

## SPECIALE Enhancing the crowd. Audience e creatività diffusa nei processi produttivi audiovisivi<sup>(1)</sup>

*L'era della creatività diffusa*

Nel panorama audiovisivo contemporaneo è ormai evidente che i flussi di produzione tradizionali si debbano scontrare con un mutamento della ripartizione delle risorse finanziarie e che i professionisti siano obbligati a confrontarsi con nuove modalità di approccio a produzione, distribuzione e coinvolgimento del pubblico.

L'emergere di strutture narrative crossmediali e transmediali ha infatti cambiato completamente il ruolo delle audience e dimostra sempre più come, per affrontare la complessità contemporanea, è necessario trovare nuove modalità collaborative per la creazione e il consumo dei mondi narrativi. Abbiamo assistito, inoltre, alla modifica dei paradigmi culturali che regolano la nostra società con un conseguente cambiamento nel tradizionale rapporto tra mass-media (*top-down*) e cultura partecipativa (*bottom-up* e *grassroots*), a cui si aggiunge l'evoluzione dei processi distributivi e di fruizione: la conseguenza è l'emergere di un approccio collaborativo in tutte le fasi della produzione audiovisiva attraverso l'affermarsi di pratiche quali il crowdfunding<sup>(2)</sup> e il crowdsourcing<sup>(3)</sup>. Si è sviluppato, infatti, uno *spazio dell'esperienza* legato alle evoluzioni nelle abitudini mediali che hanno reso le persone maggiormente consapevoli del ruolo fondamentale ricoperto nella comunicazione contemporanea. Attività che si esplica attraverso la possibilità di partecipare ai progetti fin dalle prime fasi, con la conseguente trasformazione del consumo in un processo collettivo<sup>(4)</sup>.

Obiettivo di questo lavoro è una riflessione sui temi di produzione, finanziamento e distribuzione, cercando di capire come le modificazioni specifiche di queste fasi contribuiscono a sovvertire il flusso produttivo che fino ad ora ha contraddistinto la classica produzione audiovisiva. Vorremmo quindi contribuire al dibattito in atto attraverso l'analisi di casi studio, sviluppando considerazioni sul ruolo giocato dallo storytelling nel coinvolgimento delle audience e sulle potenzialità che queste pratiche collaborative/partecipative hanno per le produzioni indipendenti e mainstream.

Per fare questo saranno illustrati dei casi di successo come *Iron Sky* <http://www.ironsky.net/site/> (*Id.*, Timo Vuorensola, 2012) e *The Cosmonaut* <http://en.cosmonautexperience.com/> (*El Cosmonauta*, Nicolás Alcalá, 2013).

### *Audience e paradigmi partecipativi*

Sempre più spesso siamo circondati da artefatti audiovisivi che presentano una rottura della "quarta parete": ovvero quella convenzione drammaturgica che si configura come una finestra immaginaria posta tra lo spettatore e lo svolgersi di una rappresentazione in cui i personaggi "ignorano" la presenza del pubblico<sup>(5)</sup>. Un vero e proprio filtro che tiene ben separati finzione e mondo reale, permettendo agli spettatori di non considerare lo schermo per immergersi completamente nella rappresentazione (sospensione dell'incredulità). Ma se fino ad ora tale convenzione è stata utilizzata dagli autori solo per sviluppare riflessioni metafinzionali sui principi che regolano la rappresentazione teatrale<sup>(6)</sup> e cinematografica<sup>(7)</sup>, ecco che oggi lo sfondamento della finestra immaginaria si configura come una caratteristica alla base delle strutture multicanali e di quei prodotti audiovisivi basati su mondi narrativi che vanno al di là della semplice espansione cinematografica.

Con il superamento del semplice adattamento di una singola storia (crossmedia) sempre più spesso ci troviamo di fronte a film che sono parte di un *universo espanso*, come a partire dallo storico caso di *Guerre stellari* (*Star Wars Episode IV: A New Hope*, George Lucas, 1977). Strutture narrative transmediali che coinvolgono media diversi nella creazione di spazi di interazione con i pubblici di riferimento.

Uno degli ultimi esempi è rappresentato dalla campagna promozionale di *Prometheus* (*Id.*, Ridley Scott,

**SPECIALE** 2012), film di fantascienza che si inserisce nell'universo narrativo di *Alien (Id., Ridley Scott, 1979)*, configurandosi come narrazione antecedente ai fatti ivi raccontati. In occasione della promozione del film, distribuito il 30 maggio 2012, viene sviluppata una campagna transmediale che coinvolge il famoso formato dei *TED - Ideas Worth Spreading* (<http://www.ted.com>): il 28 Febbraio 2012 compare infatti sul *TED Blog* un intervento di Peter Weyland ai TED 2013, parallelamente al lancio del sito della Weyland Corporation (<http://www.weylaindustries.com>) e di un articolo sul *Wall Street Journal*<sup>(8)</sup>. Operazione che, pur configurandosi fin dal principio come strumento promozionale (una sorta di teaser della pellicola), infrange quella barriera immaginaria che separa la realtà dalla finzione adottando la grammatica di un format di successo che esiste nella realtà contemporanea.

Un altro esempio di esperienza finzionale che abbatte del tutto la "quarta parete" è *The Truth About Marika (Sanningen om Marika, 2007)*<sup>(9)</sup>. La storia racconta della scomparsa di Marika, una giovane donna dalla vita apparentemente irreprensibile, e delle indagini condotte da Adriana, una sua amica blogger, con il coinvolgimento degli utenti nella ricerca della verità. Un progetto la cui narrazione trova legittimazione dalla premessa fattuale che in Svezia, dal 1968 a oggi, sono scomparse senza lasciare traccia circa 20.000 persone<sup>(10)</sup>, e che si compone di una serie TV, di "falsi" talk televisivi, un ARG (*Alternate Reality Game*), blog, chat, forum e un *Augmented Reality Game*<sup>(11)</sup>.

Esempi che, relativamente alla dimensione del progetto stesso, sono stati ben recepiti dal pubblico come dimostrano i dati dalle 76,163,462 visioni online per il TED di Weyland (<http://www.weylaindustries.com/tedtalk>), ai 500 partecipanti attivi nella ricerca della verità su Marika<sup>(12)</sup>.

Questo dimostra come il mondo della produzione audiovisiva, in risposta ai comportamenti mediali di un'audience disposta ad attraversare i confini della singola storia<sup>(13)</sup>, tende a sviluppare i progetti in funzione della costruzione di mitologie complesse<sup>(14)</sup> capaci di accogliere gli spettatori. Approccio che richiede la gestione del film non solo come singolo prodotto audiovisivo, ma come un progetto complesso che prevede lo sviluppo di un vero e proprio mondo narrativo che supera lo schermo per andare a coinvolgere direttamente le audience.

Assistiamo, quindi, a una modificazione del contenuto che diventa polimorfo tanto da necessitare della distribuzione su più canali, e non solo un adattamento, proprio perché il flusso monomediale non è più sufficiente. Ma cosa succede allo spettatore? O meglio, quali sono le motivazioni che lo spingono a interagire con questi mondi?

Le persone da sempre tendono a individualizzare la cultura di massa cercando di cogliere propri percorsi e significati al suo interno, come evidenzia Michel de Certeau in *The Practice of Everyday Life* (1984)<sup>(15)</sup> coniando il termine "textual poaching": bracconaggio testuale. Termine poi ripreso da Henry Jenkins in *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture* (1992) per indicare la tendenza dei fan a produrre materiali legati ai testi amati, superando la linea di demarcazione tra autore e audience. Un approccio che, grazie alla nascita di piattaforme di crowdsourcing e crowdfunding, si configura come un paradigma partecipativo diffuso. Un fenomeno che si fonda sulla tendenza delle persone all'ascolto e al racconto delle proprie esperienze, e sul desiderio di appartenenza (a una causa, un movimento, una storia)<sup>(16)</sup>.

Una situazione che vede da un lato un'audience sempre più motivata e desiderosa di essere coinvolta nei progetti (sia individualmente che come community), dall'altro abbiamo il mondo dell'entertainment che cerca di rispondere a questa esigenza progettando strutture narrative che prevedono spazi di dialogo. Cosa succede, quindi, alla classica filiera produttiva audiovisiva?

#### *Multicanalità e filiera di produzione audiovisiva*

Come già anticipato sempre più spesso ci troviamo di fronte a prodotti audiovisivi complessi la cui componente decisiva è costituita dalla necessità di avere una diffusione multicanale in cui il pubblico non viene considerato solo come il fruitore finale, ma inizia a giocare un ruolo attivo. Questo fa sì che l'industria

**SPECIALE** audiovisiva si trovi ad affrontare le stesse difficoltà e opportunità con cui l'intero paesaggio sociale si sta confrontando: dagli sviluppi tecnologici, all'evoluzione nelle abitudini di consumo mediale. La conseguenza è l'emergere della necessità di imparare a muoversi in un'era di creatività diffusa, chiedendosi che impatto avrà tutto ciò sulla filiera di produzione di un prodotto audiovisivo.

Qualsiasi forma esso assuma, la filiera produttiva prevede sempre le fasi di: ideazione, pre-produzione, produzione, post-produzione e distribuzione. Naturalmente non bisogna dimenticare l'aspetto del finanziamento che, come dimostra Robert Pratten, è il primo step nella classica struttura di produzione audiovisiva (*The Old Model*)<sup>(17)</sup>. Un modello che, prima ancora di procedere con la realizzazione della messa in scena, ha bisogno di trovare il denaro per la produzione, ma che non garantisce di per sé la costruzione di un'audience. Questo subisce delle modificazioni con l'avvento dei *social media* che vengono utilizzati come strumenti per la costruzione del pubblico a monte del processo: l'obiettivo è quello di dimostrare ai distributori di avere una sorta di garanzia di successo della pellicola, che si potrà tradurre in un ritorno economico (*The New Model*)<sup>(18)</sup>. Quando però ci sono filmmaker alle prese con 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 (*Transmedia Filmmaking Business Model*)<sup>(19)</sup>: un modello in cui trovano un terreno fertile per il loro sviluppo le pratiche di crowdsourcing e crowdfunding, e che dimostra come sia possibile affrontare le questioni che caratterizzano la produzione culturale e la creatività diffusa.

Abbiamo, quindi, il crowdsourcing che contribuisce alla diffusione del concetto di *collaborative filmmaking* - la cui piattaforma più conosciuta e strutturata è sicuramente *Wreckamovie* ([www.wreckamovie.com](http://www.wreckamovie.com)) - e che ha permesso la realizzazione di progetti in cui il livello di coinvolgimento del pubblico varia tra partecipazione, co-creazione e co-design<sup>(20)</sup>. In *Life in a Day* (Kevin Macdonald, 2011) (<http://movies.nationalgeographic.com/movies/life-in-a-day>), ad esempio, tramite il materiale girato dalle persone durante una singola giornata (24 Luglio 2010) è stato prodotto un documentario della durata di 94 minuti. Un altro esempio è costituito dal progetto *18DaysinEgypt* (<http://beta.18daysinegypt.com/>): un documentario collaborativo che si sviluppa come un racconto corale costituito dalle singole storie delle persone raccolte attraverso i *personal media*.

Alla pratica del crowdsourcing si aggiunge quella del crowdfunding, il cui utilizzo sul mercato sta crescendo sempre di più come attestano i dati raccolti dalle ricerche. Massolution (2012), infatti, dichiara che nel 2011 le circa 452 piattaforme di crowdfunding che operano nel mondo (Aprile 2012), hanno raccolto quasi 1,5 miliardi di dollari, finanziando con successo più di un milione di campagne<sup>(21)</sup>. Ma prima di procedere con i due casi studio annunciati, è necessario descrivere brevemente i modelli che caratterizzano questa pratica di finanziamento e le motivazioni che spingono gli utenti a farsi coinvolgere.

Una categorizzazione delle piattaforme di crowdfunding basata sul tipo di ritorno ottenuto dalle persone permette l'identificazione di 4 modelli: *Equity-based*, *Lending-based*, *Reward-based*, *Donation-based*. Nel primo i finanziatori ricevono un ritorno economico sotto forma di partecipazioni azionarie. Il secondo fa riferimento a transazioni finanziarie tra persone che, a seguito del finanziamento, si aspettano il rimborso della somma investita. In entrambi i casi, quindi, la motivazione alla partecipazione è di carattere principalmente finanziario. Negli ultimi due modelli, invece, le persone fanno donazioni a cause che vogliono supportare senza aspettarsi un ritorno economico (*Donation-based*), o finanziano progetti ottenendo una ricompensa di carattere non monetario, che può essere materiale, come ad esempio il pre-ordine del prodotto, o intangibile, come un ringraziamento sul sito web (*Reward-based*)<sup>(22)</sup>. Questi ultimi due modelli sono quindi legati a delle leve sociali che affondano nel desiderio di appartenere a una causa, una storia, e nella volontà di raccontarla agli altri. Approcci che permettono alle persone di sentirsi parte dei progetti ricoprendo il ruolo dell'ambasciatore o del moderno mecenate.

## SPECIALE *Sperimentazioni europee sulle fasi di finanziamento e distribuzione*

Due interessanti esempi relativi alle potenzialità delle pratiche di crowdsourcing e crowdfunding sono *Iron Sky* e *The Cosmonaut*: la prima una co-produzione internazionale (Finlandia-Germania-Australia), la seconda una produzione europea, che dimostrano come il “vecchio mondo” si sia rivelato un terreno fertile per l’applicazione e lo sviluppo di questi nuovi modelli (del totale delle piattaforme mondiali attive, infatti, la maggioranza si trova in Nord America e in Europa<sup>(23)</sup>).

*Iron Sky* è una commedia *sci-fi* che racconta la storia di un gruppo di nazisti che, dopo essersi rifugiati sulla Luna a seguito della sconfitta nella Seconda Guerra Mondiale, tornano sul nostro pianeta per conquistarlo. A contrastare l’attacco Renate Richter, specialista della Terra e promessa sposa del comandante nazista deciso a diventare il futuro führer (Klaus Adler), e James Washington, modello di colore scelto dal Presidente degli Stati Uniti, in campagna di ri-elezione, per una missione sulla Luna. Una storia surreale sviluppata dai creatori di *Star Wreck: In the Pirkinning* (<http://www.starwreck.com>) (Timo Vuorensola, 2005), la cui produzione è stata caratterizzata da pratiche di filmmaking collaborativo e finanziamento dal basso. Le prime sono state messe in atto attraverso *Wreckamovie*: una piattaforma web, da loro sviluppata, che si pone come punto di contatto tra le persone e le produzioni indipendenti. Nello specifico il progetto, lanciato sulla piattaforma nel febbraio 2008, ha coinvolto 2777 membri che hanno deciso di collaborare alla produzione del film entrando in contatto con una community mondiale (<http://www.wreckamovie.com/ironsky>). Persone che oltre al tempo, hanno deciso di investire anche del denaro pur di veder realizzato *Iron Sky*, rendendolo interessante anche per quanto riguarda la ripartizione dei finanziamenti necessari alla sua produzione. Del budget finale (<http://www.ironsky.net/site/support/finance>) di circa 7,5 milioni di euro, infatti, circa 6 milioni di euro sono stati ottenuti tramite i classici canali (sussidi governativi e *pre-sales*), mentre 1 milione è stato raccolto tramite il crowdfunding: attraverso l’acquisto di merchandising relativo al film, applicando quindi un modello *reward-based*, o con la possibilità di diventare veri e propri investitori se provenienti dalla Comunità Europea. Una pratica che è stata utilizzata anche per finanziare lo sviluppo del *sequel*, *Iron Sky - The Coming Race*, attraverso la piattaforma *IndieGoGo*, che in 57 giorni ha raccolto 182,557 dollari tramite micro investimenti. Una scelta dovuta al successo della pellicola precedente e che, come da loro dichiarato, gli permetterà di non dover compromettere l’integrità della storia scendendo a compromessi con grossi investitori<sup>(24)</sup>.

Il secondo caso studio, *The Cosmonaut*, è un film spagnolo prodotto dalla Riot Cinema Collective che racconta la storia di due futuri astronauti, Stas e Andrei, a partire dal loro arrivo a Star City nel 1967, mentre l’URSS era impegnata contro gli Stati Uniti nella corsa verso la Luna. La vicenda prosegue mostrando la preparazione della missione, tra successi e fallimenti, ma soprattutto il rapporto di amicizia/amore che i due instaurano con Yulia, un ingegnere delle telecomunicazioni. Un progetto di successo nell’applicazione del *Transmedia Filmmaking Business Model* teorizzato da Pratten, che dimostra come il racconto audiovisivo sempre più spesso diventa un progetto complesso. Un lavoro che rientra appieno nel concetto di produzione cinematografica collaborativa e come tale contribuisce al ripensamento degli asset produttivi. *The Cosmonaut*, infatti, ha avuto fin dall’inizio un’ottica transmediale, con l’obiettivo principale di instaurare un dialogo con le audience per costruire una community capace di partecipare alla sua produzione e distribuzione. La sua realizzazione, infatti, è frutto dell’applicazione del crowdfunding - che ha permesso di raccogliere 398.941,90 euro tra merchandising e investimenti privati (con quote a partire da 2 euro)<sup>(25)</sup> - e del crowdsourcing. Tutto è stato pensato in ottica esperienziale e per rendere più fluido questo rapporto il materiale di produzione (documenti, audio e video) è stato distribuito sotto licenze Creative Commons.

Questa scelta ha avuto ricadute su diversi momenti. Durante le prime fasi, infatti, è stato organizzato un contest relativo alla *Teaser Remix Experience*, che dava possibilità alla community di cimentarsi con il remix del materiale audio/video<sup>(26)</sup>. Allo stesso tempo, l’uso di queste licenze ha influenzato soprattutto

**SPECIALE** la fase distributiva: alla visione gratuita on-line e alla vendita di DVD e Blu-ray, si affianca un innovativo metodo di diffusione nelle sale che espone le potenzialità illustrate dal *Demand to See* già proposto da *Iron Sky*. Con l'approccio Do It Yourself, non solo è possibile fare richiesta di una proiezione nella propria città, ma anche proporsi come distributore, e a seguito di una verifica della presenza dei requisiti minimi per una proiezione, ricevere tutto il materiale necessario per organizzarne una. È in questo modo che in Italia l'Associazione Culturale Kinodromo ([www.kinodromo.org](http://www.kinodromo.org)) ha potuto organizzare il 14 Maggio 2013 l'anteprima nazionale.

#### *Crowdsourcing e crowdfunding: dai circuiti mainstream alle produzioni indipendenti*

Lo scenario descritto mette in evidenza nuove forme di coinvolgimento delle audience, rese possibili dagli sviluppi tecnologici e dalle modifiche delle abitudini mediali, che offrono delle opportunità a diversi interlocutori.

L'elemento che accomuna questi nuovi modelli è il ricorso allo storytelling come processo primario di coinvolgimento delle persone e delle comunità, nei confronti di un universo immaginario. Raccontare e ascoltare storie, infatti, è alla base di tutte le culture umane ed è il mezzo attraverso il quale costruiamo e condividiamo le nostre esperienze. Naturalmente la narrazione è sempre stata il fulcro dell'industria culturale, quello che oggi cambia è la diffusione di strutture narrative multicanali che non limitano lo spettatore nel semplice ruolo di fruitore, ma lo rendono partecipe anche nella fase di distribuzione. Il senso di appartenenza che si sviluppa attraverso la costruzione di un mondo narrativo lo spinge a diventare un vero e proprio ambasciatore dell'opera che, come gli antichi cantastorie della tradizione orale, diffonde e rielabora il racconto.

In determinati casi gli spettatori possono arrivare ad attivare dei processi creativi di ri-scrittura parziale del testo, quindi un ampliamento del mondo narrativo dell'opera, come nelle fan fiction o nei *fan movie*. Un esempio è il già citato *Star Wreck: In the Pirkinning* che si inserisce a pieno titolo nell'universo espanso di *Star Trek*<sup>(27)</sup> e *Babylon 5*<sup>(28)</sup>; oltre ad essere significativo per il fatto che, a seguito dell'esperienza, i cinque filmmaker coinvolti hanno sviluppato la piattaforma di produzione collaborativa *Wreckamovie*.

In questo modo assistiamo all'amplificazione del ruolo delle audience e di conseguenza ad una diffusione delle pratiche di crowdsourcing e crowdfunding. Processi che, inserendosi in un sistema ad alto rischio economico e finanziario come quello audiovisivo, permettono di coprire una parte dei costi, o fornire una garanzia a produttori e finanziatori. Sicuramente questi modelli di business non sostituiranno quelli classici delle *major*, ma è ipotizzabile una loro sempre maggiore integrazione. I risultati non sono ancora prevedibili, ma alcuni indizi evidenziano la possibilità di questo connubio come dimostra *The Veronica Mars Movie Project* LINK INTERNO AL PEZZO CHECCAGLINI che su Kickstarter (<http://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project>), tra il 13 marzo e il 12 aprile 2013, ha raccolto 5,702,153 dollari da 91,585 finanziatori.

Esistono poi produzioni indipendenti in cui gli autori, per motivi diversi che vanno dal debutto artistico alla sperimentazione, applicano queste pratiche collaborative per riuscire a produrre in proprio i loro progetti. Allo stesso modo anche autori più conosciuti e inseriti nel circuito mainstream, attraverso crowdsourcing e crowdfunding, cercano di salvaguardare una certa autonomia creativa (come dimostra il caso di *Iron Sky – The Coming Race*).

In questo modo, grazie al dialogo continuo con le audience promosso dallo storytelling, assistiamo alla trasformazione della semplice distribuzione in vera e propria circolazione: un processo che attinge e che riattiva l'immaginario collettivo e le pratiche creative a esso connesse, inserendo il prodotto audiovisivo all'interno di una strategia di comunicazione più ampia.

Mariana Ciancia, Katia Goldoni, Walter Mattana

## SPECIALE Note

1. Il testo è stato concepito e sviluppato dagli autori in stretta collaborazione. Tuttavia, riguardo alla struttura dei singoli paragrafi, Mariana Ciancia ha scritto *L'era della creatività diffusa e Sperimentazioni europee sulle fasi di finanziamento e distribuzione*, Walter Mattana ha scritto *Audience e paradigmi partecipativi*, Katia Goldoni *Multicanalità e filiera di produzione audiovisiva*. Il paragrafo *Crowdsourcing e crowdfunding: dai circuiti mainstream alle produzioni indipendenti* è stato compilato con la collaborazione di tutti gli autori.
2. Modello di business che si basa sul contributo finanziario volontario delle audience. Cfr. Paul Belleflamme, Thomas Lambert, Armin Schwiendbacher, "Crowdfunding: Tapping the Right Crowd", Working Paper, aprile 2012. Cfr. Massolution, "Crowdfunding Industry Report: Market Trends, Composition and Crowdfunding Platforms" – Research Report - Abridge Version, maggio 2012.
3. Pratica che consiste nel coinvolgere un network di persone nello sviluppo di progetti attraverso micro task diffusi sotto forma di open-call. Cfr. Jeff Howe, "The Rise of Crowdsourcing", in *Wired*, Issue 14.06, 2006. [http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic\\_set=](http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic_set=) Ultimo accesso: 19 luglio 2013. Cfr. Daren C. Brabham, "Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: An Introduction and Cases", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Vol. 14 (1), 2008, pp. 75–90.
4. Pierre Lévy, *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*, Milano, Feltrinelli, 1996.
5. Sarah Atkinson, "The view from the fourth wall window: Crossmedia fictions", in Indrek Ibrus, Carlos A. Scolari (a cura di), *Crossmedia Innovations. Texts, Markets, Institutions*, Frankfurt am Main, Peter Lang, 2012, pp. 77-92.
6. In campo teatrale possiamo evidenziare diverse applicazioni della rottura della "quarta parete". Il primo esempio è l'effetto di straniamento (*Verfremdungseffekt*) teorizzato e utilizzato da Bertolt Brecht nelle rappresentazioni, il cui scopo era spingere gli spettatori a non instaurare un rapporto emotivo con esse, ma ad attivare un atteggiamento critico nei loro confronti. Un altro esempio è rappresentato dal metateatro di Luigi Pirandello, di cui la prima opera è *Sei Personaggi in cerca d'autore*.
7. Uno dei tanti esempi in campo cinematografico è rappresentato da *La rosa purpurea del Cairo* (*The Purple Rose of Cairo*, Woody Allen, 1985).
8. Barbara Chai, "New 'Prometheus' Teaser: A TED Talk From the Future", in *Speakeasy*, 28 Febbraio, 2012. <http://blogs.wsj.com/speakeasy/2012/02/28/new-prometheus-teaser-a-ted-talk-from-the-future/>. Ultimo accesso: 19 luglio 2013.
9. Produzione realizzata in collaborazione da Sveriges Television (SVT), l'emittente televisiva pubblica della Svezia, e The company P (<http://www.thecompanyp.com/site/>), viene descritta dai suoi creatori come "Participation drama, fiction without limits". Cfr. S. Atkinson, *op. cit.*, p. 83.
10. *Ibidem*.
11. Per maggiori informazioni circa il progetto e i dati sull'*audience engagement* Cfr. Rosie Lavan, "Participatory drama blurs truth and fiction", *The Pixel Report*, 24 agosto 2010 <http://thepixelreport.org/2010/08/24/truth-about-marika/>. Ultimo accesso: 19 luglio 2013.
12. Il progetto ha coinvolto circa 500 partecipanti attivi. Per quanto riguarda le registrazioni on-line il sito *conspirare.se* aveva 490 partecipanti registrati, mentre il sito *Orso Serpentis* 751. Cfr. R. Lavan, *op. cit.*, <http://thepixelreport.org/2010/08/24/truth-about-marika/>. Ultimo accesso: 19 luglio 2013.
13. Janet Murray, *Hamlet on the Holodeck: The Future of Narrative in Cyberspace*, Boston, MIT Press, 1997.
14. Henry Jenkins, "The Aesthetics of Transmedia: In Response to David Bordwell (Part One)", *Confessions of an Aca-Fan. The official weblog of Henry Jenkins*, 10 settembre 2009. [http://henryjenkins.org/2009/09/the\\_aesthetics\\_of\\_transmedia\\_i.html](http://henryjenkins.org/2009/09/the_aesthetics_of_transmedia_i.html) Ultimo accesso: 19 luglio 2013.

- SPECIALE**
15. Michel de Certeau, *L'invention du quotidien. tome 1: Arts de Faire*, Union générale d'Éditions, 1980 (Trad. eng. *The Practice of Everyday Life*, Berkeley, University of California Press, 1984).
  16. Trendwatching individua come *drivers* della figura del prosumer: *Firstism, Status Stories, Belonging, Off=On e New Platforms*. 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: 19 luglio 2013
  17. Robert Pratten, *Getting Started in Transmedia Storytelling. A practical guide for beginners*, USA, CreateSpace, 2011, pp. 81-82.
  18. *Ivi*, pp. 82-83.
  19. *Ivi*, pp. 83-85.
  20. Mandy Rose del Digital Cultures Centre (University of West England), individua diversi modelli partecipativi: *The Creative Crowd, The Participant Observers, The Community of Purpose, The Traces of the Multitude*. Cfr. Mandy Rose, "Four categories of collaborative documentary", *CollabDocs Where Documentary meets the Social, Semantic & Open Web*, 30 Novembre 2011. <http://collabdocs.wordpress.com/2011/11/30/four-categories-of-collaborative-documentary/> Ultimo accesso 25 settembre 2013
  21. Massolution, *op. cit.*, p. 14.
  22. Daniela Castrataro, Tim Wright, Imke Bähr, Carlo Frinolli, *Crowdfuture. The future of Crowdfunding*. E-book, 2012.
  23. Massolution, *op. cit.*, p.16.
  24. Timo Vuorensola sulla descrizione del progetto presente su IndieGoGo dichiara "With Iron Sky 2, we want to go darker, we want to go crazier, we want to be more experimental". <http://www.indiegogo.com/projects/iron-sky-the-coming-race> Ultimo accesso: 19 luglio 2013.
  25. Riot Cinema Collective, *The Plan 3. The strategy of The Cosmonaut*. <http://en.cosmonautexperience.com/press> Ultimo accesso: 19 luglio 2013.
  26. Sul Blog accessibile all'indirizzo <http://www.thecosmonaut.org/blog/?p=263> è possibile vedere i remix dei tre vincitori. Ultimo accesso: 19 luglio 2013.
  27. Serie televisiva creata da Gene Roddenberry e trasmessa dal 1966 al 1969.
  28. Serie televisiva creata da Michael Straczynski e trasmessa dal 1994 al 1998.