

6- Simone Sarasso, il blog e il progetto United we Stand.

6.1 Simone Sarasso

Dopo aver analizzato separatamente chi sono i nuovi scrittori e come funzionano i nuovi mezzi tecnologici, e in particolare blog e book-trailer nell'editoria, vorrei passare a illustrare il caso di uno scrittore e di un progetto che a lui si lega e che segna un punto di contatto tra i due mondi.

Simone Sarasso ha quasi trent'anni, e ha esordito con *Confine di stato*, edito da Marsilio, nel 2007. Una prima edizione era stata in realtà pubblicata da Effequ nel 2006 in edizione limitata. Rivista nel 2007 ha potuto godere del sostegno di una casa editrice di maggiore peso.

Il caso di questo autore è particolarmente interessante perché unisce molti degli elementi che ho citato e li integra tra loro. Book-trailer, blog, romanzo ma anche fumetto: ha infatti lavorato anche come illustratore e ha una passione per questo mondo.

Il suo romanzo è un giallo che si ispira ai misteri italiani degli anni Sessanta: il caso Montesi, Mattei, Piazza Fontana. I nomi vengono cambiati, i riferimenti sono chiari. Lo stile è accattivante, ci si ritrova a seguire la trama con gli occhi del "cattivo" Andrea Sterling, spietato psicopatico. Sarasso si documenta, studia molto e crea un romanzo verosimile e attraente. Tante le connessioni, spesso dichiarati omaggi, a cinema e letteratura di riferimento, incluse particolari incursioni nei territori del fumetto.

Bisogna considerare come una caratteristica di Simone Sarasso e del suo editor, Jacopo De Michelis, l'attenzione ai nuovi media. De Michelis è stato uno dei precursori del web 2.0 in Italia, da sempre attento a dinamiche che coinvolgono i nuovi media nell'editoria, book-trailer in primis.

Infatti utilizza il book-trailer come forma di lancio per *Confine di Stato*. Il link è disponibile anche dal sito della casa editrice ma è facile trovare il video su Youtube. Il blog invece nasce nel luglio 2007 per avere un luogo dove incontrare i lettori e dove mostrare l'officina all'interno della quale sta creando il secondo romanzo. *Come tutti gli esperimenti di nicchia messi in pista da sconosciuti, parte con un numero*

62 esiguo di accessi, ma nel giro di due mesi si assesta intorno alle 50-60 visite giornaliere (visitatori non ricorsivi) mi ha detto lui stesso durante un'intervista.

Dal punto di vista delle vendite i risultati sono buoni ma non stravolgenti: la prima edizione, stampata in 5.000 copie, è quasi esaurita dopo sette mesi. Sicuramente il sito ha agevolato il passaparola e, dice il blogger, *mi ha fatto conoscere un sacco di gente simpatica.*

Il blog, per uno scrittore, innesta una serie di circoli "virtuosi": si conosce gente interessata a leggere il libro e magari a partecipare agli incontri *live*. La stessa gente magari si fa in quattro per organizzare una presentazione dell'autore nella propria zona. *In seguito alla trasferta ci si conosce di persona, si conosce altra gente e il meccanismo passaparola/domino prosegue.* Sicuramente il blog è un discreto strumento di promozione personale.

Dice l'autore: *strumenti come il blog offrono possibilità impensabili per chi fa il nostro mestiere. Puoi avere un feedback immediato dai lettori e imparare molto dai tuoi errori, specialmente in termini di comunicazione. Ad esempio, ho scoperto molte cose che non funzionano nel mio libro grazie a suggerimenti e impressioni di persone che si sono prese la briga di leggermi e di venire a trovarmi per lasciarmi un post. Questo è un periodo strepitoso per fare lo scrittore. Negli Anni Settanta,*

probabilmente, non sarei riuscito nemmeno a farmi leggere. Oggi, grazie alla tecnologia, dialogo di continuo coi miei maestri e coi miei lettori. Il blog accorcia le distanze, mi rende rintracciabile.

Precisa Sarasso che ovviamente poi resta fondamentale l'indipendenza, per cui non sempre dà retta a tutti coloro che provano a consigliarlo o a dirigerlo. Ma indubbiamente avere un rapporto stretto con i lettori è diventato per lui un valore irrinunciabile.

6.2 United we stand

Discorso molto più legato al marketing quello che si racchiude dietro il progetto United we stand, realizzato da Simone con l'aiuto di due professori universitari di Venezia, Vladi Finotto e Antonio Picerni.

UWS nasce con una campagna marketing ben definita e un development planning annuale. Dice Simone Sarasso: *una faticaccia allestirlo, ma una volta che la macchina sarà rodata, dovrebbe camminare con le sue gambe.*

63

Il progetto United We Stand è partito Lunedì 7 gennaio 2008. E' una graphic net novel sceneggiata da Simone Sarasso e disegnata da Daniele Ridoni. Proprio quel "net" tra i termini graphic e novel costituisce l'elemento interessante del progetto. Il fumetto approda in rete e lo fa sfruttandone per intero le potenzialità.

Le sei uscite bimestrali di UWS sono state rese disponibili su Lulu.com (<http://www.firstdraft.it/http://www.lulu.com>) a partire dalla fine di gennaio.

Inoltre sul portale <<http://www.unitedwestand.it>> ogni settimana vengono pubblicati racconti, materiali, file che contribuiscono in maniera diretta ad arricchire la storia.

United We Stand è, innanzitutto, un fumetto. Ma non solo. È una storia d'azione ambientata nel futuro: un colpo di stato militare in Italia, nell'aprile 2013, un minuto dopo la vittoria democratica delle sinistre e l'elezione del primo Presidente del Consiglio donna della storia repubblicana.

Alla base gli elementi del romanzo: una storia di ribellione, di vendetta e di onore, nonché di nostalgia.

Dopo l'uscita del primo numero di UWS il sito Internet dovrebbe diventare il luogo nel quale i lettori stessi possono attivamente partecipare, ampliando la narrazione attraverso proprie tavole, storie, e anche file mp3. C'è inoltre una "blog-officina", come la definiscono i suoi creatori, nella quale si racconta il progetto passo passo, la sua realizzazione, e se ne discute con i lettori.

Dice Vladi Finotto in un'intervista: *UWS è più di un semplice fumetto. E' una scommessa sul futuro del raccontare storie e sulla trasformazione dell'editoria e delle sue logiche di funzionamento.*

Scommessa che i suoi creatori basano sulle alcune convinzioni:

- il fatto che la rete e la convergenza resa possibile dal digitale oggi abbiano trasformato il mestiere dello scrittore. Non si tratta più solo del racconto su pagine di una storia, ma di immaginare un contesto fatto anche di immagini e suoni. Il lettore che si appassiona a una storia non deve più solo limitarsi ad aprire un libro, deve seguirla. E per farlo va in rete, spesso contribuisce alla crescita dell'immaginario scritto o disegnato con il suo personale contributo. Di volta in volta autori ed editori potranno fare progetti che comprendono diversi media mettendo in rete competenze e professionalità diverse e arrivando a costituire delle vere e proprie *reti narrative*.

64

- Internet è un laboratorio di ricerca e sviluppo molto più adatto ad accogliere progetti

innovativi e particolari come quello di UWS, che non collocandosi né tra i fumetti né tra i romanzi è sicuramente difficile da proporre a un editore. Parlare di publishing on demand e promozione in rete permette di abbattere i costi di start-up e testare il mercato potenziale del progetto;

- UWS testa le capacità effettive di promozione della rete internet per capire quanto e come influiscono i blog, i servizi di segnalazione, i motori di ricerca nella promozione di un prodotto editoriale.

Per la strategia di promozione di UWS non c'è un budget ma il lavoro di analisi e di ricerca non è stato trascurato. L'idea di avere un'appendice web che ne allarghi costantemente la storia è stata sin dall'inizio un punto essenziale. Si è perciò deciso di usare la rete come banco di prova. Dice Vladi Finotto: *non siamo nemmeno sicuri che funzioni, proviamo a sperimentare in rete, visto che i costi sono relativamente ridotti (piu' che altro le ore passate a scrivere, disegnare, sviluppare il sito ed il blog)*. Il lancio sulla rete ovviamente non è semplice neanche per loro: si tratta di farsi strada in un luogo inondato da blog, siti, portali, ecc.

Durante l'intervista Vladi Finotto elenca quelle che sono state finora le loro mosse:

1. lavoro old-style di passaparola via email. Per citare lo stesso Vladi: *tutti quanti noi conosciamo gente e facciamo cose: mandare una mail ai nostri amici e' un primo passo per creare awareness intorno al progetto. Poca roba, ma qualche centinaio di lettori ce lo assicuriamo. Probabilmente questi lettori-amici faranno da amplificatori e segnaleranno UWS ai loro amici*. Ad oggi è difficile quantificare il ritorno sull'operazione, ma Finotto è ottimista.

2. ottimizzazione sui motori di ricerca: l'idea è rendere blog e sito ben visibili, prima di tutto su Google e poi sugli altri motori. Le tecniche sono tante: si interviene sui software di gestione dei contenuti (Content Management System), si utilizzano meta tag (sistemi per fornire informazioni sulle pagine Internet agli utenti e ai motori di ricerca), contenuti densi di parole chiave. Poi si cerca di far inserire il link al sito di UWS da parte di altri siti che abbiano potenzialmente un'alta visibilità su Google. Per ottenere risultati da questa strategia bisogna però attendere il lungo termine. Operativamente si commentano i blog che hanno parlato di UWS, si propone a qualche blogger interessato all'argomento di parlare del progetto, si spingono i contenuti del blog di UWS nei diversi aggregatori, si fa pubblicità su Technorati, il motore di ricerca nato per gestire il mondo dei blog. Aggiunge Vladi Finotto:

65

considera che in rete Simone Sarasso gode di un buon posizionamento a livello di motori, grazie all'attenzione creata dal suo esordio Confine di Stato.

3. La blogosfera. Come per le mail, anche nel mondo dei blog si prova a far leva sui blogger amici, creando "rumore" intorno al nome UWS. Anche in questo caso gli effetti sono visibili sul lungo termine a meno che non si sia così fortunati da arrivare subito a qualche blog con centinaia di contatti.

4. Collateral. Sarasso e Ridoni hanno attivato una rete di scrittori e disegnatori invitandoli ad espandere l'immaginario di UWS. Chiaro che se uno scrittore noto dovesse scrivere un collateral per UWS e segnalarlo sui propri siti, automaticamente genererebbe attenzione verso il nostro progetto ancora una volta contribuendo alla sua visibilità.

Si tratta di un sistema molto usato anche in campo musicale. Stefano Tonella dell'etichetta discografica Ponderosa mi ha spiegato durante un'intervista quanto potesse tornare utile ai fini della promozione l'idea di progettare gare per far realizzare agli utenti i video dei brani musicali su Myspace in modo da aumentare anche l'interesse intorno a un artista e permettergli di aumentare i suoi contatti.

5. aNobii: creare un record su aNobii premette di provare a sfruttare il social

networking dei libri.

Non avere risonanza sulla stampa vecchio stile purtroppo diminuisce le possibilità di diffusione. I vecchi canali tradizionali restano ancora i primari mezzi di catalizzazione dell'attenzione del pubblico.

Finotto poi sottolinea come tutto ciò vada fatto con cautela, evitando l'atteggiamento dello spammer e *mantenendo sempre l'attenzione elevata sulla congruenza degli interventi con le pratiche e le etichette prevalenti nel mondo della letteratura e dei blog in generale.*

Tutto questo non deve comunque mai prescindere dalla qualità dei contenuti che devono inoltre essere adeguati alla rete in termini di genere e narrazione per ovvi motivi di target e prodotto. Non tutti i generi letterari potranno avvalersi dei mezzi moderni, almeno per ora.

Seguendo l'esempio di Wu Ming dice Vladi Finotto che *l'elemento di punta del progetto, sia dal punto di vista narrativo che web, e' il coinvolgimento di altri nell'ampliamento della storia e dell'immaginario. Due sono i livelli di intervento. In prima battuta alcuni autori e scrittori, interessati al progetto, stanno sviluppando il*

66

mondo di UWS. Raggiunta una massa critica rilevante, dovrebbero contribuire anche altri, non necessariamente autori.

Alcune domande restano però ancora senza risposta e sono ciò su cui si potranno sviluppare i successivi livelli di ricerca:

- qual e' il ritorno in termini di contatti di questa strategia
- quale conversione si registra da chi nasce come contatto a chi diventa acquirente del fumetto
- quale il contributo percentuale di diversi canali di promozione alla notorietà del prodotto
- qual è il pricing per questo prodotto
- quanto interessa ad un editore ripubblicare UWS dopo che e' uscito in rete.