

Salomon: «Che amarezza, snobbati i fotografi trentini»

La campagna di Trentino Marketing. Il decano dei fotoreporter: «Quell'immagine non dice nulla del nostro territorio, per lo scatto giusto ti devi muovere, anche col lockdown. Se avessero chiesto ai nostri professionisti sarebbe andata meglio»

ANDREA SELVA

Giorgio Salomon, lei è uno dei decani tra i fotografi trentini, ha girato il mondo con la macchina fotografica e la telecamera, che effetto le fa la polemica sulla campagna di Trentino Marketing che ha utilizzato la foto di un padre e un figlio su un lago serbo (già scelta da altri grandi marchi) per ricreare il lago di Caldonazzo con un fotomontaggio?

Una certa amarezza, perché mi chiedo: non era possibile interpellare i fotografi trentini, non dico certo il sottoscritto, per capire se c'erano foto di laghi adatte per la pubblicità?

Lei nell'autunno del 2018 ha pubblicato un libro di oltre 200 pagine, tutto dedicato ai laghi trentini.

Un libro fotografico, con testi di tanti altri autori, ma il punto non è questo...

Qual è il punto?

Finché non ci vai di persona, magari accompagnato da un pescatore alle 3 del mattino, non puoi capire quante storie ci siano da raccontare sui nostri laghi.

Ad esempio?

C'è un lago in val di Non (il lago di Santa Maria, a Tret) dove d'inverno ogni giorno ci sono alcune donne che spaccano il ghiaccio per tuffarsi nell'acqua gelida. Ma ci sono molte altre storie semplici e luoghi magici, come il lago di Antermoia, i tuffi dei ragazzi nel lago di Lases, la grotta di Sporminore dove ti puoi spostare con un canotto. Oppure gli escursionisti con il kit da ferrata che



• La scelta di Trentino Marketing: il profilo montuoso di Caldonazzo montato sull'immagine di un lago serbo

HANNO DETTO



«Nella nostra provincia ci sono tante storie da raccontare, basta andarsene a cercare»
Giorgio Salomon

scendono dalle pareti e arrivano sulle rive del lago di Garda: una foto che ti fa capire come è il Trentino. L'anno che ho esplorato i laghi del Trentino una storia ha tirato l'altra, ma per capire queste storie ci devi andare.

Trentino Marketing dice che con il Covid non era possibile organizzare campagne pubblicitarie e così hanno fatto un fotomontaggio.

Per quanto mi riguarda ho girato per fare foto e video della pandemia durante tutto il lockdown: alle forze dell'ordine che mi fermavano ho fatto vedere il tesserino. Adesso ho 78 anni, ma l'approccio è lo stesso di quando ho fotografato l'alluvione del 1966.

Se mi dicono - come hanno fatto le forze dell'ordine - che ci sono altri videomaker in giro, replico che ogni punto di vista è diverso.

Le foto di cronaca sono diverse da quelle per la pubblicità.

È vero, però se sei un assessore e vai a chiedere una mano ai fotografi trentini (che conoscono il territorio e sanno quale è il momento giusto per scattare le foto) un'immagine adatta per la loro campagna vedrai che la trovi. Parlo di gente che va in montagna, magari portati con l'elicottero qualche volta, ma anche a piedi, camminando per ore se serve. Ma qui basta che uno arrivi da fuori e gli fanno ponti d'oro.

Cosa pensa dei foto montaggi?

Non li uso, lavoro al massimo sull'esposizione ma non mi piacciono i trucchi.

La rivoluzione digitale è arrivata anche per lei?

Ovvio. Ricordo che una volta sono partito per la Thailandia con una valigia piena di rullini. Adesso con quattro schedine sei a posto.

E della foto del lago serbo che ne pensa?

È una bella foto, non dico mica che non sia bella. Però...

Però?

È anonima. Se io devo fare una foto del Trentino devo capirlo che è il Trentino, si deve vedere che è il Trentino. Bisogna entrare dentro le cose, perdersi del tempo, una foto ti può costare ore di attesa. Penso a un fotografo naturalista che ho voluto ritrarre in riva al lago di Santo Spirito con il mio libro sui laghi, Mauro Mendini, che stava immerso nell'acqua, tutto bardato, per ore, in attesa dello scatto giusto.

Le dispiace di non essere stato interpellato?

In realtà a me Trentino Marketing non ha mai chiesto niente. E poi ho sempre lavorato fuori. Quando ero a Roma - alla Rai - lavoravo venti giorni e poi tornavo a Trento per altri dieci. E quando tornavo in città la riscoprivo camminando con la testa rivolta verso l'alto: è così che è nato il libro fotografico sulla città di Trento. Ma ripeto, non parlo per me: mi dispiace per i tanti (e bravi) fotografi trentini che non sono stati coinvolti e invece lo meritavano.

Copia e incolla
Toh, ora anche l'Umbria "respira"



• Lo spot dell'Umbria

TRENTO. Chissà se l'ufficio del turismo umbro si è rivolto alla stessa agenzia pubblicitaria del Trentino, chissà se ci sono arrivati da soli, se hanno copiato o se è una semplice coincidenza, in ogni caso il risultato non cambia: «Respira!» recita lo spot dell'Umbria che ieri è stato diffuso sulle reti televisive nazionali (oltre che sui social network). Proprio lo stesso slogan che Trentino Marketing ha scelto per rilanciare il turismo trentino post Covid, tra quelli proposti dall'agenzia pubblicitaria Ogilvy Italia. I tempi comunque sono importanti: già martedì scorso (2 giugno) sulle pagine di Corriere della Sera e Repubblica c'erano i paginoni del turismo trentino con la scritta "respira". La prima foto ad uscire è stata proprio quella oggetto di tante contestazioni con il lago serbo trasformato in lago di Caldonazzo, una delle immagini che secondo il direttore di Trentino Marketing, Maurizio Rossini, "non erano ancora definitive" (così almeno aveva detto all'Adige) ma intanto però quella del finto Caldonazzo era già finita sulla stampa nazionale. E sui social circola una foto dell'Etna con la scritta "Dolomiti" realizzata, si legge nella didascalia, per candidarsi alla guida del turismo trentino.

Due interrogazioni sul caso: «Che vergogna la fake foto»

L'opposizione

Ghezzi (Futura) e Manica (Pd) chiedono conto alla giunta Fugatti

TRENTO. Tredici domande per fare chiarezza sulla "romantica fake foto" che doveva servire per lanciare la ripresa del turismo post Covid e invece è una "piccola grande vergogna trentina". Le ha presentate il consigliere provinciale **Paolo Ghezzi** (Futura) che ha ripercorso punto per punto la vicenda del lago serbo spacciato per "Levico e Caldonazzo" chiedendo alla giunta provinciale e all'assessore Failoni in particolare di chiarire una serie di questioni: 1) sapeva (Failoni) che Trentino Marketing avrebbe usato immagini serbe? 2) come ha reagito quando lo ha scoperto? 3) a quale agenzia si è rivolta Trentino Marketing? 4) quanto è costata l'agenzia? 5) la scelta delle foto è stata effettuata



• La foto scelta da Trentino Marketing era già stata usata da molti altri marchi

dall'agenzia esterna o da Trentino Marketing? 6) è stata valutata la possibilità di coinvolgere i fotografi trentini alla ricerca di maggiore autenticità? 7) perché in alternativa non rivolgersi - come già in passato - a una famosa agenzia internazionale visti gli investimenti che giustamente la Provincia ha stanziato

per rilanciare il turismo? 8) da chi è stato deciso il fotoritocco delle immagini serbe? 9) Trentino Marketing sapeva che la foto era già stata usata in campagne pubblicitarie di ogni genere? 10) è stata valutata la possibilità di usare le risorse interne (20 persone nell'area comunicazione, immagine e digital) di Trentino

Marketing? 11) in che modo presidente e assessore intendono gestire questo clamoroso infortunio? 12) l'assessore Failoni, che è di Pinzolo, frequenta la val Brenta (oggetto di un'altra fake-foto)? che cosa ha detto ai rendeneri per spiegare che una foto serba era stata preferita al paesaggio del Brenta?

Sulla vicenda anche il consigliere provinciale **Alessio Manica** (Pd) ha presentato un'interrogazione: «Era proprio necessario promuovere il Trentino utilizzando altri luoghi?» chiede il consigliere. Manica inoltre mette in evidenza che lo slogan utilizzato "respira" faccia riferimento (in maniera discutibile) alla sintomatologia del Covid. Infine le domande: «Come valuta la giunta la forse involontaria, allusione alle difficoltà respiratorie e l'utilizzo di immagini esterne al Trentino; non ritiene opportuno dare delle direttive a Trentino Marketing affinché in futuro non ricorra a materiale esterno per promuovere il turismo provinciale; quali costi ha comportato l'acquisto e il lavoro di post-produzione delle immagini non provenienti dal Trentino invece di utilizzare il lavoro di fotografi locali?».



Lo spot di Gardin e Cont "copiato" dal Governo

• C'è anche una parte di Trentino che viene copiata, o per meglio dire che diventa fonte di ispirazione per altri. È il caso dello spot ideato e girato dai comici trentini Lucio Gardin e Loredana Cont che è servito per spiegare ai trentini la pericolosità del virus e la necessità di combatterlo rimanendo a casa.

L'idea di utilizzare le tessere del domino, che cadono una sopra l'altra finché la catena non si spezza, è la stessa usata dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri per lanciare agli italiani lo stesso identico messaggio. «Ma il nostro spot è precedente di alcune settimane», spiega orgoglioso Gardin.