

SPECIALE “How big can we make it?”: il dibattito intorno a The Veronica Mars Movie Project

Il 13 marzo 2013, una fetta del composito universo dell'entertainment e dei suoi osservatori tralasciava l'elezione del 266° Pontefice per focalizzare l'attenzione sul primo crowdfunding della storia finalizzato a rievocare un universo seriale silenziato da anni: quello di *Veronica Mars*, serie funestata, come tante altre, da una precoce cancellazione, e come tante altre forte di un fandom di nicchia affezionatissimo nonostante il passare del tempo. Il raggiungimento rapidissimo del *goal* di 2 milioni di dollari tramite campagna Kickstarter ha fatto sì che il progetto sia stato salutato di primo acchito come la potenziale soluzione ad un sistema che ha nel rating il principale criterio con cui sancire la sopravvivenza o la cancellazione di una serie; in realtà il fenomeno si è subito rivelato ricco di implicazioni da sviscerare in tutta la loro problematicità.

L'esistenza del *The Veronica Mars Movie Project* (<http://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project>) si presenta come un caso rappresentativo in cui convergono molteplici istanze che delineano la fisionomia dell'attuale panorama cine-televisivo: nuove implicazioni nella mappatura delle pratiche dei fandom⁽¹⁾, la possibilità di percorsi produttivi inediti, la rinegoziazione dei rapporti tra realizzatori, consumatori, intermediari.

91000 little marshmallows

Il 13 marzo 2013 compare su Kickstarter un progetto firmato Rob Thomas e Kristen Bell, rispettivamente ideatore e protagonista della serie *Veronica Mars* (2004-2007), show prodotto da UPN e poi da The CW, programmato per tre stagioni e poi cancellato nel 2007.

Ambientato nella fittizia Neptune, California, caratterizzata da un violento gap socio-economico tra i ricchi e i poveri della città, *Veronica Mars* narra le gesta dell'omonima protagonista, figlia adolescente di un detective privato e a sua volta impegnata nella risoluzione di casi più o meno gravi. I motivi per cui *Veronica Mars* si è guadagnata un piccolo ma agguerrito nucleo di fan e l'etichetta di cult sono diversi: la caratterizzazione della protagonista lo distingue dai teen drama più convenzionali, così come il ritmo dei dialoghi e l'altissimo tasso di citazioni pop; la struttura della serie mescola humour e momenti altamente drammatici, e interseca plot verticali intorno ai casi del giorno con uno sviluppo orizzontale stagionale responsabile delle svolte più cupe della narrazione⁽²⁾.

Durante la produzione della terza stagione di *Veronica Mars*, la rete originariamente produttrice del programma, UPN, converge insieme a The WB (rete a marchio Warner Bros.) in The CW, canale pensato specificatamente per show per adolescenti. Nel frattempo rimangono stabili gli ascolti non entusiasmanti della serie: le tre stagioni si assestano tutte su una media di 2,5 milioni di spettatori per episodio. La terza stagione subisce uno snaturamento dei contenuti più controversi e la normalizzazione di alcuni temi e personaggi per andare incontro alla linea di The CW (lo si nota bene nella discontinuità tra la prima parte di stagione, segnata da un inizio di trama orizzontale, e la seconda, in cui dominano casi verticali e problemi relazionali molto più innocui di quelli delle stagioni precedenti). Ciononostante il 17 maggio 2007 The CW annuncia la cancellazione di *Veronica Mars* alla terza stagione.

Veronica Mars si configura a tutti gli effetti come un prodotto commerciale con un target specifico, eppure amato dalla critica⁽³⁾ per l'arguzia dei personaggi e un certo anticonformismo di fondo. Fin dalla cancellazione, l'idea di un film per rimediare alla conclusione improvvisa è sembrata una soluzione praticabile per Rob Thomas: un'impresa simile era riuscita a Joss Whedon con il suo *Serenity* (*Id.*, 2005), realizzato a chiusura dell'amata e sfortunata *Firefly* (2002) LINK INTERNO AL PEZZO BREMBILLA; dalla sua, Thomas può teoricamente vantare la necessità di un budget notevolmente più basso rispetto ad una serie di fantascienza. Ciononostante la Warner Bros., che detiene i diritti della serie, non concede

SPECIALE il via libera al progetto, che viene ufficialmente messo da parte, anche perché, nelle parole di Thomas:

I didn't want to be guilty — at least not twice — of building up hope when the odds seemed so long. Still, without fail, in every interview I do or every place I speak, I get the “will there be a Veronica Mars movie?” question. Even after a couple of years of downplaying the chances, I'd still run across blog postings headlined, “will Rob Thomas shut up about the Veronica Mars movie, already!” I was trying to. I promise⁽⁴⁾.

Dopo essersi imbattuto in Kickstarter tramite un amico musicista, che gli suggerisce l'idea di considerare la piattaforma per il film, Rob Thomas decide di tentare la strada del crowdfunding. La Warner Bros. accetta di sbloccare i diritti sulla serie, così Rob Thomas e il cast possono girare nel 2012 il video di presentazione che campeggia nella homepage del progetto, accompagnato dal testo che specifica obiettivi e richieste. Il *goal* è fissato in 2 milioni di dollari, e il 13 marzo 2013 *The Veronica Mars Movie Project* viene messo online. Secondo l'entità dei contributi vengono offerte delle ricompense (*reward*) che vanno da magliette e DVD ai biglietti per assistere alle prime del film, fino a visite sul set e alla possibilità di comparirvi come comparse⁽⁵⁾. È la prima volta che un progetto di questa portata e che prevede il coinvolgimento di un grosso studio di produzione viene messo su Kickstarter. I 2 milioni di dollari vengono raggiunti in meno di 24 ore; il giorno stesso Rob Thomas aggiorna la *board* del progetto con un messaggio di ringraziamento e conclude: “\$2.000.000 is just the beginning! We've got 30 days, and the more we raise, the bigger and better this movie will be”. Alla data di chiusura del *funding*, il 13 aprile 2013, la cifra raccolta si stabilisce in 5.702.153 dollari, attraverso le donazioni di 91,585 *backers* (fig.1).

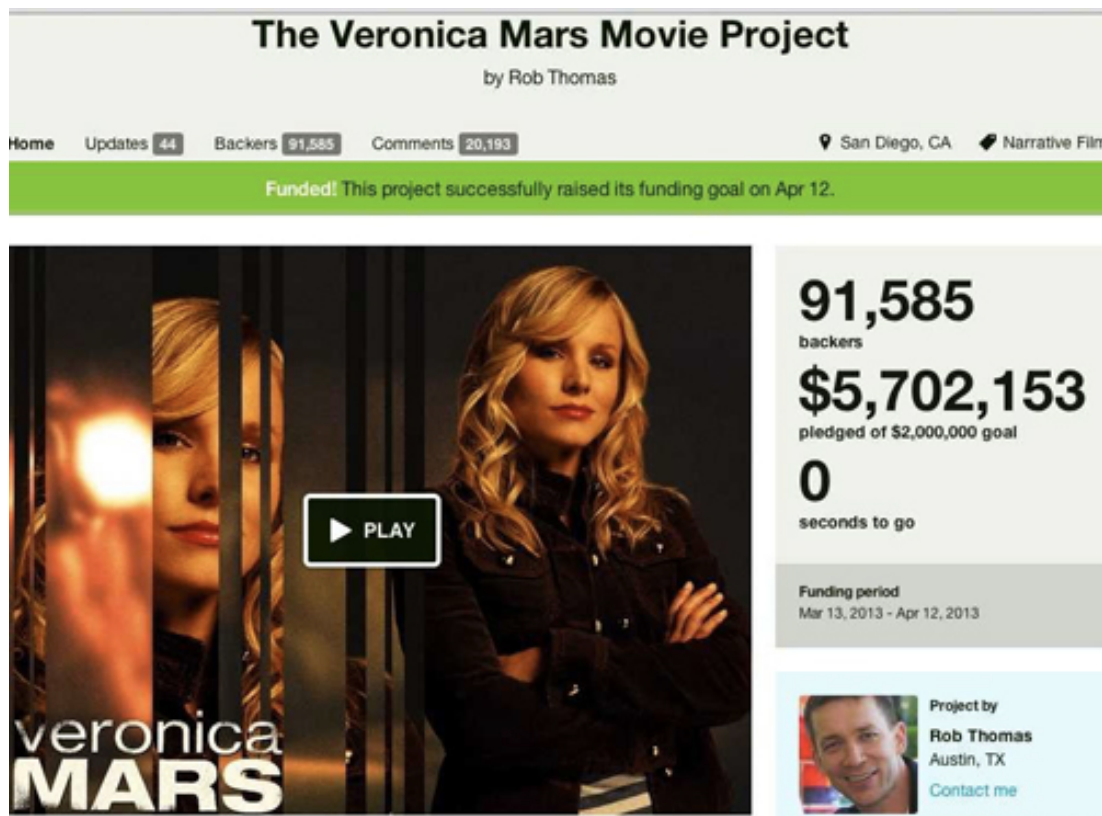


Fig. 1

SPECIALE Gli *update* della pagina Kickstarter vengono rilanciati dal sito (<http://www.theveronicamarsmovie.com/>) del film e dalla pagina Facebook (<https://www.facebook.com/TheVeronicaMarsMovie>); nei mesi successivi vengono diffuse periodicamente notizie che riguardano principalmente la ri-formazione del cast originale (<http://www.tvguide.com/News/Percy-Daggs-III-Veronica-Mars-1066421.aspx?rss=breakingnews>), qualche inevitabile sostituzione (<http://it.eonline.com/news/438963/leighton-meester-s-role-recast-in-veronica-mars-movie>), le prime guest star (<http://it.eonline.com/news/435094/veronica-mars-movie-scoop-justin-long-to-make-cameo>); numerosi i videomessaggi (<http://www.youtube.com/user/veronicamarsmovie>) motivazionali e di ringraziamento di Kristen Bell e degli altri membri del team.

Questo assetto spalmato⁽⁶⁾ su più piattaforme, fondato sul contatto apparentemente diretto tra il team di realizzazione e i fan, evidenzia la volontà di incrementare l'effetto familiare ricercato fin dalla presentazione del progetto su Kickstarter. Dal testo di Rob Thomas traspare il tentativo di porsi sullo stesso piano dei fan, in primo luogo per quanto riguarda la narrazione del vissuto intorno al destino della serie, che si impone come oggetto vivo e vitale, e la sua specificità di universo costruito⁽⁷⁾: il lutto per la cancellazione e l'obiettivo della realizzazione del film accomuna tutti i coinvolti, dall'ideatore, agli attori, agli spettatori, in opposizione al disinteresse delle reti prima e della casa di produzione poi. In secondo luogo è dichiarato esplicitamente il desiderio di soddisfare le aspettative dei fan (i *marshmallows*, nelle parole di Kristen Bell/Veronica) e potenziali sostenitori: "my goal is to include as many of your favorite characters as possible⁽⁸⁾".

Il dibattito su The Veronica Mars Movie Project

Veronica Mars Movie Project connette un'epoca del passato recente della televisione americana con le tendenze centrifughe rispetto al sistema tradizionale che caratterizzano il presente della produzione televisiva: è un prodotto del passato che beneficia dell'attuale panorama di possibilità in continuo ampliamento, e ciò l'ha reso un caso rappresentativo da discutere e dibattere in modo consistente e in luoghi di discorso di molteplice origine: magazine generalisti e specializzati, community e blog accademici. Il nucleo dal quale si diramano le diverse posizioni si individua nella legittimazione o meno dell'atto dell'investimento di denaro da parte dei fan.

Introducendo una lunga conversazione in quattro parti sul *The Veronica Mars Movie Project*⁽⁹⁾, Henry Jenkins ricorda che quando studiava il fandom della serie *Beauty and the Beast* (Ron Koslow, 1987-1990, scritta tra gli altri da George R.R. Martin) si era imbattuto in progetti che prevedevano lo stanziare di tasca propria i fondi per la produzione della serie nell'eventualità di una sua cancellazione, in cambio di VHS degli episodi. Da questo punto di vista dunque la partecipazione ad un crowdfunding di questo tipo sembrerebbe la naturale evoluzione di una tendenza più o meno esplicitamente presente da sempre nei fandom. D'altra parte nel momento in cui la richiesta di sostegno da parte di un'istanza creatrice o produttrice e la propria *fan base* si concretizza in uno scambio monetario, il territorio di riferimento cambia e si fa più complesso; subentrano interrogativi etici sulla buona fede dei detentori dei diritti e dei promotori del progetto, i confini tra *fan practice* ed economia di mercato si sfumano ed è difficile scacciare il sospetto di bieco sfruttamento, cui i fan per primi avrebbero il dovere di sottrarsi⁽¹⁰⁾.

All'interno di tale questione si rintracciano due macro-temi che contestualizzano l'evento, dai quali a loro volta si sviluppano diversi punti di vista: da un lato la sintomatologia di un sistema produttivo in mutamento, dall'altro il campo delle pratiche di consumo e di *engagement*, sia dei fan che dei semplici sostenitori.

Il problema principale che fa scattare le critiche nei confronti di Rob Thomas è il fatto che la Warner Bros. rimanga coinvolta (verosimilmente si occuperà della campagna marketing, della promozione e della distribuzione⁽¹¹⁾), partecipando dunque degli utili della pellicola. L'accusa mossa a Rob Thomas e alla sua *crew* è dunque lo sfruttamento economico dei fan come scorciatoia produttiva per aggirare

SPECIALE il rifiuto della Warner Bros., senza tuttavia sganciarsi definitivamente dalle logiche hollywoodiane. Una delle preoccupazioni più ricorrenti nel dibattito è infatti la paura che il progetto *Veronica Mars* costituisca un modello allettante per le grosse case di produzione.

Sul suo blog Mel Stanfill⁽¹²⁾ inserisce il caso di *Veronica Mars* nel contesto dell'economia *post-housing bubble* e vi vede un esempio sintomatico del sistema *public risk/private reward*, in cui le responsabilità delle grandi corporation vengono sistematicamente fatte ricadere sulla classe media attraverso varie politiche di austerità. Nel paragone Stanfill evidenzia che facendo leva sull'attaccamento dei fan al prodotto audiovisivo, la casa di produzione può ottenere denaro rapidamente e senza l'obbligo di fornire un piano di lavoro concreto, né tantomeno alcuna assicurazione in caso di fallimento: riuscita o non riuscita del progetto sarebbero dunque in ogni caso a costo zero per i produttori. Ma il confronto appare piuttosto azzardato: le argomentazioni si basano sull'assunto che la Warner Bros ritenga il film di *Veronica Mars* un progetto redditizio, mentre il disinteresse iniziale dimostrerebbe il contrario; e anche i numeri finali, seppur rilevanti nel caso specifico, sono paragonabili a quelli di un film a basso budget. Ciò rende *Veronica Mars* un ibrido: cast popolare, budget esiguo, finanziamento indipendente ma con copertura di un grosso studio di produzione⁽¹³⁾. Non si dovrebbe dimenticare, come afferma Nicco Mele in un articolo apparso su *Wired*⁽¹⁴⁾ il 29 aprile, che l'impresa di Rob Thomas difficilmente determinerà mutamenti rilevanti nel processo di produzione di prodotti audiovisivi popolari: il fenomeno va ridimensionato e al contempo va riconosciuto nella sua alterità, che arricchisce il novero delle possibilità di produzione e dunque di risultanti prodotti da fruire.

Sul blog di Suzanne Scott, Luke Pebler⁽¹⁵⁾ sostiene posizioni simili, argomentando come *The Veronica Mars Movie Project* costituisca un precedente rischioso. Anche Pebler individua le principali criticità nell'impossibilità di monitorare realmente l'andamento del progetto e nella mancanza di limitazioni riguardo all'entità del budget che, una volta raggiunto l'obiettivo minimo inizialmente prefissato, può venire rilanciato a piacimento. Se il fattore di rischio è alto per i fan, la produzione non è vincolata a niente. In questo caso la dinamica *faith-based* che fonda la pratica del crowdfunding risulta sproporzionata rispetto ai rischi e alle dimensioni del progetto. Pebler afferma che per quanto *Veronica Mars* vanti un vasto fandom affezionato, la lontananza tra i realizzatori e i produttori e la *fan base* è troppo ampia per essere colmata da legami di fiducia: "small independent artists are accountable on Kickstarter because they can't afford to alienate their fan base. What does Warner care about whether Veronica Mars fans are happy anymore?"⁽¹⁶⁾. I piccoli artisti indipendenti invece non possono permettersi di alienare la propria nicchia di sostenitori, dunque hanno tutto l'interesse a portare a termine un progetto che viene cominciato grazie al finanziamento *crowded*: l'atto di fiducia reciproco è in questo caso sufficiente a sigillare un contratto di realizzazione non scritto con i *backers*⁽¹⁷⁾.

A Stanfill e a Pebler sfugge però che modelli desunti dall'economia d'impresa quali calcoli su rischi ed equità non sono adatti a descrivere i meccanismi che intervengono tra i fan e la possibilità di resuscitare un programma cancellato: a muovere i fan verso i propri portafogli sono le stesse molle emozionali che li portano a sintonizzarsi ogni volta sullo stesso canale alla stessa ora, o a correre al cinema il primo giorno di programmazione di quel determinato film. La scelta (su *OnOffScreen* Bertha Chin fa notare come la questione della scelta nell'azione dei fan sia spesso trascurata⁽¹⁸⁾) è governata da reazioni poco quantificabili quali *hype*, desiderio, entusiasmo, attaccamento all'idea del progetto e alle persone in esso coinvolte.

È esattamente nella possibilità di concretizzare il valore della propria passione che Jason Mittell individua una delle caratteristiche che rendono *The Veronica Mars Movie Project* degno di sostegno oltre che interessante oggetto di studio: "I'm getting something more palpable: I'm entering into a commercially-facilitated, serialized one-way relationship with a mass media text and its production crew – which is a pretty good definition of fandom in general"⁽¹⁹⁾. In un *tweet* (<https://twitter.com/jmittell/status/311895125431304192>) riportato tra gli altri da Bethan Jones sul suo blog⁽²⁰⁾, ancora Mittell legge

SPECIALE il *funding* di *Veronica Mars* come un atto di pre-acquisto del prodotto (fig.2); non troppo diverso, continua Jones riprendendo il discorso di Mittell, dall'acquisto di un biglietto per la visione del film alla sua uscita⁽²¹⁾.



Fig. 2

La motivazione etica appare dunque pretestuosa: si tratta in tutti e tre i casi di vie diverse che finiscono in ogni caso per alimentare i guadagni della casa di produzione. Come argomenta Giovanni Boccia Artieri, una delle caratteristiche dello "stato di connessione", è la mutazione dell'essere pubblico e del punto di vista su di essa, che coinvolge anche il "lato dei produttori mediali, interessati a cogliere le possibilità di partecipazione del proprio target alla 'costruzione' del prodotto"⁽²²⁾. 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.

D'altra parte lo stesso Rob Thomas, lungi dal considerare la sua impresa come un modello che cambierà i connotati della storia delle serie tv cancellate, ne sottolinea l'aspetto economico e quello di misuratore del potenziale successo del prodotto finale: "With this model, it's almost a marketing device, a way to judge if there was enough interest in a movie this size"⁽²³⁾. Uno strumento a uso dello studio di produzione da cui, va da sé, Thomas non prende mai le distanze.

Anche il critico televisivo James Poniewozik⁽²⁴⁾ indica nel connubio tra Kickstarter e progetti di ampio respiro un modo per misurare la profondità dell'interesse per un fenomeno oltre che la sua ampiezza; su *Salon* la blogger Willa Paskin⁽²⁵⁾ si spinge ad auspicare l'adozione del parametro della "passione" del pubblico piuttosto che la sua quantità nel novero degli strumenti di indagine dell'attesa per un prodotto⁽²⁶⁾. Riguardo all'auto-rappresentazione del fan e alla sua interazione diretta con l'oggetto del proprio coinvolgimento, sono interessanti le perplessità che Suzanne Scott riferisce nella già citata

SPECIALE conversazione ospitata dal blog di Henry Jenkins⁽²⁷⁾. Scott individua nell'origine stessa del progetto la sua problematicità: la sua preesistenza all'interno di logiche industriali va nella direzione opposta ai criteri di scelta di finanziamento di un progetto piuttosto che un altro, che dovrebbero essere basati sul valore potenziale del prodotto e non sulla leva dell'attesa. Definisce inoltre come discutibile, se non pericolosa, la possibilità di utilizzare la soddisfazione o insoddisfazione del fan come parametro a monte della produzione del progetto, dal momento che l'attività dei fan si fonda proprio sulla possibilità di contestare la versione ufficiale e riscattare la propria insoddisfazione creando: "fans aren't just storybuyers, they're storytellers: they make their own satisfaction"⁽²⁸⁾.

Conclusioni

Il caso *Veronica Mars*, più che riconfigurare la portata di Kickstarter, come lamenta Sam Adams su *Slate*⁽²⁹⁾, ne ha evidenziato alcune criticità. I criteri di trasparenza della piattaforma si sono rivelati insufficienti per progetti di così ampio respiro, e, più in generale, per proposte provenienti da personalità che l'opinione pubblica giudica più in vista della media: campagne di finanziamento che sono allo stesso tempo più sfuggenti rispetto ai meccanismi di fiducia e oggetto di enorme attenzione mediatica.

Rispetto al caso di Rob Thomas, i progetti di singoli artisti famosi, come l'attore Zach Braff (<http://www.kickstarter.com/projects/1869987317/wish-i-was-here-1>) e la musicista Amanda Palmer (<http://www.kickstarter.com/projects/amandapalmer/amanda-palmer-the-new-record-art-book-and-tour>), sono soggetti a critiche più unilaterali: pare che esporsi singolarmente porti a critiche più direttamente collegate alla percezione collettiva di concetti quali la fama o la ricchezza personale, recepite come aggravanti in una scala etica non scritta nei confronti degli artisti indipendenti. Gli attacchi ad Amanda Palmer, ad esempio, criticata perché dopo aver raggiunto un goal milionario ha offerto alla comunità di musicisti-fan la possibilità di partecipazione al tour a titolo gratuito, non hanno tenuto conto dell'abituale utilizzo del crowdsourcing da parte della musicista, né della personale concezione della propria arte⁽³⁰⁾. A quanto pare nell'immaginario collettivo dei consumatori di *pop culture* l'assenza di una *back story* condivisa e riconosciuta, come il percorso travagliato di *Veronica Mars*, delegittima ulteriormente il ricorso al coinvolgimento finanziario dei fan.

In ogni caso, i progetti delle celebrità tendono a raggiungere le cifre richieste con facilità⁽³¹⁾, e da parte sua Kickstarter smentisce una delle accuse frequenti, ovvero che tali progetti devierebbero l'attenzione dei potenziali sostenitori dalle idee dei creativi non noti: "63% of those people had never backed a project before. Thousands of them have since gone on to back other projects"⁽³²⁾. In questo scenario nuovo e mutevole, un aumento di campagne promosse da celebrità potrebbe portare ad un ripensamento della struttura di Kickstarter: Jason Mittell indica uno scenario possibile in un commento (<http://www.melstanfill.com/the-veronica-mars-kickstarter-fan-ancing-and-austerity-logics/#comment-629>) al citato post di Mel Stanfill: la creazione di un luogo secondario in cui finanziare esclusivamente progetti che rispondono all'interesse dei fan ma non a quello dei produttori ordinari. I casi come *Veronica Mars*, che prevedono un'ambiguità di fondo nel rapporto con una *major*, vi rientrerebbero facilmente; ma sarebbe ancora una volta problematico e poco legittimo valutare la bontà delle intenzioni in base a criteri atti a quantificare la fama o il conto in banca dei promotori.

Epilogo

Mentre scriviamo si sta svolgendo a San Diego l'annuale convention Comic-Con, appuntamento immancabile per gli appassionati di serialità, fumetti e blockbuster: dal *panel* (<http://www.youtube.com/watch?v=CXT8tXOzM5w>) dedicato al film di *Veronica Mars*, presenziato da Rob Thomas e da tutto il cast principale (fig.3), è arrivata la conferma che i 23 giorni di riprese del film stanno per terminare, ed è

SPECIALE stato presentato il primo *sneak peak* (<http://www.youtube.com/watch?v=HTqIpXh0IAI>) del film; l'uscita è prevista per l'inizio del 2014.



Fig. 3

La crew ha anche recentemente annunciato (<http://it.eonline.com/news/439147/veronica-mars-rob-thomas-inks-book-deal-to-continue-series>) l'arrivo imminente di una collana di libri che estenderà ulteriormente l'universo di *Veronica Mars*. Tra i commenti (<http://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project/comments>) dei *backers* su Kickstarter serpeggia invece qualche malumore per il ritardo negli aggiornamenti sullo status dei *reward*, mentre qualcuno (<http://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project/comments?cursor=3814067#comment-3814066>) si lamenta della scelta di aver presentato ufficialmente il film ad un incontro mondiale prima che ai finanziatori.

Via via che l'oggetto agognato diventa realtà, le migliaia di occhi dei *partner in funding* e la corrispondente elevatissima attenzione mediatica costituiscono l'unica forma di garanzia per i *backers*: certamente poco ortodossa, ma forse sufficientemente minacciosa da risultare efficace.

Chiara Checcagliani

Note

1. Per una ricognizione della riflessione sulle pratiche dei fan e i tipi di economia di scambio ad esse connesse, si veda Suzanne Scott, "Repackaging Fan Culture: The Regifting Economy Of Ancillary Content Models", in *Transformative Works and Cultures*, Issue 3, 2009. <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/150/122> Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
2. Nella prima stagione, ad esempio, Veronica si trova a dover affrontare, sia psicologicamente che materialmente, lo scabroso omicidio della sua migliore amica, interpretata da Amanda Seyfried: evidente l'omaggio a *Twin Peaks*, che funge da ispirazione anche nella rappresentazione di una società ambigua e degenerata.

- SPECIALE** 3. Cfr. le schede delle tre stagioni di *Veronica Mars* su Metacritic (<http://www.metacritic.com/tv/veronica-mars>). Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
4. Rob Thomas nella presentazione a *The Veronica Mars Movie Project* (<http://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project>). Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
5. Il *backer* che si è accaparrato l'unico ruolo "parlante" messo in palio per una donazione di diecimila dollari è, ironia della sorte, un non-fan. Sulla presenza di sostenitori non-fan, cfr. Bethan Jones, "Fan Exploitation, Kickstarter And Veronica Mars", *The X Files*, 15 marzo 2013. <http://bethanvjones.wordpress.com/2013/03/15/fan-exploitation-kickstarter-and-veronica-mars/> Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
6. Cfr. Henry Jenkins, Sam Ford, Joshua Green, *Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York, NY University Press, 2013.
7. Sui "mondi ammobiliati" delle serie tv contemporanee, Aldo Grasso, Massimo Scaglioni (a cura di) *Arredo di serie. I mondi possibili della serialità televisiva americana*, Milano, Vita e Pensiero, 2009, pp. 7-10.
8. Rob Thomas, presentazione a *The Veronica Mars Movie Project* (<http://www.kickstarter.com/projects/559914737/the-veronica-mars-movie-project>). Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
9. Henry Jenkins, "Kickstarting Veronica Mars: A Conversation About the Future of Television (Part One)", *Confessions Of An Aca-Fan*, 26 marzo 2013. <http://henryjenkins.org/2013/03/kickstarting-veronica-mars-a-conversation-about-the-future-of-television-part-one.html> Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
10. Cfr. Richard Lawson, "Anyone Know of a Better Charity Than the 'Veronica Mars' Movie", in *The Atlantic Wire*, 13 marzo 2013. <http://www.theatlanticwire.com/entertainment/2013/03/kickstarter-kind-of-annoying-isnt-it/63060/> Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
11. Cfr. Jeff Jensen, "'Veronica Mars' movie: Kristen Bell says it's finally happening... if you help", *Entertainment Weekly*, 13 marzo 2013. <http://insidetv.ew.com/2013/03/13/veronica-mars-movie-kristen-bell-kickstarter/> Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
12. Cfr. Mel Stanfill, "The Veronica Mars Kickstarter, Fan-ancing, and Austerity Logics", *Mel Stanfill. Bringing Foucault to Fandom Since 2005*, 25 marzo 2013. <http://www.melstanfill.com/the-veronica-mars-kickstarter-fan-ancing-and-austerity-logics/> Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
13. Lungi dal considerare questa caratteristica ambigua, alcuni vi individuano al contrario una buona forma di garanzia dell'effettiva realizzazione del film, cfr. Michael Wolf, "Crowdfunding going Hollywood? Implications of the Veronica Mars Kickstarter Project", *GigaoOm Pro Blog*, 18 marzo 2013. <http://pro.gigaom.com/blog/crowdfunding-going-hollywood-implications-veronica-mars-kickstarter-project/> Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
14. Nicco Mele, "Why Kickstarter Can't Usurp the Hollywood Entertainment-Industrial Complex", *Wired*, 24 aprile 2013. <http://www.wired.com/opinion/2013/04/game-of-thrones-vs-veronica-mars-is-this-really-the-end-of-big/> Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
15. Luke Pebler, "Guest Post: My Gigantic Issue With the Veronica Mars Kickstarter", *Revenge of the Fans*, 15 marzo 2013. <http://www.suzanne-scott.com/2013/03/15/guest-post-my-gigantic-issue-with-the-veronica-mars-kickstarter/> Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
16. *Ivi.*
17. Tra i grandi nomi dell'entertainment, Pebler cita come esempi virtuosi di eliminazione dell'intermediazione i Radiohead, che nel 2007 hanno distribuito il loro album *In Rainbows* in download digitale ad offerta libera (<http://www.radiohead.com/>), e Louis C.K., che nel 2011 ha iniziato a vendere i suoi show live a prezzi popolari direttamente dal suo sito (<https://buy.louisck.net/>). Tuttavia Pebler non tiene sufficientemente in conto che mentre nei due casi citati si tratta di scelte alternative distributive, nel caso di *Veronica Mars* ad opporsi sono letteralmente la possibilità o l'impossibilità di fare il film.
18. "Fans choose to fund this project, and this is the voice that's missing in some of the concerns raised; that somehow fans need to be educated that they're financing a studio film, so they're not actually doing

- SPECIALE** anything for the so-called greater good”, Bertha Chin, “The Veronica Mars Movie: Crowdfunding – or Fan-Funding – at Its Best?”, *OnOffScreen*, 13 marzo 2013. <http://onoffscreen.wordpress.com/2013/03/13/the-veronica-mars-movie-crowdfunding-or-fan-funding-at-its-best/> Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
19. Cfr. Jason Mittell, “Veronica Mars and Exchanges of Value Revisited”, *Just TV*, 15 marzo 2013. <http://justtv.wordpress.com/2013/03/15/veronica-mars-and-exchanges-of-value-revisited/> Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
20. Cfr. Bethan Jones, “Fan Exploitation, Kickstarter and Veronica Mars” *Bethan Jones’ Blog*, 15 marzo 2013 <http://bethanjones.wordpress.com/2013/03/15/fan-exploitation-kickstarter-and-veronica-mars/> Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
21. “Is there really a difference between fans paying to see a film in a cinema once it’s been released, and paying a portion of the cost for that movie to be produced? At least some of the cost of movie tickets goes to funding future films – some of which fans may not want to see”, Bethan Jones, *ivi*.
22. Giovanni Boccia Artieri, *Stati di connessione*, Milano, FrancoAngeli, 2012, p. 80.
23. Laura Hudson, “Rob Thomas on His \$5M Veronica Mars Kickstarter and the Future of Fan-Funded Film”, *Wired*, 12 aprile 2013. <http://www.wired.com/underwire/2013/04/rob-thomas-interview-veronica-mars-kickstarter/> Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
24. Cfr. James Poniewozik, “Why the World Needs a Kickstarter Veronica Mars Movie”, *Tuned In, Time Entertainment*, 13 marzo 2013. <http://entertainment.time.com/2013/03/13/why-the-world-needs-a-kickstarter-veronica-mars-movie/> Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
25. “If this Kickstarter project succeeds it will be a model for huge corporations and creators to continue making shows based not on the size of the audience, but on the passion of that audience”, Willa Paskin, “Veronica Mars’ Kickstarts a Movie Project”, *Salon*, 13 marzo 2013. http://www.salon.com/2013/03/13/the_captialist_veronica_mars_movie/ Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
26. La concretizzazione della propria passione è un argomento spesso utilizzato anche dai fan stessi a difesa del progetto, come dimostrano i commenti agli articoli di critiche sopra citati.
- (27) Henry Jenkins, “Kickstarting Veronica Mars: A Conversation About the Future of Television (Final Installment)”, *Confessions of an Aca-Fan*, 29 marzo 2013. <http://henryjenkins.org/2013/03/kickstarting-veronica-mars-a-conversation-about-the-future-of-television-final-installment.html> Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
28. *Ivi*.
29. Cfr. Sam Adams, “Did Veronica Mars Ruin Kickstarter?”, *Slate*, 14 marzo 2013. http://www.slate.com/blogs/browbeat/2013/03/15/veronica_mars_movie_project_kickstarter_campaign_did_it_ruin_crowd_funding.html Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
30. Palmer l’ha poi ricordata in una conferenza Ted dal titolo *The Art of Asking* http://www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking.html
31. Per un excursus su diversi esempi di campagne riuscite o meno, cfr. Ellen Gaman, “The Trouble with Kickstarter”, *The Wall Street Journal*, 21 giugno 2013. http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324021104578551313657138252.html?mod=WSJ_hps_LEFTTopStories Ultimo accesso: 23 settembre 2013.
32. Riportato in Seth Fiegerman, “Kickstarter Responds to Critics of Zach Braff’s Campaign”, *Mashable*, 10 maggio 2013. <http://mashable.com/2013/05/10/kickstarter-zach-braff-critics/> Ultimo accesso: 23 settembre 2013.