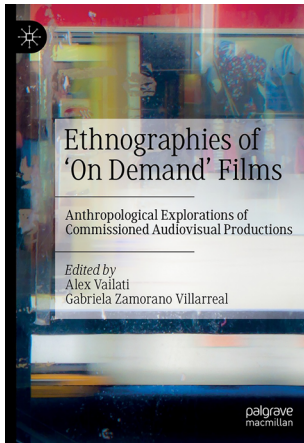


**Recensione di *Ethnographies of 'On Demand' Films*,  
a cura di Alex Vailati e Gabriela Zamorano Villarreal,  
Palgrave Macmillan (2021)**

Alessandro Raimondi



*Ethnographies of 'On Demand' Films. Anthropological Explorations of Commissioned Audiovisual Productions* è una raccolta di interventi dedicati agli audiovisivi *on-demand*, cioè realizzati su commissione. Una categoria estremamente ampia di produzioni che va dai filmati autoprodotti per i social, ai cosiddetti *home movies* fino ad arrivare ai video di matrimonio e di altre tipologie di video produzioni dal basso definite “vernacolari”. L’ambito

territoriale preso in esame è soprattutto il Sud America (Brasile, Bolivia, Perù), con contributi riguardanti l’Europa (Romania) e l’Africa (Zimbabwe).

Il testo affronta nello specifico produzioni multimediali di eventi, rituali familiari e film amatoriali, narrazioni che sono oggi fondamentali per esplorare contesti culturali comunitari e/o domestici.

Risulta evidente l’intento degli autori a ripristinare il diritto dei videoamatori di rivendicare la presa in carico del loro ambiente culturale e modellarlo per soddisfare i propri bisogni identitari. Alla base del mercato televisivo e delle produzioni in rete vi sono principi legati alla pubblicità indirizzata elettronicamente: il telespettatore paga, attraverso il consumo dei prodotti nel quotidiano, i costi delle produzioni che vengono presentate (Tomaselli e Gerbner, 1997). Il volume sviluppa temi affrontati per la prima volta in *Journal of Film and Video* (1986, vol. 38): molto è cambiato da allora fino ad oggi in cui abbiamo produzioni tecnologicamente avanzate come i *cellphlms*, così invadenti e ovunque utilizzati (MacEntee *et al.*, 2016).

I video di matrimonio, commissionati o meno, esistono da prima del concetto di film *on-demand*, ma rimangono spesso invisibili

in quanto prodotti per un consumo privato e valorizzanti solo un singolo evento e momento. Il film *on-demand* indica anche un nuovo significato rispetto ad “opere commissionate” come *Les Maitres Fous* di Jean Rouch o *A Kalahari Family* di John Marshall, pionieri del film su commissione. In questi film, realizzati in risposta ad una domanda dal basso, i protagonisti, scoprendo l’uso della macchina da presa, hanno potuto evidenziare i propri sentimenti più intimi, il loro privato, nonché momenti liminali con lo scopo di raggiungere un beneficio nel negoziato coloniale e nella loro resistenza culturale.

Il passaggio in cui i soggetti dei video, commissionati o meno, partecipano attivamente al processo decisionale in campo visuale sono esplorati da Vailati e Zamorano, che ci offrono una nuova lente attraverso cui osservare il passaggio da una visione visone personale a una visione sociale della realtà.

Gli autori partono dalla considerazione di come il film *on demand* sia utilizzato nel mercato dei video online fino a costituire forme di distribuzione più estese. È un processo che nasce specialmente nelle aree urbane dove le circolazioni delle merci sono più sviluppate e le persone sempre più aggredite da strategie di mercato e dalle estreme personalizzazioni delle loro preferenze e desideri.

Il metodo dichiarato dagli autori per analizzare le relazioni intrecciate fra infrastrutture, tecnologia e modernità caratterizzanti la produzione audiovisiva *on-demand* tiene in considerazione anche la relazione di queste pratiche con l’antropologia applicata e le spinte neoliberiste. Sappiamo come l’antropologia pubblica e quella applicata siano due campi che riflettono la ricerca etnografica come risposta ai bisogni di specifici gruppi sociali (Borofsky e De Lauri, 2019; Kuper, 1974). All’interno dell’antropologia visiva, laboratorio di questa riflessione, gli antropologi si sono sempre chiesti: «per chi sto girando questo film?». Gli autori indicano come oggi questa domanda appaia all’interno dei gruppi sociali che partecipano alla ricerca etnografica e spesso diventi la risposta a specifiche richieste di gruppi sociali subalterni. Questa domanda appare spesso anche quando affrontiamo la dimensione del mercato contemporaneo dei video e lo scopo per cui si producono e consumano film (Chalfen, 1987).

Qui emergono gli intrecci fra i film *on-demand* e il pensiero

neoliberista, rendendo le strategie pubblicitarie di un prodotto la discriminante per cui il cliente chiede un servizio-film, lo paga e si aspetta specifiche qualità e risultati. A queste richieste si deve rispondere, da parte dei produttori, con adeguate convenzioni estetiche quali illuminazione, sfondi, mezzi industriali adatti ad arrivare alla soddisfazione del cliente rispetto la transizione stabilita. Entrano in gioco negoziazioni e processi decisionali differenti da altre forme di rappresentazione o di autorappresentazione.

Gli autori descrivono come i film *on-demand* diventano, quindi, complessi processi di autorappresentazione mediati da capacità tecnologiche ed economiche differenziate. Occorre considerare come la poca considerazione ricevuta da tali pratiche cinematografiche sia ingiustificata, in quanto si tratta di forme di uso quotidiano molto popolari. Il registrare e rendere visibili e circolanti i momenti chiave della vita sociale delle famiglie, comunità e collettività, in particolare nei contesti urbani e non solo, rappresenta un fenomeno globale che combina e trasforma i repertori estetici e costituisce un fenomeno trasversale alla maggior parte delle classi sociali. Lo scambio e la circolazione di film *on-demand* partecipano a transazioni visive ampie e a economie che contribuiscono a normalizzare o attribuire valori, identità e convenzioni proposte in tali film.

Altro aspetto, sottolineato dagli autori, evidenzia come la maggior parte di questi film coinvolga elementi ludici o fantastici utili a ricreare immaginari che sublimano la realtà attraverso forme di rievocazione di aspirazioni morali, economiche ed estetiche tipiche nell'amore romantico, nella stabilità economica, nell'unione familiare e nella opulenza dei video matrimoniali, realizzati in diverse regioni del Sud del mondo e descritti nel volume, o attraverso la manifestazione di appartenenza a una squadra sportiva, a un gruppo religioso, politico o comunità, regione o nazione, come nel caso presentato da Rial, Zamorano e Quinteros. Vengono descritti anche film *on-demand* che contribuiscono a memorie o elaborazioni personali e collettive del passato come ben spiegato da Quinteros nel racconto di videoclip musicali realizzati in siti archeologici del Perù. Sono anche mostrati possibili futuri rappresentati in relazione ai simboli della modernità, come le élite globali, le imprese cooperative e gli scenari delle moderne infrastrutture che

fungono da sfondo nei film descritti nel contributo di Pfeifer, Vailati e Zamorano.

Il libro è organizzato in tre sezioni principali. La prima presenta tre casi in cui gli etnografi – e gli autori – hanno finito per produrre film *on-demand* per i loro collaboratori. Presentando questi casi, gli autori rivelano un altro ambito di collaborazione etnografica, la sfida di produrre non un film etnografico, ma un film per certi versi coprodotto con i propri collaboratori, rispondendo alle loro aspettative e desideri sul come essere rappresentati e poi realizzati, per conto proprio, con finalità di diffusione. Gli autori sostengono che queste forme di collaborazione tra etnografi e “informatori” pongano nuove sfide alla produzione cinematografica e alle metodologie etnografiche. Questa modalità di produzione si svolge in un processo di ricerca che esamina la negoziazione e cosa diventa importante per i collaboratori, come rappresentarsi e come affrontare le decisioni collettive riguardanti il come apparire davanti alla telecamera.

Nei film *on-demand* prodotti dagli etnografi si evidenzia infatti la sfida nel superare i propri confini per abbinare l'estetica e le convenzioni desiderate al fine di produrre video tradizionali da commercializzare. Documentare questi processi fa risaltare le informazioni risultanti da altre forme di osservazione partecipata (Tedlock, 1991), in contrasto con altre osservazioni etnografiche convenzionali o interviste.

Nella seconda sezione leggiamo di un'esplorazione dei produttori di questi film. Utilizzando metodi etnografici sono documentati processi produttivi, sono eseguite interviste e pratiche di osservazione partecipante: questa analisi evidenzia le relazioni tra produttore e “prodotto”, di solito basate su transazioni monetarie. Emergono le molteplici strategie attivate per affrontare la negoziazione sia in termini economici che di dimensione rappresentativa, e l'analisi dei film consente agli autori dei contributi presenti nel testo una riflessione sui temi legati alla modernità e all'estetica.

I film evidenziano la necessità dei soggetti protagonisti di far parte di gruppi urbani e transnazionali, anche promuovendo l'immagine di sé. Diventa evidente come queste etnografie siano il risultato di una continua interconnessione tra le forme sensibili mobilitate nei film, gli obiettivi dei clienti e degli

amministratori. Le forme stilistiche prevedono percorsi verso il locale o visibilità translocale dei gruppi sociali, declinati anche come conseguenze delle tendenze globali; i video attraversano la frontiera tra la diffusione pubblica delle immagini di sé e una narrazione intimista prodotta per fruizione privata (Marcus, 1983; Ribeiro, 2018).

Nella terza parte sono descritti e indagati i processi di produzione e l'analisi visiva dei fenomeni cinematografici *on-demand*. Le forme, la circolazione, la ricezione e la soggettivazione dei video costituiscono l'obiettivo principale di questa sezione. I video possiedono una dimensione sociale evidente nei prodotti circolanti a livello locale, nazionale e transnazionale che sono il risultato di sofisticati processi estetici e incarnano modelli egemonici globali e codici vernacolari. In questo ambito l'infrastruttura di produzione si occupa di potenti gruppi che finanziano i produttori. I video diventano social e circolano attraverso i social network e le piattaforme digitali anche in modi permeati dai campi dalla politica e dalla poetica.

Vengono presi in considerazione i film *on-demand* in relazione al loro potere di essere visti in vaste arene. Il loro potere sensoriale non verbale rappresenta una questione chiave da considerare nelle riflessioni sulle società contemporanee. MacDougall cercava di attribuire più potere ai film, ma qui troviamo una messa in discussione critica di questo potere visivo.

I curatori del libro evidenziano come questi piccoli media promuovano gli attori sociali e rimodellino visivamente le società urbane e i loro desideri immaginari: si dichiarano interessati alle possibilità dei film *on-demand* intesi come spazi di collaborazione e di autorappresentazione, implicando la riflessione sul potenziale della finzione, dell'artificio e del montaggio al fine di immaginare i desideri, le aspirazioni e idee materiali delle società del futuro. Inoltre, ritengono che i meccanismi di sperimentazione giocosa di scenari, di storie e anche la presenza di casi con famiglie separate dalle migrazioni e dai conflitti costituiscano un avvicinamento agli aspetti immaginari e aspirazionali delle soggettività altrimenti difficilmente descrivibili e analizzabili.

Altro aspetto della ricerca affrontata dal testo è l'esplorare un campo marginale delle pratiche filmiche teorizzate negli studi antropologici e nella storia del cinema. I film e le pratiche

analizzate possono venire considerate liminali. Costituiscono un repertorio ignorato nella storia "ufficiale", del cinema mentre sono sempre più utilizzate nelle "modalità *home-movie*" a servizio del montaggio nel cinema contemporaneo diventando, nella pratica, un linguaggio comune. Si riferiscono all'uso, sempre più diffuso, di filmati "d'epoca" nella postproduzione di documentari contemporanei. Si evidenzia in questo una tendenza nell'estetica di questi prodotti cinematografici: i filmati domestici entrano in questa estetica solo attraverso la lente del tempo della costituzione di archivi contemporanei.

Affrontando il tema film *on-demand* gli autori sottolineano come la loro circolazione eserciti un impatto sulla società e sulle soggettività nel ragionare sulle forme di abitare e immaginare gli spazi sociali delle persone. Questi prodotti sono anche liminali, in quanto esitano uno specifico spazio sociale tra pubblico e privato. Seppur prodotti per un consumo privato, ottengono con la loro diffusione sui social network la riproduzione di rappresentazioni su come la "modernità" è vissuta localmente. Altro aspetto evidenziato nei capitoli del libro è come i film su commissione siano prodotti e diffusi attraverso complesse reti socio-tecnologiche sempre in cerca di qualcosa di diverso e nuovo. Questi prodotti sono considerati dagli autori come risultato di sogni di modernità realizzati attraverso la struttura produttiva audiovisiva. Gli spazi urbani risultano i luoghi deputati per i casi studio rappresentati nel testo. Analizzare le pratiche di produzione fornisce una visione originale per comprendere i contesti, principalmente situati nel Sud del mondo, relazionati ai fenomeni migrazione, classi sociali, genere e relazioni etniche. I film commissionati diventano uno strumento di comprensione degli scambi, spesso invisibili, disoggetti "emarginati" con i circuiti urbani e le forme di attraversamento di frontiere economiche e simboliche forti nonostante la loro invisibilità. I video *on-demand* sono una trasformazione del sistema di distribuzione dei contenuti audiovisivi. Gli utenti possono scegliere cosa guardare e quando guardarlo, liberandosi dai rigidi palinsesti TV. Questa modalità di fruizione, teorizzata fin dagli anni '70 ha trovato, con l'espansione della rete e delle piattaforme digitali, la possibilità di lasciar scegliere agli spettatori cosa vedere. Attualmente il video *on-demand* ha occupato gran parte del mercato distributivo specialmente dopo i problemi indotti dalla

pandemia. Viene sottolineato come il concetto di *on-demand* rimandi al concetto di condivisione dei contenuti. I passaggi tecnologici avvenuti nel tempo dai VHS e DVD alla diffusione del protocollo peer-to-peer (P2P) portano la possibilità al cliente di diventare un provider che opera su grande distribuzione senza ricevere compensi monetari dai distributori ufficiali. Queste possibilità entrano in gioco nelle considerazioni analizzate dalle compagnie di distribuzione quando affrontano il fenomeno della fruizione di prodotti piratati, fenomeno considerato e influente nelle scelte intraprese per la distribuzione ufficiale dei video.

Altro campo esplorato nel testo è rappresentato dalla cosiddetta economia a richiesta con cui viene indicato questo campo teorico, «condivisone come copione normativo per narrare il lavoro su richiesta (di successo o meno), una strategia di lavoro in termini sentimentali di relazione e partecipazione sociale nel capitalismo neoliberista» (Cockayne, 2016: 80). L'idea della condivisone intesa come altra dimensione dello scambio e del contratto è un'ulteriore chiave di esplorazione del campo del testo. Nella fruizione dei film *on-demand* i curatori individuano due livelli di condivisione. Il primo riguarda i produttori che appaiono coinvolti nei processi produttivi. Vailati descrive i produttori di film nuziali come imprenditori devoti al loro lavoro e impegnati nel suscitare emozioni nei loro clienti; Zamorano analizza i produttori coinvolti nella produzione di folclore, quindi attenti alla reinvenzione della tradizione; Ureke, Iruretagoyena, Braga e Moraes evidenziano la tensione tra essere produttori di film su commissione e praticare un atteggiamento militante. Il secondo livello di condivisione deriva dai clienti: sono i proprietari dei film, ma in molti capitoli condividono le loro immagini, e questa situazione diventa uno strumento di potenziamento dell'azione dei produttori.

Si evidenzia in tutti gli scritti il legame tra il produttore e i clienti. Pfeifer descrive la circolazione dei video sociali attraverso i percorsi migratori transnazionali tra Berlino e Dakar. I film di matrimonio «costituiscono la base di esperienze mediate e funzionano come un contratto sociale che mette in relazione chi li produce con coloro che si esibiscono e guardano il video in modo particolari» (Pfeifer, *intra*: 189), e questo determina un ripensamento dell'idea di collaborazione (Stoller, 1992) in una declinazione neoliberista.

Gli autori ampliano il concetto di collaborazione così come è presente nella storia dell'antropologia visiva e ne considerano la declinazione presente nei film su commissione dove i "contratti sociali" tra produttore e prodotto ne evidenziano la collaborazione, nonché l'autorità condivisa che è alla base di queste produzioni orientate al mercato. Esempio in questo senso è l'ultima serie di John Marshall, in cui sono evidenziate le posizioni attiviste del regista risultante dalla relazione basata sul tempo che ha trascorso con i Boscimani nel deserto del Kalahari; meno evidenti ma presenti sono le transazioni sociali in *The Act of Killing* (2012) di Joshua Oppenheimer, documentario vincitore dell'Oscar in cui viene concessa ai protagonisti di ricostruire, con ostentazione, il loro atto di uccidere gli avversari politici inermi. Tra gli esempi è annoverato anche il classico *Le Maître Fous* di Jean Rouch, "richiesto" al regista da un Hauka, ovvero un esponente di un movimento religioso sorto nell'Africa coloniale francese. Gli autori considerano quindi questo film un'opera *on-demand*.

Larcher esplora questo campo attraverso le sue esperienze di regia di film per le famiglie, dove l'etnografo viene pagato per produrre film di matrimonio in un villaggio rom nel sud della Romania. Nella realizzazione viene affrontato il legame con l'ascesa della televisione e le conseguenti trasformazioni infrastrutturali. L'uso della telecamera per film su commissione, diventa in queste condizioni il primo modo di catturare gli avvenimenti e trasformarli in storia. I film vengono visti poco, a volte sono invisibili come nel caso di film istituzionali come clip promozionali, ritratti aziendali e clip per le campagne elettorali. Circolano inizialmente per poi essere dimenticati per entrare negli archivi dei gruppi sociali.

Viene affrontato anche il tema del cinema indigeno e la sua relazione con l'antropologia, insieme alle esperienze di trasferimento delle capacità di produzione video da ricercatore a informatore (Tomaselli, 1989, 1999). Gli autori ricordano opere pionieristiche di questo genere come quelle di Eric Micheals (Micheals and Francis, 1994) in Australia, o i Videos Nas Aldeias (VNA), progetto portato avanti nell'Amazzonia brasiliana (Gallois and Carelli, 1995), e anche gli amici protagonisti dei documentari di Jean Rouch che divennero poi registi cinematografici come Saf Faye e Oumarou Ganda. Questa pratica si formalizzò poi con



la fondazione dell'Atelier Varan in cui si proposero workshop di produzione cinematografica in molti contesti globalizzati del sud a partire dagli anni '80. Esperienze ora normalmente utilizzate nel video comunitario, partecipativo e nell'antropologia visiva applicata.

Gli autori individuano in queste forme di autorappresentazione, già rese visibili da più di trent'anni, una analogia con quanto accade con l'*on-demand* analizzato nel testo. Zimmerman (1995) ha proposto una storia sociale del cinema amatoriale, evidenziando le complesse relazioni che i registi non professionisti hanno dovuto tessere con una produzione imprenditoriale fin dall'inizio della storia del cinema.

Queste forme sono analizzate da Karrer nel suo capitolo in cui evidenzia come molti registi brasiliani hanno incluso punti di vista di individui inesperti nei loro film. I registi fanno usare la camera ai soggetti del documentario che sono nella maggior parte soggetti fragili socialmente. Questo ci mostra come potrebbero essere commissionato il film in modalità autoetnografica, in cui le opposizioni binarie professionalità e dilettantismo, regista e soggetto filmico, sé e altro da sé sono chiamati in causa. Questa operazione consente di includere nuove forme visive che colmano le lacune delle «opposizioni binarie di insider e outsider, sé e l'altro, osservatore e osservato» (Keller, *intra*: 246), che è un risultato fondamentale nella storia del documentario brasiliano prodotto in un ambito societario diviso da disuguaglianze vistose.

Gli autori utilizzano la letteratura che è stata centrale per affrontare gli aspetti affettivi della soggettività collettiva all'interno dei contesti privati della produzione culturale. Tra questa anche Pierre Bourdieu con il suo concetto di *habitus*, in particolare con il suo classico studio della fotografia pratiche nell'era Kodak (1996), il concetto di "strutture del sentimento" di Raymond Williams (1977) e gli approcci contemporanei alle soggettività, come la nozione di "affetti ordinari" di Kathleen Stewart (2007). Con studi sulle pratiche popolari e familiari si sono esplorati anche le relazioni di genere, gli spazi domestici e gli immaginari, le aspirazioni di classe e l'appartenenza nazionale (es. Silva, 2012; Spence and Holland, 1991; Strassler, 2010), sono state anche determinanti nelle riflessioni sulle pratiche estetiche postcoloniali e nell'affrontare realtà subalterne che spesso non

hanno voce (Pinney and Peterson, 2003). Questi “piccoli media” sono diventati centrali alla mobilitazione sociale negli anni ‘90 (Rodríguez, 2001; Sreberny and Mohammadi, 1994). I film *on-demand*, assieme a piccoli media a basso costo, diventano le infrastrutture che servono come «una potente forza mediatrice che produce nuove modalità di percezione sensoriale, tempo, spazio e reti economiche» (Larkin, 2004: 291).

Derrida sostiene che l’uso di film *on-demand* tratti da archivi può sfidare i rapporti di potere consolidati. Esempio di questo è l’uso, da parte di registi indigeni, di materiali tratti da archivi cinematografici ufficiali che mostrano le pratiche dei loro popoli e dei territori da loro abitati in Brasile (Furtado, 2019). Nel volume Karrer suggerisce un’idea di «produzione cinematografica su commissione come archiviazione» (Karrer, *infra*: 260), vale a dire, che il rapporto tra filmati amatoriali e le pratiche cinematografiche *on-demand* può generare «archivi alternativi o ‘controarchivi’ della quotidianità». L’accesso a questi archivi implica forti sforzi e negoziazioni con i produttori, i clienti e le parti interessate.

Ogni gruppo o persona committenti film ha obiettivi specifici come promuovere un’immagine di sé, pubblicizzare una risorsa, rafforzare i social network o influenzare un’arena politica. La messa in servizio potrebbe assomigliare ad un contratto faustiano (Ginsburg, 1991), con cui l’accettazione di una specifica infrastruttura di produzione video offre chiare potenzialità comportante anche rischi.

Quindi il volume diventa un tentativo di teorizzare tali pratiche, considerando come i loro processi di produzione, distribuzione e circolazione nonché le modalità con cui ottengono e generano valore contribuiscono alla comprensione delle culture visive e delle economie sia a livello locale che a livello globale (Poole, 1997). Non c’è dubbio che per gli autori il film *on-demand* diventa una metafora utile per delineare i confini dell’etnografia della contemporaneità.

### **Bibliografia**

Borofsky R., De Lauri A. (2019). «Public Anthropology in Changing Times». *Public Anthropologist*, 1(1), 3-19.

Bourdieu P., Whiteside S. (1996). *Photography: A Middle-Brow*

Art. Redwood City: Stanford University Press.

Chalfen R. (1987). *Snapshot Versions of Life*. Madison: University of Wisconsin Press.

Cockayne D. G. (2016). «Sharing and Neoliberal Discourse: The Economic Function of Sharing in the Digital on-Demand Economy». *Geoforum*, 77, 73–82. <https://doi.org/10.1016/j.geoforum.2016.10.005>.

Furtado G. P. (2019). *Documentary Filmmaking in Contemporary Brazil: Cinematic Archives of the Present*. Oxford: Oxford University Press.

Gallois D. T., Carelli V. (1995). «VÍdeo e diálogo cultural: experiência do projeto Vídeo nas Aldeias». *Horizontes antropológicos*, 1(2), 61.

Ginsburg F. (1991). «Indigenous Media: Faustian Contract or Global Village?». *Cultural Anthropology*, 6(9), 2–11 2. <https://doi.org/10.1525/can.1991.6.1.02a00040>.

Larkin B. (2004). «Degraded Images, Distorted Sounds: Nigerian Video and the Infrastructure of Piracy». *Public Culture*, 16(2), 289–314

Kuper A. (1974). «Critical Applied Anthropology: Urban Unemployment and Rural Productivity in Jamaica». *Ethnos*, 39(1-4), 7-26.

MacEntee K., Burkholder C. and Schwab-Cartas J., eds., (2016). *What's a Cellphilm? Integrating Mobile Phone Technology into Participatory Visual Research and Activism*. Rotterdam: Sense Publishers.

Marcus G. E., ed., (1983). *Elites, Ethnographic Issues* (1st ed.). School of American Research Advanced Seminar Series. Albuquerque: University of New Mexico Press.

Micheals E., Francis J. K. (1994). «The Social Organization of an Aboriginal Video Workplace». *Australian Aboriginal Studies*, 1, 28–49.

Poole D. (1997). *Vision, Race and Modernity. A Visual Economy of the Andean Image World*. Princeton: Princeton University Press.

Pinney C., Peterson N. (2003). *Photography's Other Histories*. Durham: Duke University Press.

- Rodríguez C. (2001). *Fissures in the Mediascape: An International Study of Citizens' Media*. Newburyport: Hampton Press.
- Ribeiro G. L. (2018). «O Preço da Palavra: a hegemonia do capitalismo eletrônicoinformático e o googleísmo». *Revista Mundaú*, (5), 18–45, consultabile a: <https://www.seer.ufal.br/index.php/revistamundau/article/view/7670>.
- Stewart K. (2007). *Ordinary Affects*. Durham: Duke University Press.
- Silva A. (2012). *Álbum de familia. La imagen de nosotros mismos*. Sello Editorial, Universidad de Medellín.
- Spence J., Holland P. (1991). *Family Snaps: The Meanings of Domestic Photography*. UK: Virago.
- Sreberny A., Mohammadi A. (1994). *Small Media, Big Revolution: Communication, Culture, and the Iranian Revolution*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Strassler K. (2010). *Refracted Visions: Popular Photography and National Modernity in Java*. Durham: Duke University Press.
- Stoller P. (1992). *The Cinematic Griot: The Ethnography of Jean Rouch*. Chicago: University of Chicago Press.
- Tedlock B. (1991). «From Participant Observation to the Observation of Participation: The Emergence of Narrative Ethnography». *Journal of Anthropological Research*, 47(1), 69–94. <https://doi.org/10.1086/jar.47.1.3630581>.
- Tomaselli K.G., Gerbner G. (1997). «The Viewers' Declaration of Independence: A Manifesto of the Cultural Environment Movement. A Commentary». *Communicatio: South African Journal for Communication Theory and Research*, 23(1): 73–78.
- Tomaselli K. (1989). «Transferring Video Skills to the Community. The Problem of Power». *Media Development*, 4, 11–15.
- Tomaselli K.G. (1999). *Appropriating Images: The Semiotics of Visual Representation. Reprinted*. Aarhus: Intervention Press.
- Williams R. (1977). *Marxism and Literature*. Marxist Introductions Series. Oxford: Oxford University Press.
- Zimmermann P. R. (1995). *Reel Families: A Social History of Amateur Film*. Bloomington: Indiana University Press.

**Alessandro Raimondi** è antropologo visuale, laureato presso l'Università di Bologna. È documentarista e fotografo appassionato di tutto ciò che riguarda il linguaggio audiovisivo. Studia e collabora con il Laboratorio di Antropologia Visuale di Ferrara. [alessandro.raimondi2@studio.unibo.it](mailto:alessandro.raimondi2@studio.unibo.it)