

# #aboutColombia



un progetto audiovisivo  
contro gli stereotipi

Diego Gallon

Politecnico di Milano  
Scuola del Design  
Design della  
comunicazione  
A.A. 2013-2014  
RELATORE: Dina Riccò

# INDICE

ABSTRACT	... 8
1. OBIETTIVI	
1.1 Obiettivo generale	... 8
1.2 Obiettivi specifici	... 8
2. DEFINIZIONE DEL PROBLEMA	... 9
3. L'INTENZIONALITÀ COMUNICATIVA AUDIOVISIVA	
3.1 I video nella comunicazione attuale	... 11
3.2.1 L'immagine in movimento	... 12
3.2.2 I film radoppiano il coinvolgimento grazie al suono	... 15
3.3 La composizione dell'intenzionalità comunicativa	... 17
3.4 L'influenza neurocerebrale del cinema	... 18
3.5 Conclusioni	... 22
4. L'INFLUENZA DELLA COMUNICAZIONE AUDIOVIDEO: PERCEZIONE STEREOTIPATA DEI GRUPPI ETNICI	
4.1 Definizione di "stereotipo"	... 23
4.2 L'uso della comunicazione stereotipata	... 24
4.2.1 Il cinema durante unione sovietica	... 25
4.2.1.2 Il cinema durante il fascismo italiano	... 26
4.2.1.3 Il cinema durante l'era nazista	... 27
4.3 Comunicazione stereotipata: casi attuali	... 29

4.3.1 Afroamericani	... 29	5.4 Conclusioni	
4.3.2 Asiatici orientali	... 30		... 72
4.3.3 Italiani	... 31	6 . PROGETTAZIONE DEL VIDEO	... 72
4.3.4 Arabi	... 31	6.1 Produzioni audiovisive colombiane	... 73
4.3.5 Latinoamericani	... 31	6.1.1 Produzione cinematografica in Colombia	... 73
4.3.6 Colombiani	... 32	6.1.2 Produzione televisiva colombiana	... 74
4.4 Narcotraffico in Colombia: Il problema e i media	... 32	6.1.3 Spots promozionali per la Colombia	... 76
4.4.1 Breve historia del narcotraffico en Colombia	... 32	6.1.3.1 Campagne con target colombiano	... 80
4.4.2 Colombia stereotipata: Casi nei mass media	... 34	6.1.3.2 Campagne promozionali turistiche	... 80
4.4.2.1 Film	... 34	6.2 Il progetto: #aboutColombia	...80
4.4.2.2 Cinema documentario	... 35	6.2.1Composizione dell'intenzione comunicativa	... 80
4.4.2.3 Reportage	... 36	6.2.3 Durata e supporto	...81
4.4.2.4 Serie TV	... 36	6.2.4 Contenuti	... 84
4.4.2.5 Libri	... 37	6.2.5 Il tono e la narrazione	... 84
4.5 Impatto della comunicazione stereotipata	... 38	6.2.6 Progettazione grafica	... 85
4.6 Conclusioni	... 39	6.2.7 Storyboard	... 86
		6.2.8 Progettazione audiovisiva	... 92
5. RICERCA SULL'IMMAGINARIO DELLA COLOMBIA	... 40	6.2.9 Conclusioni del progetto	... 98
5.1 Metodo di raccolta dati	... 40		
5.2 Interviste alle persone non colombiane	... 43	7. CONCLUSIONI DELLA TESI	... 99
5.2.1 Risposte delle persone non colombiane	... 60		
5.2.2 Deduzioni delle risposte alle persone non colombiane	... 60	7. BIBLIOGRAFIA	... 100
5.3 Interviste alle persone colombiane	... 61	7.1 Siti	... 103
5.3.1 Risposte delle persone colombiane	... 69		
5.3.2 Deduzioni effettuate sui risultati del questionario sui colombiani	... 70		

## Indice delle figure

Figura 1: Cinématographe	... 12
Figura 2: Frame dal film di L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat	... 13
Figura 3: Frame dal film Grandma's reading glass	... 14
Figura 4: Attività cerebrale tra 5 spettatori, immagine presa dall'articolo Neurocinematics: The Neuroscience of Film.	... 19
Figura 5: Confronto dei movimenti oculari tra un film strutturato e un film non strutturato	... 21
Figura 6: Manifesto del film La corazzata Potemkin	... 26
Figura 7: Frame dal film Camicia nera	... 27
Figura 8: Manifesto del film The Battle of the Somme	... 28
Figura 9: Manifesto del film The birth of a nation	... 29
Figura 10: Manifesto del film The Bitter Tea of General Yen	... 30
Figura 11: Manifesto del film The Godfather	... 31
Figura 12: Manifesto del film The Sheik	... 31
Figura 13: Manifesto del film Behind enemy lines Colombia	... 35
Figura 14: Manifesto del film Scarface	... 35
Figura 15: Manifesto del film Mr. & Mrs Smith	... 35
Figura 16: Frame dal documentario Kings of Cannabis	... 35
Figura 17: Frame dal documentario Kings of Cannabis	... 35
Figura 18: Manifesto della serie tv Pablo Escobar, el patrón del mal	... 36
Figura 19: Manifesto della serie tv The Sopranos	... 36
Figura 20 Copertina del libro Clear and Present Danger	... 37
Figura 21 Copertina del libro My Colombia death	... 37
Figura 22 Copertina del libro Killing Pablo	... 37

## Indice delle figure

Figura 23: Manifesto del film: El cartel de los sapos	... 73
Figura 24: Yo soy Betty, la fea	... 29
Figura 25: Logotipo della campagna Colombia es pasión	... 74
Figura 26: Logotipo del brand paese Colombia	... 75
Figura 27: Manifesti della campagna: Colombia el riesgo es que te quieras quedar	... 76
Figura 28: Sequenza spot: Colombia el riesgo es que te quieras quedar	... 77
Figura 29: Manifesti della campagna: Colombia, realismo mágico	... 78
Figura 30: Sequenza spot: Colombia , realismo mágico	... 79
Figura 31: Illustrazione regione Orinoquia	... 85
Figura 32: Illustrazione della città Cartagena de Indias	... 85
Figura 33: Storyboard del video #aboutColombia	... 86
Figura 34: Sequenze del video #aboutColombia	... 92

## ABSTRACT

Questa tesi studia l'influenza del video nei processi cognitivi prendendo come esempio la Colombia. Nella prima parte affronto l'evoluzione dell'intenzionalità della comunicazione audiovisiva.

Nella seconda parte analizzo l'influenza dei video nella percezione stereotipata dei gruppi etnici, enfatizzando l'analisi della comunicazione stereotipata della Colombia.

La terza parte della tesi evidenzio l'influenza che hanno i mass media nell'immaginario collettivo della Colombia attraverso una ricerca effettuata a persone provenienti da diversi paesi.

L'ultima parte della tesi realizzo un artefatto audiovisivo che comunica aspetti positivi della Colombia in modo che le persone imparino un'altra parte del Paese.

## 1 OBIETTIVI

### 1.1 Obiettivi generali

Progettare un video che aiuti a combattere gli stereotipi sulla Colombia approfittando della efficacia di questo artefatto comunicativo sui processi cognitivi.

### 1.2 Obiettivi specifici

- Analizzare l'influenza del video nella consapevolezza dello spettatore medio
- Ricerca etnografica per verificare e comprendere il problema del narcotraffico in Colombia negli stereotipi collettivi.
- Ricerca di film, giornali, riviste, e documenti che comunicano l'associazione Colombia-droghe

## 2 DEFINIZIONE DEL PROBLEMA

Il progetto che svolgo con la mia tesi ha come obiettivo finale progettare un video che aiuti a combattere gli stereotipi sulla Colombia, il Paese ha avuto problemi con il narcotraffico che sono stati molto menzionati nei diversi mezzi di comunicazione, proiettando una immagine incompleta della Colombia nell'immaginario collettivo. Il Paese è stato costantemente associato alla cocaina, perché durante gli anni '80 e '90 la Colombia fu il maggiore produttore di cocaina del mondo, ma ora questo problema sta decrescendo con cifre molto incoraggiante grazie alle politiche adottate contro il narcotraffico da parte degli Stati dalla Colombia e dagli Stati Uniti.

Nonostante la produzione sia diminuita negli ultimi 10 anni, nella mentalità delle persone ancora persiste la connessione con questo fenomeno sociale e sinceramente penso che rimarrà ancora per più tempo, ma per aiutare a modificare l'immagine stereotipata della Colombia, progetto questo video che comunica aspetti positivi notevoli a livello internazionale del Paese con lo scopo di collegare la Colombia ad altri riferimenti. Sono colombiano e la mia esperienza all'estero, vissuta in maniera particolare nella città italiana di Milano, mi ha fatto capire che il problema più importante che ha generato questo stereotipo così forte sulla Colombia è dovuto alla scarsa informazione che circola sul mio Paese in Italia. I diversi mezzi di comunicazione hanno associato costantemente la Colombia con le droghe, in particolare con la cocaina, facendo delle droghe il principale riferimento che le persone hanno avuto del paese.

Quindi, data la carenza di comunicazione è necessario progettare un artefatto per contribuire a colmare questa mancanza e così far vedere un'altra immagine della Colombia. Personalmente penso che i video sono artefatti comunicativi molto efficaci per trasmettere un messaggio specifico. Grazie alla tecnologia attuale, gli scienziati sono riusciti ad analizzare le attività in regioni coinvolte in processi cognitivi del cervello umano davanti agli stimoli audiovisivi. Perciò, la mia tesi progettuale si concentra sull'influenza dei video nella percezione di gruppi etnici dando enfasi all'immagine fornita dai mezzi di comunicazione sulla Colombia.

Per quasi quattro decenni la comunicazione sulla Colombia è stata associata con le droghe. Telegiornali, cinema, documentari, servizi televisivi, libri e serie tv collegano il paese con la cocaina. Personalmente considero che è stata una comunicazione stigmatizzante, perché il Paese è solo uno degli attori di un problema mondiale.

### 3 L'INTENZIONALITÀ COMUNICATIVA<sup>1</sup> AUDIOVISIVA

#### 3.1 I video nella comunicazione attuale

Nell'attualità i video sono diffusi soprattutto in internet e vengono visualizzati sui dispositivi mobile oppure sui personal computer, offrendo la possibilità di accedere facilmente a un'ampia varietà di contenuti. Guardando le statistiche di Youtube, il sito web per condividere i video più popolare della rete, possiamo capire l'importanza dei video nella cultura contemporanea:

- \* Più di 1 bilione di visite uniche ogni mese su YouTube
- \* Oltre 6 bilioni di ore di video guardate ogni mese su YouTube
- \* 100 ore di video caricate su YouTube ogni minuto
- \* YouTube si trova in 61 paesi e in 61 lingue
- \* Milioni di sottoscrizioni ogni giorno<sup>2</sup>

Quindi, attraverso internet viene consumata e pubblicata la maggior parte del materiale audiovisivo. La TV è un'altra fonte d'informazione importante e naturalmente il cinema dove si realizzano le produzioni audiovisive più complesse, diventando parte dell'espressione delle belle arti.

Mi pare curioso se si guarda da un'altra prospettiva l'interazione tra le persone e la comunicazione audiovisiva. È una dinamica voyeurista fra spettatore e proiezione dove gli sguardi sono catturati verso un'unica direzione.

<sup>1</sup> Termine impegnato da Roman Jakobson per riferirsi all'intenzione dell'emittente nel suo messaggio.

<sup>2</sup> Dati di <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

Di seguito, un breve capitolo sulla nascita di questo tipo di comunicazione. Trovo importante menzionare alcuni aspetti storici che aiutino a costruire il mio discorso sull'evoluzione dell'intenzionalità comunicativa audiovisiva.

### 3.2.1 L'immagine in movimento

Il cinema è nato nel Grand Cafe del Boulevard des Capucines, il 28 dicembre del 1895, a Parigi, con i fratelli Lumière; ma l'estetica audiovisiva ancora no. Louis e Auguste, i primi cineasti della storia, figli di un fotografo proveniente da Lione. Questa giornata è stata molto importante per l'industria del cinema; fu la prima proiezione



Fig 1: Cinématographe 1892

audiovisiva. L'evento iniziò con una fotografia della loro invenzione, il *Cinématographe*, che fondamentalmente era una macchina fotografica e un proiettore, tutto in uno. Entro poche settimane le serate di cinema al Gran Cafe divennero molto popolari, c'erano lunghissime code per riuscire a vedere i film dei fratelli Lumières, ma i film non sono stati proiettati soltanto al cinema del Gran Cafe, sono stati proiettati anche in tutte le città dal mondo e così nasce la dinamica

voyeuristica tra cinema e spettatori, dove tutti gli occhi vengono catturati in un'unica direzione. I primi undici film dei fratelli Lumière avevano una durata approssimativa di un minuto e le riprese erano semplicemente catturate nella realtà così com'era senza nessuna sceneggiatura,

Il cinema è un'illusione basata sull'effetto stroboscopico e sulla persistenza della visione, grazie a loro è possibile percepire il movimento quando i fotogrammi sono proiettati a una certa velocità e non ci si riesce a rendere conto del fatto che sono fotogrammi staccati. Quindi i film sono una realtà creata da un'illusione; ma i primi film dei fratelli Lumière sono fedeli alla realtà, cioè, senza la direzione di un regista o la guida di una sceneggiatura. Loro facevano soltanto delle riprese di quello che guardavano, come il film degli operai che uscivano dalla fabbrica del loro padre a Lione, il film dell'arrivo dei fotografi al congresso di Lione, oppure una madre che allattava il suo bambino. E fu così che nacquero i film ma non ancora il cinema.

Uno tra questi film dei Lumière è stato notevole perché fu capace di produrre paura, terrore e panico negli spettatori, il film chiamato "*L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*", nel quale si vede un treno che passa ad alta velocità davanti alla telecamera e ferma nella stazione. Alcuni anni dopo Henry Clouzot regista di capolavori come "*The Wages of Fear*" e "*Diabolique*" scrisse le sue impressioni sul film: "Il treno appare all'orizzonte, cresce rapidamente emergendo di fronte a noi, e poi si ferma, i viaggiatori salgono sul treno portando le loro valigie; le persone nel film compiono movimenti imprevisti". A prescindere dalla spontaneità della scena e dall'assenza di una direzione registica, è successo qualcosa di più importante; sebbene il film era senza i colori veri della scena e il treno non corrispondeva alle dimensioni della realtà, il film è riuscito a coinvolgere gli spettatori. Tra l'altro, l'unico suono che accompagnava la scena era il tintinnio dell'ingranaggio del proiettore che avvolgeva la pellicola, ma gli spettatori si sono sentiti minacciati dal treno e hanno riaggito presi dal panico correndo fino in fondo della saletta di proiezione.



Fig 2: Frame dal film di *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat*, 1896

E così è stata la prima serata per l'industria cinematografica a Parigi, dove si avverte che, grazie al potere suggestivo della videocamera è possibile coinvolgere l'immaginazione degli spettatori fornendo una sensazione di realtà e riuscendo a suscitare negli spettatori sentimenti di paura e pericolo. Quindi, dagli albori dell'industria cinematografica, i film sono artefatti convincenti che hanno un potere immersivo e propagandistico.

Louis Lumière continuò la sua carriera come artista e realizzò altre brevi commedie, morì all'età di 84 anni nel 1948. Il fratello Auguste morì nel 1954 all'età di 92 anni. Ma la loro invenzione continua ancora oggi a persistere come l'arte più diffusa a livello globale, anche nelle sue forme di reportage e propaganda, la quale è stata molto efficace nel ventesimo secolo.

Ma l'invenzione del cinema come altre invenzioni è stata sviluppata in diversi posti ed è anche stata un processo lungo che ha coinvolto molti ingegneri e imprenditori

in tanti Paesi. Nel 1895 Ottomar Anschütz, l'inventore del "Tachyscope" progettò la sua opera di 40 immagini di Berlino a 300 spettatori; i fratelli Max and Emil Sklandanowsky, presentarono la loro opera "Lebeden Bilder" nel famoso teatro Wintergarter a Berlino nel 1895, la quale consisteva in riprese fatte a una fiera e scene della vita quotidiana nelle strade di Berlino; 10 giorni dopo, il cinema venne inventato anche in Italia da Filoteo Alberini, in Polonia da Jerzy Toeplitz nel 1894 e in Russia da Jossif Timtschenko nel 1893. L'inventore e pioniere dell'industria cinematografica inglese fu Robert William Paul nel 1896; invece negli Stati Uniti furono Charles Francis Jenkins, Thomas Armat e anche l'inventore Thomas Alva Edison, che nel 1887, sviluppò l'idea di registrare immagini in movimento su pellicola incelluloide perforata. Edison inventò due brevetti molto importanti per l'industria cinematografica: il proiettore cinematografico a manovella e la macchina da presa cinematografica.

Presto, tanti altri brevetti si aggiunsero a quello della videocamera, riuscendo così ad aumentare il potere per coinvolgere le emozioni degli spettatori. Da una parte la videocamera migliorò e dall'altra parte, la progettazione dei video e la sceneggiatura iniziò a diventare più complessa. L'inglese James Williamson realizzò



Fig 3: Frame dal film Grandma's reading glass, 1900

la prima produzione cinematografica e, registrando con diverse videocamere, riprese delle scene per fare poi il montaggio dei diversi filmati e costruire una storia. Nel 1900 George Albert Smith tagliò i fotogrammi a forma di cerchio per simulare una lente d'ingrandimento nel suo film "Grandma's reading glass". Lo statunitense David Wark Griffith, pioniere del cinema, cominciò ad avvicinare la videocamera al viso dell'attore, dando così origine al primo piano, e creando di fatto lo star system.

Solo uno dei film dei fratelli Lumiere aveva un effetto speciale: quello nel quale viene proiettata al contrario la scena della demolizione di un muro, facendo finta che il muro si alza dalle macerie come se fosse un atto di magia. Ormai oggi il cinema è pieno di effetti speciali e molto più avanzati. Undici anni dopo la proiezione al Grand Cafe i fratelli Lumiere girarono un nuovo film intitolato "L'Arroseur arrosé", dove un

bambino infastidisce il giardiniere. Senza dubbio questa scena è stata girata con la consapevolezza degli attori che agiscono davanti alla telecamera. E così iniziarono a girare i film di fiction, i film burlesque e le commedie *slapstick*. Mack Sennet il re della commedia del cinema mutuo, il precursore del lancio di torte, e i suoi soci dettero nascita a una casa di produzione cinematografica: la *Keystone*. Il cinema era pronto per essere un'industria, i film divennero un'attrazione, vendendo intrattenimento alla folla avida di nuove sensazioni.

Trent'anni prima dalla Grande Guerra, l'industria del cinema passa dalle piccole sale di proiezione alla grande industria cinematografica internazionale, e da riprese fatte della realtà senza sceneggiatura a lungometraggi narrativi. I titolari dei brevetti per lo sviluppo dell'industria del cinema negli Stati Uniti rallentarono la crescita del settore, mentre in Francia lo sviluppo fu più veloce riuscendo a fare di questo Paese il più grande distributore di film nel mercato mondiale. Negli Stati Uniti cresceva la richiesta d'intrattenimento, questa richiesta fu alimentata da parte della crescente popolazione di immigranti e anche dalla riduzione di ore lavorative ottenuta dai movimenti sindacalisti dell'epoca. Il cinema veniva consumato in piccoli teatri chiamati *Nickelodeon*. I film provenivano tra le altre da Francia, Italia, Danimarca, Regno Unito. Tecniche e stili narrativi si trasformavano velocemente grazie a tutte le influenze provenienti dai diversi paesi. I film sono diventati più lunghi, con montaggi più complessi e così fu che il cinema diventò una nuova e prestigiosa arte.

La prima guerra mondiale colpì l'industria cinematografica; le produzioni francesi ed europee diminuirono e presto gli Stati Uniti divennero il più grande produttore di cinema nel mondo.

### 3.2.2 I film raddoppiano il coinvolgimento grazie al suono

Lo sviluppo del suono nel cinema cominciò con diversi brevetti: *Kinetophono* di Edison, il quale viene sviluppato grazie alla combinazione di altri 2 brevetti, il *phonograph* e il *kinetoscope*. Invece, in Germania nel 1903, il pioniere del cinema tedesco Oskar Messter fece la prima proiezione di un film sonoro al teatro Apollo di Berlino con l'uso di un sistema chiamato *Bifono*. Leon Gaumont in Francia inventò il *cronofono* il quale sincronizzava il *cinematograph* e il *phonograph*. L'invenzione *Vitaphone*, sviluppata nei laboratori Bell, registrava il suono e il filmato in dischi



separati i quali venivano sincronizzati nel momento della proiezione. Ben presto, si intese l'importanza della traccia sonora nei film in grado di coinvolgere maggiormente gli spettatori.

Altri registi musicalizarono i loro film con un'orchestra sinfonica dal vivo. Negli Stati Uniti, DW Griffith realizzò grandi produzioni cinematografiche come ad esempio il film *The Birth of a Nation* (1915) e *Intolerance* (1916); durante le loro proiezioni nei grandi teatri la musica veniva eseguita da un'orchestra, mentre nei piccoli teatri veniva eseguita da un singolo piano. Charlie Chaplin, il grande artista del cinema muto, compose la musica per i suoi film in una maniera molto coinvolgente, migliorando l'intrattenimento dei suoi film .

La novità del cinema sonoro attrasse molta gente negli Stati Uniti dove cominciò "L'età d'oro di Hollywood", che durò fino agli anni 40. In questo periodo il cinema statunitense raggiunse livelli artistici sofisticati. Gli attori di questo periodo ancora oggi sono considerati le grandi stars del cinema classico.

Personalmente non si conosce a pieno l'evoluzione e la storia del cinema, dunque sono stati presi come riferimento i seguenti testi integrati con alcuni pensieri personali: *Lokomotive der gefühle*<sup>3</sup>, *Film History : An Introduction* e voci da *Wikipedia*. In conclusione, la comunicazione audiovisiva degli esordi non era progetta, ovvero non possedeva una sceneggiatura ne tanto meno intenzioni comunicative definite dai registi che riprendevano la realtà così com'era. Negli anni, con i nuovi sviluppi tecnologici, la comunicazione audiovisiva si perfezionò grazie al connubio fra ingegneria e regia: si svilupparono nuovi brevetti e si sperimentarono nuove tecniche espressive. Tali evoluzioni permisero ai registi di rendere più efficace e coinvolgente la comunicazione audiovisiva migliorando la "pressione comunicativa" sugli spettatori

### 3.3 La composizione dell'intenzionalità comunicativa

A parere personale, gli audiovideo sono artefatti comunicativi realmente efficaci nei processi cognitivi, grazie alle loro componenti sonore e visive. Da un lato l'immagine

<sup>3</sup> Von Karasek, Hellmuth. 1994. Lokomotive der gefühle. Der Spiegel. 52/1994

<sup>4</sup> Bordell David, Thompson Kristin. Film history an introduction second edition. McGraw-Hill. 2003

dinamica riesce a far mantenere l'attenzione allo spettatore, mentre dall'altro, il suono riesce a enfatizzare il ruolo comunicativo dell'artefatto pluri-registro. Il film è un artefatto in grado di coinvolgere il pubblico e condurlo lungo la linea narrativa della finzione attraverso una fruizione passiva dei contenuti. Posso dedurre che la specie umana, adeguatasi ad un'ambiente naturale ostile, è predisposta all'attenzione di contenuti e fenomeni visivi dinamici, come quelli presenti negli audiovideo.

Tuttavia non tutti i video riescono a coinvolgere a pieno gli spettatori; per farlo è necessaria una progettazione accurata e dettagliata dell'artefatto. Per i registi e videomaker è necessario curare l'estetica audiovisiva ponendo attenzione alle singole componenti sensoriali con lo scopo di raggiungere le loro intenzioni comunicative. Un'esempio chiaro di composizione comunicativa efficace è presente nel saggio *La Filosofia della Composizione* di Edgar Allan Poe: lo scrittore spiega il suo *modus operandi* usato nel poema *Il Corvo*, una procedura progettuale applicabile anche nella narrativa audiovisuale. Lo scrittore spiega che l'obiettivo principale è di creare un effetto di senso nel lettore: dunque la scrittura non è semplice ispirazione ma progettualità. L'obiettivo di Edgar Allan Poe è di soddisfare le aspettative del lettore ed essere apprezzata dai critici professionisti: per raggiungere il suo scopo egli sceglie strategicamente ogni componente della sua opera prefissandosi uno scopo comunicativo (il tono, il tema, la durata, ecc). Poe determina il *sistema dialógico*<sup>5</sup>, ovvero il rapporto di senso che si instaura fra l'opera ed il lettore, attorno a quale viluppa l'intera opera. Pragmaticamente Poe organizza l'intera struttura di senso manipolando ogni componente estetica, ritmica, sonora ed incentivando la memorizzazione dei contenuti. Il dettaglio di accuratezza nel suo poema è estremo a tal punto da scegliere le singole componenti della scena: lo scrittore decide di far pronunciare al corvo malvagio, il quale tormenta il protagonista afflitto dalla morte della donna amata, la parola "Nevermore" che enfatizza la malinconia della scena. Ogni elemento è stato prediletto per suscitare *pressione comunicativa* nel lettore. Roman Jakobson definisce tali scelte progettuali dell'autore denominandole come *funzione estetica* (anche chiamata *funzione poetica*), ovvero l'unione tra la *funzione espressiva* volontaria dello scrittore (anche chiamata *emotiva o affettiva*) e la *funzione conativa* di effetto sui lettori.

<sup>5</sup> Zingale Salvatore (2009) Gioco, dialogo, design. Una ricerca semiotica

Quindi, nello stesso modo in cui Edgar Allan Poe compose il suo poema, è possibile progettare un artefatto audiovisivo con una *funzione estetica* manipolata. L'estetica audiovisuale offre un'ampia varietà di tecniche ed accortezze in grado di migliorare la *pressione comunicativa* finale sullo spettatore: inquadrature, movienti di camera, angoli di camera, edizione, audio, dialoghi, colori, luci, scenografie e composizione degli elementi in campo, vestiti, location, ecc.

### 3.4 L'influenza neurocerebrale del cinema

Data la natura scientifica di tale sezione, ci si avvarrà delle dichiarazioni espresse in *Neurocinematics<sup>6</sup>: The Neuroscience of Film<sup>7</sup>*, una ricerca scientifica sulle reazioni cerebrali provocate da stimoli audiovisivi.

Il cinema, attraverso la sua esperienza multisensoriale, cattura l'attenzione dello spettatore, attivando una serie di processi emozionali, percettuali e cognitivi. Con gli anni i registi hanno sviluppato diverse soluzioni e metodi (montaggio, edizione, close-up) per condurre la mente degli spettatori durante la proiezione di un film.

Queste tecniche, le vere fondamenta della struttura formale di tutte le sceneggiature odierne, determinano l'attenzione e le reazioni degli spettatori davanti ai contenuti del film. Il controllo che un film riesce ad avere sulla mente umana era solo un'ipotesi ai tempi de *L'Arrivée d'un train en gare de La Ciotat* dei fratelli Lumiere e dei film di propaganda politica della Seconda Guerra Mondiale. Solo negli anni '90 è stato possibile verificare, con metodi non invasivi di neuroimmagini, gli effetti della visione di un film sul cervello umano degli spettatori. Successivamente è stata utilizzata in esperimenti di laboratorio la risonanza magnetica funzionale (fMRI) per calcolare le neuroattivazioni provocate da stimoli sensoriali semplici. In fine è stato introdotto un nuovo metodo di analisi "inter-subject correlation" (ISC) che misura le similarità tra le attività cerebrali di diversi spettatori (Hasson et al. 2004) per ovviare alla complessità spazio-temporale delle sequenze di un film. Il sistema ISC compara i tempi di attivazione neurocerebrale di alcune regioni del cervello fra i differenti

<sup>6</sup> Neurocinematics: the study of the way the brain reacts when watching a cinema film.

<http://www.macmillandictionary.com>

<sup>7</sup> Uri Hasson, Ohad Landesman, Barbara Knappmeyer, Ignacio Vallines, Nava Rubin, and David J. Heeger *Neurocinematics: The Neuroscience of Film*.

spettatori sottoposti all'esperimento. I livelli ISC nascono precedentemente come studio della variazione dei processi cerebrali di cognizione sociale, memoria ed apprendimento (Furman et al. 2007; Golland et al. 2007; Hasson and Malach 2006; Hasson et al. 2004; Hasson, Yang et al. 2008; Hasson, Furman et al. 2008; Wilson, Molnar-Szakacs, e Iacobini 2007).

Sono due i principali fattori per comprendere quanto un film generi effettivamente attività cerebrali nei diversi spettatori. Il primo è il grado di "controllo" che esso esercita sulle attivazioni del fruitore: si intende cioè la prevedibilità di attività cerebrali per determinate sequenze o scene del film. Secondo, data l'ipotesi per cui gli stati mentali sono strettamente relazionati a quelli cerebrali corrispettivi (un'ipotesi ampiamente accettata dalla maggior parte dei neuroscienziati e filosofi), avendo il controllo degli stati cerebrali è possibile gestire a sua volta gli stati mentali guidandoli secondo i propri obiettivi comunicativi. Inoltre ciò permette di controllare il consenso degli spettatori, le loro emozioni, i loro pensieri e le loro attitudini (Crick 1994; Damasio 2000; Ledoux 1998). Vi sono degli esempi tangibili in alcune scene da film note le quali suscitano in più individui la medesima sequenza percettiva, emotiva e sensoriale, rendendo simili i livelli cognitivi dei vari spettatori: tali similitudini costanti vegono definiti con un alto livello di ISC. Per esempio, alti livelli di ISC riscontrati nelle aree di attivazione visiva e sonora corrispondono ad un effettiva qualità di progettazione della traccia sonora o della composizione visiva del film in quel dato istante. In egual maniera, agli

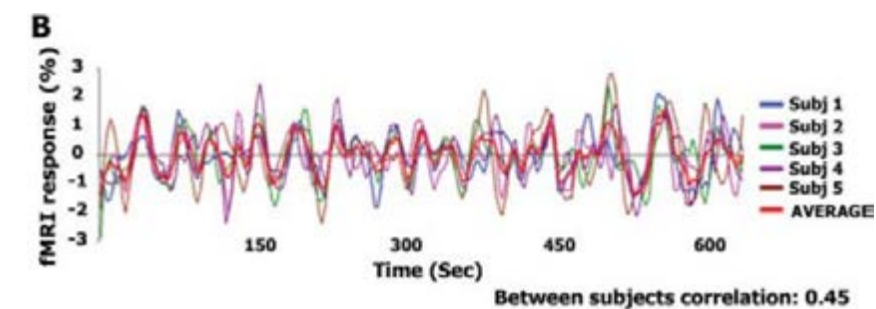


Fig 4: Attività cerebrale tra 5 spettatori<sup>7</sup>

posseggono un livello di controllo minore sulle sequenze neurocerebrali di attivazione ed una conseguente diversificazione di emozioni e pensieri fra i vari fruitori: a tale eterogeneità di risultati viene associato un livello ISC basso. Ad influire sui risultati sono entrambe le componenti sensoriali percettive dell'audiovideo: dunque non è solo la sequenza visiva o la traccia sonora, ma il connubio di esse a suscitare in più individui la medesima reazione cerebrale.

alti livelli di ISC calcolati nelle aree cerebrali legate ai processi cognitivi ed emozionali, corrisponde un efficace controllo dei pensieri e delle emozioni dello spettatore da parte del film. In direzione opposta, vi sono film che

Ci si aspetta che proponendo agli spettatori la medesima sequenza di film, il loro cervello produca risposte simili fra di loro e sovrapponibili. Gli stimoli sensoriali della vita reale invece sono eterogenei e possono cambiare a seconda degli individui dunque suscitare reazioni diverse fra loro anche se sottoposte al medesimo evento o stimolo sensoriale. È stata fatta una verifica attraverso la comparazione di una videoripresa naturale non progettata né editata (un concerto nel Washington Square Park a New York) con un artefatto strutturato e con una corretta edizione: sono stati calcolati i corrispettivi ISC i quali hanno permesso di constatare che nel primo caso, in un filmato non strutturato, non esistono parallelismi fra i dati raccolti dalle analisi neurocerebrali dei vari spettatori, mentre nel secondo caso si sono evidenziate forti similitudini fra le sequenze neurocerebrali. Quindi i risultati suggeriscono che per avere un maggior controllo dell'attività cerebrale dello spettatore, l'artefatto audiovisivo deve essere supportato da una progettazione strutturata che ne favorisce l'attenzione e ne evidenzia l'obiettivo di senso.

Un film non è una mera collezione di scene isolate, né essere efficace con la sola successione di tali scene. Piuttosto ci vuole una edizione meticolosa e strutturata di scatti e suoni individuali necessaria per combinare tutti questi singoli pezzi in un unico pezzo coerente.

Alcune delle regioni cerebrali che vengono coinvolte nella visualizzazione di un film sono: le aree visuali dei lobuli occipitale e temporale del cervello, aree uditive del giro-temporale-trasverso (Heschl's gyrus), regioni prossime ai solchi cerebrali note per essere fondamentali per il linguaggio (nominata come l'area di Wernicke), regioni cerebrali che sono state implicate in aree emozionali e multisensoriali dei lobuli temporali e parietali. Il potenziale della ISC può essere apprezzato ispezionando il tempo di risposta in ognuna di queste regioni del cervello. Non solo le attività cerebrali sono state simili, ma anche il movimento degli occhi degli spettatori.

Il mondo esterno è complesso e le risorse del cervello sono limitate. Il cervello si basa su meccanismi di focalizzazione dell'attenzione verso i contenuti sensoriali selezionando le informazioni più rilevanti da acquisire e registrare. I registi utilizzano diverse tecniche cinematografiche (illuminazione, composizione, diverse inquadrature, movimenti, ecc) per controllare e focalizzare lo sguardo su determinate aree o soggetti della scena direzionando il movimento oculare. L'idea di inquadrare la realtà

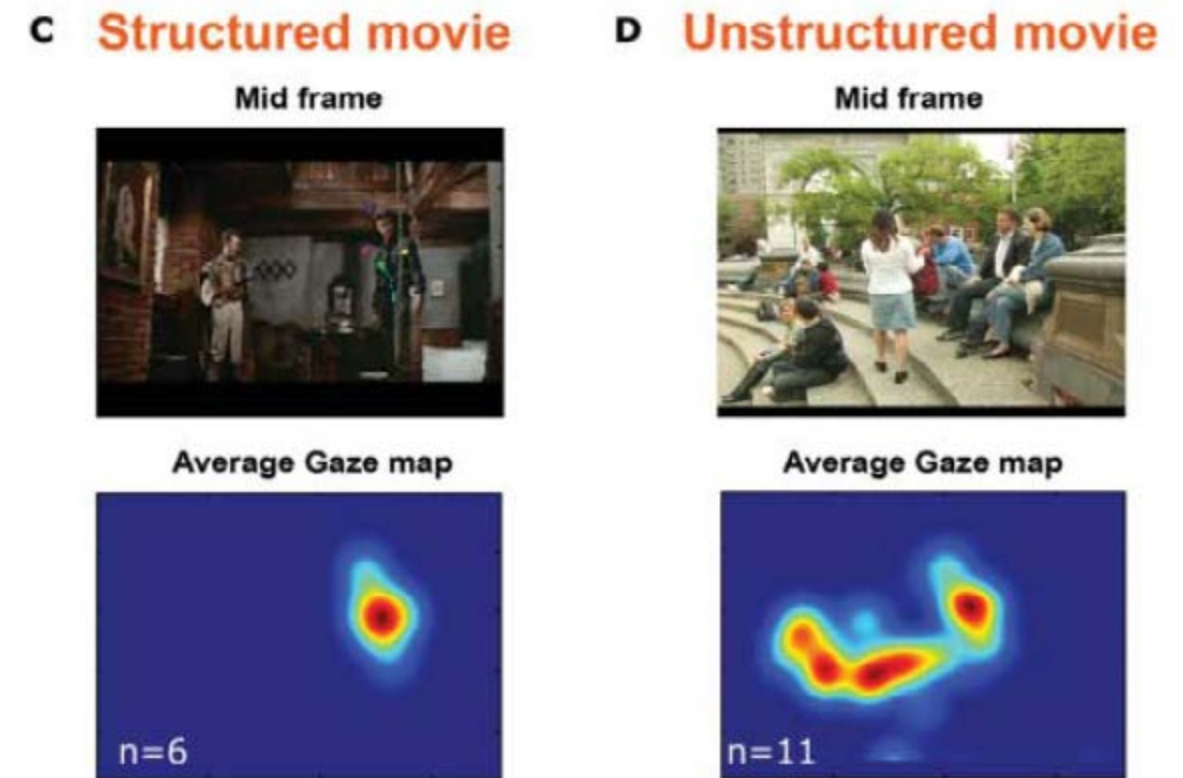


Fig 5: Confronto dei movimenti oculari tra un film strutturato e un film non strutturato<sup>7</sup>

nel cinema presuppone un atto d'esclusione e inclusione che ha lo scopo d'inclinare lo sguardo e l'attenzione dello spettatore in un modo predeterminato e controllato.

L'analisi del movimento oculare di un film non strutturato (il film di Washington square) con una scena unica ha rivelato che gli spettatori sceglievano diversi oggetti a cui prestare attenzione. Se un regista non è in grado di progettare l'attenzione degli spettatori, essi acquisiranno informazioni sensoriali sempre differenti processandole in maniera diversa e soggettiva. Si giungerà a diverse interpretazioni della stessa scena le quali influenzeranno la comprensione della sequenzialità delle scene successive.

### 3.5 Conclusioni

Come ho menzionato prima, i video possono essere realizzati con un'intenzionalità comunicativa definita dal progettista, questa intenzione è realizzabile manipolando le risorse dell'estetica audiovisuale così da poter catturare l'attenzione degli spettatori, orchestrando l'attività cerebrale con reazioni simili fra i differenti soggetti. Queste reazioni avvengono in zone del cervello che sono coinvolte in processi cognitivi azionate dalla fruizione dei contenuti del video. L'interesse di questa tesi è quello di capire gli effetti di senso provocati da una comunicazione stereotipata della Colombia. In seguito si proporrà un artefatto audiovisivo progettato atto a identificare gli aspetti positivi di tale Paese.

## 4. L'INFLUENZA DELLA COMUNICAZIONE AUDIOVIDEO: PERCEZIONE STEREOTIPATA DEI GRUPPI ETNICI

### 4.1 Definizione di “sterotipo”

La parola stereotipo proviene dal greco “*stereos*” (duro, solido) e “*typos*” (impronta, marca, immagine). La parola era utilizzata nel linguaggio tecnico tipografico inventata per Firmin Didot per indicare un metodo di duplicazione delle composizioni tipografiche. Nel 1920 la parola stereotipo fu utilizzata per la prima volta con un'accezione psico-sociale dal giornalista Walter Lipmann nel suo libro *Public Opinion*. Egli definisce lo stereotipo come una conoscenza della realtà in maniera indiretta, che viene acquisita attraverso immagini mentali frequentemente condizionate dai media subendo un'errata semplificazione ed adattamento del reale significato per un pubblico di massa.

Quindi lo stereotipo è una pseudoconoscenza comune che sorge in una condizione d'ignoranza; una conoscenza indiretta di un gruppo etnico, al quale vengono dati certi attributi e connotazioni a causa dell'influenza dei media i quali possono essere veri, falsi o parziali. Con gli stereotipi si indicano sovente pregiudizi razziali o sociali associati a determinati popoli, etnie o classi sociali.

“Gli stereotipi sono una classificazione mentale collegata a una associazione; cioè associa un qualcosa a determinati valori. “Questa classificazione *“è metà fra percezione e cognizione, che fa leva sia sulle esperienze di esplorazione percettiva, sia sul patrimonio conoscitivo propri di ogni individuo*

La percezione stereotipata è: *“un guardare senza vedere, un udire senza ascoltare, ...e ancor più gravemente, potremmo dire una percezione senza pensiero.*

*Quindi gli stereotipi sono una percezione distorta di un qualcosa e anche conoscenze insufficienti di esso. La percezione stereotipata viene guidata dalle applicazioni di un modello interpretativo e viene quindi definita a priori.”<sup>1</sup>*

## 4.2 L'uso della comunicazione stereotipata

Gli stereotipi vengono utilizzati nella comunicazione perché sono meccanismi efficaci per connotare rapidamente una ampia varietà di soggetti accomunati da una o più caratteristiche. *“La visión que nos hacemos de un grupo (étnica) es el resultado de un contacto repetido con representaciones enteramente construidas o bien filtradas por el discurso de los medios. El estereotipo sería principalmente resultado de un aprendizaje social”*<sup>2</sup>. A parere personale gli stereotipi nelle produzioni audiovisive sono utilizzati per introdurre i personaggi e le location dei video perché comuni nell'opinione pubblica: i registi approfittano di tali appellativi (gli stereotipi) per velocizzare la comprensione dei ruoli e degli scopi dei personaggi attanti attraverso gli stereotipi.

Gli stereotipi sono utilizzati ovunque e radicati nel linguaggio, nelle relazioni e nelle singole culture. Spesso sono utilizzati a scopo umoristico o per descrivere un'individuo (o un'etnia) con attributi negativi o positivi. Un esempio di comunicazione audiovisiva stereotipata è presente nella propaganda; tale metodo di comunicazione, manipolato ed imparziale, mira a influenzare l'opinione pubblica rispetto a una fazione o schieramento.

*“La propaganda es definida como una forma intencional y sistemática de persuasión con fines ideológicos, políticos o comerciales, con el intento de influir en las emociones, actitudes, opiniones y acciones de los grupos de destinatarios específicos mediante la transmisión controlada de información parcial (que puede o no basarse en hechos) a través de los medios de comunicación masiva y directa.”*<sup>3</sup>

Durante la seconda guerra mondiale gli alleati e i regimi dittatoriali dettero molta importanza alla propaganda come strumento di comunicazione attraverso veicoli quali: manifesti, fotografie, libri, riviste, fumetti, discorsi in altoparlanti, testi di scuola e film.

Di seguito una breve storia sulla comunicazione audiovisiva propagandistica durante la seconda guerra mondiale tratta dal testo *Film History : An Introduction*<sup>4</sup> e *Wikipedia*

<sup>1</sup> Dina Riccò, “Stereotipie dell'ascolto“, in il Verri. n-4-5, 1997, pp.

<sup>2</sup> Amossy, Ruth; Herschberg Pierrot, Anne, Estereotipos y clichés, Eudeba Editorial Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 2001.

<sup>3</sup> Richard Alan Nelson, A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States, 1996.

## 4.2.1 Il cinema come propaganda di guerra

Negli anni '30, alcune dittature, come USSR, Germania e Italia, controllavano interi paesi con l'ausilio dell'industria cinematografica. Questi governi usarono il cinema come strumento di propaganda e intrattenimento per promuovere i propri ideali politici ed influenzare in comportamento delle persone. La propaganda è una forma di comunicazione che viene utilizzata per influenzare l'atteggiamento della comunità e condurre le informazioni focalizzando l'attenzione su particolari aspetti o manovrandola secondo determinati punti di vista.

### 4.2.1.1 Il cinema durante unione sovietica

I sovietici riconobbero per primi l'importanza dei film. 10 anni prima della Rivoluzione d'Ottobre a Kuokkala in Finlandia, Vladimir Lenin e Alexander Bogdanov leader rivoluzionario discussero sull'importanza del cinema. Nel 27 Agosto 1919, i bolscevichi, raggiunto il potere, decretando la nazionalizzazione dell'industria cinematografica, dando il via al filone dei film d'arte socialista. Lenin decretò che “la produzione di nuovi film doveva contenere le idee, i concetti e le riflessioni della realtà sovietica comunista”, e così iniziarono a girare i primi film Chronicle (tipo cinegiornali). La nascita e lo sviluppo del cinema sovietico avvenne direttamente sui campi di battaglia e non negli studi cinematografici.

Durante i primi 5 anni l'industria cinematografica sovietica fu centralizzata sotto l'azienda Soyuzkino (1930). L'azienda divenne un'industria cinematografica efficiente ed autonoma sviluppando proprie attrezzature e macchinari, liberandosi dall'importazione straniera. Boris Shumyatsky dal inizio è stato il direttore di Soyuzkino: egli privilegiava film piacevoli e di facile comprensione e supervisionava l'introduzione della dottrina del realismo socialista nel cinema, presentandola al Congresso degli Scrittori Sovietici a Mosca nel 1934. Scrittori e artisti in generale erano richiesti per essere al servizio degli obiettivi del partito Comunista e le opere d'arte dovevano avere un linguaggio realistico e contenuti socialisti. Il periodo di maggior pressione politica iniziò a partire dagli anni '50: in quegli anni gli artisti furono forzati ad accettare il realismo socialista come l'unico stile valido e corretto. L'arte doveva educare e raffigurare esclusivamente modelli positivi

<sup>4</sup> Bordell David, Thompson Kristin. Film history an introduction second edition. McGraw-Hill. 2003

ed eroici promuovendo modelli di comportamento idonei secondo il governo.

Il film più importante del cinema sovietico, oltre che essere una delle opere più note della storia del cinema, è *La corazzata Potemkin* di Sergej Ejzenštejn. Per i suoi valori tecnici ed estetici è universalmente riconosciuto come uno fra i migliori film di propaganda.



Fig 6: Manifesto del film  
La corazzata Potemkin, 1925

*Il film è ambientato nel giugno del 1905; i protagonisti della pellicola sono i membri dell'equipaggio della corazzata russa che dà titolo all'opera. I fatti narrati nel film sono in parte veri e in parte fittizi: in sostanza si può parlare di una rielaborazione a fini narrativi dei fatti storici realmente accaduti e che portarono all'inizio della Rivoluzione russa del 1905. Infatti – ad esempio – il massacro di Odessa non avvenne sulla celebre scalinata, bensì in vie e stradine secondarie, e non avvenne di giorno ma di notte*<sup>5</sup>

#### 4.2.1.2 Il cinema durante il fascismo italiano

I fascisti in Italia non hanno nazionalizzato l'industria cinematografica: l'approccio del governo italiano è stato infatti quello di finanziare o censurare l'industria cinematografica ma non di accorparla. Il fascismo italiano, rispetto alla realtà russa, fece pochi tentativi di manipolare i media: soltanto l'agenzia di propaganda italiana *LUCE* (l'unione cinematografica educativa) controllò la produzione di documentari e film di attualità.

Le ragioni della mancata nazionalizzazione dell'industria del cinema in Italia possono essere molteplici:

- L'ideologia fascista era basata quasi interamente sul nazionalismo ed era più vaga in comparazione all'ideologia del nazismo.
- Il regime di Mussolini era meno stabile, basato su una coalizione di proprietari terrieri provinciali, intellettuali scontati, fanatici patrioti e una classe media pasiva.

<sup>5</sup> [http://it.wikipedia.org/wiki/La\\_corazzata\\_Pot%C3%ABmkin](http://it.wikipedia.org/wiki/La_corazzata_Pot%C3%ABmkin)

Sebbene il fascista ha cercato di irregimentare la vita pubblica, tendeva a lasciare gli interessi privati da solo e perciò non nazionalizza le industrie ma le assisteva solamente. La depressione colpisce l'economia italiana e il governo stabilisce una serie di leggi per proteggere il cinema. Nel 1932, il regime di Mussolini stabilisce la *Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica a Venezia* come una vetrina internazionale del prodotto italiano. Nonostante tutti questi aiuti da parte del regime fascista all'industria, il cinema italiano non ebbe successo commerciale. Ma il governo sapeva che la industria cinematografica possedeva una forza ideologica persuasiva notevole che era necessario salvaguardare, quindi, nel 1934 il sottosegretario di stato per la stampa e la propaganda stabilisce la *Direzione Generale del Cinema* a carico di Luigi Freddi.

Freddi suggerì che lo stato dovesse appoggiare e ricompensare l'industria cinematografica senza però imporre la propaganda del governo; Freddi era convinto che il pubblico italiano avrebbe rifiutato quasi certamente un uso propagandistico di tale strumento di comunicazione e che avrebbe preferito un cinema d'intrattenimento simile a quello di Hollywood. Una conferma delle sue posizioni giunse a Freddi quando visitò Berlino e

constatò lo stato di "degrado" della libertà del cinema tedesco. Dunque il governo investì in centri, scuole e in cultura del cinema per ottenere prestigio internazionale.

In questo periodo si svilupparono importanti contribuzioni per teoria del cinema.

Alcuni dei film di propaganda fascista italiani più notevoli sono: *Camicia nera*, 1932. *Vecchia Guardia*, 1933. *Lo Squadrone bianco*, 1936. *Scipione l'Africano* 1937



Fig 7: Frame dal film Camicia nera, 1932

#### 4.2.1.3 Il cinema durante l'era nazista

I film sono un richiamo irresistibile per le emozioni, e vengono utilizzati come strumenti di propaganda già dal 1917 da parte del ministro tedesco della guerra. La Germania vantava grandi studi cinematografici (*UFA*, *DEFA*) al pari di quelli statunitensi di Hollywood: tuttavia tale epoca nazista e gli anni successivi alla guerra segnano il crollo dell'industria cinematografica tedesca. I militari e il ministro della guerra utilizzarono i film per scopi dittatoriali di controllo infondendo gli ideali del governo.

Come Stalin, Hitler era fanatico del cinema a tal punto da circondarsi di amici attori e registi. Ancora più fentusianta era il suo ministro di propaganda Josef Goebbels, il quale comandava le arti durante la era nazista

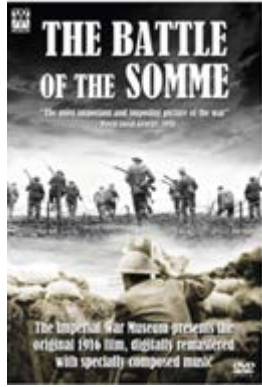


Fig 8: Manifesto del film The Battle of the Somme, 1916

*The Battle of the Somme* 1916, è un documentario e un film di propaganda inglese, considerato come il primo documentario di guerra della storia. Il film tratta dell'offensiva britannica nella battaglia di Somme durante la prima guerra mondiale e riaggiunge molta notorietà come documento di propaganda per gli alleati. Questo è un tipico esempio di come il cinema fu "militarizzato" ed usato come strumento di guerra psicologica. Un altro caso studio fu il film di Lewis Milestones *All Quiet on the Western Front* nel 1930. Il film è basato sul libro di Erich Maria Remarque, e vinse due premi Oscar: uno come miglior film e l'altro come miglior regia. Quando arrivò il film di Milestones in Germania nel 1930, la critica nazista fu decisamente più forte in comparazione al libro di Remarque dal

quale venne tratta la trama. L'effetto di propaganda del film coinvolse maggiormente il pubblico rispetto alla semplice funzione intrattenitiva del libro. Perciò Goebbels creò una truppa d'assalto per sabotare durante la premier del film a Berlino lanciano bombe puzzolenti e vietare la proiezione del film in tutta Germania.

Goebbels, dal 1934 fino alla fine della guerra, censurò alcuni film: esaminava personalmente ogni lungometraggio, cortometraggio e cinegiornale che veniva pubblicato. Al di là dell'odio per i comunisti, Goebbels ammirava il capolavoro di Eisenstein *La Corazzata Potëmkin* per il suo potere propagandistico prendendolo come modello progettuale per esporre in egual maniera le proprie idee naziste.

A causa delle politiche antisemite dei nazisti fuggirono tantissimi talenti dalla Germania, come ad esempio Max Ophüls, Billy Wilder and Robert Siodmak e altri non ebrei scappano dal paese perchè non condividevano le ideologie naziste. Goebbels voleva che Fritz Lang si prendesse carico dell'industria cinematografica, ma Lang scappò prima in Francia e dopo negli Stati Uniti. Anche l'attore Conrad Veidt, lasciò il paese e, ironicamente, si stabilì a Hollywood dove interpretò il maggiore nazista Strasser nel film *Casablanca*.

L'industria cinematografica viene nazionalizzata dai nazisti, vengono comprati segretamente le tre aziende cinematografiche (Ufa, Tobis e Bavaria). La produzione cinematografica cala prima della guerra. Tra i film più notevoli dell'era nazista vi sono: *Hans Westmar*, 1929. *S.A.-Mann Brand*, 1933. *Jud Süß*, 1940. Gli argomenti ed i temi affrontati dai nazisti nella propaganda di guerra vi furono: la superiorità degli ariani e la demonizzazione dei nemici del partito nazi, specialmente contro gli ebrei e i comunisti. La comunicazione fu molto efficace perche riuscì ad influenzare tutte le classi sociali unificandole attraverso i valori nazisti e influenzando l'opinione pubblica dei tedeschi sugli ebrei, rusi, britannici, statunitensi, cecoslovachi, polachi, comunisti e intellettuali.

### 4.3 Comunicazione stereotipata: casi attuali

Per parlare della comunicazione stereotipata rivolta ai gruppi etnici si prendono come esempio alcune produzioni audiovisive statunitensi, data la loro ampia commercializzazione globale. Di seguito, alcuni gruppi etnici sovente stereotipati:

#### 4.3.1 Afroamericani

Nato dal fenomeno sociale razzista dilagato negli Stati Uniti contro l'etnia afroamericana, nacque il film "*The Birth of a Nation*" (1915) in quale promuoveva la supremazia dei bianchi americani. Ad oggi la comunità afroamericana è associata con la criminalità e le droghe "disproportionately show African-Americans under arrest, living in slums, on welfare, and in need of help from the community"<sup>6</sup>

Lawrence Grossman, presidente di *CBS News* e *PBS*

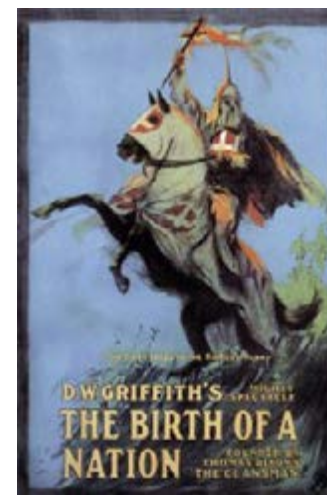


Fig 9: Manifesto del film The birth of a nation, 1915

<sup>6</sup> Grossman, Lawrence K (Jul/Aug 2001). "From bad to worse: Black images on "White" news" (- Scholar search). Columbia Journalism Review. Retrieved 10-7-2007



Fig 10: Manifesto del film  
The Bitter Tea of General Yen,  
1933

### 4.3.2 Asiatici orientali

Un'altra etnia sovente stereotipata nelle produzioni statunitensi è quella degli asiatici orientali: le donne spesso svolgono ruoli carismatici incarnando personaggi forti, ingannevoli, prepotenti o misteriosi come ad esempio in "Dragon ladies"<sup>7</sup>. Se la produzione è a sfondo bellico, la donna acquisisce il ruolo di lavoratrice o prostituta. Gli uomini asiatici sono stereotipizzati per le competenze di autodifesa e dall'uso frequente delle arti marziali con ruoli negativi all'interno della narrazione. Inoltre i personaggi asiatici sono spesso privi di una vita sentimentale, quasi asessuati: l'attore Danel Dae Kim ad esempio dichiara di non aver mai fatto una scena di bacio con una donna prima della serie tv "Lost", nella quale interpreta Jim.

Le comunità asiatico-statunitensi, pur vivendo da generazioni in America, non sono tuttavia integrate a pieno nella vita sociale rappresentata nelle produzioni nazionali. Due esempi di questa segregazione e stereotipo si possono apprezzare nelle produzioni di *The OC* (2003-2007) e *The King of Queens* (1998 - 2007), dove non è stato nemmeno considerato l'inserimento di attori asiatici nel cast.

Queste sono alcune delle produzioni audiovisive che ritraggono gli asiatici orientali in maniera stereotipata: *The Bitter Tea of General Yen* (1933), *The Painted Veil* (1934), *Breakfast at Tiffany's* (1961), *The Castle of Fu Manchu* (1969).

<sup>7</sup> urbandictionary.com :A term used to describe a stereotype of Asian women found in literature and film. A "dragon lady" was a woman of Asian heritage who was thought of as being sexually powerful and generally of a cunning, underhanded, conniving nature, who would use her beauty and sexuality to get what she wanted. Often accompanied in fiction with an opium pipe, jade jewelry, and wearing a Chinese dress, usually with dragons on it.



Fig 11: Manifesto del film  
The Godfather, 1972

### 4.3.3 Italianos

Gli italiani e gli italo-americani sono associati con la mafia e la criminalità organizzata, sebbene la mafia italiana è un fenomeno sociale non vuol dire necessariamente che tutti gli italiani siano mafiosi, ma i film e tv show come "The Godfather" (1972), "Goodfellas" (1990) e "The Sopranos" (2007) hanno fornito un'immagine parziale degli italiani.

### 4.3.4 Arabi

Gli arabi sono stati oggetto di diversi stereotipi da parte di Hollywood durante varie decenni, nei film classici sono stati ritratti come danzatrici del ventre, harem girls e sceicchi e magnati del petrolio. Gli arabi venivano spesso ritratti come dei cattivi anti-statunitensi fino all'attacco del 11 settembre contro le torri gemelle; dopo gli attentati diminuì la rappresentazione stereotipata degli arabi terroristi.

Produzioni come *The Sheik* (1921), *The Black Stallion* (1979), *Iron Eagle* (1986), *True Lines* (1994), *Rules of Engagement* (2000), *24* (2001-2010) sono esempi di comunicazione stereotipata contro gli arabi.



Fig 12: Manifesto del film  
The Sheik, 1921

### 4.3.5 Latinoamericani

Le produzioni degli Stati Uniti spesso semplificano la multietnicità del latinoamericano stereotipandola nel suo popolo del Messico: sebbene i popoli latinoamericani hanno una storia comune di derivazione coloniale spagnola, ogni popolo si è sviluppato autonomamente caratterizzandosi per una varietà eterogenea di culture. Ma queste differenze vengono eliminate nella comunicazione di massa. Inoltre i latinoamericani spesso sono stereotipati in figure passionali ed isteriche.



### 4.3.6 Colombiani

Ora ci si concetrerà in particol modo sugli stereotipi che il cinema e i media hanno fornito del popolo colombiano; una immagine negativa costantemente associata con il narcotraffico. Più avanti è presente un elenco di alcuni dei film che danno uno stereotipo peggiorativo dei colombiani e della Colombia e che hanno contribuito all'idea sbagliata di questo popolo. Prima è doveroso un riassunto storico del narcotraffico in Colombia.

## 4.4 Narcotraffico in Colombia: Il problema e i media

### 4.4.1 Breve storia del narcotraffico in Colombia

Negli anni '80 in Colombia c'erano grandi disegualianze sociali, poche offerte di lavoro, poche offerte di studio, un'alto tasso di disoccupazione mentre negli Stati Uniti ed in Europa cresceva la domanda ed il consumo di droghe. Da un lato la Colombia, che passava tempi duri, mentre dall'altro lato cresceva il mercato ed il traffico illecito di droghe, in quale si rivelò un ottima opportunità economica.

Pablo Escobar, Carlos Lether, i fratelli Ochoa, i fratelli Rodriguez Orejuela sono stati i narcotrafficienti più noti e potenti dei cartelli colombiani che controllavano circa il 95% della produzione di cocaina; essi furono puniti o giustiziati negli anni '90.

secondo una leggenda urbana, il commercio illecito dei narcotrafficienti è stato altamente proficuo negli anni a tal punto da accumulare una somma monetaria sufficiente ad azzerare il debito estero del paese; offerta proposta dai cartelli in cambio del disinteressamento del governo colombiano alle attività illegali. Tuttavia il governo non accettò tale negoziato e continuò la guerra contro il narcotraffico.

Nel anno 2000 venne approvato il *Plan Colombia*<sup>8</sup>, da parte del governo della Colombia e degli Stati Uniti, un accordo per combattere il narcotraffico. La *UNODC* (United Nations Office on Drugs and Crime) segnala un calo costante di aree coltivate di cocaina in Colombia: da 140.000 nel 2001 a 62.000 nel 2010 e a 48.000 nel 2012<sup>9</sup>.

Durante 32 anni il governo colombiano, la polizia colombiana, l'esercito, altre institu-

<sup>8</sup> Plan Colombia is a term used to refer to all U.S. support and legislation aimed at combating Colombian drug cartels and left-wing insurgent groups in Colombian territory. wikipedia.org

zioni dallo stato e ONG hanno combattuto gli effetti collaterali che il narcotraffico aveva causato al paese radicandosi nella popolazione. Più di 46 milioni sono i colombiani che ancora oggi sono colpiti maniera diretta o indiretta da questo problema; più di 10.000 milioni di dollari annui<sup>9</sup> (cifra del 2008) è stata la somma necessaria utilizzata per smantellare la cocaina negli ultimi 3 decenni. Questo ha comportato una stigmatizzazione mondiale del popolo colombiano difficile da dimenticare che ha inoltre dissanguato un'intero paese a causa dei conflitti e la guerra interna.

Nonostante gli importanti progressi nella lotta contro il traffico di droghe, ancora oggi il problema persiste; lo stereotipo associato non rispecchia il vero stile di vita colombiano ma, anzi, è una piaga sociale, una catastrofe che ha colpito l'immagine di un'intera nazione. Con la forza dei mezzi di comunicazione di massa si ha fornito al grande pubblico un'errata e negativa percezione del popolo colombiano. Nelle produzioni audiovisive e cinematografiche viene sovente ritratto questo problema sociale della Colombia ed in alcuni casi la comunicazione è esageratamente stereotipata, generando pregiudizi contro i colombiani.

*Guardate cosa succede nei Paesi andini! Gli Stati Uniti li hanno costretti ad accettare la propria politica di distruzione dei raccolti di coca. Così vengono penalizzati i contadini, le popolazioni locali, non si ostacola affatto la produzione di cocaina. Il problema non è legato all'offerta bensì alla domanda, e questa è un problema degli Stati Uniti, non della Colombia.*<sup>10</sup>

Durante anni i giornali e i media in generale hanno soltanto parlato del problema della cocaina in Colombia, generando uno stereotipo del narcotraffico difficile da estirpare. Per fortuna il tend si sta invertendo e sempre di più si parla degli aspetti positivi di questo Paese come ad esempio le notizie sui giornali statunitensi che parlano della città più innovativa dal mondo, notizie che parlano della potenzialità economica di Colombia, della bellezza del paese e della simpatia dei colombiani.

<sup>9</sup> Cifras de El Tiempo: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-7805624>

<sup>10</sup> Noam Chomsky. Due ore di lucidità. Baldini&Castoldi Spa. 2003

#### 4.4.2 Colombia stereotipata: Casi nei mass media

Questi sono alcuni casi nel cinema e nei mass media che comunicano esclusivamente alcuni aspetti della Colombia.

##### 4.4.2.1 Film

Anno	Titolo	Registra	Prodotto da
2002	Collateral Damage	Andrew Davis	Warner Bros Pictures
2001	Colombiana	Oliver Megaton	EuropaCorp. Distribution
2009	Behind Enemy Lines: Colombia	Tim Matheson	Fox Entertainment Group
2000	Bedazzled	Harold Ramis	Fox Entertainment Group
1994	Clear and Present Danger	Phillip Noyce	Paramount Pictures
2005	Lord of war	Andrew Nicol	Lions Gate Films
2000	Proof of life	Taylor Hackford	Warner Bros
1990	Delta Force 2	Aaron Norris	MGM Entertainment Company
1994	The Specialist	Luis Llosa	Warner Bros
1984	Romancing the Stone	Robert Zemeckis	Fox Entertainment Group
2002	xXx	Rob Cohen	Columbian Pictures
2005	Mr. & Mrs. Smith	Doug Liman	Fox Entertainment Group
2006	Miami vice	Michael Mann	Universal Pictures
2004	Maria full of grace	Joshua Martson	HBO films
2001	Blow	Ted Demme	Warner Bros Pictures
1983	Scarface	Brian de Palma	Universal Pictures
1988	“Crocodile” Dundee II	John Cornell	Paramount Pictures
1990	Predator 2	Steven Hopkins	Fox Entertainment Group
2005	Rosario Tijeras	Emilio Maillé	Sony Pictures
1990	Marked for Death	Dwight H. Little	Fox Entertainment Group
2000	La virgen de los sicarios	Barbet Schroeder	
1998	La vendedora de rosas	Victor Gaviria	
2008	Perro come perro	Carlos Moreno	

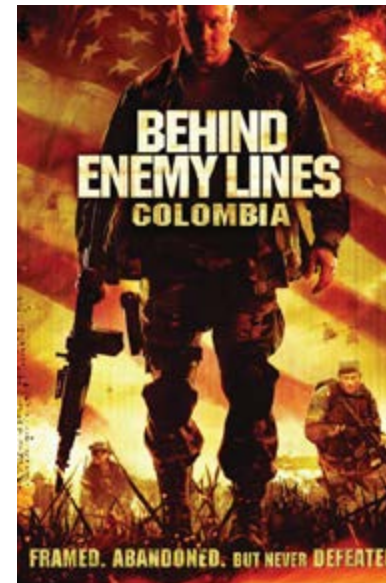


Fig 13: Manifesto del film Behind enemy lines Colombia, 2009



Fig 14: Manifesto del film Scarface, 1983

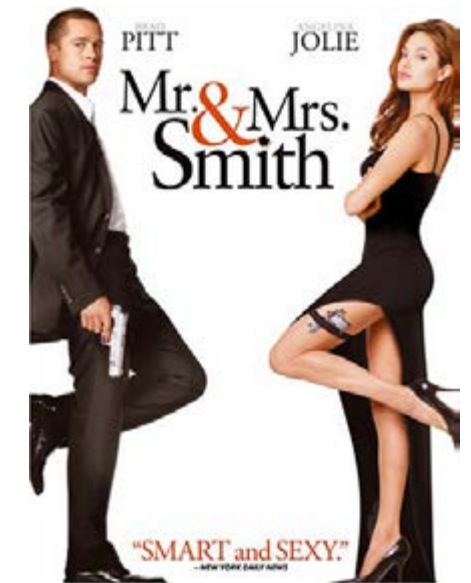


Fig 15: Manifesto del film Mr. & Mrs Smith, 2005

##### 4.4.2.2 Cienema documentario

Anno	Titolo	Registra	Prodotta da
2006	Cocaine Cowboys	Billy Corben	Magnolia Pictures
2012	Burundanga colombiana	Ryan Duffy	Vice Media
2013	Kings of Cannabis		Vice Media
2010	Bianca neve: cocaina	Fabrizio Lazzaretti	Fox Entertainment Group



Fig 16: Frame dal documentario Kings of Cannabis, 2013



Fig 17: Frame dal documentario Kings of Cannabis, 2013

## 4.4.2.3 Reportage

Anno	Titolo	Registra	Prodotto da
2012	Ho imparato a fare cocaine in Colombia	Adam Guzman	Vice Media
2012	Narcofootball	Daniele Manusia	Vice Media
2012	Addio, e grazie per tutta la coca	Billy Corben	Vice Media
2013	È bello essere il re	Krishna Andavolu	Vice Media
2013	Killing them softly	Jaled Abdelrahim e Pablo Ferri	Vice Media

## 4.4.2.4 Serie TV

Anno	Titolo	Registra	Prodotto da
1999/2007	The Sopranos	Diversi registi	HBO
2005/ present	Family Guy	Seth MacFarlane	Fox Entertainment Group
2009/2010	El Capo	Riccardo Gabrielli, Lilo	Vilaplana Fox Entertainment Group
2006	Sin tetas no hay paraíso	Luis Alberto Restrepo	Caracol tv (Valórem SA)
2008/2010	El cartel	Luis Alberto Restrepos,	Gabriel Casilimas Caracol tv (Valórem SA)
2012	Escobar el patrón del mal	Carlos Moreno	Caracol tv (Valórem SA)

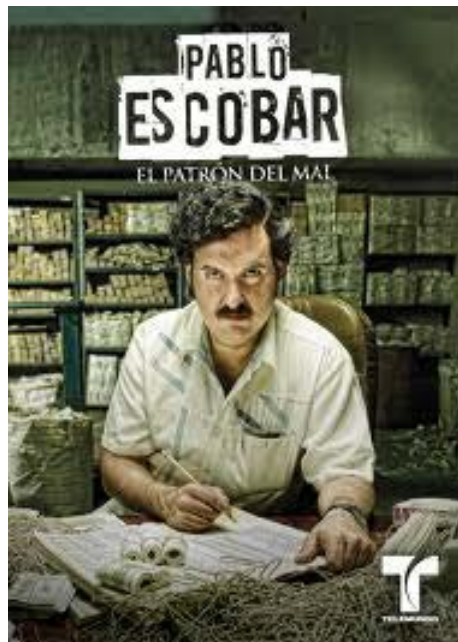


Fig 18: Manifesto della serie tv Pablo Escobar, el patrón del mal, 2012



Fig 19: Manifesto della serie tv The Sopranos 1999

## 4.4.2.5 Libri

Anno	Titolo	Scrittore	Casa editrice
2007	Sin tetas no hay paraíso	Gustavo Bolivar Moreno	Bertelsmann SE & Co. KGaA
2005	Rosario Tijeras	Jorge Framco	Seven Stories Press
1989	Clear and Present Danger	Tom Clancy	Pearson PLC
2001	Killing Pablo	Mark Bowden	Atlantic Media
2008	My Colombian Death	Matthew Thompson	Georg von Holtzbrinck Publishing Group
1986	Cosmic Bandidos	Allan Weisbecker	Bertelsmann SE & Co. KGaA
1976/present	Bullseye comic	Marv Wolfman John Romita, Sr.	Marvel Entertainment, LLC
2002	Killing Peace: Colombia's Conflict and the Failure of U.S. Intervention	Garry Leech	Information Network of the Americas
2010	Out of Captivity: Surviving 1,967 Days in the Colombian Jungle	Marc Gonsalves, Tom Howes, Keith Stansell, Gary Brozek	News Corp



Fig 20 Copertina del libro Clear and Present Danger, 1989



Fig 21 Copertina del libro My Colombia death, 2008

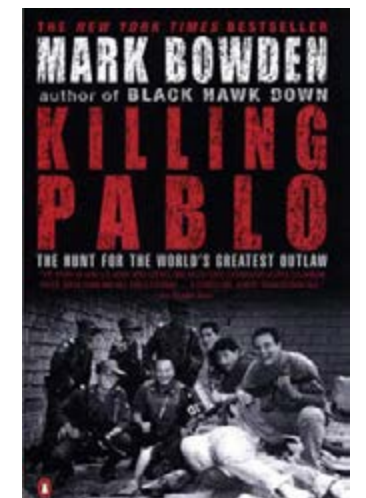


Fig 22 Copertina del libro Killing Pablo, 2001

## 4.5 Impatto della comunicazione stereotipata

La comunicazione stereotipata influenza l'opinione pubblica. I media danno attenzione ad alcuni temi mentre altri vengono accantonati, secondo la teoria di *Agenda-setting*<sup>11</sup>. In alcuni momenti i media trattano i temi di rilevanza con maggior frequenza e dettaglio; questo viene denominata *accessibilità*<sup>12 13</sup>. A causa del gran numero di messaggi comunicati dai media su un tema particolare, le persone assegnano più importanza a questo tema.

*Come risultato dell'azione dei giornali, televisione e altri media, il pubblico è consapevole o ignora, presta attenzione o evita, enfatizza o trascura, elementi specifici degli scenari. Le conoscenze dello spettatore medio sono spesso le medesime fornite dai mass media stessi i quali includono o escludono determinati contenuti*". Donald L. Shaw professore della Scuola di Giornalismo e Comunicazione di massa della Università di North Caroline.

L'ambiente di comunicazione dei mass media riguardo allo Stato colombiano favorisce la diffusione d'informazione stereotipata e negativa che si sostituiscono interamente alle notizie positive del Paese a scapito degli aspetti culturali migliori del popolo colombiano. La sommatoria di questi fattori e dello stereotipo del narcotraffico forniscono tuttora un'immagine imparziale della Colombia.

Un'altro esempio di comunicazione stereotipata e delle ripercussioni che essa può avere, risale all'anno 2012, quando in *youtube* fu pubblicato il trailer del film *Innocence of Muslims*: una satira di cattivo gusto contro l'islam. Il video generò clamore, diverse proteste e attacchi violenti in risposta all'offesa subita dalla comunità musulmana stereotipata nel video; purtroppo questo avvenimento ha portato alla morte di 4 statunitensi che lavoravano nella ambasciata in Libia, un incidente deplorabile.

<sup>11</sup>Lippmann, W (1922). *Public opinion*. New York: Harcourt

<sup>12</sup> Iyengar, S; Kinder, D (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

<sup>13</sup> Iyengar, S (1990). "The accessibility bias in politics: Television news and public opinion". *International Journal of Public Opinion Research* 2: 1–15.

## 4.6 Conclusioni

Probabilmente dovranno passare ancora molti anni affinché lo stereotipo colombiano si cancelli definitivamente. Il desiderio personale è che il progetto audiovisivo realizzato per questa tesi contribuisca e acceleri il processo di cambiamento di senso. Sebbene i giornali, i governi, la ONU e altre organizzazioni internazionali riconoscano gli sforzi del Paese nella lotta contro il traffico illecito di sostanze stupefacenti, è comunque necessario comunicare con più frequenza gli aspetti positivi del popolo per riuscire a influenzare l'opinione pubblica.

## 5. RICERCA SULL'IMMAGINARIO DELLA COLOMBIA

Questo capitolo è dedicato ai dati raccolti attraverso un questionario sull'immaginario e sullo stereotipo colombiano: lo scopo è di verificare oggettivamente l'esistenza di tali congetture.

### 5.1 Metodo di raccolta dati

È stata effettuata una ricerca *survey* per raccogliere dati qualitativi, nel mese di dicembre 2013. L'intervista strutturata è stata sottoposta a due differenti tipi di pubblico: una per i connazionali colombiani ed un'altra per le restanti.

Al fine di ottenere dati qualitativi, è stato necessario intervistare connazionali che avessero condotto un'esperienza fuori dal proprio Paese in modo da avere un raffronto sui rapporti interpersonali con le altre nazionalità. Invece, non è stata effettuata nessuna selezione per gli intervistati di altre nazionalità. Il bacino di intervistati è misto: latinoamericani ed europei, per poter confrontare il livello di conoscenze sulla Colombia nei due continenti. Tutte le persone intervistate hanno risposto a 4 domande anagrafiche: età, occupazione, nazionalità e sesso.

Le interviste sono state svolte in maniera personale in Messico e Italia. Per facilitare il dialogo ho registrato le interviste.

### 5.2 Questionario per le persone non colombiane

In una prima istanza il questionario è stato testato su 3 persone, per verificarne le domande, dopodiché sono stati aggiunti ulteriori quesiti che mancavano. Sono 16 le persone intervistate. Il questionario è segmentato in 4 parti: Verificare il problema, Ottenere dati sulle conoscenze del subcontinente sudamericano, Capire l'interesse che possa generare ai non colombiani quello che offre il paese, Capire quanto sanno le persone sulla Colombia. Queste sono state le domande:

#### Verificazione del problema

1. Colombia...cosa ti viene subito in mente?
2. Su di che cosa hai sentito menzionata
3. Dove avevi sentito menzionarla? in qualche media? amico?
4. Avevi sentito menzionare il problema della cocaina? Ti sembra che è ancora menzionato?
5. Ma perché ancora pensi lo stesso della Colombia?
6. Cosa pensi quando conosci un colombiano?
7. Sei andato in Colombia?
8. Si sei stato un Colombia, cosa ti è piaciuta di più?
9. Oppure, hai qualche amico che è stato in Colombia?
10. Ricordi qualcosa che ti abbia menzionato?

#### Ottenere dati sulle conoscenze del subcontinente sudamericano

11. Sai dove si trova la Colombia?
12. Cosa sai del sudamerica?
13. e cosa ne pensi?

Capire l'interesse che possa generare quello che offre il paese

11. Sai dove si trova la Colombia?
14. Ti piacerebbe scegliere un clima per tutto l'anno? quale?
15. Sapevi che in Colombia si puo' scegliere un clima per tutto l'anno?
16. Ti piacciono le spiagge dei caraibi?
17. Sai che c'è un mare di 7 colori
18. Ti piace l'eco turismo?
19. Ti piacciono le vacanze in montagna?
20. Ti piace l'escursionismo
21. Ti piacerebbe conoscere l'amazzonia?
22. Ti piacciono gli uccelli?
23. E i fiori?
24. Le orchidee?
25. La frutta?
26. Il caffè?

Capire quanto sanno sulla Colombia.

27. Sai che il caffè colombiano viene considerato come il miglior caffè del mondo?
28. Sai riconoscere fisicamente un colombiano?
29. Hai qualche conosciuto o amico colombiano?
30. E cosa ne pensi di lui?
31. Sai il nome di qualche colombiano famoso? (scrittore, pittore, sportivo, scientifico, artista, cantante, etc)
32. Shakira, sai che è colombiana?
33. Sai che la colombia è uno dei paesi più felici dal mondo?

34. E uno dei più amichevoli con gli strannieri?
35. Cosa ne sai della cultura colombiana?
36. Gabriel Garcia Marquez lo riconosci?
37. Fernando Botero, sapevi che sono colombiani?
38. Ti piacerebbe imparare lo spagnolo?
39. Ti piace ballare?
40. Avevi sentito menzionare la cumbia? sai che di origine colombiano?
41. Ti piace il calcio?
42. Riconosci a qualche calciatore? El Pibe Valderrama, René Higuita?
43. Cosa sai dell'economia colombiana?
44. Sai che in Colombia si trova la città più innovativa dal mondo?
45. Ti piace il fashion design?
46. Sai che in colombia si fa l'evento di moda più grande di latinoamerica
47. Sai che la Colombia ha una industria tessile grossa
48. Ti piace il teatro
49. Sai che in Colombia si fa il festival di teatro più grande di ispanoamerica

### 5.2.1 Risposte delle persone non colombiane

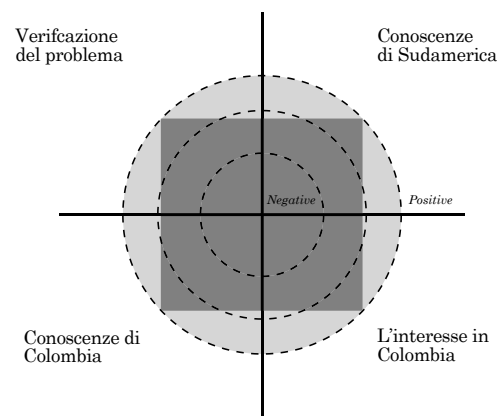
Di seguito le trascrizioni le trascrizioni delle interviste registrate e una visualizzazione schematica per fornire un'idea veloce delle loro risposte. La visualizzazione è divisa nelle 4 componenti delle domande, Nel centro si trova il valore negativo, che serve per indicare le risposte di poca conoscenza oppure poco interesse sul tema richiesto. Invece, verso fuori del centro si trova il valore positivo, che serve per indicare le conoscenze oppure l'interesse sul tema richiesto. Ecco le risposte:

#aboutColombia

Ecuador  
Uomo  
28 anni  
Comunicazione

- |  |  |
|--|--|
| 1. Festa, gioia, gente felice, positivismo, negoziatore  | 25. Mi piacciono, mi manca molto   |
| 2. Truffa, musica, droga, guerra   | 26. Si   |
| 3. Nei media, giornali, esperienza personale   | 27. Si   |
| 4. Come l'Ecuatore è vicino, Ecuatore fa uso della cocaina e Colombia la produrre è inevitabile  | 28. No   |
| 5. È inevitabile, è storico  | 29. Si   |
| 6. Una persona vivace, oratore, festa e gioia  | 30. Buona persona  |
| 7. No  | 31. Shakira, Sofia Vergara, Gabriel Garcia Marquez, Falcao, Botero, Carlos Vives, Juanes |
| 8. N/A   | 32. Si   |
| 9. Si  | 33. Si   |
| 10. Festa, diversità culturale, insicurezza a livello politico e economico                       | 34. Si   |
| 11. Si   | 35. Molta festa, buona musica, cibo e balli  |
| 12. È un paese grande, siamo fratelli, anche se sono paesi differenti, paesi gioiosi in sviluppo | 36. Si   |
| 13. Possono crescere grazie alle motivazioni delle persone                                       | 37. Si   |
| 14. N/A  | 38. N/A  |
| 15. Si   | 39. Si   |
| 16. Si molto, me piacerebbe andare a San Andrés  | 40. Si,  |
| 17. No   | 41. Si   |
| 18. Si   | 42. Si   |
| 19. Si   | 43. Un paese che ha migliorato molto   |
| 20. Si, me piacerebbe farlo in Colombia per tutta la diversità che c'è                           | 44. Si   |
| 21. Si   | 45. Si   |
| 22. Non vado matto, ma mi piace  | 46. Si   |
| 23. Non vado matto, ma mi piace  | 47. Si   |
| 24. Si   | 48. Si   |
|  | 49. No   |

Visualizzazione delle 4 componenti dell'intervista

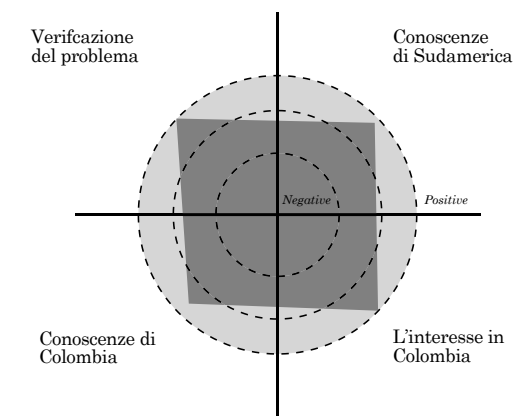


#aboutColombia

Messico  
Donna  
23 anni  
Designer

- |  |  |
|--|--|
| 1. Droghe  | 25. Si   |
| 2. Cocaina, bellezze naturali  | 26. Si   |
| 3. Tv, documentali, giornali   | 27. Si   |
| 4. Ora non così tanto come alcuni anni fa                                  | 28. No   |
| 5. È uno stereotipo difficile da togliersi                                 | 29. Si   |
| 6. Forse sia un narco, sono amichevoli, gioiosi, sociavoli y buone persone | 30. Molto felice, un po' scontroso, ma simpatico   |
| 7. Si  | 31. Shakira, Sofia Vergara, Gabriel García Márquez |
| 8. Gente felice, gioiosa, l'ospitalità, il clima, i paesaggi               | 32. Si   |
| 9. Si  | 33. Si   |
| 10. Buon cibo  | 34. No   |
| 11. Si   | 35. Festa, musica, ballo                           |
| 12. Culturalmente sono ricchi, paesi in sviluppo                           | 36. Si   |
| 13. Natura, gente felice, l'amazzonia                                      | 37. Si   |
| 14. State  | 38. N/A  |
| 15. Si   | 39. Si   |
| 16. Si molto   | 40. Si,  |
| 17. Si   | 41. Si   |
| 18. Si   | 42. Si   |
| 19. Si   | 43. No   |
| 20. Si   | 44. Si   |
| 21. Si   | 45. Si   |
| 22. Si   | 46. Si   |
| 23. Si   | 47. Si   |
| 24. Si   | 48. Si   |
|  | 49. No   |

Visualizzazione delle 4 componenti dell'intervista



#aboutColombia

Chile  
Donna  
23 anni  
Studentessa

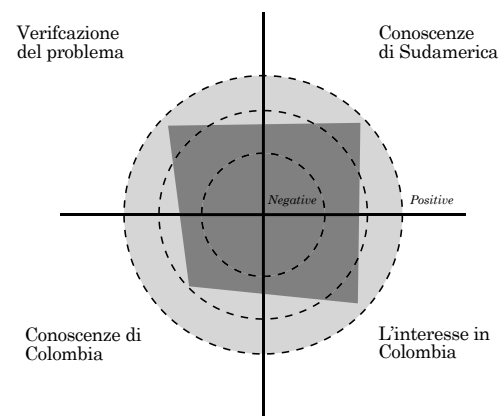
- |   |  |
|---|--|
| 1. Spiaggia   | 26. No   |
| 2. La guerriglia farc, corruzione, spiagge belle, caffè             | 27. Si   |
| 3. Tv, documentari, giornali  | 28. No   |
| 4. Si in Chile si   | 29. Si   |
| 5. N/A  | 30. Sono aperti per conoscere cose nuove, nazionaliste |
| 6. Socievole, simpaticos  | 31. Shakira  |
| 7. No   | 32. Si   |
| 8. N/A  | 33. No   |
| 9. Si   | 34. No   |
| 10. Spiagge belle   | 35. Cumbia, caffè, arepas                              |
| 11. Si  | 36. Si   |
| 12. Diversità culturale, abbiamo alcune cose in comune, clima bello | 37. No   |
| 13. Un posto bello per vivere                                       | 38. N/A  |
| 14. State   | 39. Si molto   |
| 15. Si  | 40. Si   |
| 16. Si  | 41. Si   |
| 17. No  | 42. No   |
| 18. Si  | 43. Stanno migliorando                                 |
| 19. Si, ma preferisco la spiaggia                                   | 44. No   |
| 20. Si  | 45. Si   |
| 21. Si  | 46. No   |
| 22. Si  | 47. No   |
| 23. Si  | 48. No   |
| 24. Si  | 49. No   |
| 25. Si  |  |

#aboutColombia

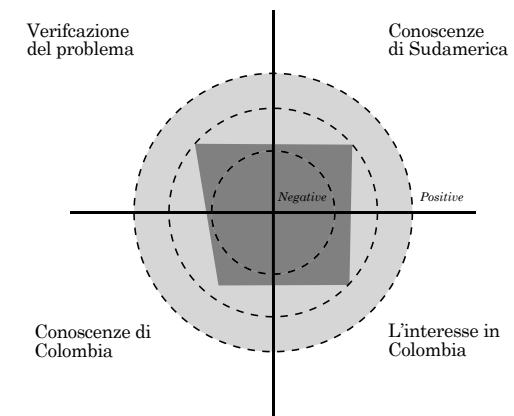
Messico  
Uomo  
60 anni  
Imprenditore

- |  |   |
|--|---|
| 1. Calcio  | 25. Mi piacciono                                |
| 2. Narco, violenza   | 26. Si  |
| 3. Nei media, giornali   | 27. Si  |
| 4. Ora non è menzionato così tanto, ma so che ancora c'è                                 | 28. No  |
| 5. N/A   | 29. Si  |
| 6. Niente  | 30. Simpatico, buona persona                    |
| 7. No  | 31. Juanes, Shakira, Juan Pablo Montoya         |
| 8. N/A   | 32. Si  |
| 9. Si  | 33. No  |
| 10. Un paese molto bello e gente solare  | 34. No  |
| 11. Si   | 35. No molto                                    |
| 12. Sono paesi del terzo mondo, come Messico diparietà socioeconomica e tifosi di calcio | 36. Certo                                       |
| 13. Posti belli  | 37. Si  |
| 14. Fresco   | 38. N/A   |
| 15. No   | 39. Non molto                                   |
| 16. Si molto   | 40. Si  |
| 17. No   | 41. Molto                                       |
| 18. No   | 42. Si tanti, Colombia esporta bravi calciatori |
| 19. No   | 43. In crescita                                 |
| 20. No   | 44. No  |
| 21. Maggari si   | 45. Si  |
| 22. Non molto  | 46. No  |
| 23. Mi piacciono   | 47. Si  |
| 24. Si   | 48. Si  |
|  | 49. No  |

Visualizzazione delle 4 componenti dell'intervista



Visualizzazione delle 4 componenti dell'intervista





#aboutColombia

Italia  
Uomo  
48 anni  
Giornalista

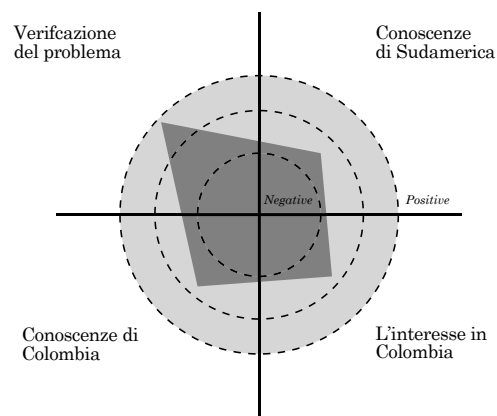
- |   |   |
|---|---|
| 1. Narcos   | 22. No  |
| 2. Violenza, droghe, donne belle  | 23. No  |
| 3. Tv, documentari, giornali  | 24. No  |
| 4. No, ogni anno si parla meno, da qualche tempo non sento più della violenza   | 25. No  |
| 5. Perché impatta di più e rimane nella mente, la gente si dimentica delle cose buone   | 26. Si  |
| 6. Molto interessante   | 27. Si  |
| 7. Si   | 28. No  |
| 8. Il centro di Bogotá è molto bello, la semplicità delle persone, tranquille, i colori. Colombia ha molto da vedere e la gente non lo sa | 29. Si  |
| 9. No   | 30. Niente  |
| 10. N/A   | 31. Botero, García Márquez, Higuera, Valderrama, Córdoba                  |
| 11. Si  | 32. Si  |
| 12. Molto interessante con una lingua potresti, girare un continente e ci sono un sacco di cose che in Italia ed Europa non si sa.        | 33. No non lo sapevo  |
| 13. N/A   | 34. No  |
| 14. Inverno   | 35. Cibo  |
| 15. No  | 36. Si  |
| 16. Mi piacciono le città   | 37. Si  |
| 17. No  | 38. Sì, Sì, me piacerebbe capire le differenze dello spagnolo tra i paesi |
| 18. No  | 39. Sì molto  |
| 19. No  | 40. No  |
| 20. No  | 41. Sì  |
| 21. Sì c'è un albergo sì  | 42. Sì  |
|   | 43. Una forte presenza italiana, una economia che cresce                  |
|   | 44. No  |
|   | 45. No  |
|   | 46. No  |
|   | 47. No  |
|   | 48. Sì  |
|   | 49. No  |

#aboutColombia

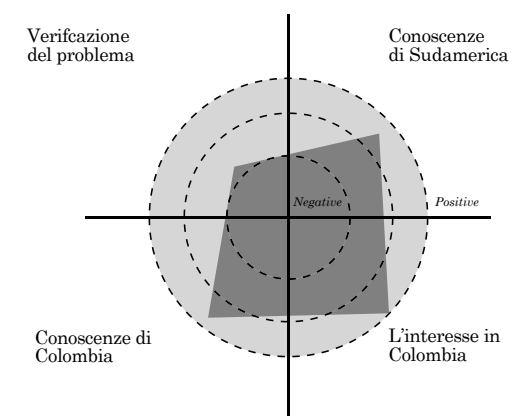
Venezuela  
Uomo  
28 anni  
Studente

- |   |  |
|---|--|
| 1. Bandeja paisa, cibo  | 25. Si   |
| 2. Telenovela   | 26. Sì ogni mattina ne prendo uno  |
| 3. Tv   | 27. Si   |
| 4. No, penso che Colombia è riuscita a superare i problemi, per noi Colombia è più importante che solo droghe | 28. Fisicamente no, finquando parla  |
| 5. Si   | 29. Si   |
| 6. Niente in speciale   | 30. Simpatichi, gli vogliamo bene, buone persone   |
| 7. Sì Bogota, cartagena, cali, buenaventura, cucuta   | 31. Carlos Vives, Gbriel garcia Marquez, Botero, Pibe  |
| 8. La gente, buoni amici  | 32. Si   |
| 9. Si   | 33. No   |
| 10. Molto cibo e buono, spiagge belle e gente simpatica   | 34. No   |
| 11. Si  | 35. Tanti giorni festivi, simile alla cultura di Venezuela e hanno differenze tra le regioni |
| 12. Colombia ha tantissimo potenziale, ma deve crescere di più  | 36. Si   |
| 13. Si  | 37. Si   |
| 14. Caldo   | 38. N/A  |
| 15. Si  | 39. Si   |
| 16. Si  | 40. Si   |
| 17. No  | 41. Si   |
| 18. Si  | 42. Si   |
| 19. Si  | 43. Cresce man mano, un paese con potenziale   |
| 20. Si  | 44. Sì, medellin   |
| 21. Molto bello   | 45. Sì, normale  |
| 22. Non molto   | 46. Si   |
| 23. Non molto   | 47. Si   |
| 24. Sì mi piacciono   | 48. Si   |
|   | 49. No   |

Visualizzazione delle 4 componenti dell'intervista :



Visualizzazione delle 4 componenti dell'intervista

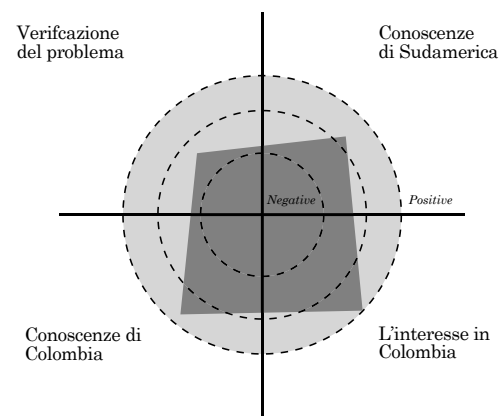


#aboutColombia

Messico  
Donna  
48 anni  
Dentista

- |  |  |
|--|--|
| 1. Gente felice, città belle, moda, cibo   | 25. Mi piacciono   |
| 2. Su musica   | 26. Si   |
| 3. Amici, televisione, libri   | 27. Si   |
| 4. Il problema è migliorato tantissimo   | 28. No   |
| 5. N/A   | 29. Si   |
| 6. Gente felice, gente decenti, educati  | 30. Gioiosi, educati   |
| 7. Si  | 31. Juanes, Shakira, G G Marquez   |
| 8. La gente, la educazione, la cultura   | 32. Si   |
| 9. N/A   | 33. Si   |
| 10. N/A  | 34. Si   |
| 11. Si   | 35. In Colombia c'è molto oro, perciò che hanno messo il giallo nella bandiera |
| 12. Paesi in sviluppo  | 36. Si   |
| 13. Ecologicamente hanno tanti risorse naturali e i governi non hanno saputo utilizzarli | 37. Si   |
| 14. Fresco   | 38. N/A  |
| 15. Si   | 39. Si   |
| 16. Si molto   | 40. Si   |
| 17. Si   | 41. Mi piace   |
| 18. Si   | 42. Si   |
| 19. Si   | 43. Ha migliorato e anche la violenza  |
| 20. No, ma sarebbe divertente  | 44. Si   |
| 21. Si   | 45. Si, mi piace   |
| 22. Molto  | 46. Si   |
| 23. Mi piacciono   | 47. Si   |
| 24. Mi piacciono   | 48. Si   |
|  | 49. No   |

Visualizzazione delle 4 componenti dell'intervista

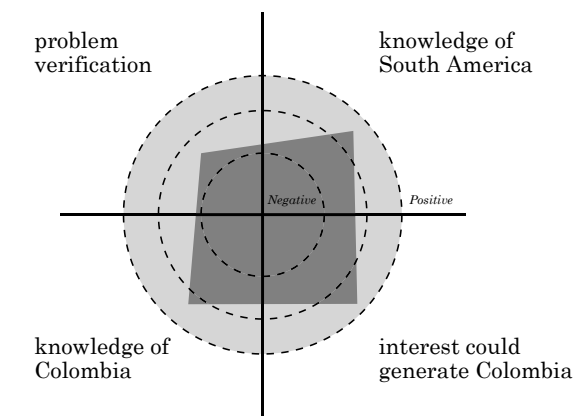


#aboutColombia

Messico  
Donna  
23 anni  
Designer

- |   |                                   |
|---|-----------------------------------|
| 1. Amici  | 24. Si                            |
| 2. Il cibo  | 25. Tutte                         |
| 3. Ci sono ristoranti colombiani vicino a casa mia                | 26. Poco                          |
| 4. No, penso che Messico già ha superato la produzione di cocaina | 27. Si                            |
| 5. L'associanzone con la cocaina                                  | 28. No                            |
| 6. Sono persone molto gioiose, che godono la vita                 | 29. Si                            |
| 7. Si   | 30. Sono umili, simpatici, carini |
| 8. Cibo, la gente   | 31. Botero                        |
| 9. Si   | 32. Si                            |
| 10. Che si sono divertiti molto                                   | 33. No, no sabia                  |
| 11. Si  | 34. Si                            |
| 12. Tante risorse naturali  | 35. Poco                          |
| 13. Bello, pieno di vita, di colore, tante culture diverse        | 36. Si                            |
| 14. Primavera   | 37. Si                            |
| 15. Si  | 38. N/A                           |
| 16. Si  | 39. Mi piace                      |
| 17. No  | 40. Si                            |
| 18. Si  | 41. Si                            |
| 19. Si  | 42. No                            |
| 20. No  | 43. Sta migliorando molto         |
| 21. Si!   | 44. No                            |
| 22. No  | 45. Si                            |
| 23. Si  | 46. Si colombiamoda               |
|   | 47. Si                            |
|   | 48. Si                            |
|   | 49. No                            |

Visualización de las 4 componentes del cuestionario:



#aboutColombia

Messico  
Uomo  
24 anni  
Marketing

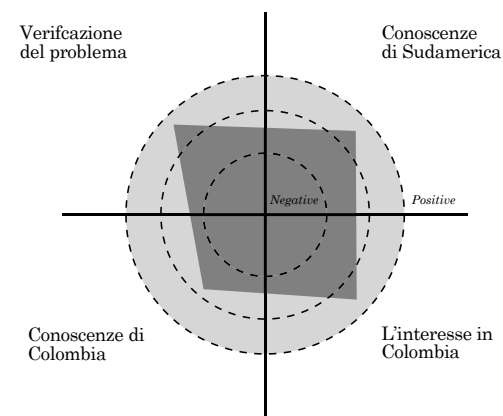
- |   |   |
|---|---|
| 1. Paese in sviluppo, problemi con il narcotraffico gastronomia, cultura,   | 21. Certo   |
| 2. Simile a Messico soprattutto con il narcotraffico  | 22. Si, mi piacciono  |
| 3. Internet, giornali   | 23. No  |
| 4. No, da un bel po' non si sente tanto, solo si sente del processo di pace con le FARC                               | 24. Si  |
| 5. Perché è rimasto   | 25. Mi piacciono  |
| 6. Parlano uno spagnolo molto pulito, abbiamo la percezione che i colombiani sono molto educati, e molto nazionalista | 26. No  |
| 7. No, mai  | 27. Si  |
| 8. N/A  | 28. Fisicamente no  |
| 9. Si ho 2 amici colombiani   | 29. Si  |
| 10. A loro piace il suo paese, anche se sanno che hanno dei problemi  | 30. Amichevoli, socievoli                                   |
| 11. Si  | 31. Carlos Vives, Juanes, Shakira, Sofia Vergara, tra altri |
| 12. Paesi in sviluppo   | 32. Si  |
| 13. Una zona affascinante, tantissime culture   | 33. No  |
| 14. Fresco  | 34. No  |
| 15. Davvero?  | 35. No  |
| 16. Si  | 36. Si  |
| 17. No  | 37. No  |
| 18. Si  | 38. N/A   |
| 19. No  | 39. Più o meno  |
| 20. Si  | 40. Si  |
|   | 41. No  |
|   | 42. No  |
|   | 43. Un paese in crescita continua                           |
|   | 44. No  |
|   | 45. Si, normale   |
|   | 46. Si, colombiamoda  |
|   | 47. No  |
|   | 48. Si  |
|   | 49. No  |

#aboutColombia

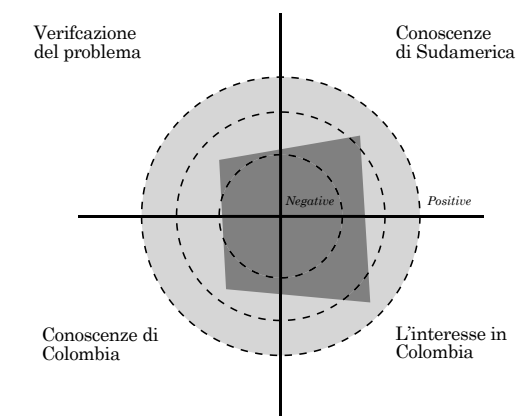
Chile  
Uomo  
23 anni  
Studente

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| 1. Caffè   | 24. No                       |
| 2. Buone frutta, gente di colore, reggaeton                      | 25. Si                       |
| 3. Amici e conosciuti che sono stati in Colombia                 | 26. Si, molto                |
| 4. Penso che la gente lo ricorda molto                           | 27. Si                       |
| 5. Uno stereotipo che è rimasto                                  | 28. No                       |
| 6. Sono simpatici  | 29. Si                       |
| 7. No  | 30. Simpatici, buone persone |
| 8. N/A   | 31. Juanes, Shakira          |
| 9. Si  | 32. Si                       |
| 10. Molto più bello da quello che pensavano, le frutta, il caffè | 33. Non lo sapevo            |
| 11. Si   | 34. No                       |
| 12. Sono paesi in sviluppo e con una grande diversità culturale  | 35. Cibo                     |
| 13. Si   | 36. Si                       |
| 14. State  | 37. No                       |
| 15. No   | 38. N/A                      |
| 16. Si, mi piacerebbe  | 39. Si                       |
| 17. Si   | 40. Si, no                   |
| 18. Si   | 41. Si                       |
| 19. Si   | 42. Falcao                   |
| 20. Si   | 43. Caffè                    |
| 21. Si, certo  | 44. No                       |
| 22. Si   | 45. Si                       |
| 23. No   | 46. No                       |
|  | 47. No                       |
|  | 48. No                       |
|  | 49. No                       |

Visualizzazione delle 4 componenti dell'intervista



Visualizzazione delle 4 componenti dell'intervista



#aboutColombia

Messico  
Uomo  
24 anni  
Designer

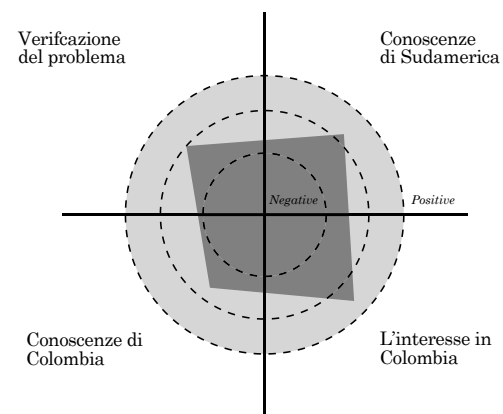
- |                                       |                                    |
|---------------------------------------|------------------------------------|
| 1. Cibo                               | 26. No                             |
| 2. Narco                              | 27. No                             |
| 3. Tv, giornali                       | 28. No                             |
| 4. No                                 | 29. Si                             |
| 5. Perché è successo                  | 30. Buone persone, aperti e vivaci |
| 6. Ballare                            | 31. Shakira                        |
| 7. No                                 | 32. Si                             |
| 8. N/A                                | 33. No                             |
| 9. Si                                 | 34. No                             |
| 10. Molto bello, tantissimo reggaeton | 35. La musica, il cibo             |
| 11. Si                                | 36. Si                             |
| 12. Gente simpatica                   | 37. No                             |
| 13. Si                                | 38. No                             |
| 14. Freddo                            | 39. Si                             |
| 15. No                                | 40. Si                             |
| 16. Si                                | 41. No                             |
| 17. No                                | 42. No                             |
| 18. Si                                | 43. No                             |
| 19. Si                                | 44. No                             |
| 20. Si                                | 45. Si                             |
| 21. Si                                | 46. Si                             |
| 22. Si                                | 47. Si                             |
| 23. Si                                | 48. Si                             |
| 24. No                                | 49. No                             |
| 25. Si                                |                                    |

#aboutColombia

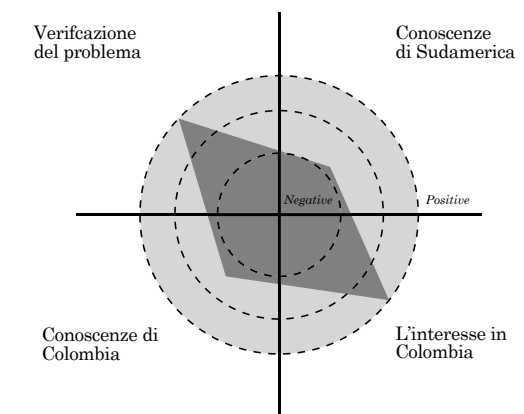
Spagna  
Donna  
24 anni  
Studente

- |   |                |
|---|----------------|
| 1. Cocaina                                | 26. Si         |
| 2. Violenza                               | 27. No         |
| 3. Tv, notizie                            | 28. No         |
| 4. No                                     | 29. Si         |
| 5. La prima cosa che mi è venuta in mente | 30. Divertente |
| 6. Cocaina                                | 31. Shakira    |
| 7. No                                     | 32. Si         |
| 8. No                                     | 33. No         |
| 9. No                                     | 34. No         |
| 10. N/A                                   | 35. Nada       |
| 11. Si                                    | 36. Si         |
| 12. Poco                                  | 37. No         |
| 13. Telenovelas, violenza, droghe, musica | 38. No         |
| 14. Primavera                             | 39. Si         |
| 15. No                                    | 40. No         |
| 16. Si                                    | 41. Si         |
| 17. No                                    | 42. Falcao     |
| 18. Si                                    | 43. Niente     |
| 19. Si                                    | 44. No         |
| 20. Si                                    | 45. Si         |
| 21. Si                                    | 46. No         |
| 22. Si, molto                             | 47. No         |
| 23. Si                                    | 48. Si         |
| 24. No                                    | 49. No         |
| 25. Si                                    |                |

Visualizzazione delle 4 componenti dell'intervista



Visualizzazione delle 4 componenti dell'intervista



#aboutColombia

Olanda  
Uomo  
28 anni  
Phd studente

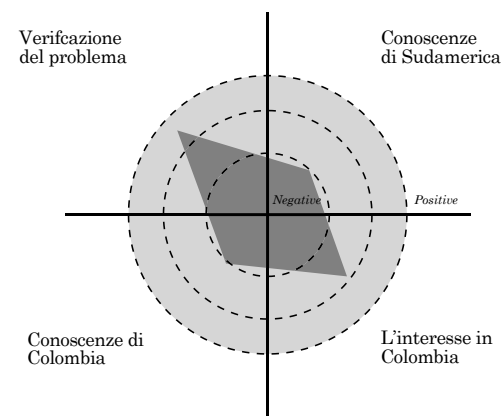
- |  |  |
|--|--|
| 1. Giungla, FARC, cocaina  | 26. Si   |
| 2. Si nei gionali ho letto sull'olandesa Tania (guerrigliera FARC) e nella tv ho visto la Colombia molto bella | 27. Si   |
| 3. Nei giornali, tv  | 28. No   |
| 4. Cocaina ma tutta Sudamerica, Bolivia, Perù. Ma non è niente negativo  | 29. No   |
| 5. Si per i telegiornali   | 30. n/a  |
| 6. Niente  | 31. No, ho letto sui bravi cicliste                      |
| 7. No  | 32. No   |
| 8. n/a   | 33. No   |
| 9. Si, ma non parliamo mai   | 34. No   |
| 10. n/a  | 35. Niente   |
| 11. Si certo   | 36) Gabo, pensavo che era messicano                      |
| 12. Belle donne e giungla  | 37. Si conosco a Botero ma non sapevo che era colombiano |
| 13. Poco, Argentina, giungla   | 38. Si   |
| 14. Primavera  | 39. Si   |
| 15. No   | 40. No   |
| 16. Si   | 41. Si   |
| 17. No   | 42. No   |
| 18. Si   | 43. Non è una buona economia, molta disparietà sociale   |
| 19. Si   | 44. No   |
| 20. No   | 45. No   |
| 21. Si   | 46. No   |
| 22. No   | 47. No   |
| 23. No   | 48. No   |
| 24. Si   | 49. No   |
| 25. Si   |  |

#aboutColombia

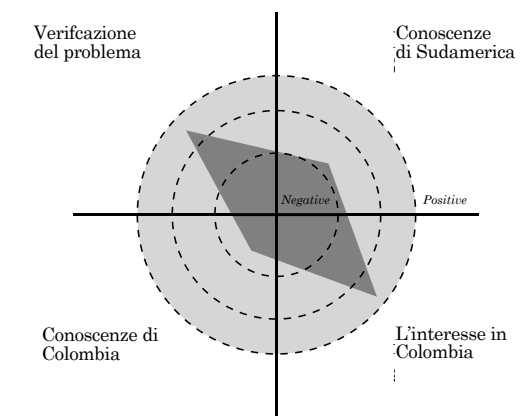
Italia  
Uomo  
28 anni  
Consulente

- |   |                                 |
|---|---------------------------------|
| 1. Cocaina  | 25. Si                          |
| 2. Per la frutta  | 26. Si                          |
| 3. Tv   | 27. Si, a Napoli si sente speso |
| 4. Si   | 28. Di carnaggione più scura    |
| 5. Ancora lo sento menzionare                                 | 29. Si                          |
| 6. Un sudamericano  | 30. Brave persone               |
| 7. No mai   | 31. Zuñiga, Armero, Cuadrado    |
| 8. N/a  | 32. Si                          |
| 9. Si   | 33. No                          |
| 10. Tutto il giorno in spiaggia, molta frutta e belle ragazze | 34. Si, no                      |
| 11. Sudamerica  | 35. Niente                      |
| 12. Niente  | 36. No                          |
| 13. Bel tempo, belle donne                                    | 37. No                          |
| 14. Si, primavera   | 38. Si spagnolo                 |
| 15. No  | 39. No                          |
| 16. Si  | 40. No                          |
| 17. No  | 41. Si                          |
| 18. Si  | 42. Si                          |
| 19. Si  | 43. Economia in crescita        |
| 20. Si  | 44. No                          |
| 21. Si  | 45. No                          |
| 22. Si  | 46. No                          |
| 23. Si  | 47. No                          |
| 24. Si  | 48. No                          |
|   | 49. No                          |

Visualizzazione delle 4 componenti dell'intervista



Visualizzazione delle 4 componenti dell'intervista



#aboutColombia

Italia  
Donna  
29 anni  
Copywriter

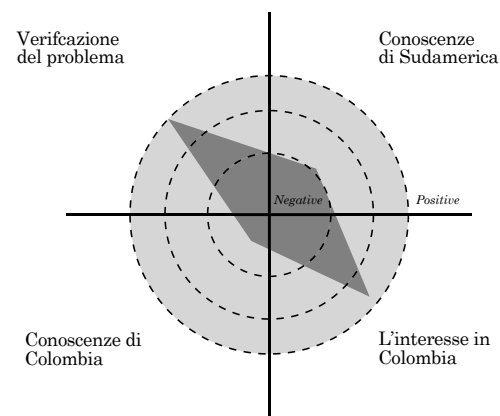
- |   |   |
|---|---|
| 1. Chorizo, carnaval de Barranquilla, cocaina | 25. Si                                  |
| 2. Telegiornale: droga, grandi produttori     | 26. Si                                  |
| 3. Telegiornali                               | 27. Si, ma non so se è vero             |
| 4. No   | 28. No                                  |
| 5). Lo collego, è naturale, memoria           | 29. Si                                  |
| 6. Senza pregiudizio                          | 30. Brave persone, socievoli, aperti    |
| 7. No mai                                     | 31. Non è venuto in mente               |
| 8. N/a  | 32. Non lo sapevo                       |
| 9. No, nessuno                                | 33. No                                  |
| 10. N/a                                       | 34. No                                  |
| 11. In America                                | 35. Niente                              |
| 12. Poco. persone vivaci e gentili            | 36) Non ho ricordato che era colombiano |
| 13. Stati emergenti                           | 37. Non l'ho sapevo                     |
| 14. Si, primavera                             | 38. Si                                  |
| 15. No  | 39. Si                                  |
| 16. Mai viste                                 | 40. No                                  |
| 17. No  | 41. si                                  |
| 18. Interesse c'è, mai fatto                  | 42. No                                  |
| 19. Si  | 43. Paese in sviluppo                   |
| 20. Si  | 44. No                                  |
| 21. Si  | 45. No                                  |
| 22. Si  | 46. No                                  |
| 23. Si  | 47. No                                  |
| 24. Si  | 48. No                                  |
|   | 49. No                                  |

#aboutColombia

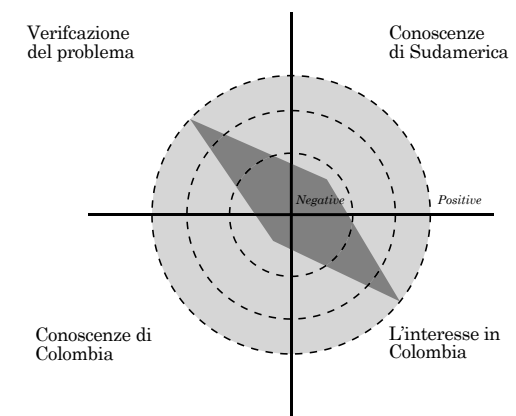
Italia  
Donna  
28 anni  
Copywriter

- |   |                           |
|---|---------------------------|
| 1. Bel clima, caffè   | 25. Si                    |
| 2. Traffico droga, cocaina                                      | 26. Si                    |
| 3. Letto, tv  | 27. Si                    |
| 4. No   | 28. No                    |
| 5. Lo collego anche nei telefilm intrato nel immaginario comune | 29. Si                    |
| 6. Una persona diversa, che bello                               | 30. Aperti                |
| 7. No   | 31. Non è venuto in mente |
| 8. No   | 32. Non lo sapevo         |
| 9. No, nessuno  | 33. No                    |
| 10. N/a   | 34. No                    |
| 11. Si  | 35. Nada                  |
| 12. Via sviluppo,   | 36. No                    |
| 13. a livello creativo forti, persone positivi                  | 37. No                    |
| 14. State per anni  | 38. Si                    |
| 15. Si  | 39. Si                    |
| 16. Si  | 40. No                    |
| 17. Si  | 41. Si                    |
| 18. Si  | 42. No                    |
| 19. No  | 43. Non molto             |
| 20. Si  | 44. No                    |
| 21. Si  | 45. No                    |
| 22. Si  | 46. No                    |
| 23. Si  | 47. No                    |
| 24. Si  | 48. No                    |
|   | 49. No                    |

Visualizzazione delle 4 componenti dell'intervista



Visualizzazione delle 4 componenti dell'intervista



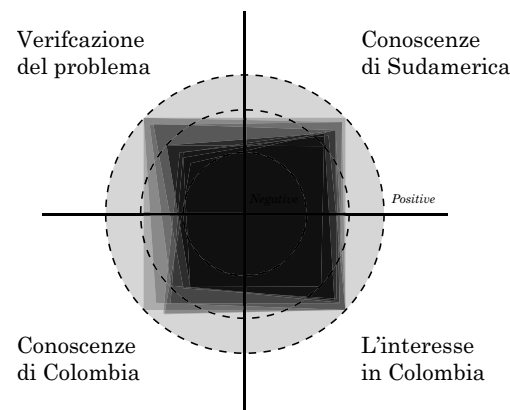
## 5.2.2 Deduzioni delle risposte alle persone non colombiane

La maggior parte degli intervistati associa la Colombia con il problema del narcotraffico e indicano la tv e i giornali come i mezzi di comunicazione dai quali provengono le loro fonti personali. Dall'intervista è emerso che alcune persone riconoscono il cambiamento positivo del Paese e la lotta contra il narcotraffico.

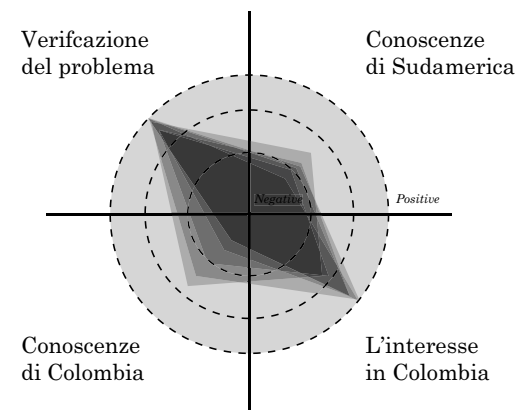
Segmentando le persone intervistate provenienti dal continente americano e dal continente europeo, è possibile visualizzare le differenze sulle conoscenze personali riguardo la Colombia. Tutti hanno espresso interesse verso gli aspetti positivi della Colombia.

Di seguito la visualizzazione realizzata sovrapponendo le segmentazione tra gli americani e gli europei.

Americani:



Europei:



## 5.3 Interviste alle persone colombiane

Sono state raccolte le esperienze realizzate all'estero dai colombiani. Con le interviste è stato possibile ottenere informazioni ulteriori e dati rilevanti da inserire eventualmente nell'elaborato audiovideo finale.

Di seguito le domande fatte nell'intervista:

1. Cosa pensi della Colombia?
2. Sei andato all'estero?
3. Cosa ti dicono quando ti presenti come colombiano?
4. Ti hanno fatto scherzi per la tua nazionalità?
5. Perché pensi che la Colombia venga spesso associata con la cocaina?
6. Ma pensi che sia uno stereotipo oppure che loro hanno la ragione?
7. Cosa ti piacerebbe che le persone conoscessero della Colombia?
8. Che cosa ti piacerebbe che le persone conoscessero sulla cultura colombiana?
9. Che posto della Colombia ti piacerebbe che le persone conoscessero?

### 5.3.1 Risposte delle persone colombiane

Di seguito le interviste fatte a 15 persone colombiane

Donna  
26 anni  
Studente

1. Famiglia
2. Sì
3. Shakira, che se la cocaina viene venduta nei supermercati, che se esiste l'energia
4. Sì
5. Sì
6. I media, news, tv
7. Uno stereotipo,
8. Le donne
9. Che siamo persone vivaci, ospitalità
10. Bogotá, i caraibi

Donna  
27 anni  
Designer

1. nostalgia, mi manca la famiglia
2. Si
3. Latina
4. Si
5. Se porto cocaina con me, quanto costa la cocaina
6. Per i film, news
7. Uno stereotipo
8. Cartagena e la nostra storia
9. Il cibo
10. Cartagena

Uomo  
28 anni  
Studente

1. Orgoglio
2. Si
3. Spesso mi fanno scherzi con le droghe
4. Si
5. Se ho marihuana
6. Sono le news che si sento
7. Uno stereotipo
8. Ci sono tantissimi cose da vedere in Colombia le diverse culture e le feste di dicembre
9. Il cibo
10. Cartagena

Donne  
24 anni  
Designer

1. Amore
2. Si
3. Come va il problema del narcotraffico e se sono cugina di Shakira
4. Si
5. No
6. Tv, la fama internazionale con il narcotraffico
7. Uno stereotipo
8. La cultura y las bellezze naturali
9. La produzione di caffè y smeraldi
10. Cartagena e la produzione di caffè

Donne  
25 anni  
Studente

1. Amore
2. Si
3. Che bello
4. Si ma con un'interesse reale, vogliono sapere un po' di più della storia
5. No
6. Tv, i film, i media
7. Stereotipo
8. Che stiamo migliorando, che siamo orgogliosi della nostra diversità culturale
9. Il cibo
10. Providencia



Donne  
29 anni  
Designer

1. Amor, nostalgia, dolor
2. Si
3. coca, Pablo Escobar, e se si può vivere bene?
4. Si
5. Si
6. Un paese che purtroppo ha le condizioni per coltivare la cocaina
7. Se vedi i giornali, allora si, ma c'è tanta ignoranza cioè non tutto il paese è così
8. I paesaggi, la cultura, la gente buona
9. Artisti, fotografi, poeti, scrittori
10. La zona cafetera

Donna  
33 años  
Docente

1. A volte vergogna
2. Si
3. Dove si trova la droga
4. Si
5. Trope volte
6. Loro hanno ragione
7. Per le persone che girano con la cocaina ovunque
8. La diversità culturale
9. gastronomia
10. Il parco tayrona

Donna  
21 anni  
Studente

1. Amore, a volte delusione
2. Si
3. Falcao, el pibe, shakira, Sofia Vergara, cocaina
4. Si
5. Si
6. È difficile cancellare quello dalla memoria di tutti
7. Uno stereotipo
8. La gente
9. ballare, mangiare
10. Bogota, Cartagena

Uomo  
30 anni  
Arquitetto

1. Delusione
2. Si
3. Se Colombia è pericolosa
4. Si
5. No
6. Per i media
7. È normale, come Germania con i nazisti, medio oriente con la violenza, le persone associamo tutto ciò che ascoltiamo nei media
8. Che conoscessero le città, spiagge, montagne, playas, montañas, i paesaggi e tutte le cose buone che offre il paese
9. Carnevale di Barranquilla
10. Medellín

Donna  
23 anni  
Studente

1. Amore
2. Sì
3. Parlano di droghe o che vogliono conoscerlo
4. Sì
5. Sì per le droghe
6. Per la storia dei cartel e la fama della migliore marihuana del mundo
7. In 2 mesi a NY ho visto più marihuana, che tutta la mia vita in Colombia
8. La cultura
9. La gentilezza delle persone di Medellín, la diversità di Bogotá, e i paesaggi. Ogni posto ci sono delle cose meravigliose da vedere
10. Cartagena San Andrés, Medellín, Bogotá Bogotá, Santa Marta

Donne  
23 años  
Studente

1. Affetto
2. Sì
3. Sulle droghe o di aver voglia di conoscerlo
4. Sì
5. Sì per le droghe
6. Le storie dei cartel e Pablo Escobar
7. Ho visto più droghe negli Stati Uniti, che in Colombia
8. La cultura
9. Le persone colombiane
10. Le spiagge, le città

Uomo  
23 anni  
Studente

1. Amo a Colombia ma allo stesso modo o ci sono alcune cose che mi fanno sentire tristezza
2. Sì
3. Cocaina
4. Sì
5. Sì
6. Negli anni 80 era l'unico che si sentiva della della Colombia, anche nei giornali soltanto parlano delle cose brutte.
7. Completamente uno stereotipo, pensano che i colombiani siano cocainomani, ma soltanto si produce e sono loro chi fanno uso della cocaina
8. La gentilezza delle persone, la diversità, le cose positive rilevanti come smeralde fiori, animali, gastronomia
9. La gentilezza, la gastronomia y la biodiversità.
10. I caraibi, le città principali, l'amazzonia San Andrés.

Donna  
25 anni  
Design

1. Colombia , la mia casa
2. Si
3. su Bogota e Medellin" Ahhhh...Cartel"
4. Si
5. Si
6. Purtroppo i film e tv degli USA usano spesso "jokes" "drug dealer" narco colombiani
7. Uno stereotipo
8. Come sono in verità i colombiani... naturali, l'innovazione sociale
9. l'attenzione dei colombiani, i carnevali
10. Tutta!

Donna  
40 anni  
Comerciante

1. Molto affetto, ma dobbiamo migliorare tante cose
2. Si
3. Ahhh droghe, Pablo Escobar
4. Si
5. Si, per le droghe
6. Per l'immagine proiettata per la tv e i film
7. Uno stereotipo, la tv e il cinema solo parlano delle droghe ma non sanno quanto bella è Colombia
8. La gente, le belle città
9. Le abitudini, i balli e cibo, il caffè, l'arte
10. L'amazzonia, Boyacá

Donna  
28 anni  
Studente

1. Mi manca tantissimo Colombia.
2. Si
3. A volte non lo dicono ma lo pensano: la coca e ti parlano di qualche amico colombiano
4. No
5. No
6. Un prodotto che tante persone fanno uso en el mundo e come vietato siamo diventati molto famosi per quello
7. Stereotipo
8. Le famiglie, la cultura
9. La musica e le feste in Colombia
10. Santander

### 5.3.2 Deduzioni effettuate sui risultati del questionario sui colombiani

La maggior parte dei colombiani intervistati dichiara di essere deriso riguardo la propria nazionalità e subire stereotipi durante i rapporti interpersonali. Le persone intervistate segnalano che l'associare "Colombia - cocaina" è frutto della comunicazione stereotipata dai mass media.

I colombiani intervistati sono stati entusiasti di risposte esprimendo i caratteri positivi e le qualità del proprio paese a scopi promozionali.



### 5.4 Conclusioni

Dai risultati delle interviste condotte sul pubblico non colombiano è emersa una curiosità nei confronti del Paese. Al parlare della Colombia, gli intervistati sono parsi interessati di visitare il Paese. In generale le persone, colombiane e non, hanno espresso interesse verso l'audiovideo finalizzato.

## 6 . PROGETTAZIONE DEL VIDEO

Come detto prima, prendo come riferimento testi sulla storia del cinema e i testi neuroscientifici, posso affermare che i video proiettati con una intensionalità definta riescono a influenzare i processi cognitivi dello spettatori. Inoltre, attraverso il sondaggio effettuato si può affermare che da anni i media hanno stereotipato la Colombia fornendo un'associazione imparziale nell'opinione pubblica.

### 6.1 Produzioni audiovisive colombiane

Di seguito un'analisi delle produzioni audiovisive della Colombia per far conoscere il paese:

#### 6.1.1 Produzione cinematografica in Colombia

Per far conoscere il paese attraverso le produzioni audiovisive, il governo colombiano nel 2003 decretò la legge 814, anche chiamata *Ley de Cine*. Con la nuova legge si sono incrementate le produzioni cinematografiche grazie agli incentivi fiscali ed al *Fondo para el Desarrollo Cinematografico (FDC)*, con il quale si finanziano le produzioni audiovisive dentro del territorio nazionale. Per poter fruire degli incentivi e benefici finanziari, i progetti audiovisivi devono essere approvati dal *Comité Promoción Fílmica Colombia (CPFC)*, che valuta l'adeguatezza del progetto alla legge 1556: *"Promuovere il territorio nazionale come destino di produzioni audiovisive; promozione del turismo e dell'immagine del paese e aiutare lo sviluppo dell'industria cinematografica locale."*

Le produzioni audiovisive fatte grazie a queste nuove politiche presentano diversi generi narrativi, tra i quali: horror, dramma, suspense e fiction. Ma non tutte le produzioni audiovisive sono finanziate da parte del governo; ci sono anche produzioni di enti privati che hanno uno scopo commerciale.

Il cinema e la tv sono un riflesso della società, pertanto le tematiche culturali e i fenomeni sociali della Colombia sono stati spesso trattati come soggetto nelle produzioni. Culturalmente il fenomeno del narcotraffico ed gli eventi adesso legati segnano un periodo rilevante nella storia contemporanea del Paese. Le produzioni audiovisive che trattano

l'argomento del narcotraffico hanno avuto molto successo sia nelle sale cinematografiche che nelle successive ridistribuzioni. Tra le più importanti si ricordano la serie tv *"Pablo Escobar el Patrón del Mal"* (Caracol tv) e il film *"El Cartel de los Sapos"* (2011). La tematica del narcotraffico è stata percepita negativamente dal pubblico colombiano dato che il Paese ha sofferto molto questa piaga non ancora rimarginata. Invece, ci sono altre persone che credano sia necessario e doveroso documentare il fenomeno, così come



Fig 23: Manifesto del film:  
El cartel de los sapos, 2011

han fatto i giornali che, giorno dopo giorno, hanno documentato gli avvenimenti del problema del narcotraffico. Il cinema e la tv diventano materiale fondamentale di studio e documentazione riguardo la storia della Colombia.

*"Omar Rincón, professore universitario e critico di televisione del giornale El Tiempo\*, concorda sul fatto che il successo di queste serie tv è garantito: "Ora la Colombia sta conoscendo la sua vera identità. Il paese sta voltando pagina ai fenomeni come il paramilitarismo o il narcotraffico e ci si sta autocriticando evidenziando i pregi e i difetti della nazione. Questi prodotti audiovisivi hanno successo perché generano riconoscimento e identificazione. Una storia che tutti conosciamo, con la quale ci riconosciamo e quindi ci identifichiamo". Questo processo di consapevolezza non sta*

*capitando solo in Colombia, ma anche in paesi come il Messico dove si sono prodotte serie tv quali El señor de los cielos e La reina del sur."*<sup>1</sup>

Queste produzioni hanno avuto un successo notevole nel mercato internazionale, probabilmente perché suscitano curiosità verso questo mondo illegale oltre che generare il desiderio di conoscere la storia del narcotraffico degli anni '80 e '90

Da un'altra parte, anche il cinema documentaristico prodotto in Colombia ha contribuito fornendo materiale storico e culturale del Paese, con tematiche sociali, ecologiche, ecc. Tanto il cinema documentaristico quanto il cinema narrativo, non sono ancora riusciti ad

<sup>1</sup> Revista semana: <http://www.semana.com/cultura/articulo/el-fenomeno-de-las-series-de-television-sobre-la-historia-nacional/368171-3>

avere una distribuzione rilevante a livello internazionale a tal punto da ottenere grandi cambiamenti d'immagine del Paese.

### 6.1.2 Produzione televisiva colombiana

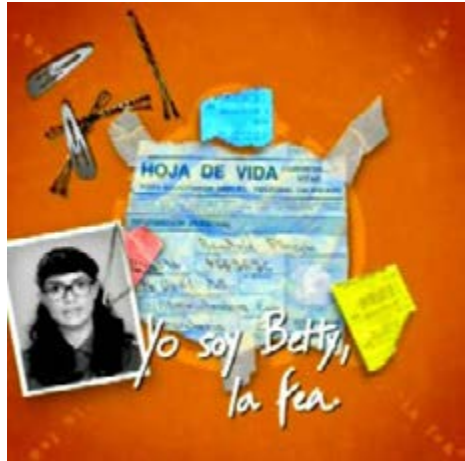


Fig 24: Yo soy Betty, la fea. telenovela, 1999

Invece, le produzioni audiovisive di serie e telenovelas per la tv hanno avuto una maggiore distribuzione internazionale, specialmente nei paesi latinoamericani. Alcune delle produzioni più popolari sono *Café con aroma de mujer* (1994-1995), *Yo soy Betty, la fea* (1999 - 2001), *Pablo Escobar, el patrón del mal* (2012) *El cartel* (prima stagione 2008, seconda stagione 2010). Anche queste produzioni tv sono un riflesso della cultura e dei fenomeni sociali della Colombia. Ma non hanno lo scopo di cambiare l'immagine del paese. La maggior parte delle produzioni per la tv appartengono a grosse aziende private che hanno uno scoppo commerciale e non vengono prese in considerazione in questa analisi.

### 6.1.3 Spots promozionali per la Colombia

Gli spots promozionali più recenti per far conoscere il Paese sono stati finanziati per il governo colombiano e appartengono alle ultime quattro campagne pubblicitarie per migliorare l'immagine del paese. Le strategie comunicative hanno due target così divisi:

- 2 campagne con target connazionale: dopo gli eventi degli anni '80 e '90, e la conseguente bassa autostima sociale, il governo ha deciso di recuperare l'affetto dei colombiani per il paese.

- 2 campagne che mostrano un'altra immagine del paese, con lo scopo di consolidare la Colombia come meta turistica,

Di seguito sono riportate le campagne:

### 6.1.3.1 Campagne con target colombiano

#### *Colombia es pasión*

Dovuto ai diversi problemi sociale del paese, i colombiani avevano una bassa autostima patriottica, perciò, il governo prima di aprirsi ai mercati stranieri, ha sviluppato questa brand con strategie ai compatrioti. Tra le strategie c'erano gli spots "*Vive Colombia el país que llevas en el corazón*" che avevano lo scopo d'aumentare il turismo nazionale, e far conoscere ai colombiani stessi il proprio paese. *Colombia es pasión* mirava a incentivare la passione per la propria nazione, ricordando gli aspetti positivi del Paese e sottolineando i cambiamenti positivi.



Fig 25: Logotipo della campagna, 2005

#### *CO marca país Colombia*

Il brand *Colombia es pasión* si è trasformato in *CO marca país Colombia*. La campagna precedente ottenne buoni risultati ma è stato necessario rinnovare la comunicazione perché il Paese vanta tanti cambiamenti positivi. Gli spot sono un appello all'orgoglio di essere colombiano e comunicano ai connazionali gli aspetti più eccezionali della nazione. Lo scopo principale è quello di evidenziare la mega-diversità del Paese: in termini di culture, fauna e flora



Fig 26: logotipo del brand paese, 2012

### 6.1.3.2 Campagne promozionali turistiche

*Colombia el riesgo es que te quieras quedar 2005-2012*

È stata una campagna contemporanea a *Colombia es pasión*. Data l'immagine incompleta data dalle news ai paesi esteri, questa campagna ha avuto lo scopo di dimostrare che se visiti il paese l'unico rischio è quello di rimanere. Gli spot erano testimonianze reali di persone che sono arrivate in Colombia e non sono andate più via dal Paese.



Fig 27: Manifesti della campagna: Colombia el riesgo es que te quieras quedar, 2005



fig 28: Le immagini precedenti sono una sequenza di uno degli spot della campagna Colombia: l'unico rischio è voler restare, il video è la testimonianza di Salvo Basile, un produttore di cinema e televisione italiano che un giorno per motivi lavorativi è andato a Cartagena e da quel momento lui si innamorò della città e di una colombiana, perciò è rimasto in Colombia.

Colombia realismo mágico, campagna attiva dal 2013

La campagna è attiva attualmente ed è una delle strategie del brand CO marca país Colombia per attrarre turisti dall'estero. Gli spot della campagna fanno vedere un posto magico della Colombia in due formatti: uno come testimonianza di un turista straniero che visita il posto magico e la seconda si focalizza sulla comunicazione del posto magico. Il nome della campagna fa riferimento allo stile letterario dello scrittore colombiano Gabriel García Márquez.



Fig 29: Manifesti della campagna Colombia, realismo magico

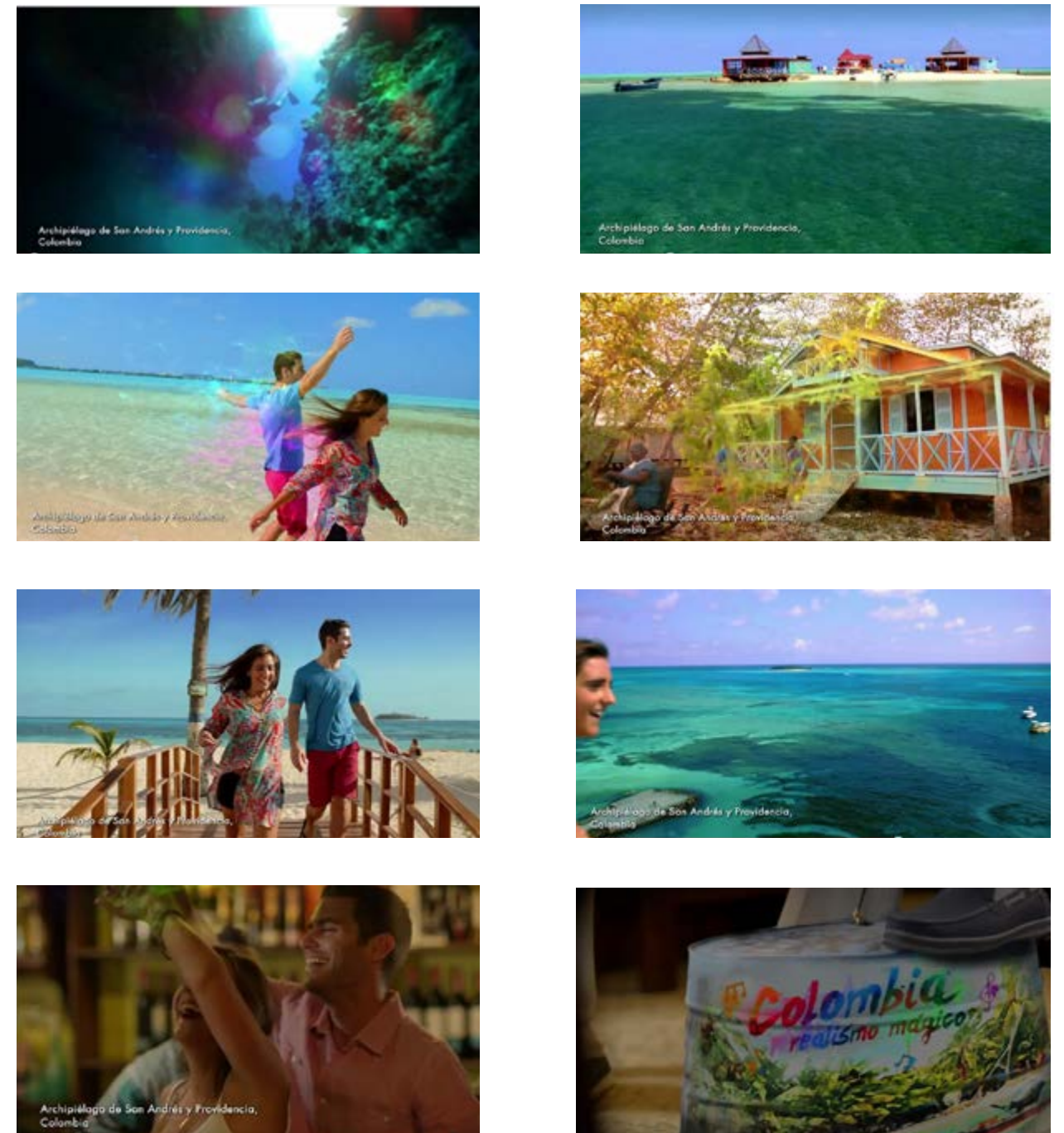


Fig 30:Le immagini precedenti sono una sequenza di uno degli spot della campagna Colombia, realismo magico, nel video c'è una coppia meravigliata dai colori magici del mare di San Andrés, che è noto come il mare dei 7 colori.



## 6.2 #aboutColombia: Il progetto

La produzione del cinema in Colombia è una strategia recente che il governo colombiano ha implementato per trasformare e migliorare l'immagine del Paese. Le produzioni narrative sono state effettuate sul territorio nazionale con lo scopo di promuovere il turismo. Dall'altra parte, gli spot sono progettati per comunicare aspetti positivi del paese ed hanno avuto due strategie: una mirata ad un pubblico colombiano, l'altra con obiettivi turistici internazionali. Quindi, il video proposto non ha uno scopo turistico promozionale né è una storia narrativa. Lo scopo dell'artefatto audiovisivo realizzato per questa tesi ha l'obiettivo di far conoscere alle persone aspetti positivi meno noti della Colombia ed enfatizzare le qualità del Paese.

### 6.2.1. Composizione dell'intenzione comunicativa

#### 6.2.1.1 Durata e supporto

Il video ha una durata di 2:30 minuti. La scelta è dettata dal fatto che uno short film può facilitare la visualizzazione web sulle piattaforme internet e favorire la condivisione del video.

### 6.2.2 Contenuti

Il video comunica 5 aspetti positivi che contraddistinguono la Colombia a livello internazionale. Questi dati sono stati presi da diversi testi di riferimento, siti internet ed uniti a una conoscenza personale del Paese. Di seguito le fonti di riferimento:

- *Colombia.co* Sito del brand paese, creata per il governo e il settore privato per promuovere il Paese all'estero.
- *The Huffington Post*: Uno dei più popolari siti di politica.
- *Expats Blog* Blog di viaggiatori.

- *Proexport* ente pubblico che promuove il turismo, gli investimenti e le esportazioni.
- *Hubpages* Comunità virtuale per condividere le proprie esperienze.
- *El Tiempo, El Espectador y El Colombiano*: Giornali colombiani
- *Wikipedia*: Enciclopedia online
- Sito ambasciata Colombiana a Washington DC

### 6.2.3 Il tono e la narrazione

Il linguaggio della narrazione è semplice e divulgativo, per suscitare la curiosità dello spettatore senza saturarlo d'informazione. Utilizzo dei dati statistici sulla Colombia, per conferire veridicità al mio messaggio. I dati servono a dimostrare che il Paese non è solo lo stereotipo della cocaina ma che vanta altre qualità più importanti. Il narratore parla direttamente allo spettatore per riuscire a ottenere la sua complicità; il narratore sfida lo spettatore con frasi del tipo "So what do you really know", "If you never haven't taken a colombian coffee before, you must try it", "You have probably seen this artist", "Also you probably have read one of the novels of Gabriel Garcia Marquez" per renderlo consapevole su quello che lui sa della Colombia.

La narrazione sarà svolta in inglese per facilitare la comprensione del video messo in internet. una voce femminile ispanofona che conferisce un'accento latino alla traccia audio. Di sottofondo una canzone di cumbia, genere musicale tradizionale colombiano gioioso che rappresenta al meglio l'alegria del popolo colombiano.

Di seguito la narrazione del video

*Colombia.. what do you know about Colombia?*

*The news, movies, reportages and documentaries talk often about cocaine and violence, but did you know that the actual reality in Colombia is other: The cocaine's production has been reduced in more than 60%. Also the homicide rate has been reduced in 45% and both numbers continue decreasing every year. So what do you really know??*

*Let me invite you to know the most relevant about of Colombia in this 5 categories:*

*Location:*

*Colombia is located in the northeast tip of south america, this position gives Colombia diverse ecosystems.*

*In the north you will find the beauty of the caribbean sea, where is located Cartagena de Indias, an UNESCO World Heritage Site by the history and the beauty in their streets. If you go more in the northeast you will arrive to the beautiful caribbean islands: San Andres and Providencia's archipelago with a 7 colours sea.*

*The world's longest mountain range runs through the center of country: The Andes. This mountain range generates different thermal levels, so is possible to cultivate different products all the year. Moreover in Colombia you could choose a weather, depending on the city, there are no seasonal changes through the year.*

*On the East, the pacific sea and the most complex jungle in the world: the Darién. One of the most rainy places in the world, this jungle has been a natural gap between central america and south america therefore has been impossible to connect the american continent with the pan-american highway due to the jungle's complexity.*

*On the West, the Orinoquia: with huge savannahs and tropical gallery forests. A region dedicated to extraction of petroleum and livestock.*

*Finally, in the south, you will find the amazon jungle: covers 41% of the country territory and it is full of natural resources*

*Megadiversity:*

*The colombian surface is only 0,02% of the earth surface area and is the perfect house for the 10% of the world's biodiversity, did you know that colombia is the second most biodiverse country, the one with the most bird species, the country with the widest variety of fruits on this planet. Also the one with the largest number of butterfly species, with a huge diversity of more than 50.000 flower spices that adorn our world and the first country with the most orchid species.*

*Colombia's biodiversity, however, is expected to surpass these numbers, since many areas of the country remain unexplored and new species constantly emerge.*

*Coffee:*

*If you never haven't taken a colombian coffe before, you must try it. The colombian coffee is considered as the best coffee in the world. The production is very traditional based at the Triangulo del Café (Colombian coffee-Growers Axis) an UNESCO world heritage site. The culture that engage the colombian coffee production is represented by Juan Valdez and his mule Conchita.*

*Art:*

*You have probably seen this artist... is Fernando Botero. His signature style depicts people and figures in large, exaggerated volume. He is the most outstanding Colombian artist and the most recognized contemporary artist from latin america. Also you probably have read one of the novels of Gabriel Garcia Marquez, a nobel laureate , he is the most well known figure in Colombian literature as an icon within the magic realism genre.*

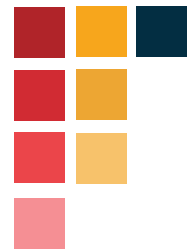
*I could say plenty of things about Colombia, but this is an excuse to invite you to visit a wonderful and magical country. Remember the only risk is wanting to stay.*

### 6.2.4 Progettazione grafica

Il video è una animazione; le illustrazioni sono geometriche, ricreando uno stile illustrativo infografico. Si è scelta un'animazione per differenziare il video dagli altri artefatti promozionali a scopo turistico. I colori usati sono tropicali ma un lievemente desaturati.

Come palette cromatica principale sono stati utilizzati i colori della bandiera colombiana: giallo, blu e rosso. La gamma di colori secondari evidenziano le qualità tropicali e naturali del territorio.

Paletta di colori base della bandiera colombiana



Esempio di paletta dei colori secondari



Le scene hanno dei header che vanno insieme alla narrazione, questi titoli sono fatti con la tipografia Rockwell Regular, una tipografia con una chiara visibilità.

Tipografia Rockwell:

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
012345678910

Per la progettazione grafica ho fatto un gioco tra figura e sfondo, gli elementi da resettare nella scena sono colorati, invece gli elementi che accompagnano la scena sono siluete con colori piatti. In alcune scene ho utilizzato elementi sproporzionati, un'apologia al realismo magico, lo stile letterario di Gabriel Garcia Márquez.



Fig 31: Illustrazione regione Orinoquia



Fig 32: Illustrazione della città Cartagena de Indias

### 6.2.5 Storyboard

Una volta ho definito lo stile grafico della animazione, ho cominciato a progettare tutte le scene, e così cominciare con la realizzazione del video

Di seguito alcune immagini dello storyboard:

La videocamera fa un movimento lento avvicinandosi alla parola Colombia, la parola diventa polvere, dalla quale esce la parola cocaina



Fig 33: Storyboard del video #aboutColombia

Appare una mano che porta via dalla scena la polvere e la parola cocaina; la mano compare nuovamente con un'arma e spara! Ma la pistola è un giocattolo ed esce un cartellino con la parola "But"

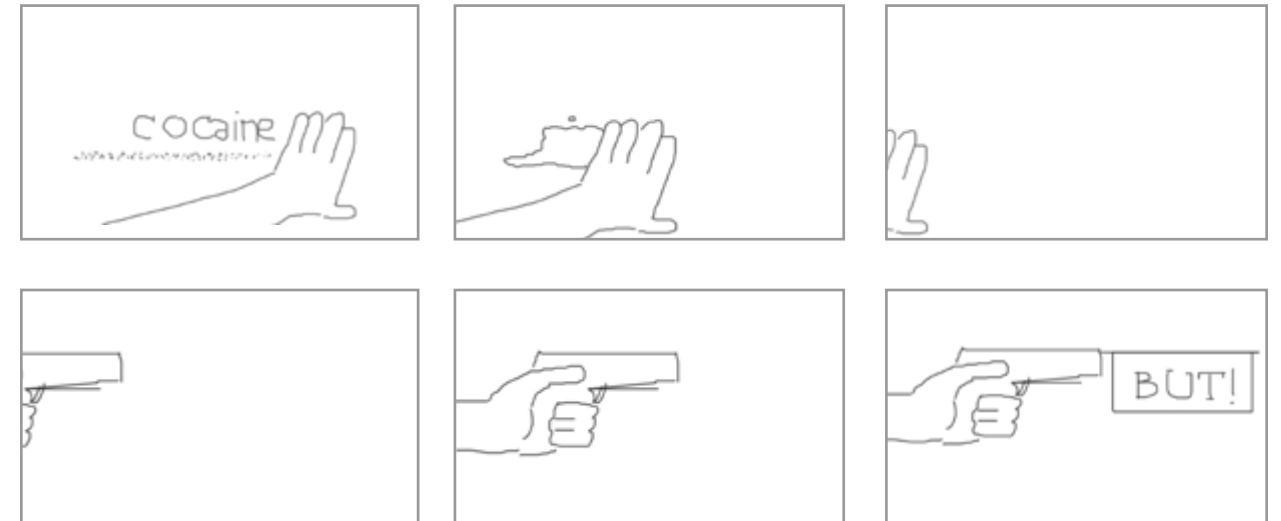


Fig 33: Storyboard del video #aboutColombia

La telecamera si avvicina al cartellino, esce la grafica della riduzione della produzione di cocaina e dopo la percentuale della diminuzione della violenza. In fine il segno "?" .

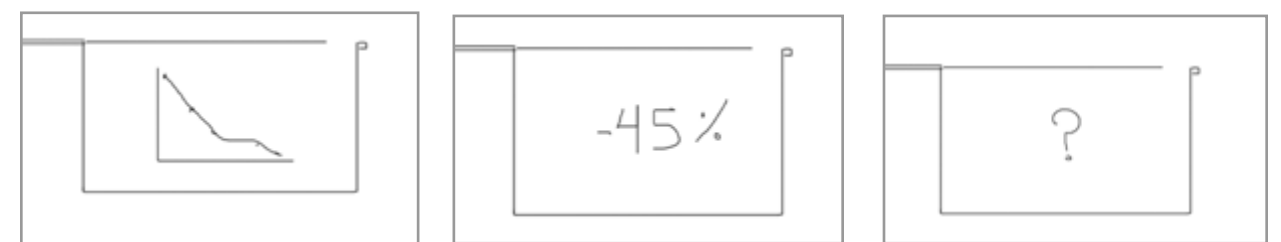


Fig 33: Storyboard del video #aboutColombia

Inizia il primo capitolo con la scritta 'location' e si vede una spiaggia dei caraibi, Cartagena e il mare dei 7 colori di San Andrés.

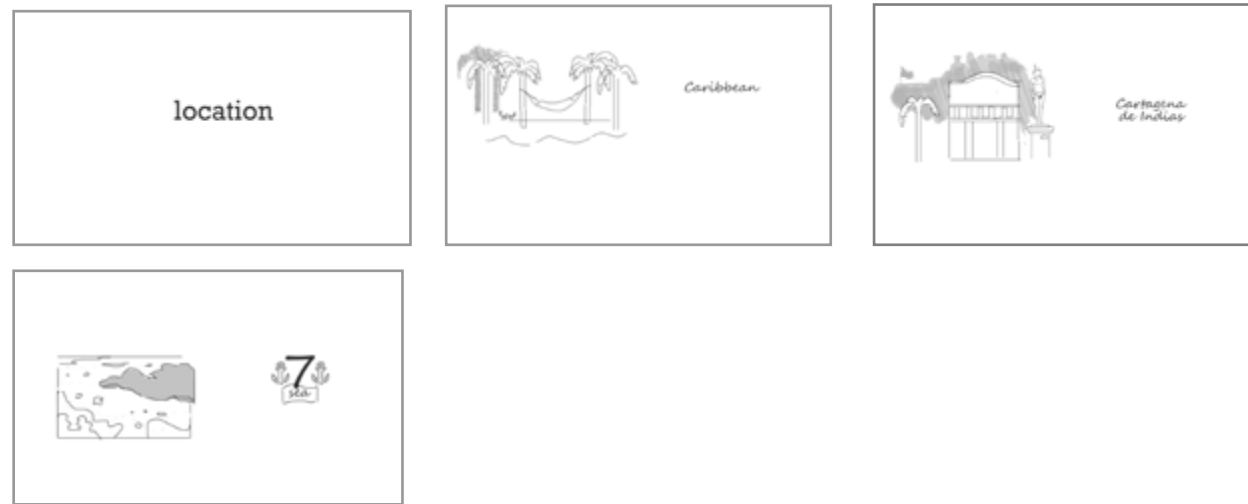


Fig 33: Storyboard del video #aboutColombia

Dopo i caraibi, la spiegazione delle Ande e la loro influenza nel clima della Colombia.



Fig 33: Storyboard del video #aboutColombia

Dopo la zona del pacifico Chocucano e la giungla del Darién.



Fig 33: Storyboard del video #aboutColombia

Poi la regione dell'Orinoquia con una pompa per l'estrazione del petrolio, e a fianco, i bovini. Alla fine del capitolo la giungla amazzonica.



Fig 33: Storyboard del video #aboutColombia

Il secondo capitolo "Megadiversity", inizia con la mappa della Colombia e la percentuale del del territorio del paese in comparazione con il mondo.



Fig 33: Storyboard del video #aboutColombia

Vengono mostrati gli aspetti della diversità naturale della Colombia: uccelli, frutta, farfalle e fiori



Fig 33: Storyboard del video #aboutColombia

Il terzo capitolo “Coffe” si vede una tazzina di caffè, una azienda tradizionale produttrice di caffè e anche a Juan Valdéz con il mulo Conchita.

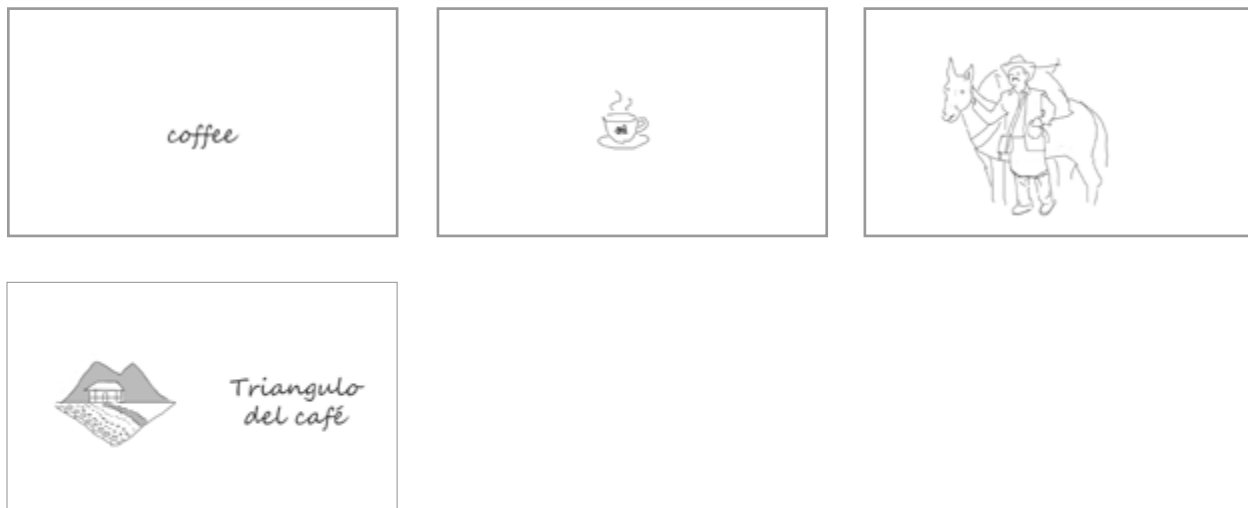


Fig 33: Storyboard del video #aboutColombia

Il capitolo finale “Art” inizia con un primo piano di un’opera di Botero, dopo un piano medio dell’artista con la sua opera. Poi allo scrittore Gabriel García Márquez



Fig 33: Storyboard del video #aboutColombia

Per finalizzare il video appare la mappa della Colombia con diverse keywords del contenuto del video



Fig 33: Storyboard del video #aboutColombia

### 6.2.6 Progettazione audiovisiva

Una volta realizzato lo storyboard e prodotti tutti gli elementi grafici ho iniziato con le animazioni, utilizzando una tecnica mista fra animazione tradizionale e motion graphics. Per l'animazione ho utilizzato il software di Adobe Flash e per la postproduzione il programma di editing Adobe After Effects.

Di seguito alcune frammenti del video:

Intro

fragmenti dal 0:00:00 al 0:00:20



Fig 34: Sequenze del video #aboutColombia

Location

fragmenti dal 0:00:20 al 0:01:15

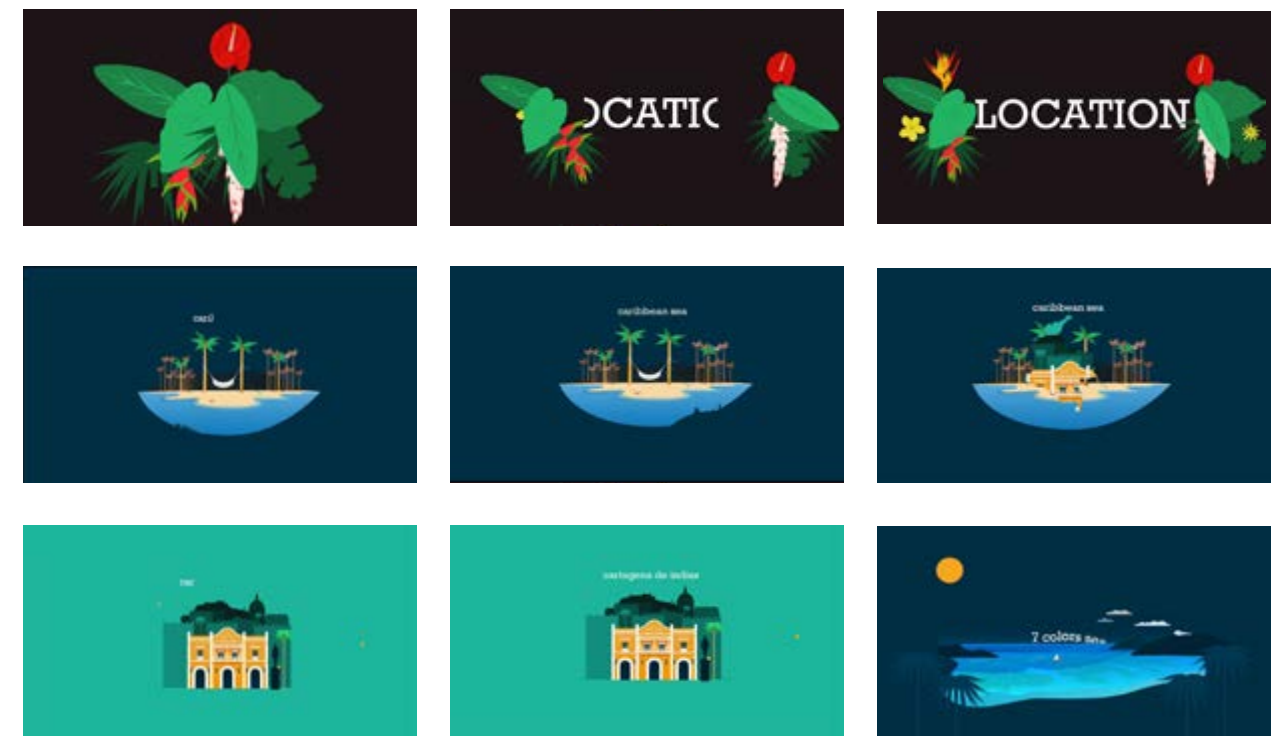


Fig 34: Sequenze del video #aboutColombia

Megadiversity

fragmenti dal 0:01:15 al 0:01:38

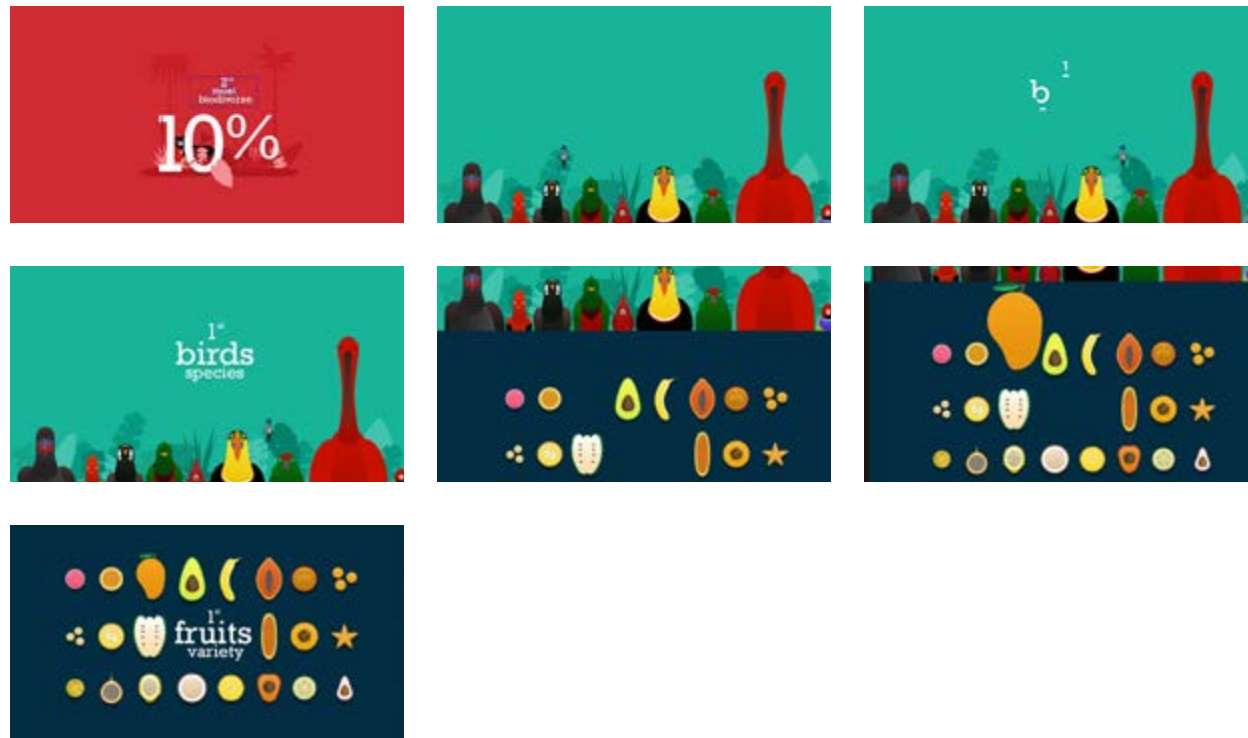


Fig 34: Sequenze del video #aboutColombia

Coffee

fragmenti dal 0:01:38 al 0:01:55

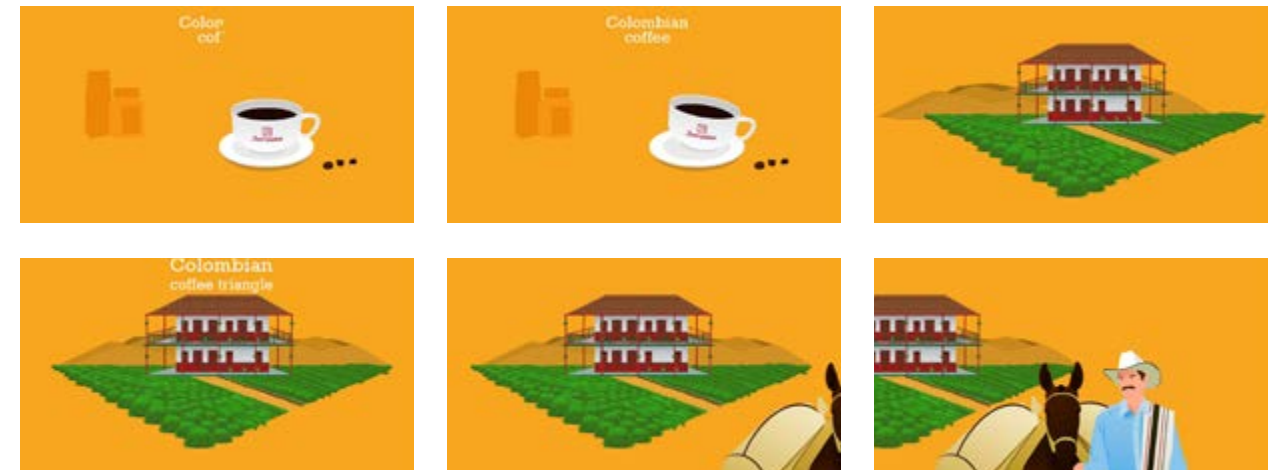


Fig 34: Sequenze del video #aboutColombia



Art

fragmenti dal 0:01:55 al 0:02:10

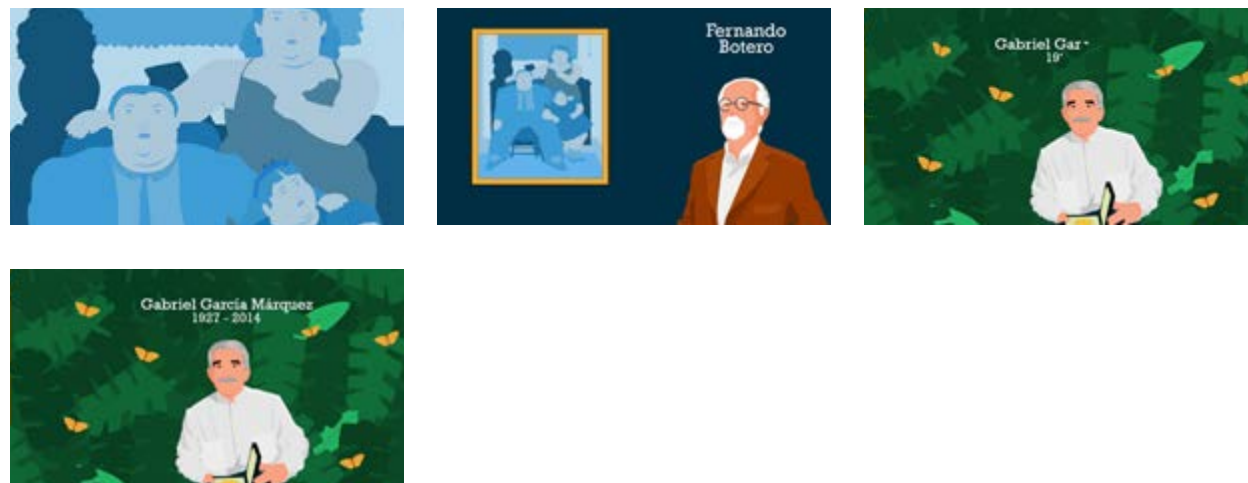


Fig 34: Sequenze del video #aboutColombia

End

fragmenti dal 0:01:55 al 0:02:20



Fig 34: Sequenze del video #aboutColombia

### 6.2.7 Conclusioni del progetto audiovisivo

Tutti i paesi hanno degli aspetti positivi e aspetti negativi, ad esempio l'Italia nell'immaginario dello spettatore medio è pizza, pasta, mandolino e mafia. Un'altro esempio è la Germania nazista, un evento storico catastrofico del quale il popolo tedesco è riuscito a superare. Dello stesso modo, il fenomeno sociale del narcotraffico in Colombia è stato l'ultimo evento catastrofico rilevante della storia contemporanea del Paese, ma il popolo colombiano sta vincendo la lotta contro il narcotraffico. Sicuramente l'associazione "Colombia-cocaina" rimarrà ancora più tempo ma la Colombia non è soltanto cocaina, anzi è un Paese che potrebbe essere stereotipato come mega-diverso, democratico, artistico, calcistico, gaudente, "cafetalero", caraibico, ecc. Sono stereotipi più positivi con i quali un colombiano medio sarebbe più orgoglioso da essere associato e sono quelli che il artefatto audiovideo prodotto ha scopo comunicare.

Realizzando il progetto audiovisivo ho appreso tante nozioni della Colombia che non sapevo prima. Spero che anche altre persone possano imparare qualcosa di nuovo sul Paese. Sinceramente credo che l'artefatto realizzato non cambierà lo stereotipo in maniera diretta, ma aumenterà la consapevolezza delle qualità celate della Colombia. Personalmente si ritiene importante che gli spettatori ascoltino una comunicazione positiva sul Paese.

## 7 . CONCLUSIONI DELLA TESI

La comunicazione audiovisiva si perfezionò grazie al connubio fra ingegneria e regia: si svilupparono nuovi brevetti e si sperimentarono nuove tecniche espressive. Queste tecniche e tecnologie vengono usate dai videomaker per raggiungere i loro scopi comunicativi.

Le nuove tecnologie per la ricerca neuroscientifica consentono di visualizzare le reazioni cerebrali provocate da stimoli audiovisivi, tali reazioni avvengono in zone del cervello che sono coinvolte in processi cognitivi. Altronde, le conoscenze dello spettatore medio sono spesso le medesime fornite dai mass media i quali includono o escludono determinati contenuti.

Un'esempio dell'influenza della comunicazione audiovisiva nei processi cognitivi è possibile evidenziarlo con gli stereotipi sulla Colombia nell'immaginario collettivo. Un'immagine fornita dai media imparziale che ha prodotto un'associazione difficile da erradicare.

Perciò, approfitto dell'efficacia della comunicazione audiovisiva progettando un artefatto video per consapevolizzare alle persone su aspetti positivi della Colombia.

## 8 BIBLIOGRAFIA

Amheim Rudolf, *Arte e percezione visiva*, Feltrinelli, 1962.

Amheim Rudolf, *Il pensiero visivo*, Einaudi, 1974.

Amossy, Ruth; Herschberg Pierrot, Anne, *Estereotipos y clichés*, Eudeba Editorial Universitaria de Buenos Aires, Buenos Aires, 2001.

Biondi Emanuele, Rognoli Valentina, Levi Marinella, *Le neuroscienze per il design*. Francoangeli, 2009.

Bonfantini Massimo A.; Bramati Jessica; Zingale Salvatore, *Sussidiario di semiotica*. ATi Editore, 2007

Bordell David, Thompson Kristin, *Film history an introduction second edition*. McGraw-Hill, 2003.

Borrione Francesca, *Neurocinema. La misura delle emozioni?*, Rivista scientifica EspressivAmente, N.1

Chion Michel, *L'audiovisione. Suono e immagine nel cinema*, Lindau, 2009.

Chomsky Noam, *Due ore di lucidità*. Baldini&Castoldi Spa, 2003

Chomsky Noam, *Linguaggio e libertà*. Net, 2002.

Chomsky Noam, Herman Edward S, *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Random House LLC, 2011

Ėjzenštejn Sergej Michajlovič, *Lessons with Eisenstein*, Hill and Wang, 1962

Falcinelli Riccardo. Guardare, Pensare, *Progettare, neuroscienze per il design*. Stampa Alternativa & Graffiti, 2011

Grossman Lawrence K (Jul/Aug 2001), *"From bad to worse: Black images on "White" news"* (– Scholar search). Columbia Journalism Review. Retrieved 10-7-2007

Hasson Uri, Heeger David J, Landesman Ohad, Knappmeyer Barbara, Vallines Ignacio, Rubin Nava, *Neurocinematics: The Neuroscience of Film*.

Jenkins Henry, *Cultura convergente*, Apogeo, 2011

Gregory Richard, *Vedere attraverso le illusioni*, Cortina, 2010

Lippmann, W *Public opinion*, New York: Harcourt, 1992.

Iyengar, S; Kinder, D, *News that mattes: Television and American opinion*, Chicago, IL: University of Chicago Press, 1987.

Iyengar, S, *"The accessibility bias in politics: Television news and public opinion"*. *International Journal of Public Opinion Research* 2: 1–15, 1990.

Mezza Michele , *Sono le news, bellezza!* Interventi, 2011

McQuail Denis, *Sociologia dei media*, il Mulino, Bologna, 2007.

Nelson Richard Alan, *A Chronology and Glossary of Propaganda in the United States*, 1996.

Poe Edgar Allan. *The Philosophy of Composition*, 1846

Riccò Dina, *Sentire il design. Sinestesie nel progetto di comunicazione*, Carocci, 2011

Riccò Dina, *"Stereotipie dell'ascolto"*, in il Verri. n-4-5, 1997, pp.

Ronzon Francesco, *Sul Campo, breve guida alla ricerca etnografica*, Universale Melt-emi, 2009

Solso Robert, *Cognition and the Visual Arts*, MIT Press, 1996

Von Karasek, Hellmuth. 1994. *Lokomotive der gefühle*. Der Spiegel. 52/1994

Ware Coli, *Visual Thinking for Design*, Morgan Kaufmann, 2008

Zingale Salvatore, *Gioco, dialogo, design. Una ricerca semiotica*, 2009

## 8.1 Siti

<http://www.colombia.co/>  
Sito del brand paese, creata per promuovere il paese all'estero.

<http://www.huffingtonpost.com/>  
Uno dei più popolari siti di politica.

<http://www.expatsblog.com/>  
Blog di viaggiatori.

<http://www.proexport.com.co/>  
Ente pubblico che promuove il turismo, l'inverzione e le esportazioni.

<http://hubpages.com/>  
Comunità virtuale per condividere le proprie esperienze.

<http://www.eltiempo.com/>  
Giornali colombiani

<http://www.elcolombiano.com/>  
Giornali colombiani

<http://www.elespectador.com>  
Giornali colombiani

<http://www.wikipedia.org/>

<http://www.colombiaemb.org/>  
Sito ambasciata Colombiana a Washington DC

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

<http://www.ted.com/>  
Is a nonprofit devoted to spreading ideas