

## **Effetti di verità nelle immagini giornalistiche**

Marianna Boero

### **Abstract**

People today are strongly searching for truth. Despite the increasing use of information content from blogs and social networks, the newspapers are still considered one of the most reliable sources. Nevertheless, in the reconstruction of facts and news, even in the sources considered more objective, a form of manipulation is always implemented. In the act of assessing the truth of an enunciate, the semiotic approach let emerge a problem of translation of values and the relevance of the persuasive effectiveness of languages. The problematic of saying-the-truth replaces the idea of the ontological (or referential) value of truth. The relation between utterances and images will be analyzed by taking into consideration a corpus of journalistic pictures on the topic of the climate change, aiming to survey the documental function of images, through the detection of effects of truth.

### **1. Introduzione**

L'obiettivo di questo saggio è quello di indagare la capacità documentale e attestativa delle immagini giornalistiche, nel quadro più ampio degli studi semiotici e filosofici sulla post-verità<sup>1</sup>. Il tema è complesso e appare oggi centrale in diversi generi di discorso, da quello politico a quello scientifico, e nei dibattiti sulla produzione e diffusione di "falsi". Sono quindi numerosi gli studi di caso che si potrebbero prendere in considerazione per affrontarlo non solo in termini teorici ma anche dimostrativi e applicativi. In questo contributo prenderemo in considerazione le fotografie giornalistiche, con esempi riguardanti il tema del cambiamento climatico (e in particolare lo scioglimento dei ghiacciai), indagando gli effetti di verità che esse mettono in scena, ossia la loro capacità di presentare situazioni o eventi come reali. Partiremo dunque dal concetto di veridizione per poi soffermarci sull'autorevolezza delle fotografie nei giornali e su alcuni esempi di analisi, mettendo in luce come la comunicazione in questi ambiti si basi sulla costruzione in fieri di un rapporto tra due o più soggetti che oscilla tra contratto e conflitto, tra negoziazione e contestazione di valori e identità.

### **2. Verità e veridizione**

La nostra società è attraversata da una forte domanda di verità e gli articoli di giornale, nonostante l'aumento della fruizione di contenuti informativi su blog e social network, sono considerati uno dei mezzi più affidabili per sapere cosa avviene nel mondo e, soprattutto, per comprendere quali sono i motivi per cui si manifesta un determinato fenomeno (Censis, 2018). Le immagini contenute nei giornali, quando presenti, hanno un ruolo fondamentale in questo processo, poiché contribuiscono a rafforzare la percezione di trovarsi di fronte a una narrazione di fatti reali, dunque effettivamente accaduti e fedelmente rappresentati. È noto, tuttavia, che non esiste una verità assoluta nell'informazione e che, nella ricostruzione di fatti e notizie, viene sempre messa in atto una forma di manipolazione, legata a ideologie, a strategie politiche, alla priorità data a un evento piuttosto che a un

---

<sup>1</sup> Cfr. in particolare Ferraris (2012), Lorusso (2018); Traini (2018).

altro, così come alla soggettività dello sguardo che racconta<sup>2</sup>. Ciò che gli interlocutori credono di sapere sulla realtà viene plasmato dal processo comunicativo stesso, in cui il problema della verità di un enunciato diventa un problema di traduzione e riarticolazione di valori e di efficacia persuasiva dei linguaggi. Come sostiene Greimas (1980, p. 218), infatti, “dire qualcosa non è deliberare sullo stato di cose ma prima di tutto tentare di convincere in un modo o nell’altro il proprio interlocutore”.

Per comprendere meglio questo concetto, occorre fare riferimento a quello di enunciazione, che nella teoria di Greimas viene definita come un’istanza di mediazione attraverso la quale le virtualità della lingua vengono messe in enunciato-discorso<sup>3</sup>. Ciò che mette in moto questo meccanismo è quella che Greimas e Courtés (1979) denominano intenzionalità, interpretabile, a differenza del concetto di intenzione<sup>4</sup>, come “un ‘orientamento del mondo’, relazione orientata e transitiva con cui il soggetto costruisce il mondo in quanto oggetto, costruendo nello stesso tempo se stesso.”<sup>5</sup> Attraverso l’enunciazione produciamo dei discorsi e ci immergiamo, proiettiamo, ci spostiamo al loro interno cercando di coinvolgere anche gli altri, invitandoli ad aderire alle forme di identità proposte<sup>6</sup>. Emerge quindi una dimensione strategica dell’enunciazione, poiché essa rende conto di come attraverso il linguaggio (verbale, visivo, gestuale) costruiamo e cerchiamo di negoziare la nostra identità e quella dei nostri interlocutori.

Questa dimensione strategica dell’enunciazione ci porta a riflettere sul concetto di verità. Infatti, come scrive Greimas (1983, p. 218), “Il discorso è il luogo fragile in cui si inscrivono e si leggono la verità e la falsità, la menzogna e il segreto [...] equilibrio più o meno stabile che proviene da un accordo implicito fra i due attanti della struttura della comunicazione”. Nella definizione di questa tacita intesa, Greimas parla di contratto di “veridizione”, ponendo l’attenzione su *come* la verità viene costruita all’interno dei testi. In questa prospettiva, l’effetto di verità è il risultato di una serie di strategie discorsive che fanno emergere il piano della realtà descritta: la veridizione si sostituisce dunque a una problematica della verità considerata quale valore ontologico oppure referenziale, introducendo uno scarto relazionale nella produzione e nell’interpretazione dei valori di verità, ossia uno scarto tra ciò che appare e ciò che si suppone essere nello scenario intersoggettivo del discorso (Traini 2018). Diventa importante perciò analizzare come i fatti vengono comunicati – e dunque strategicamente costruiti nella comunicazione –, evidenziando gli effetti di senso che ne derivano.

### 3. Articoli di giornale e costruzione della verità: il ruolo delle immagini

In questo paragrafo analizzeremo le strategie enunciative attraverso cui i giornali costruiscono la verità del loro discorso, soffermandoci sulla capacità documentale e attestativa delle immagini in essi contenute. Tra queste, concentreremo l’attenzione sulla fotografia giornalistica, una delle forme più utilizzate dall’editoria giornalistica per rappresentare visivamente il reale, in virtù del suo carattere autorevole. “Le fotografie forniscono testimonianze”, sostiene Susan Sontag (2004, p. 21) nel suo famoso libro *Sulla fotografia*:

Una cosa di cui abbiamo sentito parlare, ma di cui dubitiamo, ci sembra provata quando ce ne mostrano una fotografia. [...] Una fotografia è considerata dimostrazione incontestabile che una

---

<sup>2</sup> Come afferma Peverini (2007), l’oggettività dell’informazione, l’aderenza dei discorsi ai fatti, la trasparenza del sistema della stampa nei confronti del potere economico e politico delineano una vera e propria mitologia che periodicamente riemerge, si impone all’attenzione dell’opinione pubblica per poi retrocedere, ma solo temporaneamente.

<sup>3</sup> Cf. Greimas e Courtés (1979), voce “Enunciazione”.

<sup>4</sup> Gli autori preferiscono il termine “intenzionalità” piuttosto che quello di “intenzione” su cui alcuni scelgono di fondare l’atto di comunicazione come “intenzione di comunicare”, in quanto ridurrebbe la significazione alla sola dimensione cosciente, perdendo la capacità di descrivere altri discorsi come ad esempio quello onirico.

<sup>5</sup> Sul tema dell’intenzionalità si vedano Leone e Zhang (2017).

<sup>6</sup> L’enunciazione è quella particolare istanza grazie a cui l’intersoggettività è inscritta all’interno del discorso stesso. La negoziazione che precede lo scambio comunicativo vero e proprio viene chiamata contratto di veridizione, in quanto all’interno di essa vengono concordati e decisi i valori di verità in gioco, ossia viene definita una realtà di riferimento nonché l’adesione o meno del messaggio ad essa.



data cosa è effettivamente accaduta. Può deformare, ma si presume sempre che esista, o sia esistito, qualcosa che assomigli a ciò che si vede nella foto.

L'immagine fotografica è autorevole perché in grado di mostrare la veridicità di quanto si afferma attraverso il linguaggio scritto o orale. Lewis Hine (1909), a questo proposito, affermava che l'immagine fotografica fosse un simbolo a stretto contatto con la realtà:

Whether it be a painting or a photograph, the picture is a symbol that brings one immediately into close touch with reality [...] The picture continues to tell a story packed into the most condensed and vital form. In fact, it is often more effective than the reality would have been, because, in the picture, the non-essential and conflicting interests have been eliminated. The picture is the language of all nationalities and all ages. The increase, during recent years, of illustrations in newspapers, books, exhibits and the like gives ample evidence of this. The photograph has an added realism of its own; it has an inherent attraction not found in other forms of illustration. For this reason, the average person believes implicitly that the photograph cannot falsify.

L'autorevolezza dell'immagine fotografica deriva allora innanzitutto dal rapporto che la macchina fotografica stabilisce con il suo referente, il reale. La fotografia intrattiene un rapporto fortemente mimetico con la realtà, tanto che molti la considerano "copia", "traccia" o "frammento" della realtà che registra. Questo succede perché la macchina fotografica considera e descrive il reale come qualcosa di puramente scientifico: il referente dell'immagine fotografica, ossia la cosa reale che si intende rappresentare, non è altro che l'insieme dei riflessi che milioni di raggi di luce creano quando entrano a contatto con la superficie delle cose. Di conseguenza, la fotografia viene considerata come citazione del reale piuttosto che come sua rappresentazione simbolica.

La capacità della fotografia di asserire come vero quello che mostra deriva inoltre dal rapporto con il fattore tempo. In un passaggio del suo testo *Understanding a photograph*, John Berger (2013), confrontando la fotografia con il disegno, rileva che il tempo di realizzazione di una fotografia è uniforme e legato alla dimensione dell'istante, mentre il tempo di realizzazione di un disegno non è uniforme, perché ogni singola parte del disegno può richiedere un tempo differente dalle altre per la sua creazione. Se in un disegno alcune parti possono essere realizzate in modo più istintivo e altre in modo più ragionato, nella fotografia, invece, il tempo di realizzazione è uniforme per tutte le parti che la compongono. Nella fotografia, di conseguenza, l'influenza del punto di vista dell'autore su ciò che intende rappresentare risulterebbe minore.

Date queste caratteristiche, la fotografia non viene vista come manipolazione ma citazione veritiera, incontestabile, di quanto accade nella realtà, in quanto immagine con capacità attestativa e documentale. Se tutte le immagini possono essere considerate documenti, poiché contengono delle informazioni, solo le immagini fotografiche possono essere considerate documenti autentici, in grado di attestare che qualcosa è avvenuto esattamente nel modo in cui lo vediamo rappresentato.

Il progetto "Ice extreme Survey", del fotografo James Balog<sup>7</sup>, esemplifica bene cosa si intende con "autorevolezza" dell'immagine fotografica e mostra come la fotografia possa essere resa documento indiscutibile riguardo la veridicità di un argomento. Il progetto, iniziato nel 2007 e tuttora in sviluppo, ha da un lato l'obiettivo di aiutare a calcolare con precisione l'impatto del riscaldamento climatico globale e dall'altro di mostrare in maniera incontrovertibile che lo scioglimento dei ghiacciai è una realtà "oggettiva", indiscutibilmente vera, e perciò sarebbe utile occuparsene. A questo fine, James Balog, con un gruppo di scienziati ed esperti, ha posizionato, dal 2007 fino ad oggi, 43 fotocamere in diverse aree dell'artico e delle zone alpine interessate dal riscaldamento atmosferico e le ha programmate per scattare automaticamente e in sequenze di tempo a intervalli regolari l'immagini dei ghiacciai, quindi in maniera simile alla tecnica "time-lapse"<sup>8</sup>. Le fotografie prese durante l'arco temporale di un anno mostrano l'effettiva e progressiva riduzione della superficie occupata dai ghiacciai in tutte le zone in cui le fotocamere erano state disposte. Tale progetto basa la sua efficacia

<sup>7</sup> Si veda il sito <http://extremeicesurvey.org/>.

<sup>8</sup> Per approfondimenti, cfr. <http://extremeicesurvey.org/>.

proprio sulla capacità del mezzo fotografico di registrare scientificamente e obiettivamente il reale. Le indicazioni che ne derivano, di conseguenza, hanno un forte impatto comunicativo e possono incidere, grazie alla loro capacità agentiva, sul dibattito politico riguardo la questione ecologica e climatica.

Nel contesto della comunicazione giornalistica, tuttavia, la fotografia perde, almeno in parte, la sua oggettività poiché ciò che si intende dimostrare dipende da una serie di variabili, legate spesso a dimensioni complesse, inevitabilmente legate al discorso politico. Quindi, l'immagine fotografica nel contesto giornalistico mantiene il suo ruolo documentale, ma la sua forza ed efficacia non risiede tanto in quello, quanto nella sua capacità di legarsi agli altri elementi narrativi presenti nel testo ed emozionare. Infatti, ciò che le redazioni giornalistiche prendono in considerazione quando devono scegliere un'immagine da pubblicare è più la loro maggiore o minore capacità di suscitare emozioni nel destinatario che la sua autorevolezza. L'immagine foto-giornalistica, così come il titolo di un articolo, deve quindi essere in grado di portare in superficie ciò che non è immediatamente visibile, con l'obiettivo di stupire o incuriosire il lettore. Del resto, come mostrato da Mangano nel suo recente libro sulla semiotica della fotografia (2018), la valenza attestativa è solo una delle possibilità comunicative che caratterizzano la fotografia e la verità può legarsi anche ad altri fattori, connessi per esempio alla sfera patemica ed estetica e dunque alla capacità del testo di mettere in scena un rapporto più diretto e coinvolgente con il pubblico.

#### 4. Alcuni esempi: lo scioglimento dei ghiacciai

Cerchiamo di approfondire quanto detto finora attraverso alcuni esempi di fotografia giornalistica sul tema del cambiamento climatico e, in particolare, dello scioglimento dei ghiacciai.

(i) Il primo esempio che prendiamo in considerazione è il caso del funerale del ghiacciaio in Islanda, documentato attraverso l'immagine fotografica che accompagna l'articolo pubblicato sul *Corriere della Sera* il 19 agosto 2019 (Fig. 1).

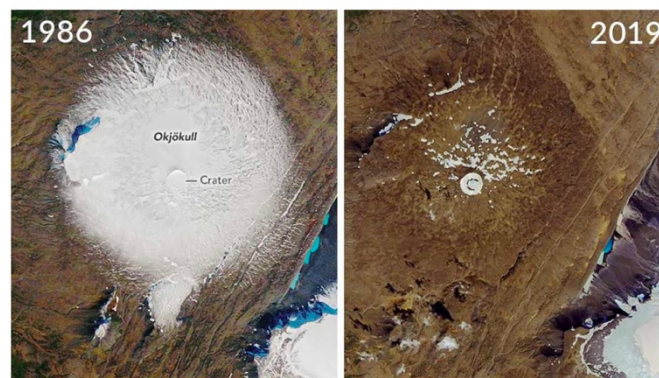


Fig. 1 – Lo scioglimento del ghiacciaio Okiökkull, ©*Corriere della Sera*, 19 ottobre 2019.

Come possiamo notare, l'immagine è costituita da due fotografie che sono accostate in sequenza narrativa e suggeriscono un percorso di lettura da sinistra a destra attraverso l'iscrizione nel testo delle parole “prima” e “dopo”. L'impatto di questo accostamento visivo è molto forte perché appare la prova di un processo grave e drammatico: la scomparsa di un ghiacciaio. Il lettore ha subito l'impressione di trovarsi di fronte a una testimonianza autentica e dunque il primo effetto di senso veicolato è quello dell'“oggettività” dell'evento documentato<sup>9</sup>. Le foto, scattate da satellite, sono una prova di quanto effettivamente accaduto. Questa percezione si lega all'autorevolezza dell'immagine, che deriva sia dal tipo di immagine (fotografia reportage, dall'alto), sia dal contesto in cui è inserita

<sup>9</sup> Come ricorda Peverini (2007), l'oggettività è innanzitutto oggettivazione, ossia un effetto di senso, derivante dalla dissimulazione di una prospettiva parziale dietro a uno stile impersonale, dalla valorizzazione dello sguardo dall'alto, dalla distanza rispetto agli eventi, alla storia (ad esempio, cancellando la presenza del giornalista).

(testata nazionale, considerata affidabile). L'immagine si inserisce all'interno di un articolo nel quale si denunciano gli effetti del cambiamento climatico, ma sarebbe sufficiente da sola per comunicare il messaggio di cui il giornale vuole farsi portatore. La narrazione visiva condensa un percorso che mostra un peggioramento della situazione rispetto al passato: si parte da un "prima", punto di partenza nel quale il ghiacciaio esiste, e si conclude con un "dopo" negativo, nel quale il ghiacciaio è praticamente scomparso. Attraverso un *débrayage* enunciativo, l'"ora" diventa il momento finale di un percorso: noi di fatto non vediamo questo percorso in tutte le sue tappe ma ne conosciamo, attraverso le immagini, solo il punto di partenza e la conclusione. Non sappiamo se ci sarà un futuro perché il parallelismo con il funerale mette un punto definitivo alla narrazione.

L'effetto verità viene ottenuto attraverso alcuni espedienti. Innanzitutto, attraverso la comparazione, ossia attraverso l'accostamento visivo tra un prima e un dopo: un prima in cui c'è il ghiaccio, un dopo in cui il ghiaccio è ridotto considerevolmente. Rileviamo una *strategia di oggettivazione*, ovvero di esclusione dell'intervento di un'istanza enunciatrice: questo realismo dell'immagine si ottiene anche attraverso il punto di vista da cui è effettuato lo scatto, che appare oggettivo e inequivocabile, grazie allo scatto dall'alto. Tuttavia, manca un inserimento di queste sequenze in un arco temporale maggiore per verificare storicamente l'evoluzione del ghiacciaio. Siamo di fronte, in altre parole, alla sintesi visiva di un fenomeno che conosce più tappe e che, collocato su una scala più ampia, potrebbe cambiare l'esito interpretativo drammatico a cui porta la narrazione. Rileviamo, infatti, la spettacolarizzazione di un evento che potrebbe già essersi verificato nella storia o in altri contesti. Manca, inoltre, una comparazione con altre realtà geografiche<sup>10</sup>.

(ii) Il secondo esempio riguarda il Fiordo Inglefield in Groenlandia rappresentato attraverso lo scatto di un ricercatore scientifico, Steffen Olsen (la Repubblica, 18.06.2019).



Fig. 2 – Steffen Olsen, Il Fiordo Inglefield in Groenlandia, © la Repubblica, 18 giugno 2019.

Nella foto vediamo una slitta trainata sull'acqua (Fig. 2), mentre nel titolo dell'articolo leggiamo: "Lo scioglimento dei ghiacci in una foto". Dobbiamo proseguire nella lettura del testo per capire che si tratta in realtà solo di un effetto ottico molto forte e impressionante, legato, come si legge nel testo, alle alte temperature registrate. L'effetto verità in questo caso nasce in primis dall'autorevolezza dell'autore dello scatto nonché dal contesto in cui la foto è inserita: questi due aspetti delineano una cornice di senso all'interno della quale l'immagine assume una valenza realistica. Altri elementi extratestuali sono legati alla posizione dell'immagine rispetto agli elementi della pagina: la prima cosa che il lettore vede, infatti, è l'immagine a tutto campo e a primo impatto sembra davvero di vedere i cani che camminano

<sup>10</sup> In altri articoli sul tema, la stessa foto è stata mostrata con la sovrapposizione di una targa, nella quale sono scritte alcune parole per celebrare il funerale del ghiacciaio. Sono principalmente giovani che sono rappresentati nell'immagine ed emerge come la comunicazione si sposti in maniera più tangibile sul piano emotivo. La figurativizzazione del funerale avviene attraverso i volti contriti dei partecipanti e l'apposizione della targa che richiama una lapide. Alla strategia oggettivante si accosta una strategia soggettivante, inserendo nel testo anche il punto di vista degli attori umani che intervengono attivamente nella narrazione denunciando l'accaduto.

su un lago. Non ci sono elementi visivi che consentono di comprendere che si tratta di un'illusione, di un effetto ottico legato alla particolare posizione del fotografo rispetto alla luce naturale presente al momento dello scatto. Di fatto, questa fotografia non solo non corrisponde al reale ma rappresenta a tutti gli effetti un'alterazione della realtà perché non c'è un lago al posto del ghiacciaio. Eppure non sono state introdotte manipolazioni tecniche: l'effetto illusione è ottenuto dalla combinazione di più componenti visive, dalle luci ai colori. La foto appare realistica anche perché si convocano competenze del lettore sull'argomento legate a situazioni effettivamente verificatesi: in effetti, esistono dei ghiacciai diventati laghi. Guardando l'immagine dal punto di vista enunciativo, notiamo che la strategia di oggettivazione introdotta risulta meno forte rispetto a quella della foto precedente: la foto è scattata da un punto di vista preciso, dal retro della narrazione (come si evince dal percorso compiuto dalle slitte) e gli attori sembrano allontanarsi dal punto in cui lo scatto è stato effettuato. A ogni modo, non compaiono tracce dell'istanza di enunciazione e questo rende più difficile distinguere tra realtà e rappresentazione: abbiamo l'impressione di essere di fronte alla realtà, ma si tratta di una sua immagine. Il significato non appare chiaro e univoco perché, dopo un primo sguardo, il lettore comprende l'irrealtà della foto (le slitte non potrebbero percorrere un lago, sarebbe troppo profondo per un transito).

(iii) Il terzo esempio è una fotografia inserita all'interno di un articolo sul tema del cambiamento climatico pubblicato sul giornale *La Stampa* il 2 maggio 2019 (Fig. 3).



Fig. 3 – “Groenlandia, accelera il ritmo di scioglimento dei ghiacciai”, di S. Moraca, © La Stampa, 2 maggio 2019

Questa immagine, a differenza delle altre, non presenta solo una strategia di rappresentazione realistica della situazione ma sceglie di mostrare le conseguenze su alcuni degli attori coinvolti. L'aspetto centrale della narrazione è la presenza dell'orso, posto al centro dell'immagine e fotografato di profilo. La posizione del corpo e lo sguardo chinato verso il basso richiamano posture e movenze analoghe del corpo umano, comunicando un senso di sconforto. Intorno all'animale c'è solo acqua, cosa che rende difficile lo spostamento. L'animale si trova così confinato in una piccola porzione di ghiaccio che si è staccata dal resto, incerto sulle azioni da compiere. La narrazione presenta numerosi spazi vuoti da riempire con l'interpretazione del lettore, ma l'effetto di senso più immediato e principale è quello del parallelismo uomo-animale. L'orso è un animale umanizzato e il testo porta il lettore a identificarsi nel suo vissuto. All'animale sono attribuiti ruoli patemici analoghi a quelli umani e questo viene fatto attraverso i meccanismi dell'enunciazione. L'immagine è un esempio di come l'effetto verità possa essere ottenuto non solo attraverso la testimonianza dei dati ma anche – se non soprattutto – attraverso la componente emozionale. In questo caso il tono apocalittico e la messa in scena del dramma creano un senso di vicinanza tra l'istanza enunciatrice e il destinatario della comunicazione. Eppure non abbiamo indicazioni sul posto dove è stata scattata la foto: nell'articolo si parla indifferentemente di Artico, Groenlandia, Nuova Zelanda, ma non c'è una contestualizzazione precisa di quanto fotografato. Il luogo potrebbe essere qualsiasi posto dove si è verificato uno scioglimento dei ghiacciai e anche le indicazioni temporali sono assenti (l'articolo è del 2019, ma quando è stata scattata la foto?). Non sappiamo infine se quanto presente nella foto sia solo una parte di una sequenza più complessa di movimenti dell'orso, di cui l'apparente stato di contemplazione melanconica rappresenta solo un frammento. Eppure la centratura sulla componente patemica porta a



un'identificazione immediata con lo stato d'animo dell'animale presente nel testo, veicolando un senso di profondo coinvolgimento.

## 5. Conclusioni

Le immagini che abbiamo preso in considerazione sono molto diverse tra di loro e rappresentano differenti modi di guardare e rappresentare lo stesso fenomeno, ossia lo scioglimento dei ghiacciai. Se nella prima foto il messaggio appare subito chiaro, guidando l'interpretazione del lettore lungo un arco temporale delineato dal confronto prima-dopo, nella seconda è necessario l'intervento degli elementi verbali per comprendere quanto effettivamente comunicato; nella terza, infine, l'effetto realtà è ottenuto attraverso la messa in scena di passioni universali, in cui il lettore può riconoscersi e immedesimarsi. Emergono, al contempo, degli aspetti comuni nei tre articoli comparati, tra cui la drammatizzazione e la spettacolarizzazione degli eventi, così come l'oggettivizzazione del discorso enunciato.

Torniamo, a conclusione di questa breve indagine, alla dimensione strategica dell'enunciazione visiva e all'agentività delle fotografie di cui abbiamo parlato in precedenza: le immagini rispondono a diverse strategie per interpellare o tenere a distanza lo spettatore che osserva una determinata scena. Così come avviene con i testi verbali, anche attraverso le immagini la verità è costruita *nei* e *dai* discorsi: non c'è una referenzialità precedente al senso, a partire dalla quale il senso verrebbe generato, poiché la referenza è concepita come un effetto discorsivo. Se ogni discorso è una forma di manipolazione, in questo lavoro abbiamo cercato di comprendere qual è il modo in cui questa manipolazione avviene e quali sono le strategie attraverso cui un testo legittima la veridicità del proprio discorso: Il contributo specifico del metodo semiotico è consistito quindi nell'analizzare *come* viene costruita la verità all'interno di un testo, piuttosto che *quanto* un testo sia vero, permettendo, in questo modo, di rileggere in chiave critica le modalità espressive di un testo apparentemente oggettivo come la fotografia giornalistica.



## Bibliografia

Nel testo, l'anno che accompagna i rinvii bibliografici è quello dell'edizione in lingua originale, mentre i rimandi ai numeri di pagina si riferiscono alla traduzione italiana, qualora sia presente nella bibliografia.

- Berger J., 2013, *Understanding a Photograph*, London, Penguin books.
- Bertrand D., 2000, *Précis de sémiotique littéraire*, Paris, Édition Nathan HER, (trad. it *Basi di semiotica letteraria*, Meltemi, Roma, 2002).
- Censis, 2018, *I media digitali e la fine dello star system*, “15° Rapporto Censis sulla comunicazione”, Roma, Fondazione Censis.
- Cosenza, G., 2018, *Semiotica e comunicazione politica*, Roma-Bari, Laterza.
- Eco, U., 1990, *I limiti dell'interpretazione*, Milano, Bompiani.
- Ferraris, M., 2009, *Documentalità. Perché è necessario lasciare tracce*, Bari, Laterza.
- Ferraris, M., 2012, *Il manifesto del nuovo realismo*, Bari, Laterza.
- Greimas A. J., 1980, “A propos du jeu”, in “Actes Sémiotiques”, n. 13 (trad. it. in *Miti e figure*, Bologna, Esculapio 1995, pp. 215-220).
- Greimas, A. J., 1983, *Du sens II – Essais sémiotiques*, Editions de Seuil, Paris (trad. it. *Del senso 2. Narrativa, modalità, passioni*, Milano, Bompiani 1984).
- Greimas, A. J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette.
- Hine L., 1909, "Social Photography, How the Camera May Help in the Social Uplift," in *Proceedings, National Conference of Charities and Corrections*, June 1909 (pubblicato in *Classic Essays on Photography*, Trachtenberg A., Leete's Island Books, 1980)
- Landowski, E., 1989, *La société réfléchi. Essais de socio-sémiotique*, Paris, Seuil.
- Lancioni T., 2009, *Immagini narrate. Semiotica figurativa e testo letterario*, Milano, Mondadori Università.
- Leone M., a cura, 2014, *Immagini efficaci*, “Lexia”, n. 17-18, Roma, Aracne.
- Leone M., Zhang J., a cura, 2017, *Intenzionalità*, “Lexia”, n. 29-30, Roma, Aracne.
- Lorusso, A. M., 2018, *Postverità*, Roma-Bari, Laterza.
- Lorusso, A.M., Violi, P., 2004, *Semiotica del testo giornalistico*, Roma-Bari, Laterza.
- Mangano D., 2018, *Che cos'è la semiotica della fotografia?*, Roma, Carocci.
- Marrone G., 2001, *Corpi sociali. Processi comunicativi e semiotica del testo*, Torino, Einaudi.
- Marrone, G., 2017, “Post-verità. La fine della verità o la verità nei post?”, [www.doppiozero.com](http://www.doppiozero.com), 9 gennaio 2017.
- Peverini P., Spalletta M., 2007, *Le immagini raccontano le notizie? Multimedialità e nuove frontiere del fotogiornalismo*, Napoli-Roma, Edizioni UNISOB-UCSI.
- Sontag, S., 2004, *Sulla fotografia: realtà e immagine nella nostra società*, Torino, Einaudi.
- Traini, S., 2018, “Due prospettive a confronto sulla post-verità: il ‘nuovo realismo’ e la semiotica”, in E/C [www.ec-aiss.it](http://www.ec-aiss.it).
- Vattimo, G., 2009, *Addio alla verità*, Roma, Meltemi.
- Volli U. (2014) “Leggere le immagini?”, in “Lexia”, n. 17-18, pp. 17-40.