

SPECIALE *Love of the Common People. Il crowdsourcing e il crowdfunding nell'economia dell'audiovisivo contemporaneo*

“Il 26 ottobre 2013 l'Italia si racconta nel primo film girato da te.”⁽¹⁾

Per quanto tempo si può continuare a presentare come innovativo quello che ormai sta assumendo i tratti di un format seriale e localizzabile? La domanda sorge spontanea considerando il tono entusiasta con cui è stato presentato il progetto *Italy in a Day - Un giorno da Italiani*, l'adattamento di *Life in a Day* (Kevin Macdonald, 2011) prodotto da RaiCinema, Indiana e Scott Free: “un entusiasmante esperimento di cinema collettivo”, “il primo film girato da tutti noi”, “un esperimento di libertà e democrazia applicata al cinema”⁽²⁾, che ha documentato un giorno della vita degli Italiani, e la cui prima fase si è conclusa nei giorni scorsi.

È ancora possibile parlare di progetti come *Italy in a Day* in termini di modelli innovativi che si pongono come un'alternativa ai processi produttivi tradizionali? Presentare queste produzioni come se fossero sempre nuove e uniche, concorre infatti a mantenerle nell'alveo dei progetti sperimentali, quando invece le dinamiche dei film realizzati in crowdsourcing sono ormai ben evidenti almeno dal 24 luglio 2010, il giorno in cui *Life in a Day*⁽³⁾ ha invitato gli abitanti di tutto il globo a prendere parte al primo film collaborativo su scala mondiale.

Sempre più utilizzate nell'odierno panorama delle industrie creative, dunque, le pratiche di crowdsourcing e crowdfunding, a cui è dedicato lo speciale del quarto numero di *Cinergie. Il cinema e le altre arti*, necessitano di essere indagate tenendo conto di tutte le significative mutazioni che hanno avuto luogo nel versante produttivo, distributivo e fruitivo. Nello specifico, abbiamo tentato di dar conto di alcuni casi di studio che permettono di trarre considerazioni in ambito più generale delle prassi che caratterizzano i processi collaborativi in atto nelle industrie culturali.

Lo speciale, nato con lo scopo di fotografare una mutazione in atto, ha cercato di riunire una serie di contributi che hanno fatto emergere diversi tratti ricorrenti e alcune criticità. Ad un'analisi più dettagliata, infatti, ogni progetto che si rivolge alla “folla” presenta tre aspetti peculiari, che vogliamo mantenere come linee guida nell'introduzione a questa analisi e che consentono di arricchire il *frame* della cultura partecipativa: un aspetto legato alla *partecipazione*, uno alla *condivisione* e uno al *finanziamento*. Tenere in considerazione una possibile tripartizione di questi fenomeni ci consente di ricostruire pratiche, tensioni e dialoghi tra istanze produttive e volontà di coinvolgimento degli utenti.

Come ricorda [Lucia Tralli](#) nel suo articolo, ci troviamo “in un campo scarsamente esplorato, in cui è necessario combinare riflessioni provenienti da ambiti diversi per individuare percorsi efficaci alla comprensione del funzionamento di questi prodotti.” Ad esempio, analizzare la fase della partecipazione significa considerare le diverse modalità con cui è possibile prendere parte ad un progetto audiovisivo collaborativo: si delineano per cui diverse “intensità” di partecipazione, ognuna con le sue peculiarità. Questi nuovi assetti sono caratterizzati da complesse articolazioni che è necessario valutare a partire dall'area produttiva che, attraverso l'affermarsi del ruolo del *prosumer* e del *pro-am*, tra gli altri fattori, sta ridefinendo in modo sempre più marcato le dinamiche tra produttori e fruitori.

Ma per comprendere le implicazioni legate ai processi collaborativi, la contestualizzazione storico-critica del concetto di folla è una premessa utile ad evidenziare gli elementi di continuità e discontinuità tra la formulazione moderna e contemporanea. Se ne occupano nel loro contributo [Chuck Tryon e Miriam De Rosa](#): a partire dagli influenti lavori di Benjamin, Kracauer e Hansen, i due autori delineano una storia del concetto di folla e dell'atto di “andare al cinema” che implicano un processo collettivo che beneficia delle nuove tecnologie e delle possibilità collaborative che queste aprono. A questo proposito, il focus sulla piattaforma Gathr, modello di “theater-on-demand”, mette in evidenza la possibilità di abbinare i processi e gli spazi di consumo tradizionali a quelli innovativi, dando luogo ad una “integrazione virtuosa” che fa

SPECIALE del crowdsourcing uno strumento utile a promuovere progetti cinematografici indipendenti.

Inoltre, è necessario comprendere come cambia il *frame* della partecipazione intesa come “forza-lavoro creativa”, quando le spinte *top-down* e *bottom-up*, al centro delle pratiche mediali che stiamo considerando, danno vita a interazioni complesse sempre più fondamentali nella definizione di modelli di diffusione dei contenuti creati in crowdsourcing o finanziati in crowdfunding: si prenda l’esempio di progetti collaborativi fortemente strutturati come *Life in A Day* o *The Johnny Cash Project* (2010), spesso coordinati da curatori noti (Ridley Scott, Chris Milk) o legati a film cult (*Star Wars Uncut* come omaggio all’universo *Star Wars*). Inoltre, si consideri come sta cambiando il crowdfunding da quando, a chiedere supporto, sono *celebrities* come Zach Braff (<http://www.kickstarter.com/projects/1869987317/wish-i-was-here-1?ref=live>), registi affermati come Spike Lee (<http://www.kickstarter.com/projects/spikelee/the-newest-hottest-spike-lee-joint>) e Paul Schrader (<http://www.kickstarter.com/projects/1094772583/the-canyons>) o titoli conosciuti come la serie televisiva *Veronica Mars* (<http://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project?ref=live>).

L’esperienza mediale, per cui, ora non riguarda solo ed esclusivamente il contenuto creativo, ma anche quella fase produttiva che fino a poco tempo fa era vista come un “extra” totalmente a carico degli addetti ai lavori. Questa fase diventa infatti più complessa e chi progetta una campagna di crowdsourcing e crowdfunding, si comporta come un vero e proprio “architetto dell’informazione”⁽⁴⁾. Già il transmedia storytelling, nella sua valenza di esperienza d’uso delle narrazioni seriali contemporanee, aveva ridefinito in maniera più ampia l’idea stessa di narrazione, spostandola verso l’estensione spaziale e temporale (delocalizzazione della fruizione; personalizzazione del proprio palinsesto) e sembra essere dunque alla base di cambiamenti sia nell’ambito della produzione creativa, sia in quello della cultura dei fan, sia nella *remix culture*⁽⁵⁾.

Le fasi di produzione e distribuzione di alcuni progetti che hanno compreso le potenzialità della Rete, si sono rifunzionalizzate in maniera fruttuosa alla luce dei cambiamenti portati dalle nuove forme di circolazione di contenuti legate alla diffusione di Internet, dalla fruizione multiplatforma, dal mutamento delle forme testuali, dall’aumento delle risorse destinate al marketing e alla promozione. Il settore distributivo, che con la disintermediazione della filiera sta progressivamente riconfigurando l’approvvigionamento dei contenuti mediali, ha reso la gestione della *delivery* non più una fase limitata di una produzione chiusa, ma un momento chiave della produzione in cui le strategie di *audience building* impattano sulla durata e sul ciclo di vita di un prodotto *crowdsourced* e *crowdfunded*. All’interno della riconfigurazione del sistema mediale contemporaneo, dunque, questi modelli spostano l’inizio dell’intrattenimento già in fase di produzione, rendendo possibile un percorso di *engagement* che comincia ben prima della forme narrative tradizionalmente intese.

Nel momento in cui film e serie TV assumono le forme di ecosistemi narrativi⁽⁶⁾ in cui non si segue semplicemente una *storyline*, ma si assiste alla creazione di un vero e proprio universo, partecipare attivamente o seguire le fasi di creazione di un progetto *crowd*, soprattutto nel caso di franchise più o meno noti, è un’esperienza parimenti distribuita e diversificata. A partire da questo differente tipo di impostazione si può infatti pensare che l’interesse degli spettatori sia stimolato sin dalle fasi di preparazione/concept. Per esempio, se una delle caratteristiche delle serie televisive è l’*overdesign*, tratto principale per la costruzione di un *media franchise*, le piattaforme e i progetti collaborativi hanno adottato questo principio e hanno creato un elevato grado di densità delle informazioni che si situa nella logica dei cosiddetti *deep media*⁽⁷⁾. Ciò permette di introdurre il concetto di *presumer*⁽⁸⁾, una tipologia di fruitore che allarga l’idea stessa di fruizione creativa e la fa partire già dalle origini dei progetti.

Nei casi qui presi in esame, inoltre, la possibilità di accesso e fruizione ai contenuti sembra essere modellata sulla cosiddetta *software culture*⁽⁹⁾, le cui caratteristiche sono riassumibili nel fatto che i contenuti iniziano ad assomigliare ai software, prendendo da loro in prestito tratti quali l’estendibilità permanente, il concetto di *perpetual beta* e quello di database. Infatti, in molti lavori il curatore che

SPECIALE fornisce gli strumenti e le regole dell'interazione, diventa una sorta di *database designer*: pensiamo alla quantità di dati navigabili che costituiscono l'"archivio" dei progetti collaborativi, da [Life in a Day a Star Wars Uncut](#).

Per questo, nel team che coordina il progetto fin dagli esordi è sempre più presente la figura di un *curatore/creative producer/audience designer* in grado di coordinare gli aspetti "logistici" del racconto. Questo tipo di organizzazione ridisegna le caratteristiche dei sistemi mediali e creativi, dando vita a progetti difficili da definire in maniera univoca, se non come *relational objects*⁽¹⁰⁾, come *Star Wars Uncut* che, secondo Lucia Tralli, "si potrebbe chiamare *videoremix collaborativo*, *fanmade film partecipativo*, o *mashup fanmade remake*, correndo il rischio a ogni scelta lessicale di perdere qualche dettaglio della sua complessità". In questi oggetti, la cui natura di *convivial media*⁽¹¹⁾ è sia legata al meccanismo di funzionamento, ma anche alla spinta alla collaborazione, la fase del "condividi" richiede di soffermarsi con attenzione sulle dinamiche di diffusione. La maggior parte dei progetti sviluppati in crowdsourcing e finanziati in crowdfunding, infatti, ottiene visibilità grazie alla condivisione da parte di utenti che non finanziano né partecipano in modo diretto alla creazione di contenuti. Questo riconfigura il modo in cui si forma l'interesse nei confronti di un progetto, dal momento che, nel *frame* della cosiddetta *expectation economy*⁽¹²⁾, che rende già la fase di *pre-launch* una forma di intrattenimento, gli utenti hanno una duplice possibilità: esplorativa (limitarsi a osservare) o configurativa (decidere di finanziare o di aggiungere contenuti al database).

Questa pianificazione del progetto e delle sue estensioni permette anche a chi non lo ha finanziato o non vi ha preso parte in prima persona, di seguire, per esempio, il destino di Veronica Mars esattamente come si fa con un *feed* RSS. Nel *The Veronica Mars Movie Project*, infatti, convergono molteplici istanze che delineano la fisionomia dell'attuale panorama cine-televisivo. Come scrive [Chiara Checcagliani](#), il progetto fa emergere "nuove implicazioni nella mappatura delle pratiche dei fandom, la possibilità di percorsi produttivi inediti, la rinegoziazione dei rapporti tra realizzatori, consumatori, intermediari", consentendo di connettere un'epoca del passato recente della televisione americana con le tendenze che caratterizzano il presente. Inoltre, l'autrice ricorda come "nel costante cambiamento delle relazioni tra spettatori e oggetti mediali, lo spazio di condivisione dei fan si moltiplica, così come le modalità di partecipazione e interazione, ma la sottoscrizione di una campagna di finanziamento somiglia di più a modalità tradizionali di valorizzazione dei propri desideri audiovisivi, come appunto una prenotazione o un pre-acquisto".

Tali dinamiche, difficili da mappare e prevedere, richiedono una riflessione che offra nuove prospettive sulla *circolazione come promozione*, in grado di superare il generico riferimento alla viralità⁽¹³⁾, e richiedono altresì una riconfigurazione dei rapporti tra promotore e pubblico, nella direzione di una sempre più sofisticata costruzione della propria audience: un'operazione che, come ricorda [Valentina Re](#), inizia già sulle piattaforme di finanziamento stesse, dando luogo a "una grande narrazione transmediale 'goal-oriented'".

Questa "creatività diffusa" è indagata da [Mariana Ciancia, Katia Goldoni e Walter Mattana](#): per comprendere come cambia il flusso produttivo, gli autori si concentrano su casi di successo come *Iron Sky* (*Id.*, Timo Vuorensola, 2012) e *The Cosmonaut* (*El Cosmonauta*, Nicolás Alcalá, 2013), mettendo in evidenza che per la creazione di narrazioni complesse è necessario "pensare a dei modelli più flessibili che permettano il coinvolgimento di un'audience evoluta, la cui partecipazione e collaborazione è fondamentale per la produzione del progetto stesso".

Ma a fronte di tanti filmmaker, produttori e utenti che guardano a questi processi con entusiasmo, non mancano le forti criticità: già nell'articolo dedicato a *The Veronica Mars Movie Project*, si mette ad esempio in evidenza il difficile equilibrio tra finanziamento dal basso e dialogo con una major cinematografica. Il contributo di [Luca Barra](#), invece, sposta l'attenzione al panorama italiano: considerando l'esperimento di *One Million Eyes, Baby*, della piattaforma 16 mm di Mediaset e dell'esperienza di crowdfunding di

SPECIALE Servizio Pubblico di Michele Santoro, appare evidente l'“adozione parziale” e ancora frammentaria di questi strumenti. In tutti e tre i casi, l'autore sottolinea come “l'attenzione al web è uno strumento retorico, costantemente ribadito proprio agli spettatori meno coinvolti: un costruito effetto di innovazione, più che un'innovazione vera e propria” o “una soluzione di emergenza, adottata temporaneamente e accantonata non appena i problemi produttivi si risolvono e il sistema si ‘normalizza.’”

A proposito di “normalizzazione del sistema”, l'articolo di [Paola Brembilla](#) si concentra sulla piattaforma Mobcaster, il cui obiettivo è promuovere una televisione alternativa dal modello dei network e “creare un trampolino di lancio sia per i creatori delle serie, sia per i prodotti stessi, nella speranza che questi vengano notati e acquistati anche dai network.” Ma, come sottolinea l'autrice, il *webcasting* come terreno di produzione per un'eventuale distribuzione televisiva, si scontra con fondamentali differenze creative e commerciali, evidenziando criticità nel business model e nel dialogo con i propri interlocutori.

Con il pezzo di [Riccardo Fassone e Mauro Salvador](#), invece, ci spostiamo nell'ambito dei videogiochi, in cui questi modelli non sono visti come un'adozione temporanea in attesa che il sistema si normalizzi. Gli autori infatti ci ricordano che i giochi di ruolo e *adventure* sono i generi che hanno beneficiato maggiormente del boom del crowdfunding videoludico, specialmente quando le campagne sono caratterizzate dalla presenza di “celebrity game developers”. Attraverso il caso di studio di *Godus* di Peter Molyneux, Fassone e Salvador introduco il concetto di “economia della curiosità”, “basata su strategie diverse e, in parte, antitetiche, rispetto a quelle presupposte dall'utilizzo di una piattaforma come Kickstarter.”

Ma per completare il quadro dei processi collaborativi è necessario anche considerare quanto incidono le modalità di ricompensa nella spinta alla partecipazione. Nel loro intervento, che chiude lo speciale, [Talia Leibovitz, Antoni Roig e Jordi Sánchez-Navarro](#) presentano i primi risultati di una ricerca che mira a scoprire quali sono le motivazioni più rilevanti nella fase di finanziamento o *backing*. Concentrandosi su una serie di piattaforme di crowdfunding spagnole, gli autori rilevano che la fiducia nei confronti dei promotori è una variabile essenziale del sostegno ad un progetto, così come la percezione della qualità dello stesso e il legame che unisce registi e produttori con la rete di sostenitori. Inoltre, se il background del team è riconosciuto come un fattore importante, che sembra quindi aiutare quei filmmaker che hanno già maturato esperienza e non solo registi emergenti o indipendenti, gli autori concludono che “despite the fact that in the field of audiovisual production the most commonly used crowdfunding model is reward based, the reward does not seem to be a determining factor when donating.”

In conclusione, osservando il panorama mappato dallo speciale è evidente che queste dinamiche, quando sono adottate in maniera consapevole, si rivelano efficaci strumenti a sostegno della promozione dei progetti collaborativi. Invece, quando non correttamente comprese o usate solo per necessità e in maniera opportunistica, si rivelano pratiche effimere, se non armi a doppio taglio.

Nicolò Gallio, Marta Martina

Note

1. Cfr. il teaser trailer del progetto disponibile al seguente link: <<http://www.italyinataday.rai.it/dl/portali/site/page/Page-89e4a067-1d7a-4eb3-b510-d641f2a70b9d.html>> Ultimo accesso: 5 ottobre 2013.
2. Qui la descrizione del progetto: <<http://www.italyinataday.rai.it/dl/portali/site/page/Page-89e4a067-1d7a-4eb3-b510-d641f2a70b9d.html>> Ultimo accesso: 6 ottobre 2013.
3. Per un'analisi più articolata del progetto, cfr. Nicolò Gallio, Marta Martina, “*Life in a Day*. Il crowdsourcing tra classicità e innovazioni”, in Federico Zecca (a cura di), *Il cinema della convergenza. Industria, racconto, pubblico*, Milano-Udine, Mimesis, 2012, pp. 233-242.
4. Per un approfondimento sull'architettura dell'informazione si rimanda a Luca Rosati, *Architettura*

- SPECIALE** *dell'informazione*, Milano, Apogeo, 2010; Luca Rosati, Andrea Resmini, "Oltre Flatlandia: dal prodotto all'ecosistema. Un modello per la progettazione di spazi informativi multidimensionali", in Claudio Bisoni, Veronica Innocenti (a cura di), *Media Mutations. Gli ecosistemi narrativi nello scenario mediale contemporaneo. Spazi, modelli, usi sociali*, Modena, Mucchi Editore, 2013, pp. 77-87.
5. Lawrence Lessig, *Remix. Il futuro del copyright (e delle nuove generazioni)*, Milano, Etas, 2009.
6. Per un'introduzione al concetto di ecosistema narrativo cfr. Veronica Innocenti, Guglielmo Pescatore, "Dalla cross-medialità all'ecosistema narrativo. L'architettura complessa del cinema hollywoodiano contemporaneo", in Federico Zecca (a cura di), *op.cit.*, pp.127-138; Claudio Bisoni, Veronica Innocenti, Guglielmo Pescatore, "Il concetto di ecosistema e i *media studies*: un'introduzione", in C. Bisoni, V. Innocenti (a cura di), *op.cit.*, pp. 11-26.
7. Frank Rose, *Immersi nelle storie: il mestiere di raccontare nell'era di internet*, Torino, Codice, 2013.
8. Cfr. Trendwatching, "Presumers. The product, the story, the status: why consumer involvement with products and services pre-launch is set to go mainstream", in Trend Briefing, novembre 2012. <http://www.trendwatching.com/trends/presumers/> Ultimo accesso: 5 ottobre 2013.
9. Lev Manovich, *Software culture*, Milano, Olivares, 2010.
10. Sandra Gaudenzi, "The i-doc as a relational object" (<http://i-docs.org/2011/09/08/the-i-doc-as-a-relational-object/>), *I-docs*, 8 settembre 2011. Ultimo accesso: 5 ottobre 2013.
11. Mandy Rose, "Participatory Documentary as 'Convivial Media'", paper presentato al Digital Cultures Research Centre, University of the West of England, 21 maggio 2011.
12. Cfr. Trendwatching, "The Expectation Economy", in Trend Briefing, febbraio 2008. <http://trendwatching.com/trends/expectationeconomy.htm> Ultimo accesso: 5 ottobre 2013.
13. Henry Jenkins et al., *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, NYU Press, 2013.