



CO-FUNDED BY
THE EUROPEAN UNION



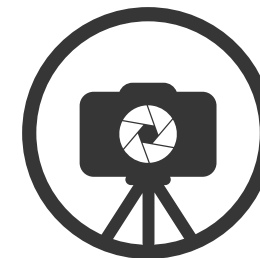
PROMOTED BY
Comune di
Milano



FORMAZIONE ATTIVISTI

mini
toolkit

FOTOGRAFIA



MINI-TOOLKITS PER LA FORMAZIONE DEGLI ATTIVISTI

Questi mini-toolkits sono pensati per essere usati come degli strumenti trasversali e versatili per sviluppare le **capacità di comunicazione orientate al cambiamento sociale** nei giovani attivisti. I linguaggi di comunicazione selezionati (video making, fotografia, web radio, street actions audiovisive) possono essere il linguaggio principale per gli attivisti per sviluppare azioni di **sensibilizzazione, campagna e mobilitazione**, agendo come catalizzatori del cambiamento. Ogni capitolo tratta le basi di un linguaggio di comunicazione, in modo da invitare gli attivisti a sperimentare, testare ed esplorare il loro potenziale.

Questo è un **kit di formazione** progettato per **coordinatori, facilitatori, tutor, educatori** incaricati di sviluppare moduli di apprendimento per giovani attivisti. Tuttavia, è stato anche creato per essere ulteriormente diffuso per avere un effetto moltiplicatore, essendo disponibile per gli attivisti motivati che vogliono trasferire capacità, esperienze e competenze ad altri pari, nelle loro comunità, organizzazioni, reti di conoscenza.

Le competenze di comunicazione digitale sono particolarmente rilevanti in tempi di pandemia, poiché la distanza fisica ha aumentato l'importanza degli strumenti audiovisivi nella sensibilizzazione, nelle campagne e nel coinvolgimento. Contenuti, metodologie e strumenti suggeriti in questi mini-toolkits sono stati progettati per essere facilmente utilizzati nella formazione online e nell'apprendimento a distanza.

Target

- Giovani attivisti sulla tematica del clima tra i 15 e i 35 anni coinvolti in corsi di formazione;
- Facilitatori, tutor, educatori impegnati nella formazione degli attivisti e le loro organizzazioni.

Obiettivi

1. Aumentare la conoscenza e la comprensione della comunicazione per il cambiamento sociale di formatori, facilitatori, educatori;
2. Fornire una panoramica introduttiva e strumenti sulla comunicazione tramite alcuni linguaggi di comunicazione selezionati, per inquadrare, pianificare, organizzare al meglio la formazione dei giovani attivisti;

3. Favorire la comprensione critica e l'uso consapevole dei linguaggi e degli strumenti audiovisivi chiave selezionati tra gli attivisti;
4. Permettere ai giovani attivisti di usare gli strumenti di comunicazione selezionati per la sensibilizzazione e campagne.

Struttura

La serie di mini-toolkit è composta da 4 capitoli, che possono essere utilizzati in modo complementare o separatamente:

1. **Video-making**
2. **Fotografia**
3. **Web radio**
4. **Street actions audiovisive**

Ogni capitolo include:

- Un'introduzione sul relativo linguaggio di comunicazione;
- Una selezione di formati suggeriti;
- Suggerimenti tecnici, indicazioni e raccomandazioni per un output efficace, inclusi strumenti gratuiti e open-source;
- Riferimenti tecnici a casi di studio efficaci, significativi e stimolanti e a migliori pratiche in italiano e inglese;
- Esercizi e attività suggeriti che possono essere utilizzati durante la formazione, sia in presenza che online.

Per coordinatori/facilitatori/formatori di giovani attivisti

I mini-toolkits possono essere usati come materiale di base per una pianificazione dei corsi di formazione, ma potrebbero anche rafforzare le capacità di comunicazione dei giovani membri dello staff e dei collaboratori. Possono anche essere distribuiti come materiale aggiuntivo agli attivisti, invitandoli a replicare i moduli di formazione nelle loro organizzazioni.

Per i giovani attivisti

I mini-toolkits dovrebbero supportare la formazione in cui sono usati, migliorando la conoscenza e la comprensione della comunicazione per il cambiamento sociale, ma anche lo sviluppo di competenze tecniche per campagne mirate a cambiare comportamenti e sensibilizzare. Possono essere diffusi e utilizzati in organizzazioni giovanili, movimenti, piattaforme, reti, in un processo di apprendimento tra pari.

Per gli educatori

Sviluppare le capacità di comunicazione nei giovani è un'efficace strategia di empowerment, che da un lato fornisce loro una visione critica per analizzare e raccontare il loro contesto locale, e dall'altro permette loro di agire attraverso strumenti che hanno un ampio potenziale di diffusione. Inoltre, lavorare con i linguaggi della comunicazione digitale è fondamentale per rispettare le misure di contenimento COVID.

Come utilizzare questi linguaggi di comunicazione per fare campagna per sistemi alimentari alternativi/sostenibili

Di seguito potete trovare alcune idee e suggerimenti su come utilizzare gli strumenti di comunicazione audiovisiva per fare campagna a favore dei sistemi alimentari sostenibili.

Prima di selezionare le tattiche di campagna, gli **obiettivi** rilevanti dovrebbero essere chiariti, scegliendo o combinando le seguenti opzioni:

- informare, sensibilizzare, sviluppare una comprensione critica dei sistemi alimentari sfide e soluzioni dei sistemi alimentari;
- favorire un cambiamento comportamentale individuale verso un consumo alimentare sostenibile;
- motivare i cittadini a coinvolgere le loro famiglie, i loro pari, le loro comunità nella transizione verso sistemi alimentari sostenibili;
- incoraggiare i cittadini già consapevoli rispetto al consumo alimentare sostenibile a fare un passo avanti, per esempio chiedere cambiamenti nelle politiche locali, spingere per la transizione nei contesti di consumo collettivo (per esempio il settore HORECA, gli appalti pubblici delle mense, ecc.);
- sviluppare un senso di appartenenza a una comunità globale in transizione verso sistemi alimentari alternativi, rafforzando la fiducia e l'ottimismo nel cambiamento sociale e superando il senso di isolamento tra i consumatori responsabili.

Il video-making, la fotografia e la web radio possono quindi essere utilizzati per:

- raccontare le migliori pratiche locali, per esempio con interviste/reportage/documentari che coinvolgono agricoltori urbani, gruppi di acquisto solidale, funzionari che si occupano di mense pubbliche sostenibili, volontari impegnati in meccanismi di riduzione degli sprechi alimentari, ecc.;
- riferire, ricercare, esplorare gli svantaggi dei sistemi alimentari locali, per esempio con interviste/reportage/documentari/newsletter su diversi argomenti, tra cui: la perdita di agro-biodiversità nell'agricoltura periurbana, il diffuso consumo di cibo confezionato, fuori stagione e altamente trasformato, lo spreco a livello domestico e di ristorazione collettiva, ecc.;
- promuovere cambiamenti comportamentali verso il consumo sostenibile, suggerendo pratiche fattibili attraverso video tutorial, video ricette, brevi pubblicità su diversi argomenti, tra cui: diminuire l'impronta di carbonio della propria dieta, rendere le città più verdi coltivando sul balcone o con il guerrilla gardening, fornire consigli per la pianificazione della spesa per ridurre lo spreco di cibo, ecc.

I prodotti potrebbero essere più efficaci - in termini di **coinvolgimento dei cittadini** e mobilitazione - se sviluppati incorporando un processo partecipativo e dal basso:

- Si può lanciare una **call** per identificare le migliori pratiche da raccontare, raccogliere ricette sostenibili, raccogliere idee creative per la pubblicità, mappare gli attori del cibo sostenibile in città;
- può essere promosso un **contest** in cui i partecipanti scattano foto della varietà di ortaggi o cereali meno comuni, il giardino o balcone più verdi, la ricetta più sostenibile per il clima;
- si può lanciare una **sfida** sui social media, in cui i partecipanti ritraggono per esempio: come acquistano prodotti locali, come coltivano la loro città, come riducono i rifiuti alimentari quando mangiano fuori, ecc.

Tutti questi prodotti potrebbero essere ulteriormente **diffusi** usando mostre/cataloghi digitali e online, proiezioni pubbliche a livello di comunità e/o all'interno di festival più grandi, street actions audiovisive tra cui proiezioni sugli edifici, partnership strategiche con i media locali come radio comunitarie o giornali/siti web locali.

Codice di condotta CONCORD su immagini e messaggi

Quando si lavora alla comunicazione e alle campagne attraverso immagini e linguaggi visivi, oltre al rispetto della privacy e della protezione dei dati in vigore, un utile riferimento è il Codice di Condotta su immagini e messaggi emesso dalla piattaforma delle ONG europee CONCORD. Ecco i suoi principali punti:

- Scegliere le immagini e i relativi messaggi sulla base dei valori di rispetto, uguaglianza, solidarietà e giustizia;
- Rappresentare fedelmente ogni immagine o situazione rappresentata sia nel suo immediato e nel suo contesto più ampio, in modo da migliorare la comprensione del pubblico delle realtà e delle complessità dello sviluppo;
- Evitare immagini e messaggi potenzialmente stereotipati, sensazionalizzare o discriminare persone, situazioni o luoghi;
- Usare immagini, messaggi e casi di studio con la piena comprensione, partecipazione e il permesso dei soggetti (o dei loro genitori/tutori);
- Assicurarsi che coloro, la cui situazione viene rappresentata, abbiano l'opportunità di comunicare le loro storie da soli;
- Stabilire e tenere traccia se i soggetti desiderano essere nominati o identificabili e agire sempre di conseguenza;
- Conformarsi ai più alti standard in relazione ai diritti umani e alla protezione delle persone vulnerabili.

<https://concordeurope.org/2012/09/27/code-of-conduct-on-images-and-messages/>

Per implementare questi principi, Dóchas, l'associazione irlandese delle organizzazioni non governative per lo sviluppo, ha sviluppato un'efficace "Guida illustrativa al Codice di Condotta Concord Europe sulle immagini e messaggi".

<https://www.cci.tn.it/content/download/145964/1979856/version/2/file/Italian+Translation+-+Do%CC%81chas+Code+of+Conduct+on+Images+and+Messages.pdf>

Entrambi i documenti sono disponibili in Italiano grazie alla traduzione di Concord Italia e Centro per la Cooperazione Internazionale.

Nel presente kit viene utilizzato il maschile (e il maschile sovraesteso) per indicare persone di qualsiasi genere.



Nel minitoolkit si affronteranno le tematiche per la realizzazione di un reportage fotografico dai contenuti giornalistici.

Al suo interno ci saranno una serie spiegazioni su come individuare una storia e successivamente realizzarla, partendo dalla preparazione di uno storyboard per continuare con il lavoro sul campo e terminare con la presentazione del lavoro stesso in modo che diventi interessante per un editore e per il pubblico.

INTRODUZIONE **COS'E' IL REPORTAGE**

Il reportage è una CRONACA GIORNALISTICA CHE PRIVILEGIA LA TESTIMONIANZA DIRETTA. Il reportage fotografico è dunque il racconto per immagini di un Paese, di una storia, di una persona o di un gruppo di persone, di un itinerario, di un'esperienza o di un'avventura.

La fotografia e in particolare il fotogiornalismo sono una ricerca in bilico continuamente tra oggettività e soggettività. Tra il NOI - l'occhio, la mente, la storia, il passato del fotografo - e il SOGGETTO da ritrarre - una casa, una stanza, una persona, un paesaggio, una città, qualunque cosa ci circonda in quel momento, in ogni caso una realtà oggettiva che dobbiamo conoscere il più possibile. E poi, a mediare, la fotocamera: un mezzo tecnico da conoscere perfettamente per potere ottenere da lui quel che vogliamo esattamente.

Come ci si muove in un territorio, come si individuano i punti più interessanti, come si può raccontare la storia per immagini?

COME NASCE UN REPORTAGE - COME SI INDIVIDUA UNA STORIA E COME LA SI SVILUPPA

La prima fonte può essere un giornale, un libro o un sito web straniero, l'approfondimento di una notizia appena accennata in un articolo preesistente o le chiacchiere scambiate con qualcuno, un incontro casuale con una persona che racconta un episodio, documentandosi su internet, seguendo una strada o una pista, approfondendo un argomento che vi sta a cuore.

In generale, è importante essere sempre curiosi e cercare lo spunto negli ambiti meno battuti. Tutti leggono i principali giornali del proprio Paese, ma potresti essere l'unico che controlla gli aggiornamenti online sul sito internet del quotidiano straniero...

L'autore:

Bruno Zanzottera

Nato a Monza l'11/12/1957.

Fotografo, videoreporter, giornalista.

Nel 1979 ha fatto il suo primo viaggio africano su una vecchia Peugeot 404 attraverso il Sahara fino all'Oceano Atlantico. In questo modo iniziò la sua avventura di reporter impegnato a raccontare storie di persone di tutto il mondo. Fotografo professionista per più di 30 anni, è specializzato in fotografia sociale, culturale, etnografica e geografica, soprattutto in Africa.

Nella sua carriera ha pubblicato innumerevoli foto reportage su riviste di tutto il mondo. Tra queste: National Geographic Magazine, GEO Francia, GEO Internazionale, GEO Italia, Airone, Le Figaro Magazine, VSD, Internazionale, D-La Repubblica, Sette, Corriere della Sera, Meridiani, Panorama, Panorama Travel, Focus, Focus Storia.

Nel 2007 ha fondato l'agenzia fotografica Parallelozero con i colleghi Alessandro Gandolfi, Sergio Ramazzotti e Davide Scagliola. Dal 2017 lavora al progetto sulla vita degli ultimi nomadi del pianeta con l'antropologa Elena Dak. Il primo lavoro si è svolto in India tra il gruppo etnico Rabari.



Le “cinque W”. In generale, per individuare una storia è sempre utile cercare di rispondere alle classiche cinque domande giornalistiche: *who, what, where, when, why*.

Non è facile trovare delle storie che rispondano a tutte queste caratteristiche, ma devi cercare di avvicinarti il più possibile.

Si può partire da una storia di una singola persona per affrontare un tema più vasto e generale. Una volta lavorai con una giornalista che scelse di affrontare il tema della maternità, mentre era incinta. Realizzammo il primo reportage in India sull’utero in affitto, sulle problematiche etiche e sociali di questo tipo di scelta.

Una volta terminato il lavoro decidemmo di realizzare una serie di reportage sul tema della maternità nel mondo. Nacque in questo modo il progetto Mothers in cui coinvolgemmo un altro fotografo e la sua compagna giornalista anch’essa incinta, dove ogni storia rappresentava un soggetto a sé, e allo stesso tempo faceva parte di un unico tema.

Pdf Mothers:

https://parallelozero.com/wp-content/uploads/2020/11/World_Mothers.pdf

ESERCIZIO 1 (in presenza o online):

Il gruppo decide un tema, insieme. Poi i partecipanti si dividono in gruppi di 4-5 persone e definiscono come creare un saggio fotografico, evidenziando le 5W. Tempo: 1 ora.

Al ritorno alla sessione plenaria, ogni gruppo ha una persona che presenta il lavoro in 3 minuti o meno.



PREPARAZIONE DI UNO STORYBOARD

Trovata un’idea che soddisfi le caratteristiche di cui sopra, inizia a pensare di svilupparla preparando uno storyboard.

Uno storyboard è un documento visivo che comprende una serie di schizzi con didascalie, o a volte semplici spiegazioni, che rappresenta i fotogrammi o scene che vogliamo ottenere nel prodotto finale A/V o multimediale a cui stiamo lavorando.

È sempre utile farsi una scaletta con gli argomenti più significativi da sviluppare e fotografare durante il reportage. Luoghi, soggetti, situazioni.

È necessario studiare ma, allo stesso tempo, guardare le cose con occhi nuovi. È importante conoscere quello che cerchiamo, ma è altrettanto necessario lasciarsi stupire dall’inaspettato. In Sudan si dice: «Conosci quello che cerchi, non quello che trovi».

Un esempio classico fu quello della popolazione dei Dogon che vennero studiati dall’etnologo Marcel Griaule. Nel libro Dio d’Acqua, Griaule svelò al mondo la complessa cosmogonia dell’universo Dogon, come gli venne rivelata dal vecchio saggio Ogotemmel. Il libro ebbe molto successo e se ne trasse che i Dogon erano una popolazione di saggi dediti alle ricerche esoteriche. Da quel momento tutti i viaggiatori che visitarono i loro territori, andarono alla spasmodica ricerca di quei miti raccontati da Griaule. Ne derivò un cortocircuito culturale con molti Dogon che non sapevano nulla di quel mondo raccontato da Griaule, perché ormai molte conoscenze erano andate perdute o altre erano state inventate, studiarono il libro e iniziarono a comportarsi proprio come i visitatori si aspettavano dovessero fare.

Quindi è importante studiare tutti gli elementi che dovranno comporre il vostro reportage, ma se una volta sul campo scoprite che la situazione è diversa rispetto alle tue aspettative, non irrigiditevi sulle vostre posizioni, ma lasciatevi trasportare dalla nuova situazione e probabilmente ne uscirà un lavoro più fresco e interessante.



Per realizzare delle storie interessanti spesso si può partire da un tema di forte attualità, per poi andare a cercare gli aspetti più nascosti e meno evidenti di quella situazione.

Un buon esempio è quello del Covid, la situazione di maggior attualità di quest'ultimo anno. Bene all'interno di questa situazione possiamo cercare delle storie parallele e approfondirle.

Pdf Covid - artisti: https://parallelozero.com/wp-content/uploads/2020/05/Italy_Rediscovering-time.pdf

Nel cimentarsi in ogni tipo di reportage, dal geografico all'antropologico, dal sociale al naturalistico, è fondamentale saper gestire i rapporti con ambienti e persone lontane dal nostro modo di vivere e pensare. Dobbiamo trasformare la macchina fotografica in strumento di mediazione.

Quando si è in viaggio in luoghi molto distanti dalla nostra cultura ci si può trovare in situazioni difficili da comprendere.

Un esempio è il concetto del tempo in Africa. Come scrisse il grande reporter polacco Ryszard Kapuscinski, l'idea del tempo in luoghi come l'Africa è molto diversa da quella che abbiamo in altri mondi. In Africa, è inutile chiedere a che ora inizia la festa: la risposta è, ovviamente, quando tutti sono arrivati!

Una volta durante la realizzazione di un reportage sull'Africa di Rimbaud, passai un'intera giornata in un villaggio della Danalia aspettando che i gli abitanti si accordassero, su chi mi avrebbe accompagnato come guida, chi avesse messo a disposizione i cammelli e chi le vettovaglie, per raggiungere il vulcano Erta Ale. A prima vista la soluzione sembrava semplice, ma c'erano tutta una serie di delicati equilibri da rispettare in modo che nessuno si sentisse offeso o dimenticato. In questi casi è importante armarsi di molta pazienza e non cercare di forzare la situazione.

Mentre si prepara uno storyboard è importante decidere come affrontare il tema.

Nel reportage fotografico convergono spesso diversi generi fotografici come la ritrattistica, la foto aerea, la foto architettonica, naturalistica o di attualità. Insieme devono formare un racconto complesso e completo di tale realtà.

Qui vediamo 3 tipi diversi di reportage:

Il lavoro sullo Zambesi è un classico lavoro geografico culturale in cui entrano in gioco tutti gli elementi descritti sopra.

Pdf Zambesi:
https://parallelozero.com/wp-content/uploads/2021/02/Africa_Zambesi.pdf

Il lavoro sugli stranieri di Baranzate, tema a risvolto sociale che invece è stato affrontato esclusivamente con una serie di ritratti.

Pdf Baranzate:
https://parallelozero.com/wp-content/uploads/2021/02/Baranzate_The-world-at-home.pdf

Restando nel campo sociale il lavoro sui volontari e gli homeless al contrario non voleva avere nessun tipo di foto posata.

Pdf volontari e homeless:
https://parallelozero.com/wp-content/uploads/2020/04/Italy_Sos-Volunteers.pdf

A volte potete pensare di affrontare lo stesso lavoro con due tagli differenti: ritratti e foto d'azione come nel caso di questo reportage sui pazienti di un villaggio musulmano in Niger che si recano per curarsi ad una clinica gestita da un frate cattolico in Benin a 700 km di distanza. I due lavori sono stati divisi, il primo in una serie di ritratti di persone che si erano recate all'ospedale ed erano rientrate al villaggio guarite, mentre il secondo seguiva il viaggio di due pazienti dal villaggio all'ospedale.

Pdf Niger Benin:
https://parallelozero.com/wp-content/uploads/2019/11/Niger-Benin_The-healing-faiths.pdf
https://parallelozero.com/wp-content/uploads/2019/11/Niger-Benin_Portraits-The-monk-and-the-caliph.pdf



ESERCIZIO 2 ONLINE

I partecipanti si dividono negli stessi gruppi del primo esercizio e, insieme, preparano uno storyboard per l'argomento scelto. Tempo: 1 ora.

Lo storyboard viene poi presentato in plenaria in non più di 5 minuti.

I seguenti strumenti possono essere utilizzati per creare il vostro storyboard⁴:

https://www.canva.com/it_it/creare/storyboard/

<https://www.storyboardthat.com/>

STILE FOTOGRAFICO

Una volta realizzato lo storyboard devi pensare a come mettere le tue idee in immagini.

Lo STILE di un fotografo deve essere facilmente riconoscibile, ma anche capace di evolversi. Accettando stimoli che arrivano da altri, ma ricordati che non sei lì per vendere.

Seguire le mode del momento può funzionare nel breve periodo ma non a lungo andare. Il vostro stile deve sempre essere personale.

Cercate delle inquadrature originali nei luoghi più frequentati. Non c'è nulla di più difficile che riuscire a fare delle fotografie in luoghi bellissimi come Venezia perché tutto sembra sia già stato fatto o visto.

Quando si lavora per un giornale, si cerca di soddisfare le sue esigenze, ma non bisogna mai dimenticare il proprio stile, perché se un giornale vi ha scelto probabilmente è proprio per il vostro modo di raccontare una storia per immagini.

Ricerca di estetica e armonia nell'immagine seguendo la via della CURIOSITA' e della DEDIZIONE al lavoro.

Anche se stai affrontando dei temi drammatici, come conflitti, povertà, malattie etc., non dimenticare mai la ricerca dell'estetica dell'immagine. L'immagine deve raccontare la drammaticità della situazione, ma lo farà in modo ancora più incisiva se sarà esteticamente forte. Il più bel complimento che ricevetti da un direttore fu *'Lei riesce a trovare il bello nelle situazioni più drammatiche'*.

https://parallelozero.com/wp-content/uploads/2020/11/Western-Sahara_Saharawi.pdf

COME FARE FOTOGRAFIE

Per questo capitolo, abbiamo realizzato dieci regole da seguire prima, durante e dopo lo scatto. Nell'ultimo esercizio gli allievi dovranno realizzare una serie di immagini con queste caratteristiche.

PRIMA DELLO SCATTO



STUDIARE. Osserva le immagini dei grandi fotografi, cerca di capire come le hanno realizzate, ad esempio se hanno atteso molto per realizzare quella data foto o se è stato un incontro casuale. Studia anche i grandi pittori, come Caravaggio ad esempio, sapiente utilizzatore della luce.





PROGETTARE. Datti un tema da fotografare, individua uno scopo da raggiungere, un progetto. A medio o lungo termine, che tocchi uno o più luoghi. Seguilo, facendo in modo che diventi il tuo obiettivo. Elaboralo a tavolino, individuando prima i luoghi dove vuoi scattare, o i soggetti, o gli appuntamenti che vuoi seguire. Fai anche una lista delle cose che vuoi fotografare.

Le 5 foto che vedrai sono la selezione di un lavoro sui vari tipi di volontariato durante l'emergenza Covid.

1 – Volontari in ambulanze. 2 – Aiutare i senzatetto. 3 - Preparare cibo per famiglie in difficoltà economiche. 4 – Comprare e consegnare farmaci per coloro che erano in quarantena. 5 - Portare i cani al parco per coloro che vivevano da soli ed erano in quarantena.





DURANTE LO SCATTO



ESERCITARSI. Certe immagini sono perse per sempre solo perché non si ha la prontezza di fermarle, di cogliere l'attimo, e spesso per motivi tecnici, perché non si conoscono i principi base. Conoscere bene la propria macchina, come funziona, le sue potenzialità, gli obiettivi che si hanno a disposizione, significa non dover perdere tempo a sistemare il tutto ogni volta che dovete scattare.



VAGABONDARE. Cammina per la città, per il teatro, alle feste alla quale sei invitato (o non). Bighellona, entra in stanze chiuse, sbircia il dietro le quinte delle cose. Tieniti del tempo per vagare senza meta: le foto più belle arrivano spesso inaspettate.





USCIRE. Non stare fermo. Esci di casa quando il sole non è ancora sorto, al mattino, o quando sta tramontando la sera. In queste ore la luce è più calda perché i suoi raggi attraversano una maggiore porzione di atmosfera; essa filtra la lunghezza d'onda della luce bianca ma non di quella arancione. Un famoso fotografo una volta disse *'Non esistono grandi fotografi, ma fotografi che si alzano presto la mattina'*.



AVVICINARE. Non devi essere timido. Devi avvicinare - senza essere invadente - il soggetto che vuoi fotografare. Scambiare con lui due chiacchiere, coinvolgerlo, raccontargli di te e della tua passione per la fotografia. Raggiungere con lui una certa intimità. A volte la differenza tra una foto normale e una bellissima foto sta proprio nella vicinanza al soggetto. Lo diceva anche Capa *'Se le vostre foto non sono abbastanza buone è perché eravate troppo distanti dal soggetto'*.





SPARIRE. L'ideale sarebbe essere invisibili, aggirarsi tra i soggetti che vogliamo fotografare senza essere visti, senza che essi si mettano in posa o si irrigidiscano, per cogliere le loro espressioni più spontanee e genuine. Se questo è impossibile, non lo è invece cercare di calarsi nella realtà, mimetizzarsi, nascondersi, oppure al contrario trovare una tale sintonia con il soggetto che, talmente abituato a vederci, dopo un po' non farà più caso alla nostra presenza. È un altro modo per rendersi invisibili.



ATTENDERE. Sii ostinato e paziente, se la foto non c'è vedrai che prima o poi arriverà. Basta cercarla costantemente, senza fretta. Siediti su una panchina e aspetta che gli elementi della vostra foto arrivino da soli, stando sempre pronti a scattare.





RACCONTARE. Fai in modo, se possibile, che la tua immagine racconti qualcosa, sia il simbolo di una storia, di un sentimento, di una passione. O semplicemente della noia del momento.



DISEGNARE. Immagina la tua foto come una tela sulla quale devi dipingere forme grafiche e colori. Cerca nel mondo che ti circonda colori, forme e modelli che ti incuriosiscono, e fissali al meglio sulla tua "tela". Ormai la macchina fotografica farà tutto da sola, tranne che questo: comporre l'immagine, togliendo o aggiungendo elementi all'immagine fino a un giusto equilibrio. Se ad esempio ti piace il colore di un muro ma senti che manca qualcosa, aspetta che passi una persona, fotografala proprio nella posizione che vuoi. Rendi equilibrate le tue foto.





SPERIMENTARE. Studia le regole base della fotografia ma non avere timore a infrangerle, regole assolute in fotografia non esistono. Sperimenta di tutto, nuove angolazioni, nuove luci e contro luci, nuove ombre, nuovi dettagli del soggetto, nuove condizioni meteorologiche. Non accontentarti della prima inquadratura, provane altre.



AZZARDARE. Prova tecniche come il *fill-in* (utilizzare un leggero lampo per schiarire le zone in ombra, utile spesso di giorno per attutire le ombre create dalla forte luce del sole sul volto del soggetto), l'*open flash* (tecnica soprattutto notturna/serale che consiste nell'usare tempi lunghi mentre si illuminano a "colpi di flash" i soggetti), il *panning* (immortalare un soggetto in movimento in modo che questo appaia nitido mentre lo sfondo apparirà mosso secondo l'asse direzionale del soggetto medesimo). Oppure l'uso di Lastolite (riflettenti).





USARE IL CAVALLETTO. Un cavalletto è anche necessario per le foto digitali. Scegli un modello che preferisci, tra cui monopiede, cavallettucci, davanzali, mobili, o addirittura sacchetti di sabbia.



DOPO LO SCATTO

RITORNARE. Se lo scatto non ti ha soddisfatto, torna sul luogo, magari in altri momenti della giornata quando la luce è diversa, quando quel particolare monumento è illuminato diversamente, quando una festa rende dinamica una piazza altrimenti insipida.





MODIFICARE. Alla fine della giornata o del progetto avrai scattato molte fotografie. Tieni quelle che più ti piacciono e presenta alla fine del lavoro solo un certo numero di scatti che al meglio raccontano ciò che vuoi rappresentare. Le persone che stanno guardando le tue foto come il tuo pubblico per una campagna di social media non hanno mai molto tempo, quindi è fondamentale catturare la loro attenzione dando loro un'idea del tuo lavoro fin dalle prime immagini. Il tuo editing deve presentare una varietà di situazioni in sequenza, con ogni immagine che ha caratteristiche diverse in modo da dare una presentazione generale del tuo lavoro entro la prima dozzina di fotografie o giù di lì.

MIGLIORARE. Sii molto severo con te stesso, scarta tutto ciò che non ti soddisfa davvero e impara dagli errori fatti. Osserva le foto che non ti sono piaciute e chiediti perché: cos'hanno che non va? Hai sbagliato a calcolare la luce? O è la composizione che non ti soddisfa?

PRESENTARE. Il lavoro non è finito con la rigida selezione. Se vuoi che qualcuno apprezzi davvero la tua fotografia allora elaborala graficamente, schiarisci le ombre, aggiungi un leggero contrasto, incorniciala con un filo nero e mettile un leggero sfondo bianco o grigio. Mostrata a bravi fotografi che sapranno darti utili consigli.

Ecco alcuni programmi open source per le post-produzioni delle foto:

<https://www.gimp.org>

<https://www.dotpdn.com/downloads/pdn.html>

http://photofiltre.free.fr/frames_en.htm

<https://paintbrush.sourceforge.io> (for MAC)

Programma per elaborare immagini RAW:

<https://www.xnview.com/en/xnviewmp>

ESERCIZIO 3 ONLINE



L'ultimo esercizio che potrete svolgere online sarà una presentazione del lavoro, dopo averlo completato. Durante l'esercizio, raccogliete tutte le fotografie scattate e iniziate a selezionare. Poi decidete in quale ordine volete presentarle.

SCRITTURA E FOTOGRAFIA

Giornalista e fotoreporter sono ruoli compatibili che possono essere svolti dalla stessa persona? I vincoli di budget e di produzione li portano spesso a fondersi.

Giornalismo e fotografia hanno tempi molto differenti. Ma una buona preparazione per il servizio fotografico spesso si sovrappone alla preparazione dell'aspetto giornalistico.

MULTIMEDIALITÀ

Oggi gli apparecchi fotografici permettono tutti anche di registrare video. È quindi diventato possibile per un fotografo realizzare dei prodotti multimediali che uniscano video e fotografia. Questo tipo di prodotti che possono essere realizzati senza la presenza di un'intera troupe cinematografica sono particolarmente funzionali al mondo della comunicazione social, ma anche documentaristica per canali tv.

Refugee Republic, un reportage multimediale sui campi profughi in Siria è un esempio molto interessante su come di videografiche e fotografia possano essere usate insieme.

<https://refugeerpublic.submarinechannel.com/>



Un ulteriore esempio di utilizzo dei social media in modo creativo, coinvolgendo il pubblico nella fotografia, è quello utilizzato dal Getty Museum.

Quando i musei e le gallerie d'arte hanno chiuso a causa della pandemia, si sono spostati online. Tour virtuali e stream dal vivo sono diventati il nuovo modo di visitarli, ma il Getty Museum ha trovato un modo creativo per coinvolgere il suo pubblico invitandolo a guardare la sua collezione online, scegliere la sua opera preferita e ricrearla usando tre oggetti che aveva a casa. Poi il pubblico poteva condividere le foto fatte con le opere online con l'hashtag #GettyMuseumChallenge; il museo le ha pubblicate con un commento. Gli utenti su Twitter, Facebook e Instagram hanno risposto con entusiasmo; afferrando tutto ciò che avevano in casa, hanno riprodotto un gran numero di opere d'arte.

https://twitter.com/hashtag/gettymuseumchallenge?src=hashtag_click



COPYRIGHT, PRIVACY

COPYRIGHT.

In Italia esiste una legge sul diritto d'autore (anche in fotografia) che garantisce il diritto di gestire le proprie immagini "creative" (quelle immagini dove c'è una traccia interpretativa del fotografo) e le protegge fino a 70 anni dalla morte dell'autore (mentre le semplici fotografie "non creative" sono protette per 20 anni dalla data di creazione). Bisogna sempre verificare le normative specifiche del paese.

DIRITTO ALLA PRIVACY

La stessa legge stabilisce che il volto di una persona non famosa non può essere pubblicato se non è consenziente (in teoria serve la sua autorizzazione, anche orale). Non è inoltre possibile pubblicare immagini lesive della dignità della persona. Particolarmente severe sono le regole relative alla divulgazione di immagini riguardanti i minori che non devono essere identificabili. Controlla il GDPR e i regolamenti specifici del paese per ulteriori riferimenti.



PROMOTED BY
Comune di
Milano



Food Wave - Empowering Urban Youth for Climate Action - è un progetto promosso dal Comune di Milano con ACRA, ActionAid Italia, Mani Tese e altri 26 partner (18 enti locali, 8 organizzazioni civili). Food Wave ha l'obiettivo di aumentare la conoscenza, la consapevolezza e l'impegno dei giovani su modelli sostenibili di consumo e comportamento alimentare. Il progetto è cofinanziato dalla Commissione Europea nel quadro del programma DEAR – Development Education and Awareness Raising nell'Unione Europea. Il progetto si sviluppa in oltre 21 località in 17 Paesi (16 nell'Unione europea e 1 nel Sud Globale - Brasile). Anche la rete globale C40 è un associato del progetto.

www.foodwave.eu - info@foodwave.eu

Facebook/Instagram @foodwaveproject

ACRA è un'organizzazione non governativa con sede a Milano, impegnata da oltre 50 anni nella lotta alla povertà e nella cooperazione internazionale su temi quali cibo, educazione, acqua, energia e ambiente. In Europa e in Italia promuove una cultura del dialogo, dell'integrazione, dello scambio interculturale e della solidarietà. Da più di 30 anni realizza progetti, iniziative e laboratori di Educazione alla Cittadinanza attiva e Globale.

ACRA, via Lazzaretto 3 - 20124 Milano, Italia
T +39 02 27000291

www.acra.it

CINEVAN è un'Associazione Culturale composta da videomaker, fotografi ed esperti di comunicazione. Portiamo il cinema nelle piazze, nelle strade e nei cortili, creando nuove opportunità di cultura e socializzazione, produciamo video e narrazioni fotografiche per eventi, insegniamo nelle scuole, collaboriamo con istituzioni profit e non profit per comunicare progetti e realizzare campagne di sensibilizzazione e campagne di raccolta fondi.

SHARERADIO è una web radio nata nel 2009 a Baggio, periferia ovest di Milano, con l'obiettivo di promuovere la coesione sociale nella città che è diventata un'associazione di promozione sociale nel 2015: comunicare e insegnare a comunicare sono le azioni che caratterizzano la sua attività. L'associazione si propone di combinare nelle sue attività forme di citizen journalism, story telling e media education, intese come discipline e processi di insegnamento e apprendimento collettivo sui media finalizzati al cambiamento sociale.

Coordinamento e introduzione di *Sara Marazzini, ACRA*

Capitolo fotografia a cura di *Bruno Zanzottera*

Progetto grafico e impaginazione di *Chiara Baggio, ACRA*

Traduzione dall'inglese di *Arianna Soffientini, Michele Zheng, Veronica Vismara*

Questa pubblicazione è stata realizzata con il sostegno finanziario dell'Unione Europea. I suoi contenuti sono di esclusiva responsabilità di ACRA e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea.

Quest'opera è rilasciata sotto licenza Creative Commons - Attribuzione Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Licenza Internazionale.





PROMOTED BY
Comune di
Milano



Questa pubblicazione è stata realizzata con il sostegno finanziario dell'Unione Europea.
I suoi contenuti sono di esclusiva responsabilità di ACRA e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea.