- **A través de objetos:** es el ejemplo de:
 - *“10 artistas, 10 botellas”*: Es el nombre con el que han bautizado a la exposición de 10 botellas de Coca Cola que han sido el lienzo de 10 artistas de Atlanta. Han podido plasmar su arte y talento en la conocida botella de Coca Cola.



- *“Bolsos con cuadros de arte”*: colección de bolsos lanzada por la conocida marca de Louis Vuitton en la que aparecen representados grandes obras de la historia del arte como “La Gioconda” de Leonardo Da Vinci.



► **Ideas principales sobre el texto “Arte público, ciudad y memoria”:**

Tras la lectura del texto “Arte público, ciudad y memoria” hemos sacado grandes conclusiones sobre la importancia que tiene el espacio público en el ámbito local como espacio de comunicación. Además, mediante la utilización de los monumentos conmemorativos con los que los ciudadanos se sienten identificados, acercan a las personas a la historia, el pasado, el presente y el futuro, pero como bien podemos ver día a día, la publicidad es un claro competidor de los monumentos en la calle.

Un factor muy importante es tener en cuenta la efectividad de cada monumento, no por más nuevo que sea es más importante, sino que es la funcionalidad del mobiliario y el no llenar la ciudad de trastos lo principal.

Lo fundamental es saber si las ciudades tienen que ser ciudades, museos al aire o almacenes de trastos. Por otra parte, nos aclara que hay muchas formas de acercar el arte público a la gente, pero lo esencial es encontrar la manera correcta de hacerlo.

► **Conclusiones**

El arte no es algo abstracto ni intangible por lo que no hay que verlo ajeno a nosotros porque está presente en nuestro día a día y muchas veces no nos damos cuenta. Hay muchas formas de comunicar el arte, y no siempre es yendo a un museo. Deberíamos apostar más por la cultura para hacer conocidas las obras de manera más atractiva y ampliar el público.

2.3. MÓDULO 3: COMUNICAR EL ARTE

Para realizar un buen trabajo escrito y oral hay que tener algo que nos diferencia del resto de los grupos, es decir, creando nuestra identidad visual y nuestra marca como grupo.

La identidad visual se logra trabajando en grupo, siendo homogéneos. Pero además, no solo hay que conformarse con esto, si no también, hay que mostrar todo el trabajo que hay detrás de lo que estamos haciendo. Antes de enseñar nuestro trabajo final, hay que enseñar toda la elaboración de este, el proceso que hemos ido siguiendo para conseguir el resultado final.

Con esto crearemos una buena experiencia para el profesor que esté corrigiendo nuestro trabajo, que es lo que él busca: experiencia, espera pasarlo bien y disfrutar con los trabajos.

Uno de los métodos para comunicar nuestro trabajo de forma sencilla y clara es un *story board*.

Existen seis **principios básicos referidos al mensaje** que queremos transmitir y son:

- **Sencillez:** esto no quiere decir que no sea un mensaje breve e incompleto, si no sencillo.
- **Claridad:** hay que ser conciso y no dar datos innecesarios.
- **Orden:** al igual que cuando lees una historia, un mensaje también tiene que estar bien estructurado. Esto quiere decir que debe de constar de tres partes: introducción, nudo y desenlace.
- **Pasión:** aunque no sea un tema interesante para ti tienes que hacer que te apasione, tener interés en él.

- **Implicación:** hay que estar implicado con la audiencia e interactuar con ellos. Si tú te implicas, el público verá reflejado ese interés y te prestará más atención en la presentación.
- **Brevidad:** siempre estás limitado por un tiempo de presentación y hay que saber organizarse para tocar todos los temas pedidos en ese límite. Para calcular ese tiempo de presentación y no sobrepasarlo es necesario ensayar todas las veces necesarias hasta poder estar seguro.

Algunas de las técnicas de expresión emocional para realizar una exposición son:

- **Tono:** no hay que utilizar un mismo tono de voz, sino que hay que hacer énfasis en los conceptos a resaltar y no hablar en un tono de voz monótono.
- **Postura:** es importante el movimiento de las manos: señalar, indicar, etc. Además, hay que colocarse en una postura correcta con los pies y evitar balancearse en el sitio.
- **Mirada:** No tener una mirada fija, mantener contacto visual (máximo 3 segundos). Es de gran ayuda “el truco de las cuatro esquinas opuestas”, la idea es dividir la clase en cuatro sectores y mirar a una de las personas de cada sector.
- **Aspecto externo:** inevitablemente hoy en día existen muchos prejuicios sobre el aspecto de las personas y asociamos ideas según cómo vayan vestidas. Es importante debido a que el público te asocia según el tiempo de imagen que transmites.

► Conclusiones

Tras escuchar las indicaciones de la profesora en clase sobre cómo llevar a cabo una buena comunicación, llegamos a la conclusión de que para exponer de forma correcta, es casi tan importante el contenido del trabajo como la forma de comunicarlo. La comunicación es algo esencial, no solo a la hora de las exposiciones sino también en el ámbito de la publicidad. Estas pautas son básicas si queremos conseguir un buen resultado.

2.4. MÓDULO 4: PERFILANDO DETALLES COMUNICAR EL ARTE (9 DE MAYO DE 2018)

En esta práctica cada uno de los grupos realizó un ensayo de la presentación final, contando sus propuestas, mejoras, etc.

1. **TEATRO DE VIENA:** Su propuesta era recrear en el Happy Meal de Mcdonald's el teatro de Viena. La idea es buena, pero difícil de llevarla a cabo en la realidad. Hay que depender de un co-branding y, por lo tanto, de otra marca. Un punto a favor en su exposición es que utilizaron imágenes al mismo tiempo que hablaban. Por el contrario, no usaron todos los minutos propuestos para la presentación ni profundizaron en el análisis de la obra.
2. **LAS MODELOS:** su propuesta es muy buena a nivel moral y social, ya que el tema de los estándares de belleza está a la orden del día y muchos y muchas jóvenes sufren graves problemas alimenticios por esto mismo. Por el contrario, algunos puntos en contra son:

- a. Los carteles no es un medio para transmitir el mensaje acertado ya que a día de hoy nadie se da cuenta de ellos. Es un medio de comunicación prácticamente en desuso.
 - b. La presentación no se puede leer claramente y no atrae al espectador para leerla.
 - c. No hay muestran el cartel que han creado.
 - d. No hablan sobre el cuadro.
 - e. Se centran en acciones únicamente en el centro de Madrid.
- 3. LA MUERTE DE SARDANÁPALO:** se basan en la creación de un Instagram en primera persona de Delacroix. La idea es muy buena ya que la iniciativa en las redes sociales es una gran apuesta, ya que estamos en una era digital. Aunque hay muchos puntos en su contra como:
- a. No tienen presentación, solo enseñan el Instagram
 - b. Los pie de foto de Instagram demasiado largos, no atraen al espectador.
 - c. No han utilizado el tiempo completo establecido para la presentación.
 - d. Profundizar en el análisis de la obra.
 - e. Mejora de la calidad del contenido, no está muy trabajada.
- 4. LA DANAIDE:** su propuesta es la creación de un evento en el centro de Bellas Artes de Madrid que giré alrededor de su obra. Es una buena idea, pero no han sabido venderla bien. A la hora de la presentación de la obra es muy breve y han hablado de ella sin tener delante la imagen de la escultura. La producción de este evento es muy complicada.
- 5. LA NOCHE ESTRELLADA:** La propuesta es hacer pistas para realizar un concurso a través del metro de Madrid. Es una idea difícil de llevar a cabo ya que no pueden realizar los viajes ni el merchandising que proponen. Es una idea muy original y además han creado una web muy visual. Aunque otra vez, no han dedicado mucho tiempo al análisis de la obra.
- 6. BAILE EN EL MOULIN DE LA GALETTE:** Realización de una gymkana en el parque del Retiro. La idea es muy buena ya que los niños van a adquirir conocimientos sobre la obra y a su vez, los padres también van a conocerla. Además, han realizado una web interactiva en el que es muy fácil conocer datos sobre la obra y el autor. Aunque, el premio que proponen no es real. No han analizado la obra.
- 7. EL ÁNGELUS:** es una idea muy original y sentimental ya que sensibilizan a las personas con el tema, aunque es algo que hay que tratar con mucho tacto. Sus propuestas están bien estructuradas: la creación de la web, un video con una voz en off contando las historias vinculado al cuadro, redes sociales, etc. Aunque han hablado de todos estos contenido no han enseñado terminado ninguno de ellos y tampoco han profundizado sobre la obra.
- 8. PRIMAVERA EN PONTOISE:** el nombre del evento no da a conocer el nombre real de la obra. Es una fiesta interactiva con sorteos, un premio, un viaje a París, etc. Su propuesta es atractiva para el público juvenil, pero también les limita a la hora de difundir la idea ya que se limitan a un target reducido. No han llevado nada tangible, tampoco han analizado la obra. Es difícil la producción del evento.

► Conclusiones

Tras escuchar las exposiciones de nuestros compañeros hemos llegado a la conclusión de que no hay que ser conformistas a la hora de presentar un proyecto. Tener un ensayo de la presentación del proyecto final nos ha servido para corregir los errores y mejorarlos. Además, es muy importante mantener el trabajo de forma constante, para tener un margen de error y poder cambiarlo a tiempo.

3. Proyecto Final

► 3.1. TRABAJO EN CLASE:

MÓDULO 1

En nuestra primera toma de contacto con la obra, hemos llevado a cabo un *brainstorming* para decidir cómo va a ser nuestra propuesta. Algunas de las ideas fueron:

- Vídeo live de canciones.
- Obra de teatro por la calle.
- Reparto de pan disfrazados de Cristo amarillo (información en el envoltorio).
- Pintar algún barrio de Madrid con el cuadro. “Pinta Malasaña”.
- Búsqueda por Madrid de las obras pintadas en las calles de la ciudad, a cambio la persona que haga una foto a la obra y lo suba a las redes sociales con el #CristoAmarilloMadrid recibe descuentos para visitar los museos de la ciudad.

MÓDULO 2

En la segunda clase práctica, sacamos conclusiones en base al *brainstorming* propuesto en la primera práctica y fuimos modelando nuestra propuesta para comunicar la obra de “El Cristo amarillo”. Para ello, elegimos dos de nuestras propuestas:

- **#Encuentrucristo:** en nuestra primera idea teníamos como objetivo acercar el arte, literalmente, a la sociedad. La forma de llevarlo a cabo sería creando el personaje del Cristo amarillo en la realidad, disfrazar a una persona. Además, se situaría en puntos estratégicos de las principales ciudades repartiendo obleas con etiquetas en las que estuviesen datos esenciales de la obra. Esta etiqueta estaría acompañada de un código QR que llevaría al interesado a nuestra página web oficial del Cristo amarillo donde encontraría toda la información de la obra, el autor, etc. Por último, crearíamos redes sociales donde compartiríamos todo el contenido sobre la estancia del Cristo en las calles con el hashtag #encuentrucristo.
- **#Encuentrucristoamarillo:** nuestra segunda propuesta se basa en colocar la imagen del Cristo amarillo por las paredes de las calles de distintas ciudades. En primer lugar, crearíamos redes sociales para informar a nuestro público del evento, para que estén interesados en buscar la imagen del Cristo. En las redes sociales se les informaría de los beneficios que obtendrían encontrando el Cristo, como premios,



entradas, etc. En segundo lugar, colocaríamos los Cristos por la ciudad. Cada persona que lo encontrase debería de canjear el Cristo con una app en su móvil y así obtener información sobre la obra y los premios. Estos premios serían entradas a museos, merchandising del Cristo, etc.

MÓDULO 3

En esta parte del módulo hemos decidido cómo vamos a comunicar definitivamente la obra de “El Cristo amarillo”, crearemos el guión a seguir en nuestro spot para publicitar a “El Cristo amarillo” y asignaremos los diferentes papeles que vamos a tomar cada componente del grupo para la realización del mismo.

TRABAJO FINAL

Nuestra propuesta de #encuentratucristo ha sufrido algunos cambios. Ahora nuestra idea es crear un contenido audiovisual e interactivo en las redes sociales para crear interés entre el público target con respecto a la obra y redirigirlos a una página web. Para ello montaremos un contenido audiovisual que sea la historia del Cristo amarillo de Gauguin que ha salido del cuadro y se encuentra por las calles de Madrid. Esta historia será compartida por todas las redes sociales elegidas especialmente para poder comunicarnos con el público que queremos: Facebook, twitter, youtube e Instagram, principalmente. Además del vídeo principal, compartiremos otros recursos como imágenes del autor, datos sobre el cuadro, making of, tomas falsas, etc.

Todo esto dirigirá al público a nuestra página principal de “El Cristo amarillo” donde encontrarán el vídeo principal, información completa sobre el autor y el cuadro, otros cuadros de Gauguin, contenido interactivo, etc.

REPARTO DE TAREAS

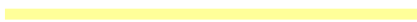
Cada persona tiene una tarea grande asignada, pero aun así todos participaron en la realización de estas en menor medida.

- **DPTO. DE ESTRATEGIA:** es el encargado de preparar la **estrategia de comunicación, búsqueda de información** para la elaboración del guión para el spot publicitario y el contenido audiovisual que se comunicará en las redes sociales, así como los **horarios idóneos** para sacarle el mayor potencial a dicho contenido. Encargados de este departamento: *todos*.
- **DPTO. DE PRODUCCIÓN** es el enlace del departamento de estrategia con el departamento de producción. Gestiona la agenda del rodaje, se encarga de buscar las localizaciones, y

todo lo referido con el buen funcionamiento de producción. Supervisa que todos los dptos. estén funcionando dinámicamente. Encargada: *Paula Torres*.

- **RODAJE:**

- **Guión:** realizado por *Raúl González*.
 - **Equipo técnico:** encargada: *Aldara Chavero*
 - **Dirección:** se encarga de toda la **labor artística** de la pieza fílmica. Encargado: *Raúl González*
 - **Producción:** *Raúl González y Aldara Chavero*.
 - **Ayudante de dirección:** su labor es realizar un **plan de rodaje** y que este se cumpla. Es el encargado de la dirección técnica y contacto del mismo con el director. Encargada: *Paula Torres*
 - **Dirección de fotografía:** su labor es la dirección y manejo de todo elemento **técnico de imagen** (cámara, ayudante de cámara, iluminación y comunicación con sonido). Encargadas: *Aldara Yllera*
 - **Técnico de sonido:** su labor es la **captación de sonido** óptima (que no sature sonido, que no se vea micro en cámara...). Encargada: *Elena de Vera*.
 - **Script:** es el encargado de poner atención a todas las escenas del rodaje cronológicamente y que no haya **errores de record**, canta y da claqueta, y apunta en la **hoja de script** las tomas filmadas, así como las observaciones de las mismas por el director (esa información será guardada para ayuda en montaje). Encargadas: *Paula Ordoñez, Sandra Suarez y Elena Díaz*.
 - **Maquillaje y estilismo:** se encargan del **aspecto físico** de los actores/actrices (maquillaje artístico, maquillaje técnico como reducción de brillo, corrección de rojeces...), el estilismo se determina en la fase de preproducción. Encargadas: *Estrella Daniel y Elena Díaz*.
 - **POSTPRODUCCIÓN:** *Raúl González y Estrella Daniel*.
 - **Director:** supervisará el resultado y lo concluirá dando el visto bueno. Encargado: *Raúl González*.
 - **Montador:** con la hoja de script deberá conformar el montaje, y junto con el director, perfeccionar el contenido audiovisual, en nuestro caso, el montador/a hará toda la fase de postproducción (colorista, bso, grafismos...) Encargada: *Estrella Álvarez*.
- **DPTO. DE COMUNICACIÓN:** es un departamento hay varias personas, puesto que hay que elaborar contenido tal como edición de fotografías que se hicieron en el rodaje del spot o clips del spot, diseños exclusivos para compartir la información de la obra en las redes sociales, captación de potencial audiencia. Encargados: *Elena Díaz, Estrella Daniel, Raúl González e Irene García*.
 - **COMMUNITY MANAGEMENT:** junto con la información del DPTO. DE ESTRATEGIA y el contenido creado (fotografías, diseños...), deberá publicar cuidando la forma del mensaje con las técnicas de comunicación, todo el contenido audiovisual elaborado para la + campaña. Encargada: *Elena Díaz*.



GIUÓN LITERARIO

(CRISTO sale de un portal y corre hasta la esquina preocupado por ser perseguido)(Al llegar a la esquina se detiene cansado con suspiros y agitación)(Se siente seguro y emprende camino hacia una plaza)

(En unas escaleras, gente sentada esperando)

CRISTO: A veces siento como que me están persiguiendo, como si no fuera de aquí, como si el lugar donde tuviera que estar se encontrase en el Museo Albright-Knox de Buffalo, en los Estados Unidos de América.

PERSONA1: *(mira extrañada)*

CRISTO: ya sé lo que piensas... Que si no soy una persona normal solo porque tenga aspecto de óleo sobre lienzo...

PERSONA1: (interrumpiendo con actitud prepotente) Perdona, ¿quién eres?

CRISTO: *(ofendido)* ¿Que quién soy? Claro... eres muy joven, ¿qué edad tienes?

PERSONA1: **perdona, ya me iba**

CRISTO: *(furioso)* ¡¡¡Pues que sepas que me mide 92x73 centímetros!!!

(dirigiéndose a otras personas que le miraban)(enfadado) Y tú qué, ¿es que nadie nunca ha visto un cristo?

(Esperando en un paso de cebra)

(Las personas lo miran excepto una en concreto que mira al fondo)

CRISTO: en 1889 no existían estas cosas, claro que Gauguin tampoco me dejaba salir de su "estupendo" tabicado, él siempre tan inspirado en sus formas simples y un tanto esquematizadas.

PERSONA2: (se quita los cascos y pregunta) ¿Perdone, decía algo?

CRISTO: *(desiste enfadado)* ¡¡¡AHHH!! *(cruza la calle)*

(CRISTO camina mientras una pareja comenta)

PERSONA3: ¡Mira un actor, vamos a darle dinero, que se lo ha currado!

(se dirigen a él, le dan dinero, CRISTO sorprendido entablan conversación)

PERSONA4: Me encanta ver que te ganas la vida así (CRISTO descompuesto) parece salido de un cuadro de Van Gogh.

PERSONA3: (risas) Ya ves, Van Gogh y se cae el del medio.

CRISTO: ¿Cómo que Van Gogh? Y yo no me he caído de ningún lado, estoy perfectamente, ni un rasguño ni signo de sufrimiento, TOME su dinero, total, yo ya estoy muerto...

(PERSONA3y4 confusas caminan en dirección contraria)

(música de piano reflexiva en segundo plano)(CRISTO camina reflexivo)

(Voz en Off)

Lo difícil es encontrarse a uno mismo, dejar de escapar y empezar a perseguir, ser algo más que una mancha de color en la vida de las personas. #EncuentraTuCristo(*corre*)

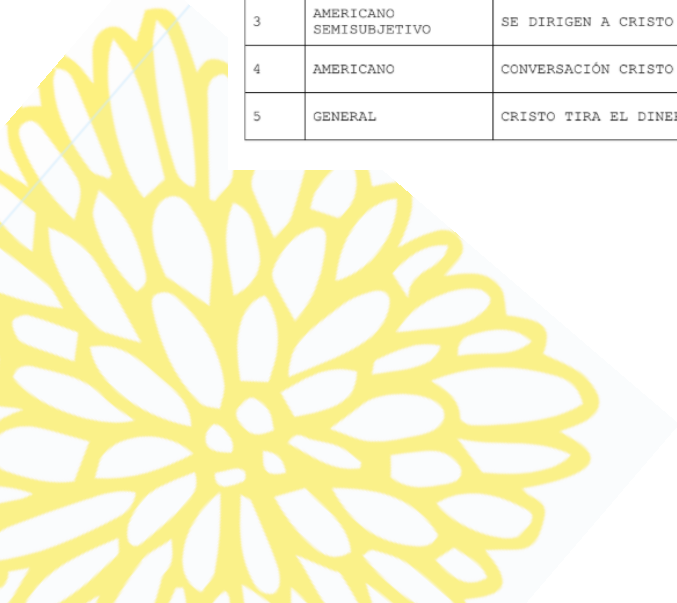
GUIÓN TÉCNICO

#EncuentraTuCristo ÍCARO Agency - GUIÓN TÉCNICO.

DURACIÓN: 05:00(o menos, ya en montaje vemos el ritmo del corto)

SECUENCIA 0 EXT. Plaza Santo Domingo - DÍA				
TOMA	Plano	Descripción del video	Descripción del audio	Duración
1	RECURSOS	JUNTO A TÍTULOS IMAGEN DE FONDO DE EDIFICIO Y CIELO	AMBIENTE	(ya lo vemos in situ en el acting)
2	PRIMER	RECURSOS DE RUEDAS DE COCHE Y PIES EN MOVIMIENTO	''	
3	GENERAL	DETRÁS DE UNA MARQUESINA SE VE A CRISTO	''	
SECUENCIA 1 EXT. Calle - DÍA				
1	MEDIO PICADO	SE VE A CRISTO PREOCUPADO POR SER PERSEGUIDO, COMPRUEBA QUE NO HAYA NADIE QUE LE PERSIGA Y CORRE	''	
2	MEDIO SEMISUBJETIVO PICADO ESPALDA	CORRE POR LA CALLE HACIA UNA ESQUINA	'''	
3	GENERAL PERFIL	CRISTO CORRIENDO ENTRA Y SALE DE ESPACIO FÍLMICO	''	

2.2	AMERICANO	PLANO CRISTO DECLAMANDO, PERSONA2 AUSENTE A LA CONVERSACIÓN SIGUIENDO EL RITMO DE LA MÚSICA COMO SI ASISTIERA LA CONVERSACIÓN	CONVERSACIÓN Y PLANO PERSONA2 SE ESCUCHA MÚSICA EN CASCOS	
2.3	AMERICANO	CONTRAPLANO PERSONA2 QUITÁNDOSE LOS CASCOS	''	
3.1	MEDIO PICADO	CRISTO GRITA	GRITO	
3.2	GENERAL	CRISTO GRITA	''	
SECUENCIA 4 EXT. CALLE DESHABITADA - DÍA				
1	MEDIO ESCORZO	ESCORZO DE PAREJA, DE LEJOS SE VE A CRISTO MORIBUNDO	AMBIENTE	
2	MEDIO FRONTAL	PAREJA CONVERSA	CONVERSACIÓN	
3	AMERICANO SEMISUBJETIVO	SE DIRIGEN A CRISTO	AMBIENTE	
4	AMERICANO	CONVERSACIÓN CRISTO SE SIENTA A FINAL DE CONVERSACIÓN	CONVERSACIÓN	
5	GENERAL	CRISTO TIRA EL DINERO	''	



4	MEDIO FRONTAL	CRISTO SE APOYA EN LA PARED CANSADO, SUSPIRANDO Y AGITADO	''	
5	MEDIO SEMISUBJETIVO	CRISTO CAMINA TRANQUILO	''	
SECUENCIA 2 EXT. ESCALERAS - DÍA				
1	GENERAL	SE VEN UNAS ESCALERAS Y PERSONA1 ESPERANDO, CRISTO SE SIENTA A SU LADO MIRANDO AL HORIZONTE	CONVERSACIÓN	
1.2	MEDIO PLANOS- CONTRAPLANOS	PERSONA 1 Y CRISTO CONVERSAN QUIEN HABLA TIENE PLANO	''	
2	GENERAL	CONVERSACIÓN + SALIDA DE PLANO PERSONA 1	''	
2.2	TILT ABAJO-ARRIBA CONTRAPICADO	CRISTO FURIOSO	''	
3	GENERAL	CRISTO LEVANTADO DECLAMA A PERSONA SENTADA	''	
SECUENCIA 3 EXT. PASO DE CEBRA - DÍA				
1	PRIMER	PIES PERSONA2 ESPERANDO, ENTRAN PIES DE CRISTO	AMBIENTE	
2.1	GENERAL	SE VEN PERSONA2 Y CRISTO ESPERANDO Y CONVERSACIÓN	CONVERSACIÓN	

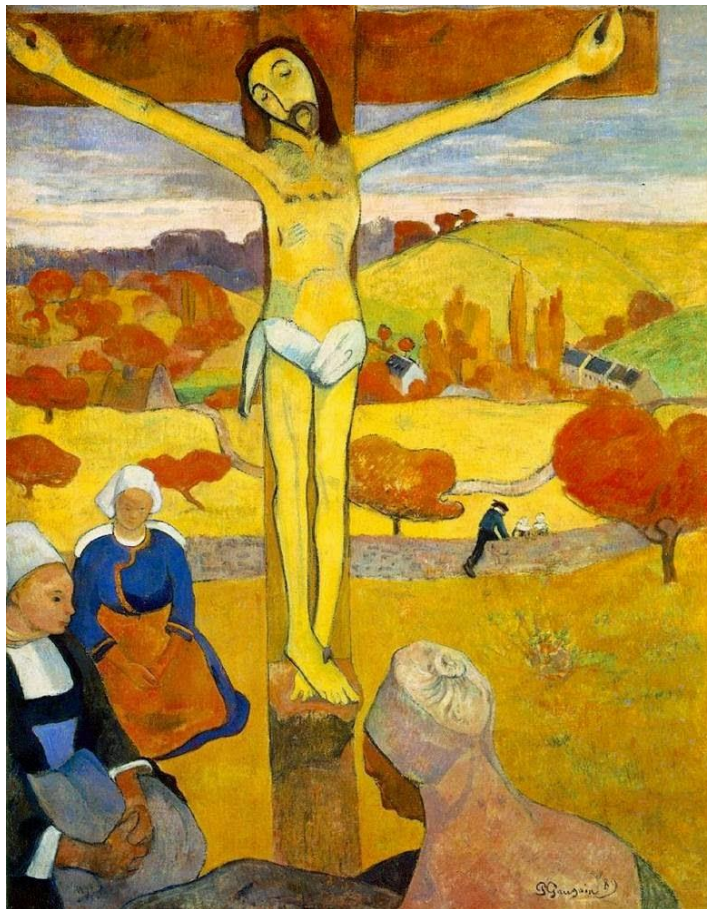
6	GENERAL ZOOM A MEDIO FRONTAL	CRISTO SENTADO, PASA GENTE (PIERNAS DE GENTE) IGNORÁNDOLE	AMBIENTE	
7.1	PRIMER FRONTAL TILT CONTRAPICADO	CRISTO SE LEVANTA CON SEGUIMIENTO DE CÁMARA	VOZ EN OFF	
7.2	PLANO SECUENCIA MEDIO	CRISTO CAMINA CON ACTITUD POSITIVA	MUSICA	
7.3	PLANO SECUENCIA MEDIO ESCORZO DE ESPALDA	CRISTO CORRE CON SEGUIMIENTO DE CÁMARA	Y AMBIENTE DE PASOS	
7.4	PLANO SECUENCIA GENERAL	CRISTO SALE FUERA DE PLANO POR UNA ESQUINA Y TILT HASTA CIELO	EPIC FINAL BEST PUBLI EVER	
EN EL CIELO SE METE TODA LA INFORMACIÓN SO GRÁFICA				

MÓDULO 4

En esta parte del módulo hemos hecho un ensayo de la presentación final. Presentamos nuestro contenido audiovisual del Cristo amarillo que compartimos en las redes sociales de Instagram, Twitter, Facebook y Youtube. Además de realizar una página web en la que se encuentra todo el contenido de la obra y el autor.

► 3.2. TRABAJO FINAL

COMENTARIO DE LA OBRA



Eugène Henri Paul Gauguin es el verdadero nombre del prestigioso artista conocido como Paul Gauguin, nacido en París, 1848.

Gauguin perteneció a una familia liberal, de una pareja descendiente de terratenientes españoles de América del Sur y del virrey de Perú. La familia se mudó a América tras el golpe de Estado de Napoleón III en 1851, cuando Paul contaba con poca edad. Gauguin pasó sus primeros años de infancia en Lima, Perú, donde entró en contacto con el arte en sus primeros años de vida, admirando la colección de cerámica precolombina de su madre.

Tuvo una juventud aventurera, trabajó en la Marina mercante y en la Armada, y viajó durante seis años, visitando América del Sur, Escandinavia y otras partes del mundo.

Volvió a París, donde trabajó en la Bolsa de París, donde se casa y tiene 5 hijos.

En esta época Paul empezó a desarrollar un fuerte interés por el arte, que le llevó a tomar clases de pintura y a reunir una copiosa colección de obras impresionistas. En 1875 trabó conocimiento personal con este Pizarro y empezó a trabajar con él; resultado de tan fecunda colaboración fue la invitación a participar en la quinta Exhibición Impresionista de 1880. El trabajo, incluido en la séptima exposición impresionista que se celebró en París en 1882, era más oscuro que los demás, incómodo con la vida conformista y supuestamente civilizada que llevaba.

En 1883, su creciente interés por la pintura se unió al desplome de la Bolsa parisina para conducirlo a tomar la decisión de dedicarse íntegramente a la actividad artística.

A partir de ese momento Gauguin vivió en la penuria, rechazado por una sociedad que con anterioridad le había abierto los brazos y que en breve iba a aborrecer.

Entre 1886 y 1891 vivió principalmente en la Bretaña, donde era el centro de un pequeño grupo de pintores experimentales conocidos como la escuela de Pont-Aven. Bajo la influencia del pintor Émile Bernard, se alejó del impresionismo y adoptó un estilo menos naturalista, al que denominó sintetismo, un estilo personal caracterizado por la representación no imitativa y arbitraria, con zonas de color fuertemente contrastadas y a menudo delineadas en negro. Halló inspiración en el arte indígena, en los vitrales medievales y en los grabados japoneses; estos últimos los conoció a través de Vincent van Gogh en 1888.

Entre 1886 y 1888 su obra experimentó un giro radical, debido a su encuentro con Vincent van Gogh a quién Gauguin conoció al en París y quedó fuertemente impresionado por el modo en que éste conseguía plasmar sus inquietudes vitales en unos lienzos y su viaje a la isla de la Martinica, tratando de encontrar en el Caribe la intensidad del color, la liberación de las formas, que no era posible en Francia, donde a ojos del artista todo era “artificial y convencional”.

1891 Viaja a Tahití y se convierte en tema central de sus cuadros. Paisajes primitivos, con mucha vegetación, colores irreales y figuras femeninas.

A partir de ese año se disparan las tonalidades vivas, las formas terminan de abandonar la rigidez de las líneas: el artista había encontrado el estilo que iba a definir sus obras más famosas.

Permaneció el resto de su vida en Tahití y después en las islas Marquesas. Gauguin se sumergió en culturas amenazadas de desaparición como la maorí y estuvo Influida por el ambiente tropical y la cultura polinesia, su obra fue cobrando fuerza expresiva.

La fuerza de sus formas pictóricas influyó en el pintor noruego Edvard Munch y en la posterior escuela expresionista.

En mayo, el pintor sufrió una sobredosis de la morfina que tomaba para sus dolores. Murió de un ataque cardíaco en las islas Marquesas, a los 54 años, en 1903.

El Cristo Amarillo es una obra del pintor Paul Gauguin, de origen parisino, realizada en 1889 en Bretaña, en su retiro de Pont-Aven y de Le Pouldu, donde Gauguin empezó a interesarse por los temas religiosos, interés que mantendría hasta el fin de sus días. Las medidas del cuadro son de 92,1x73,3 cm. Con respecto al material y la técnica utilizada es una pintura hecha en óleo sobre lienzo. Gauguin utiliza una técnica denominada cloisonné o esmalte alveolado, que tiene su origen en los esmaltes y vidrieras y bajo la cual se puede observar una gran influencia china. Esto mismo se puede observar en el tratamiento de las figuras y los relieves, de las que hablaremos más adelante. Esta técnica era muy común en Gauguin, tanto por los colores como por las figuras, y se puede identificar en muchos de sus cuadros. Actualmente este cuadro se encuentra en el Museo Albright-Knox en la ciudad de Buffalo, Estados Unidos. .

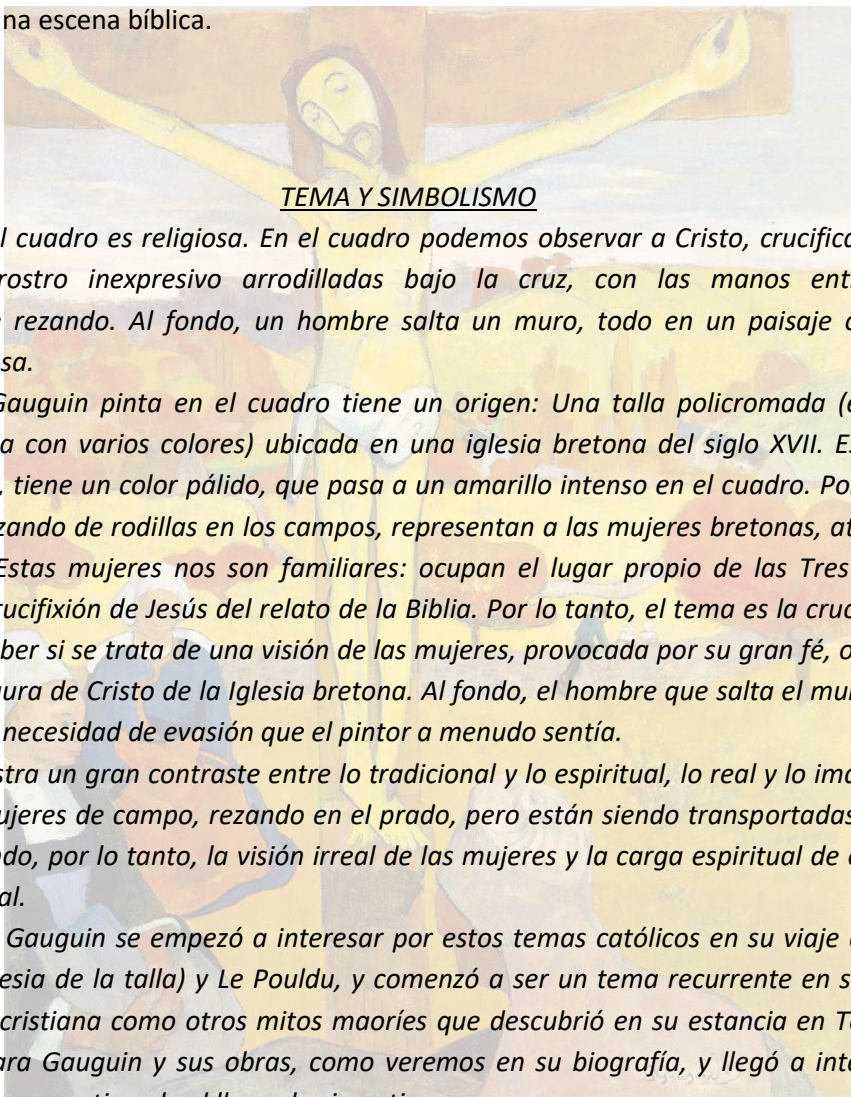
CLASIFICACIÓN Y CONTEXTO SOCIAL

La obra, pintada en 1889, se puede encuadrar bajo el postimpresionismo, aunque es en esta época de su vida, como ya hemos dicho, cuando Gauguin clasifica sus obras de sintetistas: utiliza un color más experimental y arbitrario, y por la esquematización al que somete las figuras y emplea un trazo grueso y preciso para delimitar las figuras. El pintor tras sus inicios en el impresionismo y su abandono por considerarlo carente de peso simbólico y repetitivo, pasa a crear atmósferas más irreales, planas y simplificadas en cuanto a técnica pero no en cuanto a simbolismo. Gauguin comienza a pintar escenas donde es él el que aporta el sentido y el sentimiento, como podemos ver en “El Cristo Amarillo”.

El cuadro también es una muestra de la corriente que surgiría en 1904, el Fauvismo. Esta corriente hace especial hincapié en el color como protagonista del cuadro y mayor indicador de la emoción del autor.

En esta época, Gauguin se empezó a interesar por estos temas católicos en su viaje a Pont-Aven y Le Pouldu, tras ser despedido en París y comenzó a ser un tema recurrente en sus obras. La Bretaña francesa y los paisajes más rurales se unen a la religión, en este caso cristiana, y se convierten en tema principal de sus obras durante su estancia en Pont-Aven.

Esta obra se puede relacionar con otra, La Visión tras el Sermón, de 1888, a que también muestra mujeres, rezando y con las mismas vestimentas que las del cuadro, mujeres de la Bretaña, presenciando una escena bíblica.



TEMA Y SIMBOLISMO

La temática del cuadro es religiosa. En el cuadro podemos observar a Cristo, crucificado, y a tres mujeres con rostro inexpresivo arrodilladas bajo la cruz, con las manos entrelazadas y probablemente rezando. Al fondo, un hombre salta un muro, todo en un paisaje otoñal de la Bretaña Francesa.

El Cristo que Gauguin pinta en el cuadro tiene un origen: Una talla policromada (escultura de madera pintada con varios colores) ubicada en una iglesia bretona del siglo XVII. Esta talla, de autor anónimo, tiene un color pálido, que pasa a un amarillo intenso en el cuadro. Por otra parte, las mujeres, rezando de rodillas en los campos, representan a las mujeres bretonas, ataviadas con ropas típicas. Estas mujeres nos son familiares: ocupan el lugar propio de las Tres Marías, las Marías de la Crucifixión de Jesús del relato de la Biblia. Por lo tanto, el tema es la crucifixión, pero no podemos saber si se trata de una visión de las mujeres, provocada por su gran fé, o las mujeres adorando la figura de Cristo de la Iglesia bretona. Al fondo, el hombre que salta el muro puede ser un reflejo de la necesidad de evasión que el pintor a menudo sentía.

Esta obra muestra un gran contraste entre lo tradicional y lo espiritual, lo real y lo imaginario. Las mujeres son mujeres de campo, rezando en el prado, pero están siendo transportadas a un relato bíblico mezclando, por lo tanto, la visión irreal de las mujeres y la carga espiritual de estas, con lo tradicional y real.

En esta época, Gauguin se empezó a interesar por estos temas católicos en su viaje a Pont-Aven (cerca de la iglesia de la talla) y Le Pouldu, y comenzó a ser un tema recurrente en sus obras. La religión, tanto cristiana como otros mitos maoríes que descubrió en su estancia en Tahití, era de gran interés para Gauguin y sus obras, como veremos en su biografía, y llegó a interesarse por muchas religiones practicando el llamado sincretismo.

DIBUJO

Con respecto al dibujo, utiliza unas líneas gruesas y oscuras para delimitar las figuras, con colores azules y negros.. Esto está inspirado, de nuevo, en la técnica del cloisonné y las vidrieras

medievales y japonesas. El grafismo es muy simple, delimitando las figuras. A la hora de pintar, Gauguin primero traza el dibujo, para luego rellenarlo con la pintura y los colores. En el cuadro, la luz pasa a segundo plano frente a los colores, de mucho más simbolismo y peso. Por tanto, la luz pierde importancia.

LUZ

La luz es uniforme, no viene de ninguna parte, y por tanto no crea sombras.

COLOR

La pintura destaca sobretodo por su color, muy llamativo a los ojos de todos. El color amarillo es el predominante, aunque la paleta que utiliza consta también de naranjas, verdes y marrones, inspirado en el paisaje otoñal de Bretaña. La antinaturalidad del amarillo en el cuerpo de Cristo es lo que más sorprende, y deriva de la emocionalidad y espiritualidad del pintor al crear el cuadro, dejándose llevar por sus sentimientos y pasiones. El Cristo está, como su propio nombre indica, representado con un amarillo intenso, aplicado de forma lisa. El amarillo también se encuentra en los pastos, y los árboles están representados en un intenso naranja. Todo esto crea un ambiente tanto irreal como otoñal. Los colores, al ser tan fuertes, crean fuertes contrastes cromáticos. Destacan también los ropajes del resto de personajes, de las mujeres bajo la cruz, el hombre saltando el muro y los tejados de las casas del fondo, de colores mucho más oscuros, azules y negros utilizados también para realizar los trazos, como ya hemos mencionado anteriormente. El color, como ya hemos dicho, es una pieza vital en la obra, y es el más puro reflejo de los sentimientos del autor. El amarillo se puede relacionar con el sufrimiento del autor.

COMPOSICIÓN.

Se trata de una composición con formas muy básicas. El objeto principal de la obra, el Cristo y las mujeres, se encuentra desplazado hacia la izquierda. Esta parte izquierda está mucho más cargada de elementos y es donde reside el centro de interés. En la zona inferior nos encontramos a tres mujeres colocadas de manera circular. Mientras que el Cristo se encuentra en una composición más lineal. El muro divide la pintura de forma horizontal. En el medio del plano vemos un señor saltando un muro, y al otro lado del muro dos mujeres. En fondo podemos ver amplios pastos amarillos sobre los que asoman casas dispersas entre los árboles. La escena se va convirtiendo en una colina, toda esta redondez de las colinas le da un aspecto a la obra más redondeado. También cabe destacar que, la parte de la derecha del cuadro, vacía, invita al espectador a arrodillarse junto a las mujeres completando ese círculo alrededor de Cristo. Este espacio, en "Autorretrato con el Cristo amarillo" de Gauguin, es ocupado por la figura del mismo autor.

ESPACIO TRIDIMENSIONAL

Con respecto al espacio tridimensional, Gauguin se centra en las figuras planas y los perfiles delimitados, como ya hemos mencionado anteriormente. Esto supone que no exista un gran modelado ni profundidad: los colores son planos, sin gradaciones ni sombras. En un primer plano podemos observar a Cristo con las mujeres, más atrás el muro con el hombre saltando, y al fondo

las colinas y los árboles. Estos detalles, situados en diferentes planos, son los que aportan la perspectiva al cuadro. El tamaño de los objetos, como el hombre saltando el muro en contraste con las mujeres y a Cristo en la cruz, es un gran revelador de los diferentes planos. Aún así, no presenta un tratamiento del espacio tridimensional muy complejo: las figuras son simples y planas, de nuevo influenciadas por las estampas japonesas.

TRATAMIENTO DE LAS FIGURAS

El protagonista del cuadro es el Cristo en la Cruz, aunque también podemos ver a tres mujeres debajo, y un hombre a lo lejos saltando un muro de piedra. Las figuras son muy esquematizadas y simples, antinaturales debido a sus proporciones. Cristo es extremadamente delgado, sus brazos y piernas, sujetos a la cruz, son muy largas y su torso está deformado. Con respecto a las otras figuras, se encuentran arrodilladas, con las manos entrelazadas y las cabezas bajas. Ninguna tiene gran detalle ni presentan realismo.

En cuanto a las expresiones y los rostros de las figuras: Cristo se encuentra cabizbajo, con los ojos cerrados y una expresión relajada. El cuadro carece de dramatismo, no se puede observar sangre ni violencia, tampoco dolor ni lloros, por lo que no podemos saber si Cristo a muerto todavía. Las mujeres tampoco nos transmiten mucho: sus rostros están tan simplificados que no tienen expresión: una nos da la espalda y solo podemos ver su perfil, otra no muestra ningún atisbo de emoción y de la del fondo no podemos distinguir casi ninguno de sus rasgos faciales.

Por lo tanto, el tratamiento de las figuras no es muy complejo, y a pesar de la escena de crucifixión, no muestran emociones fuertes, si no que son apacibles y tranquilas. Las figuras, de nuevo y siguiendo la técnica del cloisonné, son muy simples y esquematizadas.

OTRAS REPRESENTACIONES DE ESTA OBRA

El Cristo Amarillo de Gauguin no es único. La obra vuelve a aparecer en un autorretrato del autor en 1889, "Autorretrato con Cristo Amarillo". En esta pintura, se puede observar a Gauguin, de espaldas al cuadro, en una habitación oscura. El estilo pictórico, la forma de tratar a las figuras es idéntica a la del cuadro, sello del autor, aunque esta es más realista, con sombras, volúmenes y colores mucho más reales. Gauguin mira al espectador de forma cómplice, en lo que parece ser una sala de exposición de sus obras.

También existe un estudio a lápiz de esta obra, conservada en la colección Carmen del Thyssen, y un esbozo a acuarela en Nueva York, en la colección Chapman.

COMUNICACIÓN DE LA OBRA

Hemos realizado una campaña que combina los dos mundos por excelencia en la publicidad actual, el medio físico y el medio digital. Nuestra propuesta centra toda la información formal en la divulgación de la obra en la página web donde albergamos todo el contenido audiovisual de promoción y difusión creados.

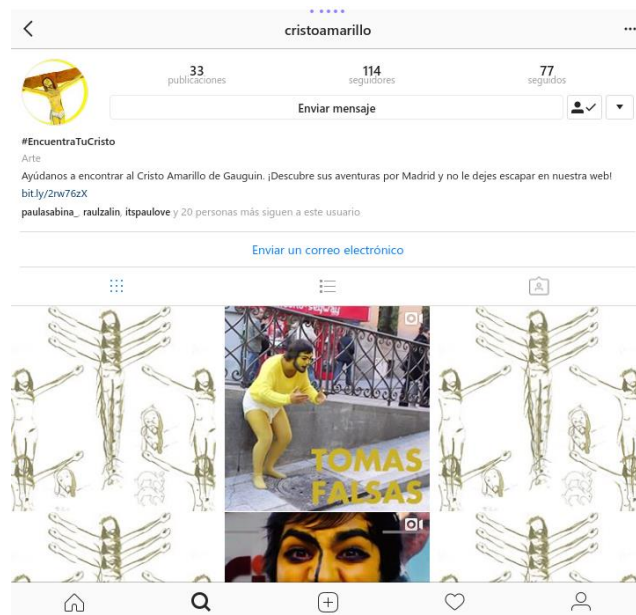
Nuestra campaña era sacar la obra del arte a la calle, literalmente, para que el público curiosease. Con un actor, caracterizado del Cristo Amarillo, escenificamos una performance por las calles de Madrid, y con el hashtag en redes sociales **#EncuentraTuCristo** creamos expectación por los contenidos audiovisuales exclusivos que generamos para la promoción de la web en redes sociales y en la propia web (historia en clave de humor añadiendo datos de la obra en forma de cortometraje cinematográfico y fragmentado para su difusión, a parte de contenido making of del corto y tomas falsas junto con diseños y fotografía divulgativas en especial en Instagram, donde reside el público objetivo 15-30 años escogido). En la web había encuestas sobre lo aprendido para que la gente retára su memoria y comprensión de la obra de Gauguin.

Con toda esta gran producción, generamos una comunidad y un ecosistema en internet pendientes de los contenidos promocionales e informados de la naturaleza de la obra pictórica que nos tocó divulgar.

<https://estrellaalvarzz.wixsite.com/elcristoamarillo>



Instagram: @cristoamarillo



Twitter: @cristoamarillo

EL ARTE MÁS CERCA QUE NUNCA

#EncuentraTuCristo

Tweets 3 Siguiendo 10 Seguidores 18 Siguiendo

#EncuentraTuCristo
@cristoamarillo Te sigue
Ayúdanos a encontrar al Cristo Amarillo de Gauguin. ¡Descubre sus aventuras por Madrid y no le dejes escapar en nuestra web!
Buffalo, NY
bit.ly/2rw76zX

Tweets Tweets y respuestas Multimedia

#EncuentraTuCristo @cristoamarillo · 16 may.
No todo iba a salir bien... ¡Tomas falsas del rodaje de #EncuentraTuCristo! Contenido exclusivo INSTAGRAM [instagram.com/p/Bi0YkkfCIU/](https://www.instagram.com/p/Bi0YkkfCIU/)

#EncuentraTuCristo @cristoamarillo · 16 may.
¡Aquí os dejamos el making-of #EncuentraTuCristo! Si aún no has visto la historia completa del Cristo Amarillo por Madrid, accede a la web: bit.ly/2rw76zX

A quién seguir · Actualizar · Ver todos

- Avida Dollarts** @AvidaDoll... Seguir
- Jardis** @Jardiis Seguir
- Laura** @laura_azaceta Seguir

Facebook.com/cristoamarillo

EL ARTE MÁS CERCA QUE NUNCA

#EncuentraTuCristo

Cristo Amarillo
@cristoamarillo

Inicio
Videos
Publicaciones
Fotos
Información
Comunidad
Crear una página

Me gusta Seguir Compartir ... Ver video Enviar mensaje

Estado Foto/video

Escribe algo en esta página...

Videos

#EncuentraTuCristo

Comunidad Ver todo

- Invita a tus amigos a indicar que les gusta esta página
- A 10 personas les gusta esto
- 11 personas siguen esto
- Irene Mar y 4 amigos más indicaron que les gusta esto o registraron una visita

4. Autoevaluación

Actividad realizada	Porcentaje de la actividad sobre el total	Chavero Yllera, Aldara. aldarach@ucm.es	Daniel Álvarez, Estrella. estredan@ucm.es	De Vera Verdasco, Elena elenadev@ucm.es	Díaz Obregón, Elena ediaz05@ucm.es	García Martí, Irene irgarc15@ucm.es	González Molina, Raúl. raugon@ucm.es	Ordóñez Llorente, Paula pauordon@ucm.es	Suárez Pérez, Sandra. sansua01@ucm.es	Torres Lara, Paula. paultorr@ucm.es
Diario de trabajo	5									
Módulo 1	1,25	0,13	0,14	0,15	0,13	0,15	0,14	0,16	0,13	0,12
Módulo 2	1,25	0,13	0,15	0,11	0,16	0,13	0,14	0,13	0,15	0,15
Módulo 3	1,25	0,13	0,12	0,15	0,13	0,16	0,14	0,12	0,15	0,15
Módulo 4	1,25	0,16	0,14	0,16	0,14	0,12	0,13	0,14	0,13	0,13
Informe de conclusiones de cada módulo	15									
Módulo 1	3,75	0,42	0,43	0,41	0,42	0,41	0,42	0,41	0,42	0,41
Módulo 2	3,75	0,43	0,42	0,42	0,41	0,42	0,41	0,41	0,42	0,41
Módulo 3	3,75	0,42	0,41	0,43	0,42	0,41	0,42	0,41	0,41	0,42
Módulo 4	3,75	0,41	0,42	0,42	0,41	0,42	0,41	0,43	0,41	0,42
Autoevaluación	5									
Diseño de tabla	5	0,51	0,51	0,8	0,51	0,51	0,51	0,51	0,51	0,63
Proyecto final	75									
Búsqueda de iniciativas para comunicar el arte	10,714	1,19	0,53	1,19	1,19	1,78	0,99	1,32	1,33	1,19
Brainstorming	10,714	1,16	0,30	1,19	1,17	1,23	1,13	1,84	1,71	0,98
Web	10,714	1	2,7	1	0	0,4	0,4	0,3	2,61	2,304
Redes Sociales	10,714	0,76	0,2	1	2,2	2	1,714	1,23	0,93	0,68
Análisis obra y autor	10,714	1	0,2	1,49	0,8	2,1	0,3	2,82	0,8	1,204
Vídeo	10,714	0,88	1,964	0,87	0,87	0,87	2,52	0,88	0,99	0,87
Exposición	10,714	2,38	2,48	1,32	2,15	0	1,34	0	0	1,044
TOTAL	100	11,11	11,11	11,11	11,11	11,11	11,11	11,11	11,11	11,11

5. Conclusiones

Creemos que esta dinámica de trabajo nos ha favorecido a la hora de apreciar el trabajo y difusión en el arte, puesto que el análisis de los ejemplos y la información asimilada nos abren un mundo de posibilidades, casi al igual de la imaginativa del arte, para su difusión. Por ello, y con gran aceptación de los conocimientos adquiridos, estamos seguros de que esta forma de plantear el trabajo en la asignatura de arte contemporáneo es acertada y fructífera. Nos hemos sumergido en el mundo del arte gracias a su sinapsis con el ecosistema de la comunicación, aprendiendo, de primera mano, cómo se puede analizar y entender el arte desde una nueva perspectiva, sin olvidar que la técnica, y el fondo expresivo son lo esencial a recalcar en dicho contenido. No obstante, seguimos en contacto con el mismo a través de la expresión lingüística para su difusión, es sin duda, una dinámica de trabajo interesante para la asimilación práctica de los contenidos.