

INDICE

p.	7	Introduzione
11	1.	NEWSMAKING E FOTOGIORNALISMO
11	1.1.	Dal <i>gatekeeping</i> al <i>newsmaking</i> : una rivisitazione
22	1.2.	Spunti per un <i>newsmaking</i> visuale
23	1.2.1.	<i>Luc Boltanski</i> : La rhétorique de la figure
26	1.2.2.	<i>Stuart Hall</i> : The Determination of News Photographs
30	1.2.3.	<i>Barbara Rosenblum</i> : Photographers at Work
33	1.2.4.	<i>Dona Schwartz</i> : To Tell the Truth
36	1.2.5.	<i>Cyril Lemieux</i> : Mauvaise presse
39	1.3.	Verso un <i>newsmaking</i> visuale
43	2.	ETNOGRAFIA DELLA PRODUZIONE I FOTOGRAFI E LE AGENZIE
43	2.1.	Il mercato del fotogiornalismo quotidiano
48	2.2.	I fotografi: collaboratori o fonti?
51	2.2.1.	Overshooting vs. providing the standard pictures
56	2.3.	Classificare, archiviare, proporre
59	2.4.	Durata dell'immagine
64	2.5.	L'ingranaggio controllato: della guerra e oltre

p. 73	3. ETNOGRAFIA DELLA PRODUZIONE L'ORGANIZZAZIONE REDAZIONALE
73	3.1. Le fonti delle foto-notizie
80	3.2. Strutture organizzative e tipizzazione degli eventi-notizia
82	3.2.1. Corriere della Sera
96	3.2.2. il Manifesto
109	3.2.3. Le Figaro
121	3.2.4. Libération
133	4. ETNOGRAFIA DELLA PRODUZIONE CRITERI DI SELEZIONE E PRESENTAZIONE
135	4.1. Attualizzazione
142	4.2. Bilanciamento
147	4.3. Completezza generalista
154	4.4. <i>Sequel</i> e analogie
161	4.5. Meta-immagini e <i>décryptages</i>
164	4.6. Contrastare
167	4.7. Censurare, denunciare, evocare
174	4.8. Restituire
179	4.9. Conservare
185	Conclusioni
199	Riferimenti bibliografici