



Internet Club

Tre mosse in rete così il libro diventa subito un fenomeno

LOREDANA LIPPERINI

Bastano tre mosse? Il sito ha un nome che è già un programma, howtogetrichandstay.com, e spiega agli autori come vendere i propri libri usando Twitter. Primo: promettere ai propri fan una copia autografata («tutti amano un autografo»: o così pare). Secondo: linkare a un blog dove si descrivono alcuni particolari della propria vita («i fan vogliono sapere chi c'è dietro il prodotto che consumano»). Terzo: realizzare micro-blogs e usare poche parole per raccontarvi. Curiosamente, a utilizzare almeno in parte i consigli (o forse a ispirarli) è, fra i molti, Paulo Coelho, che dal suo

Twitter rimanda al blog (Alone? Solitario? Leggi qui, laddove il "qui" è un suo post) e da quello rilancia con maestria la sua pagina Facebook. A contraddistinguersi per sincerità (forse) è invece Bret Easton Ellis: già noto per il suo «Yeah: grazie a Dio è finalmente morto!» riferito a Salinger, ha recentemente postato durante il tour italiano per *Imperial bedrooms*: «Sto guardando i minatori cileni tratti in salvo e sto realizzando che il mio tour è più lungo del periodo in cui sono stati intrappolati». Basta la rete? Non c'è ufficio stampa che non

giuri, ormai, che il nuovo libro in uscita è stato ed è un fenomeno sul web. **Marsilio** tenta dunque altre strade per lanciare il romanzo collettivo *J.A.S.T.* di Lorenza Ghinelli, Simone Sarasso e Daniele Rudoni. Un blog tour letterario: ovvero, ogni giorno alcuni blog letterari ospitano un post sul libro (un'intervista o un estratto del romanzo) e tutti i blog si linkeranno reciprocamente per poter visualizzare l'intera mappa del tour che, iniziato il 20 ottobre, si concluderà il 2 novembre. Magari Ellis potrebbe copiare l'idea.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

