

Autoproduzioni in tempi digitali. Il caso Mammaiuto

Lisa Maya Quaianni Manuzzato

DIY Comics in Digital Times. A Case Study: Mammaiuto. *Despite the editorial crisis and webcomic surge in popularity, Italian self-published comics are in an incredibly prolific period. Various comic artists are opting for intensive production and incorporating practices such as crowdfunding and online promotion. DIY comics are more likely to have a first digital life, then later “falling for the charm of the paper” (to quote Sara Pavan). Among the most interesting authors we find the artistic collective Associazione Mammaiuto, whose works are first serialized, free of charge on their website; later their comics are printed on paper through self-published volumes (monographic or anthological) and sold at comic fairs or on their online shop. For some of these comics, to a second edition (on paper) is added a third edition (always on paper), thanks to the acquisition by national publishing in Italy or abroad.*

In this paper, we will investigate the potential of intersections between digital and DIY comics, by focusing on Mammaiuto. In particular, the analysis of the methods of production and the identification of esthetics and narrations will help to understand to what extent their works are adaptable to different contexts and formats.

Keywords: Webcomics, Digital Comics, DIY Comics, Self-Publishing, Comics Studies, Italian Comics.

Nonostante se ne prevedesse la scomparsa a causa della crisi editoriale e della diffusione dei webcomic, l'autoproduzione a fumetti sta vivendo nel panorama nazionale un periodo incredibilmente fertile. Accanto ad autori dalle sofisticate ricerche formali ispirate al libro d'autore, troviamo fumettisti che, grazie al facilitato accesso alla stampa digitale e a programmi di impaginazione, puntano a una produzione immediata, quantitativamente intensa e che incorpora pratiche come il crowdfunding e la diffusione e promozione online.

Senza scomodare esempi simbolo dell'attuale scena italiana – uno su tutti Zerocalcare, passato dall'autoproduzione al digitale per poi approdare all'editoria nazionale – sempre più il fumetto autoprodotta ha una prima vita in digitale, tra *pre-order* e webcomic, per successivamente subire il fascino del “potere sovversivo della carta” (per citare Pavan 2014); e sempre più gli autori adottano una piattaforma mediatica piuttosto che un'altra senza soluzione di continuità, sulla base di motivazioni stilistiche, linguistiche ma soprattutto economiche.

In questo contesto, tra le realtà più interessanti troviamo l'Associazione Mammaiuto, collettivo di autori i cui lavori vengono prima pubblicati sul proprio sito Internet – gratuitamente e attraverso appuntamenti caratterizzati dalla serialità

– per poi passare alla stampa cartacea autoprodotta, attraverso volumi (monografici o antologici) venduti nelle fiere di settore o sul loro shop online: integrando, dunque, a una forte presenza in rete una fisica ugualmente significativa, dove centrale diviene il supporto materiale. Per alcuni di questi fumetti, a una seconda vita (cartacea) se ne aggiunge una terza (ugualmente cartacea), grazie all'acquisizione dei diritti da parte di case editrici in Italia e all'estero. Due modalità, autoproduzione e webcomic, entrambe alla base del sistema fumetto e funzionali alla sperimentazione degli autori e all'interazione con il lettore. Come Pascal Lefèvre ricorda,

Comics do not only vary in style and content, but also in terms of production and consumption. [...] To understand the huge variety of comics, one must not only take the authors' creativity into account, but also the way in which these comics are published” (Lefèvre 2000, p. 91).

In questo articolo investigheremo le potenzialità di queste intersezioni tra digitale e *DIY comics* focalizzandoci proprio sul caso studio Mammaiuto: analizzandone modalità di produzione e individuandone estetiche e narrazioni, per comprendere come i loro lavori risultino adattabili a formati e contesti differenti.

Associazione Culturale Mammaiuto: fare fumetti

Autodefinitosi collettivo, il legame tra il gruppo di autori Mammaiuto si fonda sulla forma dell'associazionismo culturale¹. Nel 2011 alcuni membri della realtà fiorentina DOUble SHOt – dedita alla produzione e promozione della nona arte – decidono di fondare una propria associazione: tra loro troviamo Samuel Daveti, Paolo Deplano, Francesco Frongia, Lorenzo Palloni, Alessio Ravazzani, Francesco Rossi e Giorgio Trincherò. Da subito si identifica nel sito Internet il fulcro del progetto: una piattaforma ad accesso gratuito (inizialmente, un blog²) dove mettersi alla prova come autori attraverso storie slegate da regole editoriali “accomodanti nei confronti del lettore” (Baldini 2020), senza però tralasciare il

¹ La denominazione di associazione culturale permette al collettivo di intraprendere attività collaterali. L'intento è promuovere la cultura del fumetto non solo tramite la produzione artistica, ma anche grazie all'organizzazione di eventi, mostre, corsi e laboratori; la ragione sociale permette di mantenere rapporti con

² Sulla diffusione e le caratteristiche dei blog BD, si consiglia Caboche 2013 e il paragrafo “Le temps des réseaux sociaux, ou la formation de la blogosphère” di Julien Baudry in Robert 2019.

rapporto tra autore e pubblico³. Le storie maggiormente riuscite e dotate di potenzialità editoriali (serie o racconti brevi) vengono poi riunite in volumi autoprodotti, venduti tramite festival, presentazioni e sul sito <https://www.mammaiuto.it/>.

Grazie a opere come *Mooned* di Lorenzo Palloni e *La gabbia* di Francesco Rossi il gruppo raggiunge pubblico e critica, allargandosi a nuovi autori e autrici quali Laura Camelli (La Came), Francesco Guarnaccia, Sara Menetti e Claudia Rezzoli (Nuke), stabilendo la propria base operativa a La Spezia presso lo Studio Traccia. Numeroso e stilisticamente eterogeneo, il collettivo mostra influenze diverse che vanno da ispirazioni vicine alla *ligne claire* ai lavori di Bryan Lee O'Malley.

La varietà della produzione Mammaiuto è particolarmente evidente nei generi affrontati: dalle complesse narrazioni noir (*Esatto* di Lorenzo Palloni), fantastiche (*I Tre Cani* di Samuel Daveti e Laura Camelli, *Cavalier Inservente* di Francesco Guarnaccia) e fantascientifiche (*Mooned* di Lorenzo Palloni, *Inerti* di Samuel Daveti e Francesco Rossi) più o meno distopiche (*Il lungo cammino* di Daveti, Palloni e Rossi), alla forte presenza del racconto autobiografico. Ai diari di viaggio (*Suomi* di Laura Camelli, *Tokyo – Un viaggio illustrato* e *Lisboa* di Sara Menetti) si aggiungono storie più intime e personali (*I diari della Nuke* di Claudia Razzoli, *Tetsuo – Cane di ferro* di Francesco Frongia, *Pregnancy Comic Journal* di Sara Menetti). Non stupisce questa predilezione per diari ed esperienze di vita, data l'istantaneità del medium webcomic, che permette agli autori un'esposizione immediata del proprio vissuto attraverso racconti per immagini. Su Mammaiuto.it troviamo inoltre opere più vicine all'illustrazione (*La Rapina del Secolo* e *Mantra* di Francesco Frongia) ed esperimenti collettivi come *Un Ragazzo Parte Per Un Viaggio. Ferisce Qualcuno. Non Torna Più A Casa o Escamotage*. Anche la produzione di storie brevi rispecchia una certa eterogeneità di generi, configurandosi ancor più delle serie come "palestra" per gli autori del

³ Racconta Lorenzo Palloni: "Abbiamo pensato subito a lavorare ad un sito per un duplice motivo: il primo di livello creativo e personale, ovvero la necessità di uno spazio che fosse tanto palestra per noi quanto piazza dove raccogliere feedback dai lettori; il secondo di livello emotivo e morale, ovvero la necessità di sviluppare un'economia del dono – un circolo virtuoso fra autore e lettore – che ci permettesse di regalare storie, quelle che volevamo, nel modo che volevamo" (intervista realizzata via mail il 9 novembre 2020).

collettivo. La ricchezza di narrazioni trova nel racconto l'elemento base della concezione di fumetto del gruppo, il cui motto è "Facciamo fumetti".

Gli autori svolgono un lavoro comunitario di editing sia per la pubblicazione online che per quella cartacea. L'autore non ha totale libertà a livello creativo, ma si confronta con i colleghi che intervengono "collettivamente sulle storie, a volte con accorgimenti importanti che possono far cambiare radicalmente la struttura, lo storytelling, il clima narrativo" (Mirabella 2014). Il confronto tra i vari membri dell'associazione diventa maggiore in fase di stampa: dalla revisione del fumetto precedentemente pubblicato online, all'introduzione di eventuali modifiche, dalla scelta del formato alla realizzazione della copertina.

Fumetti digitali come forma di autoproduzione

Alla base del progetto esiste dunque una forte dicotomia, rivendicata fin dalla presentazione del gruppo:

l'associazione Mammaiuto è un collettivo di autori di fumetti che hanno scelto la via dell'autoproduzione per raggiungere i lettori direttamente, eliminando la presenza di intermediari: tutte le storie, le illustrazioni e le strisce prodotte sono disponibili gratuitamente sul sito www.mammaiuto.it, mentre la vendita dei volumi cartacei è finalizzata a sostenere i compensi agli autori e a pagare le spese vive dell'associazione.

Se le storie sono sempre disponibili digitalmente sul sito – che, come abbiamo visto, è stato il punto fondante dell'attività dell'associazione – la modalità davvero rivendicata è "la via dell'autoproduzione", una generica forma che copre sia la stampa dei propri fumetti che la fruizione digitale. Del resto, la dualità webcomic/autoproduzione emerge chiaramente anche dai riconoscimenti vinti nel corso degli anni, dove troviamo il Premio Micheluzzi come "Miglior Webcomic" al Napoli Comicon 2018 per *I Tre Cani* così come il Premio migliore autoproduzione italiana a Lucca Comics & Games 2019.

Soffermiamoci quindi sui Mammaiuto come autori di webcomic, termine qui usato per indicare non un genere ma un medium (Guigar, Kellet, Kurtz, & Straub 2008, p. 13) dove a cambiare non è necessariamente la forma, quanto la modalità di distribuzione: sono dunque fumetti pubblicati e distribuiti attraverso

Internet, privi di una versione originariamente stampata (Fenty, Houp, & Taylor 2004) e che raggiungono il proprio pubblico attraverso una fruizione digitale. Questa fruizione non comporta necessariamente interattività o ipertestualità: le opere Mammaiuto ne sono infatti prive. Contrariamente ad altri progetti sorti sempre nel panorama del webcomic in Italia (come *To Be continued* di Lorenzo Ghetti⁴), le creazioni dell'associazione non giocano sulle potenzialità di fruizione del nuovo medium, subendo a volte una pubblicazione online non proprio *reader-friendly*. Anche dal punto di vista della realizzazione tecnica, i webcomic Mammaiuto non sempre fanno uso di tecniche digitali (disegno, colorazione); a seconda dei titoli ci troviamo di fronte a “bandes dessinées papier numérisées” o a “bandes dessinées créées spécifiquement pour le support numérique” (Boudissa in Robert 2019, p. 83). Il collettivo utilizza lo spazio dello schermo come se fosse una finestra,

un espace déroulant rappelant l'esprit des rouleaux avant l'apparition du livre. [...] Cette bande virtuellement infinie de la page-écran laisse ainsi intacte la bande dessinée qui glisse derrière l'écran et échappe à la segmentation imposée par la page papier et ses limites matérielles (Boudissa in Robert 2019, pagg. 83-86).

Nel sito Mammaiuto l'atto della lettura avviene attraverso uno scorrimento verticale, dove le tavole si susseguono su uno sfondo bianco senza la necessità di ulteriori azioni da parte del lettore, fino all'eventuale passaggio alla puntata successiva. Nel caso delle serie pubblicate, a fine di ogni episodio troviamo i rimandi agli episodi precedenti e successivi.

La produzione del collettivo sembra inserirsi pienamente nell'attuale panorama italiano, dove, come rileva Lorenzo Di Paola,

gran parte dei fumetti che circolano sul web adottano una soluzione di compromesso, ovvero non si allontanano troppo dai tradizionali formati che siamo abituati a vedere su carta (sto parlando della vignetta singola, delle strisce o delle tavole che seppur impostate a una verticalizzazione o a una orizzontalizzazione – per adattarsi alla superficie dello schermo – non creano grandi problemi per una ipotetica trasposizione in volume) in quanto l'ambizione generale è quella di approdare prima o poi al volume stampato. Internet, insomma, è visto come una

⁴ Per un'analisi di *To Be continued*, vedasi il saggio pubblicato su *Funes* ad opera di Di Paola 2019.

sorta di trampolino di lancio per la propria carriera, un canale per creare e legare a sé un potenziale pubblico pagante (Di Paola 2019, pagg. 42-43).

Sicuramente la serializzazione – la modalità con cui i Mammaiuto pubblicano le loro storie – incoraggia il mantenimento di uno stretto contatto con i propri lettori. Le opere a fumetti presenti sul loro sito, infatti, sono divise in due categorie: storie brevi e serie⁵. Preponderanti sia di numero che di importanza sono queste ultime, attualmente ben 46⁶: nella maggior parte si tratta della pubblicazione a puntate di un testo non seriale, ma non mancano esempi di serialità a spirale (*Esatto*) o a saga (*Pregnancy Comic Journal*), dove lo sviluppo dell'arco narrativo avviene attraverso episodi che scandiscono l'avvicinarsi dell'epilogo della trama (Barbieri 2017).

Sempre riguardante il caso Mammaiuto, particolarmente calzante ci appare la definizione presente in *Webcomics: The Influence and Continuation of the Comix Revolution*: “When speaking of webcomics, we specifically mean comics that are made first for the web, made by an independent creator, who may be working with others, but who all have no originary print version and no corporate sponsorship” (Fenty, Houp, & Taylor 2004). La mancanza di una struttura aziendale è particolarmente rilevante in un sito fondato da un'associazione culturale, dove differenti creatori indipendenti lavorano tra loro, giungendo a quella che potremmo definire un'autoproduzione digitale.

Del resto, le potenzialità della rete e dell'autoproduzione sono affini: si tratta di scrivere e disegnare fumetti “with content which is outside of the acceptable bounds for typical mass-released comics” (Fenty, Houp, & Taylor 2004). Cerchiamo però di delimitare meglio l'effimero concetto dei DIY comics, produzione eterogenea per cui è difficile giungere a una definizione univoca. Secondo Michele Ginevra,

si parla di autoproduzione quando uno o più autori stampano in proprio le rispettive opere, mettendoci le risorse necessarie, senza costituire una vera casa editrice, cioè

⁵ Sul sito Mammaiuto vengono definite serie anche storie lunghe suddivise in più capitoli, che uniti insieme formano l'equivalente di un racconto a fumetti. Sul sito esiste inoltre la sezione rubriche, che raccoglie per esempio i mix musicali – accompagnati da illustrazioni – di Laura Camelli e le lezioni di maglieria a fumetti di Sara Menetti.

⁶ Il numero comprende sia quelle terminate, che quelle in sospeso o in corso.

un qualche tipo di società o cooperativa. [...] Un'autoproduzione si riconosce dal fatto che autore e produttore coincidono, senza che venga creato un soggetto commerciale terzo (Ginevra 2018).

Potremmo quindi ipotizzare la seguente definizione per la pratica del fumetto *Do-It-Yourself*: occuparsi di tutto il processo di produzione e diffusione di comics, dalla creazione allo sviluppo, alla sua realizzazione fisica, fino alla promozione e distribuzione in occasione di festival e librerie specializzate.

Con autoproduzione intendiamo dunque una produzione dove la corporeità dell'oggetto è ancora ben presente – se non fondamentale – per la fruizione semantica del linguaggio fumettistico; anche se – come già anticipato – vengono sempre più a configurarsi modalità ibride tra realizzazione fisica e diffusione digitale. Tuttavia, l'esperienza fisica rimane l'elemento imprescindibile delle autoproduzioni, una presenza declinata sia nell'oggetto libro che nelle forme in cui questo viene veicolato: eventi di settore, librerie specializzate e festival. È l'opinione degli stessi Mammaiuto:

La cosa fondamentale però che differenzia i 'web-comics' dai fumetti è l'esperienza. Un essere umano che legge un fumetto cartaceo ha un'esperienza propria, privata, quella storia gli appartiene. Mentre se legge online non avrà mai questa percezione, non sarà mai qualcosa di tuo, l'hai letto online e resta lì (Baldini 2020).

In questo senso, il sito Mammaiuto.it si pone perciò come "catalogo", un punto di inizio per un percorso di lettura da concludere sulle pagine cartacee (percorso in certi casi premiato da edizioni gratificate dall'introduzione del colore).

Non deve quindi stupire come, nonostante l'intenzione degli autori Mammaiuto di mantenere ben distinte la fase creativa (legata alla pubblicazione digitale) da quella commerciale (la pubblicazione cartacea)⁷, la centralità del fumetto come oggetto stampato risalti chiaramente. Dal punto di vista dei volumi autoprodotti, il collettivo ha attualmente all'attivo 30 titoli pubblicati, di cui alcuni successivamente ristampati in nuove edizioni a colori.

⁷ Vedasi Mirabella 2014.

All'interno di questa produzione possiamo rilevare tre tipologie di pubblicazioni. La prima e più importante (per numeri e ricezione di pubblico e critica) è rappresentata dalla pubblicazione in volume unico (o in più volumi, nel caso di *Mooned*) delle serie a fumetti, dove i libri vengono stampati una volta terminata la pubblicazione in rete (che resta comunque sempre leggibile gratuitamente).

Le altre due tipologie sottolineano la particolare attenzione riservata al formato delle storie brevi: *in primis* i racconti originariamente pubblicati sul sito, che hanno recentemente trovato una pubblicazione nella collana Duepunti⁸ in albi spillati monografici di specifici autori. Nella terza tipologia di pubblicazione, invece, il consueto processo digitale/libro viene invertito per progetti realizzati appositamente per la distribuzione cartacea e solo in seguito resi disponibili (gratuitamente) sul sito Internet: si tratta dei due lavori collettivi *Un ragazzo parte per un viaggio, ferisce qualcuno e non torna più a casa* ed *Escamotage*.

Un ragazzo (2015) raccoglie dieci storie basate su uno stesso soggetto reinterpretato dagli sceneggiatori e disegnatori del gruppo, rivelando ancora una volta la caratteristica eterogeneità di stili visivi e di scrittura del collettivo. La genesi dell'antologico *Escamotage* (2019), invece, nasce da una sfida creativa: in sole 48 ore, ogni autore Mammaiuto si è trovato a realizzare una storia breve. La produzione avviene durante un ritiro del gruppo, svolgendosi quindi all'interno di una "temporanea" comune artistica; per riuscire nell'intento vengono adottati espedienti linguistici necessari per abbreviare i tempi di consegna, quali silhouette, sfondi ripetuti o assenti, fotocopie o vignette nere⁹. Entrambi gli antologici sono stati realizzati come corpi unici all'interno di un processo creativo che ha coinvolto tutti i membri dell'associazione, con un obiettivo sia artistico che economico (guadagnare dalla vendita del fumetto, pubblicato in anteprima in volume).

⁸ Il nome della collana si riferisce ai due punti metallici che servono per spillare le pagine di un albo a fumetti.

⁹ La genesi di *Escamotage* è raccontata nel documentario omonimo girato da Gabriella Denisi. Tra le storie raccolte nel volume, inoltre, *Vetri* di Alessio Ravazzani è stata trasposta al cinema in un corto diretto da Davide Arosio e Massimo Ali Mohammad con il titolo *Halfalogue*.

Come abbiamo visto precedentemente, Mammaiuto predilige la vendita attraverso il sito Internet e nei festival (o altri eventi in presenza, come incontri in librerie e fumetterie): gli introiti maggiori sono realizzati durante festival di settore, in particolare nella Self Area di Lucca Comics & Games che copre il 60% degli acquisti. I guadagni attraverso la sezione shop del sito, invece, si assestano sul 30% circa¹⁰. La tiratura delle autoproduzioni Mammaiuto si aggira tra i 200 e i 500 esemplari: l'intento è puntare alla massima remunerazione possibile per gli autori, rientrando delle spese di gestione dell'associazione. Come viene spiegato su ogni volume del collettivo: "Una volta coperti i costi di stampa, il prezzo di copertina sarà suddiviso in questo modo: 80% all'autore, 20% a Mammaiuto in caso di vendita diretta; 70% all'autore e 30% a Mammaiuto in caso di vendita sul sito", ben oltre quindi le normali percentuali che spettano agli autori nel mercato editoriale¹¹. La realtà particolarmente strutturata del collettivo pone i Mammaiuto in una formula che potremmo definire più vicina alla microeditoria che al *DIY comics*¹², un'"autoproduzione organizzata" dove alla libertà artistica si accompagna la ricerca di guadagni rispettosi per i fumettisti.

Con l'aumento dell'attenzione di critica e pubblico in Italia, infine, si è intrapresa la via della ristampa attraverso case editrici nazionali. Non sempre i risultati sono stati soddisfacenti: come nel caso dell'accordo con Shockdom, che dal 2015 ha portato alla pubblicazione di quattro opere¹³ precedentemente autoprodotte (sia digitalmente che in cartaceo) dal collettivo. La dispersione dei titoli nel catalogo dell'editoriale non ha portato all'allargamento di pubblico auspicato, spingendo al naturale estinguersi del rapporto. Più recente è invece il caso di *Pregnancy Comic Journal* uscito per Feltrinelli Comics, dove la casa

¹⁰ Grazie alle vendite attraverso il sito Internet, la diffusione dei libri Mammaiuto si è allargata, raggiungendo geograficamente lettori del Nord e Centro-Sud Italia (in particolare situati nelle grandi città). L'età dei lettori è per lo più la stessa degli autori, situandosi tra i 25 e i 40 anni. Dati forniti da Samuel Daveti durante un'intervista via mail realizzata il 21 giugno 2020.

¹¹ Queste percentuali sono decisamente più vantaggiose rispetto alla distribuzione editoriale, che rappresenta – all'interno del ciclo di vita di un libro – il costo maggiore per una casa editrice. Riuscire a rendere capillarmente disponibile un prodotto librario a librerie e fumetterie, in tutta Italia, e quindi arrivare a un pubblico decisamente maggiore rispetto a quello dei festival di settore, porta a una perdita di circa il 60% del prezzo di copertina (percentuale in cui si sommano costi di distribuzione, promozione e guadagno rimanente alle librerie). Prendendo per esempio i dati pubblicati dalla casa editrice Eris Edizioni sul volume *Dogmadrome* (Lorenzo Mò) allo scopo di sensibilizzare i lettori, le varie voci che vanno a coprire tutte le spese di produzione sono le seguenti: 62% distribuzione (distributori, promotori, librerie), 21% costi di stampa, 8% diritti d'autore, 8% amministrazione e gestione della casa editrice, 1% spedizioni e promozione.

¹² Vedasi l'intervista a Lorenzo Palloni in Silleni 2019.

¹³ *From Here To Eternity* di Francesco Guarnaccia, *Mooned* di Lorenzo Palloni, *Un lungo cammino* di Daveti, Palloni e Rossi e *I Diari della Nuke* di Claudia Razzoli.

editrice è uscita praticamente in contemporanea con la versione autoprodotta: a un contratto di pubblicazione gestito direttamente dall'associazione (come nel caso Shockdom) si è preferito un accordo gestito autonomamente dall'autrice (Sara Menetti).

Per ottenere il massimo riscontro economico e di pubblico, tuttavia, la soluzione migliore sembra essere la vendita dei diritti al mercato francese. Per ora i lavori Mammaiuto hanno trovato una buona accoglienza grazie a Éditions Sarbacane: *Il Paese dei tre Santi* (di Stefano Nardella e Vincenzo Bizzarri), intitolato oltralpe *La Cité des Trois Saints*, è stato inserito nella Sélection Polar SNCF in occasione dell'edizione 2018 del Festival International de la Bande Dessinée d'Angoulême. Sempre pubblicati da Sarbacane troviamo *I Tre Cani* (*Les trois chiens*, di Samuel Daveti e Laura Camelli); ed *Esatto* (di Lorenzo Palloni), giunto nel mercato francese con il titolo *La Louve* per poi riapprodare in quello italiano per i tipi di SaldaPress come *La Lupa*. Grazie alle pubblicazioni all'estero, l'opera sfrutta differenti vite editoriali e conseguenti guadagni per l'autore coinvolto: pubblicando inizialmente l'opera online, per poi stamparla tramite autoproduzione, portandola sul mercato francese e riportandola in Italia attraverso una casa editrice con diffusione nazionale e possibilmente in una versione differente da quella autoprodotta, consolidando quindi la riedizione nel nostro Paese.

Versione digitale vs. versione cartacea: I Tre cani, Suomi, Esatto

Come afferma Daniele Barbieri, il leggere che caratterizza il fumetto è “un leggere profondamente intessuto di guardare, talmente intessuto che talvolta la dimensione visiva, planare, di pagina, trasmette una parte del senso autonomamente del racconto” (Barbieri 2017, 55). La modalità di fruizione è dunque fondamentale nell'esperienza del lettore di fumetti, e non può non essere strettamente connessa con il supporto prescelto. Del resto, come ci ricorda Pascal Robert, “La bande dessinée est née sur support papier, voire même du support papier, si l'on veut souligner combien le développement de ses formes elles-mêmes a dépendu des déclinaisons sur lesquelles elles pouvaient à la fois s'inscrire et s'inventer” (Robert 2019, p. 12). Al concetto di supporto fa eco

quello di formato, che per Lefèvre “is not only defined by its materiality (the size, the paper quality, etc.) but also by its temporal aspects (does it have a temporal regularity or is it published only one at a precise time?) and editorial choices (how long can a chapter or a story be, what are the taboos?)” (Lefèvre 2000, p. 98).

Di fronte a una produzione che usufruisce di un doppio formato e di un doppio supporto, i racconti Mammaiuto riescono a passare dagli schermi digitali alla carta stampata senza perdere la specificità esperienziale della nona arte? Per dare una risposta a questa domanda, vediamo in maniera più approfondita tre dei lavori più rappresentativi della loro modalità di pubblicazione online e del successivo passaggio su carta stampata.

Iniziamo da una delle serie più recenti e maggiormente premiate, in cui – come vedremo – la dimensione tecnologica dell’iniziale modalità di pubblicazione non modifica linguaggio e stile narrativo scelti dagli autori. *I Tre Cani* è un fumetto scritto da Samuel Daveti e disegnato da Laura Camelli tra ottobre 2017 e maggio 2018, poi raccolto in un volume autoprodotta di 86 pagine. La storia, ispirata a una fiaba popolare italiana, viene rielaborata da Daveti per far maggiormente emergere la figura della protagonista femminile: Pomeria vive con il suo possessivo ragazzo Senio, che mantiene finanziando i suoi fallimentari progetti di ricchezza. Sentendosi sola, accetta di comprare da uno sconosciuto tre cani, che si riveleranno magici e con cui partirà alla volta di una vita avventurosa, scatenando l’invidia del fidanzato.

La pubblicazione sul sito avviene in sette puntate, con una media di dieci tavole a puntata (eccezione fatta per l’ultimo appuntamento, che ne comprende quasi una ventina). Daveti e Camelli impostano le tavole con il classico orientamento verticale, alternando pagine dalla struttura interna estremamente dinamica a vere e proprie *splash page*. Se dallo schermo verticale da smartphone la completezza della pagina non subisce problemi di lettura, su desktop orizzontale la ricchezza dell’impostazione ne esce sacrificata.

Secondo Gino Frezza, nel fumetto

la successione e la predisposizione dei disegni che s’intrecciano con la scrittura figurata sulle tavole e strisce non danno un testo definito, bensì una sorta di consolle di comando operativo che consente al lettore di definire e attuare un testo,

di filtrare i molti percorsi di rete semantica tra immagini e scritte figurate, scegliendo quello che ritiene più idoneo a costituire un senso tra le varie opzioni possibili (Frezza, 2018, p. 25).

Per il lettore, dunque, una visualizzazione come quella presente nella pubblicazione online de *I Tre Cani* comporta una più accidentata fruizione e comprensione della rete semantica di immagini e parole: mentre la pubblicazione cartacea, premiata dall'introduzione del colore nell'edizione francese e nella ristampa dell'autoproduzione, gratifica l'esperienza del lettore.

Maggiormente influenzato dalla visualizzazione della piattaforma online ci sembra il nostro secondo caso preso in esame. *Suomi* è un diario di viaggio a fumetti in cui Laura Camelli racconta il suo doppio itinerario in Finlandia, dove il fratello si trasferisce per lavoro. Pubblicato originariamente sul sito tra aprile 2014 e gennaio 2017, consta di sei puntate con un lungo intervallo di più di un anno tra i primi tre episodi e i successivi, interruzione dovuta al tempo intercorso tra i due viaggi. Lo stile, molto immediato, evolve leggermente con il passare del tempo: nelle ultime tavole sparisce il colore per giocare sul bianco e nero dei freddi paesaggi finlandesi.

Nonostante una comprensibile evoluzione stilistica, l'autrice predilige in tutta la serie l'impostazione orizzontale dei *carnet de voyage*: una scelta che nella pubblicazione del webcomic si adatta alla lettura da desktop e *mobile*, coniugata alla pubblicazione cartacea di un volume autoprodotta in formato *carnet* (23x17 cm) con una accurata pianificazione tipografica nella scelta della carta di pagine e copertina.

Nel terzo caso in esame, invece, le caratteristiche medialità della pubblicazione digitale vengono studiate e rielaborate in una nuova veste per la seconda vita cartacea. *Esatto* è un fumetto interamente realizzato da Lorenzo Palloni, la cui serializzazione inizia nell'ottobre del 2015 per concludersi nel 2016. L'opera, che ha avuto il sostegno della Maison des Auteurs della Cité internationale de la bande dessinée et de l'image d'Angoulême, vede come protagonista Ginger, che per lavoro riscuote crediti nascondendo a figlio e marito il suo spietato lavoro da strozzina. Sul sito la pubblicazione avviene in venti puntate, raccolte in un volume cartaceo di ben 192 pagine. Contrariamente alla

maggior parte delle storie pubblicate su Mammaiuto.it le tavole di *Esatto* non hanno un'impostazione verticale, sfruttando un susseguirsi di vignette quadrate – tre per ogni riga – di uguale dimensione. La lettura online non sacrifica la visione d'insieme, grazie a una lettura che ricorda gli storyboard cinematografici e sottolinea l'effetto “gabbia” delle vignette¹⁴. L'occhio del lettore percepisce la ripetitività dell'impostazione – la doppia vita in cui Ginger è imprigionata – mantenendo sempre una percezione generale delle vignette precedenti e successive, con un aumento dell'immersività nell'opera. Del resto, impaginare vuol dire “*sceneggiare* la tavola [...] Impaginare è conferire la struttura per cui la percezione riconosce e sancisce il movimento figurale degli oggetti rappresentati ma anche il disporsi in moto delle immagini” (Frezza 2005, p. 62).

Per la versione cartacea si sceglie di prediligere un formato quadrato (20x20 cm), con nove vignette per pagina: suddividendole, dando un ritmo aggiuntivo rispetto alla lettura del webcomic e – incorniciandole in ogni tavola – aggiungendo rispetto alla versione digitale degli stacchi “netti” che aumentano il distanziamento tra lettore e storia raccontata¹⁵.

Differenti formati portano quindi a diverse fruizioni, con il risultato di due edizioni diverse della stessa opera. Come per il già citato *I Tre Cani*, il fumetto è stato pubblicato in Francia in un'edizione a colori e recentemente rieditato in Italia (dove la versione autoprodotta era andata esaurita) grazie ai tipi di Saldapress, nella stessa edizione a colori già apparsa in Francia. Entrambe le edizioni mantengono il formato quadrato dell'autoproduzione originale.

Conclusioni

Secondo Michele Ginevra, il panorama dell'autoproduzione italiana può essere visto come un “humus cartaceo” (Pavan 2014, p. 275) a cui è si è affiancata la risorsa web: “un laboratorio espressivo e sperimentale che, in molti casi, ha permesso la crescita di autori importanti” (Ibidem). L'analisi del caso studio Mammaiuto ha evidenziato la veridicità di questa affermazione. Dopo aver

¹⁴ La scelta ricorda il precedente lavoro di Palloni, *Mooned* (2012-2014), dove la ripetitività delle vignette era funzionale a inquadratura a “camera fissa”. Ricordiamo che *Mooned* è stato pubblicato in tre volumi autoprodotti da Mammaiuto e rieditato nel 2017 in una versione integrale pubblicata da Shockdom.

¹⁵ Ricordiamo che la pagina “può essere il semplice supporto di una sequenza di vignette narrative, ma può anche sfruttare la propria compattezza visiva (e l'importanza dello iato che la chiude) per sottolineare in qualche modo una qualche compattezza narrativa” (Barbieri 2017, p. 57).

riassunto storia e struttura del collettivo, abbiamo riletto alcune definizioni di webcomic e autoproduzione alla luce delle opere realizzate dai membri del gruppo tra 2011 e 2020. Dopo esserci focalizzati sui generi narrativi prescelti e aver confrontato le specificità dei differenti formati e supporti adottati nella pubblicazione (digitale e cartacea), possiamo giungere a una migliore identificazione di alcune delle caratteristiche di autoproduzione a fumetti e webcomic.

Fondamentale, in entrambi i casi, è il rapporto con il pubblico: così come Internet riesce ad abbattere la distanza autore/lettore, nell'autoproduzione l'interazione è incentivata, in particolare, dalla modalità di vendita e diffusione dei fumetti. Anche la scelta da parte del pubblico di comprare un'opera facilmente reperibile online rimanda al legame che si instaura tra collettivo, lettore e fascino del fumetto cartaceo.

Self-publishing e webcomic, inoltre, hanno per autori sovente la funzione di "palestre": in attesa di conseguire la pubblicazione a livello nazionale (o internazionale), permettono di sperimentare narrazioni, formati, stili, linguaggi, materiali differenti, spesso all'interno di un gruppo operativo più o meno organizzato (che possa gestire un sito Internet o un processo di stampa completo).

Se tuttavia una produzione per due differenti supporti e formati (fisici e digitali) comporta inevitabili adattamenti, le potenzialità della produzione digitale – accarezzate negli intenti degli autori – non sono ancora sfruttate appieno da realtà quali il collettivo Mammaiuto (o almeno, non da tutti i suoi membri), come la nostra rapida analisi della pubblicazione di tre loro opere ha dimostrato. È invece nella diffusione digitale – la capacità di raggiungere qualsiasi utente gratuitamente e per un tempo potenzialmente illimitato – che webcomic e fumetti autoprodotti si contrappongono nettamente. Una differenza aggirata dall'associazione in un sistema d'impresa intelligentemente perfezionato negli anni: iniziale pubblicazione liberamente disponibile online, successiva pubblicazione cartacea per sostenere progetto e autori, eventuale ulteriore salto al mercato nazionale e internazionale per aumentare il proprio pubblico. Un desiderio di promozione della cultura del fumetto sposato da un operato collettivo: per unire al protagonismo e alla corretta remunerazione degli autori il desiderio

non solo di “fare fumetti”, ma anche di “donare qualcosa di sé agli altri” (Ginevra 2018).

Riferimenti bibliografici

- Baldini, C. (2020). Mammaiuto: la band di fumettisti-pirati che ha rivoluzionato l'editoria italiana. *Intoscana.it*, <https://www.intoscana.it/it/articolo/mammaiuto/>, consultato il 7 novembre 2020.
- Barbieri, D. (1991). *Linguaggi del fumetto*. Bompani, Milano, 2016.
- Barbieri, D. (2017). *Semiotica del fumetto*. Carocci editore, Roma.
- Bramlett, F., Cook, R., Meskin, A. (2016). *The Routledge Companion to Comics*. Routledge, London.
- Robert, P. (2019). *Bande Dessinée et Numérique. Nouvelle édition en ligne*. CNRS Éditions, Paris.
- Caboche, E. (2013). Narration numérique en images. Garric, H., *L'engendrement des images*, Presses universitaires François-Rabelais, Tours.
- Di Paola, L. (2019). Alla ricerca di una nuova identità disciplinare. Il fumetto e la transdisciplinarietà. *Mediascapes journal*, 13, 47-55.
- Di Paola, L. (2019). Strisce digitali. Forme narrative e trasformazioni culturali nel fumetto contemporaneo. *Funes. Journal of Narratives and Social Sciences*, 3, 39-50.
- Fenty, S., Houpp, T., Taylor, L. (2004). Webcomics: The Influence and Continuation of the Comix Revolution. *ImageText: Interdisciplinary Comics Studies*, vol.1, n.2, http://imagetext.english.ufl.edu/archives/v1_2/group/, consultato il 7 novembre 2020.
- Frezza, G. (2005). Passare attraverso. Figurare, impaginare, iconizzare. Barbieri, D., *La linea inquieta. Emozioni e ironia nel fumetto*, Meltemi editore, Roma.
- Frezza, G. (2018). *Fumetti, anime del visibile*. Alessandro Polidoro Editore, Napoli.
- Gabrielli, E. (2014). Intervista a Sara Pavan: Il potere sovversivo della carta. *Lo Spazio Bianco*, <http://www.lospaziobianco.it/intervista-sara-pavan-potere-sovversivo-carta/>, consultato il 7 novembre 2020.
- Ginevra, M. (2018). 20 anni di fumetti italiani autoprodotti. *1998-2018: vent'anni di fumetto in Italia*, Comicon Edizioni, Napoli.
- Guigar, B., Kellett, D., Kurtz, S., Straub, K. (2008). *How to Make Web Comics*. Image Comics, Portland.
- Hatfield, C. (2005). *Alternative Comics: An Emerging Literature*. University Press of Mississippi, Jackson.
- Kirchoff, J.S.J., Cook, M.P. (2018). *Perspectives on Digital Comics: Theoretical, Critical, and Pedagogical Essays*. McFarland Publishing, Jefferson.
- Lefèvre, P. (2000). The Importance of Being Published: A Comparative Study of Different Comics Formats. Magnussen, A., Christiansen, H.-C., *Comics and*

- culture: Analytical and theoretical approaches to comics*, Museum Tusculanum Press, Copenhagen.
- Mirabella, M.L. (2014). Come diventare ricchi con i fumetti divertendosi. Intervista a Mammaiuto.it. *Fumettologica*, <https://www.fumettologica.it/2014/10/intervista-mammaiuto/>, consultato il 7 novembre 2020.
- Pavan, S. (2014). *Il potere sovversivo della carta. Dieci anni di fumetti autoprodotti in Italia*. Agenzia X, Milano.
- Quaianni Manuzzato, L.M. (2018). El poder colectivo de la autoedición. Sobre el cómic autoeditado italiano actual. Gracia Lana, J.A., Asión Suñer, A., *Nuevas visiones sobre el cómic. Un enfoque interdisciplinar*, Prensas de la Universidad de Zaragoza, Zaragoza.
- Sabin, R. (2003). *Adult Comics*. Routledge, London.
- Sabin, R. (1996). *Comics, Comix & Graphic Novels. A history of comic art*. Phaidon, London.
- Silleni, M.-A. (2019). Intervista a(b)braccio a Lorenzo Palloni. *Lo Spazio Bianco*, <https://www.lospaziobianco.it/intervista-abbraccio-a-lorenzo-palloni/>, consultato il 7 novembre 2020.