



PRESENTAZIONE DEI PRODOTTI

CAMPANIA

1. S.M.S. "TITO LIVIO", NAPOLI

Genere

Spot (tipo pubblicità progresso)

Titolo

AVIDOL. La pillola della felicità

Breve descrizione del prodotto

Alcuni ragazzi decidono di acquistare il farmaco Avidol che dalla notizia annunciata in TV promette la ricetta della felicità potendo esaudire i più disparati desideri. Ma una nuova notizia smentirà il tutto (effetto placebo) e i ragazzi si ritroveranno a condividere la loro vera idea di felicità che scoprono essere ben lontana dall'idea che il consumismo e l'avidità di possesso ha in sé.

2. ISIS: "F. DE SANCTIS", NAPOLI

Genere

Spot (tipo pubblicità progresso)

Titolo

I SETTE VIZI CAPITALI

Breve descrizione del prodotto

I "sette vizi capitali" sono al centro della narrazione di questo spot sociale ma vengono visti e interpretati secondo una chiave di lettura ironica e attualizzata. I giovani protagonisti, lontano da intenzioni retoriche, vedono calarsi nel loro quotidiano le tentazioni di sempre, che spesso assumono i connotati del consumismo e dell'abuso o uso distorto di strumenti mediali.

EMILIA ROMAGNA

1. ISTITUTO COMPRENSIVO N. 5, Bologna

Genere

Cortometraggio

Titolo

NON ISOLE, MA ARCIPELAGHI

Breve descrizione del prodotto

In uno scenario futuristico, in cui la scuola diventa virtuale, un ragazzo si trova a svolgere il tema "La scuola dei tuoi genitori" e il ricordo della mamma permette di ricostruire un contesto in cui la scuola era ben diversa. Nel video emerge l'intenzione di evidenziare la centralità della persona e delle relazioni in ambito scolastico nel quale la tecnologia si rivela un valido supporto

delle attività didattiche non un sostituto. Il compito dell'istituzione scolastica pertanto si rivela allora essere quello di garante tra due realtà svolgendo un'attività di mediazione.

LAZIO

1. S.M.S. "DANIELE MANIN", ROMA

Genere

Cortometraggio

Titolo

La pubblicità CORTO CORRENTE

Breve descrizione del prodotto

Una giornata quotidiana vista attraverso la rivisitazione di alcuni spot di successo; dalla prima colazione al ritorno a casa dopo una giornata faticosa, seguendo passo passo le simpatiche vicende di una giovane protagonista e di una voce narrante "impicciona". La vita che sembra essere tanto lontana dalle rappresentazioni e dagli stereotipi abituali veicolati negli spot nasconde però in sé qualcosa di più vero e potenzialmente bello.

2. LICEO SCIENTIFICO "ISACCO NEWTON", ROMA

Genere

Cortometraggio

Titolo

VITE IN CORTO

Breve descrizione del prodotto

Un giorno di vita di due ragazzi che frequentano la stessa scuola e che incarnano due stereotipi, quello del "bullo" e del "secchione", resi evidenti grazie alla caratterizzazione fisica e comportamentale dei due protagonisti, che non lascia dubbi, almeno all'inizio, allo spettatore. Le vicende si susseguono, dal risveglio mattutino, all'arrivo a scuola, fino al ritorno a casa, con divertenti imprevisti e l'aprirsi di scenari che ribaltano i pregiudizi.

"L'apparenza inganna...l'abito non fa il bullo, né il secchione..!": è il titolo che chiude il corto: uno stimolo ad andare oltre facili e semplicistiche rappresentazioni.

LOMBARDIA

1. S.M.S.: "DE FILIPPO-TOVINI", BRESCIA

Genere

Videoclip

Titolo

VICE VERSA

Breve descrizione del prodotto

Confronto ironico e onirico tra la scuola vissuta, talvolta subita, dai ragazzi, e quella in cui paradossalmente i ruoli con gli adulti si invertono lasciando spazio al protagonismo degli studenti. Di particolare impatto la narrazione parallela tra realtà e immaginazione che mette in risalto le divergenze, reali o presunte, tra il mondo dei giovani e quello degli insegnanti.

2. Liceo: "LEONARDO", BRESCIA

Genere

Videoclip

Titolo

PUNTI DI VISTA

Breve descrizione del prodotto

Il video riprende in chiave ironica varie visioni sulla scuola, usando lo sguardo di alcuni dei soggetti principali di questo mondo (l'alunno, il bidello, l'insegnante) per vedere come si percepiscano l'un l'altro. Il prodotto non manca di una cospicua dose di sarcasmo e cerca di sdrammatizzare alcuni stereotipi sulle figure dell'ambiente scolastico. Quello che il video vuole dimostrare è che a volte basta provare a vedere con occhi diversi e oltre le apparenze per scoprire quanto l'opinione comune possa essere condizionata da stereotipi e pregiudizi.

PIEMONTE

Realizzazione di un prodotto unico delle scuole:

1. S.M.S. "SALVEMINI", TORINO
2. ITIS "PRIMO LEVI", TORINO

Genere

Documentario sul rapporto tra ragazzi e televisione

Titolo

TELERACCONTO IO

Breve descrizione del prodotto

Il documentario intende indagare il rapporto tra ragazzi e televisione secondo tre prospettive diverse: le opinioni degli adulti e dei ragazzi sulla tv, una sequenzialità di immagini che raccontano il bello, ma soprattutto il brutto della Tv e del mondo di oggi per concludersi con una serie di "raccomandazioni" che mamma e papà inviano ai loro figli alle prese con i media.

PUGLIA

1. S.M.S. "VITTORIO ALFIERI", TARANTO

Genere

Corto

Titolo

RITROVARSI

Breve descrizione del prodotto

I ragazzi di una scuola media vengono invitati ad una festa attraverso l'utilizzo di diversi media (chat, sms). Durante la festa ogni ragazzo si isola davanti ad un mezzo di comunicazione fino a quando un protagonista, guardando un programma televisivo, chiede l'interazione e la partecipazione dei suoi amici.

Intenzione principale del prodotto è quello di mostrare i possibili risvolti di isolamento o condivisione/fruizione collettiva dei mezzi di comunicazione. La differenza sta nell'intenzionalità dei comunicatori e dalla loro capacità di utilizzarli in modo relazionale.

2. ITS "PACINOTTI", TARANTO

Genere

Spot

Titolo

I MEDIA: UTILI O INDISPENSABILI?

Breve descrizione del prodotto

Lo spot vuole interrogarsi sull'uso corretto o scorretto dei media risolvendo il dubbio tra l'utilità e l'indispensabilità degli stessi e sottolineando come, nella loro capacità di coinvolgimento, sono una presenza importante di cui far buon uso.

Così nel video il computer viene dapprima utilizzato da un ragazzo solo per gioco, ma poi lo stesso ragazzo è aiutato da un compagno in una ricerca; l'uso corretto del giornale è proposto da un professore, mentre i ragazzi preferiscono utilizzarlo per giocare a calcio; una mamma insieme alla figlia guarda una soap opera mentre il figlio preferisce che si guardi un documentario; infine il cellulare usato in una situazione d'emergenza, mentre i ragazzi lo usano per realizzare dei video a scuola.

SICILIA

Realizzazione di un unico prodotto delle scuole:

- 1. S.M.S. "R. FRANCHETTI", PALERMO**
- 2. I.T.I.S. "A. VOLTA", PALERMO**

Genere

Spot

Titolo

INSIEME SI PUO'

Breve descrizione del prodotto

L'idea di una ragazzina di organizzare una festa un po' "allargata" diventa l'occasione per una festa multiculturale nella quale ognuno contribuisce cucinando un piatto tipico della propria tradizione.

Il video, dall'impianto volutamente essenziale, ci presenta uno scenario possibile di incontro, dialogo e condivisione tra culture diverse. Il pretesto di una festa, impossibile da realizzarsi con le forze di una sola persona, diventa il mezzo perché ognuno contribuisca e porti un segno della propria originale cultura e tradizione. Il cibo in una festosa cena interculturale, diviene il modo per rappresentare la ricchezza della diversità e la possibilità di creare qualcosa di inaspettatamente bello collaborando ad un fine comune.

TOSCANA

- 1. S.M.S.: "ROSSELLI VERDI PIERACCINI", FIRENZE**

Genere

TG

Titolo

L'uso del cellulare a scuola.

Breve descrizione del prodotto

TG con servizi, interviste, approfondimenti sul cellulare e il suo uso tra i ragazzi e nel contesto scolastico. Excursus storico e sguardo all'attualità, nonché attenzione alla recente normativa in riferimento al tema, permettono una disamina piuttosto ampia sul media forse più diffuso e usato tra le giovani generazioni. I ragazzi protagonisti del TG si sono messi bene alla prova, ricoprendo diversi ruoli all'interno dell'organizzazione delle routine produttive di un notiziario televisivo.

- 2. ITCG: "CALAMANDREI", SESTO FIORENTINO (FI)**

Genere

Corto

Titolo

TVolution

Breve descrizione del prodotto

La storia e l'evoluzione della televisione vista attraverso spezzoni di programmi significativi che hanno caratterizzato i palinsesti Tv in stretta relazione alle modalità di fruizione del mezzo.

L'evoluzione della televisione raccontata attraverso i cambiamenti che hanno contraddistinto linguaggi, formati e contenuti del mezzo televisivo rende possibile riflettere sui diversi stili di consumo della tv e sui cambiamenti che hanno coinvolto il pubblico televisivo, lasciando aperti alcuni interrogativi...

VENETO**1. S.M.S.: "MARIO TEDESCO", PADOVA****Genere**

Corto (stile "c.s.i.")

Titolo

CHI L'HA VISTA?

Breve descrizione del prodotto

Un "giallo" giocato sull'importanza della Tv nel contesto familiare. Qualcosa/qualcuno manca nell'abitazione di una famiglia "tipo" e sul filo delle insinuazioni e delle citazioni lo spettatore cerca di capire chi/cosa sia. Solo alla fine si svelerà che la Tv è la "ricercata", una sorta di mamma tecnologica capace di soddisfare i bisogni di generazioni diverse.

Obiettivo è far riflettere sul ruolo assunto dal mezzo televisivo all'interno delle mura domestiche, capace di incontrare i gusti e le esigenze di pubblici diversi tanto da sostituirsi quasi e ad andare ad interferire con i ruoli parentali tradizionali e da sembrare indispensabile.

2. ITCS: "P.F. CALVI", PADOVA**Genere**

Spot

Titolo

VARIAZIONI SU UNO SPOT

Breve descrizione del prodotto

Una famiglia davanti alla tv nell'intervallo tra i due tempi di un film si ritrova di fronte ad uno spot a darne in modo più o meno palese interpretazioni personali e una lettura deformata in relazione al proprio vissuto e desideri. Per scoprire poi che le intenzioni dell'emittente sono ben diverse. Uno spot che "valuta" gli spot raccontando come il linguaggio delle immagini può talvolta essere fuorviante se non è accompagnato da una voce "narrante", ma soprattutto se a monte non vi è una fruizione consapevole dei messaggi trasmessi.