

## INTRODUZIONE

---

Qualche mese fa, forse per staccare un po' dal mio mestiere, forse per dare ascolto a qualche voce sopita e latente dentro di me, ho deciso di iscrivermi a un master di scrittura creativa in una famosa scuola di Torino.

Al momento (lo sto ancora frequentando mentre scrivo questa introduzione) è un'esperienza davvero incredibile: corsi, laboratori, seminari tutti dedicati all'esplorazione dell'arte dello scrivere. La cosa che più mi ha stupito però è l'età media della classe.

Certo, il master si intitola "Over 30", quindi sicuramente non mi aspettavo una classe di giovani aspiranti scrittori però non credevo, a quarantotto anni, di essere uno dei più giovani della mia aula.

Ma perché vi sto raccontando tutto questo?

Breve avvertimento anche per le pagine future: questo è un libro abbastanza pregno di ego, perché è figlio della mia esperienza di marketing digitale e racconterà sì di social network, di tecniche manipolative e advertising online, ma lo farà riconducendo tutto al mio vissuto personale, a ciò che, come si dice in questi casi, "ho toccato con mano". Quindi portate solo un po' di pazienza, abbiate fiducia nel narratore e, spero, non ne rimarrete deluse e delusi.

Torniamo al nostro corso di scrittura.

Siamo nel bel mezzo di un laboratorio dedicato alle trame: una full immersion di decostruzione e ricostruzione dei plot, di lavoro sulla profondità dei personaggi, sul metterli in discussione, sul far "succedere cose" all'interno di una narrazione. Il laboratorio è molto aperto e l'insegnante è disponibile a ogni sorta di discussione anche nata lì, in quell'istante. Penso sia arrivato il momento giusto per tirar fuori una domanda che stavo covando da qualche mese: "Ma perché guardiamo tutto dal punto di vista dello scrittore e del costruttore di trame? Lo

chiedo perché io faccio un mestiere completamente diverso. Io faccio l'advertiser su Facebook e Instagram, e anch'io, nel mio piccolo, costruisco delle trame. Ma non posso mai permettermi di costruire una trama "top down" cioè dall'alto verso il basso. Devo sempre ragionare prima in chiave "bottom up". Cioè pensare a narrazioni che siano in grado di soddisfare un determinato segmento di pubblico che abbia caratteristiche socio-demografiche e comportamentali ben precise. Perché non posso fare la stessa cosa con un romanzo o con un racconto? Cioè se io ho uno snodo di trama, non vado a piazzare uno snodo di trama che piace a me, ma lo costruisco in base a quello che, statisticamente, possa rappresentare per il mio pubblico lo snodo di trama archetipico che funziona per quel target e per quel momento storico".

La domanda aveva sicuramente un retrogusto provocatorio, ma è evidente che nell'era dell'intelligenza artificiale e del tracciamento costante del comportamento delle audience sui social, attività che accompagnano il 90% della mia attività quotidiana, risulti impossibile che qualcuno non abbia già pensato di applicare questi modelli anche alla scrittura narrativa.

E infatti la mia insegnante non batte ciglio ed è pronta a confezionarmi una meravigliosa risposta prima di essere interrotta da una mia collega di corso che a voce molto alta e risentita mi dice: "Io spero tu stia scherzando!".

In un mix tra l'indignato e un legittimo approccio romantico all'attività di scrittrice, la mia collega tenta di difendersi dalla forza di un algoritmo in grado, analizzando il giusto pubblico e una serie di trame a disposizione, di scrivere un racconto migliore del suo, del mio e di un'intera classe di non più giovani aspiranti scrittori che hanno pagato un bel po' per imparare quest'arte.

Ma non è questo il punto.

Il punto è che non c'è giorno che passi, in ventotto anni di mestiere, in cui io non incontri persone che non hanno davvero la più pallida idea di quanto profonda sia la conoscenza che il marketing ha di loro. E di come questa conoscenza, nell'ultimo decennio, abbia raggiunto un livello di raffinatezza e di precisione impressionanti grazie ai social network. E io come advertiser, più ti conosco, più ti manipolo. Più mi addentro nei tuoi *trigger point*, più la tua attenzione sarà alla mia mercé.

Questo libro, saggio, resoconto professionale, chiamatelo un po' come volete (perché francamente non ho un nome preciso da dargli), è un viaggio con forti tinte autobiografiche nella tecnica manipolativa dell'advertising sui social network. Con l'obiettivo di fare un percorso di

consapevolezza insieme, al cui termine la speranza sia quella di prendere un po' più sul serio questo mondo e magari non rispondermi "Ma stai scherzando?", sollevandomi così dalla colpa di infrangere sogni romantici.

Ché in queste pagine è possibile che troviate di tutto, tranne il romanticismo.