

QUADERNI DEL PREMIO «GIORGIO ROTA»

N. 2, 2014

CREATIVE ENTREPRENEURSHIP AND
NEW MEDIA



QUADERNI DEL PREMIO «GIORGIO ROTA»

N. 2, 2014

CREATIVE ENTREPRENEURSHIP AND
NEW MEDIA

Gli autori di questo Quaderno

Alessandro Gandini

dottore di ricerca in Sociologia, Research Fellow per il progetto europeo P2Pvalue presso l'Università degli Studi di Milano,

Lecturer in Public Relations and Media presso la Middlesex University, London

Fania Valeria Michelucci

assegnista di ricerca presso il Politecnico di Torino,

Dipartimento di Ingegneria gestionale e della produzione

Giovanna Santanera

dottoranda in Antropologia della contemporaneità presso l'Università degli Studi di Milano «Bicocca», Dipartimento di Scienze umane per la formazione

«Riccardo Massa», e dottoranda in Antropologia sociale ed etnologia presso

l'École des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS) di Parigi,

Institut des Mondes Africains (IMAf)

Centro di Ricerca e Documentazione

Luigi Einaudi

Via Ponza 4 • 10121 Torino • segreteria@centroeinaudi.it

www.centroeinaudi.it

Copyright © 2015 by Centro di Ricerca e Documentazione Luigi Einaudi, Torino. Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere fotocopiata, riprodotta, archiviata, memorizzata o trasmessa in qualsiasi forma o mezzo – elettronico, meccanico, reprografico, digitale – se non nei termini previsti dalla legge che tutela il diritto d'autore.

Stampato nel mese di gennaio 2015 da M.G. di Umberto Mazzoni e C. sn.c. • Torino

INDICE

Il Premio «Giorgio Rota»	5
<i>Chi era Giorgio Rota</i>	7
Mario Deaglio	
Presentazione	9
Alessandro Gandini	
Social media e lavoro autonomo. Precarietà, lavoro gratuito, innovazione	11
Introduzione	11
Contesto e premesse	12
Il caso di Milano	14
Il caso di Londra	16
Discussione e conclusioni. Verso un'economia della reputazione	19
Riferimenti bibliografici	20
Fania Valeria Michelucci	
Nuovi media, risorse economiche e opportunità di finanziamento per giovani imprenditori innovativi	25
Una nuova imprenditorialità in risposta alla crisi economica	25
Creatività e innovazione: due nuove interpretazioni	28
Finanziare l'innovazione: barriere e criticità	29
Il ruolo dei new media per la nuova imprenditorialità creativa e il sostegno all'innovazione	31
Vantaggi e criticità	35
Torino Social Innovation e il servizio FaciliTo Giovani: l'integrazione tra policy off-line e attività on-line	37
Conclusioni	38
Riferimenti bibliografici	39
Giovanna Santanera	
Afro-modernità in polvere: esperienze video da Lagos a Douala	41
Introduzione	41
I media in Camerun	45
La produzione video a Douala	47
Cultura video	51
«Funziona così: se vedi qualcosa che non ti piace, la fai poi vedere in un film»	53
Dal quartiere al mondo	55
Conclusioni	57
Riferimenti bibliografici	58



IL PREMIO «GIORGIO ROTA»

Nel 2012 il Centro Einaudi ha istituito il Premio internazionale «Giorgio Rota», in memoria dell'economista torinese che ne era stato uno degli animatori.

Sul tema della prima edizione, «Contemporary Economics and the Ethical Imperative», giovani studiosi sono stati invitati a presentare lavori scientifici (non più di due per ogni candidato) frutto di ricerche originali. I tre paper migliori avrebbero ricevuto un compenso di 1.000 euro e sarebbero stati presentati in una apposita conferenza.

I paper vincitori della prima edizione 2012 sono stati proposti nel Quaderno del Premio «Giorgio Rota» n. 1, 2013, preceduti dalla lecture di Alberto Petrucci – intitolata *Sviluppo è libertà. La teoria dello sviluppo secondo Amartya Sen* – che ha introdotto i lavori della prima Conferenza Giorgio Rota tenutasi a Torino, al Centro Einaudi, il 25 marzo 2013. Il Premio «Giorgio Rota» è stato consegnato da Salvatore Carrubba, presidente del Centro.

I paper vincitori della seconda edizione 2013 del Premio internazionale «Giorgio Rota» – sul tema «Creative Entrepreneurship and New Media» e assegnato con le stesse modalità del primo bando – sono qui proposti.

Mario Deaglio, membro del Comitato direttivo del Centro Einaudi, ha introdotto i lavori della seconda Conferenza Giorgio Rota (Torino, Centro Einaudi, 14 aprile 2014), nel corso della quale Salvatore Carrubba, presidente del Centro, ha consegnato il Premio «Giorgio Rota» ai tre autori di questo Quaderno.

CHI ERA GIORGIO ROTA



GIORGIO ROTA (1943-1984) è stato professore di Economia politica presso l'Università di Torino, e consulente economico. Per il Centro Einaudi, è stato coordinatore agli studi e membro del comitato di direzione di «Biblioteca della libertà».

Le sue pubblicazioni scientifiche abbracciano diversi temi: l'economia dei beni di consumo durevoli, l'economia del risparmio, il mercato monetario e finanziario, l'inflazione e la variazione dei prezzi relativi, il debito pubblico. Ricordiamo tra esse: *Struttura ed evoluzione dei flussi finanziari in Italia: 1964-73* (Torino, Editoriale Valentino, 1975); *L'inflazione in Italia 1952/1974* (Torino, Editoriale Valentino, 1975); nei «Quaderni di Biblioteca

della libertà», *Passato e futuro dell'inflazione in Italia* (1976) e *Inflazione per chi?* (1978); *Che cosa si produce come e per chi. Manuale italiano di microeconomia*, con Onorato Castellino, Elsa Fornero, Mario Monti, Sergio Ricossa (Torino, Giappichelli, 1978; seconda edizione 1983); *Investimenti produttivi e risparmio delle famiglie* (Milano, Il Sole 24 Ore, 1983); *Obiettivi keynesiani e spesa pubblica non keynesiana* (Torino, 1983).

Tra le sue ricerche va particolarmente citato il primo *Rapporto sul risparmio e sui risparmiatori in Italia. Rilevazione relativa all'anno 1982*, risultato di un'indagine sul campo condotta da BNL-Doxa-Centro Einaudi, le cui conclusioni riscossero notevole attenzione da parte degli organi di stampa. Da allora il *Rapporto sul risparmio* continua a essere pubblicato ogni anno.

MARIO DEAGLIO

PRESENTAZIONE

Non avrei mai pensato che la Commissione incaricata di preparare il bando per il secondo Premio «Giorgio Rota» – e quindi anche di stabilire l'argomento generale dei saggi proposti ai giovani ricercatori che intendessero partecipare – avrebbe visto così giusto. Il tema della «imprenditorialità creativa» e dei nuovi media si sta, infatti, imponendo via via che i vari paesi si leccano le ferite di una crisi dalla quale nessuno può ancora dirsi completamente uscito.

Di certo, ne usciremo diversi da prima. Una delle maggiori diversità riguarderà il modo di produrre e quindi anche il modo di lavorare. Nelle economie moderne, in cui i tre quarti di quanto si produce è rappresentato da «servizi» invisibili, come istruzione, salute, turismo, spettacolo, i concetti di orario di lavoro, tempi di produzione, gerarchie aziendali e simili subiscono una radicale trasformazione o vengono abbandonati. L'economia sta cambiando sotto i nostri occhi e non sappiamo bene come. I tre saggi vincitori del premio che vengono riprodotti qui di seguito ci aiutano a scoprirlo.

Il lavoro di Alessandro Gandini (Social media e lavoro autonomo. Precarietà, lavoro gratuito, innovazione), svolto nell'ambito di una ricerca di dottorato, pone a confronto due città, Londra e Milano, attraverso una «trivellazione» del mondo legato alle nuove professioni. L'autore mette in luce la differenza tra «professionisti, imprenditori di se stessi», che accettano come condizione esistenziale la possibilità di mettersi in gioco e coltivano professionalità nuove, e i «precari» che invece subiscono questa condizione.

Nel suo primo numero del 2015, The Economist ha dedicato la copertina, e un voluminoso servizio all'interno, a coloro che chiama Workers on tap, letteralmente «lavoratori “alla spina”» come la birra, e che indica come nuova realtà del futuro. Sono «lavoratori alla spina», tanto per fare un esempio, i tassisti di Uber, mentre i tassisti convenzionali sono rigidamente raggruppati in corporazioni e operano con tariffe fisse (e fornendo probabilmente maggiori garanzie). I lavoratori sono «alla spina» o meglio freelance, termine inglese non a caso intraducibile in italiano, o forse indicabile come «a chiamata», che indica una situazione di indipendenza precaria. Può essere che il compito di una prossima stagione di studiosi e di politici sarà quello di «integrare» i freelance, dando loro una ragionevole garanzia di reddito minimo, una rete di sicurezza nuova, da estendere a tutti i cittadini.

Supponiamo, però, che il nuovo lavoratore non si accontenti di essere freelance, ma voglia aggregare altri lavoratori e disponga, accanto a nozioni tecniche nel campo, di una più generale



idea di progetto da realizzare. Con il saggio Nuovi media, risorse economiche e opportunità di finanziamento per giovani imprenditori innovativi, Fania Valeria Michelucci si avventura su questa strada. Ci troviamo in un mondo di parole nuove, di comportamenti e persino di procedure nuove che sarebbe piaciuto moltissimo a Giorgio Rota: dalle start-up, piccole imprese innovative, generalmente fondate su un'idea più che su un capitale finanziario, al crowdfunding, una tecnica per finanziare le idee mediante «la Rete»; nuovi media per nuove idee, direbbe qualcuno. Anche questo lavoro è una «trivellazione» di una realtà in costruzione e pertanto in rapidissimo mutamento, nella quale ci si sofferma particolarmente su sviluppi torinesi.

Da Torino alla Nigeria e al Camerun la distanza, non solo geografica ma anche etnica e culturale, è grandissima. A dimostrare che le nuove realtà del lavoro, dell'imprenditoria e della domanda non sono patrimonio soltanto dei paesi ricchi ma riflettono una più vasta corrente di cambiamento, ecco il terzo lavoro premiato, opera di Giovanna Santanera, dal titolo Afro-modernità in polvere: esperienze video da Lagos a Douala. Questo saggio ha il merito di sciogliere un enigma che al Centro Einaudi ci siamo posti nell'ambito del nostro Rapporto sull'economia globale e l'Italia nel 2014: esaminando il mercato cinematografico globale, abbiamo notato l'alto posto in classifica raggiunto dalla Nigeria.

La risposta ora la possiamo riassumere così: i nuovi modi di produzione si traducono anche in nuovi prodotti. Accanto alle mega-realizzazioni di Hollywood, ci sono realizzazioni «artigianali» diffuse al di fuori dei canali tradizionali: si tratti di video distribuiti anche attraverso la copiatura, autorizzata o meno. Alle valenze economiche si aggiungono in questo caso le valenze politiche: «se vedi qualcosa che non ti piace, la fai poi vedere in un film», come recita il titolo di uno dei paragrafi di questo studio. Prepariamoci in futuro a novità sempre più frequenti di questo tipo.

In definitiva, ci siamo trovati di fronte non già a lavori scritti «secondo le regole del gioco» dei concorsi universitari, ma a progetti realizzati che, pur senza ignorare tali regole – che prescrivono, tra l'altro, una ricca bibliografia – si spingono più avanti e gettano uno sguardo innovativo su una realtà nuova. Ci hanno aiutato a guardare oltre le tendine della finestra alle quali molte volte ci fermiamo.

ALESSANDRO GANDINI

SOCIAL MEDIA E LAVORO AUTONOMO. PRECARIETÀ, LAVORO GRATUITO, INNOVAZIONE

Abstract. In un mercato del lavoro fiaccato dalla crisi, le opportunità professionali offerte dalla Rete sono ormai entrate nell'uso comune e nella prassi lavorativa in particolare dei lavoratori della conoscenza. Questi utilizzano consapevolmente e «strategicamente» le reti sociali, i social media e le risorse digitali non solo per cercare opportunità lavorative, ma anche e soprattutto come strumenti di lavoro, al fine di creare nuove professionalità e nuovi orizzonti lavorativi. Questo articolo intende descrivere le pratiche e le dinamiche problematiche relative al networking nelle professioni della creatività, in particolare per i freelance, una categoria che sta vivendo un momento di trasformazione e di rinnovata centralità nelle pratiche lavorative e nel mercato del lavoro.

Parole chiave. Social media, freelance, reputazione, reti sociali, self-branding, creatività

INTRODUZIONE

In un mercato del lavoro fiaccato dalla crisi, la Rete rappresenta ormai un territorio dove pratiche nuove si affiancano a modalità tradizionali e consolidate per la ricerca di lavoro e la costruzione di un profilo professionale di successo. Ben oltre i tradizionali job listing, aggregatori di offerte e motori di ricerca attraverso cui il candidato presenta il proprio curriculum online, la ricerca di un'occupazione passa sempre più attraverso un uso consapevole e «strategico» delle risorse digitali, dei principali social media e delle reti sociali in generale.

Questo articolo intende sviscerare le pratiche e le problematiche relative al networking attraverso i media digitali nelle professioni autonome della creatività. Il settore, anche grazie alle possibilità offerte dalla Rete, sta vivendo un momento di profonda trasformazione e di rinnovata centralità nel mercato del lavoro. Non è un caso che una pletera di siti e social network siano espressamente dedicati al lavoro, e nemmeno che uno di questi, LinkedIn (www.linkedin.com), sia tra i più importanti e frequentati al mondo. È ormai diffuso a tutti i livelli il social recruiting, per cui la selezione del personale da parte delle aziende avviene sempre più attraverso la Rete tramite headhunter, «cacciatori di teste» che vanno alla ricerca dei profili professionali più interessanti per poi sottoporli alle aziende.



Particolarmente degno di nota è l'impatto di queste innovazioni sul mondo del lavoro autonomo, i cosiddetti freelance. La dimensione della soggettività tipica del «lavoratore immateriale» (Lazzarato 1997, Virno 2004) risulta essere di spiccata centralità nei freelance e specialmente per quelli che operano nell'ambito dell'economia creativa, che incarnano la duplice natura di lavoratori parasubordinati e liberi professionisti ponendosi al crocevia fra precariato e imprenditorialità in un mercato del lavoro dove l'elemento affettivo è caratterizzante (Arvidsson et al. 2010). I media digitali si configurano per i freelance creativi come veri e propri strumenti di lavoro quotidiano da cui dipendono la vita del proprio business, la propria immagine e la propria reputazione professionale.

CONTESTO E PREMESSE

Questo lavoro si basa sui risultati di una ricerca di dottorato svolta tra Milano e Londra, che ha coinvolto 80 lavoratori freelance nel settore creativo. I dati sono stati raccolti attraverso un approccio etnografico a metodologia mista con campionamento «snowball», in grado di combinare tecniche qualitative e quantitative, e successivamente resi anonimi in sede d'analisi. Per quello che concerne il presente contributo, la scelta è stata quella di concentrarsi principalmente sugli *insights* qualitativi che derivano da interviste semi-strutturate.

La selezione dei due campi, Milano e Londra, è dovuta alla connotazione condivisa di «città creative» (Landry 2000). In questo senso, Milano rappresenta il tentativo di esaminare un contesto che presenta aspetti controversi legati al lavoro autonomo (Barbieri 1999, Accornero e Anastasia 2007, Bologna e Fumagalli 1997, Bologna e Banfi 2011, Ranci 2012), mentre la scelta di Londra si pone come elemento di comparazione grazie alla presenza di un maggior riconoscimento professionale e giuridico dei freelance (McRobbie 2005).

Con la definizione «lavoro creativo» si intendono qui tutte quelle figure professionali che trovano impiego nell'ambito della creatività, della comunicazione, dei media, della moda (Hesmondhalgh 2002, Hesmondhalgh e Baker 2008 e 2013, Gill e Pratt 2008).

Con il termine «freelance creativo» si intende il professionista che offre una prestazione o una consulenza lavorativa negli ambiti sopra elencati, in cambio di un compenso per il lavoro svolto.

Da questo contesto sono esclusi coloro i quali svolgono attività di tipo artistico non espressamente correlate a una diretta remunerazione o compenso.



Esiste una consolidata tradizione nella letteratura sociologica internazionale che certifica la stretta relazione fra il lavoro e la rete di contatti (Granovetter 1973 e 1995), e l'ambito creativo non fa eccezione (Blair 2001 e 2009). In questo contesto l'utilizzo di manodopera freelance è diffuso da molto tempo (Menger 1999, Christopherson e Storper 1989) e trova ragione in due elementi. Da una parte abbiamo l'essenziale natura «a progetto» che connota il lavoro nella creatività, per cui un impiego freelance risulta «naturalmente» più adatto a tempi e modi del lavoro svolto rispetto alla dimensione del lavoro dipendente e standardizzato. Dall'altra parte abbiamo una significativa diminuzione dei costi fissi che l'utilizzo dei freelance garantisce al datore di lavoro. Ciò costituisce un elemento di vantaggio per quest'ultimo ma al tempo stesso sottopone il lavoratore a un regime nel quale l'instabilità contrattuale si combina alla costante ricerca di nuovo lavoro (Christopherson 2002 e 2008).

Queste dimensioni vengono a intersecarsi e ad assumere nuovi significati in seguito al boom dei social network (Boyd e Ellison 2007, Boyd 2011, Gilpin 2011). Tali nuovi strumenti rendono ora visibile la dimensione del self e della soggettività messa a valore in queste professioni, articolata su queste piattaforme attraverso i profili personali degli utenti. Al contempo rendono tangibile e, sotto alcune condizioni, persino misurabile una delle istanze fondamentali che connotano il lavoro creativo, la *reputazione* (Blair 2001, Gill e Pratt 2008, Hearn 2010). Grazie agli strumenti di interazione sociale che i media digitali offrono (si pensi ai like, ai retweet, eccetera), la reputazione assume una condizione di misurabilità divenendo potenzialmente calcolabile in modo oggettivo attraverso i cosiddetti *online reputation systems* (Gerlitz e Helmond 2011, Masum e Tovey 2012, Arvidsson e Peitersen 2013), che sono alla base di piattaforme di successo come eBay e Amazon. Questi aggregano dati elaborati sulla base dell'interazione fra utenti sul sito, calcolando un punteggio che rappresenta un proxy di reputazione dell'utente sulla piattaforma. Addirittura alcuni siti – il più famoso è Klout (www.klout.com) – hanno fatto di questo processo un business internazionale (Pais 2012), non senza controversie (Gandini 2014).

La reputazione si configura come un elemento centrale di questo dibattito. Stando ai risultati di una recente ricerca, i social media sono utilizzati in maniera intensiva per fini di recruiting, e spesso le aziende escludono potenziali candidati sulla base dei contenuti da essi pubblicati nei loro profili (Pais 2012). Appare quindi strategico guardare con maggiore attenzione in questo senso ai freelance, una forza lavoro spesso trascurata. Secondo il più recente rapporto sull'occupazione nei paesi UE (EEO Review 2010), i freelance costituiscono il 15 per cento della forza lavoro europea e mantengono un buon grado di resistenza alla crisi in termini socio-economici. Nella sezione successiva verranno presi in esame alcuni aspetti della dimensione «online» dei freelance creativi a Milano e a Londra.



IL CASO DI MILANO

La parte di ricerca svolta a Milano ha permesso di raccogliere dati relativi a 42 lavoratori freelance di età compresa fra i 24 e i 55 anni, di cui 25 uomini e 17 donne. Di questi, l'83 per cento ritiene che l'uso dei social media in ambito professionale sia molto utile (50 per cento) o abbastanza utile (33 per cento), mentre solo il 17 per cento lo giudica poco (12 per cento) o per nulla utile (5 per cento). L'utilizzo dei social media è stato anche un'importante risorsa metodologica in quanto la stragrande maggioranza degli intervistati è stata contattata attraverso canali di comunicazione digitali, in primo luogo LinkedIn e Twitter che risultano essere le piattaforme più utilizzate.

Il 71 per cento del campione (30 su 42) possiede un profilo Twitter attivo a carattere professionale, con diversa frequenza di utilizzo. Il 60 per cento (25 su 42) ha un sito o blog personale a carattere professionale. Ben il 90 per cento (38 su 42) dispone di un profilo LinkedIn attivo e funzionante. Facebook, al contrario, sebbene anch'esso di uso comune, non è percepito come un social network professionale ed è spesso associato a un utilizzo personale e ludico.

LinkedIn è la mia fonte principale di contatti di lavoro, molto più che i contatti personali. Facebook è una roba frivola, utile per ricerca e basta. (G., PR, 35 anni, donna)

È percezione diffusa tra gli intervistati che i media digitali siano condizione necessaria e imprescindibile per costruire un'identità professionale autonoma di successo, senza soluzione di continuità fra mondo digitale e fisico. Al centro di questo aspetto vi è un processo di costruzione di soggettività che si estrinseca attraverso la produzione di contenuti relativi al self tramite il profilo dell'utente, tali da costruire una credibilità e una reputazione professionale all'interno della propria rete di contatti. È il cosiddetto self-branding, la capacità di fare di se stessi un marchio da offrire a un pubblico (Hearn 2008 e 2010, Marwick 2011). Il tratto più evidente di questa produzione di soggettività è la *narratività*, una sapiente commistione di elementi professionali con elementi personali in grado di creare un legame affettivo e nel contempo di mostrare le preferenze estetiche del professionista, elemento essenziale della sua professionalità.

Quello che la Rete permette di fare a un professionista che abbia qualcosa da raccontare è che tu, semplicemente scrivendo quello che sai, puoi raggiungere una notorietà in altri modi impossibile. (D., agente di comunicazione, 43 anni, donna)

In termini di pratiche e usi, i media digitali sono ritenuti anche dai più scettici una importante «vetrina», in altre parole uno spazio che supporta e completa il passaparola che sussume lo scambio di informazioni all'interno delle reti creative. È anche e



soprattutto in questo senso che si declina la condizione di imprescindibilità dei social media a fini di identità professionale per i freelance. L'assenza da questi, o dalla rete in generale, conduce a una non ricercabilità ed è vista come un elemento penalizzante in termini di credibilità professionale e reputazione.

I social media sono fondamentali, non tanto per vantaggi diretti (è difficilissimo che qualcuno mi contatti direttamente da Facebook o LinkedIn per lavoro, o che il lavoro arrivi direttamente da lì), però è vero che se devo incontrare una persona la vado a cercare sui social network. L'appuntamento generalmente ce l'ho per altri motivi, o perché tu mi hai parlato bene di lui o perché ti ho incontrato da qualche parte [...] I social media sono un portfolio, poi io voglio sapere come lavori, e tramite i social media mi informo sulle persone, e dal mio canto li gestisco come una vetrina, uno spazio che dà informazioni su di me. Se devo lavorare con te che sei un creativo e non ti trovo sui social media, io ti scarto. (M., agente di comunicazione, 24 anni, uomo)

Accanto a questi aspetti emergono poi numerose istanze legate alla condizione generale del freelance e che sono intrinsecamente legate alla diffusione dei media digitali. La prima è la percezione del funzionamento dei social media come una sorta di «economia del dono» (Barbrook 1998, Aime e Cossetta 2010), esplicitata attraverso la «metafora dell'investimento». «Investire» significa mostrare il proprio lavoro online gratuitamente, al fine di costruirsi un'identità professionale e una reputazione.

Per mia esperienza, è sempre successo [di essere notati] solo perché mi conoscevano già per altre cose fatte, per un passaparola. Chi ben comincia, verrebbe da dire, è a metà dell'opera. Consiglierei a chiunque di fare qualcosa di splendido, gratis, subito. Il migliore degli investimenti. (C., giornalista e designer, 36 anni, donna)

All'inizio ho lavorato tanto gratis, è difficile dimostrare a un'agenzia che sei capace di fare una cosa se non facendola; invece ora, che c'è la possibilità di pubblicare i tuoi lavori, questa capacità la dimostri contemporaneamente a quelli che potrebbero essere interessati, è un vivere il proprio portfolio in pubblico. (D., agente di comunicazione, 43 anni, donna)

Una seconda istanza consiste nell'emancipazione dal lavoro fisso che si affianca alla condizione di libero professionista e che rappresenta, nel campione in questione, un elemento di forte soddisfazione. Questo dispiega una narrativa «liberatoria» che è particolarmente marcata tra gli intervistati, in particolare quelli con una buona carriera già avviata. La connotazione «liberatoria» legata al lavoro freelance viene vissuta come riappropriazione dei tempi e degli spazi precedentemente negata dall'impiego dipendente. Questo sembra valere soprattutto per le donne.

Usare bene i social media conta tanto. Molte persone ti trovano tramite questi strumenti, c'è un passaparola online e uno offline ma le due cose sono correlate, e si incentivano



Alessandro Gandini

Social media e lavoro autonomo. Precarietà,
lavoro gratuito, innovazione

reciprocamente. Produrre contenuti interessanti sui social, sul proprio blog, crea un passaparola e una reputazione. Il blog ad esempio è stato lo strumento che mi ha permesso di emanciparmi dalla professione dipendente, mi ha fatto conoscere e mettere in contatto con moltissime persone, cosa che rimanendo in azienda non avrei potuto fare. (D., consulente creativo, 45 anni, uomo)

Ho iniziato lavorando in agenzia, ma ho capito subito che era per me innaturale andare in un posto per lavorare. Così quando ho avuto la possibilità sono passata da un fisso al mese a un tanto a progetto, e mi è sembrata un'idea geniale. Da lì ho iniziato a lavorare come freelance. Non ce la faccio ad andare in ufficio tutti i giorni. (D., agente di comunicazione, 43 anni, donna)

Essere freelance significa riappropriarsi del proprio tempo e voler trovare un bilanciamento fra vita personale e vita professionale. Non tornerei mai indietro, ho recuperato una seconda vita. (S., giornalista e PR, 41 anni, donna)

Questi aspetti si pongono in posizione contraddittoria con il tema del precariato e della condizione dei lavoratori della conoscenza spesso dibattuto in letteratura. L'aspetto di una «narrativa precaria» risulta qui fortemente attenuato nella sua portata e, complessivamente, meno presente ed evidente di quanto dibattuto in questi anni dalla letteratura di settore (Bologna e Fumagalli 1997, Morini e Fumagalli 2009, Armano 2010, Bologna e Banfi 2011). Per certi versi si può dire convivano due narrative, talvolta esplicitate persino dal medesimo lavoratore, per cui la narrativa liberatoria di cui sopra si sovrappone e si interseca con condizioni di lavoro dove elementi di disagio e forte stress spesso altamente sottostimati si accompagnano. Questo si affianca e si combina agli aspetti di riconoscimento simbolico tipici del lavoratore della conoscenza come «*passionate worker*» (Arvidsson *et al.* 2010).

Non uso il termine «precario» perché ha una connotazione negativa e implica la ricerca di una posizione fissa, che non è nelle mie mire al momento. (B., giornalista, 29 anni, uomo)

Il mio lavoro è bellissimo, anzi non è un lavoro. Non c'è differenza tra vita privata e lavorativa per un creativo. Io adesso parlando con te sto lavorando. Io adesso esco di qua e faccio un giro, e sto lavorando. (S., copywriter, 49 anni, uomo)

IL CASO DI LONDRA

La parte di ricerca svolta a Londra consiste di un set di dati relativi a 38 lavoratori freelance di età compresa fra i 28 e i 60 anni, di cui 19 uomini e 19 donne. Di questi,



il 74 per cento ritiene che l'uso dei social media in ambito professionale sia molto utile (45 per cento) o abbastanza utile (29 per cento), mentre solo il 21 per cento lo giudica poco (16 per cento) o per nulla utile (5 per cento). Tutti gli intervistati, tranne uno, possiedono un sito o blog personale, in molti casi associato alla propria self-enterprise. Come per Milano, Twitter e LinkedIn risultano essere le piattaforme più usate e più utili in questo senso. Il 76 per cento del campione (29 su 38) ha un profilo Twitter utilizzato con taglio professionale. Il 95 per cento (36 su 38) ha un profilo LinkedIn, anche qui uno dei mezzi più usati per stabilire un contatto fra il ricercatore e l'intervistato.

Si conferma in questo contesto la percezione diffusa della cruciale importanza dei social media, in particolare LinkedIn e Twitter, nella costruzione di un'identità professionale credibile. Anche qui la funzione sociologica assunta dai media digitali sembra essere quella di una «vetrina», un biglietto da visita o «cv permanente» dove poter raccogliere informazioni utili sui contatti e sulle reti sociali che si delineano nel mondo creativo. Una peculiarità che emerge qui più esplicitamente rispetto a Milano è la percezione che LinkedIn sia più utile per una ricerca di lavoro dipendente piuttosto che per i freelance – i quali però, nonostante un atteggiamento talvolta scettico, ne fanno comunque un uso intensivo. Facebook si conferma anche qui a uso principalmente ludico e non strettamente professionale.

I social media sono sempre più utili, Twitter, Facebook e LinkedIn. Spesso si trovano offerte di lavoro, sono buone risorse per trovare nuovi lavori e competere, e poi LinkedIn è grandioso per trovare contatti. Recentemente sto cercando di lavorare in tv e devi davvero avere contatti per lavorarci, così sono riuscito a costruirmene una serie tramite LinkedIn, entro in contatto con le persone chiedendo «Possiamo incontrarci?» ... Sono davvero sorpreso di quanti siano coloro che hanno accettato di connettersi con me su LinkedIn, cosa che non mi aspettavo. E quando sapranno che avrò finito il mio attuale lavoro, sono tutte persone con le quali entrare in contatto per il prossimo lavoro. (M., copywriter, 49 anni, uomo)¹.

“LinkedIn è tipo il Facebook professionale, no? È Facebook per professionisti. Penso sia ok, e che sia utile se cerchi un lavoro full time o cerchi informazioni su cosa faccia la gente. È quello che faccio io: se devo incontrare qualcuno guarderò il suo profilo LinkedIn. Le persone mi contattano spesso tramite LinkedIn per lavoro, persone che non ho mai incontrato. (F., copywriter, 53 anni, uomo)

Emerge anche in questo contesto come la produzione di soggettività sia l'elemento determinante per la costruzione di un profilo professionale credibile, articolato

¹ Traduzione in italiano a cura dell'autore, di questa risposta come delle altre che seguono (originale a disposizione in lingua inglese).



ugualmente attraverso l'idea di «narratività» che si collega al concetto di self-branding descritto in precedenza. Il self-branding e la reputazione risultano, a Londra più che a Milano, pienamente riconosciuti e interiorizzati come determinanti per garantirsi una visibilità e una spendibilità sul mercato del lavoro attraverso le proprie reti di contatti, che sono allo stesso tempo offline e online. Questi concetti sono sintetizzabili in due «motti» di senso comune, molto diffusi tra i freelance, che sono: «Conta solo chi conosci» e «Vali quanto l'ultimo lavoro che hai fatto», quest'ultimo già evidenziato nella sua importanza da Blair (2001). La necessità di creare e mantenere una solida reputazione professionale in ambito creativo viene sottolineata quasi ossessivamente in gran parte delle interviste. La rete assolve, come e meglio di altri strumenti, questa necessità.

Se vuoi essere conosciuto devi scrivere nei blog, nei magazine, questi sono buoni modi per mettere in piedi velocemente la propria attività. [...] Sono su LinkedIn da sei anni, l'ho riattivato di recente, pensavo fosse una cosa più corporate. [...] Molte persone mi hanno contattato su LinkedIn: «Vuoi fare questo lavoro?». Devi farti notare in qualche modo. Molti nelle aziende si nascondono perché non sono abbastanza bravi. I freelance non possono nascondersi. E poi, vali solo quanto il tuo ultimo lavoro. Se il tuo ultimo lavoro fa schifo, la voce girerà. E questo influenzerà la tua reputazione. (L., creative consultant, 46 anni, donna)

Sì, io sono un brand. (B., copywriter e digital strategist, 41 anni, donna)

Permane, anche tra i freelance londinesi, la visione della rete come luogo prediletto di un'economia del dono in cui la gratuità del lavoro è strategicamente funzionale alla visibilità e alla costruzione di una credibilità professionale, sotto forma di quella «strategia dell'investimento» già incontrata a Milano.

Ho fatto alcuni lavori gratis perché pensavo fosse strategicamente una buona idea. In generale comunque tendo a valutare quanto tempo mi serve e quanti soldi mi farà fare. È ovviamente una decisione strategica. (S., arts consultant, 35 anni, uomo)

Anche a Londra convivono e si sovrappongono le due narrative già descritte per il contesto milanese: quella «liberatoria», di riappropriazione di spazi e tempi di lavoro, e quella «precaria», associata alle condizioni di lavoro reali spesso difficili e caratterizzate da alto livello di stress. Quest'ultima, contrariamente alle aspettative, è molto presente e percepita, soprattutto fra i più giovani. Di seguito alcuni esempi.

Reclamiamo quello che molte persone reclamano nelle industrie creative: che siamo indipendenti, che siamo creativi. Abbiamo altri lavori che pagano e che sostengono la nostra piccola impresa. E abbiamo paura un giorno di dover ritornare a un lavoro full time. [...] Specialmente nella comunicazione e nel marketing, sono tutti propensi a pagar-



ti per il tuo lavoro. Pagano il locale, se si tratta di un evento, pagano gli artisti, ma il tuo lavoro, sai, c'è la falsa percezione che tutti possano farlo, e poi non è tangibile né quantificabile. (M., communication consultant, 29 anni, donna)

La società moderna richiede di essere super-imprenditoriali, ma così diventi cattivo e impaurito, ansioso, dipendi dai business plans. [...] È la nuova classe operaia, capisci? Ragazzi che combattono per vivere a Londra a fare il loro lavoro: artisti, attori, scrittori... (P., film producer, 40 anni, uomo)

DISCUSSIONE E CONCLUSIONI. VERSO UN'ECONOMIA DELLA REPUTAZIONE

I social media rappresentano sempre più il primo «contatto» tra il committente e il professionista freelance nonché fra gli stessi freelance, che spesso sono committenti anche l'uno verso l'altro. L'elemento di novità in questo senso è costituito dal fatto che, attraverso i social media, le reti sociali (dei freelance e non solo) divengono visibili, configurando una riterritorializzazione delle pratiche di costruzione dell'identità professionale in un unico, medesimo *milieu* che attraversa le reti offline e quelle online senza soluzione di continuità. Questo aspetto ha implicazioni di rilievo in termini di mercato del lavoro, dal momento che abbiamo visto come le reti sociali rivestano un ruolo cruciale in questo contesto.

La combinazione di questi elementi porta la *reputazione* al centro del discorso sul mercato del lavoro creativo. È possibile descrivere l'esistenza di una vera e propria «economia della reputazione» (Hearn 2010, Arvidsson e Peitersen 2013) in quanto proprio la reputazione sembra configurarsi come l'elemento determinante per il successo professionale ed economico dei freelance creativi (Pais 2012). La reputazione sembra divenire a tutti gli effetti l'*asset* principale per la produzione di valore attraverso «pubblici produttivi» e connessi (Boyd 2011, Arvidsson e Peitersen 2013).

La dimensione di «lavoro gratuito» relativa ai media digitali, aspramente dibattuta in letteratura da punti di vista differenti quando non opposti (Terranova 2000, Fuchs 2010 e 2012, Arvidsson e Colleoni 2012, Hesmondhalgh e Baker 2013), in questo contesto si diluisce nell'idea di self-branding. Questo rappresenta infatti non già una dinamica di sfruttamento da cui le piattaforme digitali traggono profitto creando valore dal lavoro gratuito degli utenti, bensì una forma di «investimento» di tempo e lavoro non remunerato da parte dei professionisti con aspettativa di ritorno in termini di visibilità, reputazione e infine clienti. Piuttosto, questo aspetto a sua volta configura una dinamica di «autosfruttamento» e di «falsa coscienza» (Marx 1976) che si mostra nella soggettività distonica dei freelance, i quali si autodefiniscono



no come lavoratori autonomi o piccoli imprenditori con un pubblico e una rete di riferimento, sottostimando molti degli aspetti critici della professione a favore di quella «narrativa liberatoria» e di emancipazione dal lavoro dipendente evidenziata nelle precedenti sezioni, che possiede un forte portato simbolico.

Il contesto di Londra presenta analogie e differenze rispetto a Milano. Il significativo e per certi versi inaspettato elemento «precario» riscontrato tra gli intervistati trova probabilmente ragione nel fallimento della promessa della «classe creativa» (Florida 2002) su cui poggiavano le politiche laburiste nel Regno Unito tra la fine degli anni Novanta e il primo decennio del secolo attuale (DCMS 1998), che vedevano nel self-employment un modello culturale volto a liberare le potenzialità creative-imprenditoriali dei singoli individui e a creare sviluppo economico e sociale (McRobbie 2005). La crisi ha frenato questa dinamica e ha accentuato la dicotomia tra «professionisti» e «imprenditori di se stessi» da un lato, «lavoratori» e «precari» dall'altro, che connota la condizione biopolitica del freelance creativo e la sua definizione del sé, polarizzando ulteriormente la percezione del mercato del lavoro in questione. Non si trova però una demarcazione evidente fra «*lousy and lovely jobs*» (Goos e Manning 2007) tra i professionisti freelance, quanto piuttosto una commistione di entrambe le istanze in un'unica dimensione.

In questo contesto la connotazione simbolica del *passionate worker* (Arvidsson *et al.* 2010) che tradizionalmente pertiene alle industrie creative sembra mutare i suoi tratti accentuando l'importanza, pragmatica e simbolica, del capitale sociale di rete e della *connettività*. Il risultato è un mercato del lavoro che in termini organizzativi e di catena del valore prende la forma della rete, di cui i media digitali sono geometricamente metafora, e si riflette dentro processi produttivi che divengono sempre più socializzati. Resta da vedere se e in che modo queste dinamiche, nel prossimo futuro, andranno a istituzionalizzarsi.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Accornero A. e Anastasia B. (2007), *È in atto una fuga dal lavoro subordinato? Realtà e prospettive del lavoro autonomo: un po' di attenzione, please*, «Giornale di diritto del lavoro e di relazioni industriali», XXVIII, 4, pp. 743-755
- Aime M. e Cossetta A. (2010), *Il dono al tempo di Internet*, Torino, Einaudi
- Armano E. (2010), *Precarietà e innovazione nel postfordismo. Una ricerca qualitativa sui lavoratori della conoscenza a Torino*, Bologna, Emil di Odoja



- Arvidsson A., Malossi G. e Naro S. (2010), *Passionate Work? Labour Conditions in the Milan Fashion Industry*, «Journal for Cultural Research», XIV, 3, pp. 295-309
- Arvidsson A. e Colleoni E. (2012), *Value in Informational Capitalism and on the Internet*, «The Information Society», 28, 3, pp. 135-150
- Arvidsson A. e Peitersen N. (2013), *The Ethical Economy*, New York, Columbia University Press
- Barbieri P. (1999), *Liberi di rischiare. Vecchi e nuovi lavoratori autonomi*, «Stato e mercato», 19, 2, pp. 281-308
- Barbrook R. (1998), *The Hi-Tech Gift Economy*, «First Monday», 3, 12, dicembre
- Blair H. (2001), *'You're Only as Good as Your Last Job': The Labour Process and Labour Market in the British Film Industry*, «Work, Employment & Society», 15, 1, pp. 149-169
- (2009), *Active Networking: Action, Social Structure and the Process of Networking*, in A. McKinlay e C. Smith (a cura di), *Creative Labour. Working in the Creative Industries*, New York, Palgrave Macmillan
- Bologna S. e Banfi D. (2011), *Vita da freelance. I lavoratori della conoscenza e il loro futuro*, Milano, Feltrinelli
- Bologna S. e Fumagalli A. (1997), *Il lavoro autonomo di seconda generazione. Scenari del postfordismo in Italia*, Milano, Feltrinelli
- Boyd D.M. (2011), *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics and Implications*, in Z. Papacharissi (a cura di), *Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, New York, Routledge
- Boyd D.M. e Ellison N.B. (2007), *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 13, 1, pp. 210-230
- Christopherson S. (2002), *Project Work in Context: Regulatory Change and the New Geography of Media*, «Environment and Planning A», 34, 11, pp. 2003-2015
- (2008), *Beyond the Self-Expressive Creative Worker: An Industry Perspective on Entertainment Media*, *Theory, Culture & Society*, 25, pp. 73-95
- Christopherson S. e Storper M. (1989), *The Effects of Flexible Specialization on Industrial Politics and the Labor Market: The Motion Picture Industry*, «Industrial and Labor Relations Review», 42, 3, pp. 331-347
- DCMS (1998), *Creative Industries Mapping Document*, Londra, Department of Culture, Media and Sport
- EEO Review (2010), *Self-Employment in Europe, 2010*
- Florida R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, New York, Basic Books
- Fuchs C. (2010), *Labor in Informational Capitalism and on the Internet*, «The Information Society», 26, 3, pp. 179-196



- (2012), *With or Without Marx? With or Without Capitalism? A Rejoinder to Adam Arvidsson and Eleanor Colleoni*, «tripleC-Cognition, Communication, Co-operation», 10, 2, pp. 633-645
- Gandini A. (2014), *Online Social Influence and the Evaluation of Creative Practice*, in C.H. Suhr (a cura di), *Online Evaluation of Creativity and the Arts*, New York, Routledge
- Gerlitz C. e Helmond D. (2011), *Hit, Link, Like and Share. Organizing the Social and the Fabric of the Web in a Like Economy*, atti della Digital Methods Initiative Winter Conference, 24-25 gennaio
- Gill R. e Pratt A. (2008), *In the Social Factory? Immaterial Labour, Precariousness and Cultural Work*, «Theory, Culture and Society», 25, 1, pp. 1-30
- Gilpin D.R. (2011), *Working the Twittersphere: Microblogging as Professional Identity Construction*, in Z. Papacharissi (a cura di), *Networked Self: Identity, Community and Culture on Social Network Sites*, New York, Routledge
- Goos M. e Manning A. (2007), *Lousy and Lovely Jobs: The Rising Polarization of Work in Britain*, «The Review of Economics and Statistics», 89, 1, pp. 118-133
- Granovetter M. (1973), *The Strength of Weak Ties*, «American Journal of Sociology», 78, 6, pp. 1360-1380
- (1995), *Getting a Job: A Study on Contacts and Careers*, Chicago, University of Chicago Press
- Hearn A. (2008), *Meat, Mask, Burden. Probing the Contours of the Branded Self*, «Journal of Consumer Culture», 8, 2, pp. 197-217
- (2010), *Structuring Feeling: Web 2.0, Online Ranking and Rating, and the Digital 'Reputation' Economy*, «Ephemera», 10, 3-4, pp. 421-438
- Hesmondhalgh D. (2002), *The Cultural Industries*, Londra, Sage
- Hesmondhalgh D. e Baker S. (2008), *Creative Work and Emotional Labour in the Television Industry*, «Theory, Culture and Society», 25, 7-8, pp. 97-118
- (2013), *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*, Londra, Routledge
- Landry C. (2000), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Londra, Comedia, Earthscan
- Lazzarato M. (1997), *Lavoro immateriale*, Verona, Ombre Corte
- Marwick A.E. (2011), *I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience*, «New Media & Society», 13, 1, pp. 114-133
- Marx K. (1976), *Capital: A Critique of Political Economy*, vol. 1, Harmondsworth, Penguin-New Left Review
- Masum H. e Tovey M. (2012, a cura di), *The Reputation Society*, Cambridge, MIT Press
- McRobbie A. (2005), *Everyone Is Creative: Artists as Pioneers of the New Economy?*, in J. Hartley (a cura di), *Creative Industries*, Malden, Blackwell



- Menger P.M. (1999), *Artistic Labor Markets and Careers*, «Annual Review of Sociology», 25, pp. 541-574
- Morini C. e Fumagalli A. (2009), *La vita messa a lavoro: verso una teoria del valore-vita. Il caso del valore affetto*, «Sociologia del lavoro», 115, 3, pp. 94-130
- Pais I. (2012), *La rete che lavora*, Milano, Egea
- Ranci C. (2012), *Partite Iva. Il lavoro autonomo nella crisi italiana*, Bologna, Il Mulino
- Terranova T. (2000), *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy*, «Social Text», 18, 2, pp. 33-58
- Virno P. (2004), *A Grammar of the Multitude*, New York-Los Angeles, Semiotext(e)

FANIA VALERIA MICHELUCCI

NUOVI MEDIA, RISORSE ECONOMICHE E OPPORTUNITÀ DI FINANZIAMENTO PER GIOVANI IMPRENDITORI INNOVATIVI

Abstract. Questo contributo sonda la possibilità di utilizzare le nuove tecnologie dell'informazione, e in particolare la rete, per sostenere una nuova generazione di piccoli e giovani imprenditori. Il self-employment difatti è una delle possibili risposte alla crisi, in quanto capace di creare occupazione e di far fronte, specie nei casi di imprenditorialità fondata su idee molto innovative, alle sfide sociali emergenti. L'ipotesi qui sostenuta è che, data la necessità di implementare politiche pubbliche che incoraggino la creazione di occupazione in un contesto economico avverso, e data la difficoltà per i giovani innovatori di accedere al mercato del credito e trasformare la propria idea in business, il crowdfunding, ovvero una raccolta fondi che sfrutta il potenziale della rete, possa essere una via da intraprendere. Il contributo analizza prima lo scenario attuale, individuando nell'imprenditorialità fondata su idee all'avanguardia una risposta ad alcune criticità sociali, come la disoccupazione e la diminuzione del Pil; poi analizza due recenti interpretazioni in letteratura relative ai nuovi paradigmi dell'innovazione ed esamina le principali difficoltà per finanziarla. Da ultimo, investiga il crowdfunding quale via di accesso ai fondi per le start-up innovative ed esemplifica, attraverso il caso del servizio FaciliTo Giovani lanciato dalla Città di Torino, come ciò possa integrarsi con politiche pubbliche per tradizione condotte off-line, sottolineando le potenzialità dei nuovi media nel finanziare l'innovazione e sostenere l'imprenditorialità giovanile.

Parole chiave. Crowdfunding, start-up, new media, innovazione, creatività

UNA NUOVA IMPRENDITORIALITÀ IN RISPOSTA ALLA CRISI ECONOMICA

La crisi economica del 2008 ha notevolmente ridotto le possibilità occupazionali negli Stati dell'Unione Europea. Le statistiche mostrano difatti che il tasso medio di disoccupazione negli Stati membri si attesta attorno al 12 per cento (dati ad agosto 2013), un trend decisamente in crescita se confrontato con i dati risalenti a gennaio 2008, quando il tasso di disoccupazione in Europa si attestava al 6,8 per cento. Se si considera la sola fascia della popolazione definita giovane, ovvero il gruppo di individui con età inferiore ai 25 anni, i dati mostrano un trend simile, con il tasso di disoccupazione giovanile passato dal 15 per cento del gennaio 2008 a quasi il 24 per cento ad agosto 2013 (fonte: Eurostat). Stando ai dati raccolti dall'Istat, è evidente



come l'Italia sovraperformi l'andamento medio europeo, con un tasso di disoccupazione giovanile ben sopra la media e che supera il 40 per cento (a settembre 2013), in netto aumento rispetto al medesimo mese del 2012, quando il tasso di disoccupazione giovanile era inferiore di 4,4 punti percentuali. D'altro canto, la sfiducia verso l'attività imprenditoriale è crescente e nel terzo trimestre 2013 il numero delle nuove imprese al netto delle imprese chiuse è pari a 12.934, in diminuzione rispetto a dodici mesi prima, nonché dato più basso degli ultimi dieci anni (fonte: Unioncamere).

Inoltre, la domanda crescente per servizi in grado di rispondere alle sfide sociali emergenti – come l'invecchiamento della popolazione, la disoccupazione, i cambiamenti climatici – esercita una pressione sempre più grave sul sistema pubblico. Quest'ultimo, pertanto, potrebbe presto trovarsi non più in grado di garantire alcuni servizi di welfare secondario a causa della scarsità di risorse economiche. Stime recenti quantificano in oltre 20 miliardi di euro il fabbisogno per l'erogazione di servizi di welfare secondario che l'Italia non sarà in grado di reperire da qui al 2020, e cifre analoghe si prevedono anche per gli altri paesi della zona euro (Reviglio et al. 2013). Di qui la necessità di sollecitare l'iniziativa privata, affinché sia possibile sopperire alla carenza di risorse pubbliche intercettando soluzioni innovative a elevato valore sociale, facendo leva sulla creatività e la genialità dei giovani, più inclini a sperimentare, conoscere e proporre soluzioni inedite sul mercato.

Un recente studio condotto dall'OCSE (OECD 2013) sostiene che le nuove imprese giocano un ruolo fondamentale nella creazione di posti di lavoro. Difatti, la maggior parte dei posti di lavoro persi nel periodo 2008-2011 ha riguardato i cosiddetti old business, ovvero imprese esistenti sul mercato da almeno sei anni; all'opposto, il saldo netto tra posti di lavoro creati e persi dalle imprese con meno di sei anni di vita è positivo. Ne deriva che le piccole giovani aziende creano più posti di lavoro di quanti ne distruggano.

Le policy finalizzate a contrastare la disoccupazione e il calo delle nascite di nuove attività imprenditoriali, e volte a soddisfare i bisogni sociali emergenti, sembrano orientarsi a una rinnovata imprenditorialità, a elevato contenuto di innovazione e promossa specialmente da giovani creativi e visionari. Non a caso, la promozione dell'imprenditorialità in Europa è uno degli obiettivi chiave dell'Unione sin dal Consiglio Europeo di Lisbona del 2000, che tra le priorità ha indicato lo sviluppo delle performance europee nell'area dell'occupazione, delle riforme economiche e della coesione sociale (European Commission 2012). In tale occasione l'Europa ha riconosciuto la promozione dell'innovazione come base per la nuova economia della conoscenza. Migliorare il contesto del doing business e creare un ambiente favorevole all'avviamento e allo sviluppo di imprese innovative è considerato un elemento



fondamentale per sostenere il tessuto di piccole e medie imprese (PMI), base dell'economia dell'Unione.

Più di recente, la Commissione Europea ha incluso la promozione dell'imprenditorialità nella strategia *Europe 2020*, riconoscendo il self-employment come fattore determinante per la realizzazione di una crescita sostenibile e inclusiva. L'Europa incoraggia e sostiene i giovani, attraverso call e programmi dedicati, a intraprendere una nuova attività di business, individuando l'ambito di azione nel perimetro dell'innovazione non solo tecnologica ma anche sociale, come motore non solo della creazione di posti di lavoro e dello sviluppo degli obiettivi di competitività e crescita, ma anche per perseguire obiettivi sociali (European Commission 2012).

Le sfide sociali odierne sembrano quindi trovare potenziale soluzione nelle idee di una nuova generazione di imprenditori, ai quali viene riconosciuto un ruolo sociale e la cui funzione viene distinta da quella degli imprenditori «dormienti» della generazione passata (Rungi 2012). Nel suo articolo *Le start-up come fenomeno regionale*, Armando Rungi spiega che, di fronte alla scarsità di opportunità offerte dal mercato del lavoro, sono specialmente i giovani a decidere di mettersi in proprio. D'altro canto, il fenomeno delle start-up prende piede, come testimoniato dalle iniziative sempre più numerose rivolte a giovani start-upper, a partire da raduni di pochi giorni in cui essi si incontrano e provano in un week-end a dar forma alla loro idea. Si va dall'ipotesi di un modello di business sostenibile sino ai programmi più strutturati promossi dagli incubatori, alle iniziative patrociniate dal MISE (Ministero per lo Sviluppo Economico) e dalle singole Regioni. Vi sono poi competizioni di respiro internazionale come lo StartupBus, che si svolge interamente a bordo di un autobus in viaggio da Roma a Vienna.

Vista la novità del fenomeno, gran parte delle informazioni in merito proviene da blog e siti di incubatori e acceleratori ed è quindi ancora destrutturata, i dati ufficiali sono dispersi ed è quindi complesso realizzare una quantificazione. Mind the Bridge (2012), fondazione della Silicon Valley, ha provato a delineare un profilo della generazione di nuovi imprenditori nel rapporto *Startups in Italy. Facts and Trends*: lo start-upper italiano ha in media 33 anni e nell'89 per cento dei casi è di sesso maschile, ha un livello di istruzione abbastanza elevato e ha accumulato esperienze lavorative e imprenditoriali precedenti. Il rapporto enfatizza la correlazione tra education e propensione a creare impresa, con circa il 52 per cento degli imprenditori in possesso di una laurea di primo livello, di cui il 42 per cento in possesso anche di laurea specialistica (master degree). Il 10 per cento degli imprenditori in possesso di un master degree ha anche frequentato un PhD o un MBA.

Inoltre, l'interesse verso il tema delle start-up e della nuova imprenditorialità e il suo ruolo all'interno della strategia paese sono sintetizzati nel documento *Restart*,



Italia! Perché dobbiamo ripartire dai giovani, dall'innovazione, dalla nuova impresa redatto nel 2012 dalla task force nominata dal Ministero dello Sviluppo Economico. In tale documento viene data nuova legittimità al ruolo delle start-up, dei giovani e dell'innovazione come motore della ripresa economica. Anche il Decreto Legge n. 179 del 18 ottobre 2012, c.d. «Crescita 2.0», affronta il tema delle start-up innovative e a vocazione sociale e individua nei new media, in particolare in Internet, possibilità di reperire fondi tramite l'istituto del crowdfunding. Difatti, l'attuale crisi economica ha accentuato la dicotomia tra la necessità del soggetto pubblico di innovare e il vincolo stringente di risorse economiche e di know-how disponibili (Komninos et al. 2011), scoraggiando l'intervento pubblico. Per tali ragioni è crescente l'interesse verso un nuovo paradigma di finanziamento capace di attrarre capitali supplementari ai fondi pubblici, idoneo a supportare un ampio ventaglio di idee innovative e a forte impatto sociale in contesti multi-stakeholder.

CREATIVITÀ E INNOVAZIONE: DUE NUOVE INTERPRETAZIONI

La creatività è la capacità di produrre qualcosa di nuovo che abbia una certa utilità. Affinché siano considerati creativi, un prodotto o un'idea devono essere diversi da tutto ciò che è stato realizzato/ideato sino ad allora, la caratteristica distintiva è l'unicità. La valutabilità e la capacità di esprimere un qualche significato sono ulteriori requisiti indispensabili (Amabile 1996). La creatività è funzione non solo di abilità intellettuali, del bagaglio di conoscenze e competenze, della personalità dell'individuo, ma anche di condizioni esogene ambientali in grado di dar luogo a fenomeni di ambiguità casuale e complessità sociale che connettono la creatività dell'individuo all'ecosistema in cui agisce, per cui la stessa idea in un contesto diverso con persone diverse potrebbe non generare i medesimi risultati (Schilling 2009). L'ambiente sociale difatti è in grado di influenzare sia il livello di qualità del risultato sia la frequenza dell'attività creativa (Amabile 1996).

L'innovazione presuppone l'implementazione di idee creative in nuovi prodotti/servizi con uno scopo commerciale e quindi finalizzato al mercato (Schilling 2009). La creatività costituisce dunque il punto di partenza dell'innovazione, condizione necessaria ma non sufficiente dal momento che la maturità tecnologica e di mercato rappresentano ulteriori prerogative imprescindibili (Amabile 1996). Da ultimo, creatività e innovazione ricoprono un ruolo cruciale nel modo di intendere la nuova imprenditorialità. Difatti, l'imprenditore è colui che ha un'idea e percepisce un'opportunità. Dati gli ostacoli con cui dovrà confrontarsi durante il percorso im-



prenditoriale, una buona capacità creativa è un requisito necessario (Amabile 1996). Diversi contributi in letteratura sottolineano il ruolo della creatività nell'attività imprenditoriale, considerando l'imprenditorialità come l'implementazione di idee per dar vita a un nuovo business o a nuove iniziative in business esistenti.

D'altro canto, è in corso un'evoluzione del paradigma dell'innovazione. Sono due i filoni di pensiero che prevalgono in letteratura. Il primo è sintetizzato nella teoria della *big-bang disruption* (Downes e Nunes 2013), che sottolinea come le «regole» alla base della disruptive innovation siano mutate. Secondo tale teoria, sono disruption non più semplicemente le innovazioni in grado di offrire soluzioni più economiche per soddisfare i bisogni della fascia più bassa del mercato e generare profitti da reinvestire per conquistare quote di mercato, ma soprattutto le innovazioni più integrate con altri prodotti e servizi e che spesso si avvalgono del supporto e del contributo della comunità dei customers. Le big-bang innovation sono quindi in grado di offrire una value proposition migliore. La teoria propone il passaggio dalla classica curva a campana di Rogers, che segmenta i customer in base all'adozione di nuovi prodotti, a una curva a campana meno ampia, in cui i nuovi prodotti sono perfezionati con l'attività e l'aiuto di pochi utenti e successivamente adottati più velocemente dalla vasta maggioranza del mercato: si passa da cinque a due sole tipologie di utilizzatori, trial user e vast majority. Il metodo innovativo è quindi dato da sperimentazioni low-cost e rapide su piattaforme molto popolari (Downes e Nunes 2013).

La seconda teoria è detta delle *innovation cascades*: l'innovazione si sviluppa in forma di cascate, riguardando non solo prodotti/servizi, ma anche forme organizzative e attributi (Lane 2011). Nelle innovation cascade ogni soluzione ha il potenziale di generare nuovi problemi: di qui la necessità di sviluppare nuovi processi in grado di guidare la direzione dell'innovazione.

FINANZIARE L'INNOVAZIONE: BARRIERE E CRITICITÀ

La ricerca e l'innovazione sono solitamente difficili da finanziare attraverso strumenti tradizionali come corporate debt o equity. Uno dei vincoli principali allo sviluppo dell'innovazione è proprio il fundraising (Pencarelli et al. 2004), dal momento che il ritorno che è possibile ottenere da tali iniziative è più difficile da prevedere a causa dell'elevato profilo di rischio dell'investimento. Uno dei problemi principali connessi al finanziamento dell'innovazione è quello dell'asimmetria informativa: la riluttanza a investire in imprese che fanno dell'innovazione il loro core business è legata al fatto



che l'innovatore ha spesso più e migliori informazioni relative alla probabilità di successo e alla natura dell'innovazione rispetto ai normali investitori (Hall 2002). Pertanto, gli investitori che finanziano un'attività imprenditoriale innovativa assumono un rischio superiore rispetto agli investitori che partecipano a operazioni ordinarie. Di conseguenza, anche il costo del debito è superiore. La conoscenza generata dall'innovazione è di natura intangibile e spesso intrinseca nel capitale umano, difficile da codificare e quindi da utilizzare come collateral, dal momento che banche e investitori preferiscono asset fisici a garanzia di un prestito. Inoltre il servizio del debito spesso richiede cash flow stabili nel tempo e facilmente prevedibili, caratteristiche di solito assenti nel caso di investimenti in ricerca e sviluppo (Hall 2002). A ciò si aggiunge il fatto che le start-up innovative che propongono soluzioni a elevato contenuto tecnologico richiedono un periodo di pre-ammortamento superiore rispetto a quello del business tradizionale. Anche la realizzazione del risk assessment è più complessa, dal momento che, trattandosi di soluzioni mai sperimentate sul mercato, i dati a disposizione circa esperienze simili sono scarsi e dispersi. Da ultimo, l'assenza di un mercato secondario per gli intangibili rende l'investimento una decisione irreversibile data la scarsa liquidità, innalzando il rischio di finanziamento (Pencarelli et al. 2004). In altre parole, per le imprese innovative il costo marginale per ottenere un prestito è superiore (Bugamelli et al. 2011).

Secondo un'indagine condotta dalla Commissione Europea, l'aspetto economico-finanziario risulta tra le difficoltà principali per il lancio di una start-up (European Commission 2012). Difatti, nonostante il 36 per cento dei rispondenti consideri desiderabile lo status di self-employed, i due terzi dei circa 1.000 intervistati a giugno 2012 ritengono irrealizzabile intraprendere attività d'impresa in Italia, una percentuale in aumento di 4 punti rispetto al 2009. Di questi, il 17 per cento indica la scarsità di capitale e di risorse finanziarie come ragione principale, mentre il 12 per cento considera la situazione economica corrente un clima ostile al lancio di una start-up. Infine, quasi l'80 per cento dei rispondenti giudica che la nuova imprenditorialità sia in grado di creare prodotti e servizi innovativi a beneficio dell'intera società. Una situazione analoga è riscontrabile a livello europeo: il medesimo sondaggio condotto su circa 27.000 persone in Europa, sempre a giugno 2012, mostra che il 79 per cento degli intervistati ritiene molto difficile realizzare la propria idea di business a causa della scarsità di risorse finanziarie disponibili.

È dunque evidente il bisogno di nuove forme di finanziamento in grado di sostenere una rinnovata imprenditorialità nella fase in cui gli aiuti di amici e familiari non sono più sufficienti, ma nel contempo la dimensione e l'attrattiva del progetto non sono ancora tali da interessare il mondo del venture capital. Per le imprese innovative occorrono nuove forme di sostegno finanziario, appropriate alle caratteristiche di



intangibilità e rischiosità dell'innovazione (Bugamelli et al. 2011), capaci di attuare una migliore ripartizione del rischio tra le parti coinvolte e di allargare la base sostenitrice. In questo senso, i new media rappresentano un enorme potenziale per il supporto, non solo finanziario, al processo di trasformazione dell'idea in una nuova attività di business.

IL RUOLO DEI NEW MEDIA PER LA NUOVA IMPRENDITORIALITÀ CREATIVA E IL SOSTEGNO ALL'INNOVAZIONE

La folla (in inglese *crowd*) è oggi un partner chiave nel processo innovativo e di supporto alle scelte imprenditoriali; riveste un nuovo ruolo come base partecipativa che, grazie all'uso dei nuovi media e della rete, è sempre più ampia. Da un lato, sottoporre un'idea di business al vaglio di una base vasta, per lo più sconosciuta, è ancora percepito come rischioso, in particolare nei casi in cui occorre tutelare la proprietà intellettuale dell'idea. Dall'altro, alla folla è riconosciuta la capacità di sovraperformare gli output ottenuti internamente a un'impresa, con un potenziale di problem-solving in grado di superare i tradizionali modelli organizzativi. I new media abilitano il coinvolgimento della folla in quanto: è decentralizzata e diffusa; facilita la scalabilità e la diversificazione; risponde a incentivi diversi da quelli tradizionali (bonus e remunerazioni economiche), come motivazione intrinseca all'idea, interesse, passione, curiosità, desiderio di apprendere o sperimentare, meccanismo reputazionale nei confronti della community (Boudreau e Lakhani 2013).

Sebbene la pratica del fare leva su una base ampia di persone sia stata adottata anche in passato, il suo potenziale è amplificato e moltiplicato grazie alla tecnologia e ai new media, che hanno radicalmente trasformato il modo di interagire, conferito un potere maggiore alla partecipazione dal basso e facilitato i processi bottom-up. Gli sviluppi tecnologici e del web costituiscono i fattori abilitanti per nuove forme di supporto economico e non: la partecipazione risulta ampia e dalla folla è possibile raccogliere idee, denaro, input, ponendo le basi per un ecosistema di decision-making collettivo in cui il business è sempre più connesso con i suoi potenziali clienti (De Buysere et al. 2012). L'importanza della rete è dimostrata da alcune analisi recenti, secondo cui ogni minuto ben 600 contenuti video vengono caricati su YouTube (circa 10 contenuti al secondo), 650.000 status vengono aggiornati su Facebook e ben 150.000 commenti sono postati sulle bacheche degli amici, 98.000 messaggi da 140 caratteri sono generati su Twitter ogni 60 secondi. Sempre nello stesso lasso di tempo, viaggiano in rete 370.000 minuti di chiamate Skype, spuntano



60 nuovi blog, sono registrati 70 nuovi domini, nascono 100 nuovi account LinkedIn (Burchia 2011). La sfida sta nel convogliare almeno una piccola parte di tale flusso di interazioni e contatti a sostegno di una nuova progettualità imprenditoriale, per supportare la nascita di attività in grado di generare ricadute positive sul territorio, contribuendo con idee e aiuti finanziari.

Nel marzo 2013 il MIUR ha pubblicato il documento di sintesi *La via italiana alla social innovation*, che costituisce un primo quadro di indirizzo delle attività che l'Italia può mettere in campo nei prossimi anni, azioni concrete e obiettivi in materia di politiche pubbliche, obiettivi di misurazione dell'impatto, modelli di accelerazione, pratiche inclusive e partecipative per una nuova generazione di servizi pubblici. Tra i nuovi strumenti finanziari, il MIUR ravvisa nel crowdfunding una forma di raccolta fondi di piccoli importi alternativa al reperimento di risorse economiche, sia in forma di equity sia di prestito, in favore di iniziative in fase di start-up (MIUR 2013).

In quest'ottica, il crowdfunding è una nuova forma di finanziamento e supporto all'innovazione che fa leva sul potenziale di connessioni, contatti e conoscenza condivisa stimolato dai new media e dalla rete. Per crowdfunding si intende un processo di finanziamento collettivo tramite cui più persone contribuiscono con somme di denaro di varia entità a un progetto o a un'iniziativa in cui credono e di cui si fanno sostenitori (Castrataro et al. 2012). Il supporto è duplice: il sostenitore non solo partecipa economicamente allo sviluppo dell'idea, ma può fornire anche feedback e suggerimenti durante l'implementazione del progetto. Al contrario di una semplice raccolta di idee, l'output non appartiene alla community, ma all'impresa. Per tali ragioni, il crowdfunding è spesso considerato un complesso fenomeno antropologico, sociale ed economico che trova spiegazione in una serie di processi che promettono di innovare il modo stesso in cui intendiamo la relazione tra ideazione, produzione e consumo (Calveri e Esposito 2013).

Il principio economico alla base del crowdfunding è quello della «long tail» (Anderson 2004), secondo cui esiste una popolazione ad alta frequenza meno profittevole di una popolazione a bassa frequenza, che è rappresentata dalla coda di una distribuzione statistica. Il crowdfunding, sposando la teoria della coda lunga, raccoglie un numero maggiore di contributi economici di entità minore, così che l'insieme arriva a costituire un finanziamento consistente. La somma dei contributi «in coda» rappresenta una cifra totale molto significativa, in grado di finanziare un progetto.

Il ruolo dei new media e della rete non è solo di consentire l'accesso a una base partecipativa ampia e la costituzione di una community coinvolta nel progetto, ma anche di facilitare l'incontro tra domanda e offerta, mediante l'azione di intermediari che assumono la forma di piattaforme on-line. Queste agevolano l'incontro tra la domanda di fondi e l'offerta di contributi monetari, favoriscono la partecipazione



allargata e raggiungono un mercato enorme a un costo prossimo allo zero. I ricavi per le piattaforme on-line, che si occupano di pubblicizzare un progetto e raccogliere i fondi, oscillano fra il 2 per cento e il 25 per cento del valore del progetto finanziato; la loro azione può essere condizionata o meno dal raggiungimento di un budget target (Reviglio et al. 2013).

Esistono quattro diversi modelli di crowdfunding (Castrataro et al. 2012).

- ❶ Donation-based: i contributi sono vere e proprie donazioni legate a motivi filantropici.
- ❷ Reward-based: le piattaforme sono basate su ricompense non economiche. I soggetti che decidono di partecipare alla realizzazione di un progetto ricevono in cambio un premio o una ricompensa di natura tangibile (ad esempio il prodotto in anteprima) o intangibile (ad esempio un ringraziamento sul sito web di riferimento). Di solito, maggiore è la donazione, maggiore è il valore del premio. A oggi, più dei due terzi delle piattaforme esistenti al mondo sono di questo tipo (Reviglio et al. 2013). Il modello può operare in due modi:
 - a) all-or-nothing: se la somma target precedentemente definita non viene raggiunta, il finanziamento si considera fallito, quindi le quote versate vengono restituite ai partecipanti;
 - b) take-it-all: le somme raccolte sono conferite al progetto a prescindere dal fatto che il target stabilito venga o meno raggiunto.
- ❸ Lending-based: si tratta di prestiti motivati da intenti filantropici o di sponsorizzazione, tra privati (P2P) o tra imprese (B2B); le somme vengono restituite, ma a un tasso di interesse più conveniente rispetto a quanto avverrebbe per un prestito tradizionale.
- ❹ Equity-based: in questo caso i contributi sono equity investment. Le quote non registrate vengono vendute agli investitori tramite la piattaforma on-line. Il Decreto Legge c.d. «Crescita 2.0» disciplina, per la prima volta in Italia, l'equity crowdfunding. L'art. 30 regola i meccanismi di tutela degli investitori e le attività delegate alla Consob in tale ambito, per la raccolta di capitali di rischio tramite portali on-line e altri interventi di sostegno per le start-up innovative. Affinché una start-up sia definita innovativa, deve essere iscritta in un'apposita sezione del Registro delle Imprese riservata alle start-up presso le Camere di Commercio e soddisfare alcuni requisiti:
 - il 51 per cento delle quote deve essere detenuto da persone fisiche
 - dev'essere costituita e svolgere attività d'impresa da non più di 48 mesi
 - deve aver sede principale in Italia
 - dal secondo anno, il valore totale della produzione annua non deve superare i 5 milioni di euro



- non deve distribuire né aver distribuito utili
- deve avere come oggetto sociale esclusivo o prevalente «lo sviluppo, la produzione e la commercializzazione di prodotti/servizi ad alto valore tecnologico»
- non dev'essere stata costituita da fusione/scissione/cessione azienda/cessione ramo d'azienda.

Inoltre, deve soddisfare almeno uno tra i seguenti requisiti:

- effettuare spese in R&D almeno pari al 20 per cento del maggior valore tra costo e valore totale della produzione
- almeno 1/3 della forza lavoro complessiva deve essere qualificata, ovvero rappresentata da dottori di ricerca o persone impegnate nella ricerca
- essere titolare o licenziataria di almeno una privativa industriale biotecnologica, una topografia di prodotto a semiconduttori o una nuova varietà vegetale.

La Consob è delegata all'esercizio del controllo sulle piattaforme di equity-based crowdfunding. Infine, il 5 per cento dell'investimento deve essere sottoscritto da investitori istituzionali.

Nel 2012, per la prima volta, con il «JOBS Act» l'equity-based crowdfunding è stato regolato anche negli Stati Uniti, legalizzando la possibilità per piccole imprese e imprenditori americani di vendere azioni in cambio di finanziamenti. Nel citato rapporto *Crowdfunding World 2013: report, analisi e trend* (Calveri e Esposito 2013) vengono descritte due possibili varianti:

- a. titoli di investimento, per cui gli investitori acquistano titoli azionari e quindi parte della proprietà nella società madre o dei diritti del progetto
- b. revenue sharing, per cui gli investitori ottengono una quota dei profitti generati dal progetto (è il caso della fattispecie italiana).

Affinché il ricorso a piattaforme di crowdfunding per finanziare l'innovazione abbia successo, sono necessari i seguenti adempimenti:

- comunicazione chiara degli obiettivi ai potenziali investitori
- definizione di target e tempi per la raccolta dei fondi e per lo svolgimento del progetto
- definizione di un approccio «not just cash»: la raccolta dei fondi dal basso consente non solo di accedere al sostegno finanziario, ma anche di sfruttare i meccanismi del passaparola e di diffondere la conoscenza del prodotto/servizio sul mercato.

A oggi esistono più di 800 piattaforme di crowdfunding in tutto il mondo, di cui circa la metà in euro (Massolution 2013). Si stima che la raccolta di fondi tramite crowdfunding abbia raggiunto nel mondo i 3 miliardi di dollari nel 2012 (Castrataro e Pais 2012). In Italia, delle 41 piattaforme esistenti 14 sono ancora in fase di lancio; delle 27 attive, 15 adottano un modello reward-based, 9 un modello donation-based



e 3 lending-based. Sono 10 invece le piattaforme che hanno adottato un modello equity-based e risultano iscritte nell'apposito registro Consob (ottobre 2014, dati Consob).

Sebbene il primo esempio italiano di crowdfunding possa essere individuato nell'esperienza della piattaforma Produzioni da Basso, fondata nel 2005 seguendo la logica reward-based con lo scopo di «offrire uno spazio a tutti coloro che vogliono proporre il proprio progetto», il crowdfunding in Italia ha cominciato a diffondersi e a crescere solo a partire dal 2011. Da allora sono stati proposti circa 52.000 progetti e pubblicati quasi 15.000, di cui il 28 per cento con esito positivo. Il valore dei progetti finanziati, secondo alcune stime effettuate nel 2013, si attesta attorno ai 23 milioni di euro, di cui quasi la metà raccolti nel 2013 stesso. Il tasso di successo dei progetti varia dal 24 per cento del reward-based fino al 54 per cento del lending-based. Il valore medio dei progetti oscilla da circa 1.600 euro per i reward-based sino a circa 7.800 euro per i lending-based, pari a circa il doppio della media mondiale (Castrataro e Pais 2013).

In *A Framework for European Crowdfunding* (De Buysere et al. 2012), Gajda e Marom sottolineano che siamo di fronte a un nuovo tipo di investitori, una nuova generazione di imprenditori e nuovi tipi di intermediari che collaborano e interagiscono con l'obiettivo di trovare risorse per finanziare progetti innovativi per le PMI. Il crowdfunding può essere considerato alla stregua di una disruptive technology, in grado di ristabilire il legame tra capitali per l'innovazione e PMI. Inoltre è uno strumento democratico, in quanto abilita la partecipazione della folla, capace di generare un forte impatto per la comunità e le start-up creando valore a più livelli, non solo quello finanziario. Esiste una sorta di emotional rate of return: la partecipazione a campagne di crowdfunding per scopi meramente di profitto è rara, mentre l'interesse verso un altro tipo di valore, che si esplica a più livelli, ad esempio sociale o partecipativo, è prevalente.

VANTAGGI E CRITICITÀ

Il crowdfunding costituisce una fonte di finanziamento alternativa che possiede molteplici potenzialità. Innanzitutto, abilita una condivisione del rischio tra il proponente l'idea e i piccoli investitori che decidono di supportarla, creando i presupposti per superare gli ostacoli allo sviluppo dell'innovazione. La partecipazione di una base ampia permette di beneficiare delle competenze diffuse in rete, di apprendere e applicare le migliori pratiche e capitalizzare esperienza per la realizzazione dei



progetti successivi. Il coinvolgimento della rete inoltre si traduce spesso nella possibilità di testare il mercato, ovvero verificare presso gli utenti il grado di favore verso il progetto, raccogliendo eventuali suggerimenti relativi a esigenze poco soddisfatte. La logica del «not just cash», ovvero del sostegno non esclusivamente finanziario, si traduce nella possibilità di sfruttare i meccanismi del passaparola e delle esternalità di rete, con un effetto virale tipico dei new media. Un ulteriore vantaggio risiede nella diversa disponibilità ad aderire all'iniziativa, nel senso che, poiché le somme di partecipazione richieste sono di entità limitata, la disponibilità a contribuire nel breve periodo è superiore rispetto al caso in cui l'intero finanziamento debba essere erogato da un unico soggetto.

La diffusione del crowdfunding è condizionata da alcune criticità di carattere sia normativo sia strettamente gestionale. In Italia difatti la regolamentazione di riferimento è in lenta evoluzione. Il c.d. Decreto «Crescita 2.0» ha introdotto un articolo inerente la disciplina delle piattaforme on-line per l'applicazione del solo equity crowdfunding. Inoltre, trasparenza e tracciabilità dei finanziamenti sono prerogative prioritarie per attrarre capitali privati. Il rischio di frodi nel caso del crowdfunding, difatti, non è percepito così remoto, visto che spesso i sostenitori non hanno un contatto personale e diretto con il promotore del progetto. Spesso la distanza geografica è notevole e seguire in modo ravvicinato lo sviluppo del business è complesso.

Ancora, bisogna tener conto di alcune criticità di carattere tecnico, legate alla selezione della piattaforma e alla definizione del meccanismo di reward, di marketing e di un piano di comunicazione semplice ed efficace, in grado di illustrare in modo chiaro e attrattivo il progetto, ma anche all'individuazione della giusta somma da raccogliere, tale da non essere sovradimensionata e scoraggiare i sostenitori, né limitata al punto da impedire lo sviluppo dell'idea.

Da ultimo, la scarsa liquidità su un mercato secondario, di fatto assente, su cui scambiare titoli derivanti da operazioni di equity crowdfunding, pone problemi relativamente alla libertà di uscita dall'investimento secondo le tradizionali modalità di exit strategy (De Buysere et al. 2012).

Un ulteriore rischio è quello di dimenticare la comunità off-line, ovvero tutte le persone potenzialmente interessate a partecipare al progetto ma che ancora non usano Internet per transazioni economiche, espressione dell'ampio fenomeno del digital divide, o non conoscono le piattaforme on-line. Tra le principali difficoltà riscontrate nel mercato del crowdfunding, difatti, la scarsa cultura relativa allo strumento caratterizza sia il lato della domanda sia il lato dell'offerta dei finanziamenti. Per questo le piattaforme, che agiscono da intermediari, si mostrano sempre più attive nell'opera di formazione e informazione sul tema (Castrataro e Pais 2013). Tra



tali persone il passaparola è più lento e gli effetti delle esternalità di rete meno disruptivi, ma esse rappresentano comunque possibili fonti di finanziamento per l'iniziativa.

TORINO SOCIAL INNOVATION E IL SERVIZIO FACILITÒ GIOVANI: L'INTEGRAZIONE TRA POLICY OFF-LINE E ATTIVITÀ ON-LINE

La Città di Torino ha lanciato a dicembre 2013 il servizio Facilitò Giovani, nell'ambito del programma Torino Social Innovation. Lo scopo è quello di supportare la nascita di 30-40 nuove imprese in tre anni, sostenendo con accompagnamento tecnico e finanziario (20 per cento a fondo perduto e 80 per cento di credito agevolato garantito da un fondo rotativo della Città) giovani under 40 con un'idea di innovazione sociale intenzionati a sviluppare attività imprenditoriali sul territorio torinese. Il servizio ha un duplice obiettivo: supportare l'attività di animazione territoriale e aggregazione di comunità creative in merito ai temi della social innovation; rispondere, con politiche territoriali mirate al self-employment, al fenomeno della disoccupazione giovanile.

Facilitò Giovani vanta il supporto di una rete costituita da più di 30 partner, i quali intervengono durante il periodo di erogazione del servizio con attività di formazione/informazione, consulenza, concessione di spazi di lavoro e sostegno finanziario per le fasi di prototipazione e testing. Punto di forza di Facilitò Giovani, oltre all'attività di scouting ex ante, all'ecosistema dei partner e al supporto tecnico per lo sviluppo del business plan preliminare all'accesso ai fondi, è la complementarità con l'azione di una piattaforma on-line il cui scopo è di integrare i progetti che si candidano al servizio con il potenziale moltiplicativo dei new media. Attraverso tale piattaforma vengono resi noti alla rete i progetti che entrano nel programma della Città. La piattaforma costituisce strumento di monitoraggio e trasparenza delle attività di messa in opera dell'idea, sino allo sviluppo del business vero e proprio; inoltre, rappresenta una vetrina per cercare sia nuove idee e competenze a complemento dell'idea originaria, sia nuove possibilità di finanziamento in un'ottica del tutto crowdsourcing/crowdfunding.

L'integrazione di un servizio pubblico sviluppato prevalentemente off-line con una piattaforma gestionale on-line, che monitori i progetti in corso di sviluppo e raccolga ulteriori competenze e possibilità di supporto da potenziali partner interessati per i progetti non ancora pronti per accedere a Facilitò Giovani, esemplifica l'importanza che i new media stanno assumendo sia per la trasparenza sia per l'ef-



fetto leva che sono in grado di generare nel caso del lancio di nuove idee imprenditoriali, specie se frutto di una politica territoriale promossa da enti pubblici.

CONCLUSIONI

Fin qui si sono delineati alcuni elementi del contesto in cui si trovano a essere giovani creativi che vogliono aprire una nuova impresa basata su un'idea di business innovativa, sottolineando le difficoltà di accesso al mercato del credito, che impone tassi di interesse elevati o presenta un'asimmetria informativa crescente al crescere dell'innovatività della soluzione. D'altro canto, politiche di sostegno alla nuova imprenditorialità sono sempre più diffuse in Italia e in generale in Europa, dal momento che il tessuto industriale in tali aree è prevalentemente costituito da PMI, che rappresentano nel complesso il 99 per cento dei business in Europa.

L'enfasi posta sul sostegno alla nascita di nuove PMI nasce dalla constatazione che esse sono in grado di creare occupazione generando in media un numero netto di posti di lavoro superiore rispetto agli old business. Una potenziale soluzione per sopperire all'attuale mancanza di fondi è rappresentata dall'uso dei new media, in particolare di Internet, per l'implementazione di un nuovo strumento a sostegno dello sviluppo delle idee, ovvero il crowdfunding. Il crowdfunding consente ai nuovi imprenditori di raccogliere capitale sfruttando la leva dei social network e delle piattaforme on-line, che operano come intermediari tra domanda e offerta. È un chiaro esempio del fatto che, per citare Gustave Le Bon, stiamo entrando sempre più nell'era delle «folle», in cui la partecipazione dal basso, abilitata dalla viralità della rete, coinvolge sempre più i singoli in comunità più grandi, in cui i soggetti condividono medesimi interessi e decidono di contribuire con idee e supporto economico allo sviluppo di soluzioni innovative, secondo un approccio bottom-up. Proprio l'approccio partecipativo genera molteplici risultati, non solo finanziari ma anche sociali, il cui valore aggiunto risiede nella validazione dell'idea da parte del mercato, nella validazione del prezzo, nelle migliorie apportabili all'idea grazie ai suggerimenti della rete. Tuttavia, il crowdfunding presenta ancora alcune criticità, vista anche la sua diffusione molto recente e poco normata. In primo luogo, rimane critico realizzare campagne on-line virali sulla corretta piattaforma e individuare un ordine di grandezza della somma da raggiungere compatibile con le esigenze del progetto. A ciò si aggiunge la questione dei meccanismi di tutela dei piccoli investitori, specie nel caso dell'equity crowdfunding. Infine, un problema culturale: per effetto anche del fenomeno del digital divide, sia dal lato della domanda sia dell'offerta, esiste ancora poca consapevolezza delle potenzialità di tale strumento.



Le potenzialità dei new media si esplicano poi nell'integrazione fra attività off-line e on-line, tema che inizia a svilupparsi anche nel caso dell'implementazione di politiche pubbliche in cui ai tradizionali canali di finanziamento si affianca il ricorso a nuove forme di condivisione di competenze e sostegno economico. La Città di Torino, con il servizio FaciliTo Giovani, ne è un esempio.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Amabile T.M. (1996), *Creativity and Innovation in Organizations*, Harvard Business School Background Note 396-239
- Anderson C. (2004), *The Long Tail*, «Wired Magazine», ottobre
- Aschenbeck-Florange T., Blair D., Beltran J., Garcia A., Nagel T., Piattelli U., Quintavalla L. e Gajda O. (2013), *Regulation of Crowdfunding in Germany, the UK, Spain and Italy and the Impact of the European Single Market*, European Crowdfunding Network
- Boudreau K.J. e Lakhani K.R. (2013), *Using the Crowd as an Innovation Partner*, «Harvard Business Review», 91, 4, pp. 61-69
- Bugamelli M., Cannari L., Lotti F. e Magri S. (2011), *Il gap innovativo del sistema produttivo italiano: radici e possibili rimedi*, Questioni di Economia e Finanza (Occasional Papers), Banca d'Italia
- Burchia E. (2011), *Cosa avviene in Internet in 60 secondi*, «Corriere della Sera», 18 giugno
- Calveri C. e Esposito R. (2013), *Crowdfunding World 2013: report, analisi e trend*, www.derev.com/it/derev/post/pubblicato-crowdfunding-world-2013
- Castrataro D. e Pais I. (2012), *Analisi delle piattaforme di crowdfunding italiane*, www.slideshare.net/crowdfuture/analisi-delle-piattaforme-italiane-di-crowdfunding
- (2013), *Analisi delle piattaforme italiane di crowdfunding*, studio promosso dall'Italian Crowdfunding Network, www.italiancrowdfunding.org
- Castrataro D., Wright T., Bähr I. e Frinolli C. (2012), *Crowdfuture. The Future of Crowdfunding*, ebook
- De Buysere K., Gajda O., Kleverlaan R. e Marom D. (2012), *A Framework for European Crowdfunding*, www.crowdfundingframework.eu
- Decreto crescita 2.0 (2012), *Ulteriori misure urgenti per la crescita del Paese*, n. 179, «Gazzetta Ufficiale», 18 ottobre
- Downes L. e Nunes P.F. (2013), *Big-Bang Disruption*, «Harvard Business Review», 91, 3, pp. 44-56
- European Commission, DG Enterprise and Industry (2012), *Entrepreneurship in the EU and Beyond*



Eurostat, ec.europa.eu/eurostat

Hall B.H. (2002), *The Financing of Research and Development*, «Oxford Review of Economic Policy», 18, 1, pp. 35-51

Istat, www.istat.it

Komninou N., Schaffers H. e Pallot M. (2011), *Smart Cities as Innovation Ecosystems Sustained by the Future Internet*, Fireball White Paper

Lane D.A. (2001), *Complexity and Innovation Dynamics*, Reggio Emilia, Università di Modena e Reggio Emilia

Massolution (2013), www.massolution.com

Mind the Bridge (2012), *Startups in Italy. Facts and Trends*

MIUR – Ministero dell’Istruzione, Università e Ricerca (2013), *La via italiana alla social innovation*

OECD (2013), *OECD Science, Technology and Industry Scoreboard 2013: Innovation for Growth*

Pencarelli T., Droghini D., Menghi L., Patacchini L. e Mariotti S. (2004), *Studio/ricerca di forme di finanziamento innovative a supporto dello sviluppo di attività di ricerca e di trasferimento tecnologico*, Urbino, Università degli Studi di Urbino

Reviglio E., Camerano S., Carriero A., Del Bufalo G., Calderini M., De Marco A., Michelucci F.V., Neirotti P. e Scorrano F. (2013), *Smart City. Progetti di sviluppo e strumenti di finanziamento*, Cassa Depositi e Prestiti

Rungi A. (2012), *Le start-up come fenomeno regionale*, «Impresa & Stato», n. 94, pp. 44-49

Schilling A.M. (2009), *Gestione dell’innovazione*, seconda edizione italiana, Milano, McGraw-Hill

Unioncamere, www.unioncamere.gov.it

GIOVANNA SANTANERA

AFRO-MODERNITÀ IN POLVERE: ESPERIENZE VIDEO DA LAGOS A DOUALA

Abstract. Questo saggio analizza la produzione video a Douala, in Camerun, sullo sfondo del «video-boom» che ha attraversato l’Africa negli ultimi vent’anni, in seguito alla diffusione delle nuove tecnologie audiovisive, *low cost* e facili da usare. Ponendo i mass media al centro degli odierni processi di «polverizzazione» della modernità, esplora il particolare «senso del contemporaneo» articolato dai video camerunesi, al fine di sfumare (e arricchire) l’immagine dell’afro-modernità portata avanti da Nollywood, il colosso cinematografico nigeriano, che domina il mediascape del continente. Mentre Nollywood, con le sue storie incentrate sulla stregoneria, svela le forze occulte che si celano dietro ai successi del capitalismo, i video realizzati a Douala si inoltrano nella povertà dei quartieri di una città post-coloniale, scoprendo (e denunciando) i resti del sogno modernista. Una concezione quasi «giornalistica» della pratica cinematografica porta alla realizzazione di storie che drammatizzano problemi, sofferenze, ingiustizie della società camerunese, andando a costituire uno spazio di espressione del malcontento. D’altro canto la pratica filmica in sé, al di là dei contenuti trasmessi, veicola il desiderio di trascendere i limiti di tale realtà. In Camerun la realizzazione di un video, nonostante la carenza di fondi e infrastrutture, assume il significato di sfida al (e fuga dal) sottosviluppo locale per ricollegarsi al mondo moderno internazionale, simboleggiato dal cinema.

Parole chiave. Camerun, video, tecnologia digitale, afro-modernità, Nollywood

INTRODUZIONE

Negli ultimi vent’anni un vero e proprio «video-boom» ha attraversato l’Africa, trasformandone radicalmente il panorama mediatico. Mentre in passato gli africani sembravano condannati al mero ruolo di consumatori passivi di prodotti mediatici stranieri, grazie alla facilità d’uso e ai bassi costi della tecnologia digitale sono diventati a loro volta produttori¹. Un po’ ovunque sul continente si realizzano video di

Ringrazio Ivan Bargna per la sua attenta lettura, le sue critiche e i suoi commenti al testo. Una versione estesa di questo saggio sarà pubblicata in I. Bargna (a cura di), *Camera etnografica: culture visive, cinema e antropologia*, Sesto San Giovanni, Mimesis, 2015.

¹ Sulla democratizzazione della produzione mediatica africana in seguito alla diffusione della tecnologia digitale, cfr. in particolare Ugor (2009).



fiction per il mercato che rapidamente raggiungono una diffusione transnazionale grazie al formato facilmente «trasportabile» e duplicabile (anche illegalmente) del VCD e del DVD². Inizialmente tali produzioni erano fortemente screditate dalle élite intellettuali locali e dai critici internazionali, che le consideravano una sorta di «cinema spazzatura» per via dell'orientamento commerciale, contrapposto al carattere politicamente impegnato del cinema africano d'autore (cfr. Okome 2010, Meyer 2010, Garritano 2008). Oggi, invece, si tende a riconoscerne il valore culturale e sociale, vedendovi un'espressione della contemporanea arte popolare africana che, secondo la definizione di Barber (1987, 23), costituisce «l'insieme di nuove forme d'arte informale [...] sincretica, legata ai processi di cambiamento sociale e associata alle masse. Il [suo] centro di attività è la città, nella sua posizione cardine fra l'entroterra rurale da un lato e i paesi metropolitani dall'altro»³. Tale modello interpretativo permette di riportare in superficie l'attualità dei video, che, lontani dal mero intrattenimento, trattano (e rendono pubblici) i problemi delle masse urbane mediante storie concepite per attrarre l'audience locale. Mettendo in scena le paure, le sofferenze e le aspirazioni comuni agli abitanti delle città africane, costituiscono vere e proprie «mappe dell'esperienza» delle confuse società post-coloniali (cfr. Barber 1997, 5).

In linea con l'impostazione di Appadurai (2001, 15-16), che vede i mass media al centro dell'odierna pluralizzazione (o meglio, polverizzazione) dei progetti di modernità, diversi autori pongono i video popolari al cuore dell'immaginazione di una modernità africana in cui – nelle parole dei Comaroff (2004, 198) – un labile e più o meno cosciente insieme di segni e pratiche, disposizioni e discorsi, teorie e forme di conoscenza, plasma un senso del contemporaneo specificamente africano⁴. All'interno di tale quadro, il cinema nigeriano Nollywood occupa una posizione «egemonica» (Adejunmobi 2007, 10) grazie alla sua diffusione ormai globale (Krings e Okome 2013) e alla sua esorbitante produzione che, con un migliaio di nuovi film all'anno, è seconda al mondo solo all'indiana Bollywood⁵. La trama «classica», presente già nella prima produzione *Living in Bondage*⁶ e ripresa in forme diverse da migliaia di lungo-

² VCD è l'acronimo di Video Compact Disc, in Africa spesso utilizzato al posto del Digital Compact Disc (DVD) in quanto facile da registrare e più economico. Per una panoramica sulla produzione video in Africa, cfr. Ogunleye (2008); per maggiori informazioni sulle reti informali transnazionali di distribuzione mediatica, cfr. in particolare Larkin (2004) e Lobato (2012).

³ Per l'applicazione del concetto di arte popolare alla produzione video africana, cfr. in particolare Haynes e Okome (2000).

⁴ Per l'applicazione del concetto di «modernità africana» alla produzione video, cfr. in particolare Jedlowski (2010-11, 204-205) e Becker (2013).

⁵ Dati 2009 dell'Istituto di Statistica dell'Unesco.

⁶ Diretto da Vic Mordi, 1992.



metraggi successivi, dà alla modernità africana il volto di un «capitalismo millenarista» (Comaroff e Comaroff 2001) in cui l'immaginazione popolare trasfigura i paradossi dell'odierno neoliberismo – che sembra trarre ricchezza dal consumo invece che dalla produzione – in segni di «economie occulte» in cui si fa uso di tecniche mistiche per arricchirsi attraverso la distruzione di esseri umani e della loro capacità di creare valore (Comaroff e Comaroff 1999, 297). Andy, il protagonista di *Living in Bondage*, dopo avere invano provato a mantenersi mediante vie tradizionali (quali lo studio e il lavoro), si converte a un culto segreto che, garantendogli il successo immediato grazie a sacrifici umani agli spiriti, rappresenta metaforicamente le dinamiche del capitalismo predatorio contemporaneo dove un'élite sempre più ristretta accumula un crescente benessere a discapito della maggioranza della popolazione, progressivamente più povera (per analoghe analisi, cfr. McCall 2002, 81; Larkin 2008, 180; Wendl 2007, 12; Meyer 1995 e 1998). A proposito di questa e altre storie simili, Meyer rileva l'immaginazione di una modernità intrecciata indissolubilmente alla magia, dove perdono significato e si dissolvono le visioni unilineari e le impostazioni dicotomiche proprie del paradigma modernista di stampo occidentale (l'«Euro-modernità», come è chiamata in Comaroff e Comaroff 2004), che contrapponeva primitività e modernità, simbolismo e razionalità, costume e calcolo, cultura e ragione, ritualismo e utilitarismo, passato e presente (Meyer 2003, 212).

In queste pagine prenderò in considerazione una delle tante produzioni video nate all'ombra di Nollywood – quella di Douala, in Camerun – per guardare all'elaborazione della modernità africana da un punto di vista marginale e periferico, ancora poco esplorato. Attraverso l'analisi dei contenuti e dei linguaggi così come dei processi che conducono alla realizzazione dei video, riporterò in superficie maniere alternative di «sentire il contemporaneo» allo scopo di sfumare (e arricchire) l'immagine dell'afro-modernità, gettando luce su sensibilità, modi di abitare e di concettualizzare il tempo presente diversi da quelli veicolati dal cinema nigeriano, seppure a questi connessi. Centro dell'indagine sarà la videografia in lingua francese sviluppatasi a Douala, a partire dai primi anni Duemila, in stretta interazione con i canali televisivi privati locali⁷. Dopo avere inserito il fenomeno nel più ampio panorama mediatico camerunese e averne ricostruito le origini, mostrerò come tale produzione dia forma a una nuova sfera pubblica nella quale la gente comune può discutere liberamente di attualità, in concorrenza con i media ufficiali. Grazie alla facilità d'uso e ai bassi costi della tecnologia digitale, i video-maker possono articolare pubblicamente problemi, sofferenze, ingiustizie e, più in generale, «ciò che – ai loro occhi –

⁷ Tale focus fa sì che i risultati esposti in questo capitolo non siano applicabili ad altre produzioni video a Douala, così come in altre parti del Camerun.



non va» nella società camerunese contemporanea, contribuendo a una sua ri-significazione «dal basso». Infine, nell'ultima sezione analizzerò le modalità di abitare e concettualizzare la realtà innescate dalla pratica filmica. In Camerun realizzare un video, nonostante la carenza di fondi e infrastrutture, assume un significato di sfida al (e una fuga dal) sottosviluppo locale per ricollegarsi al mondo moderno internazionale, simboleggiato dal cinema.

Sebbene un po' in tutto il paese si realizzino video, Douala costituisce un sito chiave per esplorare tali dinamiche. Pur non essendo la capitale amministrativa del Camerun, ne è il più importante centro culturale ed economico. Yaounde conta il maggior numero di cineasti professionisti, ma è Douala il set privilegiato delle produzioni video informali in lingua francese, grazie alla sua natura di città commerciale e all'elevato numero di abitanti, che garantisce un ampio mercato locale.

In assenza di registri e dati ufficiali, attraverso il metodo del passaparola, durante il mio soggiorno di ricerca ho individuato più di 60 troupe cinematografiche, che realizzano centinaia di video all'anno venduti poi in formato DVD (o VCD) per le strade della città o trasmessi in televisione e in sale cinematografiche improvvisate (spesso sale conferenza affittate per l'occasione). In città hanno sede i principali canali televisivi privati camerunesi (Canal 2 International, Equinoxe Télévision e STV), i quali promuovono la realizzazione di serie televisive e trasmettono alcune produzioni video indipendenti.

D'altra parte, Douala svolge un importante ruolo anche dal punto di vista politico. Essa è infatti un centro di opposizione al regime di Paul Biya ed è stata teatro delle manifestazioni di resistenza degli ultimi decenni. Nel 1991 partì proprio da qui l'operazione *Villes mortes* (città fantasma) contro il governo e per il multipartitismo. Rispondendo all'invito della neonata Coordination de l'opposition, i cittadini parteciparono a un lungo sciopero, ricorrendo anche a forme di disobbedienza civile, bloccando l'attività economica del paese per diversi mesi. Analogamente, nel 2008, è a Douala che il partito di opposizione SDF (Social Democratic Front) organizza enormi manifestazioni contro il cambiamento della Costituzione (poi attuato) volto a permettere al presidente Biya di ripresentarsi alle elezioni⁸.

Il materiale su cui è basato questo saggio è stato raccolto a Douala nel 2012, mediante il metodo etnografico dell'intervista discorsiva e dell'osservazione partecipante. In linea con l'approccio antropologico, ho seguito le prove e le riprese delle troupe, prendendo anche parte ai loro momenti di svago in comune, allo scopo di ricostruire gli scambi incessanti fra video e realtà.

⁸ Per ulteriori informazioni sul ruolo di Douala nell'opposizione al regime di Paul Biya, cfr., per esempio, Pigeaud 2011.



I MEDIA IN CAMERUN

Come altrove in Africa, anche in Camerun il medium cinematografico ha avuto un posto centrale nella vita dello stato coloniale e post-coloniale. Durante il governo coloniale, esso costituiva uno strumento di conquista: da un lato, attraverso la sua tecnologia, mostrava la superiorità degli europei e dunque ne legittimava il dominio; dall'altro, mediante le storie sullo schermo, educava i «selvaggi» indigeni, imbevendoli dei supposti «valori della civiltà». L'amministrazione francese trasmetteva sia film di intrattenimento occidentali e indiani, sia documentari propagandistici realizzati ad hoc, per esaltare la cultura francese. Al fine di raggiungere l'intera popolazione, nelle città furono aperte sale cinematografiche, mentre nelle zone rurali si organizzavano proiezioni itineranti, tramite il cosiddetto *ciné-bus*. Le immagini erano precedute e seguite da spiegazioni nelle lingue locali, per evitare interpretazioni dei messaggi trasmessi distorte e dunque potenzialmente sovversive (Ngansop 1987, Butake 2005, Doho 2005). Secondo un impianto rigidamente positivista, la cinepresa operava come «occhio meccanico della ragione» (McQuire 1998, cit. in Meyer 2003, 207) che affermava la verità scientifica sulle superstizioni indigene. Tramite le immagini, il cinema portava letteralmente la luce nelle buie sere africane, diventando la dimostrazione tangibile della superiorità occidentale (Meyer 2003, 204-207). Nel Camerun anglofono (nord-ovest e sud-ovest del paese), la Gran Bretagna procedette in maniera analoga. La Colonial Film Unit (CFU) produceva film didattici, che miravano a «civilizzare» gli spettatori mediante un confronto fra la cultura occidentale «evoluta» e quella autoctona, presentata come «primitiva»⁹.

Anche dopo l'indipendenza (ottenuta nel 1960 dal Camerun francofono e nel 1961 dal Camerun anglofono), la produzione cinematografica continua a essere caratterizzata da un'impostazione di tipo *top-down*, che la mantiene lontana dagli interessi della popolazione. Essa, infatti, entra a far parte del «progetto egemonico» messo in atto dal presidente Ahidjo, che, anche attraverso il controllo dei media, mira alla costruzione di uno stato monolitico e centralizzato (Bayart 1979). A questo fine, nel 1966 Ahidjo emana una legge¹⁰ che punisce chi diffonde notizie lesive dell'autorità pubblica, non importa se vere o menzognere, e sponsorizza la realizzazione di documentari di propaganda. Per esercitare un controllo anche sulle nascenti produzioni indipendenti, nel 1973 istituisce il FODIC (Fondo nazionale per lo sviluppo

⁹ Tuttavia, Ashuntantang (2010, 135) sostiene che le proiezioni della CFU ebbero scarso impatto nel Camerun anglofono, in quanto la Gran Bretagna concentrava la sua politica culturale in Nigeria e Ghana. In effetti, la prima sala cinematografica fu aperta solo nel 1949, a Victoria (l'attuale città di Limbe).

¹⁰ Legge n. 66/LF/18 emanata il 21 dicembre.



dell'industria cinematografica), nell'intento di condizionare i contenuti dei film attraverso la concessione selettiva di prestiti.

In questo clima i cineasti, spesso diplomati nelle scuole di cinema europee, producono opere d'evasione, che ignorano i problemi politici e sociali del paese e adottano linguaggi lontani dalle sensibilità locali, seppure esteticamente ricercati. Il film *Muna Moto* (1975) riassume bene tali caratteristiche. Realizzato dal regista Dikongué-Pipa, che ha studiato al Conservatoire du cinéma di Parigi, tratta delle difficoltà della poligamia e dei problemi che sorgono intorno alla trasmissione della dote, attraverso flashback e sequenze «oniriche» che rimangono incomprensibili al grande pubblico camerunese, incontrando invece il favore della critica internazionale¹¹. Il distacco fra audience e produzione locale è sancito anche dalla programmazione delle sale cinematografiche, dove alla filmografia nazionale, quasi del tutto assente, si preferiscono le più economiche opere straniere di «serie B» (in particolare lungometraggi americani, cinesi e indiani), che hanno già recuperato gran parte dei costi sui mercati occidentali e asiatici e hanno dunque bassi diritti di sfruttamento (cfr. Diawara 1992, 30; Doho 2005, 27; Tcheuyap 2005, 5-6; Ngansop 1987, 38).

Sotto il presidente Biya, al potere dal 1982, il progetto di società monolitica viene meno, ma continua il controllo dall'alto dei mezzi di comunicazione, in forme nuove e diverse. In particolare, la produzione cinematografica locale viene sistematicamente penalizzata a favore del nuovo medium televisivo, arrivato in Camerun nel 1985. Il canale statale unico Cameroun Télévision (CTV; Cameroun Radio Télévision, CRTV, dal 1988) trasmette notiziari propagandistici e film stranieri (film americani, asiatici, ma anche telenovela sudamericane), ignorando completamente le opere che, grazie a finanziamenti esteri, in questo periodo sono invece realizzate da registi camerunesi residenti in Occidente, fra gli altri Jean-Marie Teno e Jean-Pierre Bekolo.

Durante i primi anni di attività, la televisione pubblica promuove la produzione di serie locali, come *L'orphelin* e *Le débrouillard*¹² – le avventure di un orfano scappato in città in seguito ai maltrattamenti della matrigna –, che, ispirate alla tradizione orale e vicine alle sensibilità popolari, riscuotono grande successo presso il pubblico. Tuttavia, dopo breve tempo, in linea con logiche clientelari, la televisione comincia a privilegiare prodotti di cattiva qualità, che passano quasi inosservati fra gli spettatori, e docu-fiction con intenti marcatamente pedagogici, realizzate in collaborazione con le ONG e la Chiesa cattolica (Doho 2005, Butake 2005). La svolta democratica degli anni Novanta cambia solo parzialmente la politica nei confronti della comunicazio-

¹¹ Nel 1976 *Muna Moto* vince il Festival panafricano di cinema (FESPACO) che si tiene a Ouagadougou, nel Burkina Faso.

¹² Sia *L'orphelin* (1988-1989) sia *Le débrouillard* (1989-1990) sono state dirette da Ndamba Eboa.



ne; il governo continua a mantenere un certo controllo. Anche la liberalizzazione del settore audiovisivo, diventata operativa nel 2000¹³, autorizza sì l'esistenza di media privati, ma ne limita nei fatti la libertà d'espressione. Costrette ad acquistare dal Ministero della Comunicazione la licenza di trasmissione, le tante giovani radio e televisioni sono autorizzate a operare prima di avere terminato il pagamento grazie alla cosiddetta «tolleranza amministrativa», revocabile in qualsiasi momento. Le emittenti televisive, pertanto, operano in una situazione di ricatto e non sono libere di determinare i propri contenuti, come mostra la vicenda del canale Equinoxe il quale, nel 2008, schieratosi apertamente contro la modifica della Costituzione voluta dal Presidente, viene bloccato per diversi mesi, ufficialmente perché «privo di licenza» (Pigeaud 2011, 179-180). Ne consegue che le emittenti private rappresentano sempre meno i punti di vista della popolazione per abbracciare, all'opposto, gli interessi della classe politica. Nonostante lo slogan *Toujours plus près de vous* (Sempre più vicino a voi), Canal 2 International, un tempo l'emittente più amata a Douala, comincia a essere malvista da alcuni abitanti, che arrivano a scacciare i suoi operatori dai quartieri con l'accusa di collusione con il Governo Biya.

LA PRODUZIONE VIDEO A DOUALA

In questo quadro, caratterizzato dal pullulare di nuove stazioni radio e canali televisivi in «libertà vigilata» e dalla crisi del settore cinematografico, negli anni Duemila a Douala si sviluppa una vivace produzione video indipendente che colma l'assenza di rappresentazioni «dal basso», vicine alle sensibilità popolari, nel panorama audiovisivo camerunese. Due avvenimenti sembrano avere incoraggiato tale trasformazione. Innanzitutto, la presenza di giovani canali televisivi privati – in particolare Canal 2 International – che incominciano a promuovere serie televisive allo scopo di ricalcare i passati successi della CRTV, come per esempio *L'orphelin*. Non disponendo di risorse per ingaggiare attori professionisti, impiegano gratuitamente teatranti, umoristi e gente comune che reclutano tramite casting lanciati con annunci durante la programmazione televisiva. In secondo luogo, il successo del vicino cinema nigeriano Nollywood, che con poche risorse commercializza video incentrati sulla vita quotidiana delle città e dei villaggi africani, contribuisce a diffondere una concezione popolare e *low cost* della pratica audiovisiva, ora considerata accessibile alle masse e non solo a un'élite intellettuale.

¹³ Decreto n. 2000/158 del 3 aprile.



L'entusiasmo nei confronti dello «scintillante mondo del cinema», grazie al basso costo e alla facilità d'uso della tecnologia digitale, crea un ambiente favorevole alla nascita di gruppi di produzione video autonomi rispetto ai canali televisivi. In questi gruppi, divenuti noti con il nome di «troupe», insieme al fondatore, generalmente chiamato «responsabile» – il quale, oltre a ricoprire il ruolo di regista, spesso si occupa anche di sceneggiatura (quando c'è), riprese e montaggio –, operano attori non professionisti¹⁴ reclutati per le strade di Douala, attraverso casting basati sul passaparola e talvolta pubblicizzati sui media locali. Più che troupe cinematografiche che si costituiscono per la realizzazione di un unico film, tali organizzazioni ricordano compagnie teatrali che lavorano insieme spettacolo dopo spettacolo. Il numero dei componenti è molto variabile, e attorno a un nucleo centrale stabile nel tempo ruotano figure secondarie, che partecipano alla vita del gruppo solo saltuariamente.

Il fenomeno delle troupe comincia ad autoalimentarsi attraverso un processo di «gemmazione». Rivalità interne, invidie e sospetti reciproci possono indurre alcuni attori non solo a cambiare gruppo, ma anche a formarne uno nuovo. In alcuni casi, a trasformare gli attori in «responsabili» è l'obiettivo di potere raccontare autonomamente le proprie storie, dopo aver aspettato a lungo il momento propizio, tenendo gelosamente nel cassetto scenari e bozze. Ne deriva un panorama fluido, dove alcune troupe nascono, altre muoiono, altre ancora funzionano a intermittenza, alternando periodi di pausa, in cui si cercano le risorse, ad altri di intensa attività.

Il caso di Etienne mostra bene la dinamicità di tale panorama. Egli è un guaritore tradizionale bamoun, che vive a Douala da diversi decenni. Inizialmente partecipa come attore alla realizzazione di due lungometraggi della troupe The Talented. Al momento della distribuzione dei VCD, poiché sospetta che la responsabile non stia spartendo i ricavi in maniera equa, secondo quanto pattuito, decide insieme ad altri colleghi di abbandonare il gruppo per entrare nella troupe Ridendo Mores, gestita dal canale Equinoxe. Ormai da anni Etienne recita qui come attore, ma sogna, un giorno, di avviare una troupe autonoma, sfruttando la popolarità raggiunta grazie al medium televisivo. Ha già in mente diverse storie da girare e, come egli stesso spiega, «sta solo aspettando il momento giusto».

Sebbene vi sia una certa osmosi fra attori e responsabili, non tutti hanno uguali chance di fondare una propria troupe. Oltre alle disponibilità economiche necessarie, che, seppure limitate, non sono alla portata di tutti (in particolare per le attrezza-

¹⁴ L'espressione «attori non professionisti» indica attori che non hanno frequentato scuole ufficiali di recitazione; non comporta alcun riferimento al talento performativo, che anzi tali attori spesso dimostrano di avere.



ture), i responsabili devono avere le risorse di tipo intellettuale, ovvero sapere ideare e rappresentare le storie, essere in grado di insegnare le parti agli attori – spesso con basso livello di istruzione e inesperti di cinema – e avere la capacità di organizzare e coordinare l'intera produzione. Accade così che, se nel complesso il mondo dei video a Douala è radicato nello strato urbano intermedio, esiste tuttavia una tendenziale demarcazione sociale fra responsabili e attori, gli uni piccoli professionisti (insegnanti, giornalisti, commercialisti), gli altri invece venditori ambulanti, guidatori di taxi, piccoli artigiani. Tutti, indistintamente, dedicano al cinema una parte cospicua del proprio tempo e delle proprie risorse, sebbene esso non costituisca un'apprezzabile fonte di reddito.

Infatti, la mancanza sia di imprenditori disposti a investire capitali nel cinema¹⁵ sia di piattaforme formali per la distribuzione dei film impedisce al settore di assumere un profilo industriale. Le spese di produzione, necessariamente tenute a livelli molto bassi¹⁶, sono coperte interamente mediante l'autofinanziamento. Talvolta il responsabile investe i propri risparmi, talvolta è l'intera troupe a raccogliere il denaro necessario tramite collette interne e, in linea generale, nessuno viene retribuito. Gli attori si accontentano del rimborso dei costi di trasporto e di un pasto durante le riprese, confidando in un guadagno differito, come partecipazione agli utili, che perlopiù rimane al di sotto delle aspettative¹⁷.

Lo spiccato orientamento commerciale è minato dall'assenza di un'efficiente rete formale di distribuzione. A causa della crisi economica che ha colpito il paese alla fine degli anni Ottanta, le sale cinematografiche sono state progressivamente chiuse e trasformate in centri commerciali o chiese (Butake 2005, 59), mentre la mancanza di una lotta alla pirateria da parte delle autorità pubbliche fa sì che non esistano negozi di film camerunesi originali. Infine, la bassa qualità tecnica non permette ai video di

¹⁵ A differenza che in Camerun, in Nigeria, all'inizio degli anni Novanta, imprenditori di etnia igbo attivi nel settore dell'elettronica hanno investito nel settore cinematografico, permettendo di fatto l'inizio di una produzione video dal profilo industriale. Cfr. Haynes e Okome (2000, 64) e Haynes (2007, 134).

¹⁶ La realizzazione di un lungometraggio può costare da poche centinaia a qualche migliaio di euro, cifre ben più basse delle prime produzioni nigeriane, che costavano in media 15.000 euro.

¹⁷ Tuttavia, va segnalato che la partecipazione a una troupe può offrire altre occasioni di guadagno. Infatti, gli attori sfruttano la popolarità raggiunta grazie al cinema per accedere a servizi e risorse altrimenti fuori dalla loro portata. In caso di bisogno (per esempio, per coprire spese mediche) possono ricevere un aiuto economico dal responsabile o anche dall'intera troupe. Significativamente, il termine «responsabile» in Camerun viene generalmente utilizzato per indicare una persona con figli a carico. Da questo punto di vista, il ruolo del fondatore della troupe ricorda quello del «padre» imprenditore delle piccole imprese bamileké a Douala descritte da Warnier (1993).



accedere ai sistemi distributivi internazionali. Per ovviare a tale situazione, le truppe sperimentano svariate strategie distributive di tipo informale, che si dimostrano, tuttavia, scarsamente efficaci. Il sistema più comune è la vendita ambulante dei film in formato DVD o VCD (il costo può oscillare anche sensibilmente, ma generalmente è di 500/1.000 F CFA, pari a 0,70/1,50 euro circa) da parte di coloro che hanno partecipato alla produzione come attori. La clientela così raggiunta è principalmente composta dai commercianti informali delle strade di Douala, il cui profilo sociale è simile a quello degli attori stessi; spesso, venditore e acquirente si conoscono personalmente¹⁸.

Al fine di contrastare la riproduzione illegale dei VCD, favorita da tale sistema di vendita, le truppe differenziano i canali distributivi e dunque i segmenti di pubblico raggiunti. Mentre certi gruppi reclutano i pirati come attori, affinché non sabotino le vendite, altri organizzano proiezioni collettive a pagamento: se hanno sufficienti risorse, affittano sale conferenze dotate di proiettore e le trasformano in sale cinematografiche per una sera¹⁹. Per coprire le spese, cercano di dare vita a un evento «glamour» in grado di attirare anche un'audience benestante disposta a pagare un biglietto d'ingresso costoso (fino a 5.000 F CFA, pari a 7,50 euro circa). Offrendo bevande agli spettatori e accompagnando il film con le performance di cantanti e umoristi, ri-plasmano lo spettacolo cinematografico in maniera originale e coniugano l'esperienza del multiplex, e dunque la cultura consumista globale, con quella del cinema-spettacolo di inizio Novecento. Parallelamente, i gruppi che hanno minori risorse a disposizione cercano di riaprire i piccoli cinema di quartiere, quelli che sono stati chiusi a causa della crisi economica. In questo senso, alcuni proprietari di video club che hanno modernizzato il loro locale – riverniciando le pareti e le panche e acquistando un proiettore e un condizionatore – mirano ad affittarlo alle truppe a prezzi contenuti, per la *première* delle loro opere. Infine, vi sono registi che cedono gratuitamente i loro film ai canali televisivi privati per ottenere visibilità. Generalmente si tratta dell'emittente Canal 2 International e delle cosiddette *chaines du câble*, ovvero canali televisivi illegali che non hanno iniziato il processo di ufficializzazione tramite il Ministero della Comunicazione e che, tuttavia, hanno occupato frequenze libere per trasmettere abusivamente a livello di quartiere²⁰.

¹⁸ Come nel caso delle altre produzioni video africane, i video camerunesi circolano a livello transnazionale e raggiungono altri paesi del continente (e talvolta l'Europa) principalmente grazie all'efficace «infrastruttura della pirateria» (Larkin 2004), spesso all'insaputa delle stesse truppe.

¹⁹ Spesso si tratta dell'ex cinema Douala Bercy, nel quartiere commerciale di Akwa.

²⁰ In questo senso, le *chaines du câble* ricordano l'esperienza italiana delle «TV di strada».



CULTURA VIDEO

Sebbene costituisca una novità nel panorama audiovisivo camerunese, il fenomeno delle truppe rimanda al più generale video-boom che ha attraversato l'Africa a partire dagli anni Novanta. Come abbiamo visto, Nollywood, con la sua storia di successo, ha spesso avuto un ruolo trainante un po' ovunque sul continente, incentivando l'emergere di una produzione *low cost* a orientamento commerciale. Anche a Douala, nel clima di fermento del settore audiovisivo innescato dalla liberalizzazione del 2000, la fama del cinema nigeriano induce diversi soggetti a «lanciarsi» nella produzione video. Tuttavia, questo non si traduce nell'importazione a-problematica dei suoi temi e stili, in quanto, anche se si ammira (e si invidia) lo sviluppo economico e tecnologico dei film di Nollywood, si criticano, talora aspramente, la bassa qualità tecnica e le trame ripetitive.

Per comprendere l'immaginario sul quale le truppe fanno leva per dare forma ai loro film è dunque necessario ampliare l'orizzonte e considerare una più vasta (e antica) «cultura video»²¹, sviluppatasi negli ultimi decenni nelle crepe del regime post-coloniale. È questo diffuso ed eterogeneo sapere audiovisivo, di cui Nollywood è solo uno dei tanti tratti, a impregnare le nuove produzioni, che, pur introducendo elementi e approcci originali, assorbono e rielaborano aspetti pre-esistenti di cultura popolare locale e transnazionale.

Le masse urbane camerunesi sono da tempo ben inserite nella cultura cinematografica globale, grazie a diverse forme di pirateria. Innanzitutto, negli anni Novanta centinaia di video-club, per soli 100 F CFA (0,15 euro) a ingresso, trasmettevano VHS riprodotti illegalmente delle ultime produzioni occidentali, asiatiche e nigeriane, per il pubblico dei quartieri popolari, in diretta concorrenza con le più costose proiezioni di vecchi film americani e indiani nelle sale cinematografiche ufficiali. Fra gli strati sociali intermedi, la progressiva diffusione di apparecchi televisivi e lettori VHS amplia ulteriormente il consumo mediatico, ormai parte della routine domestica delle famiglie, che acquistano o affittano copie illegali nelle strade della città per poche centinaia di F CFA (Butake 2005, Ajibade 2007). Negli anni Duemila, la diffusione della televisione via cavo segna l'integrazione definitiva nel mediascape globale delle masse urbane di Douala, che ora hanno accesso alla programmazione europea e americana contemporaneamente all'audience occidentale. La condivisione dei *réseaux* già esistenti tramite la suddivisione dei costi di abbonamento (si arriva a pagare anche solo 2000 F CFA, ossia 3 euro circa, al mese) rende la televisione via cavo accessibile fino agli strati meno abbienti, tanto che – scrive Butake – nasce una

²¹ Per l'espressione «cultura video», cfr. Larkin 2000.



vera e propria «sindrome» (Butake 2005; cfr. anche Nguéa 2012, 41). Film di Hollywood, melodrammi bollywoodiani, kung fu-movie cinesi, telenovela brasiliane, programmi di intrattenimento francesi, commedie ivoriane e horror nigeriani costituiscono ora la dieta mediatica quotidiana dei camerunesi.

D'altro canto, la «cultura video», dalla quale prende avvio il fenomeno delle truppe, riguarda anche alcune produzioni autoctone. Fra gli anni Ottanta e Novanta, mentre professionisti della CRTV realizzavano serie televisive di grande successo, giovani autodidatti cominciavano a «sperimentare» con la tecnologia video, registrando video in occasione di ricorrenze private (battesimi, cerimonie di laurea, matrimoni, funerali) da vendere a conoscenti e amici (Butake 2005, 50 e 55-56). Da parte loro, gli umoristi e gli artisti del teatro popolare francofono – fra i più celebri, Afana Ebogo Dieudonné (alias Jean Miché Kankan) e Daniel Ndo (alias Oncle Otsama) –, da sempre abituati a operare su più piattaforme mediatiche (in particolare performance live, audiocassette e radio), si erano appropriati delle nuove tecnologie mediatiche per registrare i loro sketch in formato VHS e poi VCD (cfr. Ambassa Betoko 2010, Fofié 2011). Nonostante l'assenza quasi completa del montaggio, le riprese statiche frontali e la presenza del pubblico sullo sfondo diano un sapore spiccatamente teatrale alle immagini, tali produzioni possono essere considerate le forme embrionali del cinema popolare locale, in quanto mettono in scena, con umorismo e ironia, i tanti aneddoti della vita quotidiana nelle città camerunesi. I protagonisti sono il venditore ambulante, lo studente, la prostituta, il truffatore; le ambientazioni sono i bar, le vie percorse da taxi e motociclette, le case dei quartieri di Douala e Yaounde; la lingua è il «parlato camerunese» usato dalla popolazione, un mélange di francese, modi di dire locali, espressioni «etniche», inglese e Pidgin English. Con tali produzioni, si forma un personale che in parte confluirà nel cinema popolare, portando con sé stili e modi di operare. La stessa struttura «a troupe» potrebbe costituire un «lascito» della tradizione teatrale²².

È questa la variegata «cultura video» che caratterizza la produzione delle truppe di Douala, nella quale alcuni influssi (per esempio, quelli dei film americani o delle telenovela brasiliane) rivelano scelte intenzionali e consapevoli, mentre altri agiscono a un livello più sotterraneo e sono apertamente osteggiati (talvolta si tratta dell'influenza del teatro popolare francofono). In maniera opportunistica²³, dal materiale a disposizione, i soggetti selezionano i tratti «utili» ai loro progetti estetici, narrativi

²² In Nigeria il teatro itinerante yoruba sembra svolgere un ruolo per certi versi analogo nella nascita dell'industria video Nollywood (cfr., in particolare, Barber 2000).

²³ Okome (2000, 164) individua nell'opportunismo una delle caratteristiche-chiave della cultura popolare, che si sviluppa selezionando dal repertorio urbano le soluzioni che di volta in volta sono adatte alla situazione.



ed economici, dando vita a un processo creativo che ricorda l'assemblaggio, come emerge chiaramente dalle parole di un attore della troupe Ridendo mores: «Appena posso guardo un film, per imparare. Guardo film da tutto il mondo, e quando vedo qualcosa che potrebbe servirmi lo copio. Si può dire che copio da tutto il mondo»²⁴.

«FUNZIONA COSÌ: SE VEDI QUALCOSA CHE NON TI PIACE, LA FAI POI VEDERE IN UN FILM»

Basati su una cultura mediatica globale, i film delle troupe sono incentrati su episodi di vita urbana estremamente locali. Pur non privi di una dimensione ludica (incarnata spesso da colonne sonore molto allegre), essi tendono a rappresentare quelli che – agli occhi delle troupe – sono i problemi, i rischi, le difficoltà e le ingiustizie della vita a Douala, andando a costituire un forum d'espressione del malcontento dello strato intermedio. Vi è una concezione quasi «giornalistica» della pratica filmica: le storie raccontate sono ispirate a fatti realmente accaduti e la loro messa in scena è vissuta come una denuncia. Come spiega Juruse: «Funziona così: se vedi qualcosa che non ti piace, la fai poi vedere in un film»²⁵. In maniera simile, Robert definisce gli attori come possibili «concorrenti dei giornalisti»²⁶.

In alcuni casi, le troupe mettono in scena la classe politica e la sua *politique du ventre*, prendendo spunto da fatti di cronaca. La troupe Les grands compagnons de Douala rappresenta lo scandalo che ha segnato l'elezione del sindaco di Douala V, Françoise Foning, mentre il gruppo Ridendo mores, in *La déchéance*²⁷, smaschera la natura dell'operazione Épervier,²⁸ messa in atto da Biya, mediante la vicenda di un Presidente (non meglio identificato) che, sotto la copertura della lotta alla corruzione, fa arrestare i suoi avversari politici. Tuttavia, nella maggior parte dei casi gli autori narrano ciò che accade nei quartieri popolari e che spesso loro stessi (o i loro conoscenti) hanno vissuto in prima persona. Sono molte le storie, ambientate nelle vie

²⁴ Robert, comunicazione personale (Douala, 27 ottobre 2012).

²⁵ Juruse, comunicazione personale (Douala, 20 agosto 2012).

²⁶ Robert, comunicazione personale (Douala, 1 novembre 2012).

²⁷ Diretto da Simplicie Noumo, 2012.

²⁸ Épervier è la campagna di lotta alla corruzione promossa dal governo che, negli ultimi anni, ha portato all'arresto di numerose personalità pubbliche. Nondimeno, in Camerun sono in molti a sospettare che si tratti di un regolamento di conti interno alla classe dirigente, inaspritosi con l'avvicinarsi della «successione» al presidente Paul Biya, che non sembra potersi ricandidare alle prossime elezioni per via dell'età ormai avanzata.



sterrate e nelle case dai tetti di latta di Deido, Village e Bonaberi, che ruotano attorno alla durezza delle relazioni familiari e interpersonali, a truffe e aggressioni, alla disoccupazione e alla mancanza di soldi, mostrando il fallimento dei progetti di sviluppo e modernizzazione promossi dallo stato post-coloniale. Per esempio, *Les noctambules*²⁹ è la vicenda di una donna che, per non perdere il lavoro di parrucchiera a Douala, lascia il fidanzato al villaggio e diventa infine una prostituta, pur di mantenersi; *Le benskeineur*³⁰, invece, narra delle truffe che una coppia di ragazzi mette in atto ai danni di un autista di mototaxi. Lo stretto legame fra queste storie e la vita della città è evidente fin dai nomi che le truppe si danno, come *Les grands compagnons de Douala*, *Quartier sept*, *Les citoyens*, *Village uni*³¹.

Nella visione dei soggetti direttamente implicati, la dimensione «impegnata» della loro produzione non si esaurisce nella denuncia di ingiustizie, violenze e illegalità, ma comporta anche un tentativo di trasformazione della realtà. Un film ben fatto è anche un film che mira a educare gli spettatori, mostrando le cattive abitudini e i pericoli della vita. Nelle parole di Aimé:

A me non piace molto il cinema di fiction, a me piace un cinema che ti fa progredire, che ponga delle questioni sociali, un cinema dal quale gli spettatori possano ricavare delle lezioni concrete [...]. Io faccio cinema per cambiare i costumi.³²

L'analisi della storia e della videografia della troupe *Les grands compagnons de Douala* aiuterà a chiarire meglio la valenza di questo cinema popolare che «prende la parola» sia per denunciare sia per correggere «ciò che non va». Da qualche anno, la troupe realizza *Balade dans la cité*, una serie a puntate, un tempo prodotta dal canale televisivo Equinoxe e ora invece realizzata in maniera indipendente. Ogni episodio mette in scena vicende diverse, non concatenate ma unite da un espediente narrativo: un *villageois* di nome Makalapati (interpretato dal responsabile della troupe Aimé Wafo Kamga) si aggira in bicicletta per i quartieri della città e racconta cosa vede. Per decidere le trame, il responsabile chiede consiglio a conoscenti giornalisti, ascolta i programmi della radio Equinoxe concentrati sui cosiddetti *faits divers* (avvenimenti e pettegolezzi) della città e, come il personaggio da lui stesso interpretato, «parla con la gente e guarda cosa capita»³³. Inizialmente, proprio come un giornali-

²⁹ Diretto da Raphael Moatouke, 2008.

³⁰ Diretto da Aimé Wafo Kamga, 2011. I *benskeineurs* sono i guidatori dei mototaxi locali; il nome deriva dall'inglese *to bend* (piegarsi, flettersi) e rimanda ai movimenti che si è costretti a compiere nel traffico caotico di Douala (Malaquais 2006, 141).

³¹ Village è il nome di un grande quartiere alla periferia di Douala, fra i più poveri e pericolosi della città.

³² Aimé, comunicazione personale (Douala, 26 dicembre 2012).

³³ Aimé, comunicazione personale (Douala, 26 dicembre 2012).



sta, raccontava fatti realmente accaduti, rappresentando truffatori, ladri e disonesti con i loro veri nomi. Oggi questo non accade più e gli attori usano nomi di fantasia, ma, come Aimé dichiara, «rimangono le storie sociali: possono essere storie politiche... ne abbiamo girate... o storie della società... ne abbiamo girate»³⁴.

DAL QUARTIERE AL MONDO

Prima di concludere è opportuno evidenziare un'ultima dimensione della produzione video delle troupe, questa volta legata non tanto ai contenuti quanto alla pratica filmica in sé. Nonostante la facilità d'uso della tecnologia digitale, la realizzazione di un video in Camerun comporta spesso ostacoli e imprevisti. I continui blackout di elettricità che costringono a interrompere le riprese, l'assenza di sale cinematografiche e di piattaforme formali per la distribuzione, la generale mancanza di fondi e infrastrutture fanno sì che la pratica filmica sia percepita come una sorta di «lotta» contro i limiti della realtà locale. *On va se battre* (andiamo a batterci) è la frase che immancabilmente inaugura una giornata di riprese, mentre le difficoltà via via incontrate sul set sono accompagnate da pungenti commenti contro lo «Stato dimissionario» e il «Governo boicottatore» che non promuove il cinema in Camerun.

In tale pratica filmica sembra possibile scorgere una traccia del malcontento espresso dalle pratiche urbane cosmopolite degli zambiani, descritte da Ferguson (1999)³⁵. Secondo questo autore, gli abitanti della Copperbelt che bevono birra nei bar e ascoltano la musica reggae indiana non stanno semplicemente imitando uno stile di vita straniero, stanno piuttosto praticando stilisticamente il loro distanziamento dal locale, dai suoi limiti e dalle sue costrizioni, reagendo alla grave crisi economica che negli anni Ottanta ha infranto i sogni di modernizzazione lineare e progressiva del paese. Ai passanti che li osservano, stanno dicendo: «Io non sono uno di voi, io non faccio parte del vostro mondo», riconnettendosi, parallelamente, a una realtà esterna, immaginata «là fuori», «dove le cose accadono» (Ferguson 1999, 212 e 215). Proclamano così la loro appartenenza alla società globale e affermano la loro «cittadinanza di prima classe», scavalcando «scandalosamente» il fallimento del progetto modernista dello stato post-coloniale, che ha condannato lo Zambia ai margini dell'ordine mondiale.

³⁴ Aimé, comunicazione personale (Douala, 26 dicembre 2012).

³⁵ Per un'interpretazione analoga, ma riferita allo stile hollywoodiano dei video del Ghana, cfr. Garritano 2013.



Senza arrivare a definire la produzione video a Douala una pratica di cosmopolitismo, è possibile tuttavia scorgervi assonanze, leggervi rivendicazioni analoghe e tentativi simili di opporsi al sottosviluppo, performando la propria adesione al mondo moderno tramite il cinema. In questo caso, quel che conta non è esprimere un contenuto quanto piuttosto filmare, possedere una telecamera, essere ripresi, confezionare un film, poiché «il medium è il messaggio», come affermava McLuhan (1995). L'attività cinematografica nega i limiti e le costrizioni dell'universo locale e allo stesso tempo connette, o, meglio, «sintonizza» (Spitulnik 2000) con un livello internazionale, vagamente immaginato, in modo analogo al calcio, alla pallacanestro e al tennis, che – secondo Ferguson (2006, 169) – una volta giocati nei campi delle bidonville africane permettono anche al più povero degli abitanti di sentirsi parte di un mondo «più ampio», in contrapposizione alla sensazione di «sconnessione» propria dell'esistenza in stati alla periferia del sistema. Tale «senso di apertura» sulla realtà esterna (Simone 2008, 139) fa sì che le truppe di Douala non percepiscano Hollywood alla stregua di un sogno lontano e irraggiungibile, simbolo della propria esclusione e arretratezza, ma piuttosto come il futuro prossimo, in quanto ora si confrontano alla pari, ovvero da colleghi, con le star sullo schermo e si immaginano parte della stessa comunità transnazionale di cineasti. Di qui l'espressione che, seppure con sfumature diverse, si sente spesso ripetere fra gli attori: «Il cinema ti fa uscire dal quartiere e andare all'internazionale», dove il quartiere, con le sue case malandate, le sue strade allagate e la sua elettricità a intermittenza, simboleggia i limiti della vita a Douala, in contrapposizione a un non meglio precisato livello «internazionale» ricco di opportunità, ora percepite come raggiungibili. Così l'attrice Emilie può affermare: «Da un momento all'altro potrei dover partire per Hollywood. La prossima volta che vieni in Camerun non so se sarò ancora qui»³⁶. In maniera non dissimile, Esther: «È come se vivessi già in Francia»³⁷.

Questo particolare modo di rapportarsi alla realtà circostante promosso dalla pratica filmica rimanda a una più generale concezione dell'esistenza a Douala, dove è possibile vivere più dimensioni spazio-temporali, essere «qui» e «altrove» allo stesso tempo. Da un lato, l'immaginario della stregoneria³⁸ postula l'esistenza di «molteplicità simultanee» (Mbembe 2005, 171), dove mondo invisibile e visibile si compenetrano e gli esseri umani, a loro volta «duplicati», agiscono in entrambi gli universi. D'altro canto, caratterizzata da un senso di declino e claustrofobia crescenti, la stessa città di Douala sembra favorire analoghi cortocircuiti. Come mostra Simone (2007,

³⁶ Emilie, comunicazione personale (Douala, 17 novembre 2012).

³⁷ Esther, comunicazione personale (Douala, 16 dicembre 2012).

³⁸ Sull'immaginario della stregoneria a Douala, cfr., per esempio, De Rosny 1981.



54-55), venute meno le visioni onnicomprensive e le strade collettive verso il futuro, l'individualizzazione dei destini porta i soggetti ad astrarsi dal mondo per vivere all'interno del proprio sogno personale di riuscita. È così che l'artista camerunese Malam riassume allora la vita a Douala: «Noi a Douala sembriamo sempre immaginarci da qualche altra parte. Mentre non vorremmo necessariamente lasciare questo posto, agiamo come se lo avessimo già lasciato... e questa attitudine opera in diversi modi. [...] [P]oiché così tante persone sono in così tanti posti diversi nella loro testa [...] nessuno sa cosa stiano davvero vivendo. [...] È un modo di vivere da tutte le parti e da nessuna parte allo stesso tempo» (cit. in Simone 2007, 54-55).

CONCLUSIONI

Questo lavoro ha preso in considerazione gli sviluppi della produzione delle truppe cinematografiche a Douala, in Camerun, sullo sfondo del più generale video-boom che ha trasformato il panorama mediatico africano negli ultimi vent'anni. Come abbiamo visto, si tratta di una produzione incominciata negli anni Duemila in seguito all'apertura del settore audiovisivo all'iniziativa privata, che ha indotto la nascita di nuovi canali televisivi, e alla crescente fama di Nollywood, che ha diffuso un modello di cinema *low cost* accessibile alle masse. Gli abitanti dei quartieri popolari si appropriano della tecnologia digitale per raccontare la città così come la vivono e sperimentano ogni giorno, elaborando una ridefinizione «dal basso» della realtà. Una concezione quasi giornalistica della pratica cinematografica porta alla realizzazione di video che, focalizzati su problemi sociali, danno visibilità al fallimento delle politiche di modernizzazione dello stato post-coloniale camerunese. D'altra parte, in maniera ambigua, tale pratica cinematografica, che riflette un desiderio di cambiamento, non comporta semplicemente la denuncia dei limiti locali, ma anche un'evasione da essi. In particolare, l'atto di filmare in sé, al di là dei contenuti, veicola una concettualizzazione del contesto che permette di realizzare il proprio distanziamento dalla realtà circostante per ricollegarsi al mondo moderno internazionale.

Poiché, come afferma Appadurai (2001, 15-16), i mass-media sono al cuore dell'odierna pluralizzazione dei progetti di modernità, la produzione delle truppe di Douala concorre, insieme alle altre industrie video sviluppatesi nell'ultimo ventennio, ad articolare un «senso del contemporaneo specificatamente africano». Sebbene numericamente poco significativa, essa interroga il mondo attuale e sviluppa sensibilità, modi di abitare e concettualizzare il tempo presente altri rispetto a quelli impliciti nei video nigeriani, sfumando, in tal modo, l'immagine di una afro-modernità



dominata dagli spettri del «capitalismo millenarista» (Comaroff e Comaroff 2001). Infatti, come abbiamo visto, a differenza di Nollywood i film camerunesi non svelano le forze occulte che si celano dietro i successi del capitalismo, ma si inoltrano nella povertà di una metropoli post-coloniale scoprendo i resti del sogno modernista. Mentre, attraverso il medium della telecamera, attualizzano il degrado dei quartieri di Douala, rendendolo parte della contemporaneità, denunciano anche le ineguaglianze presenti in tale tempo condiviso, dove solo alcuni hanno accesso alle condizioni politiche ed economiche proprie di ciò che comunemente viene inteso come moderno.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Adejunmobi M. (2007), *Nigerian Video Film as Minor Transnational Practice*, in O. Okome (a cura di), *Nollywood: West African Cinema*, numero speciale di *Postcolonial Text*, <http://postcolonial.org/index.php/pct/issue/view/15/showToc>
- Ajibade B. (2007), *From Lagos to Douala: The Video Film and Its Spaces of Seeing*, in O. Okome (a cura di), *Nollywood: West African Cinema*, numero speciale di *Postcolonial Text*, <http://postcolonial.org/index.php/pct/issue/view/15/showToc>
- Ambassa Betoko M.-T. (2010), *Le théâtre populaire francophone au Cameroun (1970-2003)*, Parigi, L'Harmattan
- Appadurai A. (2001), *Modernità in polvere. Dimensioni culturali della modernizzazione [1996]*, Roma, Meltemi
- Ashuntantang J.B. (2010), *Constructing Identity & Authenticity: The Evolving Cameroon Video Film in English*, in E.N. Emenyonu (a cura di), *Film in African Literature Today*, Oxford, James Currey, pp. 133-145
- Barber K. (1987), *Popular Arts in Africa*, «African Studies Review», 30, 3, pp. 1-78
- (1997), *Introduction*, in K. Barber (a cura di), *Readings in African Popular Culture*, Oxford e Bloomington, James Currey e Indiana University Press, pp. 1-12
- (2000), *The Generation of Plays: Yoruba Popular Life in Theatre*, Bloomington, Indiana University Press
- Bayart J.-F. (1979), *L'État au Cameroun*, Parigi, Fondation Nationale des Sciences Politiques
- Becker H. (2013), *Nollywood in Urban Southern Africa: Nigerian Video Films and Their Audiences in Cape Town and Windhoek*, in M. Krings e O. Okome (a cura di), *Global Nollywood: Transnational Dimensions of an African Video Film Industry*, Bloomington, Indiana University Press



- Butake B. (2005), *Cinema, CRTV, and the Cable Television Syndrome in Cameroon*, in A. Tcheuyap (a cura di), *Cinema and Social Discourse in Cameroon*, Bayreuth, Bayreuth African Studies, pp. 39-62
- Comaroff J. e Comaroff J.L. (1999), *Occult Economies and the Violence of Abstraction: Notes from the South African Postcolony*, «American Ethnologist», 26, 2, pp. 279-303
- (2001, a cura di), *Millennial Capitalism and the Culture of Neoliberalism*, Durham e Londra, Duke University Press
- (2004), *Criminal Justice, Cultural Justice. The Limits of Liberalism and the Pragmatics of Difference in the New South Africa*, «American Ethnologist», 31, 2, pp. 188-204
- De Rosny E. (1981), *Les yeux de ma chèvre. Sur les pas des maîtres de la nuit en pays douala (Cameroun)*, Parigi, Plon
- Diawara M. (1992), *African Cinema: Politics and Culture*, Bloomington, Indiana University Press
- Doho G. (2005), *The Illegitimate State and Cinematographic Discourse in Cameroon*, in A. Tcheuyap (a cura di), *Cinema and Social Discourse in Cameroon*, Bayreuth, Bayreuth African Studies, pp. 21-38
- Ferguson J. (1999), *Expectations of Modernity: Myths and Meanings of Urban Life on the Zambian Copperbelt*, Berkeley e Los Angeles, University of California Press
- (2006), *Global Shadows: Africa in the Neoliberal Order*, Durham e Londra, Duke University Press
- Fofié J.R. (2011), *Regards historiques et critiques sur le théâtre camerounais*, Parigi, L'Harmattan
- Garritano C. (2008), *Contesting Authenticities: The Emergence of Local Video Production in Ghana*, «Critical Arts: South-North Cultural and Media Studies», 22, 1, pp. 21-48
- (2013), *African Video Movies and Global Desires*, Athens, Ohio University Press
- Haynes J. (2007), *Nollywood in Lagos, Lagos in Nollywood Films*, «Africa Today», 54, pp. 130-150
- Haynes J. e O. Okome (2000), *Evolving Popular Media: Nigerian Video Films*, in J. Haynes (a cura di), *Nigerian Video Films*, Athens, Ohio University Press, pp. 51-88
- Jedlowski A. (2010-11), *Videos in Motions. Processes of Transnationalization in the Southern Nigerian Video Industry: Networks, Discourses, Aesthetics*, tesi di dottorato, Università di Napoli «L'Orientale»
- Krings M. e Okome O. (2013, a cura di), *Global Nollywood. Transnational Dimensions of an African Video Film Industry*, Bloomington, Indiana University Press
- Larkin B. (2000), *Hausa Dramas and the Rise of Video Culture in Nigeria*, in J. Haynes (a cura di), *Nigerian Video Films*, Athens, Ohio University Press, pp. 209-241
- (2004), *Degraded Images, Distorted Sounds: Nigerian Video and the Infrastructure of Piracy*, «Public Culture», 16, 2, pp. 289-314



- (2008), *Signal and Noise: Media, Infrastructure, and Urban Culture in Nigeria*, Durham e Londra, Duke University Press
- Lobato R. (2012), *Shadows Economies of Cinema. Mapping Informal Film Distribution*, Londra, Palgrave Macmillan
- Malaquais D. (2006), *Quelle liberté: Art, Beauty and the Grammars of Resistance in Douala*, in Sarah Nuttall (a cura di), *Beautiful Ugly. African and Diaspora Aesthetics*, Durham-Londra, Duke University Press
- Mbembe A. (2005), *Postcolonialismo* [2000], Roma, Meltemi
- McCall J.C. (2002), *Madness, Money, and Movies: Watching a Nigerian Popular Video with the Guidance of a Native Doctor*, «Africa Today», 49, n. 3, pp. 79-94
- McLuhan M. (1995), *Understanding Media: The Extensions of Man* [1964], Londra, Routledge
- McQuire S. (1998), *Visions of Modernity: Representation, Memory, Time and Space in the Age of the Camera*, Londra, Sage
- Meyer B. (1995), *Delivered from the Powers of Darkness: Confessions of Satanic Riches in Christian Ghana*, «Journal of International African Institute», 65, n. 2, pp. 236-255
- (1998), *The Power of Money: Politics, Occult Forces, and Pentecostalism in Ghana*, «African Studies Review», 41, n. 3, pp. 15-37
- (2003), *Ghanaian Popular Cinema and the Magic in and of the Film*, in *Magic and Modernity: Interfaces of Revelation and Concealment*, Stanford, Stanford University Press, pp. 200-222
- (2010), *Ghanaian Popular Video Movies Between State Policies and Nollywood: Discourses and Tensions*, in M. Saul e R.A. Austen (a cura di), *Viewing African Cinema in the Twenty-First Century: Art Films and the Nollywood Revolution*, Athens, Ohio University Press, pp. 43-62
- Ngansop G.J. (1987), *Le cinéma camerounais en crise*, Parigi, L'Harmattan
- Nguéa A.A. (2012), *Repenser la production cinématographique au Cameroun*, Parigi, L'Harmattan
- Ogunleye F. (2008, a cura di), *Africa Through the Eye of the Video Camera*, Manzini (Swaziland), Academic Publisher
- Okome O. (2000), *Onome: Ethnicity, Class, Gender*, in J. Haynes (a cura di), *Nigerian Video Films*, Athens, Ohio University Press, pp. 148-164
- (2010), *Nollywood and Its Critics*, in M. Saul e R.A. Austen (a cura di), *Viewing African Cinema in the Twenty-First Century: Art Films and the Nollywood Revolution*, Athens, Ohio University Press, pp. 26-41
- Pigeaud F. (2011), *Au Cameroun de Paul Biya*, Parigi, Karthala
- Simone A. (2007), *Always Somewhere Else: Local Navigation in Douala*, in L. Babina e M. D. Bell (a cura di), *Douala in Translation: A View of the City and Its Creative Transforming Potential*, Douala, Doual'art e Rotterdam, iStrike



- (2008), *On the Worlding of African Cities* [2001], in P. Geschiere, B. Meyer e P. Pels (a cura di), *Readings in Modernity in Africa*, Oxford e Bloomington, James Currey e Indiana University Press, pp. 135-145
- Spitulnik D. (2000), *Producing National Publics: Audience Constructions and the Electronic Media in Zambia*, Durham, Duke University Press
- Tcheuyap A. (2005), *Introduction: Poverty, Cinema, and Politics: The Trouble with Images in Cameroon*, in A. Tcheuyap (a cura di), *Cinema and Social Discourse in Cameroon*, Bayreuth, Bayreuth African Studies, pp. 1-20
- Ugor P. (2009), *Small Media, Popular Culture, and New Youth Spaces in Nigeria*, «The Review of Education, Pedagogy and Cultural Studies», numero speciale a cura di J. Kennelly, S. Poynts e P. Ugor, 3, 4, pp. 387-408
- Warnier J.-P. (1993), *L'esprit d'entreprise au Cameroun*, Parigi, Karthala
- Wendl T. (2007), *Wicked Villagers and the Mysteries of Reproduction: An Exploration of Horror from Ghana and Nigeria*, in O. Okome (a cura di), *Nollywood: West African Cinema*, numero speciale di *Postcolonial Text*, 3, n. 2, pp. 1-21, <http://postcolonial.org/index.php/pct/issue/view/15/showToc>

I tre lavori qui pubblicati sono risultati vincitori della seconda edizione (2013) del Giorgio Rota Best Paper Award for Young Researchers sul tema «Creative Entrepreneurship and New Media». Il Premio è stato istituito dal Centro Einaudi in memoria dell'economista torinese che ne era stato uno degli animatori.

Il Centro di Ricerca e Documentazione Luigi Einaudi conduce attività di ricerca in proprio o su commissione di enti nazionali o internazionali, cura siti web e la pubblicazione di periodici, svolge opera di formazione di giovani studiosi e ricercatori, organizza seminari, conferenze, convegni. L'attività è finanziata attraverso il contributo di soci e sostenitori, nonché con i proventi delle ricerche. Il Centro, che non ha fini di lucro e dal 2006 gode del riconoscimento della Regione Piemonte, è nato a Torino nel 1963 come libera associazione di imprenditori e intellettuali, grazie all'iniziativa e all'impegno di Fulvio Guerrini.

ISBN 978-88-904804-8-5