

SEMINARIO DI CULTURA DIGITALE
Prof.ssa Enrica Salvatori, Prof.ssa Maria Simi
a.a. 2013-14

IL *CROWDFUNDING* PER L'EDITORIA:
POSSIBILI APPLICAZIONI IN AMBITO ACCADEMICO

Candidato:
Martina de Laurentiis

Corso di Laurea in
Letterature e Filologie Europee

INTRODUZIONE

L'ascolto del seminario di Maria Chiara Pievatolo sull'*open access* ha scaturito, oltre che la mia curiosità sull'argomento, anche alcuni interrogativi e dubbi sulle dinamiche che regolano il rapporto ricercatori-editori-pubblico, di cui tanto si parla negli ultimi anni. Ora, quella relazione è frutto di un'esperienza consolidata nel campo della ricerca e dell'insegnamento, un mondo, cioè, ancora estraneo alla comunità di noi studenti; noto tuttavia, che lo sforzo della relatrice si focalizza soprattutto sul modo di eliminare quel “collo di bottiglia”, come lei stessa lo ha chiamato, costituito dal filtro degli editori, all'interno del ciclo che va dalla stesura di un articolo da parte di un ricercatore all'acquisto della rivista che pubblica l'articolo da parte di una biblioteca. Perché non concentrarci invece (o anche!) su un supporto da dare alla biblioteca stessa per affrontare/diminuire le spese?

Ovviamente, questo breve lavoro non ha la pretesa di risolvere una situazione che appare inestricabile, chiusa dalle catene strette dell'economia, ma forse si può introdurre un nuovo punto di vista. Ne soffrirebbe, è vero, il principio che guida le riflessioni della Pievatolo: il sapere deve essere libero ed è veramente libero solo quando diventa pubblico; ma allora perché non sfruttare tutte le risorse che abbiamo per far giungere il sapere dove deve arrivare?

1. BIBLIOTECHE E CASE EDITRICI

Una lettura interessante, utile per entrare nel merito dei rapporti che intercorrono tra biblioteche e case editrici (in ambito universitario, quello che maggiormente ci interessa), è senz'altro *Il futuro del libro* (titolo originale: *The Case for Books. Past, Present, and Future*) di Robert Darnton¹, storico americano esperto della Francia del Settecento² e direttore della biblioteca dell'Università di Harvard dal 2007. Essendo anche un pioniere nell'ambito della storia del libro, egli si sta occupando in particolare dell'editoria elettronica, dell'*open access* e della digitalizzazione. In questa sua monografia, egli racconta i problemi che si è trovato ad affrontare, sin dall'inizio del suo incarico, nel “piccolo” della sua biblioteca americana, ma che colpiscono ormai tutto il mondo delle istituzioni culturali americane e non: i prezzi esorbitanti delle riviste scientifiche, la preservazione dei testi nati digitali, l'inclusione dei siti web e della posta elettronica nei documenti da conservare e, soprattutto, il problema di come elaborare un programma che sottragga le riviste scientifiche alle speculazioni delle case editrici.

1 R. DARNTON, *Il futuro del libro*, Adelphi, Milano, 2011

2 Anch'egli, come la Pievatolo, sostiene la libera circolazione del sapere e prende a modello, nel portare avanti le sue riflessioni, l'ideale della Repubblica delle Lettere, quella nazione senza confini e senza polizia in cui i grandi illuministi settecenteschi si immaginavano che il sapere dovesse circolare liberamente e che mettevano in pratica attraverso gli scambi epistolari.

Sarà utile ripercorrere brevemente i punti salienti del processo che ha portato il mondo accademico a dover elaborare soluzioni a questi problemi³. Dal sapere organizzato in un tutto organico dell'Illuminismo, si passò alla specializzazione in campi distinti della cultura ottocentesca e una conseguente tendenza alla professionalizzazione di questi ambiti (chimica, fisica, matematica, storia...) e, infine, all'istituzione di facoltà universitarie corrispondenti. Nel frattempo, in ognuno di questi campi cominciarono a spuntare riviste specialistiche, prodotte da associazioni scientifiche e acquistate dalle biblioteche universitarie. Il sistema andò avanti felicemente per circa un secolo, finché le case editrici si accorsero che avrebbero potuto guadagnare una fortuna vendendo abbonamenti alle riviste scientifiche. Una biblioteca abbonata poteva fornire, con un flusso ininterrotto, testi a studenti e professori e le case editrici potevano continuare ad aumentare i prezzi contando sul fatto che essi non avrebbero mai permesso alla biblioteca di interrompere gli abbonamenti, poiché proprio quei professori pubblicavano e leggevano articoli di quelle riviste. Il risultato è stato identico a quello che ha illustrato la Pivatolo per le università italiane: l'Università di Pisa ha speso nel 2011 € 3.139.670, di cui € 2.886.027 per riviste scientifiche e solo € 253.643 per monografie⁴; l'Università di Harvard ha speso, nello stesso 2011, il 75% del budget per le riviste scientifiche e solo il 25% per le monografie (una rivista come il *Journal of Comparative Neurology* costava, nel 2011, \$ 25.910⁵). Le case editrici universitarie, che dipendono dalle biblioteche per la vendita di libri, non riescono più a coprire i costi di pubblicazione. Questo sistema, negli States, ha generato disagio soprattutto tra i giovani addottorati che aspirano a un incarico di insegnamento: per loro, avere pubblicazioni nel *curriculum vitae* è fondamentale per progredire nella carriera accademica; per dirlo con le parole di Darnton, «pubblicare o perire, che in pratica si traduce in: niente monografie, niente posto di ruolo»⁶. In Italia, la situazione è pressoché identica: la corsa alle monografie (ma anche agli articoli di rivista), inizia non appena sia avvenuto il tanto desiderato accesso al dottorato di ricerca.

Le istituzioni universitarie, quella di Harvard compresa, hanno iniziato a cercare soluzioni a questo grave problema, provando di volta in volta espedienti differenti, ma ovviamente guardando sempre all'editoria elettronica: accesso libero, archivi di articoli digitalizzati disponibili gratuitamente, iniziative amatoriali come Wikipedia e, in qualche caso fortunato, docenti stessi che rendono fruibili *online* i risultati delle loro ricerche in formato pdf⁷.

Naturalmente, ognuna di queste soluzioni è valida per permettere la circolazione libera del

3 Per ogni riferimento al sistema americano, cfr. DARNTON, *op. cit.*, pp. 31-33.

4 Dato recuperato dalle slides del seminario al link: *Sistema informatico dipartimentale, Seminario di Cultura Digitale A.A. 2013-14*, <http://polo4.elearning.unipi.it/pluginfile.php/8009/mod_resource/content/2/pivatolo.pdf>.

5 Dato ricavato ancora una volta da DARNTON, *op. cit.*, p. 32.

6 DARNTON, *op. cit.*, p. 99.

7 Tra queste soluzioni, è da annoverare il progetto di Robert Darnton stesso, *Gutenberg-e*: giovani dottori partecipano a un concorso per la migliore tesi di storia; i sei vincitori annuali ricevono una borsa di studio di ventimila dollari ciascuno, da utilizzare per ulteriori ricerche e per ogni attività necessaria a trasformare la loro tesi in una monografia elettronica. Cfr. DARNTON, *op. cit.*, pp. 105-128, dove è illustrato l'intero progetto.

sapere e per aiutare i giovani dottori a rendere pubblici e fruibili i propri lavori, con vantaggio aggiunto per le loro carriere. Perché allora non abbattere ulteriormente barriere e costi, ricorrendo a un autofinanziamento? Coscienti del fatto che non si possa chiamare in causa una raccolta fondi ogni volta che una monografia o un articolo richiedono di essere pubblicati, essa potrebbe essere però una base di partenza per biblioteche carenti di budget o per singoli studiosi che vogliano dare un contributo nell'avanzamento della ricerca nel proprio campo di studi.

2. IL *CROWDFUNDING*: METODO SPECIALE PER FINANZIARE LA CULTURA

2.1. *FUNDRAISING* E *CROWDFUNDING*, CHE COSA SONO?

Il *fundraising*, espressione traducibile dall'inglese con “raccolta fondi” è un'attività che ha come obiettivo quello di sviluppare i fondi necessari a sostenere un'azione senza scopo di lucro. Essa trova le sue origini nell'azione delle organizzazioni *no profit*, le quali hanno l'obbligo di non destinare i propri utili ai soci, ma di reinvestirli per lo sviluppo delle proprie finalità sociali. Attualmente, la raccolta fondi viene praticata anche da enti e servizi pubblici e da aziende che promuovono iniziative a scopo sociale. Il *fundraising* è entrato nella nostra vita quotidiana attraverso grandi associazioni senza finalità di lucro; basti pensare, solo per dirne una, all'AIRC, che finanzia tanta parte della ricerca sanitaria. Una simile attività, che utilizza però esclusivamente il web per funzionare e che, per questo motivo, ci interessa di più in questa sede, è il *crowdfunding*⁸.

Il *crowdfunding*, “finanziamento di folla”, cioè “finanziamento collettivo” in italiano, è un processo collaborativo di un gruppo di persone che utilizza il proprio denaro in comune per sostenere gli sforzi di singoli od organizzazioni, attraverso un micro-finanziamento dal basso. Il *crowdfunding* si può riferire a iniziative di qualsiasi genere, dall'aiuto in occasione di tragedie umanitarie al sostegno all'arte e ai beni culturali, al giornalismo, fino all'imprenditoria innovativa e alla ricerca scientifica, l'ambito che maggiormente ci interessa, abbattendo le barriere tradizionali dell'investimento finanziario. Il web è solitamente la piattaforma che permette l'incontro e la collaborazione dei soggetti coinvolti in un progetto di *crowdfunding* e che consente a imprenditori, imprese e creativi di ogni genere di poter dialogare con la “*crowd*” per ottenere idee, raccogliere denaro e sollecitare input sul prodotto o servizio che hanno intenzione di proporre. In particolare, la raccolta fondi viene realizzata tramite portali *online*, che più sotto illustreremo, attraverso i quali molte persone (la “*crowd*”) elargiscono contributi di diversa entità al fine di favorire lo sviluppo di un progetto o di un'iniziativa che essi ritengono opportuno sostenere, senza per questo avere un

⁸ Tutte le informazioni sulle caratteristiche generali del *crowdfunding* si possono leggere in U. PIATTELLI, *Il crowdfunding in Italia. Una regolamentazione all'avanguardia o un'occasione mancata?*, G. Giappichelli Editore, 2013, capp. 1-2.

ritorno economico.

Il successo della raccolta dipende direttamente dal numero di coloro che si prodigano per sostenerla; in caso di fallimento, la quota è quasi sempre restituita a chi la aveva investita, in modo da non permettere che i “benefattori” perdano il loro denaro.

I progetti presentati e le rispettive piattaforme atte alla promozione di essi, possono essere di varia natura: possono avere una specifica valenza sociale ed essere *no profit* (in questo caso l'attività si avvicina molto a quella svolta dal *fundraising*); possono essere legati alla realizzazione di opere artistiche come filmati, canzoni, interi album musicali; possono essere indirizzati al lancio di attività imprenditoriali; possono, infine, avere come finalità la costruzione o il miglioramento di opere pubbliche, come il progetto che è stato lanciato per ristrutturare piazza del Colosseo a Roma⁹.

Il *crowdfunding* può essere definito, inoltre, in base al tipo di ritorno che i finanziatori volontari del progetto possono ottenere: a differenza del *fundraising*, infatti, questa pratica presuppone una specie di “premio”, che può essere di varia natura, per chi ha preso parte al progetto donando il suo denaro. Le piattaforme *donation-based* si basano unicamente sul presupposto della beneficenza e della donazione, perciò non offrono nessun tipo di ritorno, se non un riconoscimento morale. Esistono poi dei portali *reward-based*, che offrono cioè una ricompensa di tipo non monetario ai finanziatori. Essa è di valore proporzionale a quanto il finanziatore ha effettivamente versato (ad esempio, un CD musicale, una traccia dell'album che verrà pubblicato, una copia cartacea del libro che sarà distribuito digitalmente, oppure gadgets, magliette, ecc.); in alcuni casi si offre al finanziatore l'acquisto a prezzo scontato del prodotto finito, trattandosi dei primi ordini. Infine, vi sono i portali *lending-based*, indirizzati verso modelli di raccolta più remunerativi: i finanziatori erogano finanziamenti alla piattaforma che, a sua volta, eroga micro-finanziamenti ai richiedenti, oppure la piattaforma stessa consente di compiere azioni di prestito direttamente tra privati; in questo modo, i prestatori di denaro ricevono una remunerazione sotto forma di interessi sul capitale prestato.

2.2. STORIA DEL CROWDFUNDING

È opinione comune che la pratica del *crowdfunding* affondi le sue radici nel passato. Il primo evento civico che ha visto l'utilizzo di un finanziamento collettivo risale al 1884, quando i francesi erano sul punto di inviare la Statua della Libertà negli Stati Uniti. Essa giunse a New York nel 1885,

⁹ Si tratta di un progetto di riqualificazione pensato e lanciato lo scorso ottobre dai commercianti della zona del Colosseo; essi puntano a costruire marciapiedi più larghi, abbattere le barriere architettoniche, ottenere caditoie nuove, segnaletica stradale rinnovata e più spazio per negozi e ristoranti. Essi si dicono pronti per finanziare il progetto con € 200.000 e intendono mettere a punto una piattaforma *crowdfunding* per portarlo avanti. Cfr. *Repubblica.it, Roma, Nuova piazza del Colosseo, i commercianti finanziano il restyling con 200mila euro*, <http://roma.repubblica.it/cronaca/2014/10/29/news/nuova_piazza_del_colosseo-99269601/>.

ma non poté avere subito un piedistallo su cui innalzarsi perché l'American Committee aveva stanziato solo una parte dei fondi per costruirlo. Iniziarono così le prime raccolte pubbliche, ma i fondi continuavano a scarseggiare; fu così che Joseph Pulitzer, il celebre giornalista che dette il nome all'altrettanto famoso premio, annunciò, nel suo *World*, periodico newyorkese, di voler raccogliere 100.000 dollari e che, come riconoscimento ai finanziatori, avrebbe pubblicato sul suo giornale il nome di chiunque avesse donato, a prescindere dall'importo dato.

Fu enorme successo: dopo soli cinque mesi l'importo venne raggiunto e superato grazie alla buona volontà e allo spirito di appartenenza di 120.000 donatori, l'80% dei quali aveva donato meno di un dollaro! La statua venne dunque inaugurata nel 1886. Mancava solo la piattaforma sul web per rendere questa esperienza una vera azione di *crowdfunding* così come la conosciamo oggi.

L'invenzione del termine *crowdfunding* viene attribuita a Michael Sullivan, che nel 2006 lanciò una piattaforma di progetti legati a *vidblog* (blog in cui la forma di comunicazione è costituita da video) per cui si potevano fare delle donazioni. Il termine divenne però maggiormente noto con la piattaforma americana *Kickstarter*, di cui parleremo più avanti.

Le prime raccolte di fondi *online* risalgono agli anni Novanta per ragioni di beneficenza e alla fine del primo decennio del nuovo millennio vengono lanciate le piattaforme che adesso hanno un ruolo egemone nella pratica del *crowdfunding*, come la sopracitata *Kickstarter*. Un esempio che coinvolge in primo piano la cultura e che perciò maggiormente ci interessa, fu la grande raccolta fondi che il museo del Louvre bandì nel 2010 per acquistare il capolavoro di pittura rinascimentale *Le tre Grazie* di Lucas Cranach il Vecchio. Il quadro era di proprietà di un collezionista francese che aveva deciso di venderlo per 4 milioni di euro; al museo ne mancava ancora uno per averlo nella propria collezione. Così fu istituita una campagna chiamata “*Tous Mécènes*”, “tutti mecenati”, e partì la colletta su internet: cinquemila donatori tra piccole imprese, fondazioni, molti anonimi francesi e anche qualche straniero. La media delle cifre donate è stata di € 150 (in una gamma che andava da € 1 a € 40.000), ma la cosa straordinaria è che queste donazioni sono state talvolta accompagnate da una dedica alla persona amata, talaltra costituivano un regalo per Natale o per un giovane appena laureato o diplomato. In poche settimane, grazie, anche in questa occasione, al senso di appartenenza dei cittadini e all'amore per la cultura, il budget è stato raggiunto e la cifra consegnata al possessore con due settimane di anticipo rispetto al termine dato¹⁰.

2.3. L'IMPORTANZA DEL WEB 2.0 E DEI SOCIAL MEDIA

Le infinite possibilità che offre una pratica come quella del *crowdfunding* (possibilità che sono in continua crescita, visto che si registrano quote pari a 10 milioni di dollari raggiunte in meno di un

¹⁰ Altro illustre esempio di *crowdfunding* è stata la campagna elettorale dell'attuale presidente degli Stati Uniti, Obama, anche se in quell'occasione non si è fatto ricorso a una piattaforma *online*.

mese e si stima che la raccolta di fondi e finanziamenti mediante questa pratica possa raddoppiare) sarebbero impossibili senza il web 2.0, il quale ha permesso agli utenti non solo di fruire dei contenuti, ma anche di offrirli e di interagire tra di loro, e i *social media*, che hanno permesso la nascita di senso di appartenenza a un progetto senza che i partecipanti fossero abitanti della stessa città, come nel caso della Statua della Libertà.

Poiché un progetto per il quale si voglia raccogliere dei fondi deve essere in grado di raggiungere un gruppo di persone che non si conoscono tra di loro (ma che hanno un interesse in comune, ovviamente) e poiché esso ha la necessità di essere promosso esclusivamente attraverso la rete e le sue tecnologie, questo dovrà essere illustrato nel dettaglio, tramite la pubblicazione di documenti, progetti, fotografie, video, interviste, ecc., fornendo notizie su chi lo realizzerà, con quali metodi, con quale tempistica e per quali finalità. E questo è quello che solamente i *social network* riescono a fare: alcuni come *facebook*, *twitter*, *linkedin*, consentono la rapidissima diffusione e condivisione di informazioni tra soggetti (anche molto lontani fisicamente tra di loro), l'approvazione di tali informazioni (i famosi “*like*”) e la possibilità di verificare in qualsiasi momento i dati personali e professionali del promotore del progetto. Oltre che creare quella che è stata definita “saggezza della folla”, che consente cioè di decretare il successo o la sconfitta di un progetto, il *crowdfunding* risulta anche una pratica democratica dipendente appunto dalla *crowd*, la folla che popola i *social network*. Ma questo particolare aspetto sarà ripreso in seguito.

2.4. PRINCIPALI TIPI DI PIATTAFORME E MODELLI DI RACCOLTA

Riprendiamo ora le tipologie di raccolta fondi *online*, brevemente elencate nel paragrafo 2.1. Le piattaforme costituiscono il cuore pulsante del sistema e allo stesso tempo ne determinano le diverse modalità di sviluppo. Quando un progetto è lanciato dalla piattaforma *online*, contemporaneamente vengono espone le condizioni per il suo successo: si prevede il raggiungimento di un ammontare minimo e si definisce l'arco temporale durante il quale questo deve essere raccolto (in genere si va da alcune settimane a qualche mese).

Se la piattaforma appartiene al tipo “tutto o niente”¹¹, il progetto viene realizzato solo se si raggiunge almeno l'importo minimo richiesto; in caso contrario, i fondi vengono restituiti ai finanziatori, senza che essi debbano pagare niente.

Se, invece, la piattaforma applica il principio del “prendi tutto”, non viene fissato un importo minimo e il progetto viene realizzato a prescindere dal raggiungimento di una soglia.

Infine, esistono piattaforme in cui i finanziatori ricevono una percentuale sulla vendita del prodotto, non appena esso è introdotto sul mercato o il progetto supportato inizia la sua attività; la

¹¹ Per la terminologia, il funzionamento e le caratteristiche generali di queste piattaforme, faccio sempre riferimento a PIATTELLI, *op. cit.* pp. 9-14.

remunerazione varia in base al tipo di sostegno offerto dai finanziatori durante il lavoro di raccolta. I pagamenti avvengono con bonifici bancari e carte di credito, oppure tramite soggetti addetti a fare da intermediari finanziari o istituti di moneta elettronica (come l'utilizatissimo Paypal).

Le piattaforme vengono retribuite attraverso il pagamento di commissioni, che rientrano in una percentuale dell'ammontare raccolto, la quale può variare dal 2% al 25%; in alcuni casi le commissioni prevedono una quota fissa, seppur molto bassa.

Sarà utile suddividere, come abbiamo fatto sopra, i tipi di piattaforme in base al tipo di ritorno che esse prevedono. Il modello definito *donation-based*, che non prevede nessun tipo di ritorno, né economico né in beni o servizi, ma solo un riconoscimento morale, è utilizzato soprattutto per il finanziamento di progetti che favoriscono il sociale, detti perciò “*social crowdfunding*” o “*civic crowdfunding*”. Di questo tipo è stata, ad esempio, la raccolta fondi della città di Boston per permettere ai cittadini di usufruire di alcuni servizi all'interno del Franklin Park. Attraverso questa tipologia, che è probabilmente quella che ha dato origine al fenomeno (vicina infatti al *fundraising*), è stato possibile realizzare progetti di beneficenza e a valenza sociale che normalmente avrebbero richiesto molto più tempo o che addirittura sarebbero risultati impossibili.

La raccolta *reward-based*, invece, è caratterizzata dal fatto che i finanziatori del progetto ricevono qualcosa in cambio. Questo qualcosa è, nella maggior parte dei casi, proporzionato a ciò che è stato donato da ciascun finanziatore e può essere costituito da un bene oppure da uno sconto sull'acquisto di un bene, come accennavamo sopra. In questo caso, quando si procede al finanziamento, il pagamento corrisponde a un pre-ordine del prodotto che sarà realizzato in caso di successo.

Molto interessante è il finanziamento di progetti musicali o cinematografici, che si applicano perfettamente a questo tipo di raccolta fondi. Un esempio può essere *Slicethepie*¹²: essa propone ai fans un sistema di scambio che consente di comprare o vendere “*contracts*”; per ogni album finanziato vengono emessi 15.000 *contracts* e ogni fan può acquistarli al prezzo di £ 1,50 ciascuno e coloro che hanno partecipato, hanno diritto a ricevere un *contract* per ogni sterlina investita e quindi uno sconto. Dopo due anni dall'emissione, ogni detentore di *contracts* percepirà una sterlina ogni 10.000 album venduti.

Un altro esempio di *reward crowdfunding* è costituito dalla piattaforma italiana *Natevo*¹³, finalizzata alla produzione di complementi d'arredo. Essa consente di realizzare solo i prodotti verso cui le persone hanno dimostrato un certo interesse e permette a chiunque, attraverso una produzione partecipata, di proporre il proprio progetto. Gli sponsor, cioè chi effettua le donazioni, e i supporter, cioè chi fa i pre-ordini, decreteranno il successo o la sconfitta del prodotto. Essi possono donare 15 o 25 euro e avere in cambio piccoli *gadgets*, oppure dare un anticipo che consentirà loro di ricevere

12 Link alla piattaforma (non è possibile accedere senza credenziali): <<https://www.slicethepie.com/>>.

13 Link alla piattaforma: <<http://www.natevo.com/>>.

il prodotto finito a un prezzo scontato. Una volta raggiunta la cifra prevista per la produzione, la raccolta si chiude con l'addebito degli importi offerti dai finanziatori e dagli acquirenti, i quali riceveranno il prodotto non appena disponibile.

Il terzo tipo di piattaforme analizzato è quello che utilizza il metodo di raccolta definito come *lending crowdfunding*, diverso da quelli esposti precedentemente perché prevede che i prestatori di denaro ottengano una remunerazione del capitale prestato. Un esempio può essere la piattaforma statunitense di *Kiva*, la quale prevede che le operazioni di finanziamento siano segnalate alla piattaforma da partner che operano sul territorio e che si occupano di erogare materialmente il finanziamento ai richiedenti. In Italia abbiamo, ad esempio, *Smartika*, che consente ai singoli prestatori di indicare quanto intendono prestare, a quale tasso di interessi e per quale periodo di tempo.

3. CROWDFUNDING E L'EDITORIA DIGITALE

Ciò che ci interessa maggiormente di queste tipologie è una caratteristica fondamentale attinente soprattutto al modello *reward crowdfunding*, ovvero la pre-vendita del prodotto da realizzare con i fondi raccolti: se gli ordini raggiungono un certo numero, inizia la produzione; in questo modo, si comincia la produzione solo quando si è ricevuta la conferma (anche economica) dalla “folla” che il prodotto piace e ha un potenziale mercato. Questo ci riporta alla mente la *peer review*¹⁴ ricordata dalla Pievatolo nella sua relazione.

La ricercatrice sostiene la necessità di eliminare la barriera posta dagli editori per filtrare le pubblicazioni scientifiche, i cui metodi per scegliere sono spesso discutibili e non permettono al sapere di circolare liberamente. A causa della revisione paritaria molti ricercatori sono costretti a incanalare i propri studi verso campi estranei e ad attenersi alle linee di indirizzo delle varie riviste scientifiche. Se si potesse applicare la *peer review* dopo, e non prima, la pubblicazione, sarebbe il pubblico a decidere se l'articolo o la monografia sono degni di essere resi pubblici.

Applicando questo metodo all'interno di un progetto di *crowdfunding* indirizzato alla pubblicazione di un testo, sarebbe il pubblico dei lettori, o addirittura la biblioteca universitaria stessa, a decretare il successo dell'opera e a dare il via alla vera e propria pubblicazione. Questa potrebbe avvenire sia in formato digitale sia nella classica forma cartacea. Con una raccolta *reward-based*, inoltre, i lettori, gli studiosi, i ricercatori, insomma tutto il pubblico degli interessati/finanziatori, avrebbe in cambio l'accesso gratuito al testo su una piattaforma *online*

14 «[...] o “revisione paritaria”, indica la procedura di selezione degli articoli o dei progetti di ricerca proposti da membri della comunità scientifica, effettuata attraverso una valutazione esperta eseguita da specialisti del settore per verificarne l'idoneità alla pubblicazione scientifica su riviste specializzate o, nel caso di progetti, al finanziamento degli stessi» (Wikipedia: <http://it.wikipedia.org/wiki/Revisione_paritaria>).

oppure una copia cartacea dello stesso.

Esistono già alcune piattaforme di *crowdfunding* che si occupano di editoria: la già citata *Kickstarter* tratta di progetti di qualsiasi tipo, purché essi siano creativi e diano un reale contributo all'arte¹⁵. Un altro esempio, questa volta di ambito italiano, è la piattaforma di *crowdfunding* editoriale *Bookabook*. Essa è nata da poco e si avvale del presupposto che il mercato del libro digitale sia in continua crescita; Emanuela Furiosi, Tomaso Greco, Claire Sabatié-Garat e Marco Vigevani hanno avuto l'idea di realizzare uno spazio *online* dove gli autori possono presentare, far circolare e pubblicare i propri libri, affidandosi al giudizio dei lettori. Ogni mese vengono presentati tre libri; per leggere un'anteprima è necessaria un'offerta minima e dopo, in un arco di 30 giorni, la somma richiesta deve essere raggiunta per procedere alla pubblicazione del libro, che, in caso di successo, avverrà in formato digitale. All'obiettivo si arriva coinvolgendo la *community*, che può partecipare attivamente con offerte in denaro, dialogare con gli autori, diffondere il testo in pillole, anche sui *social network*, mentre i capitoli vengono pubblicati di volta in volta sulla piattaforma, diventando portavoce del libro. Agli autori spetta il 20-25% di quanto raccolto e una serie di servizi editoriali; ai lettori registrati sono riservati ebook e premi messi in palio mese per mese e, qualora non si riesca a raggiungere il traguardo, le offerte vengono restituite¹⁶.

Un'altra piattaforma tutta italiana è la nuova *Innamorati della cultura*: ideata dall'associazione *no profit* "Cultura Piemonte", è attiva da marzo 2014 ed è orientata verso progetti che abbiano un impatto diretto con l'ambiente locale e che riguardino l'arte, la cultura, lo spettacolo.

Insomma, tutti i presupposti esistono per far pensare che la *community*, dove forse le persone si sentono addirittura più vicine e solidali che nella vita di tutti i giorni, racchiuda la chiave per risolvere alcuni problemi che attanagliano il mondo della cultura e del sapere accademico. Una piattaforma come queste che sono state illustrate potrebbe rendere pubblici gli scritti di studenti, docenti e ricercatori con un piccolo contributo da parte di ognuno; potrebbe essere indirizzata verso comunità di un solo ateneo, o di più atenei in associazione, oppure ancora verso una rete di istituzioni simile a quelle in cui sono raccolte le biblioteche di tutto il territorio nazionale. Mettendo a punto piattaforme specializzate, si potrebbe avere l'occasione di dare alla luce articoli scientifici e monografie di singoli studiosi che non riescono a pubblicare i propri lavori in modo classico, riducendo i costi di produzione con l'introduzione della *peer review* anticipata; altre piattaforme potrebbero concentrarsi, invece, sulla raccolta fondi per aiutare una biblioteca universitaria ad acquistare i costosissimi abbonamenti alle riviste scientifiche più richieste da docenti e studenti, inserendo, come filtro, sorte di questionari o "indagini di mercato". In questo modo, la biblioteca

15 «Publishing: from novels to podcasts to handmade zines, share your ideas with the world and bring your project to life» (da: *Kickstarter*, <<https://www.kickstarter.com/learn?ref=hero>>).

16 Per tutte le informazioni sulla piattaforma: *Quando crowdfunding ed editoria vanno a braccetto. È nata Bookabook, piattaforma per gli scrittori*, <<http://www.editoriacrossmediale.it/2014/04/quando-crowdfunding-ed-editoria-vanno-a-braccetto-e-nata-bookabook-piattaforma-per-gli-scrittori/>>.

potrebbe concentrarsi maggiormente sul rinnovo della collezione, per quanto riguarda le monografie.

Quanto di realmente attuabile e quanto di utopico possa esserci in questo sistema non è dato ancora sapere, ma è chiaro che per raggiungere anche le persone che non facciano parte della cerchia dei nostri contatti personali e che non si conoscano affatto tra di loro, è necessario che il progetto sia basato sul presupposto che tali soggetti condividano un particolare interesse comune; la comunità accademica condivide per sua natura interessi comuni e uno, e forse il più importante, è quello di non dover lasciar mai estinguere i motori dell'università: la biblioteca e la ricerca scientifica¹⁷.

17 Per quanto riguarda il fronte scolastico, gli editori italiani hanno già avanzato qualche proposta, che riguarda proprio il *crowdfunding* per l'editoria digitale: «Anche gli editori italiani dicono la loro sulla “buona scuola” del tandem Renzi-Giannini. E lo fanno con un corposo decreto dell'Aie che elenca - misura per misura e “stanza per stanza” (per usare il lessico della consultazione pubblica voluta dal Miur) - le soluzioni più adatte all’adozione di “buoni strumenti didattici”. [...] Passando a un altro campo [le risorse per la digitalizzazione] che riguarda molto da vicino l’Aie emergono tre suggerimenti specifici. Il primo è di lasciare le scuole libere di scegliere quali tecnologie adottare magari mettendole in condizione di sapere quali sono i costi di una scelta o dell’altra, con annesso esempio di quanto può costare l’abbinata banda larga+tablet o banda larga + lavagna multimediale (Lim): rispettivamente 1.433 e 774 euro per classe. Il secondo consiglio è quello di formare i dirigenti scolastici per utilizzare il *crowdfunding* e attrarre così finanziamenti per il digitale da banche, imprese e istituzioni. Formazione - e veniamo al terzo punto - che andrebbe estesa anche ai docenti» (E. BRUNO, *Biblioteche «sburocratizzate», crowdfunding e libri di testo detraibili: la ricetta AIE per la «buona scuola»*, 7 novembre 2014, <<http://www.scuola24.ilsole24ore.com/art/scuola/2014-11-06/biblioteche-sburocratizzate-crowdfunding-e-libri-testo-detraibili-ricetta-aie-la-buona-scuola-175558.php?uuid=ABcto3AC>>).

BIBLIOGRAFIA

R. DARNTON, *Il futuro del libro*, Adelphi, Milano, 2011

U. PIATTELLI, *Il crowdfunding in Italia. Una regolamentazione all'avanguardia o un'occasione mancata?*, G. Giappichelli Editore, 2013

SITOGRAFIA

Bookabook, il crowdfunding per l'editoria, <<http://www.wired.it/economia/startup/2014/04/04/bookabook-startup-crowdfunding-editoria/>>

E. BRUNO, *Biblioteche «sburocratizzate», crowdfunding e libri di testo detraibili: la ricetta AIE per la «buona scuola»*, 7 novembre 2014, <<http://www.scuola24.ilsole24ore.com/art/scuola/2014-11-06/biblioteche-sburocratizzate-crowdfunding-e-libri-testo-detraibili-ricetta-aie-la-buona-scuola-175558.php?uuid=ABcto3AC>>

Libreriamo. La piazza digitale per chi ama la cultura, <<http://www.libreriamo.it/?crowdfunding>>

Quando *crowdfunding* ed editoria vanno a braccetto. È nata Bookabook, piattaforma per gli scrittori, <<http://www.editoriacrossmediale.it/2014/04/quando-crowdfunding-ed-editoria-vanno-a-braccetto-e-nata-bookabook-piattaforma-per-gli-scrittori/>>

Tutto quello che serve per pubblicare il tuo libro con il *crowdfunding*, <<http://www.storiacontinua.com/editoria-digitale/tutto-quello-che-serve-per-pubblicare-il-tuo-libro-con-il-crowdfunding/>>