

13

imago 13

studi di cinema e media

Dossier

Janet De Nardis, Mauro Di Donato, Andrea Minuz (a cura di), *Le web-serie e i nuovi mercati dei media. Forme, modelli, immaginario*

Nicola Borrelli, *Premessa*

Mauro Di Donato, *Webserie e nuovi scenari mediali*

Luca Barra e Damiano Garofalo, *Ritorno alla realtà televisiva. Influenze e riappropriazioni tra webserie e tv*

Janet De Nardis e Mario La Torre, *Le dinamiche economico-finanziarie delle webserie*

Romana Andò e Fabio Corsini, *Branded webseries: comunicare i brand tra web e serialità*

Martina Cervino, *Fandom e stardom nelle webserie italiane: percorsi di cross-medialità rovesciata*

Bruno Zambardino, *Il ruolo delle istituzioni nazionali a favore delle webserie: un primo bilancio tra riconoscimento giuridico e sostegno economico*

Rosanna Maule, *Donzelle in pericolo? I videogiochi, Anita Sarkeesian e la controversia con le attiviste pro-pornografia*

Janet De Nardis, *Le webserie e il circuito internazionale dei festival*

Simone Arcagni, *Le webserie sono morte, viva le webserie!*

Ross Brown, *Webserie in a Word: Opportunity*

Saggi

Davide Persico, *Il cinema e i suoi fantasmi. Soggettività e immaginario in Ultimo tango a Parigi*

Marco Teti, *Dall'estetica industriale all'estetica digitale. Cinema e serialità televisiva nell'animazione giapponese contemporanea*

Stefania Antonioni, *Pubblicità di serie. Il concetto di serialità alla prova della pubblicità*

Resoconti

Tirrenia Città del cinema. Pisorno-Cosmopolitan 1934-1969 (23 marzo-3 luglio 2016, Palazzo Blu, Pisa), di Enrico Menduni

Il transito dei contenuti in un mondo visuale multiplatforma (11 maggio 2016, Dipartimento di Filosofia, Comunicazione e Spettacolo – Università Roma Tre), di Luca Massidda

Displaying Photography. Tra Curatela e Allestimento (23 Maggio 2016 – Fondazione Mast, Bologna), di Oriella Esposito e Eleonora Vasco

Media Mutations 8. A Cognitive Approach to TV Series (25-26 maggio 2016, Università degli Studi di Bologna), di Sara Casoli

ISSN 2038-5536

ISBN 978-88-6897-068-0



€ 20,00

imago

Bulzoni editore



Dossier:

Le web-serie e i nuovi mercati dei media

Forme, modelli, immaginario

a cura di

Janet De Nardis, Mauro Di Donato, Andrea Minuz

Saggi / Resoconti



Bulzoni editore

Direttori Enrico Menduni e Veronica Pravadelli

Direttore responsabile Enrico Menduni

Comitato direttivo Lucilla Albano, Paolo Bertetto (fondatore), Enrico Carocci, Giorgio De Vincenti (fondatore), Giulia Fanara, Marco Maria Gazzano, Enrico Menduni, Stefania Parigi, Ivelise Perniola, Veronica Pravadelli, Christian Uva, Vito Zaggarro.

Comitato scientifico Giaime Alonge (Università degli Studi di Torino), Silvio Alovio (Università degli Studi di Torino), Jacques Aumont (Université Sorbonne Nouvelle Paris 3, EHESS), Raymond Bellour (CNRS, Paris), Peter Bondanella (Indiana University), Lucia Cardone (Università degli Studi di Sassari), Giulia Carluccio (Università degli Studi di Torino), Antonio Catolfi (Università per Stranieri di Perugia), Antonio Costa (Università IUAV di Venezia), Franck Curot (Université Grenoble 3), Elena Dagrada (Università degli Studi di Milano), Antoine de Baecque (Université Paris Ouest Nanterre La Défense), Mary Ann Doane (University of California - Berkeley), Richard Dyer (King's College, London), Claudine Eizykman (Université Paris 8), Thomas Elsaesser (Universiteit van Amsterdam), Uta Felten (Universität Leipzig), David Forgacs (New York University), Guy Fihman (Université Paris 8), Jesús González Requena (Universidad Complutense de Madrid), Román Gubern (Universitat Autònoma de Barcelona), E. Ann Kaplan (State University of New York - Stony Brook), Sandra Lischi (Università di Pisa), Giacomo Manzoli (Università di Bologna), James Naremore (Indiana University), Guglielmo Pescatore (Università di Bologna), Irmbert Schenk (Universität Bremen), Laurence Schifano (Université Paris Ouest Nanterre La Défense), Pierre Sorlin (Université Sorbonne Nouvelle Paris 3), Giorgio Tinazzi (Università degli Studi di Padova), Anita Trivelli (Università degli Studi "G. d'Annunzio" Chieti-Pescara), Valentina Valentini (Sapienza Università di Roma), Francis Vanoye (Université Paris Ouest Nanterre La Défense), Chris Wagstaff (Reading University).

Caporedattori Enrico Carocci, Giulia Fanara.

Comitato di redazione Leonardo De Franceschi, Ilaria A. De Pascalis, Mauro Di Donato, Andrea Minuz, Marta Perrotta, Giacomo Ravesi, Christian Uva.

Redazione Bulzoni editore - via dei Liburni, 14 - 00185 Roma

Autorizzazione del Tribunale di Roma n° 62/2010 del 24/02/2010

Amministrazione

Bulzoni editore S.r.l. - via dei Liburni, 14 - 00185 Roma
Tel. 06 44 55 207 - fax 06 44 50 355 - e-mail: servizioperiodici@bulzoni.it

Abbonamento annuo

Italia euro 35,00 estero euro 65,00
un numero euro 20,00 un numero doppio euro 40,00

c/c postale 31054000 intestato a: Bulzoni editore srl, via dei Liburni 14, 00185 Roma

*I testi pubblicati in questa rivista sono stati sottoposti a peer review
Gli scritti pubblicati in questo fascicolo impegnano la responsabilità dei singoli autori.*

Dossier:
Le web-serie
e i nuovi mercati dei media

Forme, modelli, immaginario

a cura di

Janet De Nardis, Mauro Di Donato, Andrea Minuz

Saggi / Resoconti

Bulzoni editore

Hanno collaborato all'editing di questo numero:
Francesca Cantore, Ilaria De Pascalis, Giacomo Ravesi

In copertina:
The Pills

grafica: Anna Bulzoni

ISSN 2038-5536

ISBN 978-88-6897-068-0

© 2016 by Bulzoni editore

È vietata la traduzione, la memorizzazione elettronica,
la riproduzione totale o parziale, con qualsiasi mezzo,
compresa la fotocopia, anche ad uso interno o didattico.
L'illecito sarà penalmente perseguibile
a norma dell'art. 171 della Legge n. 633 del 22/04/1941
<http://www.bulzoni.it>
e-mail: bulzoni@bulzoni.it

Sommario

Dossier

Le web-serie e i nuovi mercati dei media. Forme, modelli, immaginario
a cura di Janet De Nardis, Mauro Di Donato, Andrea Minuz

- 9 Nicola Borrelli, *Premessa*
11 Nota dei curatori
15 Mauro Di Donato, *Webserie e nuovi scenari mediali*
31 Luca Barra e Damiano Garofalo, *Ritorno alla realtà televisiva. Influenze e riappropriazioni tra webserie e tv*
49 Janet De Nardis e Mario La Torre, *Le dinamiche economico-finanziarie delle webserie*
61 Romana Andò e Fabio Corsini, *Branded webseries: comunicare i brand tra web e serialità*
83 Martina Cervino, *Fandom e stardom nelle webserie italiane: percorsi di cross-medialità rovesciata*
101 Bruno Zambardino, *Il ruolo delle istituzioni nazionali a favore delle webserie: un primo bilancio tra riconoscimento giuridico e sostegno economico*
113 Rosanna Maule, *Donzelle in pericolo? I videogiochi, Anita Sarkeesian e la controversia con le attiviste pro-pornografia*
127 Janet De Nardis, *Le webserie e il circuito internazionale dei festival*
139 Simone Arcagni, *Le webserie sono morte, viva le webserie!*
145 Ross Brown, *Webserie in a Word: Opportunity*

Saggi

- 153 Davide Persico, *Il cinema e i suoi fantasmi. Soggettività e immaginario in Ultimo tango a Parigi*
173 Marco Teti, *Dall'estetica industriale all'estetica digitale. Cinema e serialità televisiva nell'animazione giapponese contemporanea*

- 187 Stefania Antonioni, *Pubblicità di serie. Il concetto di serialità alla prova della pubblicità*

Resoconti

- 205 *Tirrenia Città del cinema. Pisorno-Cosmopolitan 1934-1969* (23 marzo-3 luglio 2016, Palazzo Blu, Pisa), di Enrico Menduni
Il transito dei contenuti in un mondo visuale multiplatforma (11 maggio 2016, Dipartimento di Filosofia, Comunicazione e Spettacolo – Università Roma Tre), di Luca Massidda
Displaying Photography. Tra Curatela e Allestimento (23 Maggio 2016 – Fondazione Mast, Bologna), di Oriella Esposito e Eleonora Vasco
Media Mutations 8. A Cognitive Approach to TV Series (25-26 maggio 2016, Università degli Studi di Bologna), di Sara Casoli

Dossier
Le web-serie e i nuovi mercati dei media

Forme, modelli, immaginario

a cura di

Janet De Nardis, Mauro Di Donato, Andrea Minuz

Le dinamiche economico-finanziarie delle webserie

Janet De Nardis e Mario La Torre

1. *Natura e caratteri del prodotto audiovisivo webnativo*

Il web si sta caratterizzando come un potente canale distributivo di prodotti audiovisivi; sostanzialmente ancora non regolamentato, il meccanismo di distribuzione via web consente, in particolar modo ai giovani filmmaker indipendenti, di divulgare liberamente al pubblico della rete le opere realizzate. Anche per tali ragioni, i prodotti pensati per l'esclusiva o prioritaria diffusione sul web sono lievitati negli ultimi anni ad un ritmo esponenziale.

Si tratta, generalmente, di prodotti *low budget*, girati con telecamera e con mezzi di produzione limitati, dalla durata breve o molto breve, spesso – ma non sempre – riconducibile ad una serialità anche prolungata. Occorre evidenziare, in ogni caso, come il processo produttivo, inizialmente amatoriale, si stia evolvendo verso modelli più vicini a quelli della classica filiera industriale dell'audiovisivo. Tale percorso – sostenuto soprattutto dal crescente interesse delle produzioni cinematografiche, oltre che dei broadcaster finalmente convinti del potenziale dei prodotti web nativi – porta con sé standard qualitativi più elevati e dinamiche finanziarie più sofisticate.

L'estrema libertà creativa consentita dal web ha favorito il proliferare di numerose tipologie di prodotto, alcune delle quali difficilmente etichettabili secondo standard tradizionali.

L'utilità di una classificazione, tuttavia, giustifica, anche per il web, una prima distinzione tra prodotti di tipo fiction e prodotti non fiction. I prodotti web di tipo fiction non si caratterizzano tanto per il genere – riconducibile ai tradizionali generi del prodotto cinematografico – quanto, piuttosto, per il tipo di format specifico: in tale ottica, la principale novità è rappresentata dalle cosiddette webserie. Si tratta di opere seriali dalla durata molto breve – variabile dai 30 secondi a 25-30 minuti, con una durata media per puntata intorno ai 7 minuti.

Prima di addentrarci nella classificazione delle webserie, va eseguita una distinzione tra webserie *hybrid* e *native*. La prima categoria riguarda prodotti distribuiti sul web, ma aventi tutte le caratteristiche del tradizionale prodotto seriale televisivo ovvero le webserie degli OTT, siano essi Netflix (ad es. *Marco Polo*) oppure Amazon

(ad es. la webserie commissionata a Woody Allen). Le seconde, chiamate *native* nascono nel web: è nel web, infatti, che il fenomeno delle webserie si sviluppa, cresce e si afferma. Si tratta di prodotti dalla durata non standardizzata, caratterizzati da un ritmo incalzante e dall'utilizzo di un linguaggio giovanile. In questo capitolo analizzeremo le webserie *native*.

Le webserie stanno registrando una notevole diffusione tra il pubblico del web, giovane e meno giovane, in ragione della loro spontaneità creativa e della estrema fruibilità assicurata dalla durata breve. La viralità assicurata dalle piattaforme web, peraltro, facilita la condivisione dell'esperienza emozionale con altri spettatori conosciuti, o comunque membri di determinate *community*. Tra le webserie, maggiore diffusione hanno i generi comedy sketch, comedy story, drama, horror, come pure science fiction, fantasy, soap opera, mockumentary, documentary e musical. Per le loro caratteristiche, e per la facilità di riscontro immediato del grado di successo di pubblico, oggi le webserie sono considerate dalle più tradizionali case di produzione televisiva e cinematografica come terreno di scouting per i giovani talenti e di sperimentazione di nuovi progetti editoriali. In quest'ottica, si stanno moltiplicando gli eventi festivalieri dedicati alle webserie e gli stessi festival cinematografici cominciano a prevedere sessioni speciali dedicati a tali prodotti¹.

La capacità del web di assicurare elevati gradi di viralità ha favorito lo sviluppo di due tipologie di prodotti peculiari della rete: quelli che utilizzano il web come canale di marketing e di promozione, e quelli che puntano sull'elemento socializzante e richiamano alcuni formati tipici dei prodotti televisivi.

Rispetto alla prima categoria, è possibile rintracciare quattro tipologie di prodotti fiction tipici della rete: i video virali, le *branded webseries*, i fashion film e gli *advergame*.

I primi sono prodotti solitamente non seriali, di durata brevissima – generalmente di pochi secondi o al massimo pochi minuti – con contenuto narrativo diretto a sensibilizzare il pubblico su tematiche di natura sociale, di costume, ambientale ed economica, o a pubblicizzare marchi, brand e prodotti.

Le webserie brandizzate rappresentano prodotti seriali con elemento narrativo volti a diffondere un marchio, un prodotto o lo stile di una azienda.

I fashion film sono prodotti non seriali che nascono con lo specifico intento di pubblicizzare un brand di moda e possono o meno contenere un elemento narrativo.

Rispetto alla seconda categoria, si rintracciano altre tipologie di prodotti assimilabili a quelli televisivi di non-fiction. In particolare, molto diffusi sono i web reality e i web talk.

¹ Tra i principali festival dedicati esclusivamente alle webserie si ricordano, in Europa, quello di Marsiglia e di Roma, fuori dello spazio UE, quello di Austin, Los Angeles, Melbourne, Toronto, Vancouver.

Gli *advergame* (risultato dell'unione tra le parole *advertising* e *game*) sono giochi realizzati direttamente dagli inserzionisti per promuovere un brand. Si tratta di "game interattivi" utilizzati per comunicare messaggi pubblicitari, per accrescere la popolarità di un brand coinvolgendo un pubblico generalmente molto giovane, per generare traffico verso i siti di tipo consumer².

Peculiari del web sono anche alcuni prodotti a cavallo tra l'*education* e l'*entertainment*; si tratta dei cosiddetti tutorial, dei *vlog* e degli *still life*: i primi sono video realizzati per insegnare determinate attività, i secondi corrispondono ad una versione video dei più famosi blog – i cui protagonisti sono definiti e noti come youtuber – gli *still life* sono serie di immagini in movimento riferiti ad argomenti variegati e a contenuto e messaggio fondamentalmente emozionale.

2. Costi e ricavi del prodotto webnativo

Nelle prassi di mercato, il valore di un prodotto audiovisivo può essere espresso sia come costo, quando riferito alla fase di produzione, sia come prezzo, se riferito alla fase di negoziazione. Pertanto, così come per i prodotti audiovisivi tradizionali, anche per le opere webnative l'analisi dei costi e dei ricavi è alla base delle teorie del valore e risulta strumentale alla comprensione delle dinamiche finanziarie del mercato e dei suoi operatori.

I costi del prodotto webnativo

La natura dei costi dei prodotti audiovisivi del web è la stessa dei costi tipici di un qualsiasi altro prodotto televisivo o cinematografico (tabella 1).

Il processo produttivo, infatti, non si differenzia né per natura né per fasi temporali: i costi di pre-produzione, di produzione e post-produzione caratterizzano anche la realizzazione dei prodotti web nativi. Pertanto, quando un'opera destinata al web viene realizzata in contesti produttivi tradizionali – riconducibili principalmente alle società di produzione cinematografica e televisiva – natura, dimensione e manifestazioni finanziarie dei costi non assumono caratteri distinti da quelli classici delle produzioni audiovisive tradizionali.

Tuttavia, gran parte della produzione artistica del web si caratterizza per la riconducibilità dell'elemento artistico e produttivo ad uno stesso soggetto, o alla stessa compagine di soggetti. In sostanza, i prodotti del web sono generalmente frutto di un *handyman author* che realizza tutte le fasi del processo produttivo e, per tale ragione, viene definito filmmaker. Un filmmaker, dunque, è colui che assolve sia le funzioni puramente autoriali, sia quelle produttive e distributive. Nella esperienze più diffuse, i

² In Italia, il primo *advergame* è stato *Cocco Game*, nato nel 1999 per una campagna di marketing di Ferrero.

filmmaker lavorano in *équipe* ristrette che nascono, essenzialmente, sulla base di rapporti di amicizia e condivisione di interessi. Il controllo di tutte le fasi del processo produttivo, consente ai filmmaker di commisurare i costi del prodotto alle reali e immediate disponibilità finanziarie: poiché i filmmaker sono, per lo più, giovani talenti indipendenti, alle prime esperienze, le opere del web si connotano per essere *very low budget products*. Rispetto alla natura ed alla misura dei costi, pertanto, esistono tre principali caratteristiche distintive dei prodotti webnativi (fig. 1): i costi di produzione artistica sono riconducibili tutti ai filmmaker autori dell'opera; i costi di produzione tecnica sono parametrati in base alle disponibilità finanziarie degli stessi filmmaker; i costi di distribuzione sono sostanzialmente azzerati: i prodotti nati per il web vedono, infatti, nel web stesso il canale distributivo esclusivo e nella viralità del web il *driver* spontaneo e gratuito delle azioni di marketing.

Sulla misura dei costi, inoltre, incide fortemente la durata del prodotto; secondo tale prospettiva, in ragione della significativa varietà di prodotti presenti sul web, è possibile riscontrare forti divergenze di budget, anche tra prodotti della stessa tipologia, giustificate dal solo elemento della durata. Basti pensare che una webserie può essere composta da puntate la cui durata può variare dai 30 secondi ai 25 minuti circa e che lo stesso numero di puntate è variabile in relazione ai progetti.

Eccezioni al modello descritto possono essere rintracciate in alcuni prodotti di marketing o *communication-driven*, quali le webserie brandizzate e i fashion film. Si tratta, in tal caso, di opere promosse e sponsorizzate da un'impresa per promuovere il proprio brand o un proprio prodotto. In tal caso, i filmmaker assumono il ruolo di *executive filmmaker* cui viene commissionato il compito di confezionare un prodotto webnativo con uno specifico messaggio e con un determinato stile editoriale condiviso con lo sponsor committente. In tali casi, il budget può essere sensibilmente superiore alla media di mercato ed è fortemente dipendente dalle risorse finanziarie messe a disposizione dall'impresa sponsor.

I ricavi del prodotto webnativo

I prodotti web nativi si caratterizzano per una forte concentrazione delle fonti di ricavo; se i prodotti audiovisivi tradizionali possono contare su una varietà di mercati di sfruttamento dei diritti (fig. 2), i prodotti webnativi hanno nel web la principale forma distributiva per la quale sono concepiti; pertanto, i ricavi potenziali derivano, principalmente, dallo sfruttamento del diritto sulle piattaforme web. Il mercato dei prodotti webnativi è, però, in costante crescita e l'acquisto dei diritti di sfruttamento viene operato non solo dalle piattaforme che offrono contenuti video ma anche dai broadcaster tradizionali e dai gruppi editoriali in cerca di nuovi contenuti e di declinazioni cross mediali di prodotti tradizionali.

Così come per i prodotti televisivi, anche per le opere web native la prioritaria fonte di ricavo è rappresentata dalla vendita degli spazi pubblicitari. In via generale,

Tabella 1. Le tipologie di costo del prodotto audiovisivo.

TIPOLOGIA DI COSTO	VOCI DI COSTO
COSTI DI PRE-PRODUZIONE	Soggetto e Sceneggiatura Preparazione: Ricerca e Sviluppo Studio di Fattibilità Approvvigionamento
COSTI DI PRODUZIONE ARTISTICA	Regia Attori Principali
COSTI DI PRODUZIONE TECNICO-GESTIONALE	Commissione di Produzione Reparto Montaggio Personale Tecnico Maestranze Personale Artistico e Tecnico Costumi Scenografie Location Mezzi Tecnici Trasporti Pellicola Musica Pubblicità Oneri sociali Assicurazioni
COSTI DI POST-PRODUZIONE	Laboratorio Edizione e Sincronizzazione Lavorazioni Video

la pubblicità può essere confezionata, dalle diverse piattaforme distributive attive sul mercato, sotto forma di video o di banner.

Il meccanismo di vendita dello spazio pubblicitario, varia da piattaforma a piattaforma, come pure all'interno di una stessa piattaforma, finendo per configurare tre modelli di fruizione tipici delle opere webnative: il prodotto libero, cui si può avere accesso senza dover vedere il messaggio pubblicitario; il prodotto semilibero, che prevede una pubblicità basata su messaggi *skippable*, come nel caso di video pubblicitari posizionati prima della visione (*pre-roll video*), durante la visione (*mid-roll video*) o successiva alla visione (*post-roll video*) che però lo spettatore può interrompere dopo pochi secondi; il prodotto condizionato, che prevede messaggi pubblicitari *unskippable*.

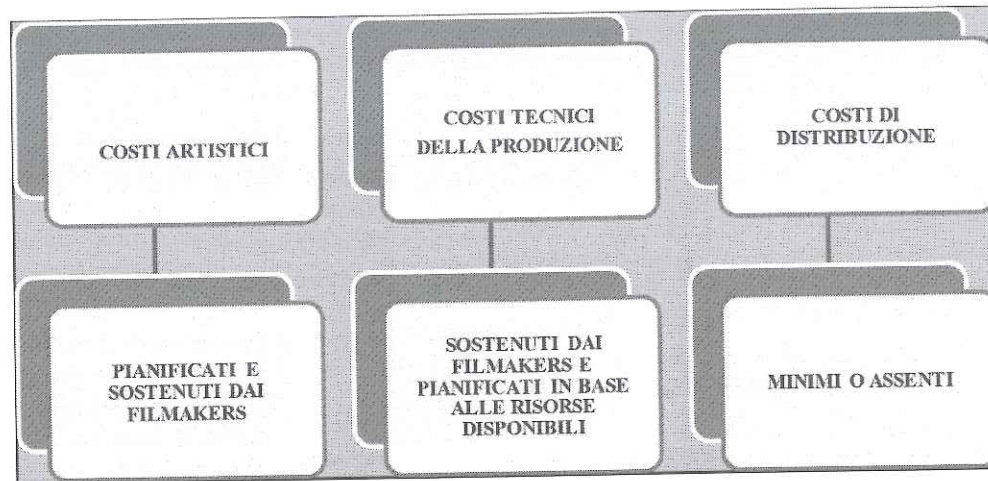


Figura 1.

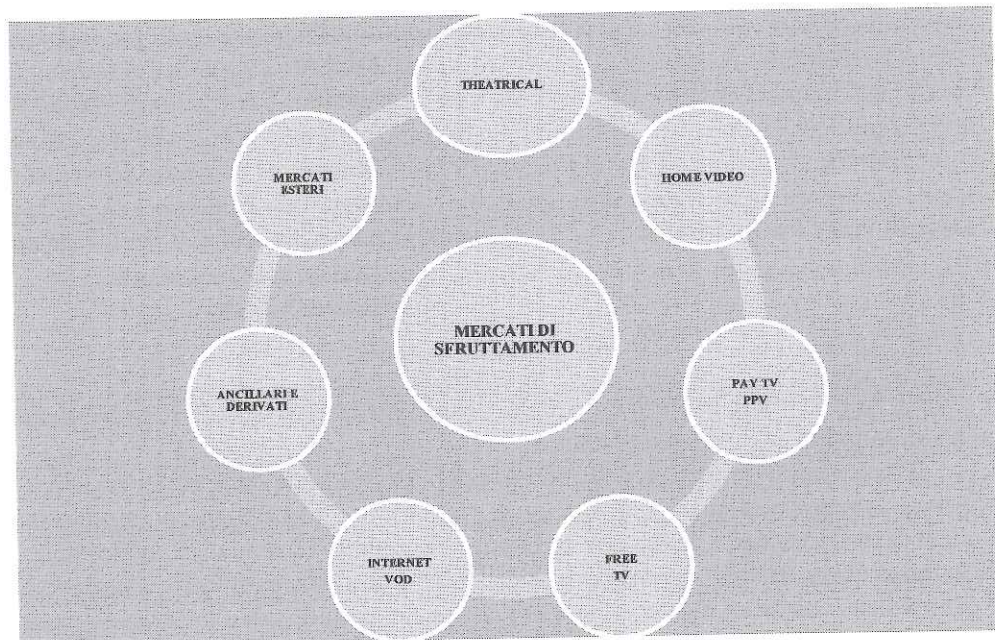


Figura 2.

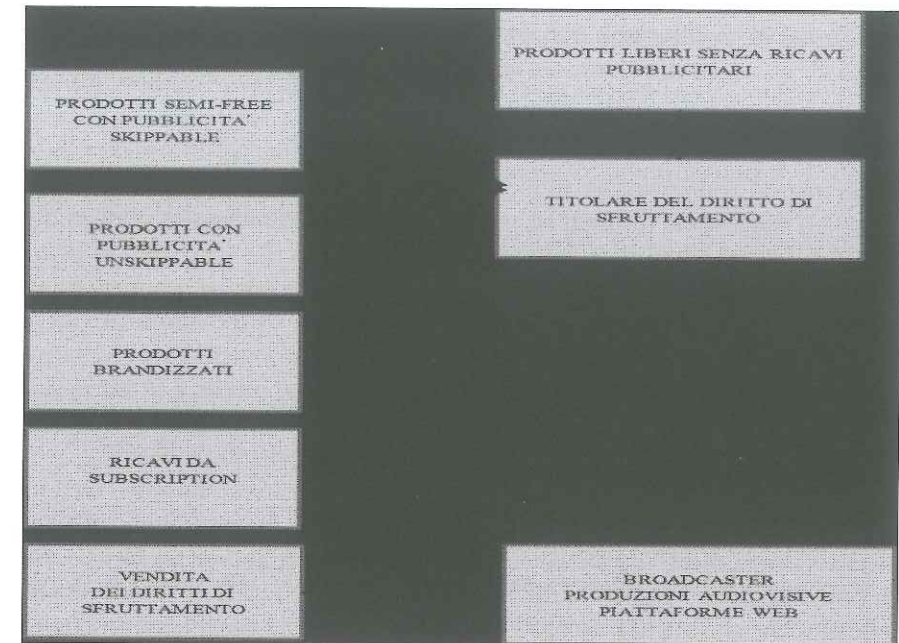


Figura 3.

I prodotti liberi, non generano alcun ricavo pubblicitario; quelli semiliberi e condizionati generano ricavi in relazione agli accordi tra piattaforma, concessionari e inserzionisti (fig. 3). Ne consegue che, in relazione alle diverse casistiche, diversi saranno i potenziali ricavi retrocessi ai filmmaker autori dell'opera distribuita.

La scarsa trasparenza sulle tipologie di accordi contrattuali utilizzati sul web non favoriscono un'analisi corretta delle dinamiche economiche sottostanti la generazione dei ricavi e la loro ripartizione tra i vari attori coinvolti. In generale, elemento centrale degli accordi commerciali tra piattaforme e inserzionisti è il *cost-per-view*, secondo il quale il prezzo pagato è parametrato al numero di visioni generate dal prodotto, e, nel caso di prodotti semiliberi, al tempo di permanenza dello spettatore nello spazio del messaggio pubblicitario. D'altro canto, le condizioni economiche che regolano i rapporti tra filmmaker e piattaforme distributive risentono del forte potere negoziale di quest'ultime, sia rispetto alla struttura contrattuale adottata, sia rispetto ai meccanismi di ripartizione dei ricavi. Nel caso di prodotti sponsorizzati, nei quali non c'è coincidenza tra promotore e filmmaker, come nel caso delle webserie brandizzate e dei fashion film, la principale forma di ricavo del filmmaker si sostanzia nella *producer fee* che gli corrisponde lo sponsor. Infine, una maggiore significatività stanno assumendo i ricavi derivanti dalla vendita dei diritti di sfruttamento ai broadcaster ed alle imprese di produzione cinematografica.

3. Per un modello finanziario del prodotto webnativo

Gli *economics* alla base del processo produttivo delle opere audiovisive webnative, condiziona fortemente anche il modello finanziario sottostante. La dinamica produttiva dei prodotti web, centrata sull'autoreferenzialità dei filmmaker, non genera l'urgenza di implementare modelli finanziari sofisticati. I costi, generalmente autofinanziati dagli stessi filmmaker, vengono parametrati alle effettive disponibilità degli stessi; la natura amatoriale dei prodotti non spinge a ricercare fonti di ricavo sui diversi mercati di sfruttamento. Non prevedendo il processo produttivo finanziamenti esterni, l'obiettivo di ottenere ricavi, peraltro, non assume significatività neanche nell'ottica di onorare eventuali debiti verso terze controparti. L'aspirazione principale degli autori del web è quella della visibilità; questa, infatti, è la via principale per essere intercettato da editori cinematografici e televisivi in grado di finanziare possibili derivazioni del prodotto web nativo o nuove idee del filmmaker.

Gli elementi richiamati sono caratteristici del mercato audiovisivo web nativo che, allo stato attuale, registra tre tipologie di filmmaker: coloro i quali utilizzano il web nella speranza di un *upgrading* al mercato cinematografico e televisivo; coloro i quali si pongono come "puristi" e dichiarano di rimanere fedeli al web ed alla libertà editoriale che questo assicura; coloro i quali provengono da esperienze cinematografiche e televisive e vedono nel web la possibilità di un'evoluzione verso nuovi target e nuovi linguaggi.

L'esigenza di un modello finanziario più evoluto per il mercato audiovisivo webnativo, rappresenta una valida aspirazione per quel target di filmmaker che, trascorsa una fase iniziale di natura amatoriale, giunti ad uno stadio di maturazione consolidata, sentano l'esigenza di innalzare lo standard tecnico ed artistico delle proprie produzioni, pur mantenendo una propria autonomia rispetto alle dinamiche imposte dalle major televisive e cinematografiche. Le legittime ambizioni artistiche mal si conciliano con l'assenza di un modello finanziario che necessita di una certezza di fonti di ricavo e di budget proporzionati alle effettive potenzialità commerciali.

Per tali ragioni è facile intuire la necessità, anche per il mercato audiovisivo del web, di costruire, nel tempo, un modello finanziario *ad hoc*. A tal fine, tre condizioni appaiono essenziali: una maggiore attitudine microimprenditoriale dei filmmaker; un'azione di sostegno delle istituzioni pubbliche di riferimento, un intelligente utilizzo di strumenti finanziari innovativi.

L'orientamento alla microimprenditorialità è, per i filmmaker, il primo passo per progettare la propria attività secondo dimensioni di sostenibilità di medio-lungo periodo. Tale condizione non si sostanzia solo nella creazione di una struttura societaria, certamente semplificata e tipica della microimpresa, ed in una capitalizzazione minima iniziale, certamente fisiologica. Altrettanto decisiva è la capacità di progettazione del proprio portafoglio di progetti editoriali; sulla corretta diversificazione dei prodotti webnativi si basa gran parte della sostenibilità del bu-

siness. I prodotti webnativi, come chiarito, si presentano differenti per caratteristiche artistiche, per potenziali mercati di sfruttamento e fonti di ricavo; la capacità di porre in essere un corretto *blending* di opere webnative facilita il raggiungimento dell'equilibrio economico, facendo leva sulle diverse fonti di ricavo espresse dai singoli prodotti e consentendo un accesso, seppur contestualizzato, a forme di finanziamento ed a capitali privati.

Il processo di crescita da parte dei filmmaker verso una dimensione microimprenditoriale deve essere accompagnato dal sostegno pubblico. In tal senso, l'Italia, insieme alla Francia, è tra quei Paesi europei maggiormente attivi. L'estensione del credito d'imposta alle opere del web, come pure la previsione di una dotazione ridotta di capitale obbligatorio richiesto alle imprese operanti nel mercato dei prodotti webnativi, sono indicazioni concrete attuate dal MIBACT in tale direzione (Riquadro 1).

L'iniziativa di molte Regioni che hanno aperto i propri fondi per l'audiovisivo alle opere webnative corredo un quadro di sostegno pubblico di contributi e finanziamenti agevolati non ancora utilizzato a pieno, proprio in ragione di una dimensione autoriale totalizzante che caratterizza ad oggi i filmmaker.

Riquadro 1 – Il Tax Credit

La Legge n. 244 del 2007 ha introdotto in Italia il meccanismo del *tax credit* per le opere cinematografiche³; il Decreto Legge n° 91/2013 ha esteso il beneficio fiscale anche alle produzioni audiovisive che comprendono, oltre a quelle televisive, anche i prodotti webnativi. Alla luce delle recenti modifiche intervenute con la Legge n. 208 del 2015, le opere webnative, che rispettino i requisiti di eleggibilità culturale fissati dal MIBACT, possono godere di un credito di imposta cosiddetto "interno", ovvero utilizzabile direttamente dal produttore, e di un credito d'imposta "esterno", ovvero concesso ad investitori non appartenenti al settore audiovisivo che abbiano apportato risorse al budget dell'opera mediante un contratto di associazione in partecipazione (artt. 2549 e ss. C.C.) stipulato con il produttore.

Nello specifico, il produttore può usufruire di un credito di imposta interno pari al 15% del costo di produzione eleggibile. Parallelamente, l'investitore esterno potrà usufruire del 30% di credito d'imposta calcolato sull'apporto effettuato, e fissato in misura non superiore al 49% del budget complessivo dell'opera. Da un lato, dunque, il credito d'imposta interno si traduce in un sostanziale abbattimento del budget di produzione; dall'altro, il credito d'imposta concesso all'investitore esterno facilita il reperimento di risorse per la copertura del budget stesso. Entrambe le mi-

³ Per un'analisi della normativa sul credito d'imposta per il settore audiovisivo si veda Gian Marco Committeri e Mario La Torre, *Agevolazioni fiscali per il cinema*, «Quaderni Anica», 2008.

sure sono orientate all'obiettivo comune di sostenere finanziariamente ed economicamente la produzione del progetto autoriale. Per le opere webnative, tale meccanismo si risolve in un forte incentivo a ricercare forme di partnership con investitori privati ed alla declinazione di prodotti di tipo *brand-content*.

Il legislatore italiano, d'altro canto, ha, negli ultimi anni, attivato una serie di previsioni in grado di facilitare l'accesso al credito ed ai capitali privati da parte delle microimprese. La legge sul microcredito, l'estensione del Fondo centrale di garanzia per le pmi ai finanziamenti microcreditizi (Riquadro 2), le regolamentazioni in materia di crowdfunding e *social lending* (Riquadro 3) aprono alla microimpresa – anche quella culturale e audiovisiva – forme di sostegno compatibili con le esigenze finanziarie ed i ricavi attesi.

Riquadro 2 – Il Microcredito

Il microcredito può essere definito come un credito di importo ridotto, destinato al finanziamento di attività microimprenditoriali – erogato a soggetti svantaggiati perché in stato di povertà o esclusi dal sistema finanziario – non assistito da garanzie tradizionali e accompagnato da servizi tecnici e di assistenza. Il microcredito si configura, dunque, come un credito alternativo a quello tradizionale, e non come una donazione; il debitore deve restituire capitale ed interessi attraverso i proventi dell'attività che ha intrapreso grazie al finanziamento⁴.

L'Italia ha dimostrato una spiccata sensibilità in materia di microcredito; il nostro legislatore ha introdotto una specifica normativa sul microcredito nel nuovo titolo V del Testo Unico Bancario (T.U.B.). Il microcredito in Italia assume due forme, entrambe tassativamente accompagnate dalla prestazione di servizi ausiliari di assistenza.:

– il **microcredito per la microimprenditorialità**, destinato al lavoro autonomo ed alla microimpresa (società di persone, a responsabilità limitata semplificata, associazioni e società cooperative); questo non può superare la soglia dei 25 mila euro⁵;

– il **microcredito sociale**, destinato a soddisfare i bisogni primari di carattere economico e sociale delle persone fisiche; l'importo massimo erogabile è fissato a 10 mila euro.

Il microcredito per la microimprenditorialità ben si presta a finanziare progetti di start-up operanti nell'industria culturale; con particolare riferimento al settore audiovisivo, il microcredito può risultare un utile strumento di finanziamento per quelle

⁴ Per un'analisi del microcredito e della normativa italiana si veda Mario La Torre, *Il Microcredito in Italia tra regolamentazione e mercato*, «Bancaria», n. 5/2015;

⁵ I Decreti di attuazione prevedono forme di *stage financing* con ammontare massimo pari ad euro 35.000.

microimprese impegnate nella produzione di opere *low budget*, quali appunto documentari e prodotti webnativi. Per la microimpresa audiovisiva, il microcredito risulta vantaggioso anche in virtù del fatto che il finanziatore – per esplicita previsione normativa – non può richiedere garanzie reali, di cui spesso le start-up sono prive. Al tempo stesso, il tasso di interesse applicato può risultare più vantaggioso di un finanziamento ordinario, in ragione della possibilità, per la banca finanziatrice, di accedere alla “Sezione Microcredito” del Fondo centrale di garanzia per le pmi.

In questo percorso, può risultare importante, una sensibilizzazione estesa dei filmmaker su tali tematiche. Una loro attiva partecipazione al dibattito pubblico, anche tramite associazioni di categoria, potrebbe agevolare un percorso di *fine tuning* delle iniziative esistenti, l'introduzione di nuove forme di sostegno, una maggiore trasparenza delle condizioni commerciali applicate dalle piattaforme, una concreta attenzione verso le potenzialità commerciali dei propri prodotti e lo sfruttamento del diritto d'autore.

Riquadro 3 – Crowdfunding platforms

Il crowdfunding, dall'inglese *crowd* – folla – e *funding* – ricerca di fonti finanziarie – è un processo di finanziamento dal basso. L'elemento innovativo del crowdfunding è il mezzo attraverso cui questa raccolta viene fatta: il web. In sostanza, il web diventa il luogo in cui ogni soggetto bisognoso di denaro, per finanziare una propria idea imprenditoriale o per assolvere esigenze personali, può fare appello a donatori e finanziatori di tutto il mondo disposti a dargli fiducia. L'incontro e la realizzazione di prestazione e controprestazione avvengono attraverso apposite piattaforme web.

In relazione alla loro finalità, è possibile individuare quattro tipologie di crowdfunding⁶:

– il **modello donation** è quello generalmente adottato dalle organizzazioni senza scopo di lucro per finanziare progetti per i quali ai donatori non sono riconosciute ricompense;

– il **modello reward-based** prevede che chi effettua un investimento riceva una ricompensa sotto forma di benefit o gadget

– il **modello di social lending** prevede che chi investe riceva in cambio una controprestazione monetaria, rientrando del capitale investito maggiorato degli interessi. Investitore e beneficiario si configurano, a tutti gli effetti, come finanziatore e debitore;

⁶ Si veda Mario La Torre, *Social Lending in Europe: Structures, Regulation and Pricing Models*, in Juan Fernández de Guevara Radoselovics, José Pastor Monsálvez (a cura di), *Banking and Financial Institutions*, Palgrave Macmillan, London 2013.

– nel modello *equity-based*, infine, l'investitore non effettua né una donazione né un prestito ma un vero e proprio investimento in capitale di rischio che si sostanzia nella sottoscrizione di strumenti partecipativi al capitale sociale di un'impresa.

Esperienze di *audiovisual crowdfunding* sono già state sperimentate sui mercati e si contraddistinguono per uno spirito *no-profit* dei donatori; grazie ai modelli *donation* e *reward-based*, il donatore finanzia un'opera con somme ridotte e si ritiene soddisfatto semplicemente ricevendo gadget o benefit, quali ad esempio la partecipazione ad un'anteprima. Per altro verso, i modelli di *social lending* ed *equity-based* possono risultare adatti ad alcuni prodotti *art house*, tipicamente cortometraggi e prodotti webnativi; in tali casi, le piccole somme date in prestito o investite a titolo di capitale sono fornite da investitori disponibili ad accettare rendimenti generalmente al di sotto della media di mercato. Non sono mancati, tuttavia, rare ma clamorose esperienze di crowdfunding promosse da autori e produzioni note al grande pubblico, che hanno finanziato prodotti di successo. Le piattaforme di crowdfunding possono registrare sviluppi interessanti in relazione a prodotti audiovisivi con potenzialità commerciali elevate; in tali circostanze, non è da escludere l'utilizzo di tali piattaforme per il classamento di prodotti finanziari sofisticati, quali ad esempio i *ticket-linked bonds*.

Branded webseries: comunicare i brand tra web e serialità

Romana Andò e Fabio Corsini

1. Introduzione. La webserialità come canone della produzione audiovisiva in rete

Nel 2009 Jean Burgess e Joshua Green, nel provare a fornire un'interpretazione analitica del fenomeno YouTube, lo definiscono come uno spazio nel quale due categorie, quella dei media tradizionali e quella dei contenuti creati dagli utenti «coesistono e collidono, senza realmente convergere, dove le forme familiari dei contenuti dei mass media si trovano accanto alle stranezze amatoriali, dove televisione, cinema, video musicali e pubblicitari appaiono accanto a produzioni realizzate in casa, in ufficio o nel cortile»¹.

Il caso che intendiamo discutere in questo articolo, quello delle *branded webseries* appare particolarmente utile per rimarcare ulteriormente questa idea di coesistenza dei «due YouTube» descritti da Burgess e Green. Questi prodotti rappresentano, infatti, il risultato di molteplici livelli di mediazione: da una parte mettono alla prova la fattibilità di una relazione tra forme creative dal basso e spinta commerciale dell'industria. Dall'altra, poggiano su un consolidato patrimonio di competenze e aspettative di consumo, che le audience hanno maturato nell'ultimo decennio nella relazione con forme comunicative ibride, frutto della convergenza tra media tradizionali e non: le *webserie*.

Quando parliamo di *branded webseries* cioè, ci riferiamo ad un insieme variegato di prodotti che mirano a coniugare l'istanza commerciale dell'industria e la spinta creativa *grassroots*, e basano il loro (eventuale) successo sul formato *webserie*, a sua volta forma semi-strutturata di mediazione tra linguaggi mainstream e culture del web. Si tratta di un universo multiforme e in continua evoluzione che tiene insieme tanto i fenomeni di *branded content* classico dove cioè vi è un accordo di tipo giuridico e/o commerciale tra chi produce il video e il brand stesso, quanto fenomeni

¹ Jean Burgess, Joshua Green, *YouTube. Online Video and Participatory Culture* [2009], tr. it. *YouTube*, Egea, Milano 2009, p. 40.