

P2Popular. La pirateria digitale e i consumi mediali

di Roberto Braga

Introduzione

L'incessante penetrazione della banda larga, la presenza pervasiva delle tecnologie informatiche e di comunicazione e l'ascesa continua della popolarità dei social network sono tutti fattori che hanno contribuito alla definizione di pratiche di consumo mediali emergenti e ancora in divenire. Alle modalità di approvvigionamento culturale più canoniche e consolidate, si aggiungono forme di fruizione anomale: dal consumo nomadico a quello interstiziale, dalle visioni partecipate e condivise online al consumo convulso, bulimico e condensato temporalmente. Il panorama mediale in cui ci si addentra è segnato dalla proliferazione dei servizi di accesso ai contenuti e dei device di fruizione, dalla moltiplicazione delle forme di fruizione da quelle più *passive* fino ai lavori di riscrittura mediale. L'integrale digitalizzazione dei contenuti e la crescente disintermediazione sono i segni di un cambiamento in corso che incide sulla definizione della circolazione dei contenuti audiovisivi e nella costruzione della loro popolarità.

Uno dei fenomeni più sostanziali nella determinazione delle dinamiche di diffusione dei prodotti audiovisivi è sicuramente la pirateria, un fenomeno non proprio nuovo, ma di certo sempre più presente nella definizione dei menù di intrattenimento personali. Pertanto, si impone la necessità di focalizzare l'attenzione sulla pirateria digitale on line per comprenderne il ruolo nella circolazione e penetrazione del prodotto audiovisivo – e, per estensione, di tutta la produzione mediale – nella cultura popolare e nelle pratiche d'uso dei contenuti digitali. A tal fine il concetto di popolare sarà declinato secondo una prospettiva economico-quantitativa nel tentativo di indicare alcuni degli effetti del file sharing illegale non solo sulle pratiche fruibili, ma anche sulle politiche e le strategie delle industrie mediali, da sempre impegnate nel tentativo di incriminare i pirati e chiudere siti e applicazioni per lo scambio di file.

Nello specifico si cercherà di fare luce sulle dimensioni reali del fenomeno del file sharing; a seguire si cercherà di individuare quali sono le principali tipologie di contenuti che popolano le reti P2P e da ultimo, si indagheranno gli effetti positivi e negativi della pirateria in relazione alle forme di distribuzione commerciale tradizionale. Lo scopo ultimo è di valutare l'effetto della pirateria nella determinazione della popolarità – virata in termini di propagazione quantitativa – di un prodotto.

Tutti pirati

Misurare il traffico P2P è tutt'altro che semplice, poiché comporta il monitoraggio di un tipo di scambio che per natura tende a mimetizzarsi, a migrare e confondersi. Quando un servizio di file sharing viene chiuso subito ne nascono nuovi più efficienti, più riforniti e più elusivi, si affermano nuove pratiche di condivisione anch'esse più efficaci nel tentativo di sottrarsi ai controlli¹. Inoltre, i campioni utilizzati nelle analisi sul traffico P2P illegale sono spesso parziali e indicativi del fenomeno solo per aree circoscritte geograficamente o validi per tipologie di utenti fortemente segmentati. Da ultimo, è bene ricordare che il P2P è un protocollo di trasmissione agnostico – utilizzato anche per servizi legali che si avvantaggiano della particolare prestanta del protocollo nello scambio dati – e il file sharing è una pratica che, in quanto tale, non comporta necessariamente

¹ Per una veloce – e non certo esaustiva – ricognizione sulle forme di pirateria digitale si veda <http://it.wikipedia.org/wiki/Pirateria_informativa#Pratiche_e_fattispecie>

lo scambio di contenuti in violazione alle normative sulla Proprietà Intellettuale. In tal senso, le rilevazioni quantitative devono essere *alleggerite* del retaggio culturale che automaticamente assegna l'etichetta vaga dell'illegalità a etichette altrettanto generiche come P2P e file sharing². Tuttavia risulta di grande utilità avere una stima verosimile del fenomeno in questione. Cisco System, godendo di una posizione privilegiata sul mercato delle tecnologie Web, è in grado di fornire un'analisi attenta ed esaustiva del traffico P2P. Secondo le stime della principale azienda leader nella fornitura di strumenti e servizi di networking, il 38% del traffico Internet globale è occupato dal file sharing P2P³. In Italia, secondo Joy Marino e Paolo Nuti, due figure chiave nel business degli Internet provider, i due terzi del traffico di dati Internet dipende dal P2P⁴. Tuttavia, il traffico P2P globale tende a diminuire in termini percentuali rispetto al traffico IP, mostrando però una crescita in termini assoluti del 16% dal 2009 al 2014. Contestualmente alla crescita del traffico P2P, aumenta anche lo scambio di dati su servizi di file hosting: quest'ultimo dato sembrerebbe destinato a crescere del 47% annuo entro il 2014. Il calo percentuale del traffico P2P, calcolato in una perdita del 17% sul traffico IP globale, è da inserire in un panorama più complesso che vede da un lato la presenza preponderante di materiali video all'interno degli scambi P2P – si calcola che i contenuti video costituiscano dal 70 all'80% del traffico P2P del 2009⁵ – e dall'altro una crescita globale del traffico video in senso lato. Questo trend è sostenuto e garantito dalla penetrazione sempre più larga delle connessioni a banda larga che permette la circolazione più efficace non solo di file di taglia ridotta (come i file musicali), ma anche di contenuti decisamente più ingombranti come quelli audiovisivi. «Global Internet video traffic will surpass global peer-to-peer (P2P) traffic by the end of 2010. For the first time since 2000, P2P traffic will not be the largest Internet traffic type».⁶

In sostanza, l'incremento dell'offerta dei servizi di accesso a contenuti audiovisivi sta modificando in maniera sensibile le modalità di consumo di prodotti audiovisivi, incidendo anche sul P2P. Ciò non significa che la pirateria sia debellata: piuttosto, come i dati dimostrano chiaramente, le pratiche d'uso illecite sembrano muoversi su altri canali di approvvigionamento. Inoltre la pirateria sembra aver inciso in modo determinante sulle politiche e i modelli di business delle industrie mediali favorendo la proliferazione di servizi alternativi al file sharing. Tuttavia, siamo ancora bene lontani da una politica di accesso capace di far fronte alle molteplici esigenze che i pirati digitali manifestano attraverso il ricorso al P2P.

Le analisi di Ipoque, invece, forniscono dati interessanti che permettono di aprire la questione ad altre problematiche: in particolare l'emersione di nuove pratiche e piattaforme di file sharing è speculare a una sorta di specificità regionale dei protocolli. Il calo percentuale del P2P rispetto al traffico Internet totale è da attribuire, anche secondo l'azienda tedesca specializzata in analisi di traffico Internet, alla nascita di nuovi servizi di file hosting come Megaupload e Rapidshare. Tuttavia BitTorrent continua ad occupare l'80% del traffico di file sharing nell'Europa Occidentale e in Medio Oriente. Mentre raggiunge i livelli più bassi di popolarità in Sud America;

² Sebbene esistano delle differenze sostanziali tra le varie attività e tecnologie di pirateria digitale, in quest'occasione non si vuole proporre una tassonomia delle pratiche di download quindi – se non specificato altrimenti – i termini pirateria, P2P e file sharing verranno utilizzati in modo intercambiabile.

³ Cisco Systems, *Cisco Visual Networking Index: Usage Study* (White Paper), 2009, <http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html>

⁴ L. Neri, *La baia dei pirati. Assalto al copyright*, Cooper, Roma, 2009

⁵ Cisco Systems, *Cisco Visual Networking Index. Forecast and Methodology, 2009–2014* (White Paper), 2010, <http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360.pdf>

⁶ Ibidm, p. 2

dove non domina BitTorrent ha la meglio eDonkey⁷. In sostanza BitTorrent sembra comportarsi come protocollo mainstream, mentre eDonkey sembrerebbe servire le *code lunghe* della pirateria rispondendo a una domanda più differenziata che utilizza questo protocollo per la condivisione di tipologie di file residuali – come gli e-book – rispetto alla controparte. Persistono – a parziale conferma di quanto esposto sopra – protocolli marginali che servono nicchie d’utenza ad alta specificità cioè quelle con esigenze linguistiche e culturali ben contraddistinte.

Cosa va per la maggiore?

Stimare la quantità totale di download e le tipologie di contenuti è piuttosto complesso poiché il numero di file disponibili sulle reti P2P varia in modo sensibile nel tempo, così come cambia il numero di utenti che mettono in condivisione file. Inoltre, le variazioni relative alla disponibilità di contenuti sulle reti P2P sono strettamente legate alle routine delle industrie culturali, alle specifiche scelte distributive e di conseguenza alle *lacune* dei modelli di business. Il mercato del P2P è ancora un mercato parassitario che si nutre e prospera sui mercati mediali canonici. Non a caso, esiste una forte sincronizzazione tra la scansione temporale dei palinsesti dei mercati tradizionali e la disponibilità di contenuti sui servizi di file sharing. Ciononostante, il P2P garantisce una maggiore persistenza dei prodotti culturali sulle reti illegali e un’estensione di catalogo che contempla l’autarchico così come il mainstream; lo stesso non può essere detto per i servizi di download a pagamento la cui offerta di contenuti è strettamente vincolata alle licenze di distribuzione e alla logica delle windows.

Secondo un rapporto commissionato in Olanda dai Ministeri dell’educazione, della cultura dell’economia e della giustizia, l’80% del traffico P2P globale sarebbe costituito da materiale non autorizzato⁸. Le già citate analisi di Ipoque, mostrano una netta prevalenza di contenuti audiovisivi sulle reti pirata dell’Europa del Sud: all’interno di questa vasta classe, la sottocategoria “porno” ha subito una decrescita significativa in termini di file unici. Anche i file musicali, che costituiscono per grandezza la seconda tipologia di contenuti presente su reti di file sharing, hanno subito un calo del 22% di file unici; probabilmente questo trend continuerà nel tempo come conseguenza della crescente popolarità dei servizi di web streaming e di real time entertainment⁹.

Nonostante la netta prevalenza di contenuti video, le abitudini di consumo pirata sembrerebbe indicare una tendenza inversa: scaricare file musicali è una pratica più comune rispetto allo scaricamento di film, spettacoli televisivi e videogame. Queste differenze nelle abitudini di consumo rispecchiano le qualità specifiche dei prodotti messi in download. In linea generale si può osservare che:

- * i file musicali sono di più facile accesso poiché richiedono una capacità di banda più contenuta e tempi di attesa generalmente circoscritti. I prodotti musicali, inoltre, si caratterizzano per una forte utilità ripetuta: i beni a fecondità ripetuta possono essere esposti a più atti di consumo/fruizione senza che si esauriscono o si logorino – sia da un punto di

⁷ H. Schulze, K. Mochalsk, *Ipoque. Internet Study 2008/2009* (White Paper), 2010, <<http://www.ipoque.com/userfiles/file/ipoque-Internet-Study-08-09.pdf>>

⁸ A. Huygen et al., *Ups and downs. Economic and cultural effects of file sharing on music, film and games*, 2009, <http://www.tno.nl/content.cfm?context=thema&content=inno_publicatie&laag1=897&laag2=918&item_id=473&Taal=2>, p. 89.

⁹ Sandvine, *Fall 2010 Global Internet Phenomena Report* (White Paper), 2011, <http://www.sandvine.com/news/global_broadband_trends.asp#theform>

vista fisico che da un punto di visto esperienziale e cognitivo – a seguito di ogni singolo atto di fruizione. Da ultimo, l’ascolto di un prodotto musicale che precede un eventuale acquisto (sampling) è un’attività fondante (che si esplicita spesso nel ricorso alla pirateria) nella determinazione delle scelte di consumo;

- * il prodotto audiovisivo, invece, gode di un’utilità ripetuta più moderata rispetto al prodotto musicale o quantomeno più diluita nel tempo – le finestre distributive, non a caso, giocano sulla modulazione del rapporto tra decrescita del piacere e frequenza di esposizione al prodotto. Inoltre, per il prodotto audiovisivo l’*assaggio* che porta a un eventuale acquisto, ha un valore differente se paragonato ai prodotti musicali, e in linea di massima, si esplicita non sul bene di consumo in sé, ma su altre fonti di informazione e di orientamento delle scelte d’acquisto come i trailer, i promo e il passaparola;
- * caso diverso ancora è quello che riguarda il download di videogame: questi ultimi, infatti, richiedono competenze più avanzate per il corretto reperimento dei file, l’installazione e la gestione dell’hardware; per tanto, il download illegale di videogame è una fonte di approvvigionamento tipica di un’utenza molto specializzata, soprattutto se messa in sistema con l’attuale tendenza dell’industria videoludica a spingersi sempre di più verso il mercato dei casual gamer, fascia d’utenza notoriamente meno addentro alle questioni tecnologiche.

Le analisi quantitative forniscono indicazioni molto fruttuose per comprendere i cambiamenti di uno scenario mediale in cui la pirateria digitale occupa un ruolo sostanziale, tuttavia illuminano solo una faccia della questione. La richiesta di prodotti culturali (specialmente audiovisiva) è in evidente crescita, la pirateria on line si trasforma e cambia faccia spostandosi verso servizi di web hosting con dinamiche di condivisione diverse, ma alla radice di questi dati persiste l’idea, ancora molto radicata, che la pirateria costituisca esclusivamente un fattore di rischio per le industrie culturali, sempre più spesso impegnate nell’analisi delle sole conseguenze negative del fenomeno.

Partendo dalla letteratura di stampo economico si cercherà di individuare alcuni dei principali effetti della pirateria digitale sui prodotti e sulle industrie culturali. La scelta di una prospettiva di ordine economico è utile poiché permette di sfatare alcune posizioni ormai consolidate che considerano la pirateria come un semplice abbattitore di introiti attribuendole un ruolo sbilanciato nella presunta crisi economica delle industrie culturali; in secondo luogo, l’approccio economico permette di inserire il prodotto culturale audiovisivo in un mercato complesso in cui la *performance monetaria* rivela solo un lato della sua popolarità che non è misurabile esclusivamente secondo una logica mono-canale. Infine, l’analisi economica è il giusto trampolino di lancio per il suo superamento attraverso un allargamento di prospettiva capace di specificare le motivazioni alla base della pirateria web-based con l’intento di valorizzare usi e pratiche del file sharing che si collocano oltre la dimensione squisitamente economica.

La pirateria nel bene e nel male

Uno dei fenomeni più indagati dalla letteratura sulla pirateria è il sampling effect ovvero la possibilità offerta dal file sharing di saggiare un prodotto prima di perfezionarne un eventuale acquisto. L’effetto sampling – che in verità potrebbe avere anche effetti negativi – sembra avere un risultato positivo sostanziale per il prodotto musicale incrementando, nei fatti, il consumo di musica

attraverso canali legali; lo stesso fenomeno è meno evidente per il prodotto audiovisivo. Numerosi studi hanno dimostrato che i pirati più avidi sono contemporaneamente anche quelli che investono più denaro nell'acquisto di prodotti culturali. Nei fatti un pirata non può essere identificato e additato come pirata tout court: la pratica del download illegale si iscrive in un processo di relazioni profondamente articolate che mettono in gioco la penetrazione e la diffusione di servizi alternativi e legali, il budget e il time budget a disposizione degli utenti, i cambiamenti negli stili di consumo¹⁰. Un recente studio di Warner Bros. ha spinto la major a riconsiderare il ruolo dei pirati: in sostanza, stando all'indagine della Warner, i downloader sarebbero anche avidi acquirenti di prodotti a pagamento¹¹. Ancora è da capire cosa spinga un consumatore a investire su un prodotto di una linea di franchise multimediale piuttosto che su un altro, ma nei fatti la pirateria sarebbe in grado di stimolare la domanda di prodotti complementari. In tale prospettiva, l'accesso illegale al franchise funzionerebbe alla stregua di un entry point legale il quale, operando come punto di ingresso in una linea narrativa, garantirebbe lo spostamento del fruitore su segmenti narrative e di consumo integrati nel franchise stesso. I pirati digitali avrebbero quindi la capacità di aggregare e condividere la domanda di contenuti facendo incrementare la richiesta totale di prodotti. Sebbene come fenomeno sia più facile da osservare nello scambio diretto di contenuti tra amici e conoscenti, piuttosto che tra sconosciuti come avviene nelle reti P2P, è necessario ricordare il ruolo svolto dagli utenti *master* delle reti P2P capaci di mobilitare e spostare il flusso di download su specifici contenuti diventando dei taste maker capaci di iniziare altri utenti a un prodotto. Non a caso, le applicazioni P2P sono sempre corredate di forum, chat e servizi di condivisione del sapere che permettono di attivare dinamiche di aggregazione e di confronto capaci di permettere alla domanda di un prodotto di crescere – o, è bene ricordarlo, anche diminuire – grazie al confronto diretto. Tali dinamiche si esplicitano e si espandono oltre i confini delle piattaforme di file sharing se si considerano anche le pratiche di rating, suggerimento ed esplicitazione e socializzazione delle proprie scelte di consumo culturale che social networks come FaceBook, Twitter, Gomiso, GetGlue offrono. La ciclicità intrinseca nelle produzioni culturali impone un'adozione rampante e pervasiva di un prodotto da parte di un numero più vasto possibile di utenti: in questo processo di innovazione, ricambio produttivo e instradamento di tendenze culturali e di filoni contenutistici, i consumatori più voraci e più attivi (gli *early adopter* dei prodotti culturali) svolgono un ruolo cruciale nell'inseminare un trend di consumi e nell'allargamento delle soglie dell'attenzione al prodotto, non solo al gruppo ristretto dei precursori, ma anche a quello di follower e ritardatari che si innesteranno nel trend in momenti differenti, talvolta sequenziali. Tuttavia, solo la persistenza della pirateria garantisce un eventuale progressivo allargamento dei bacini d'utenza poiché i blocchi delle finestre distributive tendono a tagliare fuori dall'onda dell'innovazione parte dei potenziali consumatori. La desiderabilità dello status di appartenenza al *gruppo d'ascolto* di uno specifico prodotto culturale, può trovare nella pirateria l'unica, facile e veloce soluzione per colmare le distanze e le disparità che le politiche economiche delle industrie culturali votate verso il controllo e la restrizione all'accesso, possono creare. Come corollario è bene ricordare che la pirateria è capace di spostare l'attenzione su prodotti complementari: non compro il disco, ma vado al concerto; non vado al cinema, ma acquisto il cofanetto delux; non noleggio il film, ma spendo per altri prodotti di merchandising. Il fenomeno è stato largamente studiato e dimostrato nel contesto dell'industria musicale; per ciò che riguarda l'industria cinematografica, gli studiosi della Harvard Business

¹⁰ D. Bennato, *L'utente di file sharing oltre il senso comune*, "Sociologia della Comunicazione", 39, 2009

¹¹ A. Wallenstein, *Warner Bros.' Newest Consumer Segment: Pirates*, 2010, <<http://paidcontent.org/article/419-warner-bros.-targets-new-consumer-segment-pirates/>>

School, Oberholzer-Gee e Strumpf, suggeriscono la possibilità di un effetto positivo del file sharing anche sull'incremento di prodotti merchandising legati a prodotti audiovisivi¹². Gli economisti spiegano questi fenomeni con la teoria degli effetti di network e quella dei multisided-market.

Effetto network

Il valore che ogni soggetto attribuisce al collegarsi ad una rete – reale o virtuale che sia – è strettamente interrelato al numero di utenti già presenti nel network. Secondo questo principio, a parità di condizioni, è meglio essere connessi a una Rete di grandi dimensioni piuttosto che a una Rete ristretta. Le scelte degli utenti sono mosse verso la Rete vincente (quella che ha il più largo numero di utenti) favorendo così il rafforzamento del più forte. Attraverso gli effetti network si stabilisce una relazione positiva tra la popolarità di un prodotto e il suo valore. Ne consegue che, agli occhi di un utente, un prodotto molto diffuso acquista ancora più valore al crescere del numero di consumatori che ne fanno uso. Questo effetto viene definito esternalità di rete: vale a dire la capacità di una Rete, in quanto parte attiva di un mercato, di influenzare e richiamare a sé altri soggetti senza che vi siano spese in campagne promozionali e di marketing. Quando un nuovo utente si aggancia alla Rete, quest'ultima diventa più ampia a beneficio di tutti gli utenti.

La pirateria continua a svolgere un ruolo sostanziale nella definizione di effetti di network nel mercato del software e del videogame favorendo, soprattutto nel caso del software, l'affermazione di un mercato dalla forte inclinazione oligopolistica. Prodotti come il sistema operativo Windows o il programma Photoshop non avrebbero guadagnato una posizione di rilievo economico se non fosse intervenuta anche la pirateria, capace di democratizzare l'accesso a quei prodotti con prezzi d'acquisto medio-alti. Lo stesso vale per la penetrazione delle console di videogame: non è difficile supporre che la popolarità della Playstation possa essere imputata anche alla larga circolazione di videogame piratati e di console *taroccate*¹³. Non solo, la posizione di sostanziale egemonia di alcuni software ha favorito la crescita di mercati secondari e di servizi collegati capaci di compensare le presunte perdite attribuite agli atti di appropriazione pirata e garantendo di conseguenza, il consolidamento del mercato raggiunto¹⁴. E' doveroso ricordare che gli effetti network sono un fenomeno attribuito e riscontrato principalmente negli strumenti tecnologici e di comunicazione (il caso più studiato e citato in proposito è quello del fax)¹⁵. Tuttavia, è possibile riscontrare un risultato affine anche per i prodotti culturali: ciò implica uno spostamento verso forme di consumo rituale e comunitarie il cui valore del contenuto dipende dalla possibilità di un consumo in cui la dimensione sociale diventa preponderante. Gli esempi classici sono i concerti e i film, che a differenza di altri consumi culturali non sono stati colpiti dalla contrazione di mercato che invece ha riguardato l'industria dei supporti (cd, dvd)¹⁶.

¹² F. Oberholzer-Gee, K. Strumpf, *File-Sharing and Copyright* (working paper), Harvard Business School, 2009, <<http://www.hbs.edu/research/pdf/09-132.pdf>>, p. 21.

¹⁴ J. Karaganis, edited by, *Media Piracy in Emerging Economies*, Social Science Research Council, 2001, <<http://piracy.ssrc.org>>, pp. 18-19.

¹⁵ C. Shapiro, H. R. Varian, *Information rules: a strategic guide to the network economy*, Harvard Business School, Boston, 1999

¹⁶ D. Bennato, op. cit., p. 7.

Effetto community

Considerata però la differenza radicale che intercorre tra prodotti audiovisivi e software, sarebbe più corretto definire il processo in ambito di prodotti culturali come effetto community tale per cui solo la Rete in generale, e il P2P nello specifico, riuscirebbe a rispondere alle esigenze di partecipazione e condivisione di un contenuto mediale segnato da un progressivo processo di digitalizzazione, disintermediazione, serializzazione e pluralità degli entry-point narrativi. Il senso di appartenenza alla comunità di un prodotto mediale trova parte della risposta a questa esigenza grazie al P2P in grado di annettere nuovi utenti, espandere la community e rinforzare il legame e la relazione tra i pari e con il prodotto, secondo logiche di aggregazione che contemplano il mainstream e l'autarchico, il blockbuster e il prodotto di nicchia. L'effetto community si registra principalmente attraverso la possibilità delle audience attive di esplicitarsi e connettersi attraverso la Rete e i network sociali on line; di fatto, il file sharing costituisce un nodo nevralgico nell'implementazione di tali pratiche poiché colma le lacune distributive e le mancanze delle industrie culturali.

Infatti, il file sharing permette di creare effetti di comunità andando a incontrare la domanda occulta di quei consumatori non raggiunti dai servizi di distribuzione o impossibilitati a usufruire dei servizi tradizionali e legali e nei fatti esclusi dalle dinamiche di sincronizzazione con il resto delle audience di early adopter e follower. I motivi possono essere molteplici: limitata o assente capacità d'acquisto di una specifica utenza – in tale prospettiva l'effetto del file sharing sarebbe neutrale in termini economici poiché gli utenti economicamente svantaggiati non avrebbero comunque potere d'acquisto; tuttavia la loro azione piratesca può generare effetti significativi in termini di popolarità, diffusione e penetrazione del prodotto. In maniera simile, la censura, il digital divide e i DRM funzionano anch'essi come forme differenti di esclusione dai prodotti culturali: si veda a proposito la larga penetrazione di *Titanic* in Afghanistan dove il regime ne impedì la circolazione, ma le pratiche di appropriazione indebita capaci di insidiarsi tra le maglie della censura, riuscirono a far circolare il prodotto in modo endemico¹⁷. In Nigeria, invece, dove le normative sul copyright sono ancora largamente ignorate, Nollywood, l'industria cinematografica del paese, ricorrendo a sistemi di distribuzione analogici, in grado di superare il divario, e a una distribuzione pirata capillare, è riuscita a garantirsi una distribuzione più vasta dei propri prodotti e un controllo dominante del mercato. Contrariamente, le tecnologie di controllo delle copie, che cercano di limitare usi considerati illegittimi di un prodotto digitale, possono impedire pratiche alla base dei processi di circolazione e di passa parola sui contenuti audiovisivi (si pensi alle pratiche di consumo multiplatform e nomadiche frenate dal DRM). Gli utenti platform agnostic che consumano contenuti audiovisivi a prescindere dallo schermo a disposizione, grande o piccolo che sia, trovano nella pirateria una fonte di approvvigionamento di prodotti culturali altrimenti non rintracciabili altrove.

Da ultimo, le pratiche di file sharing sono in grado di rimettere in circolazione quei prodotti esclusi, per varie ragioni, dalle logiche di mercato. I prodotti fuori catalogo che quindi non ottengono più la dignità commerciale che garantirebbe loro una distribuzione, e i prodotti no-copyright cioè licenziati con formule che ne garantiscono la circolazione e la distribuzione legittima attraverso il file sharing, escono dalle logiche di un mercato della scarsità costruita a tavolino e inseguono le dinamiche di promozione bottom-up tipiche dei mercati a coda lunga¹⁸. Nel primo caso la morte

¹⁷ B. Klinger, *Contraband Cinema. Piracy, Titanic, and Central Asia*, "Cinema Journal", 2, Winter, 2010

¹⁸ C. Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice, Torino, 2007.

indotta a un prodotto dalle routine industriali è posticipata o annullata dal fare proattivo dei pirati che rimettono in circolazione il contenuto sulle reti di file sharing, nel secondo caso la pirateria elude e annulla i filtri a monte che ogni industria culturale deve, per evidenti ragioni di natura economica, adottare.

Le considerazioni effettuate fino a ora suggeriscono un ripensamento radicale della pirateria nella sua accezione più nota di abbattitore di introiti: gli effetti di network e di community individuati suggeriscono la possibilità innescata dalla pirateria di aggregare e far crescere i consumi collaterali, stimolare i discorsi sui prodotti culturali e facilitarne di conseguenza una più efficace penetrazione nella cultura popolare. Tuttavia, tale prospettiva deve essere controbilanciata con l'effetto replacement, il principale elemento di critica delle pratiche di file sharing, ovvero la sostituzione all'acquisto che la pirateria causerebbe. La letteratura sullo spostamento degli acquisti identifica differenti gradi di sostituzione, tutti da considerarsi intercambiabili e concomitanti: da uno spostamento uno a uno – vale a dire una copia piratata equivale a un unità di prodotto invenduta – fino a considerare la sostituzione all'acquisto completamente slegata dalla pirateria.¹⁹ Come che sia, in linea generale, è piuttosto complesso quantificare con esattezza il grado di sostituzione in primo luogo perché la ricerca portata avanti fino a questo punto non è ancora concorde nell'identificazione di criteri standard, armonici e condivisi utili alla valutazione del fenomeno. «The majority of studies finds that file sharing reduces sales, with estimated displacement rates ranging 3.5% for movies [...] to rates as high as 30% for music [...]. A typical estimate is a displacement rate of about 20%».²⁰ Tuttavia la questione è tutt'altro che definitiva: Oberholzer-Gee e Strumpf, in accordo con una buona parte della letteratura sulla pirateria, sostengono che l'effetto della pirateria sulla vendita di prodotti musicali sia indistinguibile dallo zero; la pirateria sembra non incidere sulla presenza di spettatori nelle sale, ma sembra avere un effetto di spostamento dei consumi sul noleggio dei DVD²¹. *Ups and Downs: Economic and Cultural Effects of File Sharing on Music, Film, and Games*, studio commissionato dal Governo Olandese sostiene «every file downloaded does not result in one less CD, DVD or game sold. The degree of substitution is difficult to determine and controversial, yet we can state with certainty that there is no one-on-one correlation between file sharing and sales»²². Infine, chiude il cerchio una ricerca del Governo Americano che stabilisce: «despite significant efforts, it is difficult, if not impossible, to quantify the net effect of counterfeiting and piracy on the economy as a whole»²³. In un contesto mediale in cui le dinamiche di approvvigionamento si articolano su una molteplicità di canali di accesso ai contenuti – legali o illeciti che siano – risulta sempre più complesso stabilire quale sia la relazione diretta tra pirateria e le vendite di prodotti culturali: il progressivo abbattimento dei costi d'accesso, le applicazioni web-based per la distribuzione, le pratiche di unbundling dei contenuti e i modelli di business emergenti

¹⁹ F. Oberholzer-Gee, K. Strumpf, *The effect of file sharing on record sales: An empirical analysis*, "Journal of Political Economy", Vol. 115, 2007.

²⁰ F. Oberholzer-Gee, K. Strumpf, *File-Sharing and Copyright*, op. cit., p. 16.

²¹ D. Bounie et al., *Piracy and Demands for Films: Analysis of Piracy Behavior in French Universities* Davide Bounie et al., *Piracy and Demands for Films: Analysis of Piracy Behavior in French Universities* (working paper), "Review of Economic Research on Copyright Issues", vol. 3/2, 2006, p. 17.

²² A. Huygen et al., op. cit., p. 13.

²³ GAO – United States Government Accountability Office, *Intellectual Property. Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Goods. Report to Congressional Committees*, 2010, <<http://www.gao.gov/new.items/d10423.pdf>>, pp. 15-16.

impongono un ripensamento radicale delle forme di concorrenza tra piattaforme e servizi distributivi legali e pirateschi.²⁴

Risulta evidente che l'idea di pirateria come formula di completa sostituzione all'acquisto – modello sul quale si fondano le rimostranze dei principali proprietari di contenuti culturali, tra i primi l'MPAA – si basa su due presupposti fondamentali: *ogni copia piratata è un mancato guadagno e perché dovrei spendere quando posso avere gratis?*

Sostenere la tesi di una relazione univoca tra calo dei consumi e pirateria – oltre a negare l'evidenza delle ricerche effettuate – è un po' come imputare la crisi del settore automobilistico all'aumento di furti d'auto! Le analisi quantitative a opera dei principali rappresentanti delle industrie mediali (MPAA, RIAA e in Italia FAPAV spalleggiata da Univideo) stabiliscono una relazione uno a uno tra pirateria e calo dei consumi negando l'esistenza di altri fattori²⁵: articolazione degli spazi e delle pratiche di consumo, competizione tra le piattaforme e dinamiche esperienziali connaturate in ogni specifico frame di visione. A tal proposito è utile spostare l'attenzione verso fenomeni di pirateria più articolati e partecipativi e strettamente legati a forme di accesso gratuito. In tali contesti, le soglie del gratis sono strettamente legate alle dinamiche di adesione comunitaria: partecipazione ed engagement sembrano svolgere un ruolo essenziale nei processi di monetizzazione. La volontà di pagare si manifesta in livelli crescenti in quegli utenti più attivi poiché il loro intervento proattivo si manifesta anche con una maggiore fedeltà al brand e di conseguenza in una più spiccata propensione all'acquisto²⁶. In questo senso l'interrogativo *perché dovrei spendere quando posso avere gratis?* perde di significato. L'idea di un consumo razionale si fonda su una logica a partita doppia che esclude le dinamiche dell'economia affettiva, le motivazioni intrinseche ed estrinseche che orientano i consumi dove la componente immateriale gioca un ruolo cruciale.

Conclusioni

Le pratiche e le piattaforme di file sharing sono nei fatti una forma di reperimento ormai concorrenziale ai canali legali. La pirateria non può essere espunta dalle pratiche di approvvigionamento di contenuti culturali in quanto intrinsecamente legata alle routine delle piattaforme di distribuzione legali e delle industrie creative. Il dibattito, talvolta piuttosto aspro, sugli effetti deleteri delle pratiche pirata ai danni delle industrie culturali perde di valore nel momento in cui la letteratura e le ricerche più avanzate sul fenomeno rilevano una scarsa se non nulla incidenza del file sharing nella determinazione di un calo delle entrate monetarie che nelle logiche aziendali equivale a un insuccesso senza appello. Piuttosto, la pirateria sembra assumere valenze multiformi, cangianti e plastiche: dalla distribuzione sostitutiva all'acquisto fino all'alimentazione di pratiche di partecipazione attiva. Ogni manifestazione è da intendersi valida e partecipe, inscritta nelle maglie del sistema mediale attuale, ma contestualmente è da leggersi come

²⁴ Karaganis, op. cit., p. 15.

²⁵ «In 2002, the RIAA reported that CD sales had fallen by 8.9 percent, from 882 million units to 803 million units, and revenues fell by 6.7%. But there was also a 20 percent drop in the number of new CDs released since 1999. Also, from 1999-2001, there was a 7.2% rise in CD prices. In the same period that the RIAA estimates that 803 million CDs were sold, 2.1 billion CDs were downloaded for free. Lessig points out that if each download were equivalent to one lost sale, as the RIAA assumes in assessing damages, we would be witnessing a 100% drop in sales, not a 7% drop», I. Condry, *Cultures of Music Piracy: An Ethnographic Comparison of the US and Japan*, «International Journal of Cultural Studies», 3, September 2004.

²⁶ G. Oestreicher-Singer, L. Zalmanson, *Paying for Content or Paying for Community The Effect of Consumer Involvement on Willingness to Pay on Media Web Sites*. Social science Research Network, 2010, <<http://ssrn.com/abstract=1536768>>

completamente convivente e sovrapponibile alle altre. Le pratiche pirata più disparate sembrerebbero servire quella domanda di prodotti mainstream che comunque non subirebbero l'effetto della pirateria in termini economici, piuttosto si avvantaggerebbero di un consolidamento della popolarità del prodotto soprattutto in un'ottica di franchise, aggregando soggetti in community e favorendo il sorgere di consumi complementari che costituiscono – nei bilanci dei film ad ultra-budget – la principale fonte di introito economico. Secondo la formula della ridondanza, la presenza ampia di un prodotto sul mercato garantirebbe la possibilità che chi ne usufruisce diventi un futuro consumatore pagante dello stesso, di prodotti succedanei e concorrenziali. I benefici dell'*abbondanza* espongono il prodotto a nuovi utenti favorendo così anche l'esplorazione delle code lunghe della domanda di contenuti, intercettando nicchie di utenti segmentati per gusti, ai margini delle industrie mediali, distinti per abitudini di consumo. Le aggregazioni comunitarie, la circolazione dei discorsi sui prodotti e le più vasta circolazione dei prodotti stessi si legano in modo saldo alle dinamiche del vivere in Rete che con sempre maggior evidenza si nutrono dei consumi mediali.

Il file sharing diventa una pratica di massa nel momento in cui riesce a contemplare il molteplice, a servire lo specifico così come il generico, integrandosi in modo definitivo tra le pratiche di approvvigionamento di contenuti mediali. La pirateria non è da intendersi come nemico pubblico né come competitor delle industrie creative; si tratta piuttosto di valutarne l'affidabilità come partner in affari: se non garantirà introiti immediati sicuramente aiuterà ad allargare il bacino d'utenza potenziale e a instillare il bisogno di contenuti. Gli effetti a medio e lungo termine sono le dinamiche sui cui sembra più opportuno interrogarsi per comprendere i reali risvolti della pirateria nella definizione di universi persistenti, espandibili e di conseguenza ri-monetizzabili.

Bibliografia

Chris Anderson, *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Codice, Torino, 2007

Davide Bennato, *L'utente di file sharing oltre il senso comune*, "Sociologia della Comunicazione", 39, 2009

Davide Bounie et al., *Piracy and Demands for Films: Analysis of Piracy Behavior in French Universities* (working paper), "Review of Economic Research on Copyright Issues", vol. 3/2, 2006

Cisco Systems, *Cisco Visual Networking Index. Forecast and Methodology, 2009–2014* (White Paper), 2010,

<http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360.pdf>

Cisco Systems, *Cisco Visual Networking Index: Usage Study* (White Paper), 2009,

<http://www.cisco.com/en/US/solutions/collateral/ns341/ns525/ns537/ns705/ns827/white_paper_c11-481360_ns827_Networking_Solutions_White_Paper.html>

Ian Condry, *Cultures of Music Piracy: An Ethnographic Comparison of the US and Japan*, International Journal of Cultural Studies, 3, September 2004

GAO – United States Government Accountability Office, *Intellectual Property. Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Goods. Report to Congressional Committees*, 2010, <<http://www.gao.gov/new.items/d10423.pdf>>,

Hendrik Schulze, Klaus Mochalsk, *Ipoque. Internet Study 2008/2009* (White Paper), 2010, <<http://www.ipoque.com/userfiles/file/ipoque-Internet-Study-08-09.pdf>>

Annelies Huygen et al., *Ups and downs. Economic and cultural effects of file sharing on music, film and games*, 2009, <http://www.tno.nl/content.cfm?context=thema&content=innopublicatie&laag1=897&laag2=918&item_id=473&Taal=2>

Joe Karaganis, edited by, *Media Piracy in Emerging Economies*, Social Science Research Council, 2001, <<http://piracy.ssrc.org>>

Barbara Klinger, *Contraband Cinema. Piracy, Titanic, and Central Asia*, “Cinema Journal”, 2, Winter, 2010

Luca Neri, *La baia dei pirati. Assalto al copyright*, Cooper, Roma, 2009

Felix Oberholzer-Gee, Kolem Strumpf, *The effect of file sharing on record sales: An empirical analysis*, “Journal of Political Economy”, Vol. 115, 2007

Felix Oberholzer-Gee, Kolem Strumpf, *File-Sharing and Copyright* (working paper), Harvard Business School, <<http://www.hbs.edu/research/pdf/09-132.pdf>>, 2009

Gal Oestreicher-Singer, Lior Zalmanson, *Paying for Content or Paying for Community The Effect of Consumer Involvement on Willingness to Pay on Media Web Sites*. Social science Research Network, 2010, <<http://ssrn.com/abstract=1536768>>

Carl Shapiro, Hal R. Varian, *Information rules: a strategic guide to the network economy*, Harvard Business School, Boston, 1999

Sandvine, *Fall 2010 Global Internet Phenomena Report* (White Paper), 2011, <http://www.sandvine.com/news/global_broadband_trends.asp#theform>

Andrew Wallenstein, *Warner Bros.' Newest Consumer Segment: Pirates*, 2010, <<http://paidcontent.org/article/419-warner-bros.-targets-new-consumer-segment-pirates/>>