

Il crowdfunding per progetti culturali*

Francesco D'Amato**

Sapienza Università di Roma

The aim of the article is to offer a critical review of the scientific literature regarding the use of crowdfunding for the financing of cultural projects. More specifically, it will examine what has been noticed about the various interpretations and uses of crowdfunding, the relationship between promoters and backers, the opportunities and the criticalities it presents to different types of promoters and different types of projects, as well as about the factors that affect such aspects.

The article is subdivided into three sections. The first section considers the motivations of different kind of promoters, the different rhetoric they use to promote the campaigns, the skills and resources need to effectively design and manage the campaigns. In this regard, research shows the extreme relevance of the promoter's *social capital* for the campaign results. The second section is therefore devoted to the analysis of the different types of social capital mobilized in crowdfunding, of the mobilization strategies implemented by the promoters, of the factors that influence such mobilization and - more generally - that affect the composition of the backers networks. The analysis of these dynamics directs the attention to the skill and resources needed by promoters, to their relationship with funders, and to the ways in which the latter are involved and invited to participate in the projects, besides its funding. The last section is therefore devoted to the critical analysis of crowdfunding, which highlights both the limits of the actual participation of funders, and hence the distance of the prevailing forms of crowdfunding from potentially more innovative models, as well as the asymmetries between different kind of promoters, that is different possibilities to maximize the potential benefits of crowdfunding by various promoters.

The conclusions will point to further directions of research, useful to improve the understanding of crowdfunding by deepening the analysis of relevant but less investigated aspects.

Keywords: Crowdfunding, Fan Funding, Cultural Production, Social Capital, Participatory Culture

Il termine crowdfunding viene utilizzato per designare attività di raccolta fondi in forma di campagne rivolte al pubblico, temporalmente circoscritte e gestite mediante piattaforme web che chiunque può utilizzare in modo relativamente semplice. Quest'ultimo aspetto implica altri elementi di originalità, rispetto a metodi più convenzionali di fundraising: in primo luogo, la possibilità che qualunque individuo o organizzazione possa esporre in rete un progetto al fine di raccogliere le risorse economiche per realizzarlo, aggregando contributi anche minimi, secondo una logica di valorizzazione della 'coda lunga' dei potenziali interessati (Anderson 2006); in secondo luogo, le modalità dirette di contatto e interazione fra progettisti e diversi tipi di finanziatori, potenziali ed effettivi, rendono possibili nuove articolazioni dei rapporti fra le parti.

* Articolo proposto il 15/09/2017. Articolo accettato il 18/10/2017

** Email: francesco.damato@uniroma1.it

Il crowdfunding rappresenta un meccanismo di crescente rilevanza per il finanziamento di progetti artistici e culturali, il cui sviluppo è coinciso con un calo di finanziamenti pubblici e di investimenti privati in tali ambiti (Martelli, 2015; De Voldere e Zeqo, 2017; Pais, 2017; Valeri, 2017).¹ Creativi alle prime esperienze o operanti su mercati di nicchia e con maggiori difficoltà di accesso a canali più convenzionali di finanziamento hanno costituito una parte rilevante degli *early adopters*. Allo stesso tempo, già nella fase emergente e sempre di più nel corso della sua evoluzione, tale pratica ha coinvolto anche soggetti meno “deboli”, se non altro sul piano del posizionamento e del capitale simbolico disponibile, attratti dalla maggiore autonomia consentita dalla disintermediazione di imprese, sponsor e committenti di vario genere, o semplicemente dalla possibilità di integrare le risorse accessibili per altre vie.

Fin dall’inizio il crowdfunding per la cultura ha quindi assunto una fisionomia assai variabile, a seconda del tipo di progetti per cui viene richiesto il finanziamento e del tipo di soggetti che li promuovono, in veste di autori, curatori o produttori. Le iniziative di crowdfunding interessano ambiti disparati, quali cinematografia e produzione audiovisiva, musica, editoria, arti performative e visive, videogiochi, heritage.² Molte campagne sono promosse da individui o collettivi in cerca di fondi per l’autoproduzione di un progetto (es. registi, musicisti, scrittori, fumettisti, fotografi, compagnie teatrali, designer); tuttavia progetti e richieste possono fare capo a vari enti pubblici e privati (es. associazioni culturali, istituzioni museali, fondazioni, accademie, amministrazioni locali, imprese). Altre importanti differenze, in relazione ai promotori, possono riguardare il grado di notorietà e la reputazione, le competenze e le risorse a disposizione, convenzioni e cultura propri del particolare ambito produttivo: tutti fattori potenzialmente rilevanti rispetto ai modi di utilizzare il crowdfunding e alle performance delle campagne. Altrettanto vari possono essere gli obiettivi delle raccolte fondi: non soltanto nuove produzioni o un arricchimento dell’offerta del promotore ma – ad esempio – l’acquisizione di asset e la realizzazione di operazioni utili a superare le criticità di un’organizzazione, il sostegno al lancio di una nuova impresa, la manutenzione o il restauro di beni pubblici. Nei casi di nuove produzioni e arricchimento dell’offerta, le proposte possono differenziarsi ulteriormente in termini di fondi richiesti per coprire – totalmente o in parte – i costi di realizzazione, popolarità del genere e del tema eventualmente trattato, l’ambito e la scala di diffusione (locale, nazionale, internazionale), le modalità di sfruttamento commerciale eventualmente previste. Infine, le campagne possono avvalersi di diversi tipi di strumenti: piattaforme specializzate nel crowdfunding per specifici settori creativi, piattaforme dedicate a progetti culturali di vario genere, piattaforme non focalizzate sulla cultura ma che ospitano anche progetti di tale natura, piattaforme proprietarie dei proponenti. Le piattaforme web che forniscono servizi per il crowdfunding possono a loro volta differire sotto molteplici aspetti: la flessibilità consentita nella gestione della campagna, il livello di filtro alla pubblicazione dei progetti proposti dagli utenti, il modello di crowdfunding adottato,³ la possibilità o meno di accedere ai fondi raccolti a prescindere dal raggiungimento dell’obiettivo prestabilito prima dell’inizio della campagna,⁴ il modello di business e i costi per l’utilizzo del servizio, il tipo di supporto e di servizi aggiuntivi offerti ai promotori, sia per incrementare le chance di successo della campagna che per la concreta produzione ed eventuale

commercializzazione del progetto finanziato, anche attraverso l'istituzione di partnership con altri soggetti in grado di fornire visibilità, *know-how* e opportunità aggiuntive di co-finanziamento (*matchfunding*)⁵ (De Voldere e Zeqo, 2017). Le piattaforme di crowdfunding non sono quindi strumenti neutri ma nuovi intermediari, con i propri interessi e modelli di business, le cui retoriche auto-promozionali e modalità di funzionamento contribuiscono alla costruzione del crowdfunding come oggetto e pratica culturale (D'Amato, 2011; D'Amato, 2014).

Nonostante nel decennio in corso il crowdfunding culturale sia cresciuto in modo esponenziale, in termini sia di iniziative che di piattaforme dedicate, circa la metà delle campagne non riesce a raggiungere il proprio obiettivo (De Voldere e Zeqo, 2017). Non sorprende quindi che una delle principali aree di indagine riguardi l'individuazione dei fattori in grado di incidere sui risultati. D'altra parte, nella misura in cui il finanziamento poggia sulla capacità dei progettisti di sollecitare in vari modi il sostegno da parte di soggetti diversi, tali indagini si intersecano con gli studi maggiormente focalizzati sulle negoziazioni e sulle riconfigurazioni di ruoli e rapporti fra produttori e pubblici. In quest'ottica il crowdfunding rappresenta uno specifico contesto all'interno del quale poter osservare in cui osservare i cambiamenti in atto nella produzione culturale e nel lavoro creativo, legati all'utilizzo di internet e alle forme di partecipazione diffusa abilitate dalle tecnologie digitali. Considerando i nessi fra i due orientamenti di ricerca, inerenti le performance delle campagne e la revisione dei rapporti fra produttori e pubblici, l'articolo intende prendere in esame quanto riscontrato in merito sia ai fattori che influiscono sulle opportunità e criticità che il crowdfunding presenta a diversi tipi di promotori e per diversi tipi di progetti, sia ai modelli prevalenti di produzione e di partecipazione che asseconda. Allo stesso tempo verranno evidenziati alcuni limiti della letteratura scientifica disponibile, allo scopo di suggerire ulteriori coordinate di analisi.

Il framing del crowdfunding e le trasformazioni dei ruoli creativi

Nonostante la varietà di motivazioni che muovono i progettisti, e di retoriche utilizzate per promuovere le campagne, è possibile rinvenire alcuni motivi generali che ricorrono nella legittimazione e nella valorizzazione del crowdfunding: efficienza, differenziazione e qualità dell'offerta. Molti promotori ascrivono questi benefici alla possibilità di rendersi indipendenti dai finanziamenti di burocrazie pubbliche e sponsor privati e dalla cooptazione da parte di imprese tradizionali, ovvero dai soggetti ritenuti responsabili di varie forme di inefficienza (es. gravosità del lavoro richiesto ai progettisti dalle amministrazioni pubbliche, bassa remunerazione per i creativi, costi di produzione e prezzi per i fruitori eccessivamente alti), della penalizzazione di particolari progetti in base a criteri diversi dal merito, di tentativi di influenzarne i contenuti (D'Amato e Miconi, 2012; Gehring e Wittkower, 2015; Kustritz, 2015; Wodtke, 2015). La disintermediazione resa possibile dal crowdfunding implicherebbe quindi dei benefici per promotori e fruitori, favorendo la differenziazione, la qualità e l'autenticità delle proposte. Tuttavia, mentre per

alcuni creativi – singoli e collettivi informali - tale disintermediazione rappresenta una scelta di indipendenza e autonomia, volta non solo a una maggiore efficienza ma a esprimere senza interferenze le proprie istanze, altri la esperiscono come una scelta obbligata, l'unica possibile in una fase storica caratterizzata dal calo di investimenti pubblici e privati e da una scarsa propensione delle imprese a rischiare su promotori poco noti e su progetti culturali di nicchia o particolarmente innovativi (D'Amato, 2011; D'Amato e Miconi, 2012). Non di rado i secondi, in particolare giovani alle prime esperienze e poco noti, auspicano che il crowdfunding possa servire a conseguire risultati in grado di attrarre sponsor e produttori, come effettivamente a volte accade (Cassella e D'Amato, 2014, D'Amato, 2011). Per questi creativi il crowdfunding rappresenta quindi uno strumento *necessario* ad imprimere l'impulso iniziale a carriere che auspicano di poter successivamente sviluppare lungo binari più convenzionali. Soprattutto quando gli obiettivi non riguardano nuove produzioni, piccole imprese e organizzazioni che operano da più tempo fanno spesso appello alle difficoltà di tenere in vita un tipo particolare di attività (es. editori dediti a pubblicazioni di nicchia, associazioni e fondazioni impegnate nell'organizzazione di performance artistiche non convenzionali).

Le diversità fra promotori possono influire sia sui significati e sulle funzioni che questi attribuiscono al crowdfunding sia sul possesso delle competenze e delle risorse per condurre efficacemente una campagna e per gestire le successive fasi di implementazione del progetto, qualora finanziato. Al promotore spetta infatti l'onere di studiare il progetto, stimando accuratamente le possibilità realistiche di finanziamento; valutare la piattaforma di cui servirsi; esporre l'idea in modo chiaro e convincente, non solo al pubblico ma prima ancora al personale della piattaforma deputato a selezionare le proposte ricevute; pianificare la promozione della campagna; realizzare le azioni e i contenuti di comunicazione; monitorare costantemente l'andamento e provvedere a eventuali correttivi; soddisfare le richieste d'interazione di finanziatori e interessati; realizzare e distribuire i reward eventualmente previsti. Una volta conclusa la campagna, il promotore, qualora si tratti di individui o team creativi invece che di organizzazioni abituate a gestire il processo produttivo, dovrà decidere in che misura percorrere gli step successivi: se in autonomia o servendosi di prestazioni extra offerti dalle stesse piattaforme di crowdfunding, appoggiandosi a consulenze professionali e a nuovi servizi di supporto all'autoproduzione diffusa, oppure affidandosi ad agenzie e imprese tradizionali. Il crowdfunding può quindi innestarsi su diversi modelli di produzione, più o meno innovativi. Allo stato attuale, una debolezza della ricerca sul crowdfunding culturale riguarda proprio lo scarso approfondimento delle modalità prevalenti di organizzazione del processo produttivo a valle del finanziamento, in particolare da parte dei promotori meno abituati a vestire i panni del produttore. Anche considerando solo le attività richieste per le campagne di crowdfunding, è evidente come alcuni promotori potrebbero non essere abituati a svolgerle e non avere le competenze necessarie, spesso assai distanti da quelle convenzionalmente caratterizzanti i ruoli della "creatività primaria" (Hesmondhalgh, 2007, p. 69). Ciò può rappresentare motivo di tensione per quei creativi che adottano il crowdfunding vedendovi uno strumento utile a perseguire determinate identificazioni e aspirazioni professionali, specie in virtù della sua promessa di autonomia, salvo poi

trovarsi a dover assumere un ruolo più complesso, manageriale, che li allontana da territori familiari e identità auspiccate (Thorley, 2016).

Rispetto ai singoli creativi, organizzazioni formali, anche di piccole dimensioni, tendono naturalmente ad avere maggiori risorse e maggiore abitudine ai lavori di progettazione e promozione; tuttavia, ad alcune di esse il crowdfunding pone un problema di linguaggio. Enti come le istituzioni museali, ad esempio, possono faticare ad adottare un linguaggio informale e coinvolgente, diverso da quello normalmente usato per richiedere finanziamenti ad amministrazioni pubbliche, istituti bancari o grandi brand.⁶ Più in generale, a tutti i tipi di promotori è richiesta una notevole capacità di networking, di stringere legami affettivi e mantenere legami a distanza, di rendersi preziosi alle proprie reti sociali e coltivare rapporti di reciprocità, di aderire a ethos comunitari, ovvero di esibire qualità relazionali fondamentali per accumulare e mobilitare il *capitale sociale* indispensabile al successo del crowdfunding (Borst et al., 2017; Buttice et al., 2017; Cassella e D'Amato, 2014; Colombo et al., 2014; Mollick, 2014; Zheng et al., 2014; Agrawal et al., 2015; Davidson & Poor, 2015; D'Amato, 2016;; Skirnevskiy et al., 2017).

La centralità delle diverse forme di capitale sociale

Il successo delle campagne di crowdfunding dipende dalla capacità di aggregare una *folla* eterogenea di microfinanziatori, che può comprendere amici e parenti, conoscenti, appassionati al genere o al tema del progetto, estimatori e fan che seguono il promotore da prima della campagna, quanti lo scoprono in occasione della campagna e si riconoscono nei suoi interessi, soggetti che operano nello stesso settore o portano avanti progetti analoghi (omofilia), soggetti che in precedenza hanno lanciato campagne a cui il promotore aveva contribuito (reciprocità diretta), membri della community a cui appartengono i finanziati dal promotore (reciprocità generalizzata) o di quella a cui appartiene il promotore stesso (es. una scena artistica o la comunità professionale), la comunità locale che beneficia di produzioni ed eventi circoscritti a un territorio. Un'ulteriore categoria di finanziatori può consistere negli utenti più attivi sulla piattaforma di crowdfunding utilizzata. La formazione di quest'ultimo tipo di community è favorita dagli aspetti tecnici e gestionali volti ad alimentare l'interazione fra gli utenti e il coagularsi di interessi e identità culturali (ad es. attraverso la specializzazione della piattaforma su determinati tipi di progetti, generi e tematiche). Naturalmente, su queste piattaforme come in altri contesti, la possibilità di sviluppo di reciprocità diretta e generalizzata richiede anche la disponibilità di informazioni circa le azioni degli utenti.

Le reti di sostenitori possono quindi includere soggetti la cui diversa relazione col promotore influisce sulle diverse motivazioni e modalità del sostegno alla campagna. Le ricerche sul crowdfunding hanno mostrato come la maggior parte dei finanziatori provenga dalle reti di contatti personali dei promotori e dai membri delle comunità di cui sono parte o catalizzatori (come nel caso di un artista di successo o di un'organizzazione seguita da un pubblico fedele e affezionato). Più specificamente, i legami forti, i fan del promotore, ed

eventuali community coese di cui è parte, ricoprono un'importanza cruciale, in quanto tendono a costituire la parte di finanziatori più numerosa, più generosa e più sollecita. Quest'ultimo aspetto, inerente la tempistica della donazione, risulta particolarmente rilevante per accrescere la visibilità delle campagne, l'interesse e la curiosità verso di esse, e quindi le loro chance di successo (Colombo et al., 2014; Agrawal et al., 2015; Skirnevskiy et al., 2017). In tal modo fan e legami forti eserciterebbero *indirettamente* una funzione di attivazione di legami latenti esterni alle reti dei promotori. Legami forti e fan tendono anche a impegnarsi direttamente nel passaparola, in misura maggiore rispetto ad altri tipi di finanziatori, tuttavia la letteratura su reti e capitale sociale ascrive ai primi una capacità limitata di estendere le reti di sostegno (Granovetter, 1983; Field, 2008). D'altra parte alcune ricerche hanno rilevato una correlazione positiva fra le chance di successo delle campagne, da un lato, e il numero dei legami latenti (Borst et al, 2017) o il grado di diversificazione delle reti sociali dei promotori dall'altro (Hekman e Brussee, 2013), senza però chiarire in che misura le attività di comunicazione della campagna possano aver influito su tale diversificazione, rilevata al termine anziché prima del suo svolgimento. Allo stesso tempo molte ricerche mostrano una grande difficoltà – soprattutto da parte dei promotori meno noti – ad attrarre donatori esterni alle cerchie di contatti pregressi, senza chiarire se ciò possa dipendere da uno scarso supporto promozionale da parte di legami deboli e utenti della piattaforma, che in teoria dovrebbero assolvere più efficacemente alla funzione di “*bridging*” (Granovetter, 1983; Skirnevskiy et al., 2017) o dalla loro inefficacia nel riuscire ad attivare donazioni da parte dei propri contatti esclusivi (esterni alle reti dei proponenti). Piuttosto, diversi studi hanno notato l'impatto delle segnalazioni dei media e dell'*endorsement* da parte di vari tipi di influencer, sia sulla visibilità delle campagne all'esterno delle reti sociali dei promotori che sull'aumento delle donazioni (D'Amato e Miconi, 2012; Anile e Velazco, 2017). Queste considerazioni spiegano l'importanza, riconosciuta da molti promotori, di poter impiegare buoni uffici stampa. Infine, anche il tipo di piattaforma può influire sulle chance di attivare legami latenti, in base alla sua capacità di incentivare l'esplorazione dei progetti da parte degli utenti e attraverso operazioni che coinvolgono sponsor e media partner.

Le attività di mobilitazione del capitale sociale e di promozione del progetto includono il *pitch* di presentazione, contatti personali e post pubblici, aggiornamenti continui e nuovi contenuti pubblicati nel corso della campagna, spesso anche iniziative 'offline' (soprattutto eventi, utili come ulteriori occasioni di raccolta fondi). Alcuni studi hanno esaminato linguaggio e contenuti dei pitch e dei post pubblici, ravvisando varie combinazioni di prima persona singolare e plurale, di retoriche impiegate sull'autonomia creativa e sull'appartenenza alla medesima comunità, di riferimenti a cause collettive e passioni condivise ma anche a differenze di ruoli, di appeal emotivi e manifestazioni di competenza (Mitra & Gilbert, 2014; Booth, 2015a; Gehring & Wittkower, 2015; Kustritz, 2015; Scott, 2015; Wodtke, 2015; D'Amato, 2016).

Poiché il modello di crowdfunding di gran lunga più utilizzato per progetti culturali è il ‘*reward-based*’, fra le attività di promozione rientra la pianificazione degli incentivi alla donazione. Dalle analisi disponibili non emergono risultati unanimi circa la loro importanza. Alcune indagini sembrano suggerire che ricoprono un ruolo significativo ma non decisivo,

soprattutto per i più giovani: un gesto utile a sancire o rinsaldare un rapporto di reciprocità, più che un incentivo in grado di stimolare la partecipazione (D'Amato, 2014; Leibovitz et al., 2014; Cassella e D'Amato, 2015; D'Amato, 2016; D'Amato, 2017; De Volvedere e Kleitia, 2017). Tuttavia altri riscontri inducono a supporre una maggiore varietà di significati, dipendenti almeno in parte dal tipo di *reward*, di relazione con il promotore e di cultura del settore (Boeuf et al., 2014; Galuszka, 2015; Scott, 2015; Leibovitz et al., 2015). Un'ipotesi credibile è che i legami forti e i finanziatori mossi da omofilia e solidarietà considerino i *reward* sostanzialmente irrilevanti, mentre per i fan conterebbero soprattutto le gratificazioni di natura simbolica e quelle in grado di alimentare un senso di prossimità ai promotori e di coinvolgimento nel progetto. Infine i legami deboli e i finanziatori seriali sarebbero più sensibili agli incentivi a cui è ascrivibile un chiaro valore economico, compresi bonus e sgravi fiscali. Le cose non sembrano cambiare in modo sostanziale nei casi di *equity crowdfunding* per piccole produzioni culturali (es. album musicali): il profitto, generalmente irrisorio, non costituirebbe tanto una motivazione in sé quanto il premio a una partecipazione esperita in modo ludico, o un'opportunità di reinvestimento sui progetti apprezzati (D'Amato, 2014; Galuszka, 2014).

Le prospettive critiche

Gli studi che hanno guardato al crowdfunding da una prospettiva critica hanno problematizzato i discorsi che ne enfatizzano l'*empowering* dei creativi e degli appassionati di produzioni culturali, conseguente alla disintermediazione dei *gatekeeper* delle industrie culturali.

L'*empowering* dei pubblici consisterebbe nella possibilità di assumere il ruolo di coproduttori, così da ridefinire l'offerta culturale in base ai propri criteri e desideri. La prospettiva critica mette in discussione la capacità di simili pratiche partecipative di provocare automaticamente delle trasformazioni sostanziali nelle logiche e nelle relazioni di potere dei sistemi di produzione tradizionali. Se, da un lato, il crowdfunding fornisce uno strumento per il sostegno a progetti normalmente penalizzati dalle logiche di mercato, individuato da diverse ricerche come una motivazione ricorrente dei finanziatori e una delle principali funzioni che questi attribuiscono al crowdfunding (D'Amato, 2011; D'Amato 2014; D'Amato 2017), dall'altro alcuni studi hanno mostrato che il ricorso retorico al pathos e la costruzione discorsiva della donazione come acquisizione di capitale simbolico possano essere sfruttati per mobilitare il supporto in favore di promotori tutt'altro che marginali e per progetti tutt'altro che "alternativi" e privi di altre possibilità di finanziamento, ovvero a soddisfare le istanze di autonomia di quei promotori in grado di trarne i benefici maggiori. In secondo luogo, la rilevanza generalmente attribuita all'autonomia dai soggetti creativi tende a confliggere con la disponibilità di questi a implementare forme di partecipazione non limitate al finanziamento (Galuszka, 2015; Thorley, 2016). In altri termini, l'*empowering* si ridurrebbe in realtà alla scelta di cosa finanziare e in quale misura. Gli unici altri tipi di (pseudo-)partecipazione talvolta previsti, in forma di *rewards* per

determinate fasce di finanziamento, consistono nella possibilità di godere di un accesso – perlopiù mediato - al processo di produzione, grazie a continui aggiornamenti e a contenuti o eventi esclusivi. In questa prospettiva, simili *reward* vengono visti come forme consumistiche anziché produttive di partecipazione, differenziate a seconda della disponibilità al finanziamento (Gehring & Wittkower, 2015; Scott, 2015). Le declinazioni attualmente dominanti del crowdfunding sarebbero quindi assai distanti da modelli di finanziamento collettivo realmente innovativi e partecipativi, che consentano di negoziare le condizioni del contributo, ad esempio vincolando il promotore a garantire particolari diritti di utilizzo dell'output finale, a distribuirlo a un certo prezzo, ad assecondare determinate richieste progettuali dei finanziatori o a considerarne la volontà in merito ad alcune scelte commerciali (Gehring & Wittkower, 2015; Kustritz, 2015). Oltretutto, l'assenza di accordi formalizzati non fornisce alcuna tutela nei casi di deragliamento dalle linee di sviluppo del progetto prospettate ai finanziatori, incluse le deviazioni che non riguardano la forma concreta e il valore d'uso ma il significato e il valore simbolico che possono motivare i finanziamenti (ibid.). Pertanto i valori di “indipendenza”, “accessibilità” e “anticommercialismo”, spesso evocati nei *pitch* delle campagne, andrebbero specificati, formalizzati e resi parte vincolante dell'accordo fra progettista e finanziatore. Più in generale, i limiti alla partecipazione, stabiliti unilateralmente dai promotori, contribuirebbero a limitare il potenziale trasformativo del crowdfunding.

Vi sono però altri studi, interessati perlopiù al fan funding, che sottolineano come l'esplicito riconoscimento del valore economico delle proprie passioni e la crescente riflessività che informa la strutturazione dei rapporti fra i soggetti coinvolti nel crowdfunding (Scott, 2015), e nelle pratiche del web partecipativo in generale (Boccia Artieri, 2012a; Boccia Artieri, 2012b), consenta ai potenziali finanziatori di *negoziare* in vari modi il processo, ricavandone dei benefici significativi (D'Amato, 2014, Hills, 2015): non solo *reward* a cui viene attribuito un valore rilevante o interazioni più gratificanti con i promotori ma – soprattutto concessioni sui contenuti del progetto, che i promotori sono indotti a fare per assicurarsi il sostegno, e a rispettare per non danneggiare la propria reputazione e per mantenere il capitale sociale in grado di produrre ulteriori benefici nelle fasi successive (Cochran, 2015; Smith, 2015; Tussey, 2015). L'influenza sui progetti può quindi essere sia indiretta che diretta, in questo caso esercitata mediante suggerimenti ed esplicite richieste da parte degli utenti più attivi.

Nella misura in cui la riflessione sulle dinamiche partecipative rimane circoscritta alle pur cruciali osservazioni sulla strutturazione delle campagne, si rischia di tralasciare l'altro lato della questione: ogni persona può prendere parte al crowdfunding assumendo il ruolo di promotore, proponendo progetti aderenti a valori e interessi non riscontrati in altre proposte. C'è allora un altro aspetto da valutare: non solo le asimmetrie fra promotori e finanziatori nell'ambito delle singole campagne ma fra i promotori di diverse campagne, ovvero le differenti chance che i meccanismi di crowdfunding offrono al finanziamento di progetti promossi da soggetti differenti. Nel discorso inerente l'*empowering* dei promotori, il crowdfunding figura come uno strumento di livellamento delle possibilità di accesso alle risorse per la produzione: creativi e progetti abitualmente esclusi da altre forme di finanziamento avrebbero la possibilità di essere sostenuti direttamente dai pubblici

interessati (Bannerman, 2013; D'Amato 2014; Davidson & Poor, 2015). Poiché tuttavia la valorizzazione delle opportunità offerte dal crowdfunding richiede competenze e risorse che non tutti possiedono nella stessa misura, la prospettiva critica evidenzia come il crowdfunding possa produrre o riprodurre ineguaglianze e disparità di opportunità. Estroversione, capacità di networking e di storytelling, competenze di project planning e gestione della campagna, popolarità e reputazione, denaro da investire in ufficio stampa e produzione dei contenuti di comunicazione, ampiezza, disponibilità economica e disposizione collaborativa delle reti sociali dei promotori: sono questi alcuni dei fattori che possono fare la differenza (Brooker, 2015; Davidson & Poor, 2015; D'Amato, 2016; Pais e Valeri, 2016; Anile e Velazco, 2017).

C'è poi un'ulteriore considerazione da fare, riguardante le piattaforme. Nonostante i discorsi sulla disintermediazione, e al di là degli aspetti tecnici che possono condizionare sia la progettazione e gestione delle campagne, sia l'interazione fra gli utenti, la maggior parte dei servizi opera una preselezione delle proposte ricevute, spesso dopo una negoziazione con il promotore riguardo all'impostazione e ai contenuti di comunicazione della campagna.⁷ Poiché i business model delle piattaforme comprendono lo scomputo di percentuali dai fondi delle campagne che raggiungono l'obiettivo, come pagamento per l'utilizzo del servizio, c'è da chiedersi quanto le valutazioni di questi nuovi intermediari tengano conto delle chance di successo dei promotori, nell'ottica di ridurre il "rumore di fondo", generato da un eccesso di proposte ritenute "deboli", che potrebbe inficiare i risultati delle altre. Detto altrimenti, andrebbe esaminato quanto i criteri di preselezione dei nuovi intermediari si discostino da quelli dei vecchi. Vale la pena notare che alcuni dei promotori più giovani e meno noti considerano l'essere selezionati da portali conosciuti e apprezzati come una delle forme di accreditamento ritenute indispensabili per farsi notare all'esterno delle proprie reti sociali, primo passo per riuscire ad emergere fra la folla di proposte generate dall'autoproduzione diffusa (Cassella e D'Amato, 2014).

Se quindi, da un lato, il crowdfunding lascia intravedere la possibilità di nuovi modelli partecipativi di produzione, dall'altro le sue declinazioni prevalenti vengono sovente interpretate come espressione di un clima che invita i soggetti creativi, soprattutto quelli più disconnessi da opportunità professionali e risorse finanziarie più stabili, a investire le proprie risorse in varie forme di auto-imprenditorialità e self-management, rapportandosi a collettività a loro volta non garantite circa i modi di impiego dei loro finanziamenti e la cui partecipazione è generalmente limitata al contributo economico (Bannerman, 2013; Booth, 2015b). Tale interpretazione inquadra il crowdfunding – e più specificamente il suo utilizzo da parte di singoli individui e collettivi informali – all'interno delle più ampie analisi critiche sui processi di soggettivazione funzionali a particolari forme di razionalizzazione della produzione e di sfruttamento del lavoro creativo, nonché delle pratiche partecipative mediate dal web (D'Amato 2011; Mazali, 2016). Il meccanismo del crowdfunding consente di redistribuire il rischio d'impresa, legato a investimenti su creativi emergenti e progetti innovativi dal riscontro incerto, su una folla di microfinanziatori, appoggiandosi però a livelli crescenti d'investimento di risorse personali, che si estendono fino a includere la sfera affettiva e relazionale, retoricamente giustificati dal beneficio dell'autonomia e dalle connesse possibilità di autorealizzazione. Da un lato ciò produce delle tensioni derivanti

sia dalla revisione di competenze e attività che definiscono identità e lavoro creativi, sia dai condizionamenti implicati nella centralità della dimensione collaborativa, che pongono il problema di bilanciare continuamente autonomia e relazionalità. Dall'altro alimenta i modelli di business dei nuovi servizi di sostegno all'autoproduzione e fornisce un utile strumento di valutazione e pre-selezione a organizzazioni in grado di riassorbire iniziative di successo all'interno di modelli di produzione convenzionali.

Limiti attuali e coordinate di ricerca

La possibilità di comprendere e valutare il crowdfunding, senza ridurne la complessità, risente di alcuni limiti del complesso di studi attualmente disponibile. Il primo riguarda la comprensione dei nessi fra *diversi* tipi di promotori e progetti, *diverse* modalità di utilizzo del crowdfunding, incluse le strategie di mobilitazione di *diversi* tipi di capitale sociale ed eventuali modalità di coinvolgimento che vadano al di là del mero finanziamento, e risultati conseguiti. Le analisi condotte su grandi quantità di casi tendono a distinguere le campagne solo in termini di settore, senza considerare le rilevanti differenze fra promotori menzionate nella prima parte. Analogamente, le modalità di gestione e comunicazione vengono il più delle volte circoscritte ai social media e al tipo di reward utilizzati, senza entrare nel merito delle narrazioni e delle retoriche di valorizzazione che strutturano il *pitch* o delle attività di comunicazione offline. Infine le osservazioni circa il ruolo del capitale sociale risentono della generale mancanza di analisi relative alla composizione delle reti di finanziatori in termini del tipo di rapporto col promotore e dalla difficoltà ad effettuare delle network analysis non solo ego-centrate. Alcune di queste lacune sono colmate dagli studi dedicati a specifici tipi di progetti o a singoli casi, motivo per cui si è cercato di integrare gli insight dei diversi tipi di letteratura.

La ricerca sul crowdfunding culturale risente inoltre di un forte sbilanciamento dovuto alla preminenza di studi riferiti alle campagne condotte sul servizio generalista e reward-based Kickstarter, leader di settore. Una migliore comprensione delle opportunità e delle criticità del crowdfunding culturale richiederebbe anche un maggiore approfondimento del crowdfunding seriale,⁸ degli iter di produzione successivi al finanziamento, al fine di valutarne la distanza dai modelli tradizionali, e dei modelli di finanziamento ibridi che combinano il crowdfunding con altre forme di sostegno pubblico e privato, spesso attraverso iniziative di *matchfunding*. Infine sarebbe importante vagliare più attentamente l'attività d'intermediazione svolta dai diversi tipi di piattaforme, con particolare riferimento a criteri e modalità di preselezione dei progetti.

L'avanzamento della ricerca lungo queste coordinate potrebbe contribuire a individuare o ipotizzare configurazioni del crowdfunding in grado di assicurare, da un lato, un'equa distribuzione dei finanziamenti e una ragionevole stabilità ai promotori, dall'altro una partecipazione più significativa ai processi di produzione finanziati e una altrettanto equa distribuzione dei benefici che ne derivano.

Nota Biografica

Francesco D'Amato è ricercatore confermato e professore aggregato presso il Dipartimento di Comunicazione e Ricerca Sociale della "Sapienza" Università di Roma, dove insegna *Comunicazione Pubblicitaria e Analisi della Produzione e dei Linguaggi Musicali*. Presidente della sezione italiana della *IASPM (International Association for the Study of Popular Music)*. Dal 2008 svolge ricerca sul crowdfunding, in particolare per il finanziamento di progetti culturali. Tra le pubblicazioni più recenti sul tema: Il crowdfunding per la cultura secondo gli italiani, *Comunicazione PuntoDoc* (2017); With a Little Help from my Friends, Family and Fans: DIY, Participatory Culture and Social Capital in Music Crowdfunding, *The Oxford Handbook of Music and Virtuality* (Oxford University Press, NY 2016); Investors and Patrons, Gatekeepers and Social Capital. Representations and experiences of fans participation in fan funding, *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures* (Ashgate, Farnham 2014).

Bibliografia

- Agrawal, A., Catalini, C. & Goldfarb, A. (2015). Crowdfunding: Geography, Social Networks, and the Timing of Investment Decisions, *Journal of Economics & Management Strategy*, 24, 2. 253-274. DOI: 10.1111/jems.12093
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York: Hyperion
- Anile, M., e Velazco B. F. (2017). Storie di progetti artistici e creativi, in Civita Associazione (ed.) *Il crowdfunding nel settore culturale e creativo* (pp.111-144). Venezia: Marsilio.
- Bannerman, S. (2013). Crowdfunding Culture. *Wi: Journal of Mobile Culture*, 7, 1. Preso da: <http://wi.mobilities.ca/crowdfunding-culture/>
- Boccia Artieri, G. (2012a). Productive publics and transmedia participation, *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*, 9, 2. 448-468. Preso da: <http://www.participations.org/Volume%209/Issue%202/25%20Artieri.pdf>.
- Boccia Artieri, G. (2012b). *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: Franco Angeli
- Booth, P. (2015a). Crowdfunding: A Spimatic application of digital fandom, *New Media & Society*, 17,2. 149-166. DOI: 10.1177/1461444814558907
- Booth, P. (2015b). Afterword: The future of Crowdfunding, in L. Bennett, B. Chin, B. Jones (eds.), *Crowdfunding the Future. Media Industries, Ethics & Digital Society* (pp. 239-251). NY: Peter Lang.
- Borst I., Moser C., & Ferguson J. (2017). From friendfunding to crowdfunding: relevance of relationships, social media, and platform activities to crowdfunding performance, *New Media and Society*, 1-19. DOI: 10.1177/1461444817694599
- Boeuf B., Darveau J., Legoux R. (2014) Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects, *International Journal of Arts Management*, 16, 3, 33-48
- Butticè, V., Colombo M. G. & Wright M. (2017). Serial Crowdfunding, Social Capital, and Project Success, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 41, 2. 183-207. DOI: 10.1111/etap.12271

- Brooker, W. (2015). Building a Better *Kickstarter*: Crowdfunding My So-Called Secret Identity, in L. Bennett, B. Chin, B. Jones (eds.), *Crowdfunding the Future. Media Industries, Ethics & Digital Society* (pp. 233-236). NY: Peter Lang.
- Cassella M., e D'Amato F. (2014). Crowdfunding Music. The value of social networks and social capital in participatory music production, in Sarafian V. e Findley R., (eds.), *The State of the Music Industry. L'état de L'industrie Musicale* (pp. 93-122), *Civilisations*, 13. Toulouse: Presses de l'Université Toulouse 1 Capitole.
- Cochran, T. R. (2015). Crowdfunding the Narrative, or the High Cost of "Fan-acing", in L. Bennett, B. Chin, B. Jones (eds.), *Crowdfunding the Future. Media Industries, Ethics & Digital Society* (pp. 31-46). NY: Peter Lang.
- Colombo, M. G., Franzoni, C. e Rossi-Lamastra, C. (2014). Internal Social Capital and the Attraction of Early Contributors in Crowdfunding, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 39, 2. 75-100. DOI: 10.1111/etap.12118
- D'Amato, F. (2017). Il crowdfunding per la cultura secondo gli italiani, *Comunicazione PuntoDoc*, 15, 252-274.
- D'Amato, F. (2016). With a Little Help from my Friends, Family and Fans: DIY, Participatory Culture and Social Capital in Music Crowdfunding, in S. Whiteley, S. Rambarran (eds.), *The Oxford Handbook of Music and Virtuality* (pp. 573-592). NY: Oxford University Press.
- D'Amato, F. (2014). Investors and Patrons, Gatekeepers and Social Capital. Representations and experiences of fans participation in fan funding, in L. Duits, K. Zwaan, S. Reijnders (eds.), *The Ashgate Research Companion to Fan Cultures* (pp. 135-148). Farnham: Ashgate.
- D'Amato, F. (2011). Utenti, azionisti, mecenati. Analisi della partecipazione alla produzione culturale attraverso il crowdfunding, *Studi Culturali*, il Mulino, Bologna, 8, 3. 373-394. DOI: 10.1405/36001
- D'Amato, F. e Miconi, A. (2012). Produzione culturale, crowdfunding e capitale sociale: uno studio empirico su Produzioni dal Basso, *Sociologia della comunicazione*, 43, 135-148. DOI: 10.10.3280/SC2012-043009
- Davidson, R. & Poor, N. (2015). The barriers facing artists' use of crowdfunding platforms: personality, emotional labor, and going to the well one too many times, *New Media & Society*, 17, 2. pp.289-307. DOI: 10.1177/1461444814558916
- De Voldere Isabelle e Zeqo Kleitia (2017). Crowdfunding. Reshaping the crowd's engagement in culture. European Commission. DOI: 10.2766/011282
- Field, J. (2008). *Social Capital. Second Edition*. New York: Routledge
- Galuszka, P. & Bystrov, V. (2014). The rise of fanvestors: A study of a crowdfunding community, *First Monday*, 19, 5. DOI: 10.5210/fm.v19i5.4117
- Galuszka, P. & Brzozowska, B. (2015). Crowdfunding: towards a redefinition of the artist's role, *International Journal of Cultural Studies*, 1-17. DOI: 10.1177/1367877915586304
- Gehring, D. & Wittkower, D. E. (2015). On the Sale of Community in Crowdfunding: Questions of Power, Inclusion, and Value, in L. Bennett, B. Chin, B. Jones (eds.), *Crowdfunding the Future. Media Industries, Ethics & Digital Society* (pp. 65-82). NY: Peter Lang.
- Granovetter, M. (1983). The strength of weak ties: a network theory revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233. DOI: 10.2307/202051
- Hekman, E. e Brussee, R. (2013). Crowdfunding and Online Social Networks. [Conference paper]. Preso da www.researchgate.net/publication/259921901_Crowdfunding_and_Online_Social_Networks

- Hesmondhalgh, D. (2007). *The Cultural Industries*, Sage; trad.it (2008) *Le industrie culturali*. Milano: Egea.
- Hills, M. (2015). Veronica Mars, fandom and the 'Affective Economics' of crowdfunding poachers, *New Media & Society*, 17, 2. 183-197. DOI: 10.1177/1461444814558909
- Kustritz, A. (2015). Exploiting Surplus Labours of Love: Narrating Ownership and Theft in Crowdfunding Controversies, in L. Bennett, B. Chin, B. Jones (eds.), *Crowdfunding the Future. Media Industries, Ethics & Digital Society* (pp. 47-64). NY: Peter Lang.
- Leibovitz, T., Roig T, A. & Sanchez-Navarro, J. (2014). Collaboration and Crowdfunding in Contemporary Audiovisual Production: The Role of Rewards and Motivations for Collaboration, *Cinergie*, 4, 73-80
- Leibovitz, T., Roig T, A. & Sanchez-Navarro, J. (2015). Up Close and Personal: exploring the Bonds Between Promoters and Backers in Audiovisual Crowdfunded Projects, in L. Bennett, B. Chin, B. Jones (eds.), *Crowdfunding the Future. Media Industries, Ethics & Digital Society* (pp.15-30). NY: Peter Lang.
- Martelli, L. (2015). *Dal Crowdfunding al People raising. Analisi e riflessioni sulle raccolte culturali italiane*, Fondazione Fitzcarraldo. Preso da: http://www.fitzcarraldo.it/ricerca/pdf/crowdfunding_peopleraising_ricerca.pdf.
- Mazali, T. (2016). *Digital Workers. I professionisti delle industrie creative*. Roma: Aracne
- Mitra, T. & Gilbert, E. (2014). *The Language that Gets People to Give: Phrases that Predict Success on Kickstarter*, in CSCW '14 Proceedings of the 17th ACM conference on Computer supported cooperative work & social computing. 46-91. DOI: 10.1145/2531602.2531656
- Mollick, E. (2014). The dynamics of crowdfunding: An exploratory study, *Journal of Business Venturing*, 29, 1, 1-16. DOI: 10.1016/j.jbusvent.2013.06.005
- Pais, I. e Valeri, A. (2016). *Social media e crowdfunding per la cultura*, in L. De Biase, P.A. Valentino (a cura di), *#Socialmuseums* (pp 175-184). Milano: Silvana Editoriale.
- Pais, I. (2017). Una mappatura delle piattaforme italiane per la Cultura, in Civita Associazione (ed.) *Il crowdfunding nel settore culturale e creativo* (pp.29-38). Venezia: Marsilio.
- Scott, S. (2015). The moral economy of crowdfunding and the transformative capacity of fan-ancing, *New Media & Society*, 17, 2. 167-182. DOI: 10.1177/1461444814558908
- Skirnevskiy, V., Bendig, D. & Brettel, M. (2017). The influence of Internal Social Capital on Serial Creators' Success in Crowdfunding, *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 41, 2. 209-236. DOI: 10.1111/etap.12272
- Smith, A. (2015). The backer-developer connection: exploring crowdfunding's influence on video game production, *New Media & Society*, 17, 2, 198-214. DOI: 10.1177/1461444814558910
- Thorley, M. (2016). Virtual Music, Virtual Money: The Impact of Crowdfunding Models on Creativity, Authorship and Identity, in Whiteley S., Rambarran S. (eds.), *The Oxford Handbook of Music and Virtuality* (pp. 557-572). NY: Oxford University Press.
- Tussey, E. (2015). Fixing Television by Funding a Movie: The Crowdfunding of Veronica Mars, in L. Bennett, B. Chin, B. Jones (eds.), *Crowdfunding the Future. Media Industries, Ethics & Digital Society* (pp. 157-172). NY: Peter Lang.
- Valeri, A. (2017) Economia partecipativa, crowdfunding e progettualità culturale in Italia, in Civita Associazione (ed.) *Il crowdfunding nel settore culturale e creativo* (pp.13-28). Venezia, Marsilio
- Wodtke, L. (2015). Public Announcements with Guitars: Rock'n'Roll as Crowdfunding Cause for Amanda Palmer and IAMX, in L. Bennett, B. Chin, B. Jones (eds.),

Crowdfunding the Future. Media Industries, Ethics & Digital Society (pp. 173-188). NY: Peter Lang.

Zheng, H., Lu D., Wu J. & Xu J. (2014). The role of multidimensional social capital in crowdfunding: a comparative study in China and US, *Information & Management*, 51. 488-196. DOI: 10.1016/j.im.2014.03.003

Note

¹ Si vedano anche altri dati inerenti il contesto internazionale (<http://italiancrowdfunding.it/crowdfunding-anno-del-boom-2015/>) e italiano (<http://crowdfundingreport.telecomitalia.com/>).

² Nell'ambito del crowdfunding culturale prevalgono campagne per progetti audiovisivi e musicali (Hekman e Brussee, 2013; Galuszka, 2015; De Voldere e Zeqo, 2017).

³ La classificazione più utilizzata distingue fra *reward-based* (vari tipi di ricompensa materiale o simbolica sono previsti a seconda della quota di finanziamento), *equity-based* (il finanziamento si configura come investimento, ovvero come acquisizione di partecipazioni nel progetto che garantiscono dei ritorni sugli eventuali profitti derivanti dallo sfruttamento commerciale), *lending* (prestiti) e semplice *donazione*.

⁴ Le piattaforme che adottano il modello *all-or-nothing*, ad oggi prevalente nel crowdfunding per la cultura, accreditano al promotore i fondi raccolti solo se viene raggiunto l'obiettivo stabilito a inizio campagna, al contrario di quanto avviene nel modello *take-it-all*.

⁵ Le iniziative di *matchfunding* consistono nell'utilizzare la piattaforma per far incontrare progettisti e opportunità di finanziamento offerte da enti pubblici e privati con cui il servizio ha stabilito una partnership. Le forme prevalenti di matchfunding prevedono che il partner assegni una cifra prestabilita o una percentuale dell'obiettivo di finanziamento a progetti e promotori che rispondono ai criteri d'interesse fissati dai partner e le cui campagne abbiano conseguito determinati risultati.

⁶ Questa osservazione è stata avanzata da Angelo Rindone, fondatore e CEO della piattaforma di crowdfunding Produzioni dal Basso, in occasione di un convegno (Roma, 23 Febbraio 2017)

⁷ Il livello di filtro è tutt'altro che marginale: ad esempio in Italia, nel 2015, i siti di crowdfunding hanno accettato appena 21.384 progetti sui 100.924 proposti per la pubblicazione, vale a dire poco più del 20% (Pais, 2015).

⁸ Alcuni studi si sono interessati al crowdfunding seriale, ossia al lancio successivo di più campagne da parte degli stessi soggetti, al fine di comprendere quanto il crowdfunding possa funzionare come sostegno alla continuità produttiva di un soggetto e allo sviluppo di carriere sul lungo periodo (Butticé et al., 2017; Skirnevskiy et al., 2017). Si tratta comunque di una linea di ricerca ancora poco sviluppata, che al momento fornisce poche indicazioni su cosa possa discriminare la riuscita o meno del crowdfunding seriale.