

Mobilescape: il circuito delle immagini nella cultura portatile

Laurence Allard

Molto più del computer, il telefono cellulare è il simbolo dell'era digitale, un vettore di globalizzazione culturale. Nel mondo esistono più di 4,6 miliardi di cellulari, di cui il 57% si trova nei paesi poveri o emergenti¹. Alcuni parlano di «rivoluzione *mobile*», in particolare nel settore della finanza, dell'economia (*mBanking*), della sanità (*mHealth*), dell'educazione (*mLearning*)² così come della mobilitazione politica. Allo stesso modo, la «bancarizzazione» del continente africano, in cui solo una percentuale tra il 5 e il 10% della popolazione possiede un conto in banca³, avviene attraverso gli operatori telefonici. Anche nel campo della sanità o degli aiuti umanitari esistono svariati progetti: campagne educative (*Masiluleke*, in Africa del Sud), costruzione di database sulle malattie, sorveglianza attiva delle epidemie (*Episurveyvor* in Kenya), aiuto alla diagnosi o nella cura a distanza (*Drug Support Service*, Africa del Sud) e comunicazione tra medici (*Frontline sms Medic*). Non mancano esempi del ruolo del telefonino nel campo politico e sociale: si pensi al rovesciamento del presidente Estrada nelle Filippine (gennaio 2010), con una mobilitazione di milioni di persone a Manila grazie ai messaggi sms; oppure al video di 37 secondi, girato con un videofonino, della studentessa iraniana Neda Agha-Soltan divenuta il simbolo della resistenza iraniana nel giugno 2009. Infine, per buona parte della popolazione mondiale, l'accesso alla musica e alle informazioni è stato reso possibile grazie al telefono cellulare (alcuni giornalisti lo definiscono l'«iTunes dei poveri»⁴). Come si vede, non è eccessivo parlare di «rivoluzione *mobile*».

La domanda alla quale questo articolo tenta di rispondere è la seguente: nel momento in cui viene annunciata la presentazione del primo film per iPhone al Festival internazionale del cinema di Boston⁵, possiamo parlare anche di una «rivoluzione estetica» grazie al cellulare? Propongo di affrontare questo tema articolandolo in tre domande: chi filma? Che cosa si filma? Qual è lo spazio di diffusione?

Il miliardo di telefoni cellulari venduti nel mondo nel 2009 dispone, per l'80%, di macchina fotografica e telecamera. In Francia, secondo l'ultima inchiesta AFOM/TNS Sofres, nel 2009 il 33% dei possessori di telefonini giravano dei video con il loro cellulare. Da queste cifre si deduce che, più che le immagini, sono innanzitutto coloro che filmano ad avere modificato il loro statuto: si sono come banalizzati, e possono essere dei passanti testimoni di sommosse e violenze, mogli di lavoratori migranti africani che danzano tra loro, o ancora degli adolescenti che fanno la parodia dell'ultimo video di Lady Gaga. E questo su scala mondiale.

Proponiamo una carrellata su alcuni video girati col videofonino e sulla loro diffusione nel *mobilescape* planetario, cioè in un contesto di globalizzazione culturale che comporta una disgiunzione tra gruppi, territori e identità, disgiunzione legata all'intensificazione dei flussi migratori e mediatici⁶.

Chi filma e che cosa filma?

Il telefono cellulare, se studiato sul terreno variegato della sua *domestication*, si rivela un supporto di individuazione che permette alla maggior parte della popolazione mondiale di esprimersi in modi diversi (sms, voci, fotografie, video) e di comunicare a fini utilitaristici (ad esempio, *infoline* sui prezzi dei prodotti agricoli in Africa, con Manobi) o relazionali (ad esempio, restare in contatto con i propri cari per le giovani che vivono con la famiglia del marito in India⁷).

Il telefonino come tecnologia del sé

Il telefono cellulare, con i suoi vari elementi di personalizzazione (schermo, suoneria, *playlist*, galleria di foto, videoteca dei propri film), conformemente al principio di *customisation* di massa enunciato da Alvin Toffler nel 1980 – «vendere in massa dei prodotti altamente personalizzabili» –, può essere descritto come una metafora della soggettività stilizzata. Si può anche paragonare il videofonino a una «tecnologia del sé», nel senso di Foucault, cioè «alle procedure, come ne esistono senz'altro in tutte le culture, che vengono proposte o prescritte agli individui per fissare la loro identità, mantenerla o trasformarla in un certo numero di fini e questo grazie a rapporti di padronanza di sé e di conoscenza di sé»⁸. Si possono anche definire sms, foto, suonerie, video e playlist, tutti questi *agencements* a volte derivanti da una riappropriazione dei contenuti dell'industria culturale, come forme di espressione del sé che si cerca di convalidare, condividere e legittimare. Il successo dei telefonini richiudibili, che per l'appunto si richiudono su questo insieme di «segni di sé» come per proteggere la propria intimità, simboleggia la dimensione di individuazione espressiva del telefono cellulare.

Una stanza tutta per sé

Per i ragazzi delle piccole e medie città indiane, affascinati degli eroi tipici del film di Bollywood *Bunty aur Babli* (traduzione letterale Bunty e Babli, Shaad Ali, 2005), il cellulare con il numero di telefono personale (*adresseability*) ricopre la funzione della «stanza tutta per sé» di Virginia Woolf, in una situazione in cui diverse generazioni convivono dentro una casa dalle porte sempre aperte. Oltre al fatto che fa da computer, lampada da tasca, videocamera, stereo o piattaforma per videogiochi, è questa proprietà individualizzante che ha portato al successo del telefonino in India (un paese che conta ormai più di 500 milioni di abbonati): «Il telefono portatile funziona come una tecnologia dell'individualizzazione. Sul telefonino siete proprio voi. Nessun altro risponde alle vostre chiamate o legge i vostri messaggi. Il vostro numero è davvero il vostro»⁹.

Succede la stessa cosa alle donne africane. Così, una delle prime *umbrella lady* in Uganda – si chiamano così le donne che noleggiavano telefonini ai bordi delle strade, riconoscibili dagli ombrelli parasole colorati¹⁰ – ha dichiarato, rispondendo a un giornalista che indagava, dopo più di dieci anni dalla loro inaugurazione, sui *Grameen Village Phone*, che il suo cellulare «era stato la sua casa». Ricordiamo che il progetto dei *Grameen Village Phone* è iniziato in Bangladesh nel 1997 per iniziativa dell'operatore *Grameen Telecom* e delle imprese di micro-credito *Grameen Bank* e *International Finance Corporation* (IFC); è stato ripreso poi in Uganda e in Rwanda. Sul mercato delle zone rurali a quell'epoca trascurate dagli altri operatori, *Grameen Phone* ha permesso ad alcune donne, grazie all'intermediazione del micro-credito, di acquistare dei telefonini GSM per poi affittarli, sia in modo itinerante sia all'interno di chioschi. Questi *telefonini cellulari collettivi* sono stati spesso i primi apparecchi telefonici conosciuti in queste zone rurali.

Filmare per sé e per qualcun altro: la cultura del «trasferimento»

Molte testimonianze vanno nella direzione di quest'individualizzazione riflessiva offerta dalla tecnologia del cellulare, che si viva in India, in Africa o in Europa. Per gli adolescenti francesi, ad esempio, il cellulare è spesso l'unico apparecchio di ripresa. Così, secondo uno studio del 2008 commis-

sionato dall'AFOM¹¹, il 91% di coloro che hanno dai 12 ai 24 anni scattano fotografie, il 69% girano video e il 72% inviano foto o video.

Attraverso alcune interviste a quelli che vengono definiti «nativi digitali», ci è apparso chiaro come, nella catena dei dispositivi e delle tecnologie che hanno tra le mani, il cellulare rivesta la funzione di un simbolo *esponibile* della propria soggettività.

Dato che le capacità di memoria del loro videofonino spesso sono limitate, i giovani conservano solo le immagini più care o che vogliono esibire. Tra le varie testimonianze a questo proposito, ne citiamo una che riassume bene le opinioni dei nostri *digital natives*: «Ho filmato i fuochi d'artificio del 14 luglio, e appena li ho girati li metto nel computer. Ma ho delle foto sia sul computer che sul videofonino. Momenti immortalati. Uno scoiattolo che ho visto per la prima volta in vita mia; l'ho fatto vedere a tutti sul videofonino » (K., 19 anni, della periferia parigina). Ma i giovani non si accontentano delle foto o dei video che hanno realizzato loro stessi: ne scaricano di girati da altri e poi li condividono. Le immagini importate appartengono comunque alla costruzione simbolica della loro soggettività. Tali pratiche di trasferimento ci mostrano quanto le rappresentazioni del cellulare o del computer come dispositivi autosufficienti non rendano conto di una vita digitale espressiva che connette le tecnologie del sé a tutta una serie di fonti estremamente diversificate.

Si può dire che il *mobilescape* sia costituito sia dai contenuti delle industrie culturali, che vengono acquisiti tramite i diversi passaggi tra tecnologie digitali (computer, walkman, cellulari), sia dalle riprese realizzate dai possessori di videofonino¹².

In Francia, come in tutto il mondo, tutte le ragazze e ragazzi desiderano un computer, un iPod, una macchina fotografica digitale, ma come spiega N. (27 anni), giovane senegalese: «Qui vogliono tutti l'mp3 o l'iPod, non abbiamo abbastanza soldi per comprare una macchina fotografica digitale e possiamo accedere a un computer solo negli internet point. Allora risparmiamo per comprare un buon cellulare che faccia da mp3 e da macchina fotografica». I cellulari «di nuova generazione», oltre alle funzionalità espressive di macchina fotografica e walkman digitale, sono molto ricercati quando possiedono una certa memoria che permette la conservazione di un buon numero di cartelle. Le schede di memoria vengono scambiate tra amici (se sono compatibili) per far scoprire agli altri le proprie cartelle. Non di rado i giovani intervistati passano la serata a bere tè, a guardare i videofonini, a scambiarsi la loro musica e a mostrarsi le proprie immagini. Infine, se non c'è un computer in casa, le persone intervistate raccontano che scaricano delle cartelle sul loro cellulare (suoni, foto, video) inviate da un cybercafé da amici o da membri della famiglia immigrati in Francia o altrove.

Quale diffusione?

Il telefono cellulare non è solo un apparecchio per effettuare riprese, è anche, non lo si deve dimenticare, una tecnologia di comunicazione. Così, con lo sviluppo dell'internet mobile e la commercializzazione degli smartphone, è possibile diffondere direttamente i video su siti di condivisione o tramite gli mms. Una giovane attrice parigina ci mostra così, durante un'intervista, come spedisce i video del figlio di 8 anni a suo marito, assente perché in viaggio, e il modo in cui, se il video è troppo pesante, riduce la banda immagine con il cursore integrato alla videocamera del suo iPhone di ultima generazione.

Campagne di diffusione basate sulla «user experience» del transfert

Nella maggior parte dei paesi la diffusione dei contenuti avviene con la modalità della «cultura del transfert», così le immagini filmate vengono scambiate attraverso ogni sorta di strumenti tecnici: Bluetooth¹³, schede sd o cavi di vario tipo. La cultura del trasferimento dati, che è una delle modalità di esistenza delle immagini nel *mobilescape*, ha ispirato intelligentemente una campagna di prevenzione contro l'aids in Georgia¹⁴. Analogamente l'ultimo Festival Pocket Films di Parigi ha aperto, tra dicembre 2009 e marzo 2010, un concorso per film realizzati col videofonino nel quadro di

Su Twitter, uno dei pochi siti internet che il governo iraniano non è riuscito a censurare completamente, si poteva leggere questo appello, datato 16 giugno 2009, che invitava tutti a videofilmare il più possibile, per testimoniare le violenze della polizia nelle manifestazioni post-elettorali



Il progetto *Textual Healing* (iniziato nel 2006 da Paul Notzold) organizza proiezioni, in particolare di sms, nell'ambiente urbano. Sorta di «graffiti portatili», gli sms sono stati «messi in scena» per la campagna di Obama, durante la quale si poteva rispondere per sms alla domanda «voto perché...», ma anche in Cina, nel giugno 2006, come mostra questa immagine



una campagna d'informazione e prevenzione dell'associazione Aides¹⁵. Basandosi sulle pratiche di trasferimento dei contenuti tra telefoni, l'esperienza consisteva nel produrre un film diviso in più episodi e codificato in modo da essere trasferibile tramite la tecnologia Bluetooth. Condividendo il film, i partecipanti potevano scambiarsi informazioni ed esperienze, permettendo la diffusione di messaggi di prevenzione attraverso una vera e propria *conversazione* (il medium più antico del mondo). Quest'esempio dimostra come una campagna *mobile* sia tanto più efficace quanto più si appoggia sulla conoscenza delle pratiche reali degli utenti del telefono cellulare¹⁶.

Il cellulare come dispositivo di subveglanza

Come ricorda l'attivista Ethan Zuckerman, creatore del gruppo di blog Global Voices, «se il cellulare è l'innovazione più importante del decennio, lo è grazie alla sua enorme penetrazione nel mondo, paragonata a internet [...]. Il cellulare dotato di videocamera si rivela potente, perché è pervasivo, personale e permette la creazione di contenuti da parte di chiunque». Secondo lui, un piccolo gruppo di persone lontane tra loro equipaggiate di videofonini può diventare una forza potente di «subveglanza»¹⁷. La «subveglanza» è, in origine, un termine proposto da Steve Mann per descrivere la registrazione di un'attività dal punto di vista della persona che vi è implicata, registrazione spesso realizzata grazie al cellulare. Questo termine è venuto a significare la «sorveglianza alla rovescia», cioè una «vigilanza da parte del pubblico» che mira a «sorvegliare la sorveglianza», analizzando e sorvegliando i sistemi di sorveglianza e le autorità che li controllano¹⁸. Uno dei primi esempi di subveglanza attraverso il videofonino è senz'altro costituito dalle immagini di una bandiera pro-tibetana inviate dall'attivista Noël Hidalgo durante i giochi olimpici di Pechino nell'agosto 2008¹⁹ attraverso Qik, un sito che permette di diffondere materiale in diretta su internet dal telefonino.

L'*empowerment* del cellulare²⁰ è divenuto evidente durante le manifestazioni post-elettorali del giugno 2009 in Iran. Su Twitter, uno dei pochi siti internet che il governo iraniano non è riuscito a censurare completamente, si poteva leggere questo *tweet* datato 16 giugno: «Everybody try to film as much as poss today on mobiles, these are eyes of world» (fig. p. 59).

A dispetto dei tagli alla rete telefonica e dello spionaggio delle linee da parte delle autorità, le informazioni sono giunte visivamente grazie agli stessi manifestanti, che fotografavano o filmavano con i loro cellulari le violenze, i feriti e i morti. Il tragico video dell'agonia, tra le braccia del padre, della giovane studentessa Neda Agha-Soltan, uccisa, sabato 20 giugno 2009, da una pallottola al petto sparata dalle milizie integraliste (*bassidjis*), è stato realizzato con la videocamera di un cellulare e poi caricato su YouTube²¹. Queste immagini facevano parte, dal giorno successivo, dei sette video dedicati al conflitto iraniano più visti al mondo²². I link ai video sono stati poi ripubblicati sui social network e su Twitter, cosa che ha permesso di far circolare le immagini degli eventi, innescando un pericoloso gioco del gatto col topo da parte del governo iraniano con la censura della rete. Il sito YouTube ha largamente contribuito a diffondere i video iraniani aprendo loro il suo *mediaspace*. In un articolo del 16 giugno 2009, *More Footage from Protests in Iran on YouTube*, pubblicato sul blog ufficiale di YouTube, veniva menzionato il fatto che, malgrado il blocco parziale di YouTube in Iran (solo il 10% del traffico abituale), venivano comunque messi in rete ogni giorno alcuni video delle manifestazioni, nei quali venivano mostrate la repressione, le violenze e gli arresti. Così, nel giugno 2009 YouTube è diventato «un'agenzia stampa alimentata dai cittadini, che distribuisce e archivia servizi video direttamente dalle strade di Teheran, senza filtri»²³. Dalla strada alla rete, dal cellulare al computer, è questa catena di produzione-diffusione delle immagini che dona grande forza al *mobilescape*, la forza di un *poter-dire*, la forza di una cittadinanza globale²⁴. E, di fatto, nel marzo 2010, l'autore anonimo del video di Neda Agha-Soltan ha ricevuto il premio Polk, un riconoscimento assai prestigioso nel mondo del giornalismo. Questo video di 37 secondi, realizzato con un cellulare, simbolo della resistenza, è stato diffuso da un membro della diaspora iraniana che vive nei Paesi Bassi. Il giovane ha raccontato, restando anonimo, di aver ricevuto il video tramite una e-mail provenien-

te da un medico iraniano che chiedeva a tutti i suoi contatti di far circolare il video fuori dall'Iran. Il video è stato anche messo su Facebook da un utente inglese. La giuria del premio Polk ha voluto premiare proprio questa catena di cittadinanza globale: «Questo premio celebra il fatto che, nel mondo di oggi, un semplice spettatore in possesso di un telefono cellulare dotato di videocamera può utilizzare la condivisione dei video e i social network per trasmettere delle informazioni»²⁵.

Allo stesso modo, sono dei film girati col videofonino e postati sui siti di condivisione video ad avere permesso la realizzazione di un film di montaggio presentato al festival del Cinéma du Réel, al Centre Georges Pompidou, nel marzo 2010, dal titolo: *Cet endroit, c'est l'Iran*²⁶. Questo film di dieci minuti, composto da un montaggio di immagini diffuse su internet, ci porta nel cuore delle manifestazioni più importanti che hanno avuto luogo nel paese, dopo la rivoluzione del 1979. Il gran numero d'immagini reperibili in rete ha anche permesso al regista di mostrare la stessa scena da diverse angolazioni di ripresa²⁷. Ancora a Parigi, presso lo spazio Action 1, è stata inoltre organizzata nel maggio del 2010, una mostra che riuniva numerosi video girati con cellulari durante quegli avvenimenti. Come spiegano gli organizzatori dell'associazione Ruban vert, si tratta anche della storia di un movimento di cittadini fondato sulle tecnologie: Twitter per indicare il luogo delle manifestazioni, il telefono cellulare per riprendere l'evento, YouTube, Facebook o altri social network per diffondere i filmati. Sostenuti da padrini prestigiosi, in particolare gli artisti Christian Boltanski e Annette Messager, i membri di Ruban vert sono anonimi. Per ragioni di sicurezza, ma anche in omaggio alle migliaia di senza nome che hanno fornito loro le immagini²⁸.

La proiezione del mondo

Filmate per strada, in movimento, le immagini del *mobilescape* possono ancora essere diffuse sui muri stessi della vita. È il dispositivo di proiezione dell'*arché* cinematografica a essere privilegiato qui, un dispositivo dal forte potere *realizzativo*, come notava Christian Metz²⁹. Così, il progetto *Textual Healing* (iniziato nel 2006 da Paul Notzold) organizza proiezioni, in particolare di sms, nell'ambiente urbano. Ricordiamo che l'sms è, prima ancora delle immagini, l'applicazione più utilizzata in assoluto (dal 53% della popolazione del pianeta); l'sms, vecchio di 17 anni, supera l'uso della posta elettronica, inventata 39 anni fa: il *texting* ha due volte e mezzo di adepti in più della mail. Dal gennaio 2010 nel mondo si sono inviati dodici miliardi di sms al giorno, ovvero nove milioni al minuto, con un ricavo di un milione di dollari ogni quattro minuti e mezzo³⁰.

Questi «graffiti portatili» sono stati «messi in scena» anche per particolari esperienze di sottotitolatura di film (come è accaduto con *La notte dei morti viventi* di Romero, proiettato a Brooklyn nel 2007) o per la campagna di Obama, durante la quale si poteva rispondere per sms alla domanda «voto perché...» proiettata sui manifesti del candidato, o ancora, in Cina nel giugno 2006 (fig. p. 59). Questi dispositivi aperti a tutti permettono ai passanti di esprimere i loro sentimenti e di mettere in pratica una sorta di poesia sovversiva.

Da *L'Arrivée du train en gare de la Ciotat* del 1895 alle proiezioni di sms, è il potere realizzativo dell'immagine proiettata a restare d'attualità. L'unica differenza sta nei numeri: sono milioni di individui ad avere sottomano questa piccola videocamera, in tutti i paesi e in tutte le classi sociali, cosa che comporta delle conseguenze, come abbiamo visto, sulla politica delle immagini. Come si è tentato di mostrare in questo articolo, il *mobilescape* è un terreno di sperimentazioni e di innovazioni su scala mondiale. La moltitudine di video, girati da gente «comune», rappresenta di per sé una rivoluzione estetica: una rivoluzione estetica fondata non tanto sul carattere straordinario delle immagini del *mobilescape* in se stesse, quanto sulla dimensione di *massa* di questi «comuni» produttori di immagini. Questo fenomeno ci fa tendere verso un'era in cui i ruoli culturali ereditati dalla concezione estetica della modernità (artista/critico/diffusore/spettatore) divengono estremamente porosi. Questa porosità, e perfino questa reversibilità dei ruoli (per esempio, una persona può diffondere su YouTube dei video che fanno la parodia di clip filmate col proprio cellulare), è uno degli effetti della

strategia promossa dagli attori tecnologico-industriali che incitano gli utenti a esprimersi attraverso i terminali mobili, e di conseguenza a divenire produttori di immagini. Venduti come tecnologie del sé, i telefoni cellulari rivoluzionano il campo estetico, si potrebbe dire, *a sua insaputa*. Sta ai teorici dell'immagine prendere in considerazione questo contesto tecnologico-industriale, che declina una logica di co-creazione dell'innovazione tecnologica, definita come «customizzazione di massa» dentro al campo estetico.

Traduzione di Chiara Tognolotti

1. Fonte: GSMA, 2009.
2. Laurence Allard, *Mythologie du Portable*, Le Cavalier Bleu, Paris 2010.
3. Henri Tcheng, Jean-Michel Huet, Mouna Romdhane, *Les Enjeux financiers de l'explosion des télécoms en Afrique subsaharienne*, janvier 2010, IFRI, disponibile su:
http://www.ifri.org/?page=detailcontribution&id=5847&id_provenance=88&provenance_context_id=1
4. Eric Bellman, *Cellphone Entertainment Takes off in Rural India*, in «The Wall Street Journal», 22 novembre 2009, consultabile online alla pagina <http://online.wsj.com/article/SB10001424052748704533904574545451866310232.html>.
5. Ryan Gilbey, *The First Film Made for the iPhone*, 14 aprile 2010, consultabile online alla pagina <http://www.guardian.co.uk/film/2010/apr/14/iphone-film>.
6. Cfr. Arjun Appadurai, *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation*, Payot, Paris 2001.
7. Lee Dayoung, *The Impact of Mobile Phones on the Status of Women in India* consultabile online alla pagina http://economics.stanford.edu/files/Honors_Theses/Theses_2009/Lee,%20D.%202009.pdf, 2009.
8. Michel Foucault, *L'Écriture de soi*, [2001], publiés dans *Dits et écrits*, Volume II (1976-1988), Gallimard, Paris 2001, p. 1034.
9. Anand Giridharadas, *In Cellphone, India Reveals an Essence*, 7 maggio 2009, in «New York Times», consultabile online alla pagina <http://www.nytimes.com/2009/05/08/world/asia/08iht-letter.html>.
10. *The Power of Mobile Money*, 24 settembre 2009, in «The Economist», consultabile online alla pagina http://www.economist.com/opinion/displaystory.cfm?story_id=14483896.
11. Association Française des Opérateurs Mobiles.
12. Tra i racconti della mitologia del cellulare che si crea nel momento stesso del suo sviluppo tecnico, ricordiamo l'aneddoto relativo all'inserimento di un apparecchio fotografico in un telefonino, idea attribuita a Philippe Kahn nel 1997. Questi ha raccontato che ne ha sentito la necessità durante il parto della moglie, durato 18 ore. Lui le dice: «Respira!» e sua moglie Sonia gli risponde: «Zitto!». Allora, Kahn si dice: «Va bene, mi siedo a un tavolino e mi trovo qualcosa da fare». Kahn era andato all'ospedale portando con sé, come d'abitudine, un computer portatile, un telefono cellulare e una macchina fotografica digitale. Ha immaginato allora di poter scattare una foto digitale, scaricarla sul portatile, e inviarla a un sito web per indicare alla famiglia e agli amici dove poterla vedere. Il tutto era una cosa nuova per l'epoca. Mentre il travaglio di sua moglie andava avanti, Kahn ha iniziato a giocare con il suo materiale, a scrivere qualche riga di codici informatici. Il tempo di fare avanti e indietro per cercare un filo di sutura, teneva sua figlia neonata tra le braccia e poteva utilizzare il suo apparecchio di fortuna per scattare una foto digitale col cellulare e inviarla per e-mail. Cfr. Kevin Maney, *Baby's Arrival Inspires Birth of Cellphone Camera — and Societal Evolution*, 23 gennaio 2007, consultabile online alla pagina http://www.usatoday.com/tech/columnist/kevinmaney/2007-01-23-kahn-cellphone-camera_x.htm.
13. Tecnologia che permette di trasferire ogni genere di dati tra due apparecchi, ed è utilizzata per scambiare dati tra due telefoni compatibili in un raggio di qualche metro. Il primo telefono Bluetooth è stato lanciato nel 2001 da Ericsson.
14. È interessante ricordare anche l'iniziativa georgiana, che ha avuto luogo nel 2008 in collaborazione con l'UNICEF.
15. <http://www.festivalpocketfilms.fr/concours-vih/>
16. http://www.unicef.org/ceecis/media_8237.html
17. Ethan Zuckerman, *Draft Paper on Mobile Phones and Activism*, 27 aprile 2007, consultabile online alla pagina <http://www.ethanzuckerman.com/blog/2007/04/09/draft-paper-on-mobile-phones-and-activism/>.
18. Ian Kerr, Steve Mann, *Exploring Equivoillance*, 3 gennaio 2006, consultabile online alla pagina: http://www.anonequity.org/weblog/archives/2006/01/exploring_equiv_1.php.

19. Si veda la pagina Qik di Noël Hidalgo in cui si trovano una serie di video girati in Cina durante i giochi olimpici dell'estate 2008, <http://qik.com/noneck/videos?page=4>.
20. Per «*empowerment* del cellulare» qui si intende la possibilità di avere un certo potere sul mondo attraverso un dispositivo tecnico.
21. Consultabile online alla pagina <http://is.gd/17wu0>. Vietato ai minori di 18 anni, è stato visto 376.612 volte, alla data del 23 giugno alle 15, ora di Parigi.
22. Consultabile online alla pagina <http://viralvideochart.unrulymedia.com/>, il 21 giugno 2009.
23. Olivia Ma, *More footage from Protests in Iran on YouTube*, Broadcasting Ourselves, The Official YouTube Blog, 16 giugno 2009, consultabile online alla pagina http://youtube-global.blogspot.com/2009/06/more-footage-from-protests-in-iran-on_8218.html.
24. Altri regimi arrivano a confiscare i cellulari durante le manifestazioni perché nessuna immagine di repressione possa giungere su internet, come in Egitto il 6 aprile 2010. Laurence Allard, Olivier Blondeau, *Aux yeux du monde: mobile, Iran et vidéo*, 22 dicembre 2009, consultabile online alla pagina <http://www.fondapol.org/les-travaux/politique-2zero/single-innovation-theorie/titre/aux-yeux-du-monde/bsp-mobile-iran-et-video.html>.
25. Sono parole del presidente del Premio.
26. Questo posto è l'Iran (*ndt*).
27. Mahsa Karampour, <http://blog.cinemadureel.org/2010/03/22/journal-du-reel-n%C2%B05-article-sur-cet-endroit-cest-liran/tc>.
28. *Iran. Le peuple reporter*, consultabile alla pagina <http://www.liberation.fr/culture/0109633370-iran-le-peuple-reporter>.
29. Christian Metz, *Le Signifiant imaginaire*, Ch. Bourgois, Paris 2002 [1977].
30. Tomi T. AhonenMarch, *Faster than a Locomotive, Leap over Giant Buildings — yes, its... SMS! Text Messaging Has Twice the Users of Email, Twice the Size of Television*, 25 mars 2010, consultabile alla pagina <http://communities-dominate.blogs.com/brands/2010/03/faster-than-a-locomotive-leap-over-giant-buildings-yes-sms-text-messaging-twice-the-users-of-e-mail-t.html>.