

PRESENTACIONES, REPRESENTACIONES, ESTEREOTIPOS: UN RECORRIDO TEXTUAL EN LENGUAS AFINES

ACCIÓN:

1. Innovación en metodologías docentes para clases teóricas y prácticas

COORDINADORA DEL PROYECTO:

Anna Nencioni

EQUIPO DEL PROYECTO:

Mattia Bianchi

Giulia Di Santo

Nicola Florio

Milagro Martín Clavijo

Anna Nencioni

REALIZACIÓN DEL PROYECTO Y GRADO DE CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS PREVISTOS

Como ya indicábamos en la memoria inicial, este proyecto nace de la constatación de la presencia de estereotipos culturales en la aproximación a la lengua italiana o española cuando se estudian como lenguas extranjeras y del deseo de llevar a cabo unas buenas prácticas de enseñanza /aprendizaje focalizando este aspecto.

Con nuestro proyecto queríamos que se creara un espacio de colaboración entre estudiantes de la Usal y estudiantes italianos Erasmus en el cual la diversidad de puntos de vista y de perspectiva, un posible doble relato, fuera objeto de observación y el centro de las actividades propuestas.

Nos planteábamos lo siguientes objetivos:

- mejorar la capacidad reflexiva para captar y percibir la dialéctica normalidad/diversidad en la propia cultura y en otras distintas, re/aprender a no dar nada por descontado ni evidente
- mejorar la capacidad reflexiva para captar y percibir la dialéctica normalidad/diversidad en la propia cultura y en otras distintas, re/aprender a no dar nada por descontado ni evidente
- afinar la capacidad de observar sin prejuicios el relato de lo cotidiano como fuente de información sobre distintas lenguas/culturas y cuidar los matices a la hora de establecer y formular equivalencias
- poder averiguar si la competencia lingüística mejora notablemente respecto al nivel previsto en el *grupo clase* de pertenencia cuando las actividades del proyecto constituyen tareas reales de comunicación
- mejorar la capacidad de trabajar en equipo, fomentar el aprendizaje
- mejorar la capacidad de buscar documentación pertinente sobre distintos argumentos, accediendo a fuentes fiables y diversas que enriquezcan y completen la información
- concienciarse sobre la posibilidad y la experiencia de ser y sentirse extranjero

Nuestro plan de trabajo preveía centrarse en análisis y reflexiones, compartidas entre estudiantes Usal de lengua italiana y estudiantes italianos Erasmus, sobre textos audiovisuales que encajan en la categoría textual de “presentación-descripción” y, a la vez, tienen la finalidad comunicativa, y argumentativa, de “representación”.

Un primer bloque de material para el análisis serían las películas

Italy in a day

<https://www.youtube.com/watch?v=oHFikixlIKQ>

y *Spain in a day*,

https://www.youtube.com/watch?v=oUX5XRi_Bbl

Las dos son proyectos de cine colaborativo, realizadas respectivamente por Gabriele Salvatores en 2013 e Isabel Coixet en 2015. En ambos casos los dos directores han seleccionado y organizado, según una distribución temática que se va desarrollando a lo largo de un día, un número importante de videos de aficionados - 600 entre 44000 en el caso italiano, 400 entre 22000, en la película española- que en su día respondieron a la convocatoria de participación en la construcción de un retrato colectivo, un relato de lo cotidiano. Con nuestro proyecto nos planteábamos ver cómo los estudiantes de cada lengua /cultura conocen, reconocen e interpretan los datos culturales presentes en términos de pertenencia e identidad y establecen analogías y diferencias en base a las obras contempladas y a sus expectativas anteriores.

Un segundo bloque de materiales estaría compuesto por anuncios institucionales, en italiano y en español, que promuevan la imagen-marca de cada país. Es evidente la finalidad propagandística publicitaria: el punto de partida para reflexionar sobre imágenes y palabras claves utilizadas para sugerir unos valores relacionados con el país objeto de referencia. Se dedica especial atención a la identificación de lugares comunes y estereotipos

Un balance final se realizaría con un encuentro de todos los grupos, una vez concluidas las actividades contempladas en el proyecto.

Sin poder proponer un calendario rígido, estaba previsto que el proyecto se realizara en el segundo cuatrimestre y así se reflejaba en nuestra propuesta inicial:

Segunda semana de febrero: presentación del proyecto y formación de los grupos de participantes

Finales de febrero: primer encuentro con los participantes para plantear los aspectos objetos de análisis y reflexión, señalando desde el principio la perspectiva intercultural del proyecto

En marzo: segundo encuentro para compartir y poner en común reflexiones e interpretaciones acerca de las dos películas

En abril: tercer encuentro para compartir y poner en común reflexiones e interpretaciones sobre el contenido y la forma de los anuncios

En mayo: un encuentro final entre todos los participantes en el proyecto para ampliar la perspectiva de cada grupo, elaborar un balance sobre el valor de la experiencia dentro de una trayectoria de aprendizaje y formación.

Para llevar a cabo las actividades previstas se han formado 5 grupos de trabajo a cargo de los profesores involucrados en proyecto.

Con Mattia Bianchi: Claudia Alborino, Paola Miuccio (Erasmus); Kayque Gabriel Machado de Souza, Valeria Lungu, Elena Martín Mateo, Pablo Sánchez González, estudiantes de la asignatura 103423 2ª Lengua II: Italiano, Grupo 2.

Con Nicola Florio: Dora Catastini, Serena Manfroni (Erasmus); Diana Atehortua , Lorena Bartolomé Herráez, Iris Gallego Iglesias, Alicia Guerra Fernández , Alicia Iglesias Lezaun , estudiantes de la asignatura 103423 2ª Lengua II: Italiano, Grupo 1.

Con Anna Nencioni: Fabio Miatton (Erasmus- Italia), Henri Chaffot (Erasmus-Francia), María Isabel Cid Torralba, Elena Francés de Castro, Lidia García Plaza, Ana Jiménez Infantes, estudiantes de la asignatura 103449 2ª Lengua IV: Italiano, Grupo 1.

Con Giulia Di Santo: Chiara Marigliano (Erasmus) ; Zhenina Dimova Slavova, Ana Aleksic, Cristina López Vaquero, Iván Rey Castillo, Aitana Riesco Rodríguez, estudiantes de la asignatura 102868 Lengua Italiana IV.

Con Milagro Martín Clavijo: Mariachiara Reffo (Erasmus); Alberto Romo Rodríguez, Lorena García Alvarado, Marina Barba Montero, Belén Iglesias Delgado, estudiantes de la asignatura 102724 Teatro y espectáculo en Italia y 102739 Literatura y género, 4º Grado de Estudios Italianos.

La dinámica de las reuniones ha seguido el esquema inicial previsto, con la disponibilidad para un contacto permanente, más allá de los encuentros presenciales, tanto entre los miembros del equipo como con los grupos de estudiantes, para solventar cualquier tipo de incidencias relativas a la marcha del proyecto.

Dentro de un calendario especialmente complicado por la prolongada interrupción de la actividad didáctica en el mes de abril, las reuniones con los alumnos han respetado los plazos previstos inicialmente y con análogos contenidos, teniendo en cuenta que nuestros alumnos, con excepción de los Erasmus italianos, presentaban distintos grados de competencia lingüística, desde un A2 hasta un B2 consolidado.

En el caso de los grupos de los profesores Mattia Bianchi, Nicola Florio, Milagro Martín y Anna Nencioni el proyecto se ha realizado en horario distinto al de las clases, mientras que en el caso de la profesora Giulia Di santo, se ha incorporado el proyecto a las clases de la asignatura de referencia. Lo que explica no solo el distinto desarrollo, sino también la diferencia en el número de encuentros específicamente dedicados al proyecto.

Un primer contacto, al reanudar las clases en febrero, se ha dedicado a la presentación del proyecto, cuya síntesis con las líneas genérale sobre contenidos y metodología se ha subido a la plataforma Studium, para que los alumnos pudieran tomar con tiempo una decisión ponderada y comunicar al cabo de unos días su participación voluntaria.

Sucesivamente se ha dedicado un encuentro a la presentación y entrega de los materiales objeto de análisis (los dos documentales) con una primera aproximación a la actividad promocional de los dos directores. Se han formulado hipótesis sobre el contenido de los dos documentales, observaciones que se recordarían después de haber visto las dos obras, comprobando hasta qué punto se cumplían las expectativas, a menudo sesgadas precisamente por una visión estereotipada. Se ha insistido en los ítems de la ficha de análisis, concebidos como una guía a la observación atenta y pormenorizada para evitar consideraciones apresuradas y superficiales. En esta fase inicial, como en momentos posteriores, se ha subrayado la necesidad del intercambio de observaciones, reflexiones y puntos de vista entre nativos italianos y estudiantes de la Usal y que esa puesta en común se realizara con encuentros presenciales.

Una segunda reunión, aproximadamente al cabo de un mes, se ha dedicado al análisis de los documentales realizado por cada grupo, a la diversidad de opiniones sobre los materiales visionados y se ha abierto un debate sobre la efectiva realización de un trabajo en equipo, el aspecto más complicado de gestionar en términos logísticos y como práctica didáctico-pedagógica.

Este segundo encuentro ha servido también para introducir el segundo bloque de materiales, los anuncios institucionales italianos y españoles. También en este caso se ha proporcionado un esquema detallado para realizar un análisis preciso de cada producto comunicativo, aparentemente fácil para identificar y comentar.

Durante un tercer encuentro se ha procedido a comprobar la comprensión de los mensajes publicitarios analizados, se han explicitado las dinámicas de grupo y se han recordado las conclusiones y observaciones sobre los contenidos de los dos documentales para relacionarlas con el discurso promocional de los anuncios y construir una visión de conjunto de la imagen de un país que percibimos a través de estos productos audiovisuales.

Las reuniones sucesivas, ya en el mes de mayo, una o dos según las necesidades del grupo, se han dedicado a la preparación del encuentro final, celebrado el 22 de mayo, dejando a cada grupo la libertad de organizar su discurso en la modalidad que le resultara más cómoda. No siempre la presentación con Power Point resulta la modalidad más ágil y unos estudiantes han preferido un balance escrito y propuesto oralmente. Se ha pedido que respetaran un tiempo de 20 minutos aproximadamente para permitir a todos participar, aunque fuera con una intervención breve, y construir un momento de producción auténtica en lengua italiana. Y así ha sido.

Por lo que atañe al grupo de la profesora Di Santo el hecho de haber incorporado el proyecto a las clases de lengua italiana ha permitido un desarrollo presencial más provechoso, compartiendo contenidos y observaciones que, en los demás casos, debían ocupar un espacio importante del trabajo autónomo (y grupal) de los alumnos. Al proyecto este grupo ha dedicado 11 encuentros a lo largo de los cuales se han abordado distintos puntos: el estudio y comprensión del concepto de estereotipo en Italia y en España, el análisis de los documentales, el análisis de los anuncios que promueven la imagen de cada país. A raíz de este trabajo ha surgido la idea de producir más textos, como entrevistas relacionadas con el tema *estereotipos* y una suerte de *remake* de las películas analizadas, un corto titulado *Salamanca in a day*, un *divertimento* irónico que, aunque se alejara del marco estricto del proyecto, ha constituido un ejercicio de preparación de guión y rodaje, con un hilo argumental derivado de los temas focalizados en los materiales previamente observados.

En lo que se refiere a alcanzar los objetivos previstos podemos afirmar que:

-Poder observar que en documentos aparentemente sencillos, como documentales y anuncios, hay muchos más matices de los que, a primera vista, se podrían esperar y que hace falta volver varias veces sobre los documentos para percatarse de los mecanismos sutiles que conforman el mensaje, comprobar cómo en cada lengua/ cultura se elaboran discursos sobre unos mismos temas pero con sensibilidades distintas, se convierte en un ejercicio de alto valor pedagógico, una educación para escuchar y mirar con una actitud abierta y receptiva para combatir las afirmaciones tajantes, apresuradas e injustificadas. En este sentido, la participación en el proyecto y el intercambio de opiniones distintas, formuladas a partir del conocimiento de unos materiales que eran objeto de estudio y discurso, representan una práctica que, como hemos podido averiguar, se amplía y se extiende al desarrollo de las clases que se afrontan con una nueva disposición, con la conciencia de poder desarrollar una experiencia de comunicación real y no solo simulada como ejercicio didáctico.

- El proyecto ha servido para tomar conciencia de la necesidad de un tiempo de calidad para hacerse con fuentes de información realmente útiles para completar la elaboración de nuestras argumentaciones. También se ha entendido la necesidad de prestar atención a los datos de los documentos como fechas, perspectiva de los autores, esquema comunicativo, precisamente para evitar comparaciones superficiales, lo que suele estar a la base de una visión estereotipada.

La noción de “tiempo de calidad” que supere la inmediatez, imprescindible para la correcta comprensión de los materiales y la construcción de un espíritu crítico, por muy banal que parezca para algunos alumnos, es casi una novedad y, una vez experimentada, un reconocido enriquecimiento instrumental para poder mejorar hábitos y estrategias de estudio.

-En cuanto a las dinámicas de grupo y a un efectivo trabajo de equipo, en algunos casos el desarrollo del proyecto ha sido especialmente complicado, precisamente porque la deseada colaboración entre estudiantes Erasmus y estudiantes Usal no se ha dado con idéntico compromiso en todos los grupos, pese a tratarse de una participación voluntaria, y ha resultado particularmente problemática la gestión del tiempo para llevar a cabo un autentico trabajo conjunto que no fuera simplemente la suma de aportaciones individuales.

En este sentido, la enseñanza que podemos extraer es que la imagen del estudiante interesado, culturalmente abierto y dispuesto a trabajar de forma autónoma para superar el esquema rutinario ejercicio- corrección-nota puede ser, en ocasiones, un mero estereotipo cuando no una utopía.

Para concluir, nos parece que la experiencia ha sido, de todas formas, positiva porque es útil para seguir aprendiendo, incluso de los fallos. Para los estudiantes, que en la fase de balance final han reconocido, en algunos casos, más allá del común interés suscitado por el atractivo de los materiales analizados, la falta de compromiso y errores metodológicos perfectamente evitables, de haber seguido unas reiteradas indicaciones. Y para el grupo de profesores, a los cuales se ha dejado total libertad a la hora de evaluar en términos de mérito la participación efectiva en el proyecto y para los cuales siempre merece la pena emprender una acción didáctica como ejercicio de colaboración, buscando argumentos y materiales que susciten motivación e interés sin restar calidad a una actividad académica .

A continuación, añadimos una muestra de los materiales proporcionados a los estudiantes y los instrumentos para un adecuado protocolo de análisis, además de observaciones en lengua italiana de los alumnos, dentro de los límites de las competencias de cada nivel de referencia, y algunos ejemplos de presentación y balance final.

Per razones técnicas no ha sido posible adjuntar la producción vídeo del grupo de la profesora Di Santo.

El hecho de divulgar también una parte del desarrollo interno del proyecto responde a la idea de que todo relato de un proceso didáctico en el momento de su conclusión puede convertirse, a su vez, en un punto de partida inspirador para la generación de nuevas iniciativas.

PROYECTO DE INNOVACIÓN Y MEJORA DOCENTE ID2017/031

PRESENTACIONES, REPRESENTACIONES, ESTEREOTIPOS: UN RECORRIDO TEXTUAL EN LENGUAS AFINES

MATERIALES, RECURSOS, PRODUCTOS

INDIANA PRODUCTION E RAI CINEMA
IN ASSOCIAZIONE CON SCOTT FREE
PRESENTANO



L'Italia raccontata
DAGLI ITALIANI

Un film di Gabriele Salvatores

ITALY IN A DAY

Un giorno da italiani

Prodotto da MARCO COHEN BENEDETTO HABIB FABRIZIO DOMVITO LORENZO GANGAROSSA per INDIANA PRODUCTION. Esecutivo Produttore RIBLEY SCOTT
LIZA MARSHALL JACK ARBUTHNOTT CARLO DUSI per SCOTT FREE. Realizzato con il contributo del Ministero del Beni e delle Attività Culturali e del Turismo
in collaborazione con SNL Gruppo S&P PARIGIS in collaborazione con SES (Sistema Editoriale Spagnolo) Organizzatore Generale di Tutti i Progetti ALBA PASTORELLI
Supervisione Editoriale ILARIA CASTIGLIONI da un'idea di adattamento per l'Italia di LORENZO GANGAROSSA ispirata a "LIFE IN A DAY" di KEVIN
MACDONALD. Capo Progetto Autorale RAFFAELLO FERRARO. Musica originale da DEPRESSOCCIO. Formata Cinema Bionardo. Distributrice Cinema Internazionale M&M Cinema
Copyright © 2014 by Ala Brava Cinema S.r.l. Editore Tevere S.p.A. Montagna MASSIMO FIOCCHI CHIARA BIZIOTTI Distribuzione Internazionale

una produzione INDIANA PRODUCTION con RAI CINEMA regia di GABRIELE SALVATORES

COPYRIGHT 2014 ALL RIGHTS RESERVED



MEDIAPRO EN COPRODUCCIÓN CON CORPORACIÓN RADIOTELEVISIÓN ESPAÑOLA S.A.U. PRESENTAN

SPAIN IN A DAY

UNA PELÍCULA DE ISABEL COIXET

BASADO EN "IN A DAY": UN FORMATO ORIGINAL
CREADO POR SCOTT FREE FILMS

Supervisión editorial CRISTINA ANDREU
Delegada producción TVE MAITE PISONERO
Montadores DANH ARBIONES - POTATO - AXALÁ
Directores de producción BERNAT ELIAS - EVA GARRIDO
Música Original ALBERTO BOLEGAS
Productores Ejecutivos JAVIER MENDEZ - MARISA JIMENEZ
FEDINA QUEJENO - RIBLEY SCOTT - JACK ARBUTHNOTT - CARLO DUSI
Productor JAGME ROURES
Dirigida por ISABEL COIXET



<https://www.youtube.com/watch?v=oHFikxllKQ>

<https://www.youtube.com/watch?v=bYl3A6WLMBU>

PRIMA DI VEDERE I FILM

PROMOZIONE DELL' INIZIATIVA

- **ITALY IN A DAY**

Dalla Nannini alla Littizzetto, le star italiane per Italy in a day

<http://www.rainews.it/dl/rainews/media/All-stars-per-Italy-in-a-day-4d4e3c7d-17a3-4a6b-a541-ab8f4d0d29e5.html>

Italy in a day, lo spot per l'invio delle clip

<http://www.rainews.it/dl/rainews/media/ContentItem-1178010d-7799-4312-91c7-76c8b1e7232d.html>

Paolo Del Brocco, amministratore delegato Rai lancia Italy in a Day

<http://www.raistoria.rai.it/articoli/paolo-del-brocco-lancia-italy-in-a-day/22762/default.aspx>

Un giorno da italiani, l'invito di Fiorello

<http://www.rainews.it/dl/rainews/media/Un-giorno-da-italiani-5699f57d-7ae8-4078-bfbd-09d1b9a611b0.html>

IL FILM DEGLI ITALIANI

<http://www.rai.it/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-806b7b14-248b-4c2e-85e5-74228bc606d2.html>

Video di Gabriele Salvatores su Italy in a Day

<https://vimeo.com/77576944>

- **SPAIN IN A DAY**

¿Quieres ser uno de los protagonistas de 'Spain in a Day'?

<http://www.rtve.es/television/20150904/quieres-ser-uno-protagonistas-spain-in-day-averigua-como-participar/1209266.shtml>

Famosos animan a participar en Spain in a day

<http://www.rtve.es/alcanta/videos/spain-in-a-day/famosos-animan-participar-spain-in-day/3314480/>

Spain in a Day, 1día, 47 millones de personas

<http://www.rtve.es/alcanta/videos/spain-in-a-day/spain-in-day-1-dia-47-millones-personas/3297279/>

TVE presenta un documental de Isabel Coixet

<http://www.rtve.es/alcanta/os/la-manana/spain-in-day-historia-dia-vida-espanoles/3269540/>

Spain in a Day , el documental que relatará cómo es la vida de España en 24 horas

<http://www.rtve.es/alcanta/videos/telediario/spain-in-day-documental-relatara-como-vida-espana-24-horas/3333385/>

Envío del material

<http://www.rtve.es/alcanta/videos/spain-in-a-day/spain-in-day-tenes-hasta-15-noviembre-para-enviar-tu-video-spain-in-day/3343902/>

A PRIORI, CHE COSA CI SI PUÒ ASPETTARE ?

IPOSTESI SUI DUE FILM: NON POTRÀ MANCARE...

DOPO AVER VISTO I FILM

A che genere appartengono questi due film?

<http://www.facciamounfilm.loescher.it/Assets/Pages/Sections/RaccontarePerImmagini/TipiEGeneri.html>

http://www.roadmovie.ch/pdf/RM_ConnaissancesBaseCine_i.pdf

Generalmente vengono presentati come documentari

PUÒ ESSERE UTILE CERCARE QUALCHE ALTRA DEFINIZIONE PER QUESTO NUOVO TIPO DI PRODUZIONE CINEMATOGRAFICA CHE ESCE DAGLI SCHEMI CONSUETI DI CINEMA DI UN AUTORE.

COS'È IL FILM PARTECIPATO

<http://www.marechiarofilm.it/it/cose-e-come-partecipare/>

IL VIDEO È PARTECIPAZIONE

<http://www.tribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2017/09/video-partecipazione-intervista-zalab/>

ESTA PELÍCULA LA HACEMOS ENTRE TODOS. EL cine colaborativo en España

https://www.ull.es/publicaciones/latina/13SLC/S/2013_actas/012_Marcos.pdf

CINE SOCIAL Y AUTORÍA COLECTIVA: PRÁCTICAS DE CINE SIN AUTOR EN ESPAÑA

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/M80/11_Sedeno_M80.pdf

Titolo originale	<i>Italy in a day</i>
Paese di produzione	Italia, Regno Unito
Anno	2014
Durata	75 min
Genere	documentario
Regia	Gabriele Salvatores

Año: 2016
Título original: Spain In A Day
País: España
Duración: 90 minutos
Género: Documental
Estudios: Televisión Española (TVE), Mediapro
Distribuidora: Sherlock Films
Todos los públicos

Fechas de estreno

España: 30 Septiembre 2016

Spain in a Day

Ficha Críticas [9] Tráilers [1] Imágenes [4] DVD/VoD [1]

Título original Spain in a Day
Año 2016
Duración 81 min.
País  España
Dirección Isabel Coixet
Música Alberto Iglesias
Reparto Documentary
Productora Televisión Española (TVE) / Scott Free Productions / Mec
Género Documental | Película de episodios

Italy in a Day - Un Giorno da Italiani

Regia: Gabriele Salvatores
Anno di produzione: 2014
Durata: 75'
Tipologia: documentario
Genere: sociale
Paese: Italia/Gran Bretagna
Produzione: Rai Cinema, Indiana Production; in collaborazione con Scott Free
Distributore: 01 Distribution
Data di uscita: 23/09/2014
Ufficio Stampa: 01 Ufficio Stampa / Studio Sottocorno
Titolo originale: Italy in a Day - Un Giorno da Italiani

ASPETTI CONCRETI NEI DUE FILM

IL TEMPO: SAPPIAMO CHE SI POTEVA SCEGLIERE QUALSIASI MOMENTO DELLA GIORNATA.

QUALI PRECISAZIONI TROVIAMO?

- VENGONO INDICATE ESPLICITAMENTE LE ORE?
- QUALI SONO I MOMENTI DELLA GIORNATA PIÙ RIPRODOTTI?

LO SPAZIO:

- LA PROPORZIONE DI RIPRESE IN INTERNI E ESTERNI
- LA PRESENTAZIONE DELLA CASA
- SCENE ALL'ARIA APERTA, TIPO DI PAESAGGIO
- LUOGHI RICONOSCIBILI GEOGRAFICAMENTE O SCENARI IMPROVVISATI E MOLTO PERSONALI.
- ESPLICITAZIONE (DEL TIPO: SIAMO A...)

LE PERSONE

- ETÀ RAPPRESENTATE
- OCCUPAZIONI , PROFESSIONI CITATE
- PERSONE CHE DIVENTANO PERSONAGGI ,CON UNA STORIA CHE VIENE RACCONTATA A PIÙ RIPRESE
- IL RUOLO E LO SPAZIO DEL PARLATO: QUANTO E COME PARLANO LE PERSONE CHE APPAIONO NEL FILM, MONOLOGO O DIALOGO

Risposte alle domande:

Cosa ami? Di cosa hai paura? In che cosa credi? Qual è la tua Italia?

¿Qué amas? ¿Qué temes? ¿En qué crees? ¿Cuál es tu sueño ?

SULL'ARGOMENTO:

- al di là delle indicazioni proposte dai registi, quali sono gli argomenti che emergono?
- rispetto a quello che vi aspettavate l'avete poi ritrovato nel film o c'è qualcosa che vi manca, che vi aspettavate che sarebbe stato senz'altro inserito e invece è un tema assente?

DAL PUNTO DI VISTA DELLA FORMA dei temi trattati c'è qualcosa che vi ha colpito?

- particolari inquadrature
- effetti di luce, uso del colore,
- dialoghi, gestualità

http://www.roadmovie.ch/pdf/RM_ConnaissancesBaseCine_i.pdf

http://www.mediatecatoscana.it/sociale_scuola_lanterne_magiche_propedeutica.php

UNO SGUARDO D'INSIEME

- A partire da un progetto di comunicazione analogo quali sono le differenze, secondo voi, dal punto di vista del contenuto (gli argomenti trattati) e la realizzazione? Vi sembra che ci siano, in *Italy in a day* e *Spain in a day*, argomenti uguali ma trattati in modo diverso?
- Qual è, secondo voi, il ritratto globale che, nei due casi, viene comunicato allo spettatore *locale*?
- Come pensate che lo possa ricevere uno spettatore straniero?

COMMENTI SULL' ANDAMENTO DEL PROGETTO

Osservazioni sull'analisi, sul lavoro di gruppo, sul lavoro individuale

Gruppo GIULIA DI SANTO : ESERCIZIO ANALISI NEI DETTAGLI

ITALY IN A DAY SPAIN IN A DAY	LUOGO/AMBIENTE	TEMPO	PERSONAGGIO/I	CARATTERISTICHE FISICHE DEL PERSONAGGIO/I	CARATTERISTICHE SOCIOCULTURALI	CARATTERISTICHE PSICOLOGICHE	LINGUAGGIO	COSA FA/FANNO
Scena 1								
Scena 2								
Scena 3								
Scena 4								
Scena 5								
Scena 6								
Scena 7								

Dora Catastini, Alicia Iglesias, Iris Gallego, Lorena Bartolomé, Diana Atehortua, Alicia Guerra, Serena Manfroni

PRIMA DI VEDERE I FILM

A priori, che cosa ci si può aspettare ?

Non potranno mancare gli stereotipi su ogni paese, per esempio nel film “Spain in a day” speravamo di vedere molte sivigliane, delle cose relazionate con i combattimenti di tori e la situazione politica, delle scene familiari e con gli amici, degli ambienti rurali, delle persone di una certa età. Nel film “Italy in a day”, invece speravamo di vedere molti edifici emblematici, molti musei, delle scene solo familiari, degli ambienti urbani, delle persone giovani.

DOPO AVER VISTO I FILM

Spain in a day

Titolo: Spain in a day

Anno: 2016

Durata: 81 min

Paese di produzione: España

Regia: Isabel Coixet

Musica: Alberto Iglesias

Genere: documentario

Produzione: Televisión Española (TVE) / Scott Free Productions / Mediapro

Italy in a day

Titolo: Italy in a day

Anno: 2014

Durata: 75 min

Paese di produzione: Italia, Gran Bretagna

Regia: Gabriele Salvatores

Musica: Vittorio Cosma, Gianni Marocco, Max Casacci, Riccardo Sinigaglia

Genere: documentario

Produzione: Indiana Production Company, Rai Cinema, Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MiBAC)

Dora Catastini, Alicia Iglesias, Iris Gallego, Lorena Bartolomé, Diana Atehortua, Alicia Guerra, Serena Manfroni

Vediamo aspetti concreti nei due film:

Il tempo: Le persone sceglievano soprattutto la notte per cominciare il loro video. Dopo, la maggioranza della gente registrava i risvegli e il pranzo (per esempio, una paella). Non hanno quasi mai ripreso il tempo passato a scuola o a lavoro ma sì altre attività. Il momento della giornata più riprodotto era il tramonto.

Lo Spazio: Nel film spagnolo, la proporzione di riprese era soprattutto in interni, le persone registravano nella loro case. Si potevano vedere delle camere da letto ma anche delle scene all'esterno come dei paesaggi rurali. La maggioranza degli scenari era molto personale.

Nel film italiano, la proporzione di riprese era soprattutto all'esterno (alcune persone lavoravano all'estero), le persone registravano. Si vedevano paesaggi, come per esempio il paesaggio toscano o il paesaggio vulcanico. Tuttavia, erano presenti anche scene all'interno delle case (per esempio, nel bagno quando un bambino tenta di prendere la luce del sole). La maggioranza degli scenari erano meno personali che nel film spagnolo.

Le persone: l'età della gente cambiava. Nel film italiano, c'erano molte persone giovani e pochi gente di una certa età, mentre nel film spagnolo potevamo vederne più (per esempio, la anziana di circa cento anni). Per quanto riguarda alle occupazioni, molte persone lavoravano all'esterno. Altri lavoravano in fabbrica, in un faro, come ballerina o medico, o stavano viaggiando (per esempio, in Australia).

Queste persone riflettevano sulla vita, pertanto ci sono molti monologhi (per esempio, nel film italiano un medico parla dell'importanza del suo lavoro e come ha influenza sulla sua vita). Ma appariva anche più di una persona nella stessa scena.

L'argomento: Il film italiano è la versione italiana, realizzata da Gabriele Salvatores, di un progetto di Ridley Scott: agli italiani è stato chiesto di inviare video realizzati con qualsiasi mezzo (fotocamere, smartphone, fotocamere) registrati durante le 24 ore del 26 ottobre del 2013. Desideri, sogni, paure, riflessioni, qualsiasi cosa importante accaduta quel giorno o anche, semplicemente, ciò che è stato visto dalla finestra della propria casa.

Spain in a Day è basata sul concetto del film Life in a Day, diretto da Kevin Macdonald e prodotto da Ridley Scott, Spain in a Day dà vita alla storia degli spagnoli (in Spagna e all'estero) con l'obiettivo di creare un film registrato da loro stessi, che riflette anche le paure e i sogni dell'attuale Spagna per gli spagnoli di domani, in un momento di grandi cambiamenti sociali e culturali. Il film social più innovativo creato e girato dallo spagnolo, l'evento sociale cinematografico più straordinario mai realizzato in Spagna

Dora Catastini, Alicia Iglesias, Iris Gallego, Lorena Bartolomé, Diana Atehortua, Alicia Guerra, Serena Manfroni

Dal punto di vista della forma:

I due film iniziano e finiscono con l'oscurità, ma alla luce è data più importanza perché è sinonimo di gioia e vita. I dialoghi sono informali (familiari, amici e anche al lavoro) e vengono riportate le varietà linguistiche di ogni zona e non solo la lingua comune. Sono simili in termini di forma, perché non ci sono grandi differenze nel modo di parlare e gesticolare. I colori vivaci prevalgono, anche quando mostrano i momenti più difficili della vita, forse per dare più naturalezza.

Risposte alle domande (Spagna e Italia insieme):

Cosa ami? La vita, gli amici, la coppia, la famiglia.

Di cosa hai paura? La morte, la solitudine.

In che cosa credi? Credo in Dio e in questa parroquia, nell'amore, nel futuro, in noi stessi, in quello che vedo.

Qual è la tua Italia? La mia Italia è una discarica, una rivoluzione.

Qual è la tua Spagna?

Uno sguardo d'insieme

A partire da un progetto di comunicazione analogo quali sono le differenze, secondo voi, dal punto di vista del contenuto (gli argomenti trattati) e la realizzazione? Vi sembra che ci siano, in Italy in a day e Spain in a day, argomenti uguali ma trattati in modo diverso? In Spain in a day gli argomenti vengono trattati in maniera più intima e familiare, mentre Italy in a day vengono riportati in modo più serio (ruolo della Mafia).

Qual è, secondo voi, il ritratto globale che, nei due casi, viene comunicato allo spettatore locale? Spagna paese umile e pieno di cultura locale.

L'Italia viene rappresentata in modo simile, ma senza dedicare troppa attenzione alla cultura gastronomica.

Come pensate che lo possa ricevere uno spettatore straniero? Probabilmente qualunque spettatore si aspetterebbe temi più tipici di ciascun paese e non una descrizione tanto dettagliata della giornata. Si affronta maggiormente il tema della vecchiaia rispetto a quello della gioventù.

Commenti sull'andamento del progetto

I film ci sono sembrati entrambi molto interessanti e difficili da analizzare considerando la quantità dei temi che vengono affrontati.

Kayque Gabriel Machado de Souza, Valeria Lungu, Elena Martín Mateo, Pablo Sánchez González. Claudia Alborino, Paola Miuccio.

IN A DAY

È stato difficile avere un'idea a priori prima di guardare questo film. Il "genere" è molto innovativo e lontano da tutto ciò che avevamo visto prima. Naturalmente, abbiamo avuto i nostri pregiudizi riguardo al contenuto: ci hanno chiesto di parlare degli stereotipi delle nostre nazionalità prima di guardare i film e, quindi, ci siamo fidati del fatto che li avrebbero confermati o negati. Cioè, in relazione alla domanda "che cosa non può mancare?", abbiamo pensato che avremmo visto semplicemente un esempio di vita quotidiana di persone comuni, anche se in parte, i film sono stati molto più intensi di questo.

Guidandoci con le domande date, iniziamo con le diverse sezioni spiegate dalla guida:

• A che genere appartiene il film?

In un modo standardizzato, è classificato come un documentario perché, in termini di generi più riconoscibili, è quello che è più vicino al suo personaggio non fittizio. Nonostante ciò, come indica già la guida, potremmo parlare di cinema partecipativo se volessimo specificarne un altro (un ramo del cinema d'autore che si concentrava più sulla creazione del film che sul risultato finale di esso).

In altre parole, siamo di fronte a una produzione molto particolare, sia per il suo metodo di produzione che per il risultato finale che propone. Ed è che, oltre a mostrarci la vita di persone diverse legate al paese di chi parla, serve come mezzo di denuncia e visibilità per molti dei problemi della nostra società attuale. Sebbene le suddette etichette siano in accordo con il film, sarebbe ingiusto "impacchettarlo" poiché potrebbe essere l'inizio di un nuovo percorso audiovisivo (tenendo maggiormente conto delle possibilità offerte dalle piattaforme digitali).

• Tempo

Entrambi i film si svolgono in una giornata specifica e determinata: nel caso di quello italiano, il 26 ottobre 2013 e; nel caso di quello spagnolo, il 24 ottobre 2015.

Nonostante ciò, non abbiamo un orologio che ci accompagna nello stile 24H, ma dobbiamo immaginare a che ora del giorno ci troviamo in base a piccoli riferimenti fatti dai loro protagonisti e dalle azioni che stanno portando avanti in quel momento. Inoltre, i film sono sviluppati in ordine cronologico e, quindi, possiamo immaginare il tempo in cui le persone si svegliano, mangiano o escono dal lavoro (tra le altre azioni quotidiane * che non vengono mostrate). Anche così, ci sono delle eccezioni poiché i video sono spesso raggruppati in blocchi tematici (ad esempio, gli spagnoli che sono andati all'estero per lavorare), possiamo trovare dei salti temporali.

• Le azioni quotidiane sono indubbiamente quelle che troviamo maggiormente, in particolare quelle relative all'inizio e alla fine della giornata, ovvero: svegliarsi, lavarsi i denti, fare colazione, cenare e andare a dormire.

• Spazio

È difficile parlare dello spazio poiché, dal momento che ogni video (e, quindi, ogni parte del film) è di un "autore" diverso, troviamo una varietà quasi infinita. Nonostante ciò, l'interno della casa è più comune dell'esterno, vedendo così l'importanza della privacy e della casa nella nostra vita quotidiana (una cosa curiosa considerando lo stereotipo mediterraneo). In altre parole, ciò che è personale assume maggiore rilevanza di ciò che viene riconosciuto quando ci definiamo (e questo è davvero notevole quando ascoltiamo come i protagonisti descrivono quell'intimità, parte di se stessi e della loro vita quotidiana).

Anche così, ci troviamo ancora fuori e, molti di loro, iconici della zona o del paese (principalmente nel film italiano). Pertanto, la terra assume un ruolo attivo ma secondario in quella espressione del nostro popolo, essendo più di un problema di personalità, qualcosa che ci mantiene orgogliosi di essere collegati a un tratto come è da dove vengono (o dove vivono), cose che sono personali.

• Persone

I film sono costituiti da un gruppo altamente eterogeneo e difficile da classificare. Questa difficoltà inizia già quando si parla dell'età dei nostri protagonisti, che vanno dai neonati alle persone oltre i cento anni. Nonostante ciò, il ruolo di quest'ultimo è degno di nota, assumendo in entrambi i casi un ruolo attivo contrario a quanto ci si potrebbe aspettare (a causa della necessità di conoscenza delle nuove tecnologie e della loro "separazione" dalla vita quotidiana che potremmo immaginare).

Per quanto riguarda l'occupazione, non ha l'importanza che potremmo immaginare. Sì, assume un ruolo di estrema importanza in alcune storie individuali * (come nel caso dei lavoratori autonomi italiani che sono finiti in bancarotta) ma, in generale, non ha un grande impatto sulla vita dei protagonisti o, almeno, non sulla parte della loro vita che vogliono mostrarci.

* Troviamo certi personaggi con storie che vanno oltre un breve frammento. Nel film italiano, di solito si tratta di persone che hanno uno spazio più ampio per parlare di intimità della loro vita (come nel caso sopra menzionato) e, nel caso del film spagnolo, di diversi frammenti che ci raccontano una piccola storia (come ragazzi che sono in Australia o la signora di cento anni). Queste persone, nella maggior parte dei casi, raccontano aspetti più personali e, in genere, tristi della loro vita, ad esempio, il problema del cancro che si ripete in entrambi. Ciò che conta davvero, dopo tutto, è ciò che ci dicono e, in questo, ogni persona ci dice una cosa. Generalmente, ognuno ha uno spazio di due minuti o meno, in cui sono ci si esprime nel modo ritenuto più appropriato al momento. Vediamo, quindi, da conversazioni a frasi sussurrate, da monologhi su aspetti della propria vita alle chiacchierate con il cane o alle urla per strada ...

• Argomento

Come accennato all'inizio, basato su storie sconnesse e personali, il film cerca di strutturare un organo di denuncia. Pertanto, nonostante non abbia un argomento da usare (a parte l'obiettivo di raccontare ogni giorno), ha diversi problemi che assumono particolare rilevanza. Quelli che hanno maggiormente attirato la nostra attenzione sono stati la situazione precaria degli anziani (principalmente in Italy in a day), il ruolo degli immigrati (e delle loro vite) all'interno del paese e il superamento di gravi malattie (come il cancro o la depressione); anche se non sono gli unici argomenti trattati nel film.

• Forma

Come ogni altra cosa, è complicato parlare del modo in cui si considera che si tratta di una successione di video non professionali. Anche così, si può dire che lo spagnolo sembra più professionale di quello italiano grazie all'accettazione solo del video vertical e e della scelta di video con un lightbox migliore.

Sebbene la spontaneità fosse la norma, in molti casi il tentativo di una recitazione è evidente davanti alla telecamera (e non a causa della natura spettacolare del momento) come, ad esempio, il caso delle ragazze dell'Estremadura che abbracciano un prosciutto

ASPETTI CONCRETI NEI DUE FILM**GENERE:** Film documentario**IL TEMPO:**

I due registi dei documentari hanno detto che si poteva scegliere qualsiasi momento della giornata, ma dopo averli visti si può osservare che il periodo di tempo più riprodotto è stato la mattina, specialmente il momento in cui la gente si svegliava. Comunque, la notte ha anche un ruolo rilevante soprattutto all'inizio del film italiano dove si può vedere gente facendo un giro per la sua città o semplicemente i genitori che devono restare insieme ai bambini piccoli perché sono svegli. Inoltre, in questo ultimo caso le ore vengono indicate: le tre e trentasei del mattino.

Ci sono più ore indicate come le quattro e venticinque, il momento in cui alcune persone cominciano a lavorare e i giornali sono stampati. Nonostante ci sia qualche indicazione oraria, nello sviluppo dei documentari non c'è bisogno di farlo sempre. L'uso delle scene all'aria aperta, della luce oppure le attività che i personaggi fanno, ci dà un'idea del momento della giornata di cui si sta parlando.

LO SPAZIO: L'azione si svolge in molti luoghi diversi, per esempio all'inizio del film italiano appaiono cinque donne cantando "Italy in a day" nella sala da pranzo. Per contro, nel film spagnolo gli dà il "benvenuto" un ragazzo che è in un parco alle due della mattina.

Si vedono anche immagine spaziali e di un astronauta, ma i luoghi dove si gira più sono nelle case: nella cucina, le riflessioni filosofiche nel bagno, e soprattutto nelle camere da letto dove parlano della famiglia, amore...etc. ciò perché sono dove finiamo e ritorniamo a cominciare la giornata.

Vediamo un'inquadratura naturale del mare, il faro, l'orizzonte, il sorgere del sole sulla spiaggia, in alcuni casi. Inoltre vediamo i viaggi della gente per il mondo, i due ragazzi spagnoli che vanno in Australia, la ragazza che vive da mesi a Bruxelles o la donna che ha formato una famiglia a Parigi, i musei, l'eruzione del vulcano, i parchi tranquilli dove ci sono sempre le fontane. Molte volte sono anche mostrate le tradizioni: Pasqua, o un festeggiamento medievale, le sale da ballo, le fiere...

Come sfondo, abbiamo per un momento la città di Granada e per un istante si vede un po' Barcellona.

Inoltre quasi sempre vediamo una realtà quotidiana, andare a lavorare alle fabbriche, lavorare nei campi, andare a scuola... purtroppo vediamo le persone la cui giornata consiste nello stare in ospedale, aspettando che la vita passi se si è fortunati, o facendo riabilitazione... Vediamo anche qualche esempio di sport estremo, come fare *bunjee jumping*, o acrobazie nell'aria.

E un'attività molto frequente e più pericolosa: gli immigrati che rischiano la vita per un'altra vita.

LE PERSONE:

Le persone che appaiono in entrambi i film, appartengono a fasce di età molto diverse, dai neonati ai 100 anni. C'è un gran numero di bambini di tutte le età, ma allo stesso tempo riflette la vita di adolescenti, giovani, adulti e anziani. Sembra che ci sia una grande predominanza di bambini nel film, ma con il progredire del film, ti rendi conto che ci sono molti anziani e adulti che appaiono.

Si riflette una grande varietà di professioni, ad esempio lavoratori del settore agricolo o zootecnico, responsabili della spazzatura nelle città, pompieri, medici e infermieri, salvatori marittimi, cuochi, ballerini o cantanti. Le professioni mostrate nel film italiano sono anche molto diverse: medico, trasportatore, impiegato, contadino, fornaio, infermiere e cuoco.

Ci sono alcune persone che diventano personaggi a causa della loro continua presenza in tutto il film. I "personaggi" più notevoli nel film spagnolo sono una giovane ballerina che vive lontana da casa, vediamo la sua giornata e poi racconta le cose che ama. Una bambina dai capelli rossi e i suoi genitori che raccontano la loro estenuante giornata di viaggio in treno e quando vanno a dormire. E infine, una ragazza malata di cancro che combatte la malattia che va a visitare la sua famiglia. Dall'altra parte, nel film italiano, i personaggi che appaiono maggiormente sono principalmente due: il primo è un medico che si dedica a curare i bambini in Iraq, e il secondo è un giovane triste all'inizio del film e dice che la sua salvezza è l'oscurità ed il suono del mare.

Durante i film apprezziamo il fatto che ci sono persone che hanno registrato come un monologo, questi frammenti consistono in una persona che raccontano i loro sogni le loro paure, le loro credenze. Allo stesso tempo e nella stragrande maggioranza, il resto dei video sono stati girati con più di una persona che parla, vale a dire un dialogo. In quest'ultimo caso, lo spettatore vede come queste persone interagiscono nel loro ambiente abituale. Si può notare che ci sono riprese molto brevi mentre ce ne sono altre in cui un dialogo è più lungo.

RISPOSTE ALLE DOMANDE:

Cosa ami? Di cosa hai paura? In che cosa credi? Qual è la tua Italia? ¿Qué amas? ¿Qué temes? ¿En qué crees? ¿Cuál es tu sueño ?

Le risposte che le persone nel film spagnolo danno a cosa ami? Sono diversi: correre sotto la pioggia o bere caffè mentre leggono un libro, stare con la loro famiglia ed i momenti di riunione con loro.

Quali cose temono gli spagnoli in base al film?secondo le reazioni delle persone nel film, le loro paure sono la solitudine, i ragni, i mostri (secondo alcuni bambini)

Per quanto riguarda i sogni, uno dei più notevoli è quello di una giovane donna che sogna che i boschi in Spagna diventino un posto dove stare e non dove fuggire. In questo film le persone credono o non credono in Dio, nei fantasmi, negli spiriti o nella natura e nella loro forza di cambiare le cose.

Quelle cose che gli italiani amano sono: salvare la vita dei bambini nei paesi poveri, lo sport, gli animali, passare il tempo con la loro famiglia e i loro partner, aiutare gli altri, ritrovare le persone che ami, il profumo di il cibo, svegliarsi con il suono delle onde del mare, la musica ...

D'altra parte, gli italiani confessano che le loro paure sono: il futuro dei giovani nel mondo del lavoro, ferire il loro orgoglio, i ladri, essere traditi dai loro amici, rimanere soli, di se stessi, dell'ignoto, del non poter avere figli, della morte e di lasciare le persone che amano, di mostrare la realtà di se stessi, del tempo, dei fantasmi e delle mummie, di qualcosa di pericoloso che sembra molto divertente.

Riguardo a ciò in cui credono gli italiani, come nel documentario spagnolo, ci sono persone che credono o non credono in Dio, persone che credono nella speranza, che avere qualcosa da mangiare li rende fortunati, in fare il bene alle persone , che la vita è una lotta, ma devi renderla degna di essere vissuta, che il mondo è un luogo dove incontrarsi e le cose sono possibili anche se è difficile ottenerle.

Infine, la risposta che danno a quali sono i loro sogni: sentirsi utili e importanti per gli altri, essere in grado di aiutare le persone che ne hanno bisogno, un'Italia dove le persone si rispettano e rispettano l'ambiente, un'Italia dove poter vivere e non dover partire per l' estero per vivere, vivere e allevare i propri figli nella loro città natale, che il lavoro e il sacrificio che fanno i genitori aiutino i bambini a crescere in un mondo migliore.

SULL'ARGOMENTO:

Pensavamo che i registi avrebbe giocato di piu con

qualcosa d'altro oltre il calcio . Questo cambiamento lo hanno fatto con la danza, mostrando una ballerina classica in vece di una ballerina di flamenco.

uno dei personaggi "principali", insieme a una donna galizianna, o il signore che vive nel faro, *in Spain in a day* . In *Italy in a day*, abbiamo l' astronauta o il medico in Irak. E interessante vedere che nel film italiano, il regista ha scielto di mostrare italiani che fanno cose grandi, geniali, impressionanti, quando per la Spagna, I.Coixet ha scelto di mostrare cose più semplici. La maggior parte di ciò che si mostra sono cose della vitaa quotidiana : quelli che lavorano la mattinaa, quelli che vivono all'estero,

troppo differente.

, per esempio, per un giapponese o un senegalese ?)

sociali

l'arrivao dei migranti (5 volte). Nonostante questo, i commenti che si fanno (o non si fanno) sono abbastanza neutri, permettono allo spettatore di pensare.

nel film italiano.

Tutte queste cose che mancano, o che sono presenti in uno dei due film, e che fanno l'argomento, ci possiamo chiedere se sia una scelta dei registi, o se nessuno ha inviato un video su un determinato aspetto, se, dunque, è una scelta degli italiani e degli spagnoli.



SU QUALI ELEMENTI SI BASA IL MESSAGGIO PUBBLICITARIO UFFICIALE, ISTITUZIONALE CHE VUOLE PROMUOVERE L'IMMAGINE DI UN PAESE?

OSSERVARE DA VICINO ALCUNI ESEMPI RIFERITI ALL' ITALIA E ALLA SPAGNA CI AIUTA A ELABORARE UNA RISPOSTA E A RICOSTRUIRE DELLE STRATEGIE DI COMUNICAZIONE NEL CASO SPAGNOLO E NEL CASO ITALIANO

GLI ESEMPI SONO PRESENTATI CON UN ORDINE CRONOLOGICO.

IN CERTI CASI LE DATE SONO IMPORTANTI PERCHÉ COINCIDONO CON GRANDI EVENTI, RICORRENZE E CELEBRAZIONI (2 ESEMPI PER L'ITALIA: 2011, 150 ANNI DELL'UNITÀ D'ITALIA E 2015, EXPO 2015, ESPOSIZIONE UNIVERSALE A MILANO)



DI OGNI SPOT SARÀ UTILE TENER PRESENTE:

LA DATA (potrebbe coincidere con avvenimenti importanti del Paese di riferimento)

LO SLOGAN

LA VOCE DI CHI PARLA (uomo donna, voce fuori campo, tono)

COME SI PARLA: semplice presentazione, narrazione (viene raccontata una storia)

A CHI È RIVOLTO LO SPOT : consumo interno o estero

PERSONA DEL VERBO PIÙ USATA : prima singolare, terza, seconda perché si rivolge allo spettatore, prima plurale per coinvolgere tutti nel messaggio

PAROLE CHIAVE: parole ricorrenti pronunciate, che appaiono sullo schermo sovrapposte alle immagini

IMMAGINI CHIAVE , IMMAGINI SIMBOLO

IMMAGINI RICORRENTI : sul Paese e sui suoi abitanti

IL RUOLO DELLA MUSICA: accompagnamento delle immagini, canzone, orchestra, tono epico, formale, informale

OSSERVAZIONI FINALI: Sulle analogie e differenze fra le presentazioni di ogni Paese.



2009

<https://www.youtube.com/watch?v=Br2tzBKI6GY>



Spot Turespaña: I need Spain

2010

<https://www.youtube.com/watch?v=bAzxAetRMrl>

Innovadores y plurales

2013



<https://www.youtube.com/watch?v=Q1os-1oSmNg>



2014

<https://www.youtube.com/watch?v=eDcRrQKtfxg>

Vídeo Homenaje Marca España



2015

<https://www.youtube.com/watch?v=Bsnu0PILzfE>

Marca España. “Todo lo que esperas y mucho más de lo que imaginas”

<https://www.youtube.com/watch?v=yd1rchgxfEQ>

2016



¡Todos hacemos Marca España!



2016

<https://www.youtube.com/watch?v=AlgU8Z7eZIo>

<http://marcaespana.es/comunicaci%C3%B3n/multimedia/videos>

España Construye - MARCA ESPAÑA

2016

<https://www.youtube.com/watch?v=DutZRMsMokY>



Tapas - MARCA ESPAÑA

2016



<https://www.youtube.com/watch?v=TOc76OTHwWA>

Spain Everywhere, España en todo el mundo - MARCA ESPAÑA



2017

<https://www.youtube.com/watch?v=ViGbnLgHxwI>

“España es Parte de Ti”



2017

da ricopiare su google

<https://aproductions360.com/es/turespana-espana-es-parte-de-ti/>

http://www.spain.info/es/reportajes/espana_un_destino_de_cine.html

<http://www.shootinginspain.info/es/inicio>

Iniciar sesión

Esp / Eng

SHOOTING IN SPAIN
RUEDA EN ESPAÑA

SPAIN FILM COMMISSION

coordinacion@spainfilmcommission.org

Inicio SFC Rodar en España Incentivos fiscales Localizaciones Rodado en España Cine y Turismo Noticias

Contacto

ENCUENTRA TU ESPACIO PARA RODAR

2017

<https://www.youtube.com/watch?v=VKqjWxoEkcs>

www.algomuynuestro.com

**Crear que el metro
siempre llega antes
al andén de enfrente**

Algo muy nuestro.
Como Correos.



2017

<https://vimeo.com/236718480>



2017

MARCA ESPAÑA



<https://www.youtube.com/watch?v=n4XWTo1dP7g>

2018



2010

"Questa che vedi è la tua Italia, un Paese unico fatto di cielo, di sole, di mare, ma anche di storia, di cultura e di arte. E' un Paese straordinario che devi ancora scoprire. Impiega le tue vacanze per conoscere meglio l'Italia, la tua magica Italia".

<http://www.youtube.com/watch?v=zfLkKb6HYgk>



1861 > 2011 > >
150° anniversario Unità d'Italia

nata per unire

2010

<http://www.youtube.com/watch?v=KdYaiG9Kgwo>

2011



<http://www.youtube.com/watch?v=mvMHb-5gHvk>

È vero, l'Italia è da sempre un paese particolare, ed è su difetti e piccole manie che amiamo soffermarci quando parliamo del nostro paese. È semplice: lo fanno tutti. Per una volta, una soltanto, fate qualcosa di diverso. Provate a parlare di quell'Italia che sembra essere invisibile, ma che esiste.

Quell'Italia creativa, quella appassionata, quella intraprendente, quella capace di arrivare lontano. Per una volta non parlate di debolezza, parlate di energia. Sarà bello scoprire che parlerete di voi



2014

<http://www.youtube.com/watch?v=edZXL43p0MQ>

La cultura locale è un elemento fondamentale. Tutti i nostri prodotti sono autentici. In un certo senso ognuno di noi firma i propri prodotti con la sua passione. Non c'è niente da inventare, solo tradizioni da riportare in vita. Oggi queste tradizioni possono e debbono essere conservate e valorizzate grazie al web



<http://www.youtube.com/watch?v=s96K1uYagas>

2014

*La Dolce Vita,
Il Neo-Realismo,
La Grande Commedia Anni Sessanta,
La Cucina italiana,
Gli spaghetti al dente,
Il tramonto sulla Costiera.
La notte del Bernabéu e il cielo è azzurro sopra Berlino,
Lo stile, il gusto, l'eleganza,
I giganti della Moda,
I capitani dell'Industria,
I maestri dell'Artigianato,
L'Impero romano,
Il Colosseo,
Il Rinascimento,
Le invenzioni di Leonardo,
I viaggi di Marco Polo,
Le scoperte di Colombo,
Le Stagioni di Vivaldi,
Poi Raffaello, Michelangelo, Caravaggio, Pinocchio
e la Divina Commedia.*

*Il nostro è stato un grande passato ma adesso è ora di guardare avanti,
di costruire qualcosa di cui essere di nuovo fieri.
Per questo non serve la nostalgia:
Serve l'Energia.*

2015



Io sono l'Italia - Expo 2015



YOUJEMMY

Io sono l'Italia

ITALY
THE EXTRAORDINARY COMMONPLACE



Ministry of Economic Development

<http://www.expo.rai.it/io-sono-litalia/>

<https://www.youtube.com/watch?v=LSIlb sXQDic>

<https://www.youtube.com/watch?v=KZIOliRoelU>



Ministero
dei beni e delle
attività culturali
e del turismo

ITALIA | VIAGGIA NELLA BELLEZZA

Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo **2015**



"Italian Culture" - ICE - Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione delle imprese italiane

<https://www.youtube.com/watch?v=18X3bMIAQ1A>

Silvio Muccino 2015



2016

<https://www.youtube.com/watch?v=tyGiT5Cucgo>

Tra 20 anni sarai più deluso dalle cose che non hai fatto che da quelle che hai fatto. Ho letto questa frase a Alex e Sophie. In un attimo eravamo pronti a partire. Alex esitava un po' ma gli ho fatto vedere una cartolina. Questa. Viaggiare in Italia mi fa sentire viva. Ogni città, ogni persona, ogni angolo nascosto sembra essere lì per me, per noi. Abbiamo gli occhi così pieni che non riusciamo a chiuderli. Più li spalanchiamo, più ci illuminiamo. Pensavo di trovare la Storia, ma questo paese è molto di più. Alex non fa che ripetere che si vuole trasferire qui e Sophie non conosce una sola parola d'italiano ma parla con tutti. Ci conosciamo da tanto eppure mi sembra di scoprirci ogni giorno, di stupirci danti a nuovi colori, odori, sapori. Siamo qui da sempre e siamo qui per la prima volta. Siamo il Nord, siamo il Sud, siamo il centro, il centro del mondo e ci perdiamo in questa vertigine di bellezza, al ritmo di questo viaggio che sta per finire. Già non vedo l'ora di tornare perché ora lo so. Amo la vita, amo l'Italia.

Il futuro dal volto umano.

Posteitaliane

Il futuro dal volto umano.

2016

<https://www.youtube.com/watch?v=ourrfKwMAyU>



ANICA - MAGNIFICENT ITALY - 2017



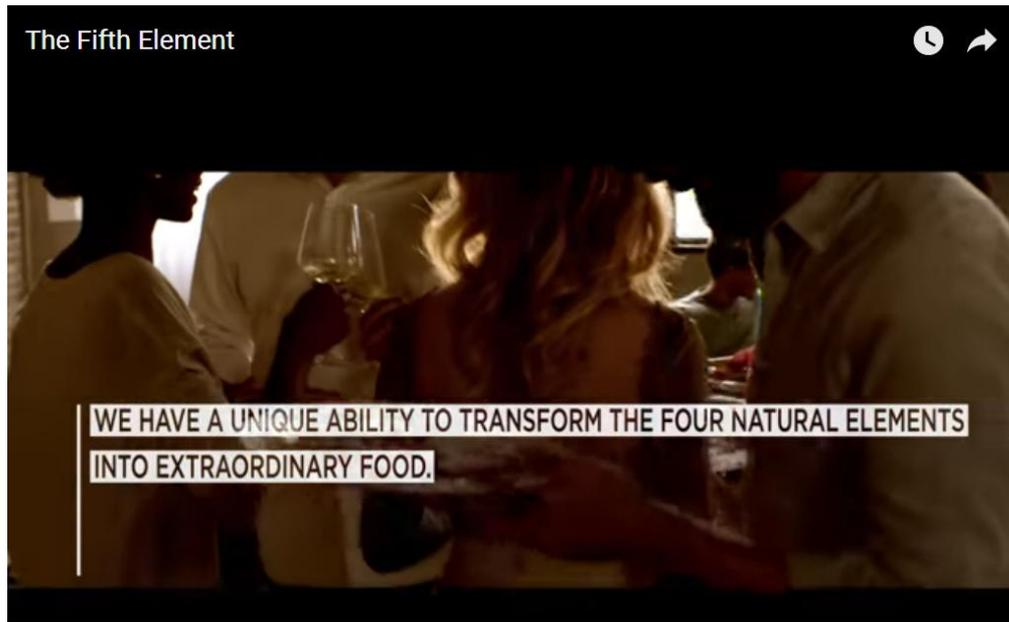
Vivere all'Italiana

#VIVERE **ALL'** **ITALIANA**

2017

<https://www.youtube.com/watch?v=4M3FEDIMEAs>

<https://www.youtube.com/watch?v=eh9rb8IBgEI>



2017

<https://www.youtube.com/watch?v=8262LZEfcEY&feature=youtu.be>



Cib8

2018
anno
del
cibo
italiano

#annodelciboitaliano

 museitaliani

Poggio a Caiano (PO), Villa Medicea
Museo della Natura Morta
Bartolomeo Bimbi
Ciliegie
1699



2018 ANNO DEL CIBO ITALIANO
CERCA LE OPERE NEI MUSEI
E CONDIVIDILE SUI SOCIAL

http://www.beniculturali.it/mibac/export/MiBAC/sito-MiBAC/Contenuti/visualizza_asset.html_626066184.html

<https://www.youtube.com/watch?v=bUCkdNqTgvM>

Dora Catastini, Alicia Iglesias, Iris Gallego, Lorena Bartolomé, Diana Atehortua, Alicia Guerra, Serena Manfroni

ESPAÑA

TURESPAÑA- 2009 1:31

L'annuncio invita le persone a visitare la Spagna. Ci racconta sotto forma di storia come le persone straniere hanno visitato la Spagna nel passato e come ne sono rimaste affascinate. Quindi, adesso che tutto si è evoluto, la Spagna è una destinazione molto più completa. Si dirige specialmente agli stranieri, dato che le persone citate sono straniere e non spagnole. La voce narrante della pubblicità è quella di una donna. La voce è dolce, allegra e chiara. Essendo raccontato come una storia, la voce e la musica di fondo fanno sì che ciò che si sta raccontando sia più credibile. Si utilizza la seconda persona singolare per dirigersi direttamente al pubblico e la prima persona plurale per rendere più diretto il messaggio e per creare un ambiente confidenziale. Questa tecnica è molto utilizzata negli annunci pubblicitari. *25 going beyond the sun* è lo slogan della pubblicità. Lo slogan si unisce al logo che compie 25 anni, creato da Mirò e che rappresenta una specie di sole. Il logo mostra una delle cose essenziali della Spagna: il sole, una grande attrazione turistica per gli stranieri. Gastronomia, parchi naturali, spazi protetti, spiagge, monumenti. Tutti questi ambiti imprescindibili per delle vacanze, sono citati per mostrare che in Spagna non manca nulla. Nelle immagini si contrappongono coloro che hanno visitato la Spagna in bianco e nero e i paesaggi al giorno d'oggi a colori per far vedere l'evoluzione e il miglioramento. La pubblicità è abbastanza chiara.

TURESPAÑA: I NEED SPAIN (HAY 4 ANUNCIOS)

Questo è un annuncio diviso in 4 parti. In ogni sezione c'è una voce diversa. L'obiettivo comune è quello di rendersi conto che si ha bisogno della Spagna per cui in ogni parte il sesso, l'età e la nazionalità di chi parla è diversa. In questo modo chiunque guardi questa pubblicità si sentirà incluso in ciò che si racconta. L'annuncio a differenza del precedente, parla di argomenti più personali (attraverso l'uso della prima persona) e per questo è rivolto di più a un pubblico spagnolo. Lo slogan è *I need Spain*, per cui non si può escludere che si possa anche rivolgere agli stranieri. Nelle immagini si mostrano diversi tipi di vacanze: la spiaggia, la montagna, attività come visitate monumenti, uscire per far festa... per far così vedere che in Spagna si può fare di tutto.

PRIMO

La protagonista è una donna sposata con tre figli, ciò fa riferimento alla famiglia tradizionale. Ha bisogno della Spagna per recuperare tutto quello che ha perso costruendosi una famiglia: il fatto che tutto sia meno pianificato, godersi il tempo libero, vivere il momento... c'è un momento in cui lei e suo marito si guardano credo faccia riferimento al fatto che anche loro abbiamo bisogno di più tempo da passare insieme, lasciare da parte la routine che una famiglia numerosa può creare. Ha bisogno che questo viaggio duri per sempre, o meglio, che quello che hanno ottenuto grazie al viaggio si ripresenti anche nella vita normale.

La voce è quella di una donna, più grave, questo può significare esperienza riguardo quello che sta raccontando. La musica è stata scelta perfettamente dato che conferisce alla pubblicità un ambiente di relax, ossia ciò che questa famiglia stava cercando.

SECONDO

Parla di un giovane ragazzo che racconta la sua esperienza in Spagna, sembra straniero perché dice di aver bisogno di tornare in Spagna. Parla un po' degli stereotipi: persone gentili che danno confidenza molto rapidamente... le parole chiave sono *amigo*, *primera palabra*, *mío*, *entenderlo todo*... a differenza del primo, gli obiettivi di questo annuncio non sono molto chiari.

Dora Catastini, Alicia Iglesias, Iris Gallego, Lorena Bartolomé, Diana Atehortua, Alicia Guerra, Serena Manfroni

TODO LO QUE ESPERAS Y MUCHO MÁS DE LO QUE IMAGINAS 2016

Nemmeno qui c'è una persona che parla e come nel precedente, ci ritroviamo con una successione di immagini. Questa pubblicità, a differenza del precedente è più diretto. Inoltre, si aggiungono aspetti come la salute (i trapianti) o progetti all'estero, elementi decisamente più attraenti rispetto alla costante ripetizione del fatto che la Spagna è il paese perfetto per le vacanze con le spiagge più belle e il sole. Si ritrova l'immagine de "las Meninas" per non dimenticare che le vacanze in Spagna possono essere anche di carattere culturale visitando musei, monumenti e conoscendo la sua storia.

TAPAS-MARCA ESPAÑA

Il video spiega la nascita della tradizione spagnola delle tapas. Questo fa sì che l'argomento risulti più interessante invece che spiegare semplicemente che le tapas sono meravigliose. Non c'è uno slogan chiaro però si tratta di un invito, infatti alla fine del video ci viene detto: ¡Buen provecho! Gli spagnoli danno per scontato che quando escono con gli amici si vada a prendere qualcosa da bere accompagnato da una tapa però per gli stranieri potrebbe essere qualcosa di strano. Per questo l'annuncio è rivolto di più a loro. Si presentano immagini di cibo e alcool, altro elemento importante in Spagna. Infatti, le tapas nacquero come accompagnamento alle bevande alcoliche. La festa è un elemento che attrae molto gli stranieri.

ALGO MUY NUESTRO. CORREOS

In questo caso a parlare è un uomo. L'annuncio compara i momenti della nostra vita con Correos. Lo slogan è: "algo muy nuestro, como Correos" Usando la prima persona del plurale si vuole includere tutti gli spagnoli, raccontando anche aneddoti accaduti a più di una persona. In generale l'annuncio non parla di ciò che si vuole pubblicizzare, piuttosto vuole che il pubblico lo ricordi come qualcosa di originale. Tocca temi come l'amicizia, gli stereotipi, i cliché, le relazioni. Gli aneddoti che si raccontano sono rappresentati da personaggi che recitano in maniera esagerata ma è proprio per questo che la pubblicità risulta divertente. Potrebbe anche avere a che fare con la maniera in cui gli stranieri vedono gli spagnoli.

TERZO

i protagonisti sono una coppia di marito e moglie stranieri. Non sembra stiano passando un buon momento. Grazie al viaggio, si sono resi conto di quali erano i loro problemi e di cosa devono fare per risolverli. E l'uomo di mezza età a parlare, sembra che non abbiano figli, rappresentano quindi un altro tipo di famiglia. Si rendono conto che la loro priorità è la felicità, individuale e di coppia. Grazie anche al viaggiare e allo "staccare" dalla vita normale. Analizzano le cose che prima li facevano stare lontani l'uno dall'altra.

QUARTO

Si mostra una giovane coppia, sembra che stiano insieme ancora da poco e che si stiano ancora conoscendo. Vogliono viaggiare insieme, è l'unica cosa che gli interessa. Rispecchiano la felicità. Il loro bisogno è quello di incontrarsi tra di loro molti ambiti però le immagini le accompagnano in maniera adeguata.

Dora Catastini, Alicia Iglesias, Iris Gallego, Lorena Bartolomé, Diana Atehortua, Alicia Guerra, Serena Manfroni

MARCA ESPAÑA

E' una pubblicità di "Marca España" nel quale si mostra l'immagine del paese tanto per gli spagnoli quanto per gli stranieri. Potrebbe essere un annuncio quasi superficiale, considerando i dati presentati. A differenza dei precedenti, si tende a non ricordare nulla di questo video ad eccezione del fatto che la Spagna è perfetta. Gli altri, invece, le storie più personali fanno sì che lo spettatore possa ritrovarsi in quei personaggi. Lo slogan è "innovadores, plurales" e la voce robotica della donna non dà senso di vicinanza. Si utilizza la prima persona plurale per includere tutti nel messaggio. Sebbene l'annuncio sia in spagnolo, le parole chiave appaiono in inglese: da questo si può intuire che lo spot sia diretto ad un pubblico straniero. Le parole chiave sono desarrollo, innovación e vanguardias; nel momento in cui vengono pronunciate, la musica si fa più forte proprio per sottolineare la loro importanza. Si conferisce molta importanza alla natura, grande elemento attrattivo turistico. In questo video la musica è molto importante perché il volume sale e scende marcando così i momenti importanti.

ESPAÑA, EL DESTINO QUE LLEVAS DENTRO 2014

Anche qui, la voce in sottofondo è quella di una donna che usa la prima persona del singolare personificando la Spagna stessa. Al tempo stesso, si riferisce allo spettatore direttamente con la seconda persona del singolare. Le parole chiave sono: vivir, pasión, comer, risas, vacaciones... La narrazione è breve però, utilizzando queste parole, lo spettatore riesce a cogliere ciò che gli si sta comunicando. Generalmente, le pubblicità brevi con meno informazioni sono più efficaci di quelli che cercano di abbracciare molti punti in poco tempo. Anche le immagini sono state ben scelte, semplici ma chiare: un esempio è quando appare "Las Meninas" di Velázquez e dice: "soy el país que conoces sin conocerlo". E' rivolto a spagnoli e stranieri. Lo slogan è: "España, el destino que llevas dentro" per questo si usa la prima persona singolare.

VÍDEO HOMENAJE MARCA ESPAÑA 2015

In questa pubblicità non c'è voce fuoricampo. Si tratta di una successione di immagini con parole chiave. Non si mostra tanto ciò che è tipico come il bel tempo, le spiagge e le feste, piuttosto si preferisce mostrare aspetti più importanti della cultura come il cinema, la moda, i progetti di ricerca, la gastronomia che ovviamente non può mancare. La musica ha un ruolo importante: all'inizio ascoltiamo una musica di tipo flamenco però, col passare del tempo si converte in musica che crea tensione. Le parole chiave sono: talento, creatividad, innovación, diseño, idoneidad y tecnología. Sono parole che abbracciano

Dora Catastini, Alicia Iglesias, Iris Gallego, Lorena Bartolomé, Diana Atehortua, Alicia Guerra, Serena Manfroni

ITALIA

VIVERE ALL' ITALIANA

In questo caso a parlare è un uomo. Nell'annuncio parla di quanto sia bello vivere in Italia. Lo slogan dell'annuncio si riferisce a come si sentirebbe una persona che vive in Italia, come vivere in una città piena di arte, gastronomia, cultura e moda. La funzione di questo annuncio, in particolare, è di promulgare il turismo e che ogni persona da ogni parte del mondo si identifica come se fosse di nazionalità italiana. Usa immagini molto espressive e motivanti per avvicinarci all'Italia.

NATA PER UNIRE

In questo annuncio possiamo vedere che il tributo è pagato per i 150 anni dell'unione d'Italia. Appaiono persone di tutte le età e sessi, bambini che giocano a calcio, anziani riuniti e persino una giovane donna in una finestra. La voce principale dell'annuncio è quella di un bambino che afferma che l'Italia è un paese giovane. possiamo visualizzare che alla fine dell'annuncio tre aerei espellono il fumo del colore della bandiera del paese, il che fa riferimento ad un profondo rispetto e al patriottismo verso l'Italia.

MAGIC ITALY

In questo annuncio italiano possiamo vedere come è sponsorizzato il Paese italiano per avere una maggiore attenzione turistica. Lo slogan di questo annuncio è: “la tua magica Italia”. In questo annuncio un narratore maschile parla nella seconda persona plurale per riferirsi ai turisti, e così, usando le immagini del paese italiano, li convince a visitare l'Italia. la musica è classica per elogiare il paese.

FORSE CI SALVEREMO?

L'annuncio risale all'anno 2015. Non c'è narratore e lo slogan è “Italia lo Straordinario Luogo Comune”. Le immagini mostrano l'architettura, la ricerca scientifica, la medicina, il cibo, i passatempi italiani. Possiamo dedurre che l'annuncio è destinato agli stranieri dato che le immagini sono accompagnati da testo in inglese che celebrano l'operatività italiana. La musica somiglia molto a quella degli annunci precedenti e di nuovo ricopre una funzione di mero accompagnamento.

VIAGGIA NELLA BELLEZZA

L'annuncio è del 2015 e il protagonista del video è anche il narratore che pronuncia un discorso elogiando i principali pregi italiani come se fosse un menù di un ristorante. La musica che si utilizza è tratta dall'opera de “La Gazza Ladra” che apporta un tono di eleganza.

Dora Catastini, Alicia Iglesias, Iris Gallego, Lorena Bartolomé, Diana Atehortua, Alicia Guerra, Serena Manfroni

ITALIAN CULTURE

Il video è del 2015 e mostra immagini di persone che cucinano e assaggiano piatti tipici. L'annuncio si propone infatti di far risaltare la quantità e la qualità degli alimenti italiani. Inoltre appaiono coppie, famiglie o amici rendendo l'annuncio più accessibile e prossimo agli spettatori. La musica è usata come sottofondo e non c'è narratore. Quello che si narra è messo per iscritto e per di più in inglese. Da questo deduciamo che sia diretto a un pubblico straniero. Lo slogan è "Buy authentic italian, get more".

PARLARE ALL'ITALIA

Il video è del 2011 e mostra una successione di immagini come stendini con biancheria, tavolini di bar, strade di città, spiagge e teatri. Gli elementi del video appartengono alla vita quotidiana. La voce parla usando la seconda persona plurale per parlare direttamente agli spettatori e si dirige soprattutto ad un pubblico italiano, per mostrar loro la parte migliore del proprio paese. Nella pubblicità si vede un gioco di luci dato che la marca è Enel, impresa che gestisce l'energia elettrica. Lo slogan è "L'energia che ti ascolta". Nelle immagini si vedono delle città al buio che si illuminano a mano a mano che il narratore parla. L'illuminazione diventa ancor più forte quando si menziona "l'Italia invisibile" che non si vede ma esiste. Lo spot fa riferimento alla creatività, alla passione, alla capacità di andare lontano. L'ultima frase è la più importante perché si riferisce direttamente al pubblico, inoltre è accompagnata dall'immagine di varie persone illuminate da una luce che fa riferimento all'energia e non più alla debolezza. Si parla anche dei 150 anni d'unità mostrando vista aerea di tutta l'Europa dove solo l'Italia appare illuminata. In definitiva, lo spot compara l'energia dell'impresa con le virtù che devono tornare a risplendere per far sì che l'Italia torni a brillare.

MADE IN ITALY: ECCELLENZE IN DIGITALE

Il video è del 2014 e il narratore parla dell'importanza delle tradizioni gastronomiche, artigianali come l'oreficeria, agricole...L'annuncio mescola la tradizione che dobbiamo mantenere affiancandola alle innovazioni, la piattaforma internet, una nuova maniera di conservare e valorizzare l'arte. Le immagini ribadiscono questa unione: il contrasto risulta evidente quando immagini moderne vengono inquadrare nello schermo di una pagina web. È un modo originale affinché il mondo resti in contatto con le tradizioni italiane. Internet è la maniera più rapida ed efficace di diffusione. È un avvertimento, un richiamo per evitare che la cultura locale venga dimenticata, per questo è diretta principalmente agli italiani. Tuttavia, lo slogan in inglese "Made in Italy: eccellenza digitale" potrebbe farci pensare alla presenza di un pubblico anche straniero.

Dora Catastini, Alicia Iglesias, Iris Gallego, Lorena Bartolomé, Diana Atehortua, Alicia Guerra, Serena Manfroni

“GUARDIAMO AVANTI” CAMPAGNA CORPORATE ENEL

Il video è del 2014 ed è di nuovo un annuncio dell'impresa energetica Enel il cui slogan è, questa volta, “Energia alla tua vita”. Il narratore parla in prima persona plurale per includere nel discorso tutti gli italiani. Il fulcro del messaggio è l'energia però, al tempo stesso, risulta curioso il fatto che fino alla fine non si viene a conoscenza di quello che si sta pubblicizzando. Il narratore ci parla di tutti i punti forti dell'Italia: la cucina, lo stile, il gusto, la moda. Mostra anche importanti monumenti come il Colosseo e nomina artisti come Michelangelo, Caravaggio o Leonardo. Mentre si parla di questi temi, nelle immagini appaiono persone che camminano per avanzare e non restare indietro come se fosse un'allegoria di ciò che deve fare il Paese. Il modo di andare avanti si risolve nell'energia stessa e non con la nostalgia del passato. L'energia è il futuro.

IO SONO L'ITALIA (EXPO)

L'annuncio risale al 2015 in occasione dell'Expo di Milano (1 di maggio - 31 di ottobre dello stesso anno). La voce narrante femminile impersona l'Italia stessa raccontando vari aneddoti. Parla della diversità mostrando bandiere di altri paesi e persone appartenenti a differenti etnie dando allo spot un respiro internazionale. Si parla inoltre dell'importanza delle piazze come punto di incontro. La religione ricopre un ruolo di maggiore importanza a differenza dei video spagnoli che non la nominano affatto. Si fa riferimento a vari sport, anche quelli che godono di minor fama come la scherma, senza dar spazio unicamente al calcio. Per il popolo italiano anche il volontariato ha un valore significativo. Le immagini mostrano il turismo, la natura, lo sport, la gastronomia, l'energia e le questioni sociali. Rappresentativa di quest'ultima è l'immagine delle mani di un anziano che stringono quelle di un giovane. Il messaggio trasmesso è il seguente: tutti siamo Italia, inclusi gli stranieri che arrivano per restare o per passare le proprie vacanze.

AMO L'ITALIA

In questo video del 2016, ascoltiamo una voce femminile che oltre ad essere la voce narrante è anche protagonista. Descrive ciò che sente insieme ai suoi amici Alex e Sophie visitando l'Italia per la prima volta. Dunque, ci troviamo di fronte ad un monologo in prima persona sebbene usi anche la terza persona quando appaiono i suoi amici nella narrazione. Si tratta di un annuncio rivolto a turisti proveniente dall'estero. Si invita a visitare l'Italia attraverso il racconto e l'esperienza dei tre ragazzi. Nello spot appaiono le immagini dei monumenti più significativi dell'Italia oltre a città come Milano, le spiagge e i ristoranti. Le frasi chiave presentate sono “Amo la vita, amo l'Italia” mentre lo slogan è “Paese di viaggiatori”. La musica che si ascolta è strumentale di accompagnamento e riflette il tono allegro con cui la storia stessa è raccontata.

Dora Catastini, Alicia Iglesias, Iris Gallego, Lorena Bartolomé, Diana Atehortua, Alicia Guerra, Serena Manfroni

IL FUTURO DAL VOLTO UMANO

Questo annuncio del 2016 è dell'azienda Poste Italiane e ci fa conoscere i servizi dell'impresa come, ad esempio, l'app che racchiude funzionalità innovative o le nuove politiche per la protezione dei dati o il postino telematico. Anche gli impiegati si distinguono per la loro disponibilità e gentilezza. Tutto ciò è narrato da una voce robotica che appartiene ad un vero e proprio robot che parla sia in prima persona che in terza persona per riferirsi direttamente all'azienda. L'immagine chiave dell'annuncio è l'ufficio dell'impresa e soprattutto il momento in cui una cliente porge la mano all'impiegato.

MAGNIFICENT ITALY

In questo annuncio del 2017, ANICA (un'associazione cinematografica italiana) ci mostra una serie di immagini e scene di film di rilevanza internazionale che sono state girate in Italia. Appaiono attori come Angelina Jolie, Brad Pitt, Penelope Cruz, Tom Cuirse... Vediamo anche le immagini della consegna di alcuni Premi Oscar come quello a Benigni e a Morricone.

Non c'è voce nello spot, né narrazione, vediamo solo titoli in inglese come "Enjoy Italy and its locations", "nature and culture alive in Italy", "Italy a dream come true", "Fall in love with Italy."

Ciò che salta all'occhio è sicuramente l'utilizzo del tema musicale del film vincitore di tre premi Oscar "La vita è bella"

THE FIFTH ELEMENT

Questa pubblicità, pubblicata da "Italian Trade Agency" ha come obiettivo quello di promuovere il settore agroalimentare italiano nel mondo attraverso la metafora della capacità degli italiani di trasformare i quattro elementi (terra, acqua, fuoco e aria) in prodotti straordinari, consegnando a quest'ultima l'entità di quinto elemento. In questo video, vediamo i processi di produzione di prodotti tipici come il formaggio, il vino, la pasta, il sugo e l'olio di oliva. Non c'è narratore ma attraverso i testi, ci viene spiegato il ruolo che ha l'Italia nella produzione di prodotti enogastronomici nel mondo.

ANNO DEL CIBO ITALIANO

Questo spot, dallo slogan "anno del cibo italiano" è dell'anno 2018. Vediamo le immagini della gastronomia italiana però, durante tutta la durata, non appare mai un narratore. Si dirige ad un pubblico interno ma anche straniero. Le immagini che appaiono più spesso sono quelle di cibo e bevande. La musica utilizzata ha la sola funzione di accompagnamento.

SPOT

In entrambi i paesi c'è stato un grande sviluppo tecnologico economico sociale energetico e si fa propaganda per attrarre il mondo turistico, moda, innovazione culinaria.

Per quanto riguarda l'Italia ci furono alcuni rilevanti avvenimenti, come ad esempio: nel 2011 ci fu la celebrazione dei 150 anni dall'unità d'Italia. Nel 2013 poco prima della produzione di *Italy in a day* ci fu un naufragio di immigrati in direzione verso Lampedusa, come possiamo vedere nello spot dove sottolinea l'accoglienza da 3000 anni del popolo italiano, inoltre nel 2015 ci fu l'esposizione dell'Expo sull'evoluzione e lo sviluppo dell'alimentazione a livello mondiale.

In Spagna a partire dall'inizio della crisi economica ci furono molti sfratti che seguono tutt'ora. il 20 ottobre del 2011 l'organizzazione terroristica ETA dichiarò una tregua, il re di Spagna abdicò nel giugno 2014.

SLOGAN

España es más

España es parte ti

Necesito España

España en todo el mundo

Todo lo que esperas

Mucho más de lo que imaginas

España el destino, que llevas dentro

Innovadores y singulares/plurales

España construye en todo el mundo

El origen de las tapas

Rueda en España

Es algo muy nuestro

Magic Italy

Nata per unire

Parlare all'Italia

Eccellenza in digitale

Guardiamo avanti

Io sono l'Italia

Viaggia nella bellezza

Cultura italiana

Amo l'Italia

Il futuro dal volto umano POSTE

2018 anno del cibo italiano

LA VOCE DI CHI PARLA

In Spagna parla quasi sempre una donna in prima persona singolare o plurale, oppure terza persona singolare, personificandosi nella Spagna. In Italia principalmente sono voci di uomini e le persone utilizzate sono le stesse degli spot spagnoli. Risalta, purtroppo, uno spot annunciato da Berlusconi.

A CHI È RIVOLTO LO SPOT

Entrambi i paesi si rivolgono ad un pubblico straniero e turistico per convincere a visitare i rispettivi paesi.

È un po' di propaganda nazionalista

PAROLE CHIAVE

innovazione e investimenti

talento diversità creatività design

economia

Patrimonio culturale

Leaders

moda

gastronomia

IMMAGINI CHIAVE

Paesaggi naturali

Gastronomia

i cinque elementi

Ferrovie e treni

Costruzioni architettoniche

Castelli

Arte , quadri, piazze, monumenti rappresentativi nazionali

IMMAGINI RICORRENTI

Molti numeri e percentuali che esaltano le conquiste dei rispettivi paesi in tutti i settori.

MUSICA

Il ruolo della musica nel contesto spagnolo è molto più coinvolgente, passionale e impressionante.

In Italia invece si utilizza molto più uno stile classico.

OSSERVAZIONI FINALI

Esaltano gli aspetti più importanti dei due Paesi sottolineando le eccellenze nazionali e la ricchezza culturale e paesaggistica delle due nazioni.

Per quanto riguarda gli stereotipi nazionali, in Spagna risaltano : il cibo , la musica dove appare principalmente il Flamenco, mostrano molte immagini della campagna, le spiagge stupende sempre pulite.

In Italia invece: appaiono sempre le stesse immagini dei principali monumenti e piazze italiane, sempre presenza di cibo e della sua eccellenza e provenienza.

La risorsa pubblicitaria più sconvolgente è la voce del Cavaliere Silvio Berlusconi nello spot dei Beni Culturali Italiani.

Kayque Gabriel Machado de Souza, Valeria Lungu, Elena Martín Mateo, Pablo Sánchez González. Claudia Alborino , Paola Miuccio.

ANNUNCI

> SPAGNOLI

- *Ho bisogno della Spagna*
- *Ufficio postale*
- *Stereotipi. Voce maschile*
- *Riprese in Spagna*

• La Spagna è parte di te

Campagna totalmente internazionalizzata e focalizzata sul turismo. paesaggio, gastronomia e shopping. Voce femminile

• Spagna ovunque

Tra le pubblicità più moderne e quelle più globali. In spagnolo (per l'importanza della lingua, ma offrendo sottotitoli in diverse lingue dei nostri principali turisti. L'importanza del prodotto spagnolo che è possibile trovare ovunque.

• Tapas

Piccolo video che, seguendo la scia della lettera su un aereo, parla di uno dei gli elementi più importanti del marchio spagnolo. Anche per gli stessi cittadini.

• Spagna costruisce

L'importanza della costruzione spagnola nel mondo. Per i cittadini, probabilmente per mostrare il miglioramento dopo la crisi (2016).

• Facciamo tutti un marchio in Spagna

I bambini sono abituati a parlare tutte le lingue nazionali e a ricorrere all'idea della diversità. Si noti, fin dall'inizio, che l'annuncio è per i cittadini. Troviamo le qualità della Spagna già viste in altri annunci (paesaggi, cibo, arte, progresso e sport). L'idea di unità è enfatizzata.

• Tutto ciò che ti aspetti e molto più di quanto immagini

Spagna: Azienda Sun Heritage Art Language Advance. Come per l'annuncio precedente, testo che fa leva su tutti i punti in cui spicca la Spagna (dicono sport o buone spiagge). Ha lo scopo di mostrare il "potere" della Spagna, anche se l'intenzione non è ancora chiara: per gli stranieri o per il pubblico nazionale?

• Spagna Tribute Video

Dallo slogan "Spagna è", sono mostrati nelle immagini (accompagnato da etichette in spagnolo) i punti positivi della Spagna. Evidenza di nuovo il panorama e la gastronomia, ma, come nel precedente video del marchio spagnolo, anche i progressi le nuove tecnologie sono prese in considerazione.

Kayque Gabriel Machado de Souza, Valeria Lungu, Elena Martín Mateo, Pablo Sánchez González. Claudia Alborino , Paola Miuccio.

- Spagna, la destinazione che hai dentro

- Una lingua letteraria è usata con la ripetizione della parola. "Ho bisogno", costruendo una storia da questo.
- Nonostante quello che sarebbe più logico, ovvero un annuncio dedicato agli stranieri (per essere stati protagonisti di questi, ad esempio), sembra, invece una rivendicazione pubblicitaria della Spagna stessa, rivolta prevalentemente al pubblico spagnolo.
- La prima persona singolare è usata in questo annuncio.
- Ho bisogno
- Paesaggi e gastronomia

- Innovatori e plurali

Annuncio rivolto alla comunità internazionale (tutto il testo in inglese) ma con qualche attenzione agli stessi cittadini. Lo slogan torna in concomitanza con il nome della pubblicità, questa volta accompagnato da una voce di donna, dolce e quasi robotica. Si usa un linguaggio semplice ma tecnico, cercando di enfatizzare in tutto ciò che la Spagna ha da offrire a livello di prodotti.

➤ **ITALIA**

- Italia: nazionali, italiani, paesaggi, voce maschile, la tua
- Italia per unire: colori italiani, data speciale
- Parlare all'italia: data speciale, stereotipo, punto positivo
- Made in italy: che gli italiani vedano il bene del proprio paese, la nostalgia
- Guardiamo avanti: la nostalgia focalizzata sul futuro
- Force ci salveremo: rompere gli stereotipi internazionali
- Io sono l'Italia: cose buone in Italia
- Cultura italiana: gastronomia internazionale
- Viaggia nella bellezza: sottotitolato italiano, paesaggio e cultura
- I love l'Italia: ancora una volta, gli italiani realizzano il loro paese
- Anica: film contro scenario
- Vivere all'italiana: il bello dell'Italia per gli italiani
- Vivere all'italiana: rompere gli stereotipi
- Elemento Fith: gastronomia
- Cibo

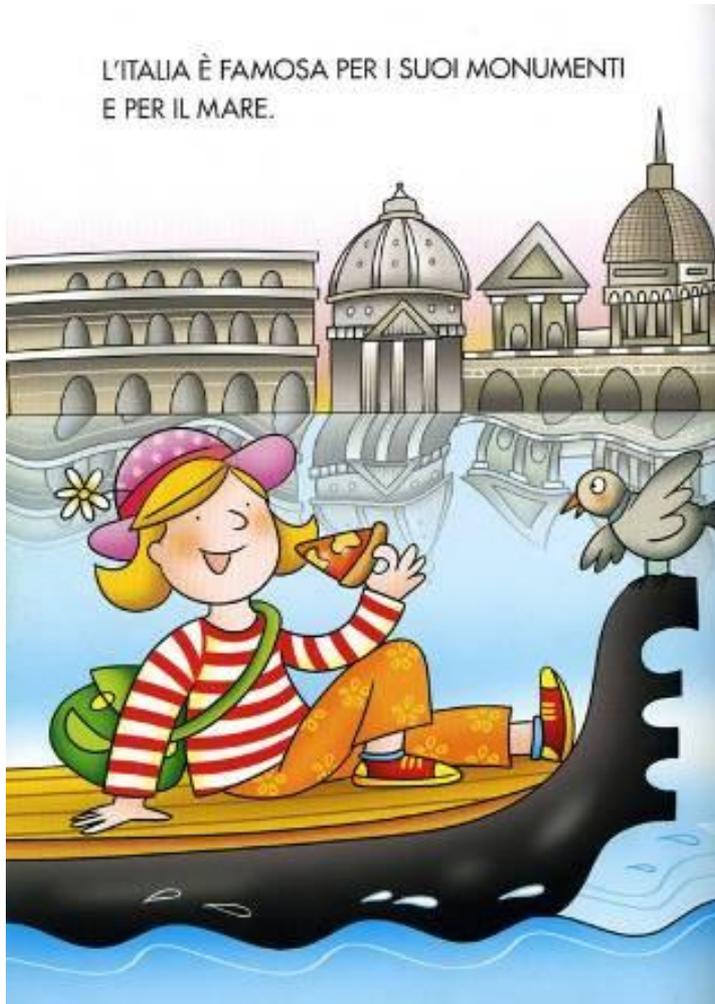
Kayque Gabriel Machado de Souza, Valeria Lungu, Elena Martín Mateo, Pablo Sánchez González. Claudia Alborino , Paola Miuccio.

- Seguendo lo schema previsto, partiamo dal presupposto che in Italia viene data maggiore importanza a questi eventi speciali che in Spagna. Cioè, c'è una maggiore attenzione da parte del governo centrale a queste ricorrenze specifiche. Forse questo è dovuto all'importanza dell'unificazione italiana (e, entrambi, alla necessità di promuoverla e celebrarla), ma l'ultimo annuncio (quello del Cibo), ci porta a pensare che questo non è un caso isolato. Negli esempi spagnoli, invece, non vediamo la commemorazione di un particolare momento, anche se quelli di noi che vivono qui sanno della loro esistenza, annunciati normalmente dalla comunità autonoma a cui appartiene. In sintesi, in Italia viene data molta più importanza alla celebrazione di eventi che in Spagna, dove non c'è molta propaganda istituzionale, almeno non dal governo centrale.
- Un fatto curioso è l'uso delle voci, qualcosa di molto diverso tra i due paesi:
- - Nel caso della Spagna, l'uso della voce è minimo. Cioè, la risorsa lettera è preferita sopra l'immagine senza alcun accompagnamento. Nei casi di minoranza, dove possiamo ascoltare una voce fuori campo, di solito si tratta di una donna fino a un paio di anni fa, dove si è cominciato a preferire il maschile.
- - L'Italia, al contrario, fa uso di voci umane nella stragrande maggioranza delle sue pubblicità. Queste voci corrispondono a quelle di un uomo adulto la maggior parte delle volte. Per quanto riguarda il modello delle pubblicità, possiamo dire che in entrambi i paesi ci sono tre tipi diversi:
- - Il modello della storia. Come suggerisce il nome, l'annuncio ci racconta una piccola storia con morale.
- - Il modello tecnico. Si basa sul dirci più accuratamente tutte le cose positive del paese e viene utilizzato principalmente negli annunci relativi ai progressi tecnologici.
- - Il modello di appello. Cerca di richiamare l'attenzione della persona che la vede direttamente.
- Per quanto riguarda la lingua, la Spagna preferisce la forma impersonale o la terza persona mentre l'Italia fa un grande uso della prima persona plurale. Ciò è dovuto anche al contenuto degli annunci di entrambi i paesi, che analizzeremo ora. Come possiamo immaginare, troviamo due tipi di annunci in entrambi, quelli mirati ai propri cittadini e quelli creati per turisti e visitatori. Anche se sarebbe prevedibile qualcosa di simile da parte di paesi gemellati come la Spagna e l'Italia, le visioni che offrono sono totalmente diverse. Per iniziare, parliamo di annunci indirizzati alla gente del posto. Nel caso della Spagna, potremmo ordinare questi annunci in due categorie:
- 1- Quelli che rafforzano l'idea dell'unità del paese. Facendo uso di paesaggi di ogni regione, le loro caratteristiche e persino le loro stesse lingue, ci parlano di un'idea della Spagna nel suo insieme: la necessità dell'unione di tutti e di tutte le aree geografiche che formano questo paese. Si cerca di evitare in questi annunci qualsiasi elemento che potrebbe essere considerato controverso, così come lo è la stessa bandiera spagnola (che appare solo esplicitamente nell'annuncio di quest'anno, probabilmente a causa della recente "sfida catalana").

- 2- Quelli che, sulla base di stereotipi nazionali, cercano di vendere il loro prodotto. Questo significa rafforzare i nostri argomenti (sia buoni che cattivi). Quest'ultimo si scontra molto con le pubblicità italiane, che, come vedremo ora, sono totalmente contrarie e in cui ci incontriamo di nuovo con due tipi di annunci, ma con obiettivi diversi:
- 1- Da un lato, cercano di rompere con i tipici stereotipi italiani e di presentare l'Italia come qualcosa di più di ciò che si immagina. Cioè, cercano di mostrare aspetti importanti, ma più sconosciuti in Italia (anche per gli italiani stessi) partendo dalla negazione dei cliché.
- 2- Dall'altro, combattono contro lo spirito negativo e pessimista che, come ci ha confermato la nostra compagna Paola, è tipico dell'Italia rispetto alla Spagna. Cioè, il messaggio sarebbe "lamentati meno del tuo paese e valorizzalo" o "guarda tutte le cose buone che ci sono nel tuo paese". Vendono l'Italia come luogo di soggiorno (perché il bene vince il male) e cercano di rompere con la nostalgia del grande passato per far posto alla visione di un grande futuro.
- Oltre agli annunci nazionali (che, a proposito, sono più importanti per gli italiani che per gli spagnoli), troviamo pubblicità internazionali. Il primo fatto da tenere in conto è l'uso dello spagnolo in quasi tutte le pubblicità della Spagna (anche se queste erano rivolti agli stranieri), il che non è il caso dell'Italia, che preferisce l'uso dell'inglese nella maggior parte dei video per stranieri. La cosa curiosa è anche l'uso di stereotipi in entrambi i tipi di annunci: ancora una volta, lo spagnolo lo rinforza (parlando delle spiagge o della simpatia spagnola) e, ancora una volta, gli italiani accusano contro di loro (cercando di mostrare più il turismo culturale che offre anche prima del "turismo mediterraneo"). Nonostante ciò, concordano sugli argomenti principali da affrontare: paesaggi, gastronomia, arte e innovazione. anche se entrambi i paesi hanno chiaro ciò che li simboleggia, hanno voluto mostrare l'immagine di qualcosa più che una "destinazione di vacanza" in alcuni dei loro video. Oltre a queste valutazioni globali, è anche curioso vedere casi più specifici. Uno di questi, ad esempio, è il modo in cui vengono venduti certi produttori: la Spagna usa i suoi diversi paesaggi mentre l'Italia mostra la sua esperienza riconosciuta. Un altro, ad esempio, è l'uso delle lingue: la Spagna vende lo spagnolo come uno dei materiali da tenere in considerazione e, quindi, non è presente in molte occasioni l'opzione in inglese; L'Italia, d'altra parte, mostra una prospettiva molto più globale scommettendo sull'inglese direttamente per supportare l'italiano. Al di fuori dei termini dell'argomento, un altro punto importante è la massima qualità nella stragrande maggioranza di annunci pubblicitari italiani (contando, alcuni di essi, anche con figure famose) a differenza degli spagnoli, che nella loro grande maggioranza seguono lo schema tipico di una presentazione fotografica. Ciò serve per dimostrare ancora una volta che, tornando in questo caso all'inizio, la dedizione del governo italiano è molto più evidente rispetto allo spagnolo.

PUNTI DI VISTA SULL 'ALTRO

L'ITALIA È FAMOSA PER I SUOI MONUMENTI
E PER IL MARE.



LA SPAGNA È IMPORTANTE PER LE SUE
RICCHEZZE ARTISTICHE. È FAMOSA ANCHE
PER LA MUSICA E PER LE DANZE.



https://it.babbel.com/it/magazine/diventare-italiani-10-tappe?slc=itamag-a27-info-italianizeyourself-tb&utm_source=taboola&utm_medium=CON&utm_campaign=cd_itaall_git_cx1_italianizeyourself&utm_term=huffingtonpost-it

COME DIVENTARE

SPAGNOLI

IN 9 TAPPE



ARRAFFATE TUTTO
QUELLO CHE
È GRATIS, ANCHE
SE NON VI
INTERESSA



NON PASSATE INOSSERVATI



SALUTATE TUTTI
CON DUE BACI



NON ASPETTATEVI UN SERVIZIO
VELOCE AL RISTORANTE



DORMITE NEL
BUIO TOTALE



RENOETE SPAGNOLEGGIANTI
TUTTE LE
PAROLE STRANIERE



SIATE SPONTANEI E
NON PROGRAMMATE
TROPPO LE COSE



TRASCORRETE MOLTO TEMPO A TAVOLA

¿QUÉ TAL?

¿QUÉ PASA?

¡NOS VEMOS!

¡ADIÓS!

IMPARATE L'ARTE DELLE
CHIACCHIERE DI CIRCOSTANZA

<https://it.babel.com/it/magazine/diventare-spagnoli-9-tappe>

<https://www.tierra.it/spagna/italiani-in-spagna>

TIERRA

un portale dedicato interamente alla Spagna

Home Italiani in Spagna Vacanze Gastronomia & Vini Natura News

Italiani in Spagna

Puntata 140 | Community 21 aprile 2017 italiani a Barcellona

<http://www.rai.it/dl/RaiTV/programmi/media/ContentItem-95959f48-af08-4d48-afdd-5921859f3d2a.html>

Siti web e blog italiani in Spagna

<https://www.lucicolavero.com/siti-web-blog-italiani-in-spagna/>

<http://www.barcellona.cc/impressioni-di-un-italiano-a-barcellona/>

<http://www.italianispagna.com/>

<https://www.voglio vivere così.com/italiani-in-galizia.html>

Josto Maffeo, 40 años profundizando en la realidad española con visión italiana

<http://www.masmagin.com/josto-maffeo-40-anos-profundizando-en-la-realidad-espanola-con-vision-italiana/>

- [Mi vida como una romana](#)
- <https://mividacomounaromana.com/category/personajes/espanoles-en-italia/>
- **La vida en Italia - Trabajo, los italianos, calidad de vida... - Españoles en Milán**
- <https://www.youtube.com/watch?v=raAcvhqnC60>

- **Blogs de viajes a Italia**

<http://www.buscablogsdeviaje.com/2014/04/blogs-de-viajes-italia.html>

Italia es el destino europeo favorito de los españoles

- <http://www.europapress.es/turismo/agencias-ttoo/noticia-italia-destino-europeo-favorito-espanoles-20170608114330.html>

- **La guía definitiva para ir de Erasmus a Italia**

- <https://www.goeuro.es/blog/guia-erasmus-italia/>

Diferencias entre españoles e italianos

- <http://www.abc.es/internacional/20140926/abci-difrencias-espanoles-italianos-201409241655.html>
- **Italia no es España**
- http://www.huffingtonpost.es/alicia-romay/italia-no-es-espana_a_22060277/
- **Españoles, e italianos (1984)**
- https://elpais.com/diario/1984/03/28/opinion/449272809_850215.html

La stampa estera compie 100 anni

<http://www.ilsole24ore.com/art/notizie/2012-09-12/litalia-vista-mondo-stampa-183729.shtml?uuid=AbKCdWcG>

<https://www.youtube.com/watch?v=Us4PSlrCeaw>

Qualità della vita e cultura, così l'Italia vince all'estero

http://www.repubblica.it/cronaca/2017/07/08/news/qualita_della_vita_e_cultura_cosi_l_itali_a_vince_all_estero-170311779/?ref=RHRS-BH-I0-C6-P12-S1.6-T1

Come ci vedono all'estero, le 26 cose più italiane che mai

<http://www.supereva.it/come-ci-vedono-estero-26-cose-piu-italiane-che-mai-35271>

Españoles vistos por el mundo: así nos ven desde las otras ediciones de El Huffington Post

<http://www.huffingtonpost.es/2015/09/12/opinion-extranjeros-espan n 8053906.html>

Stereotypes frame perception of Italy Italy's international media image, 1/2012-3/2015

https://issuu.com/silch/docs/countryimage_italy_2012-2015_03

LA IMAGEN DE ESPAÑA EN ITALIA: REALIDAD Y ESTEREOTIPOS

<http://www.mecd.gob.es/educacion/mc/redele/biblioteca-virtual/numerosanteriores/2009/memoriaster/1-semester/barroso.htm>

La marca Italia siempre gana

<http://www.huffingtonpost.es/cesar-garcia/la-marca-italia-siempre b 5150539.html>

Íñigo Domínguez: «Si vas a Italia con tus cojones por delante te comen con patatas sin que te des cuenta»

<http://www.jotdown.es/2014/02/inigo-dominguez-si-vas-a-italia-con-tus-cojones-por-delante-te-comen-con-patatas-sin-que-te-des-cuenta/>

Il destino incrociato del giornalismo italiano e spagnolo

<http://www.huffingtonpost.it/paola-giura/il-destino-incrociato-del-giornalismo-italiano-e-spagnolo b 3075142.html>

<http://scienzepolitiche.unical.it/bacheca/archivio/materiale/38/Viaggio%20in%20Italia%20-%20Alla%20ricerca%20dell%27identit%C3%A0%20perduta.pdf>

**Viaggio in Italia
Alla ricerca
dell'identità perduta**

Marco Aime

Gianpiero Dalla Zuanna

Luca De Biase

Ilvo Diamanti

Salvatore Natoli

Enrico Pozzi

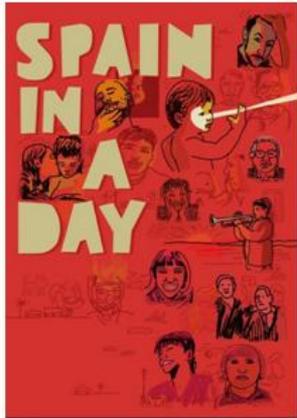
**A CURA DI GIULIA COCOLI
E VITTORIO MELONI**

Luigi Zoja

**Proyecto de innovación
y mejora docente
2017/2018**

**PRESENTACIONES, REPRESENTACIONES,
ESTEREOTIPOS: UN RECORRIDO TEXTUAL EN
LENGUAS AFINES**

**Dora Catastini, Alicia Iglesias, Iris Gallego, Lorena Bartolomé, Diana
Atehortua, Alicia Guerra, Serena Manfroni**



Spain in a day

- ❖ Titolo: Spain in a day
- ❖ Anno: 2016
- ❖ Durata: 81 min
- ❖ Paese di produzione: Spagna
- ❖ Regia: Isabel Coixet
- ❖ Musica: Alberto Iglesias
- ❖ Genere: documentario
- ❖ Produzione: Televisión Española (TVE) / Scott Free Productions / Mediapro

Italy in a day

- ❖ Titolo: Italy in a day
- ❖ Anno: 2014
- ❖ Durata: 75 min
- ❖ Paese di produzione: Italia, Gran Bretagna
- ❖ Regia: Gabriele Salvatores
- ❖ Musica: Vittorio Cosma, Gianni Marocco, Max Casacci, Riccardo Sinigallia
- ❖ Genere: documentario
- ❖ Produzione: Indiana Production Company, Rai Cinema, Ministero per i Beni e le Attività Culturali (MiBAC)



PRIMA DI VEDERE I FILM

- ▶ A priori, che cosa ci si può aspettare ?



Spain in a Day:

- Sivigliane
- Corrida
- Cibo
- Famiglia e amici
- Ambienti rurali e persone anziane

Italy in a Day

- Monumenti e edifici emblematici
- Musei
- Cibo
- Calcio
- Scene familiari



Spain in a day

► **Cosa ami?**

La vita (27:11), il lavoro (27:17), le persone (27:17), la famiglia (40:42), gli amici (1:08:42), il ballo (1:13:41)

► **Di cosa hai paura?**

Non trovare lavoro (17:30), la morte, la solitudine (45:05), la guerra.

► **In che cosa credi?**

Cultura (19:03), Dio (1:04:45), natura (1:05:06),

► **Qual è la tua Italia
Qual è la tua Spagna**

Non viene detto esplicitamente

Italy in a day

Non viene detto esplicitamente

Paura di rischiare, di essere traditi dagli amici (42:51), restare soli (43:05), del tempo (1:08:43)

Dio (50:53), futuro, lavoro, famiglia, amore

Italia variopinta (1:05:58), Italia dei rifiuti (51:59), Italia dei testimoni di giustizia che sperano in un paese migliore (1:04:58), l'Italia è un casino (1:06:29)

Messaggi pubblicitari

TURISMO

- 25 años de Turespaña
- Spot Turespaña: I need Spain
- España, el destino que llevas dentro
- “España es Parte de Ti”
- Vivere all’italiana
- Amo l’Italia
- Italia viaggia nella bellezza
- Magic Italy

INNOVAZIONE

- Todos los anuncios de “MARCA ESPAÑA”
- Forse ci salveremo
- Made in Italy
- Parlare all’Italia
- Guardiamo avanti

UFFICI POSTALI

- Algo muy nuestro
- Il futuro dal volto umano

CINEMA

- Magnificent Italy
- Shooting in Spain

CIBO

- “Tapas” Marca España
- Italian Culture
- Del cibo italiano
- The fifth Element

MODA

- Turespaña
- Italy: the extraordinary commonplace

CULTURA

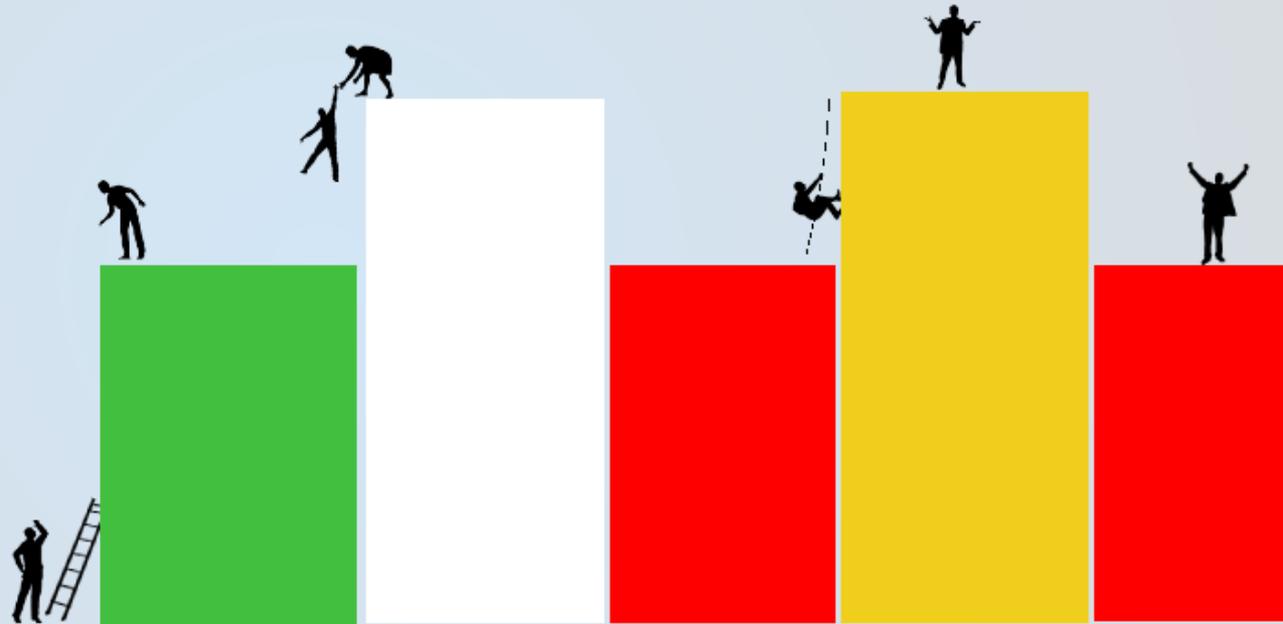
- Lotería de Navidad
- Correos
- EXPO
- Nata per unire
- Enel
- Italy: the extraordinary commonplace

Conclusioni

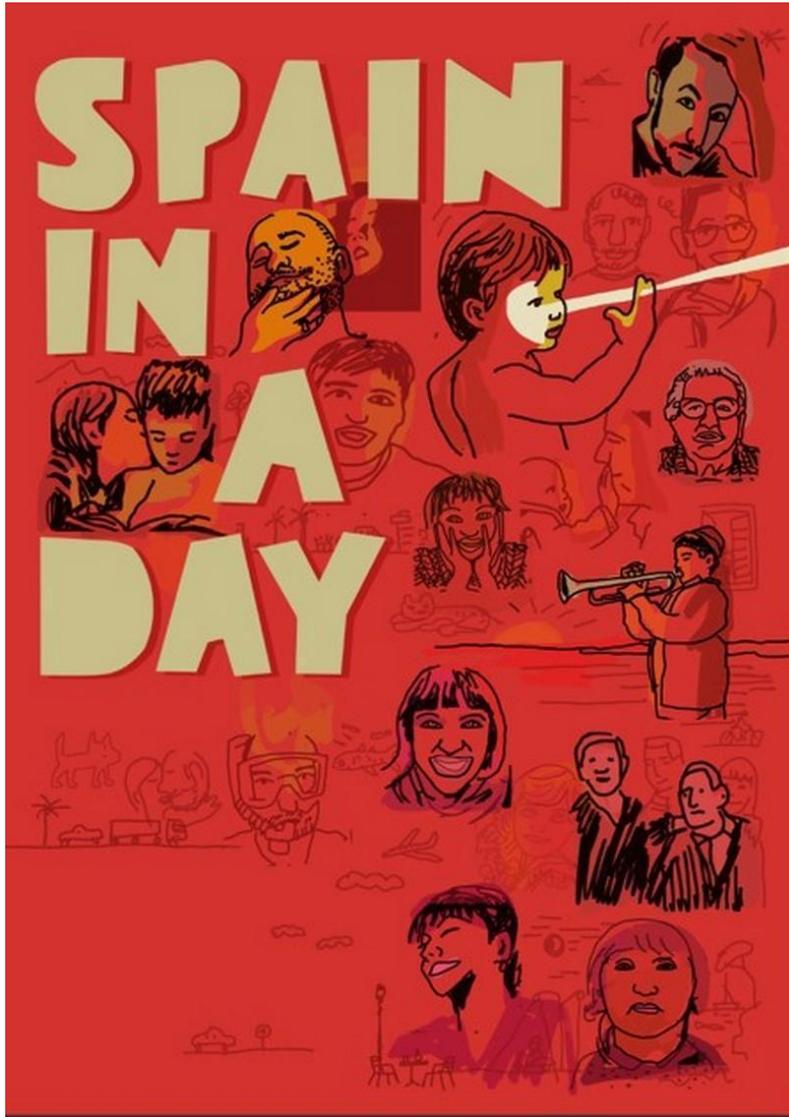
- ▶ Nessuna differenza rilevante nei due film. Più artigianato e cultura tradizionale negli annunci italiani. Più innovazione negli annunci spagnoli.
- ▶ Autorappresentazione reale, vivace, vario e spontanea.
- ▶ L'idea che avevamo dei due paesi non è cambiata.
- ▶ il livello linguistico non è stato un ostacolo nel portare a termine l'analisi
- ▶ maggior facilità nel ricordare gli annunci italiani che mettono in risalto gli italiani e le loro esperienze
- ▶ Bilancio lavoro di gruppo: auspicabile maggior collaborazione
- ▶ Ognuna di noi ha fatto caso ad aspetti della propria cultura non sempre evidenti per gli autoctoni. Ne abbiamo osservato con attenzione altrettanti nell'altra cultura.
- ▶ Le ragazze sentono di aver appreso qualche nozione in più di italiano

Kayque Gabriel Machado de Souza, Valeria Lungu, Elena Martín Mateo, Pablo Sánchez González.
Claudia Alborino e Paola Miuccio.

Italy and Spain in a Day



Italia e Spagna: due paesi allo specchio



FILM

- Genere
 - Malattie
 - Problemi sociali
 - Religione
 - Linguaggio
- Aspetti tecnici della narrazione

SPOT

• Film  Luoghi comuni.

• Spot  Nuova immagine del paese.

Dovuto a



Lo spot aspira a raggiungere

SPOT

- Negli spot di entrambi paesi, si cerca di:



COME VENGONO PRESENTATI I PAESI?

- L'Italia: presentata come Nazione che supera le difficoltà quotidiane attraverso l'originalità e la creatività.



- Nuovo stereotipo Utopico (“Siamo creativi, siamo italiani”).



<https://www.youtube.com/watch?v=bOTjfrOWb-Y>

COME VENGONO PRESENTATI I PAESI?

- A volte si usano gli stereotipi per rovesciarli e mostrare un nuovo volto del paese.
- Paese innovativo e progressista.
- “Italia, lo straordinario luogo”.



COME VENGONO PRESENTATI I PAESI?

- Pubblicità spagnola: i protagonisti non sono spagnoli.
- I protagonisti sono persone che hanno vissuto nel paese e raccontano le proprie storie.
- Cerca di vendere un'avventura che si addentra nella Spagna paesaggistica.





Conclusioni

- Considerazioni generali post presa visione dei materiali
- Sopravvivenza dello stereotipo nel mondo contemporaneo
 - Aspettative future
- Conclusioni a cui si è giunti

- *“CRISTINA: il progetto ha visto la collaborazione e il lavoro congiunto di un gruppo di studenti di varie nazionalità, tre ragazzi spagnoli, io che sono CRISTINA, IVAN, AITANA, una ragazza bulgara JENINE e una ragazza serba ANA) del secondo anno di lingua italiana insieme alla presenza di una studentessa italiana in Erasmus qui a Salamanca: CHIARA. Il lavoro è cominciato dalla parola Stereotipo, ci siamo chiesti se veramente capissimo fino in fondo il significato di questo termine. Attraverso una serie di interviste siamo riusciti ad arrivare ad una definizione precisa e che mettesse d'accordo tutti. ANNA: poi abbiamo visto i due film e di volta in volta abbiamo analizzato gli elementi di analogia e quelli di differenziazione tra Spagna e Italia che emergevano dai due film. A questo scopo abbiamo focalizzato la nostra attenzione in particolare su alcune scene delle quali abbiamo analizzato: i contesti socioculturali, il luogo e l'ambiente, il tempo, i personaggi e le loro azioni, le caratteristiche fisiche del personaggio, le caratteristiche psicologiche e il linguaggio, ecc... AITANA: a questo punto abbiamo analizzato un secondo blocco di materiali composto da pubblicità istituzionali, in italiano e spagnolo, che promuovono l'immagine-marchio di ciascun paese e che ha rappresentato il punto di partenza per riflettere su immagini e parole chiave utilizzate per suggerire valori relativi ai nostri paesi, prestando particolare attenzione all'individuazione di luoghi comuni e stereotipi. JENINE: dalla discussione che è sorta in classe è nata l'esigenza di fare qualcosa noi, un lavoro che mostrasse nella vita reale come questi stereotipi influenzino anche i nostri modi di vivere e di pensare. Ci siamo resi conto che i veri protagonisti potevamo essere noi. Sì perché quegli stereotipi li viviamo ogni giorno, quando ci incontriamo, quando conosciamo degli italiani o quando per migliorare il nostro italiano visitiamo l'Italia. IVAN: E' così che è nato il nostro progetto. Diciamo un progetto nel progetto. Ci siamo chiesti: potevamo parlare di come noi vediamo l'Italia e gli italiani? Attraverso il confronto con Chiara potevamo raccontarvi il nostro punto di vista? In questo modo è nato Salamanca in a day. Un progetto audiovisuale nel quale noi stessi vi presenteremo come vediamo e viviamo le differenze tra italiani e spagnoli. CHIARA: in questo progetto proviamo a raccontarvi, con ironia queste differenze. Io interpreto me stessa, un'italiana a Salamanca e Ivan e Jenine mi aiutano interpretando due ragazzi italiani che, come me, sono finiti qui pensando che la Spagna fosse una specie d'Italia in rosso e giallo, ma che poi scoprono le tante piccole o grandi differenze che ci fanno amare ancora di più i nostri paesi”.*

Interviste



SALAMANCA IN A DAY

Gruppo GIULIA DI SANTO

ANA ALEKSIC, AITANA RIESCO RODRÍGUEZ, ZHENINA DIMOVA SLAVOVA
CRISTINA LÓPEZ VAQUERO, IVÁN DEL REY CASTILLO



SPAGNOLI
DORMIGLIONI?

IL PROFESSORE
NON È TUO
FRATELLO

MAI UN
CAPUCCINO
DOPO LE DUE!

NON È MAI
TROPPO TARDI
PER IMPARARE!

BACI A RITMO
DI REGGAETON