

EDITIO
NUOVE RI
CERCHE SUL
L'EDITORIA
CONTEM
PORANEA

Alice Marchionni

SOCIAL MEDIA ED EDITORIA

SVILUPPI, CONOSCENZE E PROSPETTIVE PRIMA, DURANTE E DOPO IL COVID-19



MILANO – LONATO DEL GARDA
CRELEB – FONDAZIONE UGO DA COMO EDIZIONI
2021

EDITIO

Nuove ricerche sull'editoria contemporanea

2

EDITIO

Nuove ricerche sull'editoria contemporanea

Collana diretta da

Luca Rivali

Comitato scientifico

Edoardo Barbieri

Alberto Cadioli

Paola Di Giampaolo

Alessandro Tedesco (segretario di redazione)

Giuliano Vigni

Impaginato dall'autrice

Tutti i diritti riservati

Fondazione Ugo Da Como - Lonato del Garda

CRELEB - Università Cattolica - Milano

creleb@unicatt.it

ISBN 978-88-907036-7-6



Alice Marchionni

SOCIAL MEDIA ED EDITORIA
SVILUPPI, CONOSCENZE E PROSPETTIVE
PRIMA, DURANTE E DOPO IL COVID-19

MILANO – LONATO DEL GARDA
CRELEB – FONDAZIONE UGO DA COMO EDIZIONI
2021

Sommario

Introduzione	p. 9
Capitolo I – Libri e canali di comunicazione tradizionali	» 15
1.1 Che tempo che faceva. Breve compendio di ciò che è stato	» 22
1.2 Per una comunicazione efficace: verso un orizzonte integrativo	» 24
Capitolo II – La rete: nuove prospettive all’orizzonte	» 31
II.1 Case editrici e <i>social media</i> : la promozione affidata al digitale	» 32
II.1.1 Il <i>medium</i> è il messaggio	» 38
II.2 Il ruolo dei social network letterari per gli editori	» 42
II.3 Il passaparola e la sua incidenza nella scelta di un libro	» 49
II.3.1 Il passaparola sulla rete: promozione di nicchia o fenomeno ad ampio raggio?	» 55
II.4 Identikit del <i>book influencer</i>	» 58
II.4.1 Le iniziative di lettura	» 62
II.4.2 Il rapporto con gli editori: cooperazione o concorrenza?	» 65
Capitolo III – Allerta coronavirus	» 71
III.1 La rete come unico canale comunicativo	» 73
III.2 Cooperazione all’interno della filiera editoriale. Editori, scrittori e librai uniti nell’emergenza	» 76

III.3 Iniziative editoriali in quarantena	» 80
III.3.1 Verso la Solidarietà Digitale...	» 80
III.3.2 ... e oltre. Il caso Feltrinelli	» 84
III.3.3 #LibridaAsporto	» 92
III.3.4 Festival letterari in remoto	» 97

Capitolo IV – Letture in quarantena: nuovi trend e piacevoli riscoperte

IV.1 Il blocco del lettore	» 103
IV.2 Una nuova letteratura della malattia	» 105
IV.3 Il <i>semper fidelis</i> grande classico	» 108
IV.4 Provaci ancora <i>ebook</i>	» 114
IV.5 Audiolibri: un fenomeno in continua evoluzione	» 121
IV.6 Tempo di bilanci	» 129

Capitolo V – Raccontare di sé. Nuove opportunità in tempo di crisi: lo *storytelling* editoriale

V.1 Sul banco degli imputati: case editrici. Una presenza consapevole sulla rete	» 136
V.2 Case editrici per bambini e ragazzi	» 138
V.2.1 Un duplice pubblico al quale rivolgersi	» 145
V.3 La narrativizzazione del fumettista	» 146
V.3.1 BAO Publishing: un esempio di comunicatività	» 155
V.4 La resilienza delle case editrici di turismo	» 160
V.5 Una presenza sui <i>social</i> di carattere informativo: il ruolo delle case editrici scolastiche	» 169
V.6 Tradizione e innovazione: editori religiosi	» 176

Capitolo VI – Librerie in tempo di Covid-19: il segreto per sopravvivere	» 189
VI.1 La presenza in rete	» 195
VI.2 L'accessibilità al catalogo online e l'e-commerce, un salvagente già esistente	» 199
VI.3 Modalità di vendita alternative: la consegna a domicilio	» 206
VI.4 La vendita tramite le edicole di quartiere	» 212
 Capitolo VII – Edicole in tempo di Covid-19: dalla parte di chi non ha mai chiuso i battenti	 » 215
VII.1 L'acquisto di quotidiani e periodici in piena crisi emergenziale: calo o aumento?	» 220
VII.2 Un canale di distribuzione da riscoprire	» 228
 Capitolo VIII – Biblioteche in tempo di Covid-19: una repentina e necessaria digitalizzazione	 » 238
VIII.1 Il prestito digitale: la ribalta di MLOL	» 242
VIII.2 Gruppi di lettura in <i>smart working</i>	» 248
VIII.3 Biblioteche e <i>social media</i> : istruzioni per l'uso	» 254
 Conclusioni	 » 265
 Appendice 1	 » 269
Appendice 2	» 276
Appendice 3	» 282

Introduzione

Il presente elaborato nasce da una convinzione personale: che l'opposizione culturale-commerciale nel lancio di un prodotto editoriale sia profondamente sterile.

Nonostante abbia intrapreso un percorso e una formazione umanistica, con interessi che vertono principalmente sulla sfera culturale, sono dell'idea che tale dimensione non debba considerarsi antitetica a quella economica e che dunque elaborare un piano editoriale contemplando l'utilizzo dei mezzi tecnologici vigenti e adottare specifiche strategie di marketing non sviscisi il contenuto di un'opera, ma costituisca piuttosto un passaggio obbligato per la sua effettiva riuscita. Questa radicata convinzione mi ha portato ad approfondire l'utilizzo che tutti gli attori della filiera editoriale fanno della rete e soprattutto dei social media.

Dato il contesto storico contemporaneo e la situazione emergenziale che stiamo vivendo, tale uso ha costituito un'ancora di salvezza per i singoli cittadini, ma, soprattutto, per le aziende, rappresentando la sola modalità attraverso cui restare in contatto con i propri clienti e, per quanto possibile, aumentarne il bacino.

La seguente ricerca nasce dunque dall'interesse di analizzare e osservare la stretta relazione tra mondo *digital* e contesto editoriale;

se in precedenza la scelta di integrare nella propria comunicazione canali tradizionali a digitali era imputata al singolo attore della filiera, la pandemia di SARS-CoV-2 ha di fatto abolito tale privilegio. Per necessità, privati di ogni altra alternativa, tutti i componenti del mondo librario hanno ora imboccato la strada della tecnologia, divenendo protagonisti e fautori della più grande operazione di digitalizzazione dell'intero settore. Il presente elaborato nasce dunque dall'indagine della situazione vigente e si propone di tracciare un bilancio del "prima", "durante" e "dopo" Covid-19, con conseguenti pronostici futuri, su una *timeline* immaginaria. Tuttavia, al fine di attribuire maggiore completezza al lavoro, il punto di partenza scelto è ben più distante: l'approdo agli eventi più recenti è infatti preceduto da un *iter* attraverso le modalità di comunicazione e promozione libraria più tradizionali.

Fin dagli albori del fenomeno televisivo, le incomprensioni e il disaccordo tra televisione e libro fondavano le loro radici sulla convinzione che vigesse una profonda incompatibilità tra i due prodotti; l'idea era che la televisione, in quanto tale, avesse dovuto prescindere dal libro, incapace di fare audience. Nel corso del primo capitolo ho cercato di dimostrare la falsità di tale credenza, illustrando luci e ombre della promozione della lettura sul canale televisivo, evidenziando le metodologie sperimentate dai programmi che sono felicemente riusciti nel nobile intento. È sicuramente errato asserire che con l'avvento di Internet e dei

social media i canali di comunicazione tradizionali siano superati. Sicuramente rivestono un peso differente e hanno ridimensionato il proprio ruolo, tuttavia cooperano attivamente con i nuovi media all'interno di un universo collaborativo e integrativo.

Dopo questo breve *excursus* sulla comunicazione letteraria tradizionale, il secondo capitolo si propone di descrivere i cambiamenti apportati dall'avvento di Internet, prima, e dei social media, in seguito. La rete ha scardinato le tradizionali modalità comunicative: da una linea unidirezionale si è passati a una condivisione narrativa avente il contributo del pubblico come principio cardine. Questo processo di iperdemocratizzazione ha reso chiara anche alle case editrici la necessità di lavorare a una strategia di comunicazione 2.0 che contemplasse il rispetto di unità valoriali quali costanza e autenticità. Tale capitolo si propone di fornire precise istruzioni circa un uso opportuno e ragionato degli strumenti digitali: a dimostrazione dell'interconnessione tra reale e virtuale, i nuovi media fungono da cassa di risonanza del tradizionale passaparola, costituendo nuovi contesti e nuove occasioni di incontro tra *brand* e clienti.

Cuore pulsante della mia ricerca, il terzo e il quarto capitolo inseriscono l'emergenza pandemica da SARS-CoV-2 nell'orizzonte integrativo finora descritto. Focalizzandomi nello specifico sui mesi di *lockdown*, ho cercato di rilevare le dinamiche sorte all'interno dell'intera filiera editoriale, evidenziando la

solidarietà e il cameratismo che hanno contraddistinto i rapporti tra i singoli attori.

Passate in rassegna le iniziative varate, o almeno le più rilevanti, ho proseguito analizzando la risposta del lettore. In qualità di attività esclusiva, richiedente un alto tasso di concentrazione, la lettura ha subito un duro colpo durante le prime settimane dell'emergenza. Con l'ausilio di alcune statistiche è stato comunque possibile portare alla luce alcuni nuovi *trend* e altre piacevoli riscoperte, coscienti tuttavia dell'impossibilità di categorizzare i lettori, riducendoli a statue monolitiche.

Proseguendo lungo questa osservazione, scandagliando realtà editoriali della natura più disparata, nel quinto capitolo ho potuto individuare un comune punto di assonanza tra queste: la volontà e la tenacia di affrontare la crisi vigente come una nuova opportunità per raccontare se stesse. Questo inedito *storytelling* editoriale si è declinato attraverso *live streaming* su Instagram, lancio di contenuti gratuiti o scontati, realizzazione di prodotti inediti di supporto psicologico al lettore, partecipazione a interviste volte a ottenere maggiore visibilità per sé e per i propri autori.

Nel capitolo successivo, raccontando storie di vita reali, ho spostato l'attenzione su un altro attore della filiera del libro: il libraio, svelando il segreto della sopravvivenza di alcune librerie in tempo di pandemia. Al mutare dei pesi dei canali di vendita, con un inedito

slancio dell'e-commerce, si è rivoluzionato il comportamento dei singoli librai che, determinati a restare in vita, si sono lanciati sulle proprie biciclette nella consegna a domicilio; i più avvezzi alla tecnologia hanno implementato la propria presenza in rete, fortificando la propria strategia social. Approfittando dell'apparente calma e della chiusura, in qualità di esercizi commerciali considerati non indispensabili alla sopravvivenza del cittadino, hanno revisionato il proprio catalogo, rendendolo accessibile online; hanno ridisegnato il proprio sito web e preso contatti con le edicole più vicine, utilizzandole come tramite tra sé e il cliente.

Nel settimo capitolo ho introdotto l'annosa e complessa crisi che attanaglia l'informazione cartacea e le edicole. La trasformazione da chioschi specializzati nella sola vendita di giornali a spazi ibridi, contenenti i prodotti più disparati, è una conseguenza diretta di una profonda difficoltà economica: fiduciose di ampliare il proprio bacino di clienti, le edicole, attirando l'attenzione dei più piccoli attraverso gadget e giochi, sperano che anche i loro genitori, nell'attesa della scelta, volgano lo sguardo verso un quotidiano. Il solidale cameratismo di cui i principali attori della filiera editoriale sono divenuti protagonisti non ha coinvolto gli edicolanti, la cui condizione economica è stata ulteriormente aggravata dalle offerte avanzate dagli editori al pubblico durante i mesi di quarantena. Ho cercato di dimostrare come la propensione dei lettori a un'informazione digitale non sia dipesa

esclusivamente dalla comodità di poter leggere le notizie direttamente dal proprio *smartphone*, quanto piuttosto dalla gratuità delle risorse stesse.

Il capitolo successivo è interamente dedicato alle biblioteche e alla loro necessità di mettere in discussione tempi, linguaggi e strumenti attraverso cui comunicavano se stesse. La pandemia ha posto tali presidi culturali di fronte alla consapevolezza di quanto poco avessero investito sul digitale e sui servizi a distanza. La stessa volontà di non soccombere che ha animato le librerie, ha coinvolto anche le istituzioni bibliotecarie, che hanno proposto contenuti digitali, *webinar*, visite virtuali e incontri che coinvolgessero il pubblico in modalità finora mai sperimentate. Alla volontà di mantenere i rapporti con i cittadini, si è unito il desiderio di costruire un servizio nuovo e flessibile, che non rappresentasse una soluzione legata alla contingenza, ma che potesse essere il risultato di una solida e duratura trasformazione. Anni trascorsi a sottolineare l'importanza fisica della biblioteca come luogo emozionante ed emozionale distrutti da un'inderogabile riscrittura dei propri limiti e confini.

In Appendice le tre interviste realizzate a esperti del settore. Le riflessioni da loro avanzate hanno costituito un materiale fondamentale per la stesura della presente ricerca.

Capitolo I - Libri e canali di comunicazione tradizionali

È rimasta celebre la provocazione rivolta da Pier Paolo Pasolini ai dirigenti della Rai, quando, nel 1973, con tono pungente, li sfidava a «dimostrare la loro buona fede e la loro buona volontà, attraverso un “lancio” della letteratura e dei libri» sui canali televisivi.¹ L'attacco conteneva una precisazione essenziale: che tale “lancio” non fosse relegato ai soli programmi culturali, trasmissioni privilegiate che attiravano attenzione e interesse dei già lettori, ma che fosse organizzato «secondo le infallibili regole pubblicitarie che impongono di consumare».

Questa provocazione, che assume i tratti di un'esplícita polemica, denuncia le incomprensioni e il disaccordo tra televisione e libro, le cui radici si fondano sulla convinzione di una profonda incompatibilità tra due linguaggi considerati antitetici; l'idea, di fronte alla totale assenza di una tradizione divulgativa in campo culturale, era che la televisione, in quanto tale, dovesse prescindere dal libro, incapace di fare audience.

La cultura in Tv è roba da pionieri non solo per la natura del mezzo, ma anche perché consumo televisivo e consumo culturale appartengono a scale diverse di grandezza. [...] Gli accademici italiani sono in difficoltà davanti al mezzo

¹ PIER PAOLO PASOLINI, *Sfida ai dirigenti della televisione*, «Corriere della Sera», 9/XII/1973, <https://www.corriere.it/la-lettura/pier-paolo-pasolini/notizie/pasolini-sfida-ai-dirigenti-della-televisione-corriere-9-dicembre-1973-dce2b866-71c3-11e5-b015-f1d3b8f071aa.shtml> (consultato in data 24/IX/2020).

televisivo per ragioni complicate che sono insieme storiche, culturali, linguistiche e sociali. Forse anche psicologiche. I professori sono abituati a un pubblico ristretto (e "co-stretto") che non hanno bisogno d'affascinare.²

Prima di dichiararsi sconfitti occorre tuttavia analizzare e approfondire le principali modalità espressive attraverso cui i libri sono stati presentati in video.

Se promuovere la lettura non si esaurisce nella sola recitazione di un brano che ci è parso toccante, parlare di libri in televisione implica la sperimentazione di nuove metodologie, l'utilizzo di un linguaggio fresco che possa suscitare nel pubblico curiosità e desiderio di approfondire, senza il rigore e i tecnicismi che caratterizzano una lezione accademica.³

Se si vuol parlare di libri in televisione, in primo luogo bisogna avere il coraggio di essere e di mostrarsi giornalisti, divulgatori, mediatori. Il giornalista che conduce un programma televisivo è un mezzo, tutta la sua intelligenza, tutta quella che c'è ovviamente, viene prima, nelle scelte, nell'ideazione. Quando si va in onda il conduttore si deve vedere e non vedere. I conduttori troppo ingombranti durano poco. Quelli che fanno mostra di saperne più dell'ospite che hanno davanti diventano patetici o noiosi, in qualche caso tutte e due le cose insieme. In Italia si fa troppa confusione tra scrittori e intellettuali, non è detto che uno scrittore sia, di necessità, anche un intellettuale. Uno scrittore di storie dovrebbe parlare della storia che ha scritto, non dei destini dell'umanità nei secoli a venire, sui

² CORRADO AUGIAS, *Domande complicate risposte semplici*, «La Repubblica», 01/II/1992,

³ ALDO GRASSO, *Il libro fa male alla televisione?* in *Il libro e la televisione. Storia di un rapporto difficile*, Torino, ERI, 1993, pp. 7-10.

quali probabilmente non sa molto di più di uno qualunque dei telespettatori che lo stanno guardando da casa.⁴

Fa riflettere il parere espresso dal famoso Cesare Branduani, secondo cui, alla realtà dei fatti, negli anni Sessanta, il suggerimento più efficace per il pubblico da casa non proveniva direttamente dai curatori o dai presentatori di una rubrica letteraria, quanto piuttosto da un riferimento, un commento tra le righe lasciato cadere nel corso di trasmissioni di tutt'altro genere a opera di un famoso autore, un personaggio brillante e di spicco. Fuori dagli spazi istituzionali, il libro trova il suo più fertile terreno di promozione. Questa massima, tuttavia, non vale solo per il secolo scorso, quando, in una prima fase di sperimentazione, si figuravano percorsi per il libro inediti che sfociavano in programmi culturali da un numero di ascolti troppo basso.

Piuttosto che un intero programma incentrato esclusivamente sulla lettura, ecco che la presentazione di un libro inserita tra un *jingle* musicale e uno stacchetto acquisiva maggiore rilevanza. Inizialmente sperimentato da Mike Buongiorno e Pippo Baudo, quando la pagina scritta diventava materia di quiz, questo principio si è riproposto simile a se stesso anche negli anni a venire; se "l'effetto Papa Francesco", nell'anno del primo pontificato, è stato un boom di 10 milioni e mezzo di libri religiosi letti dagli italiani, gli alleati

⁴ CORRADO AUGIAS, *Un sogno: parlare di libri in tv*, con interventi di Angelo Guglielmi e Nello Ajello, «La Repubblica», 14/X/1989, <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/1989/10/14/un-sogno-parlare-di-libri-in-tv.html?ref=search> (consultato in data 24/IX/2020).

della lettura sono oggi sempre meno i recensori tradizionali.⁵

La differenza può farla l'evento: a testimoniare, la lettura dei versi de *Le notti bianche* a opera di Roberto Saviano, raccontati alla platea di *Amici* di Maria De Filippi, che fece ripiombare il titolo in classifica;⁶ il tweet di Jovanotti che, a distanza di un anno dalla pubblicazione, diede alle vendite di *Open*, biografia di Agassi, una spinta inattesa.⁷ I pochi casi presi a riferimento, seppur di natura differente, costituiscono uno spunto di riflessione: le tradizionali promozioni alla lettura non funzionano (più). Spot in luoghi isolati, primi piani delle pagine del libro sfogliate dal vento, voce preimpostata che in tono solenne descrive le emozioni che solo un testo letterario può suscitare non spostano le vendite. «Campagne perbenistiche e benintenzionate, ma inutili» è la sentenza di Annamaria Testa.⁸

Ma il libro, per sua natura, è un oggetto irriducibile al video o può invece essere tranquillamente piegato alle strategie

⁵ SABINA MINARDI, *Io leggo perché mi fido di te*, «L'Espresso», 28/IV/2016, <https://espresso.repubblica.it/visioni/cultura/2016/04/28/news/lo-leggo-perche-mi-fido-di-te-1.263216> (consultato in data 25/IX/2020).

⁶ PAOLO DI PAOLO, *Libri in tv, piantiamola con i vecchi schemi e troviamo un'idea*, «L'Espresso», 13/VI/2017, <https://espresso.repubblica.it/visioni/2017/06/12/news/i-libri-in-tv-stanno-sparendo-1.304135> (consultato in data 25/IX/2020).

⁷ *Il ritorno di Agassi*, in *Il PostLibri.it*, 24/IX/2012, <https://www.il-post.it/2012/09/24/il-ritorno-di-agassi/> (consultato in data 25/IX/2020).

⁸ ANGIOLA CODACCI-PISANELLI, *Annamaria Testa: "Fammi ridere e leggerò"*, «L'Espresso», 24/I/2017, <https://espresso.repubblica.it/visioni/cultura/2017/01/24/news/fammi-ridere-e-leggero-1.294073> (consultato in data 28/IX/2020).

della comunicazione pubblicitaria come qualsiasi altro prodotto?⁹

Si domandava Aldo Grasso, prima di passare in rassegna l'analisi delle trasmissioni televisive che si sono occupate di libri, segnalandone le principali modalità espressive attraverso cui ciascun conduttore ha, per l'occasione, presentato nuovi titoli editoriali. A testimoniarmi l'atipicità dell'oggetto-libro vi è Giulio Passerini:

Per come funziona il mercato del libro, il grosso delle vendite avviene attraverso una mediazione: una persona verso cui il dato lettore pone fiducia (giornalista, libraio, *influencer*, amico fidato). Questo perché, diversamente da altri prodotti, è molto difficile dare un'immagine mentale al lettore riguardo a ciò che proverà quando leggerà quel dato libro. Ad esempio, puoi vendere un detersivo dimostrando la sua efficacia, ma questo è difficile da realizzare per un libro; è difficile fare una promessa così specifica per un romanzo. Mentre la mediazione di una persona autorevole facilita molto questo passaggio.¹⁰

Il libro è un prodotto strettamente legato all'interiorità del singolo e al godimento personale, per questo difficilmente ascrivibile ai prodotti legati al consumo di massa. Non è un caso dunque che, quando un titolo viene letto da tante persone, il primo che lo ha scoperto si senta dispiaciuto,

⁹ A. GRASSO, *Il libro fa male alla televisione?*, p. 25.

¹⁰ Questa citazione fa riferimento a un'intervista che io stessa ho realizzato in data 24/VII/2020, consultabile in Appendice 3.

essendosi a tal punto legato all'opera, da sentirla propria, personale.¹¹

E i giornali in tutto questo? Quale ruolo svolgono nella scalata al successo di un dato autore e nell'aumento delle vendite di una novità editoriale? Per ogni titolo un pubblico di riferimento e un *medium* attraverso il quale intercettarlo.

Di fronte a libri maggiormente adatti a un pubblico giovane, in assenza della rete, si utilizzava il canale televisivo per intercettarli. Programmi specifici in cui presentatore e ospiti dialogavano attraverso un linguaggio maggiormente colloquiale e familiare, affinché la visione di quella data trasmissione non presentasse soglie di sbarramento per i più giovani, in via di formazione.

Diversamente, in presenza di opere strutturate, rivolte a un pubblico adulto, si utilizzavano, e tuttora vige questa pratica, le testate giornalistiche e gli inserti letterari. Anche in questo caso risulta necessaria una precisazione: l'impossibilità di catalogare e categorizzare i lettori. Se in passato il pubblico radiotelevisivo era nel suo insieme considerato come «culturalmente inferiore a quello dei lettori di giornali, frequentatori di cinema e teatro», non possiamo di certo

¹¹ Mi preme sottolineare come questo senso di possesso e appartenenza riguardi principalmente i lettori forti. Su un lettore meno abituato a leggere, per esempio, una decisa promozione è una garanzia di attendibilità e aiuta nella semplificazione della scelta, nel momento in cui costui decida di comprare qualcosa per sé, oppure da regalare ad altri. Il lettore forte, che ha idee chiare e specifiche, a cui piace pensare di avere un gusto educato e raffinato, tende ad allontanare quel dato titolo, credendo che non faccia per lui. Tuttavia i grandi numeri e le grandi vendite si raggiungono intercettando persone non abituate a leggere, che si imbattono in maniera casuale in quel dato titolo.

applicare questa condizione generale anche alla situazione italiana contemporanea.¹²

Se infatti in passato la televisione era vista come una forma di evasione e la sua storia era la «storia di un mezzo nato in una chiave di intrattenimento»,¹³ e le stesse aspettative del pubblico erano di carattere evasivo, nel corso del suo divenire si è assistito a una «espansione della dimensione informativa della tv».¹⁴

Ciò che è certo, invece, in una comparazione tra un “prima” e un “dopo” internet, è il grado di accessibilità al *medium*: «per arrivare sui giornali ci sono strettoie molto importanti, mentre online c’è molto più spazio» – prosegue Passerini. Non è un caso se, per anni, gli scrittori hanno desiderato di partecipare al *Maurizio Costanzo Show*, vedendolo come punto di arrivo per la propria carriera, come effettiva svolta per i propri guadagni.¹⁵ «Se una persona ha scritto un libro, andare al *Maurizio Costanzo Show* significa far sapere a due o tre milioni di persone che quel libro è uscito» – scriveva Armando Fumagalli. «Anche se di un libro si parla male, anche se lo si prende in giro, gli effetti per le vendite sono positivi».¹⁶

¹² LIBERO BIAGETTI, *Televisione e editoria*, in *Televisione e vita italiana*, Torino, ERI, 1968, p. 699.

¹³ FRANCO MONTELEONE, *Storia della radio e della televisione in Italia. Un secolo di costume, società e politica*, Venezia, Marsilio, 2001.

¹⁴ PAOLO VERRI, *Il lungo viaggio del libro in televisione*, in *Il libro e la televisione. Storia di un rapporto difficile*, Torino, ERI, 1968, p. 73.

¹⁵ FRANCESCO LONGO, *Come si parla di libri in tv*, «Rivista Studio», 20/II/2017, <https://www.rivistastudio.com/libri-televisione/> (consultato in data 25/IX/2020).

¹⁶ ARMANDO FUMAGALLI, *L’industria televisiva e il suo impatto sociale*, in *Le logiche della televisione*, Milano, Franco Angeli, 2004.

Diversamente il web non presenta alcuna soglia di sbarramento: creare un proprio profilo social non permette infatti agli scrittori di tirare un sospiro di sollievo, diversamente dall'apparizione in un programma televisivo. La semplicità di accesso è inversamente proporzionale alla facilità di emergere.

1.1. *Che tempo che faceva.* Breve compendio di ciò che è stato

Nel saggio *Il libro e la televisione*, Aldo Grasso riconosce tre stand canonici che la televisione ha adibito a vetrina per i libri, tre linguaggi attraverso cui ha sottoposto la letteratura all'attenzione del pubblico:

- a) il «santuario della rubrica pura», costruito sul modello delle pagine culturali dei giornali. Trasmissioni televisive specificatamente letterarie nelle quali si passano in rassegna le novità editoriali, si intervistano gli scrittori e si affrontano i problemi sollevati dall'uscita di qualche libro;
- b) l'«ibridazione dei generi televisivi», anch'esso attento alle cadenze della produzione editoriale. In questo caso il libro non rappresenta il protagonista indiscusso, ma diviene lo spunto per un'inchiesta, la risposta di un quiz;
- c) la «corsa a tappe del *feuilleton* televisivo», il romanzo sceneggiato.

Come accennato in precedenza, tra le tre casistiche riportate, quelle andate maggiormente a segno, che hanno

effettivamente incentivato il pubblico alla lettura, sono state le meno settoriali.

Le rubriche sui libri non sono mai riuscite a esprimere una linea editoriale dalla fisionomia marcata: la necessità di accontentare i più e di non ferire nessuno, il dovere di dare conto delle molte uscite, la salvaguardia del cosiddetto pluralismo sono pulsioni che spingono a scelte quantitative piuttosto che qualitative.¹⁷

Nell'opera presa a riferimento, Grasso rileva dunque un'incapacità da parte della quasi totalità delle rubriche televisive dedicate alla lettura di utilizzare in profondità le caratteristiche specifiche del mezzo a loro disposizione. Prendendo dunque tale insuccesso come assunto, a chi si attribuisce la colpa di ciò? Al conduttore, la cui formula, il cui carisma e il cui stile non sono idonei a creare uno spettacolo adeguato, oppure ai letterati, incapaci di parlare di sé e di suscitare curiosità sui propri libri? Un "Alberto Angela dei libri", soluzione fornita con ironia da Paolo Di Paolo, risolverebbe davvero la situazione?¹⁸

A leggere Bigiaretti, le trasmissioni informative hanno fallito il loro compito, data la loro mancata immediatezza e accessibilità. È tale carenza a spiegare implicitamente il successo del romanzo sceneggiato che, pur non essendo l'*optimum*, nell'arco della divulgazione letteraria, si è

¹⁷ A. GRASSO, *Il libro fa male alla televisione?*, pp. 11-17.

¹⁸ «Avremmo bisogno di un Alberto Angela della letteratura, di un narratore credibile ed empatico. Avremmo bisogno di uscire dalle strettoie del *talk show* promozionale, di liberarci definitivamente di scenografie ripetitive – le scrivanie, le pareti di libri, le brocche dell'acqua, i leggi, le scartoffie sul tavolo – e di azzardare strade davvero nuove»: P. DI PAOLO, *Libri in tv, piantiamola con i vecchi schemi e troviamo un'idea*.

rivelato tuttavia «l'unico gesto che lasci qualche sedimento attivo negli spettatori».¹⁹ Ponte tra il consumo culturale di massa e la cultura storicamente elaborata a livelli alti, i romanzi sceneggiati hanno condotto in libreria un pubblico inusuale alla lettura, spinto, almeno inizialmente, da una sincera e ingenua curiosità verso la versione letteraria, matrice della traslazione televisiva che tanto avevano apprezzato. Trasmesse in prima serata, le *fiction* televisive hanno da sempre «lasciato intravedere il profilo di una strategia», venuta a mancare per le rubriche informative, la cui fascia oraria prescelta è da sempre stata la seconda serata.²⁰ Con il loro tono didascalico, hanno spesso funto da tappabuchi nei palinsesti televisivi, dimostrando a fatica un piano editoriale ben strutturato e una programmazione lineare.²¹

Appare rilevante citare *Tuttilibri*, il più longevo programma della televisione italiana, nato dalle ceneri di *Segnalibro*, trasmesso per due decenni: dal 1967 al 1987. Alla sua lunga sopravvivenza non ha tuttavia giovato l'appoggio di

¹⁹ L. BIGIARETTI, *Televisione e editoria*, pp. 699-750.

²⁰ L'ora di programmazione indica una scelta precisa, il desiderio di rivolgersi a un pubblico più ampio e non specializzato: GIANFRANCO BETTETINI, *Un "fare" italiano della televisione*, in *Televisione: la provvisoria identità italiana*, a cura di ALDO GRASSO - GIANFRANCO BETTETINI, Torino, Fondazione Agnelli, 1985, pp. 14-16.

²¹ Si pensi al caso di *In libreria*, in onda a partire dal 26 aprile 1955, trasmesso in seconda serata, per la durata di venti minuti circa. A un anno dalla conclusione del *Commeso in libreria*, rappresenta il secondo programma "puro" nato con l'intento di proporsi come tramite tra letteratura e popolo. In entrambi i casi, tuttavia, gli esperimenti appaiono infruttuosi: la collocazione nel palinsesto televisivo si rivela instabile, implicando una scarsa possibilità di consuetudine con il proprio pubblico; addirittura *In libreria* nelle prime tre settimane di proiezioni cambia il giorno di trasmissione per tre volte.

A. GRASSO, *Il libro fa male alla televisione?*, p. 31.

«Radiocorriere», rivista settimanale che per settant'anni ha costituito l'organo ufficiale della RAI, che raramente ha messo a disposizione le sue pagine alla rubrica televisiva. Tuttavia, dai pochi trafiletti comparsi, si intuisce come, in circa mezz'ora di trasmissione, fossero citati e passati in rassegna quindici-venti libri. Se, da un lato, questo numero può sembrare esorbitante, dall'altro, rispecchia a pieno la volontà di presentare la trasmissione come «una rubrica di informazione, non di critica». Questo il motivo per cui i presentatori si sono incaricati di fornire un servizio che fosse il più ampio possibile, scegliendo la strada del resoconto.²² La trasmissione rappresenta un primo passo verso una popolarizzazione della cultura:

Bisogna tener conto di chi ascolta: in genere nuclei familiari di zone extraurbane, per i quali *Tuttilibri* costituisce spesso l'unico canale di informazione libraria. [...] Il fine che ci proponiamo è quello di solleticare interessi e combattere l'emarginazione. [...] Quanto al linguaggio, la regola è la semplicità discorsiva, la chiarezza, senza alcuna concessione a gerghi specialistici e senza pretese di sistemazione critica.²³

Sicuramente, tuttavia, l'eccessivo numero di volumi mostrati alla fotocamera, descritti attraverso semplici aggettivi privi di connotazione personale, fanno scadere l'informazione a semplice elenco telefonico. L'impersonalità continuerà tuttavia a connotare gran parte delle principali rubriche letterarie,

²² CRISTINA BUONDONNO, PATRIZIA GOBBI, *Approdi*, in *Il libro e la televisione*, pp. 181-182.

²³ Intervista a Raffaele Covi, direttore e conduttore di *Tuttilibri*: A. GRASSO, *Il libro fa male alla televisione?*, pp. 179-180.

che proseguiranno nel parlare astrattamente dell'attività di lettura e non di una specifica esperienza.²⁴

Consapevole del potenziale televisivo per la diffusione del libro in un paese di non lettori, Davico Bonino adduceva come giustificazione all'incapacità di essere andati a segno il clima "esperienziale" nel quale la Rai riversava.²⁵ Tuttavia, parlare di esperimenti dopo circa cinquanta trasmissioni e venti anni di programmi sullo stesso genere è sconcertante e dimostra l'estrema fatica impiegata nel coordinare media all'apparenza incompatibili.²⁶

Bisogna comunque riconoscere come da programmi di stile accademico ed elitario, si sia passati successivamente a rubriche maggiormente dinamiche, ricche di immagini capaci di rievocare, per tempi brevi e messaggi stringati, un'estetica quasi pubblicitaria. Si comprese che per avvicinare il pubblico a un dato titolo la presenza di un personaggio famoso, apprezzato da casa, fosse irrinunciabile; attori, personaggi dello spettacolo, atleti sportivi e persino gli autori stessi rappresentano una calamita per gli ascolti. A motivo di ciò lo stesso Pippo Baudo richiedeva durante i propri programmi la presenza di celebri scrittori, ai quali smise di rivolgersi con timore reverenziale, imponendo un clima di

²⁴ *Come promuovere i libri e la lettura in televisione*, in *Libreriamo*, <https://libreriamo.it/libri/promuovere-libri-lettura-televisione/> (consultato in data 28/09/2020).

²⁵ *La conoscenza del libro attraverso radio televisione e stampa quotidiana. Quaderni di vita italiana*, a cura di RENATO GIANCOLA, Roma, Presidenza del Consiglio dei Ministri, 1976.

²⁶ ANDREA PATASSINI, *Libri e televisione, linguaggi incompatibili?*, in *Un po' di apocalisse, un po' di topolino*, 19/IX/2009, <https://pattassa.wordpress.com/2009/09/19/libri-e-televisione-linguaggi-diversi/> (consultato in data 28/IX/2020).

estrema colloquialità. Questo atteggiamento ebbe due grandi conseguenze: da un lato la promozione della lettura smise di essere ghettonizzata, relegata alle sole rubriche televisive settoriali, comprensibili a pochi intenditori accademici; dall'altro la personalità del narratore acquisì sempre più importanza, divenendo determinante ai fini dell'interessamento alla sua opera da parte del pubblico.²⁷

Critico letterario della «Stampa» torinese, Lorenzo Mondo, già dai primi anni Settanta, aveva idee precise sulla funzione che i conduttori televisivi avrebbero dovuto svolgere: capaci di stare sempre dalla parte del pubblico, avrebbero rivestito il ruolo di mediatori nel modo più naturale e spontaneo possibile. Paradossalmente, l'impreparazione era largamente caldeggiata, «consentendo l'ingenuità necessaria, lo spazio alla curiosità che insorge nello spettatore».²⁸

Mike Buongiorno, Pippo Baudo, Maurizio Costanzo, Fabio Fazio, conduttori con un differente *background* culturale, la cui personalità, in periodi e trasmissioni distinte, ha saputo stregare il pubblico. Dotati di una spiccata attitudine a sviscerare un libro e il messaggio in questo contenuto, hanno stuzzicato la curiosità intellettuale degli ascoltatori attraverso interviste *one to one* con scrittori e personaggi di spicco del mondo culturale. Per mezzo di domande dirette e non tautologiche, prive dunque di ogni artificio retorico, sono divenuti punti di riferimento per gli uffici stampa delle case editrici.²⁹

²⁷ CARLO SARTORI, *La fabbrica delle stelle*, Milano, Mondadori, 1983, pp. 283-284.

²⁸ A. GRASSO, *Il libro fa male alla televisione?*, p. 64.

²⁹ F. LONGO, *Come si parla di libri in tv*.

Negli anni le trasmissioni di libri che si sono succedute sono state tante e di differente natura: pensate in precedenza per un pubblico numericamente esiguo, hanno in seguito catalizzato l'interesse di gruppi di ascoltatori sempre più vasti ed eterogenei. Come inserire dunque in questo orizzonte comunicativo l'avvento di Internet e dei social media?

1.2. Per una comunicazione efficace: verso un orizzonte integrativo

Lo spiegarono in modo esaustivo Bolter e Grusin attraverso la teoria della rimediazione³⁰: «tutti i media si caratterizzano per la capacità d'interagire con altri media e sono pertanto da sempre interessati da processi di convergenza di varia natura». ³¹ Dunque anche i tradizionali mezzi di comunicazione non sono spariti dalla scena sociale a causa della recente comparsa dei *new media*, ma hanno semplicemente ridimensionato il loro ruolo.

Se per le tecnologie è facile cadere nell'abisso dell'obsolescenza, i contenuti dei media sembrano potersi rinnovare continuamente grazie al contributo fornito loro dai media pre-esistenti. Classificare la televisione come preistoria, a fronte della digitalizzazione che caratterizza l'era moderna, è dunque sbagliato. «I contenuti più efficaci, più spazianti, escono dal piccolo schermo e circolano altrove,

³⁰ JAY DAVID BOLTER - RICHARD GRUSIN, *Remediation. Competizione e integrazione tra vecchi e nuovi media*, a cura di ALBERTO MARINELLI, Milano, Guerini e Associati, 2003.

³¹ VANNI CODELUPPI, *Che cos'è un medium*, in *Doppiozero*, 24/III/2015, <https://www.doppiozero.com/materiali/tempi-moderni/che-cose-un-medium> (consultato in data 29/IX/2020).

moltiplicando il pubblico» e potenziando le proprie occasioni di visibilità.³²

Ecco dunque che programmi tv come *Che tempo che fa* sono l'ideale per un "effetto lancio" più intenso delle novità editoriali, a cui si aggiunge il benefico effetto di blog e social, garanti della cosiddetta "coda lunga".³³ È questa la fotografia della comunicazione libraria emersa dall'indagine AIE in collaborazione con IE (Informazioni Editoriali) presentata al Salone Internazionale del Libro di Torino del 2013.³⁴

L'effetto della presentazione del libro nel programma di Fabio Fazio è intenso, immediato e costante. Ma con la stessa forza con cui si impone, si indebolisce in circa una settimana. Interessa lo 0,1% dei libri, per l'88% di grandi editori.³⁵

"Effetto Fazio", dunque, a cui segue dal 2013 un "effetto blog" tangibile e misurabile. Non si parla di un cospicuo spostamento o indirizzamento delle vendite, ma di una influenza costante sul lettore. Se il ruolo dell'editore consiste nello sviluppare quanti più innesti possibili, canali, spazi fisici o virtuali, condizioni che incentivino a parlare del proprio

³² P. DI PAOLO, *Libri in tv*.

³³ A conferma di ciò, le parole di Davide Giansoldati: «Ora non è il canale o la trasmissione televisiva in sé a fare la differenza, ma è l'utilizzo che ne possiamo fare. La televisione non è più il punto di arrivo, ma è più uno strumento da raccontare prima, durante e riutare dopo». L'intervista è visionabile nella sua interezza in Appendice 2.

³⁴ *L'editoria nei blog e in tv*, in *Mangialibri*, 16/V/2013, <http://www.mangialibri.com/news/leditoria-nei-blog-e-tv> (consultato in data 29/IX/2020).

³⁵ *Gli editori scelgono la tv di Fazio per il lancio di novità, i blog per allungare il ciclo di vita del libro*, in *Libreriamo*, 16/V/2013, <https://libreriamo.it/libri/gli-editori-scelgono-la-tv-di-fazio-per-il-lancio-di-novita-i-blog-per-allungare-il-ciclo-di-vita-del-libro/> (consultato in data 29/IX/2020).

catalogo editoriale, l'interconnessione tra media tradizionali e digitali appare dunque imprescindibile.

La televisione ha perso il suo *status* di *medium* di massa, di «elargitrice di contenuti diffusi dall'alto verso il basso prodotti secondo modalità industriali», e si è approdati a uno stadio di «democratizzazione mediale», in cui il consumatore non si limita a una mera fruizione passiva dei contenuti, ma è un nodo fondamentale nella loro creazione e diffusione. Nell'era postmediale, la tv vede ridimensionata la sua sacralità, il suo «carattere di divinità tecnologica portatrice di verità mediatiche assolute e incontrovertibili», ma, ancora oggi, riesce a sorprenderci per la sua capacità di ibridarsi e offrire la sua presenza al pubblico in forme, in parte o del tutto, nuove. «Una nuova concezione del mezzo che mitiga e rinegozia i confini tra i media e i loro contenuti tipici» e mostra come non esistano fazioni antagoniste, ma un sistema unitario atto alla diffusione del contenuto.³⁶

³⁶ MARINO D'AMORE, *Il ruolo della televisione nell'era di Internet*, in *Sociologicamente.it*, 25/X/2017, <https://sociologicamente.it/il-ruolo-della-televisione-nellera-di-internet/> (consultato in data 30/IX/2020).

Capitolo II - La rete: nuove prospettive all'orizzonte

La rete ha fornito un'alternativa alla comunicazione tradizionale di tipo *one way*. Il suo avvento ha suscitato una profonda insofferenza nel pubblico verso una modalità comunicativa che, fino a quel momento, era stata fondamentale ben accolta data la sua capacità di offrire informazione e intrattenimento.

Come rilevato da Tracy Tuten, la pubblicità è stata a lungo considerata un tipo di comunicazione a senso unico, inviata da un emittente attraverso un *medium* a un ricevente passivo, un unico *target* prefissato e indefinito.¹

La rete ha scardinato le tradizionali modalità comunicative, permettendo il passaggio dalla precedente supremazia narrativa, fondata sulla vecchia comunicazione unidirezionale, alla condivisione narrativa, avente come principio cardine il contributo attivo del pubblico.²

L'arrivo del Web 2.0, capace di surclassare la precedente comunicazione uno a molti, ha introdotto dunque un importante cambiamento, rendendo il marketing partecipativo, incentivando lo scambio di opinioni e il confronto.³

¹ TRACY TUTEN, *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Westport, Praeger Publishers, 2008.

² JOSEPH SASSOON, *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, Milano, Franco Angeli, 2012, pp. 33-35.

³ MICHELE RINALDI, *Come essere un brand 2.0. Social media relations tra contenuto e relazione*, Milano, Franco Angeli, 2013, pp. 48-51.

Dalla staticità delle prime risorse in rete si è riscontrata, in seguito, una forte propulsione verso contenuti dinamici, condivisi in tempo reale.

2.1. Case editrici e social media. La promozione affidata al digitale

Per descrivere lo sconvolgimento di cui i social media si sono resi fautori in campo comunicativo, Gabriele Alese, in *La lettura digitale e il web*, ha parlato di una «liquefazione dei paradigmi di comunicazione convenzionale». ¹ Un'espressione certamente forte e laconica, quasi fantascientifica, che descrive il cambiamento di cui il panorama mediale si è reso protagonista negli ultimi anni. Se l'avvento del web ha introdotto un profondo mutamento in campo comunicativo, lo sviluppo dei social media ne ha certamente impresso un'accelerazione vertiginosa. ² In qualità di siti di aggregazione sociale, i social media permettono agli utenti di "fare network", superando la distanza dettata dai confini fisici.

Protagonisti del Web 2.0, i social hanno scardinato il tradizionale modo di comunicare, determinando un maggiore coinvolgimento del singolo utente. ³ La parità tra gli individui è il principio etico che sottende l'esistenza del Web 2.0, nel quale, in un clima partecipativo di permanenti

¹ GABRIELE ALESE, *Una casa editrice e la comunità dei lettori: un approccio*, in *La lettura digitale e il web. Lettori, autori ed editori di fronte all'ebook*, a cura di EFFE, Milano, Ledizioni, 2011, p. 75.

² J. SASSOON, *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, pp. 17-20.

³ DAVIDE GIAN SOLDATI, *Promuovere e raccontare i libri sui social network*, Milano, Editrice Bibliografica, 2014, pp. 56-59.

connessioni, gli utenti non si limitano a fruire passivamente di contenuti, ma ne divengono autori.⁴

Dunque in un ambiente caratterizzato dalla massima libertà, controllo da parte dei consumatori e dialogo su ogni livello, le aziende devono accettare tale condizione e ideare un nuovo tipo di interattività, sperimentandosi in forme di comunicazione multidirezionali.⁵ A queste aziende si richiede dunque una maggiore capacità di progettazione, inventiva e comunicazione secondo modalità differenti rispetto al passato. Certamente la volontà del lettore, o dell'ipotetico tale, di presenziare su nuove piattaforme ha reso chiara anche alle case editrici la necessità di lavorare a una strategia di comunicazione targata 2.0. Pur convenendo sull'esigenza di rivolgersi al pubblico di riferimento in modo diretto, accettando ciascuna sfida offertagli, ogni editore ha trovato, o almeno cercato, una sua chiave di volta nel comunicare la propria identità sui social.

Soprattutto per la generazione dei "nativi digitali", la rete è ormai un luogo di relazioni sociali di grande importanza: inserire anche il libro nella rete di queste relazioni, associarvi strumenti e funzionalità per loro già familiari (come i social network), può rappresentare una strategia importante per la promozione del libro e della lettura.⁶

Interagire con i lettori per mezzo della rete significa esporsi; l'estrema difficoltà consiste nel trovare una giusta

⁴ LUCIANO PACCAGNELLA - AGNESE VELLAR, *Vivere online. Identità, relazioni conoscenza*, Bologna, Il Mulino, 2014.

⁵ BRYAN ALEXANDER - ALAN LEVINE, *Storytelling. Emergence of a new genre*, «Educause Review», XLIII/6, 2008, pp. 40-56.

⁶ GINO RONCAGLIA, *La quarta rivoluzione. Sei lezioni sul futuro del libro*, Bari-Roma, Laterza, 2010, p. 296.

mediazione tra il tipico linguaggio aziendale e quello della *community* di riferimento. Se, da un lato, gli utenti sarebbero difficilmente indotti a presidiare i profili di un editore le cui istituzionalità e formalità ostacolano il libero dialogo tra pari, dall'altro lato, attraverso un tono disinvolto e troppo amichevole, la casa editrice perderebbe credibilità agli occhi del suo pubblico.⁷

Tuttavia stabilire una presenza in rete non si riduce alla mera scelta di un tono di voce che si accosti all'identità editoriale della casa editrice stessa, ma comprende anche definire un piano editoriale in termini di produzione e distribuzione; selezionare accuratamente risorse, economiche e umane, da impiegare e custodire generosamente i dati e la tracciabilità di cui il contatto diretto con il lettore è portatore.

Non basta ridurre il proprio sforzo alla semplice e passiva presenza sui social, occorre presidiare il canale, muoversi consapevolmente, comprendendo la differenza che intercorre tra la staticità di un sito web o di una *newsletter* e il dinamismo di un account Facebook o Twitter.

È la stessa Letizia Sechi, esperta di editoria digitale e *digital marketing* per l'editoria, a evidenziare il principale cambiamento provocato dall'utilizzo dei social media nel contesto editoriale. Esso è consistito nel «mettere per la prima volta editore e lettore a diretto contatto, senza intermediari».⁸ Tuttora questa rappresenta la principale ragione che spinge le case editrici a presidiare la rete: interagire con

⁷ J. SASSOON, *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, pp. 43-44.

⁸ VALERIA PALLOTTA, *Uffici stampa 4.0? Dalla "terza pagina" alla promozione digitale della lettura*, in *Tirature '18*, a cura di VITTORIO SPINAZZOLA, Milano, Il Saggiatore, 2018, p. 149.

gli utenti in un contesto di completa disintermediazione. Sta nel loro interesse, culturale ed economico, cavalcare l'onda del cambiamento per reinventarsi e ampliare l'esigua platea di lettori.

Le inerzie, le inefficienze che caratterizzano alcuni esponenti dell'industria editoriale vengono passate a un minuscolo vaglio dallo sviluppo della Rete. [...] Il successo di una casa editrice dipende dalla sua capacità di comprendere e adattarsi alla Rete stessa.⁹

Questa consapevolezza è tangibile nelle parole di Alese, che riporta la posizione di Edizioni e/o di fronte a un primo approccio con i social:

Sebbene ogni casa editrice possieda una sua identità ben definita che vive del proprio catalogo, del proprio ufficio stampa, delle proprie posizioni politiche e letterarie, abbiamo ritenuto di dover dare voce non al marchio E/o, ma all'azienda che ha adottato tale marchio, un'azienda fatta di persone che lavorano ogni giorno con passione ai libri che portano sugli scaffali delle librerie, fisiche o elettroniche che siano. Un lavoro che si potrebbe definire di "personalizzazione del marchio", "umanizzazione del *brand*".¹⁰

Come suggerisce la radice stessa della parola "social", i social media costituiscono un luogo di ritrovo nel quale socializzare e comunicare in modo trasparente.¹¹ «Il recupero di

⁹ *Introduzione*, in *La lettura digitale e il web. Lettori, autori ed editori di fronte all'ebook*, a cura di EFFE, Milano, Ledizioni, 2011, pp. 9-10.

¹⁰ G. ALESE, *Una casa editrice e la comunità dei lettori: un approccio*, p. 77.

¹¹ GABRIELLA CONTE, *L'editoria (digitale e non) che comunica con i filtri di Instagram e crea campagne con i book influencer*, in *Ninja Marketing*, 18/II/2020, <https://www.ninjamarketing.it/2020/02/18/leditoria->

un rapporto diretto con la comunità costituita dai nostri lettori ha significato la riscoperta di un rapporto senza mediazioni con il sostrato del mercato editoriale e un ritorno all'autenticità del ruolo culturale della casa editrice»¹² – prosegue Alese nel medesimo intervento.

La virtualità che contraddistingue questo mondo non scredita la realtà e la profondità dei rapporti che vi si creano. Un'eccessiva resistenza all'innovazione non si limita a danneggiare il singolo editore, ma costituisce un deficit per il Paese stesso.

Al contrario, la capacità di sperimentare e di utilizzare al meglio le nuove tecnologie e i nuovi supporti non sono solo la strategia migliore per garantire la sostenibilità economica e il ruolo culturale delle case editrici, ma anche il modo più efficace per favorire la crescita sociale e civile del paese e lo sviluppo del suo mercato culturale.¹³

I social media non sono una moda passeggera, ma una realtà imprescindibile con la quale confrontarsi. Se è innegabile che ogni editore abbia interesse a promuovere i propri titoli anche su tali piattaforme virtuali, comunicare sui social non significa limitarsi esclusivamente alla promozione, agli slogan ad effetto urlati senza coscienza, rivolti a un pubblico

[digitale-e-non-che-comunica-con-i-filtri-di-instagram-e-crea-campagne-con-i-book-influencer/](#) (consultato in data 07/VIII/2020).

¹² G. ALESE, *Una casa editrice e la comunità dei lettori: un approccio*, p. 78.

¹³ GINO RONCAGLIA, *Il mercato editoriale e la sfida della rete: disintermediazione o opportunità?* «Italianieuropei», XIX/2, 2011, <https://www.italianieuropei.it/italianieuropei-2-2011/item/1957-il-mercato-editoriale-e-la-sfida-della-rete-disintermediazione-o-opportunit%C3%A0?.html> (consultato in data 17/IX/2020).

quanto più possibile ampio.¹⁴ I social media non sono un volantino per offerte commerciali in forma elettronica e alla base del successo di qualsivoglia campagna promozionale vi è il contenuto di cui tale campagna si fa portavoce.¹⁵

I social sono importanti. La prima cosa, tuttavia, è il prodotto e il suo valore. La sua percezione. I social permettono di aumentare la propria credibilità verso un pubblico di già propri lettori e di nuovi, persone interessate alla cultura che attraverso i social possono essere facilmente approcciati. Non sono importanti soltanto i post, ma il modo in cui si parla dei loro contenuti e le scelte social adottate. [...] Sempre di più abbiamo bisogno di *brand* forti, riconosciuti e riconoscibili, capaci di creare *community*.¹⁶

«Content is king» sentenziava Bill Gates nel lontano 1996;¹⁷ spostandoci ai nostri giorni è facile dimostrare come l'intuizione del fondatore di Microsoft rappresenti tuttora un paradigma immutabile.

¹⁴ V. PALLOTTA, *Uffici stampa 4.0? Dalla "terza pagina" alla promozione digitale della lettura*, p. 148.

¹⁵ MASSIMO SALOMONI, *Comunicare con i social. Dall'identità al piano editoriale, dall'ascolto all'interazione*, Milano, Editrice Bibliografica, 2020, pp. 58-59.

¹⁶ https://www.youtube.com/watch?v=w30q*bOYLmQ&pp=wgIECgIIAQ%3D%3D (consultato in data 09/VIII/2020) intervista a Gigio Rancilio: *Professionisti dei social: consigli per una strategia di successo*, ad opera degli allievi del Master BookTelling, comunicare e vendere contenuti editoriali dell'Università Cattolica.

¹⁷ Titolo di un articolo nel quale il fondatore di Microsoft raccontava come uno degli aspetti più interessanti e sensazionali di Internet consistesse nella possibilità che ciascuno, benché munito di computer e connessione di rete, potesse pubblicare contenuti: <https://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/> (consultato in data 06/XIII/2020).

Quella che ho appena citato è la visione offerta da Gigio Rancilio, Social Media Manager di «Avvenire». Nel corso di un'intervista rilasciata agli studenti del Master BookTelling dell'Università Cattolica di Milano è tuttavia lui stesso a riconoscere l'errore di cui molte case editrici si sono rese protagoniste con l'arrivo dei social, circa una decina di anni fa. Ritenuti inizialmente il fanalino di coda del marketing, non esisteva una professionalità e un'esperienza circa il modo di prendervi parte.

La storia dell'utilizzo dei social media da parte delle case editrici è un continuo *work in progress*; è una storia in continua evoluzione professionale e aziendale, fatta di sbagli persistenti e conseguenti riassetamenti, volti a "raddrizzare il tiro".

A una prima presenza, spesso passiva e taciturna, è seguito un progressivo abbandono della veste istituzionale e monolitica, che ha comportato un cambio di linguaggio, nuove e fresche modalità attraverso cui rivolgersi alla propria *community* secondo canoni di completa autenticità e trasparenza.¹⁸

2.1.1. Il *medium* è il messaggio¹⁹

Condividere un post, scrivere un tweet, caricare una foto o un video significa progettare un contenuto e declinarlo nel formato più adatto. Ciascun social media ha le sue logiche, i

¹⁸ CLAUDIA CONSOLI, *Quando i libri vanno in rete*, Milano, Editrice Bibliografica, 2014.

¹⁹ Il vero messaggio dei media è il loro essere presenti; «Medium is the message» è una frase celeberrima del sociologo statunitense Marshall McLuhan.

suoi limiti, le sue leggi e il pubblico che vi presiede deve esserne al corrente. Assecondando la natura intrinseca di ciascun canale, è necessario modulare la scelta dei contenuti da condividere e dello stile linguistico con il quale veicolare il messaggio affinché la comunicazione risulti più efficace e con maggiori probabilità di successo.²⁰ Ciò ha come inevitabile conseguenza una differenziazione nel pubblico di riferimento: gli utenti creano un profilo su quelle piattaforme social capaci di rispondere meglio alle proprie esigenze e gusti. La propria presenza, o assenza, su di un determinato social media fornisce già un primo messaggio chiaro.

Spesso ciò che manca in casa editrice è l'attenzione a queste sfumature. Canali differenti non sono percepiti come audience differenti. In questo modo è facile perdersi una parte di pubblico che utilizza lo stesso mezzo in un'altra maniera. Twitter per esempio è soprattutto conversazione, dunque se non siamo disposti a conversare è inutile esserci. Se non si interagisce con gli altri il fine del social viene meno. Si finisce per usarlo male, pensando sia meglio questa alternativa al non avere un proprio profilo su questo canale, quando realmente l'unica possibilità per raggiungere dei risultati è la costanza.²¹

Credere che la promozione sui social abbia come fine primario un aumento delle vendite costituisce un profondo errore di valutazione. Lo scopo reale è catalizzare l'interesse dei lettori, creare un coinvolgimento duraturo nel tempo e interazioni spontanee tra gli utenti stessi della rete. Attraverso i

²⁰ D. GIAN SOLDATI, *Promuovere e raccontare i libri sui social network*, p. 17.

²¹ Questo il pensiero che Davide Giansoldati, esperto di marketing editoriale, mi esprime con estrema chiarezza durante un'intervista gentilmente concessami il 23/VII/2020, visionabile in Appendice 2.

propri strumenti, l'editore permette al lettore di informarsi sull'esistenza di un nuovo libro, ma è soltanto dalla conversazione libera sociale che nasce il giudizio del pubblico, come pure il suo interesse verso quel titolo, e non dunque dalla promozione editoriale.²²

Parlare di social network, contenuti e vendite significa guardare alla vendita da un punto di vista diverso che non implica una transazione economica, né un acquisto di un prodotto, ma ha un risultato ben più importante: la generazione di interazioni spontanee da parte degli utenti dei social network.²³

Come spiega lo stesso Gianluca Foglia, in qualità di direttore editoriale Feltrinelli: «il fine ultimo della presenza sui social non è vendere libri. [...] La rete veicola l'immagine dell'editore, ne costruisce la riconoscibilità e ne ribadisce l'identità»,²⁴ Il ritorno economico fa dunque da sfondo a questo formidabile spazio dialogico in cui cento tweet non equivalgono a cento copie vendute, ma a cento idee e opinioni espresse che qualificano un'attenzione.

Questo concetto mi è stato personalmente ribadito da Giulio Passerini che, in qualità di addetto ufficio stampa di Edizioni e/o, mi ha espresso la propria visione dei canali social e l'importanza che la casa editrice per la quale lavora vi attribuisce:

²² Intervista a Laura Donnini in qualità di amministratore delegato RCS Libri in *Social Media e editoria: 21 voci autorevoli raccontano strategie, opinioni e strumenti*, a cura di BARBARA SGARZI, Milano, Amazon Media EU S.à.r.l., 2014, pp. 17-19.

²³ D. GIAN SOLDATI, *Promuovere e raccontare i libri sui social network*, p. 12.

²⁴ Intervista a Gianluca Foglia in *Social Media e editoria: 21 voci autorevoli raccontano strategie*, pp. 20-22.

La stragrande maggioranza di persone che segue la nostra casa editrice sui social sono per lo più lettori forti che già ci conoscono, al punto tale da volerci seguire per non perdersi i nostri aggiornamenti. Non credo dunque che si possano creare nuovi lettori sui social, non tantissimi almeno, come non credo che si possano vendere tanti libri sui social. La loro funzione consiste nel comunicare un progetto editoriale, creare una voce.²⁵

Per come funziona il mercato del libro, il grosso delle vendite avviene attraverso il passaparola, la mediazione di una persona in cui il dato lettore ripone fiducia. Questo perché, diversamente da altri prodotti, è molto difficile fornire al lettore un'immagine mentale di ciò che proverà quando leggerà quel dato libro. La mediazione di una persona autorevole facilita molto questo passaggio: fidandosi di quella data persona, il singolo decide di seguire il suo consiglio.²⁶ «Sui social il ruolo e il lavoro delle case editrici consiste proprio nell'avvicinare e rendere agevole la mediazione tra voci autorevoli e pubblico, facendo sapere che certi libri esistono» – prosegue Passerini a conclusione del suo discorso.

Dunque essere o non essere presenti sulla rete? Se i singoli individui godono ancora del privilegio di scelta, tale libertà non è concessa a un'azienda editoriale, che deve obbligatoriamente presidiare tale canale di comunicazione.

²⁵ Questa citazione fa riferimento a un'intervista che io stessa ho realizzato in data 24/VII/2020, consultabile in Appendice 3.

²⁶ Tale concetto è stato limpidamente espresso dallo stesso Giulio Passerini nel corso dell'episodio: *Parliamo di editoria LIVE! Insieme a Giulio Passerini*, condotto dalla book influencer Miss Fiction Books e caricato sul suo canale Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=oQ6H0cp9-aw> (consultato in data 07/XIII/2020).

Un'assenza su tali piattaforme non disincentiverà in alcun modo le *community* a non presidiarvi o a non trattare determinate tematiche.

Molto spesso, e in maniera del tutto spontanea, ciò che gli utenti comunicano tra loro in merito alle marche sono in effetti delle *storie*. Ciò che essi fanno, dunque, è alimentare uno *storytelling* di marca continuo, partecipato, dal basso e del tutto incontrollato dalle aziende stesse.²⁷

Gli utenti non sono più consumatori passivi, ma contribuiscono attivamente alla produzione di contenuti. In questo modo si innesca un circolo virtuoso per il quale i singoli *consumer* accedono a contenuti online, apportandone un contributo.²⁸ Non si parla più di accesso, ma di cultura partecipativa.

2.2. Il ruolo dei social network letterari per gli editori

Il desiderio di connessione e partecipazione, instillato dai social, così come agisce per altre attività culturali, quali musica, film e serie tv, può diffondere la passione per la lettura.²⁹ Come mostrato in precedenza, tali canali possono dunque fungere da magneti, attirando a sé sia chi non si è

²⁷ S. JOSEPH, *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, p. 70.

²⁸ In tale scenario convergente il consumatore attivo prende il nome di *prosumer*, fusione tra *consumer* e *producer*, termine che al meglio identifica la disintermediazione targata Web 2.0. Tale fenomeno li ha resi agenti e creatori di contenuti, in un contesto che in precedenza li identificava come semplici fruitori passivi: CLAUDIA CAO, *Dai classici letterari a Twitter: alcuni esempi di riscrittura*, «Between», IV/8, 2014, pp. 1-36.

²⁹ ILENIA ZODIACO, *Youtube contro libro: promozione della lettura attraverso il digital*, elaborato finale in Comunicazione per l'impresa, i media e le imprese complesse, Interfacoltà Lettere e Filosofia, Economica e Scienze politiche, Milano, Università Cattolica del Sacro Cuore, relatore Prof. Gatti, anno accademico 2015/2016, p. 58.

mai sentito attratto dal mondo dei libri, sia rafforzando la consapevolezza e la crescita intellettuale di chi è già lettore.³⁰

È necessario a questo punto fare una sostanziale precisazione: il palcoscenico dei social media è costituito da due macro-categorie; da un lato i social definiti “generalisti”, dall'altro i “tematici”. I primi, generalmente con i numeri più ampi, non hanno uno scopo specifico se non permettere ai propri utenti di socializzare e “fare *network*”; diversamente, i secondi, come suggerisce il nome stesso, approfondiscono un tema specifico.³¹

Tra i social network tematici letterari due, in particolare, hanno acquisito negli ultimi anni grande peso e rilevanza, ottenendo un elevato numero di iscritti in Italia: aNobii e Goodreads. Entrambi permettono all'utente registrato di creare proprie librerie virtuali. Riportando le parole di Davide Giansoldati, che ha descritto il loro utilizzo e il loro scopo in *Promuovere e raccontare i libri sui social network*, risulta chiaro che:

L'uso principale è quello di creare elenchi dei testi già letti e ancora da leggere, arricchendo queste liste con voti e recensioni e leggendo i commenti degli altri che li hanno già letti. Su questi social network tematici è possibile incontrare altri lettori con interessi simili, partecipare a gruppi di discussione o crearne di nuovi.³²

³⁰ È d'uopo precisare come l'educazione alla lettura non si possa demandare ai soli strumenti digitali, che possono piuttosto fungere da rinforzo al lavoro svolto da famiglia, scuola e biblioteche.

³¹ BARBARA BOASSO - MARCO SARACINO, *Social Media Marketing: guida professionale al marketing in rete*, Milano, Apogeo, 2016, pp. 11-12.

³² D. GIAN SOLDATI, *Promuovere e raccontare i libri sui social network*, p. 90.

Le attività elencate rappresentano alcune delle tante declinazioni e sfumature che il concetto di *social reading* può assumere. Con questo termine si fa infatti riferimento all'«ambiente di scambio e socializzazione delle pratiche di lettura indotto dai nuovi strumenti tecnologici e mediatici e dal regime di iperconnettività che essi richiedono e inducono».³³

Accomunate dal medesimo scopo nobilitante: «aiutare le persone a scoprire e condividere i libri che amano» aNobii e Goodreads presentano comunque delle differenze, che, seppur minute, spostano significativamente l'ago della bilancia, facendo propendere i lettori per la registrazione sull'una o sull'altra piattaforma.³⁴

Appannaggio di due pubblici differenti, aNobii vede la sua creazione nel 2005 a Hong Kong,³⁵ Goodreads l'anno successivo, negli Stati Uniti.³⁶ Questo primo dato topografico ha importanti conseguenze sulla provenienza degli utenti registrati: aNobii si è primariamente rivolto ai Paesi asiatici, mentre Goodreads ha ottenuto grande successo nel mondo anglosassone.³⁷ A riprova di ciò, una cospicua parte dei contenuti di quest'ultimo è disponibile soltanto in lingua inglese e le ultime novità editoriali italiane non sono ancora disponibili.

Se entrambe le piattaforme forniscono numerose occasioni e strumenti di interazione tra gli utenti, Goodreads si

³³ LUCA FERRIERI, *Lettura e lettori nell'epoca dei social*, in *Le reti della lettura. Tracce, modelli, pratiche del social reading*, a cura di CHIARA FAGGIOLANI - MAURIZIO VIVARELLI, Milano, Editrice Bibliografica, 2016, pp. 67-68.

³⁴ *Mission* esplicitamente dichiarata da Goodreads.

³⁵ <https://www.anobii.com/hp> (consultato in data 07/XIII/2020).

³⁶ <https://www.goodreads.com/> (consultato in data 07/XIII/2020).

³⁷ Nonostante ciò, mi preme precisare che su aNobii la presenza ora dominante sia quella italiana, con più di 300.000 utenti.

fonda su un sistema reputazionale per il quale sono previste gratificazioni attraverso classifiche in continuo aggiornamento;³⁸ tale *format* ha lo scopo di incentivare l'utente, in modo indiretto e velato, ad agire, aggiornando continuamente il proprio profilo, fornendo propri giudizi circa le letture terminate, arricchendo la propria *wish list*.³⁹

Questo dato rende Goodreads una piattaforma più social rispetto alla staticità che contraddistingue la *community* anobiiana, dove le possibilità di interazione diretta sono minori e la libreria funge piuttosto da vetrina.⁴⁰

Osservando il fenomeno dal punto di vista di scrittori e case editrici, le recensioni rilasciate dai lettori equivalgono a pubblicità gratuita, nel caso in cui siano positive, oppure a un ostacolo alle vendite, certamente non trascurabile.

Dunque il discrimine tra passaparola e recensione online è dato proprio dalla cassa di risonanza che la rete stessa comporta. Adattandosi perfettamente alle dinamiche sociali che caratterizzano l'internet, un *feedback* su un titolo può interferire nelle scelte di acquisto dei lettori,

³⁸ Questo, oltre a incentivare e vivacizzare la lettura, esorta al continuo dialogo e confronto con l'intera *community*. I. ZODIACO, *Youtube contro libro: promozione della lettura attraverso il digital*, p. 60.

³⁹ VIOLA MARCHESE, *Leggere social. Una mappatura delle pratiche di lettura condivisa in rete*, «DigitCult. Scientific Journal on Digital Cultures», II/3, 2018, pp. 37-54.

⁴⁰ ALICE BOTTONI, *Social reading per la didattica nell'era postmediale*, elaborato finale in Comunicazione, innovazione e multimedialità, interfacoltà di Scienze economiche e aziendali, Scienze politiche e sociali, Studi umanistici, Università degli Studi di Pavia, relatore Prof. Paolo Costa, anno accademico 2016/2017, pp. 17-21.

incrementando, o all'occorrenza riducendo, la visibilità e l'interesse verso un dato prodotto editoriale.⁴¹

Il potenziale racchiuso da questi social network letterari consiste proprio nella possibilità per gli editori di avere a disposizione, in modo del tutto gratuito, un osservatorio privilegiato per conoscere pareri e gusti dei propri lettori reali o potenziali.⁴²

A tal proposito, di grande interesse e rilievo risulta l'indagine realizzata da Marta Traverso, i cui risultati ottenuti hanno preso la forma di saggio, un contributo all'interno dell'opera *La lettura digitale e il web*.⁴³ La ricerca, seppur data, offre un ampio spunto di riflessione circa le potenzialità che tali piattaforme letterarie offrono alle case editrici.

Scopo della mia ricerca è stato analizzare il ruolo che social network letterari come aNobii e Goodreads – scelti in quanto contano il maggior numero di iscritti in Italia rispetto ad altri dello stesso genere – hanno nelle attività di una casa editrice, e in particolare di comprendere come editori cartacei e digitali affrontano (con modalità simili o differenti) la comunicazione sui social media.⁴⁴

Ciò che è emerso da tale progetto è una scelta che, già dal lontano 2011, anno a cui si data l'indagine, accomunava indistintamente editori cartacei e digitali; essa consisteva nel

⁴¹ GLORIA GHIONI, LAURA INGALLINELLA, SILVIA SURANO, *Recensire un ebook: prospettive future e esperienze di critica letteraria*, in *La lettura digitale e il web. Lettori, autori ed editori di fronte all'ebook*, a cura di EFFE, Milano, Ledizioni, 2011, p.49.

⁴² D. GIAN SOLDATI, *Promuovere e raccontare i libri sui social network*, p. 91.

⁴³ MARTA TRAVERSO, *Il ruolo dei social network letterari per gli editori*, in *La lettura digitale e il web. Lettori, autori ed editori di fronte all'ebook*, a cura di EFFE, Milano, Ledizioni, 2011, p. 81-92.

⁴⁴ IdI, p. 91.

proposito, tuttora perseguito con maggiore costanza e consapevolezza, di sfruttare le potenzialità del Web 2.0, creando un dialogo diretto e in tempo reale con il proprio pubblico. Sulla scia del proverbiale detto "pochi, ma buoni", di fronte alla possibilità di presenziare su entrambe le piattaforme citate, gli editori hanno preferito registrarsi su un unico canale, purché la loro presenza su questo risultasse attiva e dunque sensata.

Il grande discrimine è ancora una volta la limitatezza delle risorse umane, neo che tuttora penalizza il comparto editoriale: una casa editrice di piccole-medie dimensioni impiega un esiguo numero di dipendenti, date le circoscritte possibilità economiche. In questo modo l'intera filiera editoriale si concentra sul lavoro di poche persone, che svolgono compiti che le grandi case editrici demandano a staff specializzati.⁴⁵

Questo fa sì che in diverse case editrici sia assente una figura professionale che si dedichi in modo esclusivo alla comunicazione sui social, specialmente su quelli letterari. Si preferisce piuttosto dare priorità ai generalisti, con la speranza di intercettare un maggior numero di utenti che utilizzano tali piattaforme per un tempo giornaliero sicuramente superiore rispetto a quello impiegato su aNobii o Goodreads.

⁴⁵ Ne deriva un necessario ritardo che caratterizza l'operato delle piccole-medie imprese, contrapposto alla repentinità che contraddistingue l'efficacia lavorativa delle più grandi. Questo meccanismo si è palesato anche in piena crisi pandemica, quando le grandi case editrici hanno potuto lanciare in tempi estremamente ridotti valide alternative che addolcissero l'isolamento forzato. Sulla scia delle prime, anche le realtà più piccole hanno contribuito a tale nobile progetto, senza tuttavia riuscire a batterle sul tempo.

Non è tuttavia possibile sovrapporre gli scopi e il ruolo rivestito dai canali letterari a quelli dei generalisti; risulta ancora una volta necessario differenziarne le funzioni. Pensare che possedere un profilo Facebook possa sostituire la presenza di un editore su aNobii è un errore da principianti, come confondere le mansioni di un addetto all'ufficio stampa con il lavoro di un correttore bozze. «Ogni social network prevede usi e finalità differenti: da un lato quelli dedicati a una maggiore interazione (Facebook, Twitter, Friendfeed), dall'altro quelli che permettono di sondare i gusti e il gradimento dei lettori (aNobii e Goodreads)». ⁴⁶ I social network letterari consentono dunque un costante monitoraggio dei gusti dei lettori, i cui pareri, riportati senza filtri, possiedono uno straordinario valore informativo per l'editore. ⁴⁷

Una casa editrice deve essere presente su aNobii e Goodreads come ospite, che entra in "casa" del lettore per osservarne gusti e atteggiamenti: la motivazione per cui un editore deve dedicare il suo tempo alla gestione di questi social network è proprio un monitoraggio costante del proprio pubblico di lettori. [...] Per una casa editrice è importante essere su aNobii e Goodreads perché qui trova terreno fertile per monitorare in modo diretto i gusti dei propri lettori. Una funzione preminente rispetto alla possibilità di creare un dialogo tramite i gruppi. ⁴⁸

Alla luce delle affermazioni riportate, non è un caso che entrambi i social network letterari siano divenuti proprietà di colossi editoriali.

⁴⁶ M. TRAVERSO, *Il ruolo dei social network letterari per gli editori*, p. 89.

⁴⁷ V. MARCHESE, *Social reading e social book network. Una prima mappa delle pratiche di lettura in rete*, pp. 139-164.

⁴⁸ M. TRAVERSO, *Il ruolo dei social network letterari per gli editori*, p. 90.

Nel marzo 2013 Amazon, maggior *retailer* di libri online, ha potuto annettere Goodreads ai propri possedimenti; l'acquisizione di tale canale rappresentava una mossa indispensabile, e per questo facilmente prevedibile, per un'azienda che fa della *customer care* e della pubblicità personalizzata il perno del proprio successo.⁴⁹ Esattamente l'anno seguente aNobii ha potuto conoscere il suo terzo proprietario: Mondadori, il più grande editore italiano, che si è impegnato nell'ottimizzazione e nel generale restauro del sito.⁵⁰

2.3. Il passaparola e la sua incidenza nella scelta di un libro

Il raggiungimento del successo e, concretamente, l'aumento delle vendite di un libro, vede il passaparola come principale fattore scatenante. Quest'ultimo, nelle vesti di contagio della lettura, rappresenta uno snodo cruciale nel percorso di un titolo.⁵¹

L'affermazione di un'opera dipende da una complessa rete di influenze capillari, personali e sociali;⁵² la

⁴⁹ PATRIZIA FELETIG, *Amazon con l'acquisto di Goodreads diventa anche opinionista dei libri*, «La Repubblica», sezione Economia e Finanza, 29/IV/2013, <https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2013/04/29/news/amazon-con-lacquisto-di-goodreads-di-venta-anche-opinionista-nei-libri-57670734/> (consultato in data 04/XI/2020).

⁵⁰ ALESSANDRO GAZOIA, *Mondadori compra aNobii*, in *Minima&Moralia*, 11/III/2014, <http://www.minimaetmoralia.it/wp/mondadori-compra-aonobii/> (consultato in data 04/XIII/2020).

⁵¹ RICCARDO FEDRIGA, *Il passaparola come contagio della lettura*, «Rivista italiana di comunicazione pubblica», 23, 2005, pp. 151-175.

⁵² ELIHU KATZ - PAUL LAZARSFELD, *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, Torino, ERI, 1968, p. 18.

consapevolezza che il passaparola sfrutti i legami interpersonali ha condotto il sociologo statunitense Lazarsfeld, già nella seconda metà degli anni Sessanta, a sostenere che il processo di comunicazione non fosse un flusso tra due soli intermediari identificati come *mass media* e pubblico di massa.⁵³ Lazarsfeld infatti mirò a presentare la complessità del processo comunicativo, identificandolo come una corrente di comunicazione a stadi multipli, uno dei quali certamente occupato dai piccoli gruppi, quelli che, se dovessimo utilizzare il lessico di Granovetter, sarebbero i “legami forti”, rilevanti nella comprensione dei fenomeni di massa.⁵⁴

Queste teorie, enunciate negli ormai trascorsi anni Sessanta, tornano alla carica nell'età contemporanea: l'evoluzione tecnologica, digitale e sociale ha semplicemente fornito un nuovo contesto nel quale la componente umana potesse instaurare nuovi contatti e relazioni.⁵⁵ Se un tempo all'espressione di “legami forti” rispondevano tutti quegli affetti personali coltivati nella sola dimensione del reale, ora dunque anche la rete funge da occasione attraverso cui stringere rapporti stabili e duraturi. Questo processo di trasposizione dal reale al virtuale, dal concreto all'astratto-

⁵³ E. KATZ – P. LAZARSFELD, *L'influenza personale nelle comunicazioni di massa*, p. XX.

⁵⁴ MARK GRANOVETTER, *Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness* (1985); trad. it. *Azione Economica e Struttura Sociale. Il problema dell'embeddedness*, in *American Sociological Review*, a cura di MAURO MAGATTI, Milano, Franco Angeli, 1991, pp. 49-81.

⁵⁵ J. SASSOON, *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, pp. 17-20.

immateriale si realizza all'interno di quella che Henry Jenkins ha definito "cultura convergente".⁵⁶

Nell'età contemporanea Internet e i social incentivano ciascun individuo a essere trasparente, lo sollecitano continuamente a esternare i propri pensieri, ricordi, preferenze e tutto ciò che concorre a identificarlo in maniera univoca.⁵⁷ Prendendo a riferimento il principale servizio di rete sociale, il fatto che Facebook spinga ciascun utente a registrarsi attraverso il proprio nome e cognome, arricchendo il proprio profilo con informazioni del tutto personali relative al proprio percorso di studi, al proprio impiego lavorativo e alla propria situazione sentimentale è la riprova della moderna concezione del web.

Se attorno agli anni Sessanta lo spazio virtuale era sentito e percepito come "spazio altro", *cyberspazio*, in cui ciascun individuo aveva la possibilità di costruirsi una vita e un'identità fittizia, sconnessa da quella reale, indipendente, ora la rete è un'appendice della nostra esistenza, un corollario di questa.⁵⁸ La possibilità, dunque, di stringere rapporti sinceri non è più una peculiarità del solo mondo reale, ma è un comune denominatore di entrambi.

Nel corso della seconda edizione di *Tempo di Libri*, nel 2018, ci si è interrogati sui fattori che spingono i lettori a scegliere e acquistare un libro.⁵⁹ La risposta, corredata da

⁵⁶ HENRY JENKINS, *Convergence culture* (2006); trad. it. *Cultura convergente*, Milano, Apogeo, 2007, p. 116.

⁵⁷ L. PACCAGNELLA – A. VELLAR, *Vivere online*.

⁵⁸ *Ibid.*, p. 57.

⁵⁹ SERENA UCCELLO, *Nella scelta di un libro conta più il passaparola che la televisione*, «Il Sole 24 Ore», 12/III/2018, https://www.il-sole24ore.com/art/nella-scelta-un-libro-Conta-piu-passaparola-che-televisione-AEFpcQFE?refresh_ce=1 (consultato in data 07/XIII/2020).

un'indagine realizzata dall'Osservatorio dell'AIE sui consumi culturali, ha mostrato come un libro si scelga ancora e primariamente per l'interesse che l'argomento suscita nel lettore.⁶⁰ Questo dimostra come la promozione di una lettura il cui argomento non stuzzica la curiosità del possibile compratore sia del tutto inefficace.

Le ricerche hanno dimostrato inoltre come il consiglio di amici e parenti ricopra tuttora un ruolo di primaria importanza: in un caso su due, infatti, a veicolare la scelta dei lettori è il passaparola, a cui rimanda quasi la metà delle risposte del campione intervistato di età compresa tra i 14 e i 75 anni. Con grande sorpresa, dunque, i consigli e le indicazioni che provengono da momenti relazionali (che siano personali, fisici oppure via social e dunque virtuali) valgono, nel loro insieme, più delle tradizionali strategie di marketing.

Possiamo in questo modo operare una netta distinzione tra fonti di informazione personali e impersonali, attribuendo alle prime una maggiore capacità di influenza rispetto alle seconde.⁶¹ Dunque, sebbene nella società in cui viviamo ciascun soggetto sia sottoposto a innumerevoli stimoli e incentivato dalla pubblicità e dalle leve di *marketing* a desiderare i prodotti più efficienti, recenti e, ahimè, spesso più cari, il settore editoriale sembrerebbe non risentire particolarmente di questa euforia generale.

⁶⁰ PAOLA MERULLA, *Da come mi informo su cosa leggere a dove scelgo di acquistare*, AIE, 11/III/2018, <file:///C:/Users/Admin/Documents/Anno%20scolastico%202017-2018/Tesi/Fonti/Passaparola%20e%20promozione/Dati%20AIE%20da%20dove%20provengono%20i%20libri.pdf> (consultato in data 04/XIII/2020).

⁶¹ R. FEDRIGA, *Il passaparola come contagio della lettura*, p. 161.

Per mezzo di campagne di marketing è possibile suscitare interesse e desiderio attorno a un *brand* e/o a un singolo prodotto, sottolinearne la forza e l'autorevolezza.

Nel contesto editoriale la pubblicità ha senso soltanto quando si rivolge a un lettore che è già a conoscenza dell'esistenza di quel determinato prodotto-libro. Di fronte a un nuovo titolo, di cui il lettore è all'oscuro, è complicato rivolgersi alla pubblicità;⁶² in questo caso è meglio propendere per una mediazione autorevole: critico letterario, trasmissione televisiva, giornalista, *influencer*, normale passaparola.

È difficile veicolare l'esperienza della lettura e trasmettere al pubblico l'immagine mentale di ciò che proverà una volta approcciatosi a quel dato libro. Diversamente, la mediazione di una figura fidata e autorevole rende l'acquisto più agevole: acquistando il libro consigliatoci scommettiamo e investiamo sulla limpidezza del rapporto che ci lega con chi ce l'ha consigliato.

Nel mondo librario, come dimostrato, passaparola reale e ricorso a consigli e informazioni attraverso social e *community* non si escludono a vicenda, ma sembrano convivere l'uno accanto all'altro ed è proprio questa pluralità di fonti e di canali di informazione da salvaguardare e tutelare.⁶³

⁶² Tale concetto è stato limpidamente espresso dallo stesso Giulio Passerini e il rimando è al già citato episodio: *Parliamo di editoria LIVE! Insieme a Giulio Passerini*, condotto dalla *book influencer* Miss Fiction Books e pubblicato sul suo canale Youtube, <https://www.youtube.com/watch?v=oQ6H0cp9-aw> (consultato in data 02/IX/2020).

⁶³ R. FEDRIGA, *Il passaparola come contagio della lettura*, p. 162.

Naturalmente non esiste una ricetta per il passaparola;⁶⁴ si tratta di uno strumento di diffusione di idee e notizie quasi arcaico, che fonda la sua incisività sui rapporti interpersonali. Attraverso questo mezzo il lettore si fa promotore della diffusione di un libro, divenendone un testimone autorevole. Tuttavia alla consapevolezza dell'importanza di questo meccanismo non corrisponde una sua adeguata conoscenza:⁶⁵ tuttora non sappiamo quali siano i fattori che lo incentivino, trattandosi di un fenomeno imprevedibile e non pianificato.

L'indagine svolta dall'AIE e presentata all'evento milanese durante l'incontro "Da come mi informo su cosa leggere, a dove scelgo di acquistare i libri" ha dunque dimostrato come tutte le fonti di influenza impersonali ed estranee, dalle segnalazioni dei mezzi di comunicazione di massa, alle iniziative di promozione del punto vendita, condizionino soltanto in minima parte le scelte d'acquisto dei lettori. È l'influenza personale la vera protagonista nelle comunicazioni di massa, a testimonianza, ancora una volta, della natura atipica del prodotto-libro.

La scelta di un titolo è tutt'altro che casuale.⁶⁶ Leggere è soltanto una delle tante attività con cui possiamo dilettarci nel tempo libero e per far sì che questo tempo non sia sprecato dobbiamo assicurarci che il libro scelto soddisfi necessariamente le nostre aspettative. Ecco dunque che le promozioni impersonali rivolte a un pubblico indistinto non

⁶⁴ *Come si vende un libro: il passaparola*, in *Bookabook*, VIII/2017, <https://bookabook.it/si-vende-un-libro-passaparola/> (consultato in data 05/XIII/2020).

⁶⁵ R. FEDRIGA, *Il passaparola come contagio della lettura*, p. 151.

⁶⁶ *Idi*, p. 161.

si rivelano affatto affidabili; a esse sono preferibili i suggerimenti di persone con cui sentiamo forte affinità, dalle quali potremmo ricevere consigli mirati, calzati a pennello.

Ma i canali social, con la loro dimensione sociale e aperta, nelle vesti di amplificatori di notizie, possono avvicinare nuovi utenti alla lettura?⁶⁷

2.3.1. Il passaparola sulla rete: promozione di nicchia o fenomeno ad ampio raggio?

Poche esperienze sono individuali e solitarie come quelle della lettura. Tuttavia con l'avvento di Internet e l'impatto del digitale il concetto di lettura sembra essersi trasformato progressivamente, riducendo in parte la sua dimensione personale e introspettiva, acquisendone una sociale e collettiva.

Niente di nuovo: per secoli la lettura è stata un'attività prevalentemente pubblica, finalizzata a un intrattenimento collettivo e ora pare ripresentarsi il comune desiderio di condividere con altre persone, di discutere degli intrecci delle trame e di confrontare i propri gusti letterari.

Tramite il web ci stiamo dunque riappropriando di una modalità comunicativa sempre esistita: dai tempi più antichi, la fiducia è sempre stata creata attraverso conversazioni libere e disinteressate, con dialoghi multidirezionali. La rete fornisce soltanto nuove occasioni e nuovi contesti capaci di potenziare la socialità umana.⁶⁸

⁶⁷ CRISTINA BAMBINI, TATIANA WAKEFIELD, *Biblioteche e social network*, pp. 168-169.

⁶⁸ I social media oggi integrano e amplificano il tradizionale passaparola tra amici. S. JOSEPH, *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, p. 19.

Giulio Passerini mi fa acutamente notare il processo di iperdemocratizzazione di cui il discorso sui libri è divenuto protagonista. Nelle vesti di promotori della lettura non troviamo più recensori e critici tradizionali, quanto, piuttosto, la variegata ed eterogenea compagine di *blogger*, *influencer*, *content creator*, specialisti del passaparola online che, una volta divenuti micro-celebrità, sono riusciti a solleticare l'interesse degli utenti.⁶⁹ È stato proprio quest'ultimo processo a decretare il definitivo allontanamento della critica ufficiale a favore dei consigli di lettori spontanei e spassionati.⁷⁰ Questo che stiamo vivendo è veramente un momento molto disordinato, ma anche estremamente fruttuoso e ricco di possibilità.

L'efficacia del passaparola online è tangibile anche attraverso un altro dato: sebbene esistano social network letterari appositamente dedicati al mondo del libro, sui quali mi sono soffermata in precedenza, l'oggetto libro è riuscito a catalizzare l'interesse anche dei "non addetti ai lavori". A riprova di ciò, la lettura è divenuta una tematica su cui disquisire anche sui social tradizionali.⁷¹

È dunque emerso un nuovo modo di parlare dei libri, di connettersi e di scambiare impressioni; sui canali social e, in generale, in rete, la lettura si articola attorno ai concetti di collaborazione, relazione e condivisione. I nuovi strumenti

⁶⁹ STEFANO BANDERA - GIOVANNI CARUSO - CHIARA FAGGIOLANI - ANDREA RICCI, *Qualcosa di nuovo sulla lettura. Nuove prospettive di conoscenza con i big data*, «Biblioteche oggi trends», 1-2, 2016, pp. 84-95.

⁷⁰ D. GIAN SOLDATI, *Promuovere e raccontare i libri sui social network*.

⁷¹ MANUEL CASTELLS, *Networks of Outrage and Hope* (2012); trad. it. *Reti di indignazione e speranza. Movimenti sociali nell'era di Internet*, Milano, Università Bocconi, 2012.

digitali sono sfruttati per poter allargare le possibilità di condivisione delle proprie scelte e delle proprie passioni letterarie.

Comparato con il tradizionale passaparola, il *word-of-mouse* [termine tecnico per indicare il passaparola sulla rete] ha due vantaggi che ne potenziano l'effetto: 1. l'alta velocità di diffusione delle informazioni che è dovuta alla tipologia del mezzo digitale usato e non più limitata alla comunicazione derivante dai soli rapporti *face-to-face*; le nuove tecnologie ampliano il pubblico e quindi la "comunità" di consumatori all'intero mondo; 2. la facilità di monitoraggio rispetto alla tipologia offline.⁷²

Il Web, di fatto, garantisce al passaparola una visibilità che non ha eguali: navigare su Internet, proprio come fare *zapping* tra i canali televisivi, con aria svogliata e noncurante, può casualmente portare l'utente a imbattersi in una pagina capace di attirare la sua attenzione, in una piattaforma in cui si vivono esperienze di comunanza, trasferibilità e socievolezza. Internet ha concesso al testo scritto e alla conoscenza la possibilità di essere condivisi convivialmente all'interno di un processo di rivitalizzazione dell'esperienza di lettura.

Possiamo dunque affermare con successo che quest'ultima, nel moderno contesto sociale, sempre più frammentato e multiculturale,⁷³ si è ormai emancipata dai mezzi nei quali la costringiamo a prendere forma, attraverso

⁷² STEFANIA PAIER, *Il Marketing virale e la diffusione delle informazioni all'interno di una rete sociale*, elaborato finale in Marketing e Comunicazione, Venezia, Università Ca' Foscari, relatore Prof. Andrea Borghesan, anno accademico 2011/2012, pp. 29-30.

⁷³ H. JENKINS, *Cultura convergente*, p. 116.

un processo di continua rimediazione.⁷⁴ Questo fenomeno ha favorito la collisione fra i vecchi e i nuovi media;⁷⁵ più che una consapevole scelta tecnologica, questa integrazione ha soddisfatto e ha risposto a un bisogno culturale, non soltanto permettendo al mondo virtuale di acquisire la medesima validità e coerenza del mondo reale, ma “rimediandosi” con quest’ultimo creando un unico universo partecipativo, coerente e interattivo.⁷⁶

2.4. Identikit del *book influencer*

Punto di contatto tra editori e lettori, è estremamente complesso circoscrivere la sfera dei *book influencer* dandone una definizione univoca. Di età e professione variabile, sono nati e hanno strutturato la propria figura in contesti differenti: se alcuni di loro sono emersi assieme ai forum e ai blog letterari, rivolgendosi a un pubblico piuttosto settoriale di “iniziati” alla lettura, altri hanno cavalcato l’onda dei canali social e hanno saputo ampliare il proprio pubblico di riferimento, facendo leva sul proprio carisma da *web star*.⁷⁷

⁷⁴ CHIARA FAGGIOLANI – MAURIZIO VIVARELLI, *Leggere in rete. La lettura in biblioteca al tempo dei big data*, in *Bibliotecari al tempo di Google. Profili, competenze, formazione*, Milano, Editrice Bibliografica, 2016, pp. 101-126.

⁷⁵ H. JENKINS, *Cultura convergente*, p. XI.

⁷⁶ JAY DAVID BOLTER – RICHARD GRUSIN, *Remediation. Understanding New Media* (1999), *Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Milano, Guerini e Associati, 2003.

⁷⁷ GABRIELLA CONTE, *L’editoria (digitale e non) che comunica con i filtri di Instagram e crea campagne con i book influencer*, in *Ninja Marketing*, 18/II/2020, <https://www.ninjamarketing.it/2020/02/18/leditoria-digitale-e-non-che-comunica-con-i-filtri-di-instagram-e-crea-campagne-con-i-book-influencer/> (consultato in data 04/XIII/2020).

Indipendentemente dal percorso intrapreso, oggi possiedono tutti uno spazio in rete, attraverso il quale segnalano nuove uscite, scovano chicche di editori indipendenti e recensiscono i titoli che hanno letto.⁷⁸ Alcuni menzionano solo i libri che hanno apprezzato, altri citano anche le stroncature e non si tirano indietro dal menzionare traduzioni imprecise o errori sintattici, lessicali e grammaticali nei quali si imbattono in un testo; ciascuno secondo delle proprie regole, seguendo un personale *modus operandi*.

Certamente ciò che accomuna il vasto ed eterogeneo mondo dei *book influencer* è la semplicità e la naturalezza del rapporto che ciascuno ha instaurato con la propria *community*. Con quest'ultima parlano di libri in un modo del tutto includente, informale. Questo *tone of voice* è risultato un *passe partout* non soltanto all'interno del mondo librario, dal momento che rappresenta il modo più efficace di rivolgersi ai giovani per fare informazione, divulgazione e approfondimento.⁷⁹

I *book influencer* mettono a disposizione le proprie capacità facendosi tramite culturali, incarnando un nuovo concetto di autorialità. Il riconoscimento delle loro competenze e abilità non viene dall'alto, bensì dalla popolarità del pubblico ed è frutto del dialogo a più voci che intrattengono con i propri lettori attraverso la rete.⁸⁰

⁷⁸ Podcast di Chiara Beretta Mazzotta *Bookblister: editoria e libri*, episodio *I book blogger chi sono? Cosa fanno?* caricato sul proprio canale in data 15/V/2020.

⁷⁹ RAFFAELLA DE SANTIS, *Ecco chi sono (e quanto valgono) i book influencer*, «La Repubblica», 19/VI/2020.

⁸⁰ *Introduzione*, in *La lettura digitale e il web*, p. 9.

La prontezza nelle risposte gioca un ruolo indispensabile: consci del valore e della ricchezza del dialogo con il proprio pubblico, i *book influencer* cercano di rispondere a tutti i commenti che i *followers* lasciano sul loro profilo. Mostrandosi disponibili e aperti a ogni forma di interazione, permettono all'utente di sentirsi maggiormente coinvolto nel dibattito letterario creatosi.

Ciascun post nasce per stimolare una conversazione; la ricerca è quella di un botta e risposta discorsivo che non sia sterile, ma che possa arricchire entrambe le parti. Un costante *do ut des* che favorisca attività all'interno del profilo social dell'*influencer*.⁸¹ Considerato il binomio virtuale e reale, vissuto in precedenza come contraddittorio e ora in perfetta armonia in un unico orizzonte integrativo, i rapporti instaurati sulla rete acquisiscono la medesima rilevanza e credibilità dei fisici.

In entrambi i casi, nell'ascoltare un dato consiglio, suggerimento o notizia, il grado di veridicità attribuito è direttamente proporzionale alla profondità del rapporto che unisce i due interlocutori. Se, dunque, cresce la tendenza a percepire come affidabili le notizie condivise su Facebook da un nostro amico, in senso opposto, consigli di lettura condivisi da *opinion leader* di scarsa stima diminuiscono il nostro desiderio verso quel dato titolo.⁸² Il rispecchiamento di valori e

⁸¹ GIORGIA D'AVERSA, *BookTube: comunicare la lettura attraverso i social network*, elaborato finale in Comunicazione e società, Facoltà di Scienze politiche, economiche e sociali, Università degli Studi di Milano, relatore Prof. Sergio Splendore, anno accademico 2018/2019, pp. 74-75.

⁸² *News Recommendations from Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking*, «Journal of Computer-Mediated Communication», XX/5, 2015, pp. 520-535.

inclinazioni dell'utente rispetto a colui che condivide un dato contenuto riveste un'importanza fondamentale.

Ecco dunque perché, conquistati dal carisma, dai gusti letterari e ideologici di un dato *book influencer*, annoveriamo il suo consiglio come personale e altamente affidabile.⁸³ Questo è il tradizionale meccanismo del passaparola che vede nel web la sua più grande cassa di risonanza: diversamente dalle pubblicità ingannevoli di venditori a noi sconosciuti, l'opinione dei nostri amici e conoscenti assume un proprio grado di obiettività.⁸⁴ La multidirezionalità e multimedialità, tratti distintivi del Web 2.0, hanno creato e favorito i presupposti per lo sviluppo di relazioni intense, a elevato grado di intimità, anche sulla rete.

Mi preme comunque sottolineare come, a mio avviso, la democratizzazione di cui gli strumenti digitali si sono resi fautori non abbia reso agevole la scalata verso il successo e la popolarità. La rimozione di barriere all'ingresso è infatti stata accompagnata da un aumento esponenziale della concorrenza.

Benché a parità di accesso tutte le opinioni si equivalgano, in Rete non tutti hanno la stessa influenza, bisogna conquistarsela. Non è così semplice riuscire a orientare i gusti degli utenti, bisogna avere delle indubbie doti comunicative, delle competenze di base nello specifico ambito in cui si è

⁸³ G. D'AVERSA, *BookTube: comunicare la lettura attraverso i social network*, pp. 17-20.

⁸⁴ Vista la continua interazione tra *book influencer*, *content creator* e il loro rispettivo pubblico, ai seguaci di questi ultimi sembra di possedere con i primi un rapporto reale, quasi esclusivo, che permette loro di annoverarli tra gli amici/persone fidate.

deciso di intervenire e la capacità di costruirsi una solida credibilità.⁸⁵

2.4.1. Le iniziative di lettura

Precedentemente ho descritto i principali social network letterari e l'enorme potenziale informativo che rappresentano per gli editori. Tuttavia ritengo sia necessario ribadire che tali piattaforme tematiche siano appannaggio e oggetto di interesse dei soli amanti dei libri, alla ricerca di un'esperienza di lettura formativa e condivisa, arricchita dai pareri di persone aventi la medesima passione.⁸⁶

Risulta dunque arduo per i social network letterari attirare all'interno dei propri confini i non lettori, azione a cui invece possono aspirare i social generalisti, il cui vantaggio consiste nella possibilità di muoversi in spazi più aperti e meno circoscritti.

Nelle vesti di grandi contenitori virtuali, Facebook, Twitter, Youtube, ma soprattutto Instagram, rappresentano delle casse di risonanza dei contenuti più disparati, ospitando dalle informazioni più generaliste alle più settoriali e di nicchia.

Protagonista indiscusso di questi canali è l'*influencer*, personaggio carismatico, creatore di contenuti di rilevanza in grado di fidelizzare un ampio pubblico alla sua figura, appassionandolo alle tematiche più svariate. Tali canali di natura generalista, presieduti da *outsiders* culturali

⁸⁵ I. ZODIACO, *Youtube contro libro: promozione della lettura attraverso il digital*, p. 96.

⁸⁶ *Ibid.*, p. 64.

capaci di spiccare quanto a originalità e genialità, costituiscono ottime occasioni di divulgazione per la lettura.⁸⁷

L'utilizzo di un linguaggio colloquiale all'interno di una cornice di completa informalità ha progressivamente ammorbidito quell'ingiustificata aurea di sacralità che investe da sempre l'oggetto libro, permettendo anche a non lettori o lettori deboli di (ri)acquisire un primo e timido contatto con questo mondo. A questo si aggiunga un ulteriore merito, ormai ampiamente riconosciuto ai *book influencer*: la capacità di trasmettere l'interesse e la passione per la lettura a un *target* tanto difficile, quanto importante da raggiungere: i più giovani.⁸⁸

I *book influencer* affrontano anche i libri più intoccabili con un approccio giovanile e scanzonato, adeguandosi al linguaggio della piattaforma che scelgono di utilizzare. È infatti piuttosto comune trovare sui loro profili commenti di ragazzi che ammettono di essersi avvicinati alla lettura grazie al loro modo colloquiale di parlarne.⁸⁹

⁸⁷ Si prenda come esempio «La setta dei libri», iniziativa di due noti *youtuber* e *influencer* volta a stimolare la lettura. Attraverso questo progetto, contando soltanto sulla propria meritata autorevolezza sui canali social, Guglielmo Scilla e Marco Cioni hanno creato una comunità di lettori reale per mezzo di un progetto virtuale. MATTIA GRAVA, *La setta dei libri: creare comunità reali attraverso un progetto virtuale*, «Il Chiasmo», 03/VII/2020, http://www.treccani.it/magazine/chiasmo/extra/Extra_willwoosh.html (consultato in data 05/XIII/2020).

⁸⁸ ANTONIO PRUDENZANO, *Guida ai book influencer: chi seguire da Youtube a Instagram. E su Tik Tok?*, in *Il Libraio.it*, 14/V/2020, <https://www.illibraio.it/news/ebook-e-digitale/guida-bookinfluencer-1336807/> (consultato in data 06/XIII/2020).

⁸⁹ G. D'AVERSA, *BookTube: comunicare la lettura attraverso i social network*, p. 51.

Nel tempo la loro capacità di incidere sui lettori è aumentata, aggregando un pubblico che non comprende i soli ragazzi, ma che spazia da *millennials* ad adulti.

Tale abilità di far presa sulla propria *community* si è ulteriormente consolidata durante i mesi di pandemia; nonostante le catastrofiche perdite di cui il mercato librario è stato vittima, l'impatto del coronavirus ha visto crescere il numero di lettori che acquista a seguito di segnalazioni su blog, siti e social media dal 59% al 64%⁹⁰ (Fig. 1). Questo dato dimostra l'efficacia della missione umanistica di cui tali *influencer* si sono resi protagonisti: aumentare il bacino di lettori, dimostrando come parlare dei propri libri preferiti non debba richiedere conoscenze pregresse in campo letterario e non debba essere appannaggio dei soli facoltosi.⁹¹

⁹⁰ GIOVANNI PERESSON, *I tre mesi che sconvolsero il mondo (del libro)*, «Giornale della Libreria», 26/V/2020, <https://www.giornaledellalibreria.it/news-mercato-i-tre-mesi-che-sconvolsero-il-mondo-del-libro-4160.html> (consultato in data 06/XIII/2020).

⁹¹ GIAMPAOLO COLLETTI - FABIO GRATTAGLIANO, *Da Zodiaco a Tegamini, i book influencer guidano la lettura sui social*, «Il Sole 24 Ore», 05/IV/2020, <https://24plus.ilsole24ore.com/art/da-zodiaco-tegamini-book-influencer-guidano-lettura-social-ADMnPyH> (consultato in data 06/XIII/2020).

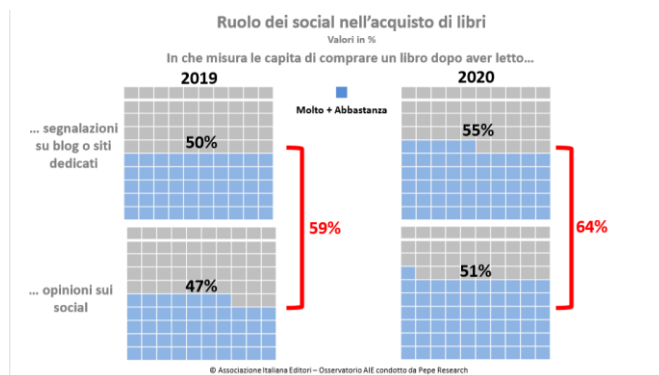


Fig. 1: Fonte: indagine AIE, in collaborazione con Nielsen e Informazioni Editoriali

2.4.2. Il rapporto con gli editori: cooperazione o concorrenza?

La piena integrazione dei *book influencer* all'interno della filigrana editoriale ha richiesto un lungo processo di accettazione, a motivo di una concezione estremamente tradizionale e conservatrice dei luoghi del sapere.

In un primo momento, l'idea che la cultura si facesse solo in spazi istituzionalmente accettati e predisposti ha impedito a queste nuove figure ibride, nate sulla rete, di fornirvi il proprio contributo.⁹²

Attenati di tali *influencer*, i *blogger* hanno certamente svolto il ruolo di apripista: costoro, che rappresentano la prova lampante delle capacità custodite dalle tecnologie

⁹² *La rete serve per promuovere i libri?* video di Chiara Beretta Mazzotta caricato sul proprio canale Youtube in data 02/05/2016: <https://www.youtube.com/watch?v=ZSHY84-I90c> (consultato in data 09/XIII/2020).

digitali di avviare conversazioni, a motivo della loro stessa provenienza, sono stati i primi a essere esclusi dal dibattito culturale, mancando di professionalità e competenza – a detta di chi, diversamente, presiedeva tali circoli elitari.⁹³

Ne consegue che, se in altri contesti lavorativi le aziende hanno imparato con grande rapidità ad accettare e dialogare con la figura del *blogger*, intessendovi collaborazioni, il mondo editoriale vi ha rivolto l'attenzione soltanto in tempi recenti.

Grandi appassionati della lettura, nella maggior parte dei casi amatori non professionisti, i *blogger* sono stati i primi ad aver creato un efficace circuito letterario che fosse alternativo ai più conservatori, interamente basato sul passaparola tra lettori comuni.⁹⁴ Tuttavia, a motivo del maggiore utilizzo dei social media, capaci di inglobare le funzioni dei blog, sembra proprio che ora la blogosfera abbia perso la sua rilevanza. Ciò ha portato questa realtà a un lento e inesorabile tramonto, equilibrato dalla corrispettiva ascesa degli *influencer*.

Un rilevante segno di apertura e riconoscimento verso questo nuovo mestiere risale all'anno scorso, quando, in occasione della Fiera Nazionale della Piccola e Media Editoria, a Roma, è stata istituita l'Area Book Influencer, spazio dedicato all'incontro tra questi ultimi e gli editori.⁹⁵

⁹³ ELIA MOSCA, *I book blog. Editoria e lavoro culturale*, in *Effe*, 6/XI/2018, <https://www.daeffe.it/libri-miei/i-book-blog-editoria-e-lavoro-culturale/> (consultato in data 20/XIII/2020).

⁹⁴ ELISA GAMBARO, *Notizie dalle blogosfere*, in *Tirature '19*, a cura di VITTORIO SPINAZZOLA, Milano, Il Saggiatore, 2019, pp. 181-187.

⁹⁵ CHIARA RIDOLFI, *Book Influencer: a Più Libri, Più Liberi un'area dedicata agli incontri con queste figure*, in *Sololibri.net*, 06/XII/2019, <https://www.sololibri.net/Book-influencer-a-Piu-Libri-Piu->

Il settore editoriale sta dunque gradualmente imparando a riconoscere la loro centralità, inserendoli nelle proprie strategie comunicative. Tale evoluzione nel modo di comunicare e sponsorizzare le novità editoriali è parallela a quella avente per protagonista la stessa figura del *book influencer*, che, da semplice appassionato di libri, arriva in alcuni casi a rivestire inediti ruoli professionali.⁹⁶

Sebbene il suo successo si giochi interamente sulla spontaneità della raccomandazione e del consiglio di lettura, è lecito e facilmente comprensibile che non sia completamente indifferente a interessi di tipo economico. Le collaborazioni che i *book influencer* intessono con il mondo editoriale si discostano tuttavia dalle tradizionali forme di pubblicità; a spiegare queste complesse dinamiche che aleggiavano ancora in un'economia grigia è Ilenia Zodiaco, *youtuber* da 65 mila iscritti, il personaggio più influente sui social in relazione al mercato dei libri:⁹⁷

Molto spesso la prestazione che si chiede al *booktuber* non viene ripagata con un compenso monetario, [...] tuttavia, per ciò che riguarda i *booktuber* più popolari, quindi capaci di intercettare un elevato numero di individui, è sempre meno raro che i video siano "sponsorizzati" dalle case editrici, interessate a una vetrina per i loro prodotti. Le

[Liberi.html#:~:text=Si%20chiama%20Area%20Book%20Influencer,consenso%20di%20migliaia%20di%20follower. \(consultato in data 23/XIII/2020\).](#)

⁹⁶ GABRIELLA CONTE, *Book influencer, speed date e nuovi formati: ecco come si evolve l'editoria italiana*, in *Ninja Marketing*, 11/XII/2019, <https://www.ninjamarketing.it/2019/12/11/editoria-italiana-book-influencer/> (consultato in data 23/XIII/2020).

⁹⁷ FABIO GRATAGLIANO, *Libri, tempo di booktuber: ecco gli influencer che «spostano» i lettori*, «Il Sole 24 Ore», sezione Economia, 03/IX/2018.

collaborazioni dietro compenso non sono una garanzia di disonestà, ma è innegabile che un condizionamento sia sempre presente. L'entusiasmo di una recensione positiva può allora essere messo in dubbio e percepita come pubblicità.⁹⁸

Alla luce di questa osservazione, le mancate collaborazioni tra case editrici e *book influencer* sembrano apportare ampi benefici ai secondi, quasi che eventuali accordi potessero minare la trasparenza e la sincerità con la quale si interfacciano alla propria *community*.⁹⁹ Sicuramente una totale indipendenza permette loro di acquisire maggiore affidabilità agli occhi dei lettori in cerca di consigli.

Meno esposti ai meccanismi di autopromozione, sapranno rivolgere consigli d'acquisto onesti data l'autorevolezza del loro parere.¹⁰⁰ L'onestà e la genuinità delle recensioni possono in parte essere inquinate dalle pressioni indirette alle quali i *book influencer* sono sottoposti: prima tra tutte quella di interrompere il rapporto di collaborazione sviluppatosi con gli editori a causa di un potenziale giudizio negativo sui libri commentati. Inoltre, c'è da considerare anche la paura di scontentare i propri *followers*, criticando negativamente libri estremamente popolari, cozzando con il giudizio e parere comune.

In qualità di addetto ufficio stampa di Edizioni e/o, Giulio Passerini, pur riconoscendo l'enorme potenziale dei

⁹⁸ I. ZODIACO, *Youtube contro libro: promozione della lettura attraverso il digital*, p. 96.

⁹⁹ G. D'AVERSA, *BookTube: comunicare la lettura attraverso i social network*, pp. 73-77.

¹⁰⁰ E. MOSCA, *I book blog. Editoria e lavoro culturale*, pp. 27-31.

book influencer, durante un'intervista rilasciatami per la presente ricerca, ammette:

Edizioni e/o lavora con gli *influencer*, principalmente del mondo editoriale, occasionalmente è successo anche con celebrità che provenissero da altri ambiti, ma non attraverso collaborazioni ufficiali a pagamento. Si trattava di persone che avevano già mostrato interesse per nostri libri, alle quali abbiamo proposto di leggerne di altri, senza concordare una collaborazione pagata, sia che fossero di ambito editoriale, sia che provenissero da tutt'altro contesto.¹⁰¹

Il guadagno si misura piuttosto in visibilità. I compensi prendono dunque strade parallele, provenendo da altri settori, il cui bilancio economico risulta sicuramente più florido di quello del settore editoriale: moda, cibo, viaggi e design sono sicuramente i settori più redditizi.¹⁰²

Queste collaborazioni dimostrano la rilevanza e l'autorevolezza che tali *book influencer* hanno acquisito agli occhi della propria *community*, divenendo *ambassador* e portavoce di prodotti provenienti da ambiti al di fuori della propria *confort zone*. È come se l'influenza e la credibilità maturata nei contesti di propria pertinenza – il mondo librario nella fattispecie – valesse anche per ambiti che esulano dalle proprie competenze. Quando questo fenomeno si realizza, la figura del *book influencer* si trasforma in *opinion leader*, godendo di un'opinione stimabile e affidabile in ciascun contesto.

¹⁰¹ L'intervista da me realizzata è visionabile in Appendice 3 alla presente ricerca.

¹⁰² R. DE SANTIS, *Ecco chi sono (e quanto valgono) i book influencer*.

Capitolo III - Allerta coronavirus

Tra la fine di febbraio e l'inizio di marzo l'editoria italiana ha speso più energie nell'affermare l'importanza di non fermarsi di quante ne abbia impiegate per immaginare strategie adatte ad affrontare un blocco che si annunciava sempre più inevitabile.¹

È forte l'affermazione di Luca Pantarotto, la cui voce si cela dietro la comunicazione digitale di NN Editore. Eppure i dati erano piuttosto eloquenti: a poco più di una decina di giorni dall'inizio dell'emergenza l'intero comparto editoriale perdeva il 23% sul mercato nazionale, il 55% solo su quello milanese.² Il numero di eventi cancellati aumentava, rimpinguando la già lunga fila dei caduti.³ Le librerie, pressoché deserte, avrebbero chiuso i battenti di lì a pochi giorni, decretando l'esattezza della progressiva insistenza circa le voci di chiusura.

¹ LUCA PANTAROTTO, *Editoria in quarantena*, in *#iostoaacasaaleggereepoi... Biblioteche, librerie, lettori ed editori di fronte al Covid-19*, Milano, Edizioni Fondazione Per Leggere, 2020, p.118.

² RAFFAELLA DE SANTIS, *E l'editoria italiana ora teme il contagio*, «Repubblica», 5/III/2020.

³ Insieme alle fiere e ai festival più grandi sono state annullate anche miriadi di presentazioni di libri, incontri con gli autori ed eventi culturali di ogni genere. Fonte: *Cosa sta succedendo nell'editoria*, in *Il Post Libri*, 25/III/2020, sezione Cultura, <https://www.ilpost.it/2020/03/25/editoria-librerie-chiuse-coronavirus/> (consultato in data 27/VII/2020).

Di fronte a un primo e inarrestabile calo delle vendite, pronostico di ciò che si sarebbe affrontato in seguito, Gianrico Carofiglio aveva lanciato su Twitter uno dei primi appelli a sostegno dell'intero comparto editoriale: «Possiamo fare un piccolo, potente gesto per reagire a quello che succede. Andiamo in libreria e compriamo un libro, uno qualsiasi. Una testimonianza, come dire: siamo qui».¹ Tale appello avrebbe fatto da apripista a successivi, lanciati indistintamente da autori, editori e librai; una prima dimostrazione del forte senso di cameratismo che avrebbe caratterizzato le settimane e i mesi a venire.

Le librerie, da sempre elevate a tempio di libertà, confronto e relazione, sono divenute spazi di assembramento e contagio; il dialogo con il libraio una potenziale occasione di contrarre il virus. Il Decreto del Presidente del Consiglio dell'11 marzo, che stabiliva la chiusura di tutte le attività commerciali al dettaglio ad esclusione di quelle legate alla vendita di prodotti di prima necessità, ha inevitabilmente determinato l'arresto istantaneo dell'intero sistema editoriale. I dati diffusi dall'Osservatorio dell'AIE il 26 aprile 2020 avevano tracciato un futuro carico di nebbia e foschie per il mondo del libro, stimando una perdita di oltre 44 milioni di copie:² 21 mila titoli in meno, il ricorso alla cassa

¹ <https://twitter.com/gianricocarof/status/1235289697724895235> (consultato in data 27/VII/2020).

² <https://www.aie.it/Cosafacciamo/AIEtiinforma/News/Leggilanotizia.aspx?IDUNI=zp2vuh3ov5g2lcfgbpd2skm55943&MDId=10597&RAE=10635;1:102-71-2007.3.16:102-2805-2020.4.23;-1:102:&Skeda=MODIF102-2805-2020.4.23> (consultato in data 28/VII/2020).

integrazione e, in ultima ipotesi, certamente non auspicabile, la chiusura di molte case editrici e librerie.³

3.1. La rete come unico canale comunicativo

L'emergenza planetaria ha necessariamente messo in discussione i modi di produrre e operare. L'intera organizzazione logistica editoriale è stata stravolta: interrotta la produzione, numerosi editori hanno coscienziosamente deciso di non lanciare più nuove uscite su mercato.⁴ Questa scelta, per quanto razionale, ha rappresentato un grave danno per l'intera filiera editoriale.

Volenti o nolenti, ritengo tuttavia che gli editori abbiano saputo tramutare tale crisi e la sua complessità in una nuova opportunità di crescita e trasformazione. In qualità di imprenditore, ciascun editore ha infatti cercato di non subire passivamente la gravità del momento, ma di misurarsi con essa. Per quanto l'impossibilità di movimento e di incontro abbia generato comprensibili effetti negativi, «tale crisi è stata il volano per innumerevoli iniziative di resistenza e resilienza editoriale».⁵

³ RAFFAELLA DE SANTIS, *Effetto imbuto: la difficile fase 2 del libro*, «Repubblica», 28/IV/2020, <https://rep.repubblica.it/pwa/robinson/2020/04/28/news/effetto-imbuto-la-difficile-fase-2-del-libro-255139073/> (consultato in data 28/VII/2020).

⁴ ALDO GRANDI, *Lorenzo Fazio, un editore ai tempi del coronavirus: "Il mondo dell'editoria è stato travolto, situazione drammatica*, «La Gazzetta di Lucca», 10/IV/2020, <https://www.lagazzettadilucca.it/l-intervista/2020/04/lorenzo-fazio-un-editore-ai-tempi-del-coronavirus/> (consultato in data 29/VII/2020).

⁵ PAOLA DI GIAMPAOLO, *#Leditoriacheresiste. Social, web ed ecommerce (ma non solo) per superare l'emergenza*, in *#iostoacasaaleggereepoi?... p. 109.*

Spinti dal desiderio e dalla necessità di reinventare il proprio mestiere, gli editori, persino i più scettici, hanno confidato negli “oscuri” poteri del digitale: social, web ed e-commerce hanno giocato un ruolo fondamentale. Senza il ricorso ad alcuna controfigura, anche i più restii sono saliti sul palco con l’impellente bisogno di “fare *network*”.⁶ Il fiorire di iniziative basate sull’innovazione tecnologica e la creazione di reti ha reso ancora più insensato il solco tracciato in passato tra reale e virtuale, in una cornice di concreta integrazione.

In un’intervista a cura dei corsisti dei due Master editoriali dell’Università Cattolica del Sacro Cuore, Luca Pantarotto, in qualità di Social Media Manager di NN Editore, ha spiegato come la casa editrice abbia risposto prontamente alla crisi strutturando la comunicazione in modo del tutto differente e intensificando la propria presenza online. In un periodo così atipico e assurdo, nel quale la rete rappresentava l’unica finestra sul mondo esterno, NN editore si è concentrato maggiormente su Facebook, piattaforma su cui possiede il maggiore *engagement* con i propri lettori. Su questo canale, attraverso un linguaggio del tutto innovativo, all’insegna dell’ironia, sono stati lanciati nuovi *format* la cui creatività ha costituito un *passe-partout* imprescindibile per instaurare un dialogo con il proprio pubblico. «Se devi suscitare interesse non devi parlare di libri come se stessi tenendo una lezione accademica. Deve essere uno scambio alla

⁶ OLIVIERO PONTE DI PINO, *Libri, lettori, editori e librai alla stretta del coronavirus*, in *Doppiozero*, 06/IV/2020, <https://www.doppiozero.com/materiali/libri-lettori-editori-e-librai-alla-stretta-del-coronavirus> (consultato in data 29/VII/2020).

pari»;⁷ la creazione di un'efficace strategia di comunicazione deve passare innanzitutto attraverso la creazione di un linguaggio identitario e funzionale.

Dunque, nei mesi in cui tutto è stato fermo, molte cose sono realmente successe. La rete ha rappresentato e offerto una reale possibilità di incontro. L'emergenza vissuta ha messo a nudo tutte le debolezze del sistema editoriale, smascherando l'irrazionalità di un arroccamento a difesa della tradizione;⁸ per necessità, privati di ogni altra alternativa, tutti i componenti del mondo librario hanno ora imboccato la strada della tecnologia, divenendo protagonisti e fautori della più grande operazione di digitalizzazione dell'intero settore. Decidendo consapevolmente di congelare le uscite editoriali dei mesi di marzo e aprile, le case editrici hanno preso pienamente coscienza del potenziale racchiuso dal digitale, risorsa che era sempre stata vista come ancestrale, di supporto ai metodi considerati più tradizionali.

Per concludere, con il serpeggiare della pandemia e della progressiva chiusura sociale, le case editrici hanno ideato un nuovo modo di comunicare i libri: più attuale, di certo sperimentale, che non contemplasse semplicemente il costante aggiornamento sulle novità pubblicate,⁹ ma che creasse nuovi spazi in cui autori e lettori potessero

⁷ CARLA RASO, *Luca Panzarotto e NN editore. Comunicazione in "prima persona singolare"*, in *Master Editoria Unicatt*, 16/VI/2020, <http://mastereeditoria.unicatt.it/luca-pantarotto-nn-editore-comunicazione-persona-singolare/> (consultato in data 29/VII/2020).

⁸ ALBERTO ROLLO, *Cultura, editoria, epidemia: considerazioni e persuasioni*, in *Che Fare*, 03/V/2020, <https://www.che-fare.com/rollo-cultura-editoria-epidemia/> (consultato in data 29/VII/2020).

⁹ <http://www.lindipendente.it/iniziative-editoria-resistere-quarantena/> (consultato in data 30/VII/2020).

facilmente confrontarsi in un contesto fluido e informale, senza che i secondi percepissero dunque la solita aura di intoccabile che spesso cinge la testa degli autori durante le presentazioni dal vivo.¹⁰

3.2. Cooperazione all'interno della filiera editoriale. Editori, scrittori e librai uniti nell'emergenza

Si è sempre contestato ai protagonisti della filiera editoriale un eccessivo disaccordo, un gioco delle parti che avrebbe condotto i singoli attori a concepirsi come realtà autonome, operando in compartimenti stagni. Editori, librai, distributori e scrittori ciascuno con il proprio linguaggio e i propri obiettivi, distinti in fazioni, mossi dai propri interessi in un clima non tanto ostile nei confronti delle altre realtà, quanto piuttosto indifferente.

In questo contesto disincantato e svincolato da ogni forma di coesione e collaborazione, le iniziative presentate durante l'emergenza sono la dimostrazione dell'acquisizione di una nuova consapevolezza.

Lo stesso Riccardo Franco Levi, Presidente dell'Associazione Italiana Editori, in occasione della sconcertante

¹⁰ Muovendosi contemporaneamente su due fronti, da un lato si è deciso di consolidare il rapporto con i propri lettori, dall'altro ci si è rivolti a un nuovo pubblico, completamente a digiuno delle scelte editoriali della casa editrice e delle sue peculiarità. Ci si è mostrati agli utenti, aumentando la visibilità dell'azienda attraverso la voce dei singoli dipendenti. Per fare ciò si sono sfruttati al massimo i canali proprietari della casa editrice – social, sito internet e *newsletter* –, ma ci si è anche mostrati aperti nel rivolgersi a nuovi media e nell'esplorare sentieri prima di allora mai affrontati.

analisi del mercato del libro pubblicati il 26 maggio 2020,¹¹ ha descritto con grande orgoglio un mondo del libro compatto, che è riuscito a mostrarsi unito in questa fase. Tale universo, la cui eterogeneità e diversità è da sempre sinonimo di ricchezza culturale e di espressione, ha assistito ad una grande collaborazione tra le diverse realtà che lo costituiscono.

Al fondo di tutto questo c'è l'intento di creare occasioni di relazione, vicinanza, solidarietà e sostegno, fare passare il concetto, in cui noi crediamo profondamente, che le varie parti della filiera sono e devono essere tra loro legate in un rapporto di *partnership*, reciproco aiuto e positiva complicità.¹²

Queste le parole di Mauro Frigerio, responsabile operativo di Emme Promozione, che, per l'occasione, ha messo a disposizione di tutta la propria clientela l'esperienza dello Studio Commercialista cui fa riferimento l'agenzia di promozione per la quale lavora. Questo sforzo costituisce un gesto concreto che accompagna e accerta la veridicità delle parole riportate.

Anche le grandi case editrici, attraverso la loro ricchezza di risorse e prontezza nell'agire, hanno offerto un sostegno indispensabile alle piccole realtà indipendenti, permettendone la sopravvivenza. In questo modo si è salvaguardata la varietà che da sempre contraddistingue questo

¹¹ <https://www.aie.it/mercato del libro.aspx> (consultato in data 30/VII/2020).

¹² MAURO FRIGERIO, *A rivederci. Il posto della promozione*, in *Vita e Pensiero Plus*, 04/IV/2020, <https://rivista.vitaepensiero.it/news-vp-plus-il-posto-della-promozione-5295.html>, (consultato in data 31/VII/2020).

settore culturale, permettendo a ogni attore della filiera di acquisire maggiore consapevolezza circa la centralità del ruolo che la cooperazione può assumere nell'intero panorama editoriale. Molte case editrici hanno utilizzato i propri canali social, sfruttando il bacino di utenti di riferimento, per attirare l'attenzione sulla condizione di estrema precarietà in cui vertevano le librerie.

Quando la chiusura di queste ultime era ancora un'ipotesi lontana, BAO Publishing aveva cercato di sensibilizzare il proprio pubblico circa la scarsità di clienti che ciascuna libreria si era trovata necessariamente a fronteggiare (Fig. 1). Il linguaggio è diretto, emozionale e senza filtri. Attraverso una *call to action* si incentivano i lettori ad andare in libreria per acquistare un libro: «Non importa di che autore, non importa chi lo pubblica»; si sensibilizza il pubblico sui sacrifici vissuti da ciascuna libreria per restare aperta. Si tratta di un appello concreto ad opera di una casa editrice che mostra umanamente le proprie debolezze ai suoi lettori.



Fig. 1: post pubblicato sul profilo Instagram di BAO Publishing in data 06/III/2020

Se potete farlo in completa sicurezza, andate in libreria e comprate un libro. Non importa di che autore, non importa chi lo pubblica. Che sia una novità che aspettavate o un titolo che avevate da tempo in *wish list*, andate a trovare i librai e portate a casa un oggetto che vi farà compagnia per i giorni a venire.¹³

Questo appello, a mio modo di vedere, esemplifica al meglio lo spirito che ha accompagnato il lavoro degli editori durante questa lunga e inaspettata crisi, che ha affondato un duro colpo a un sistema già sofferente.

¹³ <https://www.facebook.com/baopublishing/posts/10158276995913724> (consultato in data 31/VII/2020).

A favore di un bene comune, quale la promozione della lettura e l'intero mercato librario, le case editrici hanno saputo porre in secondo piano le proprie esigenze economiche. Il tutto è stato eseguito attraverso campagne social sfruttando al massimo l'orizzontalità di questo strumento, capace di dar voce e rilevanza a qualsiasi iniziativa, a condizione che abbia alle spalle un contenuto di qualità.

3.3. Iniziative editoriali in quarantena

L'immagine boccaccesca di un gruppo di giovani che, di fronte al pericolo pandemico, decide di preservare la propria salute in una villa di campagna, sfuggendo in questo modo alla mortale peste nera, ha assunto tratti quasi provvidenziali.

A partire da marzo 2020 il popolo italiano è stato protagonista di una reinterpretazione in chiave moderna dell'opera trecentesca, avendo la possibilità di sfruttare la sola rete social come finestra sul mondo esterno. Tutti i contatti e i rapporti vissuti fisicamente sono stati pazientemente coltivati e mantenuti su internet.

3.3.1. Verso la Solidarietà Digitale...

Ad animare e intrattenere questo vasto e rumoroso pubblico ci ha pensato Solidarietà Digitale, l'iniziativa promossa dal Ministro per l'Innovazione tecnologica e la Digitalizzazione che ha reso disponibile gratuitamente a cittadini e imprese una molteplicità di servizi digitali al fine di ridurre quanto più

possibile l'impatto economico e sociale del Covid-19.¹⁴ Si è trattato di un progetto realizzato *ad hoc*, per far fronte all'emergenza coronavirus; una piattaforma su cui imprese e associazioni hanno messo a disposizione i propri prodotti o servizi in modo gratuito, allo scopo di lenire gli effetti della pandemia.

Questa iniziativa è stata abbracciata anche dall'intero comparto editoriale, al fine di alleviare e ravvivare il lungo periodo di incertezze che ne ha avuto seguito.¹⁵ In un momento in cui rimanere a casa era l'unica azione contemplabile per poter garantire il bene e la sicurezza comune, il settore editoriale si è schierato in prima linea per agevolare tale permanenza, attuando politiche di sconti o incentivando la diffusione di libri gratuiti. Nonostante la situazione economica disagiata, ciascuna casa editrice si è dunque mostrata sensibile all'atipicità del periodo storico, utilizzando tutti i mezzi in proprio possesso per lenire il crescente disagio cittadino. Le offerte di *ebook* a titolo gratuito o con forti sconti proposte sulla piattaforma di Solidarietà Digitale hanno rappresentato una prima strategia difensiva, volta anche a fidelizzare i clienti e a mostrarsi attivi in questo *mare magnum* di iniziative solidali.¹⁶

A tale iniziativa hanno preso parte case editrici di fama, dimensione e natura disparate: dal pilastro editoriale con una produzione profondamente diversificata e

¹⁴ <https://www.agid.gov.it/it/solidarieta-digitale> (consultato in data 31/VII/2020).

¹⁵ ILARIA DEL BOCA, *Le iniziative dell'editoria per resistere alla quarantena*, «L'indipendente», 19/III/2020, <http://www.lindipendente.it/iniziativa-editoria-resistere-quarantena/> (consultato in data 31/VII/2020).

¹⁶ O. PONTE DI PINO, *Libri, lettori, editori e librai alla stretta del coronavirus*.

impegnata su tutti i fronti, alla piccola casa editrice di settore; dalla scolastica alla fumettistica, da editori con approcci più tradizionalisti, a motivo dell'ambito da loro indagato, a realtà più fluide e avanguardiste. Ognuna con una serie personale di iniziative, direttamente proporzionali alle proprie possibilità, ha cercato di entrare in punta di piedi nella routine degli italiani durante l'emergenza, fornendo loro stimoli, svago e spunti di riflessione.

Proprio tale occasione ha rappresentato un trampolino di lancio, un'occasione di visibilità anche per l'operato delle più piccole realtà, che hanno attinto ai propri cataloghi al fine di rendere accessibili i propri titoli ai lettori.

Tra i primi grandi marchi a essere scesi in campo, dimostrando estremo interesse nei confronti del proprio pubblico, ma anche portentoso spirito imprenditoriale attivo anche nell'ambito digitale mi sento di menzionare i Gruppi Mondadori e Feltrinelli. Il primo ha messo a disposizione 10.000 *ebook* gratuiti proprio attraverso Solidarietà Digitale¹⁷ e, in accordo con la biblioteca digitale MLOL, ha ampliato la propria offerta editoriale per i lettori che fossero ricorsi al prestito bibliotecario;¹⁸ il secondo, attraverso l'iniziativa #leggiamoacasa, ha realizzato in tempi brevissimi un

¹⁷ *Ebook gratis: i libri da scaricare contro il coronavirus*, in *Il Reporter*, 19/III/2020, <https://ilreporter.it/sezioni/cronaca-e-politica/ebook-gratis-libri-coronavirus-mondadori-adelphi-feltrinelli-solidarieta-digitale/> (consultato in data 15/VII/2020).

¹⁸ *Gli e-book delle case editrici del Gruppo Mondadori disponibili nelle biblioteche del circuito MLOL senza file di prenotazione*, in *Mondadori.it*, 16/IV/2020, <https://www.mondadori.it/media/news-comunicati-stampa-e-social/2020/gli-book-delle-case-editrici-del-gruppo-mondadori-disponibili-nelle-biblioteche-del-circuito-mlol-senza-file-prenotazione> (consultato in data 15/VII/2020).

vero e proprio palinsesto editoriale trasmesso sugli account social del gruppo, volto a comunicare non soltanto i titoli in sconto, ma anche gli eventi online, le presentazioni di libri con i rispettivi autori e consigli di lettura.¹⁹

L'arresto comportato dall'emergenza sanitaria si è mostrato dunque nella sola produzione; al posto del silenzio che sarebbe potuto scaturire di fronte al senso di disorientamento e all'impellente bisogno di reinventare una nuova comunicazione e una revisione dei piani editoriali, la necessità di stabilire un dialogo attraverso il proprio catalogo ha permesso alla case editrici di farsi conoscere dal pubblico, superando alle mancanze gestionali e contenutistiche attraverso una presentazione di sé maggiormente ragionata, personale e intimistica. Attraverso un uso e una visione sapiente e cosciente della rete, il pubblico non ha avuto l'impressione di essere vittima di dirette e ostentate campagne di promozione e vendita, ma ha percepito la volontà da parte degli editori di creare comunità, rivolgendosi loro non in qualità di ipotetici clienti, ma fedeli lettori, in un contesto di assoluta trasparenza.²⁰

Si è finalmente realizzato ciò che Riccardo Cavallero, fondatore di SEM, Società Editrice Milanese, si augurava in un'intervista realizzata da Barbara Sgarzi nel 2014: «una comunicazione social improntata a stabilire un dialogo con il

¹⁹ #Leggiamoacasa, «La Rivista», 24/III/2020, <http://www.leggereonline.com/rivi-sta/news/957-leggiamoacasa.html> (consultato in data 15/VII/2020).

²⁰ Come conoscere i libri da leggere e le novità in uscita ai tempi del coronavirus, in *Libreriamo*, <https://libreriamo.it/libri/come-conoscere-i-libri-da-leggere-e-le-novita-in-uscita-ai-tempi-del-coronavirus/> (consultato in data 15/VII/2020).

lettore e non alla mera vendita».²¹ Credere che la promozione in rete abbia il solo scopo di aumentare le vendite e rimpolpare le casse della casa editrice è un errore. Il vero scopo consiste nel catalizzare l'attenzione del lettore, creando un coinvolgimento che si protragga nel tempo. La vendita rappresenta dunque una conseguenza indiretta, non immediata e difficilmente pronosticabile, del lavoro realizzato in rete. Tuttavia, nonostante questo assunto, nessun editore considera l'attività sui social marginale e opinabile.

3.3.2. ...e oltre. Il caso Feltrinelli

Vorrei a tal proposito concentrarmi sulle iniziative varate dal Gruppo Feltrinelli, che penso possano rappresentare la migliore concretizzazione del concetto precedentemente spiegato. Tale gruppo editoriale, infatti, non ha saputo soltanto intercettare i bisogni dei lettori, ma a volte li ha persino anticipati, utilizzando la miriade di slogan declinati sotto forma di *hashtag* che hanno imperversato nel corso dell'isolamento. #Leggiamoacasa, #iorestoacasa sono soltanto due esempi attraverso cui Feltrinelli ha cercato di riassumere il proprio operato: portare libri e autori a casa degli italiani in quarantena.

Sicuramente il fatto che i primi a riprogettare il proprio piano editoriale e le modalità attraverso cui comunicare con i propri lettori siano stati gruppi editoriali con il maggiore peso specifico su mercato non è casuale.

²¹ Intervista a Riccardo Cavallero in *Social Media e editoria: 21 voci autorevoli raccontano strategie, opinioni e strumenti* a cura di BARBARA SGARZI, Milano, Amazon Media EU S.à.r.l., 2014, pp. 14-16.

Lo ha spiegato in modo limpido lo stesso Giulio Passerini in occasione di una conversazione tenutasi con una famosa *booktuber* e il suo pubblico sul canale Youtube della stessa;²² durante questo scambio di opinioni l'addetto stampa della casa editrice Edizioni e/o ha cercato di rispondere e motivare alcune delle mancanze che la *booktuber* e i suoi *fans* hanno rilevato all'interno delle case editrici italiane. Questo confronto, avvenuto durante la quarantena, è una riprova delle nuove strade che le case editrici, attraverso i loro stessi dipendenti, hanno cercato di percorrere. Mostrandosi curioso e desideroso di ricevere un *feedback* in merito alla percezione del proprio operato anche da parte dei "non addetti ai lavori", Passerini ha accettato con gratitudine e riconoscenza le critiche mosse dal pubblico, ritagliando un'occasione di confronto da lui stesso definita "pacata e approfondita", all'insegna della più completa sincerità e trasparenza da ambo le parti.

Passerini ha riconosciuto l'enorme difficoltà di cui le case editrici si sono fatte carico nel periodo di emergenza sanitaria: riorganizzare le proprie risorse in tempi brevi per presidiare ogni segmento della comunicazione. La necessità di questa ricostituzione non era nuova neppure prima del coronavirus, ma è stata sicuramente inevitabile con esso. Soltanto le grandi case editrici hanno potuto ripensare alle proprie strategie di comunicazione in tempi record, potenziando il settore digitale grazie a team efficienti e preparati; le medio-piccole, dato il contenuto numero di dipendenti, si sono

²² *Parliamo di editoria LIVE! Con Giulio Passerini di Edizioni e/o*, 07/IV/2020, <https://www.youtube.com/watch?v=oQ6H0cp9-aw> (consultato in data 02/IX/2020).

necessariamente mosse in ritardo.²³ In quest'ottica è facile spiegare e comprendere la rapidità con cui Feltrinelli ha saputo presentare valide iniziative: il gruppo, dopo aver deciso di partecipare in tempi record all'iniziativa di Solidarietà Digitale, ha profondamente rivisto il modo attraverso cui porsi al pubblico. Se, da un lato, ha consolidato il rapporto con i propri lettori, premiandoli per la loro fedeltà, dall'altro ha cercato di ampliare la loro già nutrita cerchia, mirando a suscitare interesse anche nei non lettori, soddisfacendone i bisogni.

La chiusura delle librerie – principale canale di vendita capace di generare il 66% del fatturato – avvenuta in tutta Italia il 12 marzo 2020 ha lasciato l'esclusiva all'e-commerce.²⁴ Dunque quest'ultimo, per un tempo che è parso a molti infinito, si è presentato come unica alternativa possibile per comprare libri.²⁵ L'esplosione di tale canale, associato ai disagi che il Covid-19 ha causato in ogni settore economico e lavorativo, ha visto un rallentamento nella consegna delle spedizioni, da cui neppure Amazon è stato esente.

L'*home page* di Feltrinelli durante i mesi di *lockdown* mostra piena coscienza di ciò: si rivolge direttamente ai

²³ La capacità di innovazione di un'impresa è direttamente proporzionale alle sue dimensioni: un'impresa di grandi dimensioni mostra genericamente maggiore propensione all'introduzione di processi innovativi e sperimentati.

²⁴ CHIARA BERETTA MAZZOTTA, *Il mercato del libro come cambia dopo la crisi Covid-19*, in *Bookblister*, 26/V/2020, <https://www.bookblister.com/2020/05/26/editoria-il-mercato-del-libro-come-cambia-dopo-la-crisi-covid-19/> (consultato in data 15/VII/2020).

²⁵ Nei primi quattro mesi del 2019 i libri sono stati venduti per il 43,5% nelle librerie di catena e per il 24% nelle librerie indipendenti, mentre le vendite negli store online valevano il 25,9% sul totale.

lettori, tranquillizzandoli in merito ai ritardi che i loro acquisti hanno subito, tenendoli costantemente aggiornati circa la riapertura delle Librerie Feltrinelli avvenuta in modo progressivo dal 15 aprile in poi nelle varie regioni italiane (Fig. 2).



Fig. 2: home page del sito di Feltrinelli in data marzo/aprile 2020

L'atipicità e il tratto emergenziale della situazione vissuta si evincono anche dal box successivo (Fig.3): dopo infatti questo primo appello rivolto direttamente al lettore, segue la rubrica #iorestoacasa, che si declina in differenti percorsi, ciascuno dei quali rivolto a un *target* differente. Come accennato, riconosco come punto di forza della casa editrice la capacità di prevedere i bisogni del cliente, rivolgendosi indistintamente a lettori e non, proponendo loro delle attività per impiegare il tempo.

Il libro è in questo caso presentato nella sua accezione più ampia, come concetto limite che comprende sia il titolo di saggistica o il grande classico, spesso fonte di interesse di una ristretta cerchia, sia i libri per i più piccoli, o i manuali che stimolino la creatività del lettore, dal cucito alla

pittura, dalla calligrafia al giardinaggio, in formato cartaceo o digitale.²⁶

I libri sanno essere un'ottima compagnia e in questi giorni un po' monotoni, in cui la quotidianità di tutti è stata messa sottosopra, di avere accanto degli amici fidati c'è tanto bisogno. Vale per i grandi così come per i piccoli. Infatti, senza alcuna distinzione di età, il Gruppo Feltrinelli ha pensato a un'iniziativa per intrattenere i cittadini fermi nelle loro case e anzi, invogliarli a non uscire, nel rispetto di quanto disposto dal Governo.²⁷

²⁶ <https://www.lafeltrinelli.it/fcom/it/home/Speciali/2020/Bambini-casa.html> (consultato in data 10/VII/2020): si prenda come esempio lo speciale: *Cosa fare se i bambini si annoiano a casa?* Pubblicato dalla stessa casa editrice sul proprio sito. Le attività proposte riguardano gli ambiti più disparati, avendo tutti come minimo comune denominatore il pubblico di riferimento: i bambini. Albi illustrati, titoli più complessi e strutturati per giovani lettori, *activity books* che incentivano la creatività, libri di ricette, film, CD da ascoltare, giochi in scatola sono soltanto alcuni dei prodotti che Feltrinelli ha offerto al suo pubblico più giovane, ma non per questo meno esigente.

²⁷ <https://www.wondernetmag.com/2020/03/23/leggiamoacasa-iniziativa-feltrinelli-libri/> (consultato in data 15/VII/2020). Frase riportata nei mesi di marzo e aprile 2020 sul sito stesso della casa editrice. «#iorestoacasa, ma non mi annoio! Condividiamo con voi consigli di lettura dei nostri libri, percorsi tematici, suggerimenti per divertirsi con i bambini, video da guardare, primi capitoli da sfogliare, ricette per cucinare».



Fig. 3: home page del sito di Feltrinelli in data marzo/aprile 2020

Queste sono state le premesse con cui è nata l'iniziativa **#leggiamoacasa** (Fig. 4), che ha visto Feltrinelli e IBS unite per mettere a disposizione di ogni lettore, appassionato o semplice curioso, tutta la ricchezza che caratterizza il mondo librario.²⁸

²⁸ L'iniziativa, che ha avuto Instagram come cassa di risonanza, ha reso gli utenti spettatori attivi. Di fronte a questo grande attivismo della casa editrice, molti appassionati della lettura si sono sentiti lieti di "diffondere il verbo", postando sul social in questione libri acquistati durante l'isolamento e taggando la casa editrice come segno di gratitudine in merito al consiglio di lettura ricevuto e colto al balzo. La casa editrice ha deciso di realizzare delle storie in evidenza sul proprio profilo Instagram, combattendo la volatilità delle classiche storie, che hanno invece una durata di sole 24 ore. Lo scopo è ancora una volta sigillare lo stretto rapporto tra casa editrice e lettori, azienda e consumatori, <https://www.instagram.com/stories/highlights/17903304697435271/> (consultato in data 15/VII/2020).



Fig. 4: pubblicato sul profilo Instagram della casa editrice in data 13/III/2020

Questa impresa si è declinata attraverso cinque *format*, pensati e proposti quotidianamente al pubblico, trasmessi sulle varie piattaforme social della casa editrice:²⁹

- “un libro al giorno”: in cui editor e autori italiani di rilevanza consigliavano i loro libri preferiti;
- “le conversazioni”: dialoghi in video in cui autori e personaggi della cultura approfondiscono un particolare tema aiutandosi con i libri;
- “eventi sottosopra”: altri momenti di incontro con gli autori;
- “leggi&gioca”: un momento di lettura dedicato ai più piccoli;

²⁹ <https://www.facebook.com/laFeltrinelli.it/videos/> (consultato in data 15/VII/2020).

- “incipit della buonanotte”: altro momento di lettura rivolto ai bambini, che ricevono la buonanotte dai più famosi e stimati autori *kids*.

Ergendosi a presidio socio-culturale, Feltrinelli e Mondadori hanno saputo persino dare credito e rilevanza alla componente psicologica, dispensando consigli su come affrontare al meglio l'isolamento.³⁰

A suggello della stretta relazione tra editori e librai, ha attirato la mia attenzione l'iniziativa “Il tuo libraio”,³¹ attivata da Mondadori: un servizio telefonico gratuito di *personal shopping*, un contatto, seppur a debita distanza, con i librai di Mondadori Store, a disposizione dei clienti per proporre loro suggerimenti di lettura personali e mirati sulla base delle proprie preferenze, con la possibilità di acquistare direttamente da casa.³² Alla necessità dunque di mostrare la propria presenza, seppur virtuale, nell'iniziativa a carico del Ministero per l'innovazione tecnologica e la Digitalizzazione, è seguita la volontà di reinventarsi sui propri canali social, permettendo alla comunità dei lettori di conoscere nel

³⁰ <https://www.mondadori.it/media/news-comunicati-stampa-e-social/2020/approvati-dal-cda-i-risultati-al-31-marzo-2020> (consultato in data 15/VII/2020): il Gruppo Mondadori, nella più totale trasparenza, ha pubblicato sul proprio sito un comunicato stampa in merito ai risultati ottenuti al 31 marzo 2020, dichiarando le perdite subite, i comportamenti adottati al fine di mettere in sicurezza i propri dipendenti, la revisione dell'intero piano editoriale e l'adozione di una comunicazione principalmente digitale.

³¹ <https://www.mondadoristore.it/il-mio-libraio/> (consultato in data 05/VII/2020).

³² <https://www.mondadori.it/media/news-comunicati-stampa-e-social/2020/mondadori-store-porta-cultura-intrattenimento-nelle-case-tutti-lettori> (consultato in data 05/VII/2020).

dettaglio il *modus operandi* della singola casa editrice e la sua eticità.

3.3.3. #LibridaAsporto

Iniziativa nata in un momento di estrema criticità, #LibridaAsporto si è proposta, e continua tuttora nella propria missione, di sostenere centinaia di librerie indipendenti in tutta Italia, grazie alle donazioni di molti editori, realizzando una reale e concreta comunità a sostegno della lettura e del libro.³³

Al dualismo: *e-commerce* e canale di vendita fisico, tale progetto si propone come terza ipotesi e via percorribile, dimostrando ancora una volta come la rivalità tra reale e virtuale risulti insensata e costituendo un esempio perfettamente riuscito di sostegno reciproco.

L'obiettivo di #LibridaAsporto è fornire sostegno alle librerie indipendenti coinvolgendo gli editori in un nuovo *network*, che possa offrire loro l'opportunità di aggiungere al proprio abituale *business* e rete di contatti la possibilità di spedire direttamente a casa del proprio cliente i libri desiderati e scelti. Di fronte alla chiusura delle librerie imposta dall'emergenza Covid-19, gli editori si sono schierati a fianco dei librai in un fronte comune.

Tale servizio è il frutto dell'intraprendenza di NW Consulenza e Marketing Editoriale, società bolognese che dal 1983 opera nel canale della promozione editoriale e

³³ Tale *mission* è dichiarata sulla stessa pagina principale del sito dell'iniziativa: <https://www.libridaasporto.it/it/> (consultato in data 05/VII/2020).

libreria. Annunciato sui profili social della società il 20 marzo 2020, #LibridaAsporto ha permesso a 651 librerie chiuse, ma operative, prive di piattaforma online di vendita,³⁴ di far consegnare i libri ai propri clienti senza spese di trasporto.³⁵

L'intera iniziativa è stata sostenuta economicamente dagli editori stessi tramite una raccolta fondi e ha permesso ai librai indipendenti e non appartenenti a gruppi editoriali di mantenere vivo il filo rosso che li lega ai propri lettori che, a emergenza rientrata, hanno potuto frequentare nuovamente i loro spazi.³⁶ Propostosi come un servizio nuovo ed efficace, #LibridaAsporto ha confermato il carattere territoriale delle librerie, consolidando il rapporto tra editore e libraio.

L'essenzialità delle librerie come canale fisico per la vendita di libri era stata ribadita dagli stessi dati AIE a gennaio 2020: esse hanno da sempre rappresentato il canale d'acquisto privilegiato dai lettori, con un peso del 66% per l'intero anno 2019.³⁷ La loro chiusura ha ribaltato tali percentuali, proiettando le librerie verso un futuro ancora più incerto di quello già pronosticato e modificando irrimediabilmente le abitudini di lettura e di acquisto del pubblico.

³⁴ PAOLO MARCESINI, *Editoria: la rigenerazione del libro*, «Symbola», 19/VI/2020, <https://www.symbola.net/approfondimento/editoria-covid19-isc20/> (consultato in data 15/VII/2020).

³⁵ *Libri da Asporto, il nuovo servizio delle librerie indipendenti*, in *Libreriamo*, <https://libreriamo.it/libri/libridaasporto-il-nuovo-servizio-a-sostegno-delle-librerie-indipendenti/> (consultato in data 10/VII/2020).

³⁶ *Libri da Asporto*, in *MangiaLibri*, <http://www.mangialibri.com/libri-da-asporto> (consultato in data 15/VII/2020).

³⁷ https://www.aie.it/Portals/default/Skede/Allegati/Skeda105-4544-2020.1.30/2020_01_31_Mercato_2020_DEF.pdf?IDUNI=azonoezr5r4s0r30oj44oomc2337 (consultato in data 15/VII/2020).

Il servizio #LibridaAsporto ha permesso ai librai indipendenti di tutta Italia di poter continuare a vendere e a spedire gratuitamente, grazie ai corrieri messi a disposizione da NW Consulenza e il supporto economico delle case editrici partecipanti all'iniziativa.³⁸

Anche in questo caso la rete ha saputo mostrare il proprio potere salvifico, permettendo ad una nobile iniziativa di ottenere grande rilevanza. L'adesione al progetto da parte delle librerie, come degli editori in veste di finanziatori, è avvenuta online, contattando l'indirizzo email libridaasporto@ennew.it creato per l'occorrenza.

Attraverso una serrata campagna pubblicitaria online, aiutata dall'inestinguibile passaparola, librerie italiane provenienti da realtà completamente differenti tra loro hanno potuto appigliarsi a tale salvagente.

Dopo questa prima fase emergenziale, visto il successo ottenuto, tale iniziativa ha cercato di strutturarsi ulteriormente, permettendo a tutte le librerie di fruire abitualmente del proprio servizio per spedire i libri direttamente a casa dei clienti.³⁹ Tale progetto rappresenta soltanto un esempio, il più riuscito, della sensibilità che gli editori hanno mostrato nei confronti degli altri attori della filiera editoriale.

Più che sull'effettiva riuscita economica del progetto, mi piacerebbe porre l'accento sul messaggio e il significato simbolico di cui tale iniziativa si è fatta testimone. Infatti,

³⁸ GIORGIA SALLUSTI, *Dove osano le librerie*, «Altri Animali», 24/IV/2020, <http://www.altrianimali.it/2020/04/24/osano-le-librerie/> (consultato in data 15/VII/2020).

³⁹ *Consegne a domicilio: novità per il servizio #LibridaAsporto*, in *Il Libraio.it*, 26/V/2020, <https://www.illibraio.it/news/librerie/consegne-a-domicilio-libridaasporto-1384084/> (consultato in data 20/VIII/2020).

come ribadito dallo stesso Franco Forte durante un'intervista rilasciata in pieno *lockdown*, partecipando a uno dei tanti *format* creatosi per l'occasione, #LibridaAsporto ha costituito, e costituisce tuttora, una trovata encomiabile, che ha dimostrato come la collaborazione possa condurre a risultati lodevoli.⁴⁰

Tuttavia, è doveroso riconoscere che, presa singolarmente o associata alle altre iniziative organizzate, non è stata comunque in grado di modificare le sorti e risollevare il bilancio economico del mondo librario.⁴¹

Ampliando il nostro raggio d'azione e soffermandoci sul contesto statunitense, comprendiamo come la questione presenti tratti persino ideologici e sentimentali. Negli USA le librerie indipendenti sono riuscite a creare un canale di distribuzione alternativo, disponendo di una logistica a prova di grande distributore. A evidenziare la riuscita di tale operazione, sicuramente un'ispirazione per l'editoria italiana, è stato Raffaele Cardone, esperto di editoria internazionale e docente del Master BookTelling dell'Università Cattolica.

⁴⁰ Franco Forte, editore ed editor di Mondadori, viene intervistato da Stefania Crepaldi: <https://www.youtube.com/watch?v=29woGCLKFfw&t=3354s> (consultato in data 17/VI/2020).

⁴¹ Mi riferisco alla campagna promossa da Eris Edizioni che ha deciso consapevolmente di non aderire al progetto di Solidarietà Digitale ritenendo che permettere agli utenti di scaricare i propri libri in modo gratuito non fosse una scelta adeguata per la sopravvivenza dell'intera filiera. La casa editrice ha per questo varato l'iniziativa: "Adotta una libreria", progetto volto a sostenere ogni giorno una libreria differente. <https://www.erisedizioni.org/covid-19-eris-adotta-una-libreria/>, (consultato in data 15/VII/2020).

Sovrapponendosi a una rete di negozi indipendenti che vendeva prevalentemente biologico, esaltando l'artigianalità come personale valore, la rete di librerie indipendenti statunitense si è rivolta a un nuovo tipo di pubblico.⁴²

Fermo restando che non esiste alcuna connessione tra biologico, artigianalità e librerie indipendenti, queste ultime hanno individuato un pubblico ideologicamente sensibile alle piccole realtà sul quale far leva.

Per far sì che iniziative quali #LibridaAsporto possano rappresentare una reale alternativa alla grande distribuzione è necessario “targettizzare” il proprio pubblico, facendo leva sull'ideologia e la sensibilità di quest'ultimo. Nonostante tale premessa, è necessario riconoscere come l'essersi mostrati attivi abbia aiutato le librerie a vendere e soprattutto a mantenere, o creare *ex novo*, un contatto con il proprio pubblico.⁴³

Ciò è stato dimostrato dalla stessa Simonetta Pillon, CEO di Informazioni Editoriali, che ha illustrato come, per quanto concerne le vendite realizzate dalle librerie nel periodo di chiusura, prendendo a riferimento 931 librerie indipendenti o appartenenti a catene di piccole dimensioni, soltanto 305 di queste abbiano venduto in modo continuativo.

Queste ultime non sono certamente state in grado di

⁴² *OltreConfine. Esperienze di resistenza editoriale. Con Raffaele Cardone, esperto di editoria*, 08/07/2020, https://www.youtube.com/watch?v=Rcq3is_c0sc&pp=wglECglIAQ%3D%3D (consultato in data 15/VII/2020).

⁴³ Attraverso promozione sulle reti social, adesione a iniziative quali #LibridaAsporto, consegna dei libri a domicilio a opera e spese del libraio stesso, collaborazione con edicole di quartiere.

aumentare i propri guadagni rispetto agli anni precedenti,⁴⁴ tuttavia hanno comunque venduto quasi il 40% dei libri rispetto al corrispondente periodo del 2019, facendosi testimoni di una forte resistenza e dinamismo.⁴⁵

Questo dato, all'interno di una situazione economica che resta drammatica, costituisce la prova tangibile dell'efficacia degli strumenti che alcune librerie hanno messo in campo al fine di combattere e contenere in parte le perdite. Soltanto il tempo ci dimostrerà quale ruolo e importanza sarà riservata a questa iniziativa. Se riuscirà a trovare un proprio posto tra i possibili canali di vendita di libri, radicalizzandosi come soluzione ibrida, e se costituirà realmente un primo sbocco digitale per le librerie di quartiere.

3.3.4. Festival letterari in remoto

Contraddistinti per la loro dimensione aperta, condivisa e pubblica, a motivo della pandemia, i festival letterari hanno visto negata la loro più intrinseca natura. Iniziative di forte

⁴⁴ Sebbene 17 di queste siano state realmente capaci di aumentare le proprie vendite rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/libri/2020/05/26/librerie-chiuse-il-caso-di-17-che-hanno-venduto-di-piu_0e9f9a46-8d22-49bf-b6d9-2c9c3ca7c3f8.html (consultato in data 23/VII/2020). Questo dato, quasi utopico, sarà analizzato nei capitoli seguenti, nei quali mi soffermerò sulle caratteristiche che, in qualità di minimo comune denominatore, hanno accomunato queste librerie.

⁴⁵ SIMONETTA PILLON, *Dal cambiamento dell'offerta alla resilienza della libreria*, «Giornale della Libreria», 26/V/2020, <https://www.giornaledellalibreria.it/news-mercato-dal-cambiamento-dellofferta-alla-resilienza-della-libreria-4159.html> (consultato in data 28/VII/2020).

attaccamento territoriale, le fiere letterarie hanno necessariamente modificato la propria essenza.⁴⁶

Nelle vesti di direttore del Salone Internazionale del Libro di Torino, Nicola Lagioia è stato più volte chiamato a fornire un proprio bilancio circa l'eccezionalità della versione "Extra", cioè interamente online, del 2020:

Abbiamo cambiato natura. Il SalTo è anche una fiera editoriale e questo elemento si è perso andando online. [...] Gli editori considerano le fiere delle vere e proprie promozioni per lanci di autori e nuovi titoli. La promozione dei libri passa obbligatoriamente attraverso il territorio, elemento completamente venuto a mancare quest'anno.⁴⁷

La sospensione fisica del Salone ha avuto infatti un enorme impatto e una ricaduta sull'intero territorio torinese e piemontese.

Uno studio universitario ha dimostrato come questa fiera, che costa circa quattro milioni di euro, è un grado di generarne trenta o quaranta a beneficio dell'intero territorio.⁴⁸

Per decenni, attraverso la propria presenza, i festival letterari hanno risposto e soddisfatto un bisogno pulsante nel cuore del pubblico; colmando la voglia di socialità insita

⁴⁶ *L'estate dei festival: cosa accadrà?*, «Andersen», 27/V/2020, <https://www.andersen.it/lestate-dei-festival-cosa-accadrà/> (consultato in data 28/VII/2020).

⁴⁷ Intervento in occasione dell'apertura dell'edizione 2020 di Passaparola: <https://www.youtube.com/watch?v=sljAaaF5UDc> (consultato in data 15/VII/2020).

⁴⁸ *Cosa sta succedendo nell'editoria*, in *Il Post Libri*, sezione cultura, 25/III/2020, <https://www.ilpost.it/2020/03/25/editoria-librerie-chiuse-coronavirus/> (consultato in data 15/VII/2020).

nei lettori, hanno permesso un primo confronto diretto tra costoro e gli autori.

Prendendo a riferimento il caso di Festivalettura, le sue vendite hanno rappresentato un motivo di vanto per l'intera città mantovana, la cui eccezionalità artistica è stata la preconditione necessaria al successo di tale festival.⁴⁹

Fortunatamente il senso di coesione e di comunità generato da tali incontri e sedimentato nell'animo dei partecipanti è stato scalfito a fatica, nonostante il flagello del coronavirus.

Il festival del libro torinese è stato il primo, preceduto soltanto da *Bologna Children's Book Fair*,⁵⁰ a sperimentare un'edizione ibrida, con iniziative che si sono divise tra digitale e canale radio. Se, da un lato, tale versione ha dimostrato come il contatto fisico sia imprescindibile, rendendo nostalgici tutti i presenti, dall'altro è necessario riconoscere come la virtualità dell'evento ne abbia permesso l'accessibilità a molti che, in condizioni di normalità, sarebbero stati impossibilitati a presenziarvi.

Luci e ombre, dunque, in un contesto di profonda sperimentazione: la mancata fisicità è stata dunque colmata dalla possibilità, rivolta a tutti, di accedere all'evento: quattro giorni con un ricchissimo palinsesto costellato di incontri con gli autori.

⁴⁹ AUGUSTA GIOVANNOLI, *Strumenti social per festival, eventi, attività culturali*, in *Le reti della lettura. Tracce, modelli, pratiche del social reading*, a cura di CHIARA FAGGIOLANI - MAURIZIO VIVARELLI, Milano, Editrice Bibliografica, pp. 179-204.

⁵⁰ Evento di riferimento per chi lavora nel campo editoriale e dei contenuti dedicati a bambini e ragazzi, è stata la prima fiera editoriale che ha visto traslare alcuni dei propri appuntamenti online, dal 4 al 7 maggio 2020.

A vantaggio degli editori è stata realizzata un'operazione di marketing digitale, mandando online strisce inserzionistiche che ne pubblicizzassero i libri in uscita durante gli intervalli tra un evento e l'altro.⁵¹ Nonostante ciò, l'impossibilità per i lettori curiosi di vagare tra i banconi lasciandosi sorprendere da un titolo di cui ignoravano l'esistenza ha necessariamente comportato un'erosione delle vendite.

Quando ciò che si crea in presenza, che vede la fisicità come prerogativa indiscutibile, diviene mediato da una tecnologia e realizzato a distanza, le reazioni plausibili sono delle più disparate.

Evitando gli estremismi, dai quali è sempre consigliabile rifuggire, è fondamentale adottare una posizione intermedia, che sappia riconoscere i vantaggi di tali incontri online, per un futuro di perfetta integrazione tra i due mezzi. Questo è anche ciò che ha sostenuto lo storico e scrittore Alessandro Barbero:

La nostra specie è sociale, vuole e cerca il contatto, ma quello che stiamo vivendo può aggiungere qualcosa che non c'era, che possiamo sviluppare non in sostituzione dell'incontro reale, ma come elemento arricchente.⁵²

«Modificato il contenitore, la reale sfida consiste nel non inficiare la qualità del contenuto, adeguando tali eventi a

⁵¹ *Editoria: la rigenerazione del libro*, «Symbola», 19/VI/2020, <https://www.symbola.net/approfondimento/editoria-covid19-isc20/> (consultato in data 15/VII/2020).

⁵² Intervento in occasione dell'apertura dell'edizione 2020 di Passaparola: <https://www.youtube.com/watch?v=sljAaaF5UDc> (consultato in data 26/VII/2020).

elevati standard» – ha osservato Giuseppe Laterza durante un incontro, anch'esso in remoto, con Scrittori a domicilio.⁵³

⁵³ Intervista a cura di Valentina Berengo, pubblicata sul gruppo Facebook di Scrittori a domicilio, in data 4/V/2020: <https://www.facebook.com/valentina.berengo/videos/10157984454217559> (consultato in data 30/VII/2020).

Capitolo IV - Letture in quarantena: nuovi *trend* e piacevoli riscoperte

Per un principio di autoconservazione umano, le prime settimane di *lockdown* sono state vissute e interpretate come una pausa dalla frenesia quotidiana; come un'occasione per preservare la propria sanità mentale dai ritmi lavorativi stancanovisti che oberano il singolo; come un tempo mai trovato, o spesso mai cercato, per (ri)scoprire le proprie passioni.

L'appello alla lettura non si è soltanto limitato a seguire questa scia, ma è divenuto una delle voci di punta di questo coro.

4.1. Il blocco del lettore

Ho potuto constatare un'evidente scollatura tra questo appello spassionato, con i conseguenti consigli di lettura, e l'effettivo comportamento adottato dagli italiani.

Alla lettura è mancato il fiato, nonostante gli infiniti appelli che la descrivevano come un'attività salvifica. Di fronte a queste iniziative, la prima reazione è stata un'ammissione della colpa: molti i lettori che hanno confessato l'incapacità di prestare attenzione al testo scritto.

L'interscambiabilità casalinga, per cui la casa è divenuta ufficio, scuola, palestra e biblioteca, ha privato la lettura di uno spazio e di una dimensione del tutto personale.

La quarantena ha reso palpabile l'importanza del contesto, finora dato per scontato.¹

A rompere il ghiaccio è stata la scrittrice Michela Marzano che, a pochi giorni dall'inizio dell'isolamento, ha domandato ai suoi collegamenti su Twitter, in tono del tutto confidenziale, se fosse l'unica a vivere questo "blocco del lettore".²

A riprova del fatto che la lettura richieda come pilastro cardine una discreta dose di concentrazione, il periodo che abbiamo affrontato, di grande instabilità e indeterminazione, non si è rivelato essere la condizione ideale per approcciarsi ai libri, diversamente da come ci era stato inizialmente presentato. Costretti a casa e senza contatti sociali, coloro i quali hanno sperato di alleviare la pesantezza e l'incertezza del tempo attraverso la lettura di un buon romanzo estraniante, hanno quindi, con grande rammarico, dovuto ricredersi, confessando a se stessi di non rientrare nella giusta disposizione d'animo. L'attenzione umana non ammette pensieri molteplici e di fronte alla consapevolezza di star assistendo a una situazione emergenziale del tutto anomala ed eccezionale, l'uomo non può certamente sopassedere,

¹ LUCA FERRIERI, *Tra contenimento e contenzione, la lettura splende come una stella fredda*, in *#iostoacasaaleggereepoi?... Biblioteche, librerie, lettori ed editori di fronte al Covid-19*, Milano, Edizioni Fondazione Per Leggere, 2020, p. 27.

² <https://twitter.com/MichelaMarzano/status/1238937838609141762> (consultato in data 07/VI/2020).

neppure nella sicurezza del proprio divano di casa. Stare a casa è stato percepito dunque come un'ulteriore occasione per cercare in modo spasmodico informazioni su ciò che stava accadendo fuori.³

4.2. Una nuova letteratura della malattia

Sono i dati a testimoniare:⁴ agli innumerevoli consigli di lettura elargiti da figure appartenenti ai contesti più disparati,⁵ alla possibilità di estraniarsi dall'indeterminatezza del contesto esterno, gli italiani hanno risposto dando vita a un nuovo *trend* di mercato.⁶ L'impellente bisogno di rivolgersi alle sole opere che potessero far luce sulla natura e sulla contagiosità

³: GABRIELLA CONTE, *#Leggere ai tempi del Covid-19: i libri da leggere e le iniziative solidali delle case editrici*, in *Ninja Marketing*, 27/III/2020, <https://www.ninjamarketing.it/2020/03/27/leggereacasa-libri-iniziativa-solidali-case-editrici/> (consultato in data 07/VII/2020).

⁴ Cosa leggono gli italiani in quarantena, in AGI, sezione Cultura, 25/III/2020, <https://www.agi.it/cultura/news/2020-03-25/libri-venduti-profezie-sensitiva-spillover-elena-ferrante-7847509/> (consultato in data 05/VII/2020).

⁵ Cito come esempio: @soslettura, pagina Instagram nata dall'urgenza di due scrittrici di continuare a parlare di libri in un periodo di necessario isolamento. Il solo scopo della pagina consiste nel promuovere la lettura e l'acquisto di libri, anche, o forse soprattutto, in un periodo di emergenza come questo. Questa nobile promozione si articola in una serie di consigli di lettura dispensati non solo dai colleghi scrittori delle due fondatrici dell'iniziativa, ma anche da attori, cantautori, artisti e volti noti al pubblico.

⁶ GIOVANNI MOLASCHI, *Con il virus gli italiani stanno leggendo solo libri che parlano di malattie*, «Rolling Stones», 20/III/2020, <https://www.rollingstone.it/cultura/con-il-coronavirus-gli-italiani-stanno-leggendo-solo-libri-che-parlano-di-malattie/508356/> (consultato in data 07/VIII/2020).

del virus che stava spopolando nel Paese ha avviato una nuova “letteratura della malattia”.⁷

Roberto Burioni ha fatto scuola: il 10 marzo 2020, il giorno successivo alla quarantena nazionale annunciata dal Primo Ministro Giuseppe Conte, è stato pubblicato il suo libro *Virus, la grande sfida. Dal coronavirus alla peste: come la scienza può salvare l'umanità*, saggio scientifico che si proponeva di istruire gli italiani in merito alla natura e al funzionamento dei virus, ripercorrendo le epidemie più importanti della storia dell'umanità.⁸ Grazie alla disponibilità di Rizzoli, considerata la rilevanza dell'argomento, l'opera ha avuto un costo inferiore rispetto ai precedenti libri aventi Burioni come autore. Il prezzo non è stato tuttavia l'unico fattore su cui si sono apportate modifiche: autore e casa editrice hanno spinto affinché l'opera potesse essere disponibile il prima possibile in libreria, online e in edicola assieme al «Corriere della Sera».⁹

A questa prima opera ne sono seguite altre che hanno trattato la pandemia in corso; la pubblicazione di tali *instant book*, avvenuta in tempi record, cavalca dunque un

⁷ *Libri che raccontano l'epidemia di Covid-19*, in *Il Libraio.it*, 27/V/2020, <https://www.illibraio.it/news/saggistica/libri-virus-epidemie-covid-19-1372498/> (consultato in data 07/VIII/2020).

⁸ ROBERTO BURIONI, *Coronavirus, il libro di Burioni con il Corriere della Sera. «Uscita anticipata e proventi in beneficenza»*, «Corriere della Sera», sez. Le parole dell'autore, 09/III/2020, https://www.corriere.it/cronache/20_marzo_09/coronavirus-libro-burioni-il-corriere-sera-uscita-anticipata-proventi-beneficenza-ae2e76ca-6248-11ea-9897-5c6f48cf812d.shtml (consultato in data 07/VIII/2020).

⁹ Post su Facebook nel quale Burioni rende noti al pubblico questi dettagli: <https://www.facebook.com/robertoburioniMD/photos/siccome-molti-non-leggono-il-post-sono-costretto-a-riportare-queste-parole-al-link/3252025885022572/> (consultato in data 07/VIII/2020).

chiaro *trend* di mercato. Si tratta di libri nati dal bisogno comune di comprendere razionalmente il costante bombardamento di informazioni al quale i cittadini sono stati sottoposti, sperando in questo modo di acquisire le giuste competenze per prevedere il futuro. A tali saggi scientifici e divulgativi scritti da rinomati scienziati, virologi ed epidemiologi, sono seguite opere maggiormente riflessive come resoconti sull'isolamento, che analizzavano il fenomeno da un punto di vista più introspettivo e meditativo, senza però mancare di competenza in merito.

Mi riferisco per esempio ad *Andrà tutto bene*, edito da Garzanti, opera collettiva il cui titolo riprende il principale slogan che in modo spasmodico è stato trasmesso dai media e ripetuto dai singoli cittadini, spesso senza alcuna reale convinzione di fondo, ma al solo scopo di autoconvincersi della sua ipotetica e tanto sperata veridicità. Il libro si presenta come una raccolta di personali percezioni del tempo reso sospeso dal virus; una serie di riflessioni generate dalla penna di venticinque scrittori italiani che in modo metaforico si sono riuniti attorno al tema della quarantena, reinterpretata in maniera del tutto personale e soggettiva.¹⁰

Il nobile intento è stato ancora una volta fare comunità: nessuna censura circa le difficoltà affrontate dai singoli, nessuna volontà di attutire l'urto all'interno di un'ottica di condivisione solidale. Per esprimere al meglio questo

¹⁰ *Libri che raccontano l'epidemia di Covid-19*, in *Il Libraio.it*, 27/V/2020, <https://www.illibraio.it/news/saggistica/libri-virus-epidemie-covid-19-1372498/> (consultato in data 10/VII/2020).

proposito il ricavato è stato interamente devoluto in beneficenza all'Ospedale Papa Giovanni XXIII di Bergamo.¹¹

Un altro titolo che vorrei a tal proposito citare è *Nel contagio*, breve opera di Paolo Giordano pubblicato da Einaudi a fine marzo in versione ebook. Il testo di neppure un centinaio di pagine rappresenta una perfetta coniugazione tra l'abilità di scrittura dell'autore e le sue conoscenze in campo matematico. Paolo Giordano traccia un bilancio del primo mese di isolamento, senza aver paura di delineare un futuro oscuro, costruendo un diario condiviso. La successione dei brevi capitoli dell'opera ripercorre i cambiamenti vissuti nelle prime settimane con l'occhio di un esperto di statistiche e numeri. Il fine è ancora una volta quello di fornire ai lettori le capacità critiche per affrontare la situazione che hanno vissuto, senza cullarli in alcuna frase fatta e speranza ingenua, ma rendendoli consapevoli.¹²

4.3. Il *semper fidelis* grande classico

A questo proposito anche la decisione del «Corriere della Sera» di riproporre una nuova collana dedicata ai grandi classici della letteratura mondiale trova una spiegazione: la

¹¹ *Andrà tutto bene, 25 scrittori per solidarietà*, in *Ansa.it Libri*, 3/IV/2020, https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/libri/narrativa/2020/04/03/coronavirus-andra-tutto-bene-25-scrittori-per-solidarieta_5c8f01b1-a5d2-4eaf-9e16-b457a53000c3.html (consultato in data 17/VIII/2020).

¹² NADIA CORVINO, «*Nel contagio: il diario di Paolo Giordano*», in *Il Libraio.it*, 23/III/2020, <https://www.illibraio.it/nel-contagio-paolo-giordano-1343679/> (consultato in data 07/VIII/2020).

volontà è ancora una volta rispondere a una chiara esigenza umana.¹³

Lo illustra chiaramente Fabio Vittorini, professore ordinario di Letterature Compare all'Università IULM di Milano che, in un video caricato sul canale YouTube dell'Università, spiega come, di fronte all'irrazionalità del momento storico così inaspettato e difficile che si è attraversato, la lettura del testo letterario ha rappresentato una ricerca di risposte a domande di ordine generale che hanno a che fare con il senso della nostra stessa vita.

La comunicazione letteraria, in cui il lettore in silenzio si trova di fronte a un libro, potendo decidere il tempo di fruizione e metabolizzazione di esso, sembra essere un rifugio che le tante persone che online hanno comprato *La Peste* di Albert Camus o *Cecità* di Josè Samarago hanno cercato.¹⁴

La lettura dei grandi classici richiede un'assimilazione lenta e consapevole, che non siamo in grado di ottenere seguendo in modo ossessivo e spasmodico le notizie riferiteci dai media contemporanei e che non coincide necessariamente con il numero di morti, le percentuali di infetti che i telegiornali o qualsiasi sito internet ci restituiva.

Sulla scia di questo ragionamento, l'effetto coronavirus ha scosso le classifiche dei libri vedendo appunto le due

¹³ FRANCO MANZONI, *Leggere i grandi romanzi per capire meglio noi stessi e il presente*, «Corriere della Sera», sezione Cultura, 22/III/2020, https://www.corriere.it/cultura/20_marzo_22/leggere-grandi-romanzi-capire-meglio-noi-stessi-presente-70548996-6c4f-11ea-8403-94d97cb6fb9f.shtml.

¹⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=6Y7OiODRwLk> (consultato in data 07/VIII/2020).

opere citate, *La Peste* e *Cecità*, in vetta nelle grandi piattaforme e-commerce.¹⁵ Le situazioni descritte, il senso di irrealità che entrambi i classici ci trasmettono le hanno rese in qualche modo attuali, fornendo ai lettori uno spunto di riflessione.¹⁶ Di fronte infatti all'unicità del momento storico, la mente umana ha risposto ripercorrendo la storia della letteratura, ricercando solidarietà in personaggi, seppur spesso inventati, con cui condividere il fardello della pesantezza del tempo presente. Soltanto in questo modo possiamo spiegarci la lettura di grandi classici quali *Il Decameron* boccacciano, *I Promessi Sposi* manzoniani e persino *La guerra del Peloponneso* di Tucidide.¹⁷

In questa ottica l'intero comparto editoriale, come ogni azienda capace di intercettare e soddisfare i bisogni dei propri clienti offrendo loro prodotti pensati e tarati all'esigenza, si è mostrato capace di sostenere i lettori, ascoltando le loro necessità in un momento estremamente critico per la storia dell'editoria.

Scendendo maggiormente nel dettaglio, ho pensato di riportare l'analisi pubblicata da AGI, Agenzia Italia, che, presa coscienza delle nuove tendenze di mercato, ha deciso di

¹⁵ FEDERICO SCARIONI, *Cronaca di un'assenza*, in *#iostoaCasaalegge-reepoi?... Biblioteche, librerie, lettori ed editori di fronte al Covid-19*, Milano, Edizioni Fondazione Per Leggere, 2020, pp. 47-48.

¹⁶ *Dopoguerra e dopo quarantena. Torna in libreria «La luna e il falò», un classico per la fase che stiamo vivendo*, in *Giap*, 25/V/2020, <https://www.wumingfoundation.com/giap/2020/05/la-luna-e-i-falo/> (consultato in data 07/VIII/2020).

¹⁷ RAFFAELLA DE SANTIS, *Libri, effetto coronavirus: in classifica tornano «La peste» e «Cecità»*, «La Repubblica», 27/II/2020, https://www.repubblica.it/cronaca/2020/02/27/news/libri_coronavirus_peste_camus_cecita_saramago-249694071/ (consultato in data 07/VIII/2020).

tracciare un primo bilancio relativo alle opere la cui lettura ha accompagnato i cittadini italiani durante il primo mese di quarantena.¹⁸

L'indagine, portata a termine il 25 marzo 2020 (*Fig. 1*), si articola attraverso una comparazione tra le classifiche dei principali colossi editoriali italiani: riferendomi ai soli Mondadori e Feltrinelli, gruppi con il principale peso specifico nell'intero mondo editoriale italiano, entrambi celeri nel rinnovare le proprie offerte e nel proporre ai lettori un supporto immediato, è possibile avere un riscontro oggettivo di ciò che è stato finora discusso e descritto.¹⁹

¹⁸ Cosa leggono gli italiani in quarantena, in AGI, sezione Cultura, 25/III/2020, <https://www.agi.it/cultura/news/2020-03-25/libri-venduti-profezie-sensitiva-spillover-elena-ferrante-7847509/> (consultato in data 07/VIII/2020).

¹⁹ Le tabelle riportate attuano un confronto tra Gruppo Mondadori e IBS, libreria online italiana, piattaforma di e-commerce che riunisce anche il gruppo Feltrinelli.

Mondadori

1. Profezie. Che cosa ci riserva il futuro - Sylvia Browne, Lindsay Harrison
2. Storia di chi fugge e di chi resta. L'amica geniale 3 - Elena Ferrante
3. Storia della bambina perduta. L'amica geniale 4 - Elena Ferrante
4. L'amica geniale 1 - Elena Ferrante
5. Storia del nuovo cognome. L'amica geniale. 2 - Elena Ferrante
6. Cecità - Jose Saramago
7. Mancherà all'infinito - Mattia Oilerongis
8. Una gran voglia di vivere - Fabio Volo
9. 1984 - George Orwell
10. Norwegian wood. Tokyo blues - Haruki Murakami

Ibs

1. Spillover. L'evoluzione delle pandemie - David Quammen
2. Profezie. Che cosa ci riserva il futuro - Sylvia Browne, Lindsay Harrison
3. Le storie del mistero - Lyon Gamer
4. Cecità - Jose' Saramago
5. La misura del tempo - Gianrico Carofiglio
6. La peste - Albert Camus
7. I cerchi nell'acqua - Alessandro Robecchi
8. Il fuoco della vendetta - Wilbur Smith e Tom Harper
9. Storia di chi fugge e di chi resta. L'amica geniale. 3 - Elena Ferrante
10. Storia della bambina perduta. L'amica geniale 4 - Elena Ferrante

Fig. 1: classifica AGI marzo 2020

Al primo posto nella classifica di Mondadori e secondo di IBS ritroviamo l'opera della sensitiva Sylvia Browne, che si propone di sciogliere i dubbi esistenziali circa il destino dell'umanità. Tale volume, seppur scritto nel 2004, un anno dopo la comparsa della SARS, ha conosciuto un'improvvisa popolarità soltanto nei primi mesi del 2020, a seguito della pandemia di Covid-19, che pareva effettivamente

pronosticata nel testo.²⁰ Tale menzione ha catalizzato l'interesse dei lettori, che hanno cercato conforto tra le pagine di questo libro, rivolgendo nella sua lettura la speranza di una visione maggiormente chiara del tempo a venire.

Per IBS il podio spetta invece a *Spillover. L'evoluzione delle pandemie*, saggio di divulgazione scientifica che indaga la diffusione dei nuovi patogeni. A seguito di un periodo di incubazione di circa sei anni, durante i quali Quammen, l'autore, ha seguito gli scienziati al lavoro nelle foreste congolesi, nelle fattorie australiane e nei mercati delle affollate città cinesi, intervistando testimoni, medici e sopravvissuti, l'opera si propone di spiegare al pubblico i meccanismi delle malattie nel passaggio dagli animali all'uomo.²¹

Ponendo a confronto le due classifiche, acquisiamo nuovamente coscienza di questo ritorno alla letteratura classica, evidenziato dalla presenza dell'opera di Camus tra i volumi più venduti di IBS e di *Cecità* di José Saramago, che si palesa in entrambe le classifiche.

Interessante anche la scelta degli italiani di propendere per un'opera come *1984* di Orwell, esemplificazione di come, durante la quarantena, le mura della propria casa non abbiano rappresentato un fortino inespugnabile, sinonimo di

²⁰ BRUNO VENTAVOLI, *Nel 2020 arriverà un'epidemia di polmonite, ma all'improvviso scomparirà del tutto*, «La Stampa», sezione Tuttolibri, 18/IV/2020, <https://www.lastampa.it/tuttolibri/recensioni/2020/04/18/news/nel-2020-arrivera-un-epidemia-di-polmonite-ma-all-improvviso-scomparira-del-tutto-1.38725646> (consultato in data 07/VIII/2020).

²¹ DAVIDE PIACENZA, *Il virus siamo noi, nessuno si senta offeso. Un'intervista a David Quammen*, in *Wired.it*, sezione Cultura, 09/III/2020, <https://www.wired.it/play/cultura/2020/03/09/coronavirus-david-quammen-spillover-intervista/> (consultato in data 07/VIII/2020).

una scelta sicura e precauzionale, quanto piuttosto come una mera privazione delle proprie libertà da parte dello Stato.

Neppure l'epidemia è riuscita tuttavia a far vacillare il trono di Elena Ferrante, che è riuscita a mantenere salda la sua presenza in entrambe le classifiche per ciascuno dei quattro volumi dell'*Amica geniale*. Questo probabilmente a motivo della trasmissione della rispettiva fiction su Rai uno, terminata pochi giorni prima del *lockdown*.

4.4. Provaci ancora ebook

In un'irreale situazione di immobilità e congelamento come quella che ha visto le case editrici protagoniste nei mesi di marzo e aprile 2020, gli editori si sono trovati a ricalibrare ogni mossa in una partita a scacchi contro un avversario imprevedibile.

Di fronte alla chiusura delle librerie, nel rispetto dell'intera filiera editoriale, la decisione è stata rimandare gran parte delle pubblicazioni, sacrificando necessariamente gli esordienti e rimanendo nel porto sicuro rappresentato dagli autori di *bestseller*.²²

A tale stagnazione dei piani editoriali cartacei si è sopperito con la moltiplicazione di iniziative più o meno creative volte alla promozione del digitale. Tale decisione è stata riconosciuta come necessaria e impellente da parte di tutti gli addetti ai lavori; dunque, quella che era stata fino ad allora una

²² RAFFAELLA DE SANTIS, *Effetto Imbutto: la difficile fase 2 del libro*, «Robinson», 28/IV/2020, https://rep.repubblica.it/pwa/robinson/2020/04/28/news/effetto_imbutto_la_difficile_fase_2_del_libro-255139073/ (consultato in data 07/VIII/2020).

diatriba decennale tra cartaceo e digitale, combattuta a suon di pungenti opinioni, spesso persino estremiste, da parte degli ambasciatori dell'una e dell'altra categoria, si è risolta, almeno in questo contesto, in modo del tutto naturale.

Esiste un prima e dopo Covid-19: se infatti nel mondo di ieri l'ebook sedeva ormai in seconda fila, oggi è riuscito, almeno nell'ottica dell'emergenza, a riprendersi la scena, rappresentando per il lettore l'occasione di leggere un libro in tempi immediati e in modo semplice.²³ Se prima l'ebook rappresentava una fetta di mercato intorno al 5%, con la quarantena è arrivato a sfiorare persino il 20%.

Rispetto all'anno precedente, Rakuten Kobo, società canadese specializzata nella vendita di ebook ed eReader, nonché uno dei principali pilastri dell'editoria digitale, ha rilevato nel mese di marzo 2020 un incremento medio del tempo destinato alla lettura in digitale in tutte le regioni italiane.²⁴

Su questa scia, confermato il potenziale di tali strumenti, restando comunque coscienti della difficoltà che la lettura ha costituito in quei primi mesi critici, Adelphi ha lanciato *Microgrammi*, collana di piccoli ebook, dalle venti alle settanta pagine circa, tratta da libri che sarebbero dovuti uscire:

²³ Questo passaggio è spiegato in modo esaustivo e chiaro da Franco Forte, editor Mondadori ed editore di Delos Digital, in un'intervista rilasciata a Stefania Crepaldi: <https://www.youtube.com/watch?v=29woGCLKFfw> (consultato in data 05/VII/2020).

²⁴ *Lettura Digitale: secondo Rakuten Kobo aumenta la lettura degli ebook nell'epoca del coronavirus*, in *MondoMobileWeb*, 27/IV/2020, <https://www.mondomobileweb.it/175362-lettura-digitale-coronavirus-rakuten-kobo/> (consultato in data 05/VII/2020).

Nonostante si immagini che stando a casa si abbia il tempo per rilassarsi in poltrona e mettersi a rileggere l'Odissea, non è vero. La nostra lettura in questi giorni è nervosa. È diventato tutto complicato, anche leggere, per questo abbiamo pensato a libri piccoli in formato digitale, racconti inediti o tratti da volumi più ampi, che si adattino al momento che stiamo vivendo.²⁵

Così motiva questa scelta Matteo Codignola, editor e traduttore della casa editrice, sottolineando l'autonomia e la completezza di ciascun *ebook*, ognuno con una propria dignità autoconclusiva a dispetto della sua brevità.

L'irrealtà della condizione vissuta ha rappresentato per molti lettori tradizionali un'occasione per cimentarsi nella lettura digitale, fortemente incentivati dalle promozioni e dagli sconti che tanti editori hanno promosso sul proprio catalogo.²⁶

A riprova di ciò, l'edizione milanese del «Corriere della Sera» ha raccontato di come nei giorni di quarantena forzata le biblioteche milanesi abbiano registrato un boom di richieste e di prestiti *ebook*. A gennaio, quando, del tutto inconsapevoli di ciò che sarebbe accaduto di lì a pochi mesi, i cittadini di Milano erano completamente immersi nella loro vita sociale e lavorativa fatta di frenesia e dinamismo, il numero di *ebook* scaricati si attestava poco sotto i cinquemila

²⁵ RAFFAELLA DE SANTIS, *Provaci ancora ebook*, «Robinson», 08/IV/2020, https://rep.repubblica.it/pwa/robinson/2020/04/08/news/provaci_ancora_ebook-253512301/ (consultato in data 07/VIII/2020).

²⁶ *L'emergenza Covid-19 avvicina i lettori agli ebook*, in *Il Libraio.it*, 23/III/2020, <https://www.illibraio.it/news/ebook-e-digitale/covid-19-ebook-1334295/> (consultato in data 07/VIII/2020).

(4.991). Le prime due settimane di marzo hanno registrato, da sole, 5.700 prestiti digitali.²⁷

Prima del Covid-19, l'iscrizione al Sistema Bibliotecario, necessaria per usufruire dei servizi di tutte le biblioteche cittadine, andava fatta di persona. In seguito la procedura è stata oggetto di varie modifiche: inizialmente avveniva via email, attraverso la scansione di un documento di identità e del codice fiscale; a seguire, evidentemente sentito come troppo macchinoso, tale sistema è stato alleggerito, chiedendo all'utente di registrarsi autonomamente sul sito del Sistema Bibliotecario milanese. I servizi offerti non comprendono la sola lettura di *ebook*, ma anche di testate giornalistiche italiane e straniere, *webinar*, file musicali, opere cinematografiche e audiolibri.

Protagonisti di tale *escalation* sono stati anche gli *ebook* per bambini, che non hanno mai raggiunto una significativa quota di mercato, dato il bisogno di contatto fisico con l'oggetto libro insito nei più piccoli e la ricchezza e la qualità iconografica che da sempre li ha contraddistinti. Per l'occorrenza, numerose case editrici per ragazzi hanno messo loro a disposizione nuovi titoli, alcuni dei quali creati *ad hoc* durante l'emergenza.²⁸

²⁷ MARTA GHEZZI, «Virus, restate a casa». Così la libertà si conquista grazie a un libro (digitale), «Corriere della Sera», 20/III/2020, https://milano.corriere.it/notizie/cronaca/20_marzo_20/liberta-libro-digitale-3c6320a4-6ad6-11ea-b40a-2e7c2eee59c6.shtml (consultato in data 07/VIII/2020).

²⁸ EUGENIA BURCHI, *Ebook gratuiti per bambine e bambini ancora forzatamente a casa*, in *Wire.it*, 20/IV/2020, <https://www.wired.it/play/libri/2020/04/20/libri-ebook-gratis-bambini-quarantena-covid/> (consultato in data 06/VII/2020).

L'offerta rivolta loro è stata molto varia; in riferimento alle pubblicazioni più recenti, nate per raccontare il virus e il distanziamento sociale, si sono realizzate opere dedicate a fasce di età prescolare,²⁹ e a bambini che, soffrendo di disturbi di neurosviluppo,³⁰ hanno richiesto qualche ulteriore attenzione, un linguaggio e dei simboli specifici.

Tali *instant books* hanno permesso di rendere maggiormente comprensibile l'origine dello stravolgimento che ha scardinato la nostra routine giornaliera per circa tre mesi, rendendo anche i più piccoli consapevoli e informati circa le difficoltà del momento. Questi titoli sono stati accompagnati da altri, sempre gratuiti, volti invece a distrarli ed estraniarli dal contesto contingente: mi riferisco per esempio ai libri di Collodi e Piumini³¹ offerti da Gallucci,³² o ai racconti per preadolescenti e adolescenti regalati ogni venerdì da Sinnos,

²⁹ Mi riferisco al progetto realizzato da Scienza Express, che ha diffuso gratuitamente un file PDF scaricabile da computer nel quale si racconta la storia di Laila. Obblighi e divieti a cui anche i più piccoli sono stati sottoposti sono raccontati attraverso le parole di una bambina di 4 anni, che spiega ai suoi coetanei cosa sia il coronavirus, che cosa comporti per l'organismo umano e perché non sia possibile andare all'asilo: <https://scienzaexpress.it/wp-content/uploads/2020/02/LAILA-E-IL-CORONAVIRUS.pdf> (consultato in data 07/VIII/2020).

³⁰ <https://www.erickson.it/it/approfondimento/giornata-mondiale-autismo> (consultato in data 07/VIII/2020).

³¹ <https://www.galluccieditore.com/ebookgratisperlemergenza/> (consultato in data 07/VIII/2020).

³² Come i precedenti menzionati, anche questo editore romano ha reso disponibile una selezione di materiali tratti dai propri libri allo scopo di rendere maggiormente sopportabile e istruttivo il tempo trascorso a casa. Disegni da colorare, attività creative, esperimenti sono solo alcune delle proposte di Gallucci, ciascuna visibile sul sito della casa editrice, sotto la rubrica "Per l'emergenza": <https://www.galluccieditore.com/emergenza/attivita/> (consultato in data 07/VIII/2020).

attraverso l'iniziativa #tiregalounalettura;³³ titoli appartenenti al catalogo della casa editrice scaricabili gratuitamente ogni venerdì, per accompagnare i lettori durante i weekend. Non si sono tirate indietro neppure le case editrici di fumetti che, ampliando le loro vedute, hanno preso parte all'iniziativa di Solidarietà Digitale, offrendo gratuitamente al pubblico alcun titolo del loro catalogo.³⁴

Una rilevazione condotta da Istat tra il 5 e il 21 aprile 2020 su un campione rappresentativo della popolazione con più di diciotto anni ha dimostrato come la lettura abbia rappresentato la terza attività svolta durante il tempo libero in piena "fase uno", quando l'obbligo di restare a casa ha stravolto la quotidianità dei cittadini.³⁵

Tale fonte di intrattenimento ha coinvolto il 62,6% degli intervistati, persone che hanno affermato di aver impiegato parte della loro giornata nella lettura di libri, riviste e quotidiani.³⁶ Osservando la tabella riportata in Fig. 2 si

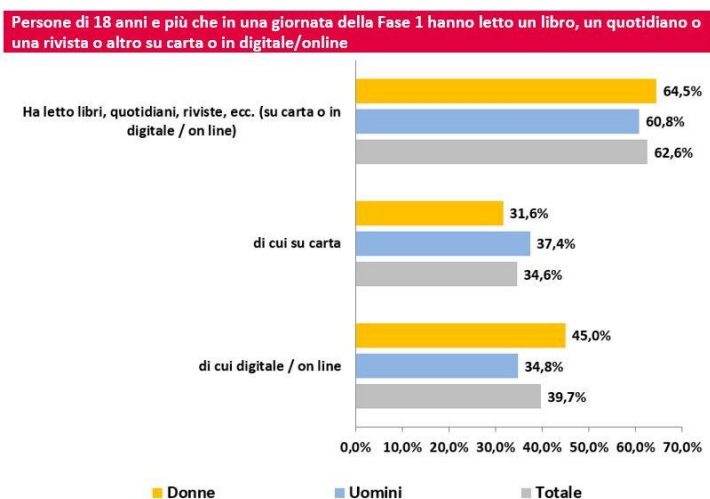
³³ <https://www.sinnos.org/tiregalounalettura-appuntamento-ogni-ve-nerdi-di-aprile/> (consultato in data 07/VIII/2020).

³⁴ SALVATORE MICCOLI, *Fumetti gratis (o quasi): le iniziative delle case editrici per alleviare l'isolamento da coronavirus*, in *Just Nerd*, 05/IV/2020, <https://www.justnerd.it/2020/03/14/fumetti-gratis-o-quasi-le-iniziativa-delle-case-editrici-per-alleviare-lisolamento-da-coronavirus/> (consultato in data 07/VII/2020).

³⁵ Mi preme sottolineare come questa ricerca, comparata all'indagine CEPEL - AIE di luglio 2020, non mostri risultati in alcun modo contrastanti. Nel primo caso il focus si sofferma sulla lettura ad ampio raggio, contemplando libri, ma soprattutto riviste e quotidiani. Il secondo sondaggio, con risultati notevolmente più spiacevoli, si focalizza sulla sola lettura di libri durante i mesi di isolamento.

³⁶ SALVO CAGNAZZO, *Lockdown: durante la Fase 1 un italiano su quattro ha letto almeno un libro*, in *Uozart*, VI/2020, <https://uoz-zart.com/2020/06/05/italiani-in-lockdown-istat-fase-1/>.

evinces in modo limpido l'eccezionalità di un dato:³⁷ il ricorso al digitale; nonostante la probabilità che tale sorpasso sia stato accentuato dagli abbonamenti a quotidiani online e dalla crescita del prestito bibliotecario digitale di MLOL, l'emergenza ha sicuramente svolto la funzione di acceleratore e catalizzatore di processi già in atto.³⁸



Fonte: Istat

Fig. 2

³⁷ <https://www.istat.it/it/archivio/243829> (consultato in data 07/VII/2020).

³⁸ La seguente tabella è stata presentata da Giovanni Peresson nell'articolo *Fase 1. Abbiamo letto più in digitale che su carta?* sul Giornale della Libreria, in data 9/VI/2020. L'articolo si permette di presentarsi come sintesi esplicativa dell'indagine condotta da Istat in merito alle attività svolte durante il tempo libero, in piena fase uno: <https://www.giornaledellalibreria.it/news-mercato-fase-1-abbiamo-letto-piu-in-digitale-che-su-carta-4169.html>, (consultato in data 07/VIII/2020).

Se dunque il 62,6% degli intervistati ha dichiarato di aver dedicato spazio e tempo alla lettura, il 34,6% lo ha fatto su carta, mentre ben il 39,7% in digitale.

Si è trattato di un potenziamento esponenziale: l'atipicità della situazione, e le relative restrizioni, hanno rappresentato un trampolino di lancio anche per il lettore più tradizionale, affettivamente legato alla carta. Soltanto il tempo ci dimostrerà se tali cambiamenti diverranno strutturali oppure si riveleranno labili ed effimeri. Il Covid-19 ha davvero rappresentato un acceleratore di tendenze, bruciando le tappe di abitudini che sarebbero state adottate comunque dai lettori oppure si è trattato di una parentesi data dall'eccezionalità della situazione e dunque priva di futuro?

4.5. Audiolibri: un fenomeno in continua evoluzione

Mi sono in precedenza soffermata sul “blocco del lettore”, che ha mietuto infinite vittime in tempo di reclusione. Anche per i più navigati, la lettura ha rappresentato una vera e propria impresa nelle prime settimane di pandemia, durante le quali, data la scarsa concentrazione, il pensiero ritornava sempre all'incertezza del tempo presente.

A fungere da salvagente in questo totale disorientamento sono apparsi gli audiolibri, che hanno mostrato i loro benefici effetti.³⁹ Sebbene tale fenomeno avesse sempre fatto a emergere come realtà affermata nel contesto italiano, risale ai primi di dicembre del 2019 un chiaro segnale di potenziamento, sottolineato dall'intervento di Giovanni

³⁹ ALESSIA CAPONE, *La riscoperta degli audiolibri in quarantena, un'alternativa alla classica lettura*, in *Pragma Magazine*, 18/IV/2020, <https://magazinepragma.com/libri/riscoperta-audiolibri-quarantena-alternativa-lettura/> (consultato in data 14/VII/2020).

Peresson all'evento "Audiolibri e podcast. Dal progetto editoriale al piano produttivo" in occasione della fiera nazionale della piccola e media editoria "Più libri, più liberi" a Roma.⁴⁰ L'incontro era nato a seguito di un'inchiesta di Pepe Research che aveva fatto emergere numeri sempre più rincuoranti in merito a tale *trend* di lettura, con un pubblico di circa 4 milioni di italiani. Di fronte a tale risultato si ammetteva tuttavia con molta franchezza come la disponibilità di cataloghi a cui attingere fosse ancora notevolmente limitata.⁴¹

Nonostante tale debolezza, a cui si è sopperito nei mesi successivi, i vantaggi legati a questa modalità di fruizione erano già chiari: gli ascoltatori di audiolibri hanno sin da subito apprezzato la comodità e la praticità legate a tale attività, che permette loro di affiancare l'ascolto ad altre occupazioni, dedicandosi in maniera distinta a ciascuna, senza alcuno sforzo della vista.⁴²

L'audiolibro ammette una relazione con il testo non esclusiva in quanto l'ascolto non preclude lo svolgimento di altri compiti, diversamente dalla lettura, attività che richiede un'imprescindibile concentrazione che rende difficoltosa anche e soltanto la risposta a input esterni, tanto è totalizzante il suo potere. L'esperienza dell'audiolibro ruota attorno alla

⁴⁰ <https://www.primaonline.it/2019/12/06/298573/editoria-oltre-4-milioni-di-italiani-ascoltano-audiolibri-il-40-in-lingua-straniera/>.

⁴¹ *Gli audiolibri avanzano e conquistano oltre quattro milioni di italiani*, «Il Messaggero», 06/XII/2020, <https://www.ilmessaggero.it/libri/gli-audiolibri-avanzano-e-conquistano-oltre-quattro-milioni-di-italiani-4909465.html> (consultato in data 16/VII/2020).

⁴² ELISA VILUCCHI, *Audiolibri: i dati del mercato editoriale italiano*, in *Periodico daily*, <https://www.periodicodaily.com/audiolibri-i-dati-del-mercato-editoriale-italiano/> (consultato in data 16/VII/2020).

centralità della voce e del suo ritmo, che non appartiene a quello personale dell'ascoltatore.

Nel mondo degli audiolibri il lettore non è chi consuma il contenuto, ma chi lo recita a favore del consumatore. Ci affidiamo completamente a un altro interprete che personalizza il materiale letterario di partenza.⁴³

Esiste un pre e un post Covid anche per l'utilizzo di audiolibri: mi permetto di ricorrere a un'espressione utilizzata da Francesca Crescentini, nota *book influencer*, che ha dedicato al fenomeno delle audio-letture numerosi post sul proprio blog. Tegamini, questo il suo nome d'arte, ha descritto gli audiolibri come «strumenti per la creazione di nuovi spazi di lettura».⁴⁴ Trovo tale definizione profondamente efficace, rappresentando l'aspetto che fra tutti si è rivelato il più incisivo nella scelta di tale modalità di fruizione.

Nelle giornate di ciascuno, anche in quelle più frenetiche, esistono dei tempi passivi in cui tendiamo quasi a metterci in *stand-by*, in attesa del compito successivo. L'ascolto di audiolibri è volto proprio a rianimare quei momenti, rendendoli produttivi, a riempire spazi che non erano colonizzati.⁴⁵

È lo stesso Audible, proprietà di Amazon, a suggerire ai propri abbonati i contesti nei quali fruire degli *audiobook*, rimarcando questa possibilità di "ascoltare mentre": mentre

⁴³ PAOLO COSTA, *Libri per le orecchie*, in *Tirature '19*, a cura di VITTORIO SPINAZZOLA, Milano, Il Saggiatore, 2019, pp. 189-195.

⁴⁴ <http://www.tegamini.it/2018/11/09/storytel-audiolibri-e-nuove-abitudini/> (consultato in data 07/VIII/2020).

⁴⁵ MASSIMO MANTELLINI, *La lettura e gli audiolibri*, in *Il Post Libri*, 30/X/2018, <https://www.ilpost.it/massimomantellini/2018/10/30/la-lettura-e-gli-audiolibri/> (consultato in data 07/VIII/2020).

si viaggia, si fa sport, si aspetta alla fermata dell'autobus, etc. Realmente tuttavia a questi scenari di fruizione se ne contrappongono altri, che associano il consumo di audiolibri a situazioni di estremo relax, a condizioni di sedentarietà e immobilismo, singolarmente o con i propri cari.⁴⁶ Il consumo di *audiobook* durante una frenetica routine, nella quale si inizia a impreziosire e personalizzare i cosiddetti “tempi morti”, risponde a una visione quasi avara del tempo, come pure il desiderio di renderlo a tutti i costi fruttuoso.

Tale condizione è associabile alla “fase uno”, espressione che utilizzo impropriamente per indicare quello che è stato il pre-Covid. Durante la “fase due”, che coincide conseguentemente con la diffusione dell'epidemia, il ricorso agli audiolibri ha assunto un significato profondamente differente, che si avvicina al secondo scenario illustrato: la lettura ad alta voce è una lettura facilitata, affidandosi alla figura di mediazione esercitata da un narratore che guida la nostra esperienza di fruizione di un testo.⁴⁷ Di fronte alla scarsa capacità di concentrazione, l'audiolibro si pone come un'alternativa reale alla lettura, come un surrogato volto ad agevolarne l'esperienza. Ecco dunque che in risposta alle mutate abitudini degli italiani, a mutare sono anche le loro attività svolte ed il senso che a queste attribuiscono.⁴⁸

⁴⁶ P. COSTA, *Libri per le orecchie*, p. 190.

⁴⁷ <http://www.tegamini.it/2019/03/08/storytel-il-mestiere-del-lettore-in-tervista-a-renata-bertolas/> (consultato in data 07/VII/2020).

⁴⁸ *Se leggere è fatica, audiolibro aiuta*, in *Ansa.it Libri*, 31/III/2020, https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/libri/2020/03/31/se-leggere-e-fatica-audiolibro-aiuta_55238b9f-c49f-4915-bd6b-77ff4aacba78.html (consultato in data 07/07/2020).

In quarantena si è assistito a un aumento esponenziale delle audio-iniziativa editoriali lanciate dalle due più importanti piattaforme di audiolibri e podcast: Audible, già in precedenza citata, e Storytel, ciascuna delle quali ha prolungato il periodo di prova gratuita, permettendo ai più indecisi di navigare con consapevolezza all'interno dei propri cataloghi e ha arricchito le proprie offerte con nuovi titoli, alcuni dei quali legati alla situazione contingente.⁴⁹

Inoltre Audible ha lanciato all'inizio dell'emergenza l'iniziativa #AcasaconAudible:⁵⁰ centinaia di titoli gratuiti messi a disposizione degli ascoltatori senza alcuna registrazione, nati dalla collaborazione con editori, agenti e autori. Tale piattaforma, in occasione del suo quarto compleanno, ha comunicato che tra i mesi di aprile e maggio 2020 sono stati oltre 156 mila i messaggi su internet relativi a tale forma di intrattenimento, a dimostrazione del maggiore interesse che l'argomento dell'audio parlato ha suscitato sulla rete.⁵¹ Questo dato non fa che attestare come tale tipologia di contenuti abbia risposto a un'effettiva esigenza di

⁴⁹ Mi riferisco per esempio a *Resilienza - Storie della quarantena*, disponibile su Storytel. Il progetto nasce dall'idea dell'attrice Letizia Bravi che ha realizzato 14 episodi, ciascuno dei quali dà voce a professionisti di differenti settori, che raccontano la propria personale esperienza in isolamento: <https://www.rivistablum.it/parole/podcast/storie-dalla-quarantena-un-podcast-per-risolverarci-dallisolamento/> (consultato in data 07/VII/2020).

⁵⁰ https://www.audible.it/ep/a-casa-con-audible?ref=a_hp_c10_banner_img&pf_rd_p=8e6b55aa-3904-4f86-9f28-d19b6d036261&pf_rd_r=X3EJYZYH0WX8AKOYMOJ4 (consultato in data 07/VII/2020).

⁵¹ *Coronavirus, +70% dei messaggi su audiolibri e podcast tra marzo e aprile*, «La Repubblica», 19/V/2020, https://www.repubblica.it/tecnologia/prodotti/2020/05/19/news/coronavirus_70_messaggi_su_audiolibri_e_podcast-257053978/ (consultato in data 07/VI/2020).

intrattenimento e informazione cresciuta a livelli esponenziali durante le settimane di *lockdown*.

Ritengo che il successo di tale servizio sia dovuto alla contingenza di più fattori tra i quali la facilità di accesso alle piattaforme e di fruizione dei loro contenuti, che ha avuto per me un peso preponderante, come pure il ruolo giocato dallo *smartphone*, che si presenta come il dispositivo di riferimento per il consumo di tutti i titoli ascoltabili.⁵²

Diversamente dall'esperienza della lettura in digitale, agevolata da supporti elettronici quali *ebook reader*, che richiedono un differente investimento economico e una maggiore conoscenza elettronica-digitale, alla modica cifra di € 10 circa è possibile, per entrambe le piattaforme di audiolettura, rinnovare mensilmente l'abbonamento e beneficiare dei contenuti offerti attraverso il proprio telefono cellulare.

Sebbene dunque l'audiolibro non costituisca per sua natura una novità,⁵³ come pure l'importanza attribuita alla voce, colonna portante di tale esperienza, capace di guidare gli ascoltatori da una storia all'altra, il salto qualitativo è avvenuto soltanto in tempi recentissimi, con una conseguente rimodulazione del concetto di lettura, esperienza sempre più fluida e non convenzionale.⁵⁴

⁵² PAOLA DUBINI, *Audiolibri, che bellezza!*, in *Tirature '19*, a cura di VITTORIO SPINAZZOLA, Milano, Il Saggiatore, 2019, pp. 159-162.

⁵³ È bene infatti ricordare come le prime proposte di audiolibri su formati fisici risalgano agli anni Settanta e Ottanta, dai 45 giri, alle cassette e ai CD, commercializzati anche in edicola.

⁵⁴ ANTONIO LOLLI, *Audiolibri senza frontiere*, «Il Giornale della Libreria», Milano, Ediser srl, Luglio 2018, pp. 4-7.

L'audiolibro ha saputo inserirsi in un contesto dinamico, plasmandosi alle esigenze del pubblico e ai cambiamenti dei loro stili di vita, ai ritmi sempre più frenetici e al differente utilizzo del tempo. Tale dinamismo ha portato a una ricalibrazione e riorganizzazione del proprio tempo libero e del tempo dedicato alla lettura, attività sempre più spesso svolta in mobilità e soggetta a un elevato tasso di frammentazione.

Il mondo dell'audiolibro ha saputo cogliere queste nuove modalità di fruizione dell'intrattenimento, adeguando la propria natura e la propria offerta al contesto esterno.⁵⁵

Il trionfo di cui tali piattaforme sono protagoniste è evidenziato dalle numerose iniziative e collaborazioni intesute con le case editrici, che da due anni a questa parte non hanno fatto che infittirsi. Alcune di queste sono state avanzate e presentate in periodo di pandemia: mi riferisco, per esempio, a BAO Publishing, editore milanese leader nel campo del fumetto, che ha annunciato proprio nel maggio 2020 l'uscita del proprio podcast *Comics will break your heart* su Storytel, sdoganando il paradigma *graphic novel*-supporto cartaceo e superando i confini dell'universo visivo, quasi a dimostrare come la validità delle storie narrate prescindano dall'apparato illustrativo stesso, divenuto in questo modo ancestrale. Tale progetto risponde all'evidente e crescente bisogno di contaminazione tra differenti forme di fruizione di contenuti, permettendo ai suoi ideatori di raggiungere un pubblico più ampio, nuovo, giovane e avvezzo all'uso del digitale.

⁵⁵ ALESSANDRA ROTONDO, *Dal vinile allo streaming agli smart speaker*, in «Giornale della Libreria», Milano, Ediser srl, Luglio 2018, pp. 8-9.

Pur avendo dunque rimpiazzato quel tempo trascorso per molti in compagnia di un libro, l'audiolibro ha interessato anche un pubblico di "non addetti ai lavori", lontani dal mondo librario per scelta personale o impossibilità fisica.

Tale modalità di fruizione del testo ha infatti la peculiarità di rivolgersi a spettatori eterogenei, della natura più disparata, indirizzandosi anche a coloro i quali soffrono di problemi visivi o semplicemente non hanno familiarità con la lettura.

La trasversalità degli audiolibri può evincersi dalle stesse scelte di marketing promozionale adottate dalle principali piattaforme. Sebbene il primo passo compiuto da Storytel, azienda svedese approdata in Italia soltanto nel 2018, sia stato di intessere collaborazioni con rinomati *book blogger*, legittimandoli all'interno dell'orizzonte librario e culturale, in seguito, avendo chiaro il proprio *target* di riferimento, si è diretto ai *content creator*.

Queste collaborazioni sono la prova della rilevanza che la piattaforma ha attribuito a questi nuovi mestieri che, seppur comparsi soltanto in tempi recentissimi, con contorni ancora sfumati e indefiniti, costituiscono la promessa del futuro. Rivolgendosi al proprio bacino di seguaci, costoro hanno raccontato con grande trasparenza la *partnership*, invitandoli e invogliandoli ad abbonarsi a tale servizio.

In tale contesto digitale al cliente non viene più proposta la vendita del singolo prodotto, quanto piuttosto l'accesso all'intero catalogo della piattaforma mediante la sottoscrizione di un abbonamento. La scelta di tali *ambassador* non è assolutamente causale, ma costituisce una decisione

oculata a fronte dell'età relativamente giovane dei fruitori di tali contenuti. Più della metà di tale pubblico, che secondo un sondaggio di Edison Research condotto in America nel 2019 non supererebbe i quarantacinque anni,⁵⁶ è abituato a muoversi trasversalmente su più piattaforme e ha potuto con grande naturalezza e facilità inserire l'ascolto di audiolibri tra le proprie attività quotidiane.

I nuovi clienti che Audible e Storytel sono riusciti a conquistarsi intravedranno nell'ascolto di audiolibri un porto sicuro e diverranno clienti fidelizzati o si è trattato esclusivamente di una breve parentesi dettata dalla noia del *lockdown*? Quali saranno i nuovi volti che Storytel sceglierà per farsi rappresentare? Quali le nuove collaborazioni con le case editrici?

4.6. Tempo di bilanci

I primi effettivi riscontri circa l'andamento della lettura in isolamento ci sono stati forniti dall'Indagine CEPELL - AIE, in collaborazione con Pepe Research.⁵⁷

Si è trattato di un vero e proprio monitoraggio dei comportamenti degli italiani durante le interminabili settimane di reclusione e mesi a venire. Nell'Italia chiusa in casa per i mesi di *lockdown* si sono letti ancora meno libri di prima

⁵⁶ <https://www.audiopub.org/uploads/pdf/2018-Consumer-Sales-Survey-Final-PR.pdf> (consultato in data 07/VIII/2020).

⁵⁷ GIOVANNI PERESSON, *La lettura in situazione di emergenza. I risultati dell'indagine Cepell - AIE*, «Giornale della Libreria», 16/VII/2020, <https://www.giornaledellalibreria.it/news-lettura-la-lettura-in-situazione-demergenza-i-risultati-dellindagine-cepell-aie-4202.html> (consultato in data 07/VIII/2020).

e la lettura ha ceduto sempre più spazio ad altre attività (Fig. 3): dalla cura della casa e della famiglia, alla didattica online, allo *smart working*, alle interminabili sedute social, fino alla spasmodica lettura di notizie da giornali e periodici e il conseguente aumento di abbonamenti digitali.⁵⁸ Se leggere è un'attività che richiede concentrazione e tranquillità, luoghi e momenti adatti, queste condizioni non si sono certamente manifestate tra marzo e aprile 2020.

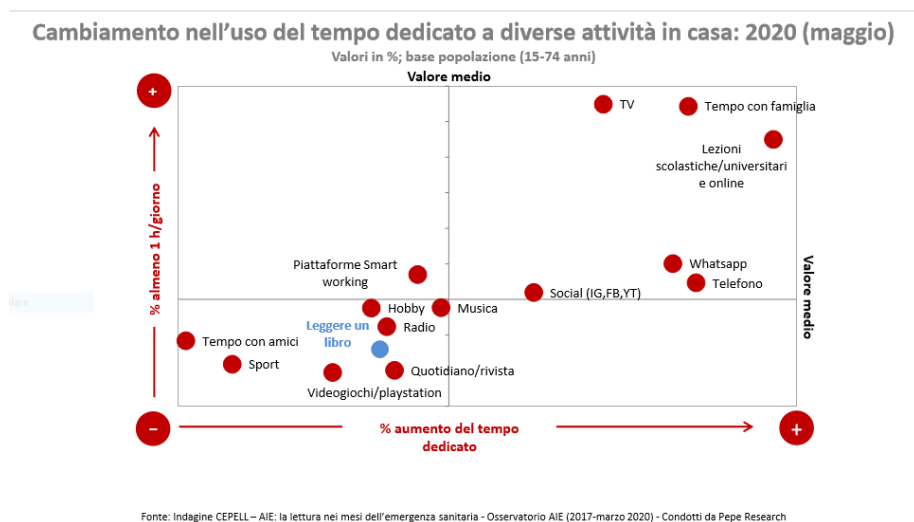


Fig. 3: Fonte: Indagine CEPELL - AIE: la lettura nei mesi dell'emergenza sanitaria.

⁵⁸ <https://www.aie.it/Cosafacciamo/AIEtiinforma/News/Leggilanotiz.asp?IDUNI=ae33tjzcwzotftml1uee-razz9852&MDId=10597&RAE=10635:1:102-71-2007.3.16:102-2888-2020.7.16:-1:102:&Skeda=MODIF102-2888-2020.7.16> (consultato in data 07/VIII/2020).

Come dimostra la Fig. 3,⁵⁹ parte integrante dell'indagine "La lettura in situazioni di emergenza", durante il *lockdown*, il tempo ipoteticamente spendibile per leggere è stato sostituito senza alcun ripensamento dalla visione di programmi televisivi, dall'uso intensivo dello smartphone e delle sue app che hanno permesso la frequentazione di social, piattaforme di messaggistica e servizi di teleconferenza, indispensabili per il contesto lavorativo e scolastico.⁶⁰ La ricerca mira inoltre a indagare i principali motivi e cause che hanno portato all'astensione dalla lettura (Fig. 4).

Su 19 comportamenti monitorati nella ricerca, riferiti ai due mesi di isolamento, la lettura è stata un'attività che in tutte le fasce d'età si colloca, come tempo utilizzato, tra l'undicesimo e il sedicesimo posto. Quasi la metà di chi non ha letto durante il *lockdown* (il 47%) dichiara che il motivo è stato la mancanza di tempo, il 35% la mancanza di spazi in casa dove concentrarsi, il 33% le preoccupazioni e il timore generato dall'emergenza, il 32% ha sostituito la lettura di libri con la necessità di informarsi circa la situazione presente. L'attività di coloro che, nonostante gli ostacoli, sono riusciti a immergersi nella lettura, non ha comunque giovato al mercato editoriale.

⁵⁹ Tale slide costituisce parte della presentazione avvenuta in data 16 luglio 2020 a opera di CEPELL - AIE.

⁶⁰ Stando a un'indagine di Impresa Cultura Italia-Confcommercio, realizzata dal 18 al 21 maggio, nelle settimane del #iorestoacasa si è verificato un significativo incremento dei consumi digitali e in streaming. La regina indiscussa è ancora una volta la televisione, il cui consumo raggiunge quota +47% durante il *lockdown*. Cfr: <https://www.illibraio.it/news/editoria/lockdown-consumi-culturali-1386074/>, (consultato in data 07/VIII/2020).



Fig. 4: Fonte: Indagine CEPELL - AIE: la lettura nei mesi dell'emergenza sanitaria.

La percentuale di lettori che ha destinato la propria attenzione a libri già presenti nella propria libreria di casa è cresciuto, ammontando a un 51%. Diversamente, si è affidato agli store online il 39% del pubblico preso a campione, mentre le librerie sono crollate dal 74% al 20%.

Capitolo V - Raccontare di sé: nuove opportunità in tempo di crisi. Lo *storytelling* editoriale

Le case editrici sono sempre state descritte come aziende atipiche, contraddistinte da una comunicazione di prodotto: il catalogo editoriale rappresenta il mezzo di comunicazione più efficace attraverso cui raccontare ai lettori i propri valori e la propria specificità.¹ Prima della pandemia di Covid-19, nessun editore aveva mai ipotizzato di investire unicamente sul proprio *brand*, mostrandone la forza e l'autorevolezza per vie che non comprendessero la sponsorizzazione delle nuove uscite.

Di fronte all'impossibilità di fare ciò, ciascuna casa editrice ha cercato di restare attiva, inserendosi sul palcoscenico della rete in un modo che non era mai stato contemplato fino a quel momento, attraverso lo sviluppo di una tecnica di *storytelling*.²

¹ Confronto tra Giulio Passerini, addetto ufficio stampa Edizioni e/o, e Miss Fiction Books sul canale Youtube della *booktuber*: <https://www.youtube.com/watch?v=oQ6H0cp9-aw&t=7822s> (consultato in data 09/VIII/2020).

² Si è assistito a una paralisi nei lanci dei nuovi titoli: dal 16 marzo al 3 maggio 2020 gli editori distribuiti dai maggiori gruppi nazionali hanno congelato il 91,1% delle uscite. Questi dati, con i relativi pronostici circa l'andamento dell'editoria nei mesi seguenti, sono stati presentati da AIE, in collaborazione con IE (Informazioni Editoriali) e Nielsen. Si è misurato l'impatto che la pandemia ha avuto su produzione, vendita, lettori, analizzando il mercato del libro da gennaio ad aprile 2020.

Fonte: <https://www.aie.it/Mercatodellibro.aspx> (consultato in data 08/IX/2020).

Gli editori hanno affinato un'insolita, e per questo rivoluzionaria, *skill* abilitativa, adottando l'arte di raccontare la propria storia e identità come strategia comunicativa.¹ Una forma di narrazione evoluta e personale, che si è diffusa attraverso più canali, dando vita a un intero universo narrativo.² Ovviamente in questa corsa alla visibilità le prime a raggiungere la meta sono state le squadre più numerose e con atleti maggiormente allenati: per l'occorrenza le grandi case editrici hanno saputo infatti riorganizzare le proprie risorse al fine di coprire ciascun segmento della comunicazione. I gruppi Mondadori e Feltrinelli dettano legge a tal proposito. «Tale comportamento, dettato dall'esigenza di farsi notare, si riscontra anche nell'operato di alcune librerie e/o autori» suggerisce Davide Giansoldati, esperto di marketing editoriale.

Stravolto il proprio piano editoriale, ciascuna di queste entità ha sostituito il canonico racconto delle ultime novità con una presentazione di sé maggiormente intimistica e personale. Tale *insight* di natura editoriale, che in tempi non sospetti avrebbe rappresentato una brevissima digressione – magari come supplemento al lancio di un nuovo titolo – si è conquistata grandi spazi, divenendo protagonista indiscussa per mesi.

Impossibilitati a raccontarsi attraverso le novità editoriali, una maggiore presa di posizione su se stessi è stata

¹ JOSEPH SASSOON, *Web storytelling. Costruire storie di marca nei social media*, Milano, Franco Angeli, 2012, pp.17-20.

² DAVIDE GIAN SOLDATI, *Promuovere e raccontare i libri sui social network*, Milano, Editrice Bibliografica, 2014, pp. 10-12.

l'unica soluzione contemplabile al fine di non scomparire dalla mente dei lettori. Prosegue Giansoldati:

Maggiore presa di posizione su di sé serviva sia per raccontarsi, che per emergere; raccontare non se stessi mettendoci un ego, ma mettendoci contenuto, presentando la casa editrice a tutto tondo, venuta meno l'occasione per farlo durante una fiera o una presentazione in libreria.³

L'online ha rappresentato dunque una scialuppa di salvataggio per l'intero comparto editoriale, un'occasione oltre la crisi.⁴ Tali capacità e propensione, scelta e voglia di ricorrere al digitale hanno palesato agli editori la valente e percorribile alternativa di spostare in rete alcune attività in precedenza realizzate esclusivamente dal vivo.⁵

Mi riferisco per esempio alle presentazioni, agli incontri con gli autori; sebbene ci siano tuttora alcuni aspetti irrisolti o risolti soltanto parzialmente, si è di certo sdoganato l'online al punto tale che per il futuro prossimo si contempla una duplice organizzazione, che porti avanti in parallelo eventi online e offline. Tale cambio di rotta, e la conseguente propensione allo *storytelling*, dimostrano la veridicità della definizione di "editore" fornita da Giuseppe Laterza durante

³ Questa citazione fa riferimento a un'intervista che io stessa ho realizzato, consultabile in Appendice 2.

⁴ GIOVANNI PERESSON, *Un'altra narrazione è possibile?*, «Giornale della Libreria», 05/V/2020, <https://www.giornaledellalibreria.it/news-mercato-unaltra-narrazione-e-possibile-4135.html> (consultato in data 07/IX/2020).

⁵ Nuovi canali di comunicazione e pubblicazione per replicare ciò che accadeva in libreria e alle fiere editoriali. <https://www.youtube.com/watch?v=Eny4TSbx0Og> (consultato in data 07/IX/2020), intervista allo stesso Giansoldati a opera degli allievi del Master BookTelling, comunicare e vendere contenuti editoriali dell'Università Cattolica.

uno dei molteplici eventi *in live* organizzato su Facebook.⁶

Ponte tra pubblico e autore, l'editore è un mestiere antico, ma non per questo tradizionale. In linea con i cambiamenti dei due poli che unisce, è riuscito a rendere maggiormente coeso questo legame e, trasformando il periodo di crisi trascorso in un laboratorio di sperimentazioni, ha compreso e testato con mano come il social non costituisca una propaggine del solo marketing aziendale, ma che rappresenti un'ulteriore occasione per fidelizzare il pubblico. Per farlo, ha adottato questa nuova strategia di *storytelling*, accorciando le distanze tra sé, la *community* e gli scrittori.

5.1. Sul banco degli imputati: case editrici. Una presenza consapevole sulla rete

Nei capitoli precedenti ho menzionato l'attività di sensibilizzazione di cui la lettura era divenuta protagonista nel corso delle prime settimane di quarantena. Una promozione percepita da alcuni come eccessivamente retorica, pedissequa e poco consona alla grave emergenza che il sistema sanitario stava affrontando.⁷ Nonostante ciò, molti furono gli autori che, alla notizia della cancellazione di tutti gli eventi promozionali legati all'uscita del loro ultimo libro, hanno avuto in prima battuta difficoltà a traslare i suddetti appuntamenti

⁶ Mi riferisco all'intervista "L'intellettuale e l'editore: con Giuseppe Laterza" sulla pagina Facebook di Scrittori a domicilio: <https://www.facebook.com/valentina.berengo/videos/10157984454217559> (consultato in data 07/IX/2020).

⁷ LUCA FERRIERI, *Tra contenimento e contenzione, la lettura splende come una stella fredda*, in *#iostoacasaalegggereepoi?... Biblioteche, librerie, lettori ed editori di fronte al Covid-19*, Milano, Edizioni Fondazione Per Leggere, 2020, pp. 9-16.

sui social, personali o della casa editrice. Il timore di risultare sfacciati e indelicati data la circostanza era tanto, come conferma la stessa Lorenza Stroppa, intervistata degli allievi dei Master Professione Editoria e BookTelling in merito all'uscita del suo libro *Da qualche parte starò fermo ad aspettare te*, avvenuta poche settimane prima del *lockdown*.⁸ Dopo tuttavia un primo momento di titubanza, impiegato nel riflettere sul reale significato della propria presenza sui social, autori e case editrici che hanno deciso di rimanervi lo hanno fatto con cognizione di causa, impegnandosi a comunicare, curando o creando *ex novo*, relazioni.⁹ Il modo migliore per dimostrare ai lettori che non fossero visti soltanto come meri numeri e fonti di vendita si è rivelato proprio quello di comunicare con loro, relazionandocisi, seppur virtualmente, in modo del tutto soggettivo.¹⁰

Ma come hanno operato editori delle più disparata natura sui principali social media? Con particolare riferimento ai mesi di *lockdown*, la presente indagine desidera dimostrare la comune presa di coscienza del corretto utilizzo della rete. Erroneamente identificabile come una propaggine delle campagne di marketing, essa è realmente uno strumento utile a mantenere alta l'attenzione nel pubblico e a

⁸ <https://www.youtube.com/watch?v=tO5M9bp51D0> (consultato in data 05/VIII/2020).

⁹ LUCIA SILVER, *Perché è importante essere presenti sui social anche durante la quarantena*, 29/III/2020, <https://luciacsilver.com/2020/03/29/perche-e-importante-essere-presenti-sui-social-anche-durante-la-quarantena/> (consultato in data 10/VIII/2020).

¹⁰ ILARIA DEL BOCA, *Le iniziative dell'editoria per resistere alla quarantena*, in *L'indipendente*, 19/III/2020, <http://www.lindipendente.it/iniziative-editoria-resistere-quarantena/> (consultato in data 10/VIII/2020).

creare con esso una *community* di appassionati sempre più integrata.¹¹

5.2. Case editrici per bambini e ragazzi

Il momento, che ha richiesto un'imprescindibile revisione del proprio piano editoriale e numerosi assi nella manica in fatto di creatività, ha coinvolto tutti i settori editoriali, *in primis* quello rivolto a bambini e ragazzi. La chiusura delle scuole e dei servizi educativi ha avuto un forte impatto sulle famiglie, sia da un punto di vista sia psicologico, che meramente logistico, e alcuni editori per ragazzi si sono attrezzati per fronteggiare il momento di stallo, venendo loro incontro.¹² Le proposte che sono fiorite, declinate in consigli librari, letture ad alta voce, minicorsi, laboratori e giochi, hanno tutte risentito della voglia di colmare il distanziamento sociale, offrendo nuovamente ai più piccoli il sapore delle attività di aggregazione, formazione e confronto.¹³ Il Castoro, casa editrice milanese impegnata dal 1993 nel settore ragazzi con oltre 400

¹¹ In tempi non sospetti, a suggerirci questa come unica via percorribile è stata Valeria Pagani, Social Media Manager del Gruppo Feltrinelli, durante un'intervista realizzata da Barbara Sgarzi: *Social Media e editoria: 21 voci autorevoli raccontano strategie, opinioni e strumenti* a cura di BARBARA SGARZI, Milano, Amazon Media EU S.à r.l., 2014, p. 62.

¹² DONATELLA TROTTA, *Restare a casa senza annoiarsi: una bussola per orientarsi tra le proposte per i bambini di editori, autori e artisti specializzati*, in *Il Mattino.it*, 01/IV/2020, <https://www.ilmattino.it/cultura/periferie/restare-casa-senza-annoarsi-bussola-orientarsi-le-proposte-bambini-di-editori-autori-artisti-specializzati-5146898.html> (consultato in data 07/VIII/2020).

¹³ GIULIA PELLEGGATTA, *#lafantasia nonsi ferma - I bambini e la lettura ai tempi del coronavirus*, in *Il blog di editoria*, 23/III/2020, <http://www.mastereditoria.it/ilblog/lafantasia-nonsi-ferma-i-bambini-e-la-lettura-ai-tempi-del-coronavirus/> (consultato in data 07/VIII/2020).

titoli in catalogo per ogni età, a riprova della grande attenzione che riserva alle nuove tecnologie, ha dato vita a una TV social.¹⁴ È nata così Castoro TV (*Fig. 1*), con un palinsesto quotidiano trasmesso sulle pagine Facebook e Instagram della casa editrice.¹⁵

Dal 18 marzo hanno preso il via attività pensate per un pubblico di grandi e piccoli, con un occhio di riguardo nei confronti degli insegnanti e delle difficoltà da loro affrontate nel ripensare il modo di fare didattica. Se infatti la programmazione rivolta ai più piccoli era pomeridiana e serale, dalle 14.30 alle 21, la mattina era riservata alle proposte didattiche a distanza per i docenti.¹⁶

¹⁴ ANTONIO LOLLI, DENISE NOBILI, *Lettori si cresce*, «Giornale della Libreria», CXXXVI/2, maggio 2019, pp. 16-18.

¹⁵ <https://editriceilcastoro.it/nasce-castoro-tv-il-palinsesto-social-del-castoro-per-piccoli-e-grandi/> (consultato in data 11/VIII/2020).

¹⁶ *Coronavirus: al via Castoro Tv per ragazzi e insegnanti*, in *Ansa.it Libri*, 18/III/2020, https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/libri/ragazzi/2020/03/18/coronavirus-al-via-castoro-tv-per-ragazzi-e-insegnanti_6b9781a8-fee4-440b-8865-18bb224c54cf.html (consultato in data 11/VIII/2020).



Fig. 1: home page del sito dell'editrice Il Castoro durante i mesi di isolamento

Osservando i video che Il Castoro ha pubblicato sotto forma di IGTV¹⁷ sulla propria pagina Instagram, inaugurando l'utilizzo di tale canale proprio in tempo di coronavirus, si denota subito un'iniziale estraneità all'utilizzo di tale *format*.

Nel breve *Corso in pillole di rap* a cura di Kento, rapper italiano, l'autore si trova a realizzare una "presentazione non presentazione", come viene da lui stesso definita, riferendosi implicitamente all'impersonalità che ha caratterizzato i primi eventi online.¹⁸ L'impaccio iniziale, evidente nei primi video, sparisce già dalla seconda settimana di

¹⁷ IGTV è un'applicazione di Instagram lanciata nel giugno 2018, il cui nome esplicita perfettamente lo scopo e la funzione di tale aggiornamento. Si tratta della fusione di due abbreviazioni: quella di Instagram (IG) e quella di televisione (TV) e permette agli utenti di creare, guardare e condividere video in formato verticale, di una durata più lunga rispetto ai canonici 15 secondi che caratterizzano le storie su Instagram.

¹⁸ <https://www.instagram.com/tv/B94GgyenZk2/> (consultato in data 07/IX/2020).

“riprese”; se il rapper mostrava inizialmente un evidente imbarazzo nel comunicare attraverso questo canale, presentando il suo libro con tono distaccato e scettico, l’approccio si modifica rapidamente. Inseriti in questo palinsesto editoriale, gli autori riescono in pochi giorni a eliminare il disagio iniziale, riuscendo a rivolgersi con entusiasmo al pubblico virtuale, adottando un linguaggio semplice e un tono di voce disteso e coinvolgente, rispondendo a domande poste loro dai più piccoli che, mancanti di un proprio dispositivo mobile, hanno utilizzato quello dei propri genitori, coinvolgendoli di conseguenza nelle loro attività.

Per rendere la quotidianità più briosa, al *Corso in pillole* seguiva *Sfide castoro*, interazione con scrittori di punta che sottoponevano ogni giorno il pubblico da casa a un’avventura, una missione da compiere tra le mura domestiche: dall’ambito più introspettivo e sentimentale a quello più pratico e manuale, ai bambini è stato chiesto ogni giorno di svolgere un’attività. Se dunque un giorno si sono esercitati a esprimere i propri sentimenti e hanno viaggiato con la fantasia immaginando il loro futuro, un altro hanno compilato un’agenda, fatto la lavatrice, usato il dizionario o navigato su internet.¹⁹ Riscontro profonde analogie tra questa iniziativa e quelle dei Gruppi Mondadori e Feltrinelli a cui mi sono riferita nel capitolo precedente; nonostante i contenuti multimediali proposti si riferiscano in questo caso a un *target* maggiormente settorializzato, l’idea che accomuna i progetti è la

¹⁹ <https://www.pde.it/2020/03/23/arriva-castoro-tv-per-ragazzi-e-insegnanti/> (consultato in data 07/IX/2020).

medesima: offrire contenuti quotidiani al proprio pubblico in modo trasparente e gratuito.²⁰

Di fronte all'incertezza che ha caratterizzato i mesi di isolamento, riscrivendo le priorità dei singoli e le loro abitudini, la scelta di proporre contenuti secondo un preciso calendario non è affatto casuale. L'intento è di contribuire, secondo le proprie possibilità, alla ridefinizione di una routine venuta in precedenza a mancare, di una parvenza di normalità.²¹ Durante la quarantena le case editrici hanno sottoposto all'attenzione del proprio pubblico un piano mirato ed elaborato, declinato in contenuti validi. Le iniziative varate sono state frutto di nobili obiettivi: creare una *community* e aiutare le famiglie a riacquisire una propria consuetudine grazie alla collaborazione degli autori.²² Scrittori, illustratori, editor e altre figure professionali che hanno sempre agito dietro le quinte sono salite sul palco, dando finalmente la percezione della tridimensionalità del contesto nel quale operano.

Mi sto riferendo alla scelta di Lapis edizioni di Roma che, allo scopo di far sentire la propria voce, ha inaugurato i propri canali Youtube e SoundCloud caricandovi contenuti

²⁰ ILARIA DEL BOCA, *Le iniziative dell'editoria per resistere alla quarantena*, in *L'indipendente*, 19/III/2020, <http://www.lindipendente.it/iniziativa-editoria-resistere-quarantena/> (consultato in data 07/IX/2020).

²¹ FEDERICA SPEZIALI, *Programmare i contenuti social con un calendario editoriale mensile*, in *DGline*, 01/IV/2020, <https://www.dgline.it/digital-roots/programmare-i-contenuti-social-con-un-calendario-editoriale-mensile/> (consultato in data 10/VIII/2020).

²² Intervista a Davide Giansoldati *Superare l'emergenza grazie a web, social ed e-commerce* realizzata dagli allievi del Master BookTelling Comunicare e vendere contenuti editoriali dell'Università Cattolica, pubblicata su Il Canale dei libri <https://www.youtube.com/watch?v=Eny4TSbxOog&t=1s> (consultato in data 11/IX/2020).

originali.²³ Autori e illustratori sono entrati in punta di piedi nelle case del proprio pubblico; instaurando un contatto con il lettore, hanno mostrato per primi la propria umanità e sensibilità, permettendo di dare un volto e una voce a una persona che fino a quel momento rappresentava un semplice nome posto sulla copertina di un libro. Con l'ottica di tenere vivi i legami, o di crearne di nuovi, anche la trentennale casa editrice milanese Carthusia si è impegnata nella realizzazione di dialoghi a distanza attraverso una rubrica intitolata *Dai, raccontamela ancora!* (Fig. 2).²⁴ Brevi video nei quali autori, illustratori, librai, bibliotecari e amici di Carthusia presentano i libri pubblicati dalla casa editrice. Ritengo che la volontà di raccontarsi affidando la parola a dei portavoce dalla natura così disparata sia risultata vicende. La casa editrice ha fatto leva sugli affetti e i rapporti che, a partire dal 1987, anno della sua fondazione, ha saputo coltivare e instaurare.

La diversità di tali contatti, a cui viene data voce attraverso la rubrica descritta, si declina in linguaggi e modalità di narrazione profondamente differenti: lettura con libro aperto, teatri di burattini che raccontano un *silent book*, immagini accompagnate dalla sola voce del narratore, poesie.²⁵ Un video al giorno postato sulla pagina Facebook della casa editrice e su Instagram, con la possibilità di rivedere i contenuti anche su Youtube, nel canale dedicato, oppure sul

²³ <https://www.youtube.com/channel/UCCXZ5FcF3gC1Sb1a0MhksHg> (consultato in data 09/VII/2020).

²⁴ http://www.carthusiaedizioni.it/news/202_dai-raccontamela-anche-tu (consultato in data 07/IX/2020).

²⁵ *L'iniziativa di Carthusia: dai, raccontamela! Video per intrattenere i più piccini*, «Corriere della Sera», sezione Cultura, 23/III/2020.

sito ufficiale di Carthusia, dove tutti i 57 video sono stati caricati in ordine cronologico.



Piace a **piccoleali** e altre persone

carthusiaedizioni DAI, RACCONTAMELA ANCORA!

1. Tararà tararera - letto da Emanuela Bussolati · Care bambine e cari bambini, Carthusia ha pensato di tenervi compagnia con la rubrica "DAI, RACCONTAMELA ANCORA!". Per rendere più divertenti e speciali queste strane giornate, entreremo nelle case di tanti nostri autori, illustratori, bibliotecari, librai per regalarvi ogni volta una nuova storia narrata e interpretata da chi l'ha creata o disegnata o la conosce molto bene. Buon ascolto e buona visione!

[#iostoacasa](#) [#ioleggoacasa](#) [#carthusiaedizioni](#)
[#dairaccontamelaancora](#) [#letture](#) [#leggiamoinsieme](#)

Fig. 2: lancio dell'iniziativa "Dai, raccontamela ancora!" sul profilo Instagram di Carthusia edizioni in data 13/03/2020

5.2.1. Un duplice pubblico al quale rivolgersi

Esaminando la presenza di Carthusia sui principali social media, si denota una scarsa interazione tra la casa editrice e i propri *followers*. Ciò è sicuramente dovuto al fatto che il pubblico al quale si rivolge, data la giovane età, non frequenta ancora tali canali.

Per mezzo dell'iniziativa *Dai, raccontamela ancora!* la casa editrice milanese è riuscita a catalizzare l'attenzione del pubblico sui propri social, mostrandosi propositiva.

I bambini, diretti interessati e destinatari del progetto, hanno potuto usufruirne soltanto per mezzo dei propri genitori che, grazie al possesso di dispositivi mobili e rete internet, hanno permesso loro di collegarsi. Quale significato può allora assumere la presenza di questi editori su tali canali, pur sapendo che i propri diretti lettori non li possiedono? È comunque sensato impiegarci tempo e risorse? In sostituzione, a chi rivolgersi e su quale canale ottenere il maggiore successo? Ritengo che queste domande siano strettamente connesse alla grande disparità tra numero di *followers* che Carthusia possiede sulla propria pagina Instagram e, nettamente superiore, numero di utenti sulla rispettiva di Facebook.

In entrambi i casi il pubblico di riferimento è costituito dai genitori che, avendo a cuore la formazione dei propri figli, seguono con piacere i continui aggiornamenti di cui la casa editrice in questione è protagonista. In questo modo i genitori svolgono un ruolo di tramite e gli editori sono perfettamente consci di ciò; è questo il motivo per cui tutti i

contenuti pubblicati sui propri social hanno loro come diretti interessati.

Il linguaggio adottato, complicato e spesso formale, le scelte di lettura consigliate, le menzioni su giornali e riviste culturali sono tutti fattori a sostegno di tale tesi, volti a legittimare la loro attività. Sebbene tali editori realizzino opere per bambini e ragazzi, sono perfettamente consci di come qualsiasi titolo sia sottoposto al vaglio del genitore. L'unico contesto in cui tale velo di formalità cade è dato dai contenuti audiovisivi, direttamente rivolti al piccolo lettore.

5.3. La narrativizzazione del fumettista

Anche il fumetto italiano ha saputo rispondere con forza all'emergenza coronavirus:²⁶ oltre alle mirabili iniziative che hanno portato tali case editrici a rendere disponibili online gratuitamente alcune delle loro pubblicazioni, sul proprio sito o sulla piattaforma Solidarietà Digitale, ho riscontrato un

²⁶ Le iniziative solidali sono state plurime e hanno risposto agli scopi più disparati: la decisione di rendere alcuni titoli del proprio catalogo disponibili gratuitamente è dipesa dalla volontà di offrire ai lettori dei momenti di pura evasione e serenità in un contesto esterno che sembrava ostile a tali sentimenti. A tale scopo hanno contribuito anche i numerosi sconti sui titoli e le riduzioni sul costo delle spedizioni: SALVATORE MICCOLI, *Fumetti gratis (o quasi): le iniziative delle case editrici per alleviare l'isolamento da coronavirus*, in *Just Nerd*, III/2020, <https://www.just-nerd.it/2020/03/14/fumetti-gratis-o-quasi-le-iniziative-delle-case-editrici-per-alleviare-lisolamento-da-coronavirus/> (consultato in data 07/IX/2020). Diversamente, alcune case editrici hanno pensato anche a fare qualcosa per la filiera, offrendo a tutti la possibilità di continuare a lavorare sfruttando un servizio distributivo fai da te: *Le fumetterie e la pandemia. Intervista a Giuseppe Palmentieri*, in *Lo spazio bianco*, 19/V/2020, <https://www.lospaziobianco.it/le-fumetterie-e-la-pandemia-intervista-a-giuseppe-palmentieri/> (consultato in data 02/IX/2020).

nuovo processo che ha avuto l'autore come protagonista. La situazione emergenziale vissuta, dopo un primo momento di spaesamento, ha permesso alla figura del fumettista di godere di una maggiore visibilità. Luci puntate dunque non solo sul prodotto finale, ma anche sul creatore di esso. Le case editrici di fumetto hanno saputo valorizzare il genio, che ha potuto muovere i primi passi in un nuovo contesto, in maniera identitaria e del tutto autonoma rispetto alla materia da lui plasmata.²⁷

Questa evoluzione ha facilitato un processo di fidelizzazione del lettore nei riguardi del fumettista; grazie a reali occasioni di contatto tra pubblico e autore, raramente sperimentate in precedenza, il primo si è sentito attratto e ammaliato dalla personalità del secondo e, in seconda battuta, dalla sua creatività artistica.²⁸

Presentati timidamente dalle case editrici per le quali lavorano, essi sono riusciti in seguito a ritagliarsi un proprio spazio personale. Infatti, dopo una prima visibilità ottenuta sui profili social degli editori, hanno proseguito in questa "campagna di emancipazione" sui propri, organizzando a ritmo costante dirette, incontri e chiacchierate dal vivo, realizzando vignette *ad hoc* che raccontassero la loro personale esperienza di isolamento.

Attraverso queste ultime hanno mostrato uno spaccato di vita reale, quotidiano, nel quale il pubblico italiano

²⁷ ANDREA CURIAT, *Tanti fumetti gratis: le nuove iniziative per passare il tempo a casa*, in *Wired.it*, 18/IV/2020, <https://www.wired.it/play/fumetti/2020/04/18/fumetti-gratis-tempo-casa/> (consultato in data 02/IX/2020).

²⁸ STEFANO PRIARONE, *I fumettisti, una vita in smart working da prima del coronavirus*, «La Stampa», 23/V/2020.

medio, e non soltanto dunque la ristretta ed elitaria cerchia dei lettori, potesse immedesimarsi. Tutto ciò al lodevole scopo di regalare un momento di contatto umano, dimostrando al lettore di non essere il solo a vivere rinchiuso nella propria abitazione vittima dei più aspri dissidi familiari oppure nel più completo isolamento. Fuoriclasse come Zerocalcare e Leo Ortolani hanno in questo senso dato il meglio di sé, raccontando la quarantena e il coronavirus attraverso la propria arte e creando un appuntamento fisso con il lettore, capace di fare ridere, ma soprattutto riflettere, sull'emergenza in corso.²⁹

Dall'8 marzo al 4 maggio Ortolani ha pubblicato ininterrottamente sui propri profili social una striscia al giorno, seguendo un forsennato ritmo di produzione, inusuale per il fumetto italiano. L'ilarità con cui ha saputo raccontare i 58 giorni trascorsi in zona rossa e il coraggio con cui è riuscito, seppur con leggerezza e sarcasmo, a trattare tematiche scomode quale dolore, morte, rabbia e impotenza dovuta all'eccezionale tragicità dell'occasione, hanno reso il suo nome ancora più famoso.³⁰

È stato l'autore stesso, il 23 maggio 2020, ad annunciare che gli *sketch* che hanno accompagnato il suo pubblico durante la quarantena sarebbero divenuti un vero e proprio

²⁹ ELIA MUNAÒ, *Il fumetto e il coronavirus: 3 scenari per la fase due*, in *Stay nerd*, 07/V/2020, <https://www.staynerd.com/fumetto-coronavirus-fase-2/> (consultato in data 07/XIII/2020).

³⁰ *Rat-Man incontra il coronavirus, diario della quarantena di Ortolani*, in *AGI*, 28/III/2020, <https://www.agi.it/cultura/news/2020-03-28/ortolani-rat-man-fumetti-diario-zona-rossa-quarantena-coronavirus-7961459/> (consultato in data 07/XIII/2020).

diario: *Andrà tutto bene*, edito da Feltrinelli Comics.³¹ Attraverso Facebook, ma soprattutto Instagram, in moltissimi hanno fruito gratuitamente delle strisce del fumettista; la quarantena ha rappresentato dunque una cassa di risonanza, un trampolino di lancio o, nel caso di Ortolani e Zerocalcare, un'ulteriore riprova della loro genialità. Come definire dunque tutti coloro che hanno beneficiato di tali contenuti in modo gratuito, semplicemente visitando le pagine social del fumettista?

In questo caso la linea distintiva tra lettore e *follower* risulta profondamente labile; come labili appaiono i confini entro cui si è realizzato *Andrà tutto bene*, opera profondamente *sui generis*. Il contenuto non è stato progettato e pubblicato per divenire un libro stampato e questa è la premessa che lo stesso Ortolani accompagna alla notizia dell'uscita dell'opera: «unico appunto: sarà un libro particolare, dove a ogni pagina corrisponde una vignetta, perché mi piaceva riproporre la modalità di lettura da cellulare».³²

Cantore della pandemia è stato anche Zerocalcare, che, con gli stessi nobili intenti, si è impegnato nel mondo dell'animazione, producendo, montando e doppiando da solo un corto animato alla settimana.³³ Di rimando, in virtù

³¹ CLAUDIA PADALINO, *Andrà tutto bene: il fumetto di Leo Ortolani sulla quarantena* in *Manga Forever*, 15/V/2020, <https://www.mangaforever.net/646418/andra-tutto-bene-il-fumetto-di-leo-ortolani-sulla-quarantena> (consultato in data 11/XIII/2020).

³² <https://www.instagram.com/p/CAhpfc7q5bv/> (consultato in data 09/XIII/2020).

³³ *Il video animato di Zero Calcare sulla quarantena per il coronavirus*, in *Fumetto Logica*, 14/III/2020, <https://www.fumettologica.it/2020/03/corto-animato-zerocalcare-coronavirus/> (consultato in data 07/XIII/2020).

dell'originalità mostrata e della fatica impiegata, costoro hanno visto aumentare la propria popolarità in modo esponenziale: se Leo Ortolani ha raddoppiato i propri *followers*, Zerocalcare è stato ospite fisso a *Propaganda Live*, trasmissione di risonanza nazionale.³⁴

Tale esposizione mediatica ha rappresentato l'inaspettato e surreale rovescio della medaglia dell'isolamento che abbiamo vissuto: la situazione di reclusione sociale nella quale abbiamo vegetato per mesi ha concesso un ruolo da protagonista a chi fino a quel momento era stato scritturato come semplice controfigura.

Invertendo il processo che più contraddistingue il mondo del fumetto, secondo cui il lettore, appassionandosi al personaggio e ai singoli titoli, riesce in seguito a risalire alla figura dell'artista, in questo caso la conoscenza e la stima per quest'ultimo hanno preceduto la lettura e la raccolta delle sue opere. Si è assistito a una totale narrativizzazione della figura del fumettista, divenuto un personaggio di intrattenimento. Tale mobilitazione non ha visto partecipi solo le realtà più grandi e con maggiori risorse a disposizione, ma anche le più piccole, che hanno sempre tratto linfa e sostentamento dalle fiere e dagli incontri locali, per forza di cose entrambi annullati.³⁵

³⁴ Il corto di Zerocalcare andato in onda ieri sera a *Propaganda Live*, in *Fumetto Logica*, 18/IV/2020, <https://www.fumettologica.it/2020/04/corto-zerocalcare-propaganda-live/> (consultato in data 05/XIII/2020).

³⁵ GIULIA LEONARDUZZI, *La quarantena della nona arte*, in *Accademia della scrittura*, 26/IV/2020, <https://accademiadellascrittura.it/2020/04/26/la-quarantena-della-nona-arte/> (consultato in data 07/XIII/2020).

Da artisti a creatori di contenuti, capaci di intrattenere il proprio pubblico attraverso la propria storia, le proprie idee ed eclettismo; il fumetto, grazie anche ai pesi massimi citati, non è mai stato tanto sotto i riflettori, come al tempo del coronavirus.³⁶ Tale successo è soltanto l'ultimo tassello di un ampio puzzle, la tappa conclusiva di un percorso verso l'ascesa al prestigio e alla rivalutazione culturale di cui il fumetto si era già reso protagonista nell'ultimo decennio. Al di là dunque delle pompose retoriche legate al concetto di ripartenza, il Covid-19 ha rappresentato per il fumetto l'occasione per dimostrare la propria validità e legittimazione culturale, per ampliare il proprio mercato, solleticando curiosità e interesse di lettori che non lo avevano mai preso in considerazione, relegandolo al solo contesto e pubblico infantile.³⁷

La volontà di valorizzare i propri autori, di incentivare e facilitare le loro connessioni con il pubblico non è stato un tratto caratterizzante della sola BAO Publishing, casa editrice per la quale lavorano sia Ortolani che Zerocalcare, ma anche di altri operatori del settore. Attraverso i propri canali social, Coconino Press ha cercato di stuzzicare la fantasia del proprio pubblico postando scatti realizzati dagli stessi autori in merito a progetti futuri (*Fig. 3*).³⁸ Tali *insights*, direttamente dalla scrivania dell'autore, sono volti ad aumentare *hype* e

³⁶ ANDREA CURIAT, *Fumetti digitali: tutte le iniziative e le app per passare il tempo durante l'emergenza coronavirus*, in *Wired.it*, 14/III/2020, <https://www.wired.it/play/fumetti/2020/03/14/iniziative-app-fumetti-digitali-coronavirus/> (consultato in data 07/XIII/2020).

³⁷ E. MUNAÒ, *Il fumetto e il coronavirus: 3 scenari per la fase due*.

³⁸ <https://www.instagram.com/p/B-Cu5hCKkpd/> (consultato in data 05/XIII/2020).

curiosità circa le nuove uscite, tenendo i lettori informati in merito alle avventure che vedranno nuovamente protagonisti i loro personaggi preferiti.³⁹



Fig. 3: post pubblicato sul profilo Instagram di Coconino Press in data 22/III/2020

Che il periodo di emergenza sanitaria e sociale non abbia conciso con uno di stallo progettuale per la casa editrice è dimostrato da un secondo post, nel quale, all'alba del 4 maggio, data che ha segnato l'inizio della fase due e delle prime

³⁹ Ricordo a tal proposito l'iniziativa *Autori a casa loro*, con la quale sono stati condivisi via social i video di autori che realizzavano disegni in diretta, consigliavano libri e condividevano esperienze con i lettori a distanza. Ancora una volta è chiaro lo spirito che ha animato gli editori di fumetti in questi mesi di grande difficoltà: portare i lettori nel dietro le quinte, permettendo loro di familiarizzare con gli artisti e di seguire passo a passo la realizzazione delle loro opere preferite.

libertà nuovamente concesse agli italiani, Coconino Press ha annunciato una nuova veste per il proprio sito online (Fig. 4).



Fig. 4: post pubblicato sul profilo Facebook della casa editrice in data 04/V/2020

È stata la stessa casa editrice che, legando simbolicamente la ripresa italiana al rilancio del proprio lavoro editoriale, ha saputo inserirsi perfettamente all'interno di un nuovo solco evolutivo. A grandi tappe per i cittadini italiani hanno corrisposto modifiche significative all'interno dell'universo della casa editrice. Approfittare del periodo di quarantena, con il conseguente blocco dei nuovi titoli, non è stato però l'unico passo che Coconino ha compiuto sul fronte del digitale; lo dimostra l'intensificarsi della sua attività e presenza sui social, divenuta più puntuale e costante.

Qui Coconino Press ha dato prova di una reale conoscenza delle varie piattaforme, diversificandone l'utilizzo e la pubblicazione di contenuti, piegandoli alla natura intrinseca di ciascun canale social; incentivando il dialogo con la propria *community* su Facebook e Twitter, privilegiando la sintesi e realizzando contenuti volti a colpire visivamente l'osservatore su Instagram.

Analizzando i vari profili che la casa editrice possiede sulle piattaforme citate, ho notato un'attività maggiormente intensificata su Facebook, dove si concentra il maggior numero di *followers*. Qui, come su Twitter, l'editore punta a stabilire un dialogo con il proprio pubblico, inserendo la propria voce in dibattiti già aperti o creandone di nuovi. Come già accennato, la diversificazione dei contenuti è un tratto distintivo della presenza sui social della casa editrice:⁴⁰ ciascuna iniziativa ha un proprio pubblico di riferimento ed è proprio a

⁴⁰ La reale sfida consiste nella capacità di incuriosire e fidelizzare i lettori con progetti e contenuti adeguati ai vari canali, costruendo un ecosistema digitale in cui i canali social della casa editrice si incontrano con quelli degli autori.

seconda del *target* a cui ci si rivolge che si sceglie il canale sul quale lanciarla.

In periodo di quarantena Coconino Press ha scelto la domenica come giornata di visita ai musei: per ogni settimana ha pubblicato, sempre in lettura gratuita, albi della collana *Fumetti nei musei*, permettendo agli utenti un tour virtuale attraverso gli occhi di sceneggiatori e artisti.⁴¹ Tale progetto, volto ad avvicinare la fascia giovanile all'istituzione museale, ha avuto Facebook come principale piattaforma di lancio, mentre è stato solamente menzionato su Instagram. Come spiegare tale scelta? Sono i numeri stessi a parlare: i post su Facebook, visto il maggior bacino di utenti a cui rivolgersi, hanno per la casa editrice maggior visibilità e meglio si prestano per l'annuncio di nuove collaborazioni e iniziative. Su Facebook, per la natura stessa del social media, l'utente è maggiormente predisposto alla lettura di lunghi post, attività che lo coinvolge di rado su Instagram.⁴²

5.3.1. BAO Publishing. Un esempio di comunicatività

Lo ha ribadito Giuseppe Palmentieri in un'intervista per «Lo Spazio Bianco»: «Se qualcuno pensa che la vendita online sia solamente caricare il prodotto sul sito, sta pensando male».⁴³ Con questa frase lapidaria il presidente dell'Associazione

⁴¹ <http://fumettineimusei.it/> (consultato in data 07/IX/2020).

⁴² D. GIAN SOLDATI, *Promuovere e raccontare i libri sui social network*, pp. 64-70.

⁴³ *Le fumetterie e la pandemia. Intervista a Giuseppe Palmentieri*, in *Lo Spazio Bianco*, 19/V/2020, <https://www.lospaziobianco.it/le-fumetterie-e-la-pandemia-intervista-a-giuseppe-palmentieri/> (consultato in data 07/IX/2020).

Librerie Fumetto ha espresso la sua opinione in merito alla necessità delle fumetterie di potenziare un'opzione di vendita online.

Tuttavia ritengo che tale affermazione possa essere decontestualizzata ed elevata a massima generale: la vendita di titoli online risulterebbe sterile senza alcuna strategia commerciale alla base. Tecniche di vendita, cura del cliente, fidelizzazione, marketing, presenza attiva sui social sono soltanto alcuni dei fattori che si declinano sotto il concetto-ombrello di "strategia commerciale".

BAO Publishing ha compreso questa lezione, adottando una posizione e un linguaggio quasi rivoluzionari. Attraverso i propri profili social è riuscita a scendere dal suo piedistallo di azienda culturale, rivolgendosi al proprio pubblico in tono informale, instaurando un clima di familiarità. Ritengo che tale scelta sia dipesa dal proprio *target* di riferimento e dal linguaggio colloquiale con il quale è solito esprimersi.⁴⁴

La volontà di calibrare il proprio tono, adattandolo a quello del pubblico a cui ci si rivolge, appare come un passaggio obbligato per porsi al suo pari. Questa complicità che si ricerca con i lettori non si limita al solo contesto linguistico, ma sconfina in quello tematico e contenutistico.⁴⁵ Come gli

⁴⁴ Si leggano a tal proposito le interviste pubblicate dalla stessa casa editrice sul proprio sito, nella sezione "Blog". Questa sezione si propone come vetrina per presentare ai fedeli lettori i propri dipendenti, illustrandone il ruolo e il percorso universitario-lavorativo che li ha portati fin lì: <https://baopublishing.it/news/category/figure-professionali/> (consultato in data 11/IX/2020).

⁴⁵ «Ogni contenuto ha una potenziale nicchia interessata a quello specifico argomento. Questa è l'abilità personale: avere un certo tipo di propensione a connettere le persone e i contenuti e impiegare una dose di

stessi dati di mercato hanno confermato, l'emergenza, nata come sanitaria, ha causato conseguenze irrimediabili anche in ambito sociale ed economico. A tal proposito, la sincerità e la genuinità con cui BAO si è rivolta ai propri lettori in cerca di sostegno e soccorso è soltanto uno dei molteplici fattori che dimostra la complice interazione tra seguaci e casa editrice.

Un altro indizio sono certamente i numerosissimi commenti sotto a ciascun post: ciascuna domanda posta dal pubblico trova una risposta puntuale da parte dell'editore che si espone persino attraverso l'uso di emoticon; e ancora, la rubrica di consigli, declinata come un box di domande e risposte nel quale, a una breve descrizione di sé a opera del lettore, la casa editrice, di rimando, consigliava un titolo presente nel proprio catalogo.⁴⁶ Il rapporto tra creatore e fruitore di contenuti si instaura all'interno di un contesto di totale trasparenza, nel quale i due soggetti hanno a cuore le reciproche vicende: il riguardo che BAO riserva nei confronti del pubblico si evince dai numerosi post che, a isolamento in corso, la casa editrice ha postato sui propri profili. Attraverso contenuti inediti e gratuiti si è mostrata solidale nei riguardi dei lettori, tenendoli in costante aggiornamento in merito ai cambiamenti che il proprio piano editoriale ha necessariamente subito.⁴⁷

creatività nel farlo», racconta Daniela Mazza, addetta ufficio stampa di BAO: <https://baopublishing.it/news/brief-history-bao-daniela/> (consultato in data 06/IX/2020).

⁴⁶ <https://www.instagram.com/stories/hi-ghlights/18012196297039199/>, (consultato in data 07/XIII/2020).

⁴⁷ *#iostoacasaconbao: le iniziative di BAO Publishing durante la quarantena*, in *Badtaste.it*, 19/III/2020,

Ciò che più mi colpisce è la capacità di BAO di prevedere, e dunque prevenire, eventuali domande ed esigenze del pubblico. Ad esempio, nel presentare la collezione di miniature tridimensionali dei personaggi dei fumetti di Zerocalcare, uno dei primi punti che l'editore chiarisce è legato al prezzo. Prima ancora di descrivere il materiale e/o le dimensioni che caratterizzano tali *gadget*, si parla dell'accessibilità del loro costo.

Informazione a tutto tondo, che si declina anche nel proposito di educare e fornire al pubblico i giusti strumenti per la fruizione dei propri contenuti; come esplicitato nel capitolo precedente, l'emergenza coronavirus ha puntato nuovamente i riflettori sull'*ebook*, che, nonostante la sua momentanea sconfitta nella battaglia con il cartaceo, è riuscito a ottenere il suo momento di gloria, data l'immediatezza di cui gode. Molti nuovi lettori si sono dunque lanciati in questa nuova esperienza di lettura digitale, riscontrandone però alcune difficoltà di carattere tecnico-logistico.

Presa visione dell'ostacolo, BAO ha cercato di smusarne i contorni attraverso una vera e propria guida alla lettura digitale dei fumetti (*Fig. 5*), che risolvesse alcuni dubbi circa i possibili *device* e sistemi operativi in uso; un ulteriore e lampante esempio della sensibilità e dell'attenzione verso i lettori-clienti.

<https://fumetti.badtaste.it/2020/03/iostoacasaconbao-le-iniziative-di-bao-publishing-durante-la-quarantena/281974/>, (consultato in data 07/XIII/2020).



Fig. 5: post pubblicato su Instagram l'01/V/2020:

Secondo alcuni, i libri digitali sono in competizione con i libri cartacei. BAO Publishing sostiene il contrario e crede da sempre nell'importanza del digitale. In queste settimane in tantissimi avete scoperto per la prima volta la comodità dei fumetti in formato digitale, e abbiamo pensato di regalarvi una piccola guida a questa modalità di lettura e di fruizione delle storie.⁴⁸

⁴⁸ https://www.instagram.com/p/B_pi4qeqLUI/ (consultato in data 07/XIII/2020).

5.4. La resilienza delle case editrici di turismo

La limitazione dei movimenti ha comportato un crollo verticale all'interno di uno dei settori più redditizi per l'economia italiana: quello turistico.⁴⁹ Ovviamente questo scompenso non ha coinvolto, e continua tuttora a farlo, la sola penisola italiana; la crisi economica, seguita a quella sanitaria, ha impattato in modo indistinto tutti i Paesi che, venuti a contatto con il Covid-19, non sono riusciti a uscirne illesi.

Fiore all'occhiello del Bel Paese, perno fidato della ricchezza italiana, il turismo ha subito perdite gravissime. Se tuttavia tale settore si è ritrovato a fronteggiare una crisi che non si riproponeva dai tempi delle guerre mondiali, non possiamo attribuire lo stesso precedente benessere anche per il rispettivo settore editoriale.

Sebbene infatti durante i precedenti anni l'editoria turistica e di viaggio fosse apparsa come un settore sostanzialmente stabile a valore e in termini di quota di mercato, già nel 2018 il direttore dell'Ufficio Studi dell'AIE, Giovanni Peresson, ne aveva registrato una regressione lineare, dovuta a un calo costante in termini di numero di copie vendute.⁵⁰ La causa di tali perdite era, ed è tuttora, imputabile alla scarsa abitudine italiana di riporre nelle proprie valigie o zaini guide turistiche in vista di una partenza. Tale disaffezione è stata sicuramente potenziata in tempi recenti

⁴⁹ <https://quifinanza.it/editoriali/coronavirus-turismo-locale-italia-crisi-spiagge-mare/375526/> (consultato in data 10/XII/2020).

⁵⁰ GIOVANNI PERESSON, *Le eccellenze della piccola editoria turistica e di viaggio*, «Giornale della Libreria», 18/XII/2020, <https://www.giornaledellalibreria.it/news-mercato-le-eccellenze-della-piccola-editoria-leditoria-turistica-e-di-viaggio-3697.html> (consultato in data 07/XIII/2020).

dall'aumentare della disponibilità di risorse e contenuti digitali gratuiti da utilizzare in attività di viaggio su lunghe, medie e brevi destinazioni.

Crisi che si aggiunge a crisi, dunque, per un settore che già da alcuni anni combatte la propria guerra con *competitors* sleali, che, di frequente, a discapito della qualità e ricchezza dell'informazione, hanno la meglio per un fattore principalmente economico, data la gratuità del contenuto proposto.⁵¹ Il coronavirus ha saputo sospendere questa battaglia, infliggendo duri colpi a entrambe le categorie, rendendo vane e inutili le informazioni proposte da entrambi i duellanti.

Il periodo di isolamento forzato non ha coinciso tuttavia con tempo di totale inattività per le case editrici turistiche.⁵² Facendo perno sulla pazienza degli instancabili viaggiatori, Lonely Planet ha da subito lanciato loro un invito: ottimizzare i tempi. Le settimane di reclusione avrebbero rappresentato il momento perfetto per organizzare nei dettagli un viaggio futuro, concedendosi il lusso di imparare, o almeno provare a farlo, la lingua del paese di destinazione. Le proposte che la casa editrice australiana ha rivolto al proprio pubblico sono però state frequentemente ricalibrate, seguendo prima la fiduciosa scia dell'*#andràtuttobene*, assumendo in seguito un maggiore realismo, senza tuttavia ricadere nel più profondo pessimismo. Proprio a motivo della sua creatività, ho deciso di prendere a riferimento

⁵¹ TINO MANTARRO, *Ma le guide turistiche servono ancora?*, «Touring Club», 09/V/2014, <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/ma-le-guide-turistiche-servono-ancora> (consultato in data 04/XIII/2020).

⁵² FEDERICO VERGARI, *Le guide di viaggio nell'Italia post-lockdown / 2*, «Giornale della Libreria», 23/VII/2020.

l'evoluzione di cui la comunicazione di Lonely Planet è stata protagonista durante gli ultimi mesi. Il processo di reinvenzione di questo *brand* ha dato prova della genialità degli editori che ne sono a capo. Non è un caso che “geniale” sia l'aggettivo con cui i *followers* della casa editrice su Facebook e Instagram hanno commentato e accolto l'uscita dell'atipico volume di marzo: *Casa*.⁵³

Dopo la decisione di realizzare un -15% di sconto sull'intero catalogo, la casa editrice ha deciso di distribuire contenuti gratuiti che allietassero le grigie e monotone giornate degli italiani. *Casa* risponde proprio a questo scopo, rappresentando una guida turistica focalizzata sulle sole attività da svolgersi nella propria dimora.⁵⁴ A rendere esilarante il volume è l'idea di presentare i vari spazi della casa mantenendo costante il tono linguistico da sempre adottato da Lonely Planet per orientare il turista tra le meraviglie del mondo. Ecco dunque che nel salotto risulta possibile arrampicarsi sulle Divano Mountains, rinfrescarsi nell'impetuosa Doccia Gelata e godersi del tipico *street food* casalingo, direttamente dal proprio frigo.⁵⁵

⁵³ <https://www.facebook.com/lonelyplanetitalia/photos/a.110965808985776/2746312128784451> (consultato in data 07/IX/2020).

⁵⁴ FEDERICO VERGARI, *Le guide di viaggio nell'Italia post-lockdown*, «Giornale della Libreria», 13/VII/2020, <https://www.giornaledellalibreria.it/news-editori-le-guide-di-viaggio-nellitalia-post-lockdown--1-4196.html> (consultato in data 07/IX/2020).

⁵⁵ “Alla scoperta delle magiche Divano Mountains”: anche Lonely Planet dice #iorestocasa, in *Huffpost*, sezione Cultura, 12/III/2020, https://www.huffingtonpost.it/entry/il-luogo-piu-magico-da-visitare-casa-nostra-anche-lonely-planet-dice-iorestocasa-it_5e69f2b8c5b6dda30fc391e9 (consultato in data 11/XIII/2020).

All'uscita e presentazione di questo volume sono stati dedicati alcuni contenuti in evidenza sulla pagina Instagram della casa editrice: #iorestoacasa, titolo ambivalente che, se da un lato richiama l'uscita di *Casa*, dall'altro rappresenta un invito che lo stesso direttore della rivista rivolge al pubblico.⁵⁶ Tutti i contenuti lanciati e ideati in tempi di isolamento hanno risposto proprio a questa volontà: offrire del materiale che accompagnasse gli italiani durante la reclusione, incentivandoli a non uscire, permettendo al sistema sanitario di svolgere il proprio lavoro. Lonely Planet ha perseguito questo nobile scopo con grande ironia, la stessa che ha adoperato nel definire *Casa* la guida definitiva di cui si sentiva il bisogno.

I profili social della casa editrice, in perfetta comunicazione con il sito della stessa, sono volti a creare una continua interazione con la propria *community*, costituita non soltanto da lettori, ma più comunemente da appassionati di viaggi, che seguono le attività dell'editore per gli spunti che offre loro.⁵⁷ È proprio la ricerca di tale interazione che spinge Lonely Planet a rivolgere quesiti al proprio pubblico, sia attraverso i post su Facebook, che privilegiano la domanda aperta e la nascita di dibattiti, sia utilizzando Instagram e le sue *stories*, attraverso quesiti che richiedono risposte

⁵⁶ Realizzare contenuti in evidenza è una mossa strategica a livello comunicativo, che garantisce la possibilità di accesso costante a determinati contenuti e costituisce un modo semplice ed efficace per creare una vetrina sul proprio profilo.

⁵⁷ Il pubblico è costantemente informato circa l'uscita di nuovi articoli sul blog attraverso *stories* o post su Facebook, entrambi accompagnati da una *call to action* che permette di passare direttamente al sito della casa editrice e di leggere l'articolo in questione.

concise e immediate⁵⁸. Confrontando dunque la presenza della casa editrice sui due social appena citati si constata una conoscenza informata circa la fruibilità e l'utilizzo delle due piattaforme.

Elogio dell'immagine, il profilo Instagram di Lonely Planet rappresenta una vera e propria celebrazione della fotografia: le foto sono protagoniste, rispettando lo scopo primario del social. Ciascun post pubblicato è un encomio al viaggio: anche durante il *lockdown* Lonely Planet Italia ha permesso ai propri *followers*, circa 92 mila, di spostarsi, volgendo il proprio sguardo e pensiero a paesi lontani. Si sono privilegiati luoghi all'aperto, nella natura incontaminata, rappresentando, almeno visivamente, una boccata d'aria di fronte alla limitatezza delle proprie mura di casa.

Comparando tali contenuti con quelli pubblicati prima del coronavirus, la differenza che si evince è lampante: dimostrando grande sensibilità e rigore nei confronti delle imposizioni sociali, sono scomparse foto che ritraessero folle di individui, contenuti privilegiati prima della pandemia. Ciò che resta invariata è l'essenzialità della descrizione che accompagna ciascuna immagine; non vi è mai un riferimento alla condizione presente, piuttosto una semplice spiegazione di ciò che la foto raffigura. Sintetiche righe che permettono al pubblico di collocare cronologicamente e geograficamente l'immagine.

⁵⁸ Della durata di sole 24 ore, sono caratterizzate da *calls to action* rivolte al proprio pubblico. Questi sono strumenti a cui la casa editrice si affida per smussare il dislivello tra sé e il lettore, spesso intimorito dalla sua autorità. La consapevolezza di rivolgersi a un proprio pari è un passaggio obbligato che consente di instaurare un dialogo costruttivo e in totale naturalezza.

Se dunque il canale Instagram ha rappresentato una finestra sul mondo esterno, il profilo Facebook dell'editore non è mai venuto meno al suo compito informativo, tenendo i lettori-viaggiatori costantemente aggiornati circa la possibilità di tornare a viaggiare.⁵⁹

Tale scopo informativo ha spesso assunto una sfumatura didattica, dimostrando come il desiderio di viaggiare non potesse prescindere dalla conoscenza della geografia e dell'attualità. Molteplici a tal riguardo i post di approfondimento relativi a notizie di stampo giornalistico, ma anche, attraverso un processo transmediale, le curiosità circa l'uscita di film o serie televisive, la pubblicazione di libri incentrati o ambientati in una determinata destinazione, la cui visita risulta profondamente consigliata. Proprio su questa interconnessione tra ambiti apparentemente distanti si è fondato il secondo volume, anch'esso distribuito gratuitamente dalla casa editrice: *Viaggiare in poltrona* (Fig. 6):

Che cosa ci spinge a viaggiare, a partire da casa se non i racconti, le immagini di luoghi che vorremmo scoprire di persona? Quanti film, libri o canzoni ci inducono a fare le valigie per ritrovare i personaggi, gli scenari e le atmosfere che evocano? [...] Il nostro immaginario si nutre dei paesaggi degli ambienti che scrittori, registi o musicisti hanno reso immortali con il loro talento e che tuttora plasmano i nostri desideri d'evasione.⁶⁰

⁵⁹ Durante lo sviluppo delle varie fasi, Lonely Planet Italia ha tenuto aggiornato il proprio pubblico, comunicandogli quali attività fossero concesse e suggerendogliene di nuove, alla riscoperta del suolo italiano.

⁶⁰ <https://www.lonelyplanetitalia.it/speciale/viaggiare-in-poltrona> (consultato in data 07/XIII/2020).

Immaginare, sognare, pianificare. Questo è il momento giusto. Ecco per te 500 film, libri e musiche per fare il giro del mondo seduto in poltrona. Questo volume ti stuzzicherà la fantasia. E noi te lo regaliamo.



Fig. 6

Non sono mancati articoli nei quali la casa editrice ripercorresse la secolare storia delle guide turistiche di viaggio attraverso una visione romantica dell'opera cartacea, in opposizione all'aridità delle informazioni proposte in modo gratuito online da siti non accreditati.⁶¹ La pubblicazione di tale tipologia di articoli costituisce un tratto in comune con altre case editrici di turismo, quasi a giustificare in modo velato la propria storia e utilità nel mondo del libro. Altro comun denominatore dell'operato di tali editori è stata la fase di ripartenza. Al senso di responsabilità per la propria salute e per quella dei propri cari, certamente dettato dalla paura, è sopraggiunto un secondo aspetto: l'attaccamento alla territorialità, su cui le stesse case editrici di viaggio hanno fatto leva.⁶²

⁶¹ BRENDAN SAINSBURY, *Come le guide di viaggio hanno descritto e cambiato il mondo*, in Lonely Planet, V/2020, <https://www.lonelyplanetitalia.it/articoli/costume-e-societa/come-le-guide-di-viaggio-hanno-descritto-e-cambiato-il-mondo> (consultato in data 07/XII/2020).

⁶² BARBARA GALUCCI, *Le reazioni degli italiani di fronte alla pandemia e la loro voglia di vacanze*, in Touring Club Italiano, 27/IV/2020, <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/le-reazioni-degli-italiani-di->

«Per un'estate sicura nell'Italia che non avete mai visto» – recita un articolo pubblicato sul blog di Touring Club Italiano e ritengo che tale titolo possa esemplificare al meglio la politica di sostegno ai territori italiani adottata da ciascun editore.⁶³

La scelta iniziale è stata quella di privilegiare l'Italia. Abbiamo pensato che, una volta sistemate le cose, si sarebbe potuto tornare a viaggiare nel nostro Paese e quindi abbiamo privilegiato i libri che avevano come destinazione itinerari in Italia. Alcuni li abbiamo tenuti in sospeso, abbiamo inoltre privilegiato le metafore del “tornare a camminare”, di rialzarci, pubblicando e privilegiando guide di camminate, trekking, vacanze a piedi, in bici, in canoa o a cavallo.⁶⁴

– spiega Lorenza Stroppa, editor di Ediciclo, durante un'intervista a cura degli allievi dei Master Professione editoria e BookTelling.⁶⁵

[fronte-alla-pandemia-e-la-loro-voglia-di-vacanze](#) (consultato in data 07/XIII/2020).

⁶³ “Vacanze italiane”, *oltre 200 viaggi inaspettati a due passi da casa. La guida online di Touring e Legambiente*, in *Touring Club*, 10/VI/2020, <https://www.touringclub.it/notizie-di-viaggio/vacanze-italiane-oltre-200-viaggi-inaspettati-a-due-passi-da-casa-la-guida-online#:~:text=ca-noa%20e%20a%20cavallo-,%22Vacanze%20italiane%22%2C%20oltre%200%20viaggi%20inaspettati%20a%20due%20passi,online%20di%20Touring%20e%20Legambiente&text=L'e-state%2020%20%C3%A8%20sicuramente,la%20fase%20post%20Covid%2019> (consultato in data 07/XIII/2020).

⁶⁴ <https://www.youtube.com/watch?v=tO5M9bp51D0&t=446s> (consultato in data 07/XIII/2020).

⁶⁵ Casa editrice turistica principalmente rivolta al tema della bicicletta declinata in varie forme: cicloturismo, salite, mountain bike, manuali, ciclismo storico, sempre più spazio è stato dato ai temi del viaggio e del camminare.

Costretti a fare a meno dei viaggi all'estero e dei luoghi di aggregazione più tradizionali, tanti viaggiatori hanno potuto scoprire la vacanza della porta accanto, la destinazione che da sempre ci si era proposti di visitare, ma che continuava a essere superata da mete più esotiche. Le case editrici turistiche hanno saputo cogliere e indirizzare tale bisogno, proponendo mete da raggiungere in totale sicurezza, comodità e vicinanza, nel totale rispetto delle prescrizioni sanitarie. Nel corso della pandemia Touring Club ha lanciato il progetto "Passione Italia"⁶⁶ per valorizzare le bellezze del nostro Paese, in contrapposizione alla mappa del contagio.⁶⁷ Utilizzando come canali di comunicazione il proprio sito e i profili ufficiali dell'associazione su Instagram e Facebook, i lettori sono stati accompagnati alla scoperta virtuale di luoghi, paesaggi e itinerari, dalle città d'arte alle coste, dalla montagna ai borghi o ai cammini, che mai come in quei tragici mesi avevano bisogno di andare oltre il racconto di cronaca.⁶⁸ Coscienti della necessità di trovare un nuovo modo per viaggiare, gli italiani hanno dunque ricalcolato i propri itinerari, ridimensionato i propri orizzonti e ricalibrato il proprio desiderio di spostarsi all'interno del solo contesto italiano.

⁶⁶ https://www.touringclub.it/notizie/passione_italia (consultato in data 07/XIII/2020).

⁶⁷ *Touring Club lancia "Passione Italia": promuoviamo il Belpaese, anche viaggiando da casa*, in *Touring Club Italiano*, 17/III/2020, <https://www.touringclub.it/news/touring-club-italiano-lancia-passione-italia-promuoviamo-il-belpaese-anche-viaggiando-da-casa> (consultato in data 07/XIII/2020).

⁶⁸ *Il Touring Club lancia visite digitali dal vivo per scoprire il patrimonio dell'associazione*, in *Touring Club Italiano*, 25/VI/2020, <https://www.touringclub.it/news/il-touring-club-lancia-visite-guidate-digitali-dal-vivo-per-scoprire-il-patrimonio-dell'associazione> (consultato in data 07/XIII/2020).

Valicando i serrati confini del mondo critico-letterario, Touring Club e Lonely Planet hanno affidato la pubblicizzazione dei loro volumi a *outsiders* della cultura: famosi *instagrammer* con un cospicuo numero di *followers*, un pubblico già fidelizzato, che ha potuto godere *in live* dei tour da loro scelti e consigliati nei rispettivi volumi.⁶⁹ A dimostrazione dell'atipicità del settore editoriale turistico e della varietà che ne caratterizza il pubblico.

5.5. Una presenza sui social di carattere informativo: il ruolo delle case editrici scolastiche

Le case editrici di scolastica godono di un'identità ben specifica, riscontrabile nel pubblico di riferimento al quale rivolgono i propri titoli. Diversamente dagli altri contesti e settori editoriali, quello scolastico è l'unico che contempla la presenza di un "doppio pubblico".⁷⁰ Sebbene i fruitori, i diretti interessati nonché destinatari ultimi siano gli studenti, la scelta dei contenuti all'interno del loro percorso educativo è mediata dagli insegnanti. Sono infatti i docenti stessi ad articolare la didattica e i libri a supporto di questa.

Questa singolarità si riflette anche sul seguito e sulla visibilità di cui le case editrici scolastiche godono online: analizzando i profili che Pearson possiede sulle piattaforme social e confrontandomi con una collaboratrice della stessa,

⁶⁹ Intervista di Federico Vergari a Lorenzo Pompei, responsabile vendite e *marketing* di EDT, «Giornale della Libreria»: <https://www.giornaledellalibreria.it/news-editori-le-guide-di-viaggio-nellitalia-post-lockdown---1-4196.html> (consultato in data 07/XII/2020).

⁷⁰ Si riscontrano da questo punto di vista numerose analogie con il settore per bambini e ragazzi.

ho potuto trarre interessanti conclusioni.⁷¹ Ho constatato che su Instagram Pearson Italia gode di un seguito di poco più di 6 mila *followers*, un pubblico molto ridotto, nonostante l'accuratezza con cui la casa editrice dimostra la propria presenza su tale canale. Le interazioni con la *community* sono pressoché inesistenti: pochi i "mi piace", del tutto assenti i commenti. Non ritengo che questo sia dovuto a un uso sbagliato del social da parte della casa editrice: il profilo è estremamente curato e aggiornato, con un adeguato utilizzo dei vari strumenti (post, storie in evidenza, *instagram stories* giornaliere). I post pubblicati rispondono a una coerenza di fondo, essendo realizzati con le medesime *palette* di colori e lo stesso *font*. Questo non soddisfa soltanto un mero gusto estetico, ma permette ai più assidui frequentatori e conoscitori del profilo Instagram di Pearson di riconoscere a colpo d'occhio l'oggetto e la natura di determinati post ancora prima di accingersi alla loro lettura.

Tale coerenza, coesione e attenzione, valori che emergono dal profilo Instagram della casa editrice già a un primo sguardo, sono riproposte anche sul canale Facebook, con tutt'altri risultati: qui il bacino di utenti è notevolmente superiore (parliamo di quasi 42 mila persone) e l'interazione tra i membri della *community* e la casa editrice è costante e ricca di stimoli. Post che su Instagram avevano una decina di *likes*, ne raggiungono centinaia sull'altro canale, con decine di commenti ed altrettante condivisioni.

Penso che questa differenza si debba appunto al pubblico di riferimento: sappiamo ormai che l'età degli utenti

⁷¹ L'intervista che ho rivolto a Martina Mineri, collaboratrice ufficio eventi e formazione sul territorio, è riportata in Appendice 1.

attivi di Facebook si è notevolmente alzata, mentre Instagram rappresenta la scelta primaria per un *target* di età ridotto. Di conseguenza gli insegnanti, a cui spetta l'istruzione dei propri studenti e la conseguente scelta dei libri scolastici da adottare, si ritrovano principalmente sul primo social citato.

Nel periodo emergenziale, di fronte all'incertezza determinata dalla pressoché totale inesperienza della didattica online, l'attenzione dei docenti nei riguardi dei post di case editrici di scolastica capaci di offrire *webinar*, contenuti in digitale, suggerimenti, piattaforme per alunni e insegnanti, è notevolmente aumentata. Alle domande che vengono sollevate sotto i post condivisi dalla casa editrice in questione, spesso formulate con tono colloquiale, la risposta di Pearson appare formale e puntuale. Ciascun commento termina con la firma: "il team di Pearson", quasi a sottolineare la compattezza e l'unione che contraddistingue i collaboratori della casa editrice.

Come mi ha fatto notare Martina Mineri, collaboratrice esterna della casa editrice, la presenza degli studenti si concentra principalmente sul canale Youtube della casa editrice: in tempo di coronavirus il numero di video pubblicati è cresciuto a livelli esponenziali, come pure le visualizzazioni ricevute.⁷²

I contenuti si sono rivolti principalmente a ragazzi di terza media e quinta superiore, per prepararli ai rispettivi esami, che, nonostante l'atipicità della situazione e le modalità ancora incerte, sarebbe comunque stata una tappa

⁷² <https://www.youtube.com/user/pearsonitalia> (consultato in data 03/IX/2020).

obbligata nel loro percorso studi. La possibilità di seguire tali *webinar* è stata concessa anche ai docenti attraverso la piattaforma della casa editrice. Pur trattandosi del medesimo contenuto, Pearson ha saputo diversificare i canali attraverso cui fruirvi: su Youtube, la cui interfaccia non ha più segreti per gli adolescenti, ha creato il contesto per mettere gli studenti a proprio agio, in un ambiente informale. Un occhio di riguardo che è stato ampiamente apprezzato dagli stessi, che hanno partecipato con interesse ai *webinar* qui presentati, non mancando di lasciare commenti qualora avessero avuto dubbi.

Una prova dell'efficacia di questa scelta è stata dimostrata dalla solidarietà e senso di comunanza che ha caratterizzato la presenza e l'atteggiamento del pubblico su questa piattaforma. Molti dubbi avanzati dai ragazzi sono stati sciolti dai loro stessi coetanei, studenti che, pur provenendo da città e regioni differenti, si sentivano accomunati dal medesimo scoglio: affrontare l'esame in contesti senza precedenti.

Lo stesso per i docenti che, attraverso la piattaforma offerta dalla casa editrice, hanno potuto sondare la qualità e l'efficacia dei video proposti, confrontandosi circa le nuove modalità di istruzione a distanza; da un lato confortandosi reciprocamente, dall'altro prendendo spunti da iniziative realizzate da altri colleghi, che, senza tale opportunità, non avrebbero avuto occasione di conoscere. La situazione emergenziale ha dunque rappresentato per Pearson un'occasione per rivolgersi direttamente agli studenti, reali destinatari dei contenuti, senza l'intermediazione degli insegnanti.

Studenti e rispettivi familiari, interessati all'istruzione dei propri figli, e al contempo preoccupati circa l'efficacia della didattica a distanza, hanno seguito con piacere le dirette organizzate dalla casa editrice e quest'ultima ha così colto l'occasione per ampliare il proprio raggio di influenza. Al di fuori di questo primo contatto, su cui Pearson cercherà di fare leva nei mesi a venire, i profili social della casa editrice hanno i docenti come principali destinatari. Questo, come mi suggerisce ancora Martina, si evince anche dal *database* della stessa, che raccoglie esclusivamente indirizzi email dei docenti e non degli studenti, anche per questione di privacy, data la giovane età.

Individuato il pubblico di riferimento, non resta che interrogarsi sulla funzione a cui i social media adempiono per la casa editrice. Martina mi spiega che essi svolgono un ruolo informativo. All'interno della casa editrice, chi si occupa di realizzare *newsletters*, le trasmette a un *database* costituito principalmente da indirizzi email di docenti. Tuttavia, nel caso in cui questi ultimi non fossero iscritti al sito di Pearson, e non fossero dunque costantemente informati circa il suo piano editoriale, possono venirne a conoscenza tramite altre vie traverse. Trovando casualmente su Facebook le informazioni inerenti a *webinar* organizzati dalla casa editrice, non solo possono comunque parteciparvi, ma hanno in questo modo l'opportunità di conoscere l'operato della casa editrice e magari incuriosirsi al suo lavoro.

«Quella che abbiamo vissuto non può definirsi didattica a distanza, quanto piuttosto una didattica

d'emergenza»⁷³ – afferma a posteriori Maria Vittoria Alfieri, esperta di *digital education* e innovazione. La necessità di realizzare contenuti digitali non ha rappresentato uno scoglio, né una rivoluzione per le case editrici di scolastica, che di fronte all'emergenza hanno agito in maniera fattiva e immediata.⁷⁴ Ciò non toglie che la diffusione del Covid-19 e il conseguente distanziamento sociale abbia prodotto uno spartiacque per l'intero settore educativo, creando un ineluttabile “prima” e “dopo”. «Gli editori si stanno mettendo in discussione, studiando come cambiare pelle e trasformare la propria attività in modo da rendere la propria offerta formativa e il libro di testo più attuale» – prosegue Alfieri durante una video-intervista a cura degli allievi del Master BookTelling dell'Università Cattolica.

L'esperienza vissuta ha sicuramente creato maggiore consapevolezza circa le potenzialità del digitale, che non può più rappresentare un'alternativa all'insegnamento più classico e standardizzato, ma deve essere integrato a quest'ultimo in modo fluido e naturale. Per raggiungere questo obiettivo è fondamentale impartire agli insegnanti una formazione sulle nuove metodologie didattiche disciplinari. Proprio a questo scopo Pearson, come altre case editrici di ambito scolastico, ma anche editori per bambini e ragazzi, hanno realizzato sul proprio sito, e/o rispettivi profili social,

⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=g4B0wu4Xd5M&t=1s> (consultato in data 07/XIII/2020).

⁷⁴ CRISTINA TAGLIETTI, *Coronavirus, gli editori: «Crisi generale, ora misure di emergenza»*, «Corriere della Sera», sezione cultura, 04/III/2020, https://www.corriere.it/cultura/20_marzo_24/coronavirus-editori-crisi-generale-ora-misure-emergenza-45b736ca-6df8-11ea-9b88-27b94f5268fe.shtml (consultato in data 07/XIII/2020).

dei *webinar* che istruissero allievi, ma soprattutto docenti, a un corretto e ragionato uso del digitale.⁷⁵

L'AIE (Associazione Italiana Editori) in tempo di quarantena ha realizzato un'indagine sul periodo 24 febbraio - 7 aprile in merito ai comportamenti didattici di docenti e discenti⁷⁶. Questa ricerca ha dimostrato come 691 mila docenti, sui 900 mila presi a campione, hanno seguito almeno un seminario in rete erogato gratuitamente dagli editori scolastici.⁷⁷

Dunque, in un momento così delicato per il nostro Paese, gli editori scolastici hanno messo a disposizione per la didattica a distanza libri di testo sfogliabili ed ebook, contenuti digitali, videolezioni, *webinar* e altro materiale che ha consentito, grazie al lavoro degli insegnanti, di avere un punto di riferimento chiaro. Un'alleanza che si è tradotta in un "lavoro" di assistenza e di formazione sulle nuove modalità didattiche, utile agli studenti, ma soprattutto necessario agli insegnanti. Prendendo parte all'iniziativa di Solidarietà Digitale, Zanichelli ha svolto un ruolo chiave, offrendo la

⁷⁵ Questo non costituisce l'unico tratto in comune tra editoria scolastica e case editrici per bambini e ragazzi. La peculiarità del "doppio pubblico" al quale rivolgersi è un tratto caratterizzante di entrambi gli ambiti. Nel secondo caso la figura dei docenti è sostituita da quella dei genitori, intermediari nel processo di acquisizione di conoscenze e consapevolezza dei più piccoli.

⁷⁶ https://www.aie.it/Portals/_default/Skede/Allegati/Skeda105-4745-2020.4.17/Sintesi_Didattica%20a%20Distanza%20AIE.pdf?IDUNI=o0zeul4borl4rdub4umgadbi5757 (consultato in data 07/XIII/2020).

⁷⁷ CORRADO ZUNINO, *Coronavirus, la scuola a distanza è cresciuta: 4,4 milioni di lavori digitali scaricati*, «La Repubblica», 16/IV/2020, <https://www.repubblica.it/scuola/2020/04/16/news/coronavirus-254167749/> (consultato in data 07/XIII/2020).

possibilità di accedere gratuitamente per tre mesi a dieci dizionari del proprio catalogo. «Le nostre campagne non sono soltanto di comunicazione o marketing, ma sono culturali e sociali»⁷⁸ – sostiene Gianluca Orazi, direttore marketing e comunicazione della casa editrice. Ritengo che questo non soltanto rappresenti il tratto peculiare delle case editrici di scolastica, ma costituisca il miglior modo per descrivere le iniziative e i contenuti di cui queste si sono rese autrici.

5.6. Tradizione e innovazione: editori religiosi

Se la diffusione del Covid-19 ha intaccato allo stesso modo l'intero comparto editoriale, le risposte ottenute dagli editori sono state delle più disparate. Persino le case editrici più distanti dai contesti digitali hanno mosso i primi e vacillanti passi verso tale ambito, cogliendo l'opportunità che l'indeterminatezza della situazione vigente offriva loro. Questo ha rappresentato un incentivo e una spinta propulsiva per quegli editori che, a motivo del pubblico di riferimento e delle tematiche trattate, si erano sempre mostrati più reticenti nei confronti dei cambiamenti e delle novità.

Case editrici tradizionali hanno cavalcato l'onda della sperimentazione, cimentandosi in dirette Facebook, revisione del proprio sito, pubblicazione di contenuti sui social media e, in mancanza di un proprio profilo su di essi, la loro creazione.

⁷⁸ Intervista rilasciata ad Agrippina Novelli, studentessa del Master Professione Editoria, da Gianluca Orazi, direttore *marketing* e comunicazione Zanichelli: <http://mastereditoria.unicatt.it/dietro-le-quinte-dello-zingarelli-gianluca-orazi-racconta-la-comunicazione-marketing-zanichelli/> (consultato in data 07/XIII/2020).

Esaminando l'operato di alcune case editrici religiose, considerate nell'immaginario comune le più distanti da concetti quali innovazione e modernità, ho potuto ricredermi. La naturalezza e la disinvoltura che i loro profili social esprimono sono la risposta a un calo dell'età del pubblico di riferimento. Lo stesso Giovanni Peresson, in qualità di direttore dell'Ufficio Studi di AIE, in occasione del Salone Internazionale del Libro di Torino del 2016, aveva presentato i dati raccolti durante il Sesto Osservatorio sull'editoria religiosa.⁷⁹ Già in questa circostanza si era posto l'accento sull'età del pubblico a cui tale settore editoriale si rivolge, a motivo di un evidente "svecchiamento" avvenuto negli ultimi dieci anni.

«Non è più possibile pensare di cavarsela come si faceva qualche tempo fa, quando l'ideazione di un libro si esauriva nell'individuazione di un tema interessante»⁸⁰ – ha riconosciuto il presidente di UELCI (Unione Editori e Librai Cattolici) Gianni Cappelletto. In Edizioni San Paolo, da cinque anni a questa parte, ciascuna collaborazione termina con la richiesta agli autori di rendersi disponibili a intervenire su tutti i media a disposizione, non esclusi i social. Tale ricambio generazionale è frutto di uno sconfinamento del contesto religioso verso ambiti di dominio pubblico: dallo scenario geopolitico, a quello della bioetica e familiare, come pure i fenomeni mediatici che hanno accompagnato gli ultimi pontificati. L'ambito religioso ha occupato spazi e ruoli

⁷⁹ <https://www.giornaledellalibreria.it/presentazione-editoria-religiosa-tra-dinamiche-di-mercato-e-nomadismo-degli-autori-2431.html> (consultato in data 07/XIII/2020).

⁸⁰ ALESSANDRO ZACCURI, *Salone del Libro. Se l'autore cattolico diventa nomade*, in *Avvenire.it*, 13/V/2017, <https://www.avvenire.it/agora/pagine/nomade-> (consultato in data 07/XIII/2020).

crescenti.⁸¹ Ne è conseguito il consolidamento di un rapporto non biunivoco tra pratica religiosa e lettura: il numero di non praticanti e non credenti che, incuriosito, legge libri di argomento religioso è in continua crescita.⁸² Appare dunque limpida la necessità da parte di questi editori di mostrare la propria presenza su canali che, soltanto una decina di anni fa, non erano sentiti come appartenenti al loro raggio di azione.

Di contro, la presenza di questo nuovo pubblico all'orizzonte ha visto parallelamente un'erosione di quello zoccolo duro di lettori forti che da sempre ha rappresentato il diretto destinatario e beneficiario di tale produzione editoriale. Questo fenomeno è stato chiaramente descritto da Giuliano Vignini, grande esperto del mercato librario italiano che, durante un'intervista a cura di Alessandro Tedesco per Il Canale dei Libri, ha definito l'editoria cattolica come «ridimensionata e appannata».⁸³ Ciò è stato attribuito a un'assenza di una pastorale della lettura capace di rendere consapevole il pubblico circa l'importanza dei libri religiosi come aggiornamento culturale:⁸⁴ «Ogni tanto nel mercato scoppiano fuochi d'artificio, passati i quali si torna alla normalità della calma piatta. [...] A mancare è un lavoro metodico di avviamento e promozione alla lettura».

⁸¹ <http://www.tempodilibri.it/it/losservatorio-sulleditoria-religiosa-a-tempo-di-libri-programma-professionale/> (consultato in data 07/XIII/2020).

⁸² <http://www.uelci.it/il-libro-religioso-in-cerca-della-propria-identita/> (consultato in data 07/XIII/2020).

⁸³ <https://www.youtube.com/watch?v=4aJXX05NcRO> (consultato in data 02/XIII/2020).

⁸⁴ <https://www.youtube.com/channel/UCebsJ2J9AigCnWMukQtbhUA> (consultato in data 05/XII/2020).

Di fronte a questa variegata panoramica, quale ruolo assume la presenza delle case editrici religiose sui principali social media? Come stimolare la curiosità di un nuovo pubblico vacante fidelizzandolo a tale settore e come, al contrario, recuperare il rapporto con i lettori più forti? Un impegno che ruota attorno ai concetti di tradizione e innovazione, non contraddittori, bensì complementari.

Marietti è una delle case editrici più antiche d'Italia. Dal 1820 veicola cultura e favorisce la riflessione e il dialogo attraverso opere e studi sulla religione, classici di filosofia e saggi sulla letteratura nazionale e internazionale. Si qualifica oggi come una casa editrice di marca religiosa e spirito laico. Il bacino di utenti, probabilmente a motivo del settore nel quale opera, è limitato: la pagina Facebook si rivolge a un pubblico costituito da meno di 600 *followers* e il numero si dimezza sulla piattaforma Instagram. Le tematiche trattate, volte a interpretare aspetti della vita contemporanea, considerato l'anno di fondazione della casa editrice e i due secoli di attività, non le hanno impedito di ricavarsi un proprio spazio sulla rete.

Tradizione e innovazione, dunque, per una casa editrice il cui profilo Instagram celebra la lettura anche attraverso un gusto puramente estetico e fisico. Tale tratto, tipicamente attribuito ai *book blogger*, esalta il libro nella sua fisicità. Immagini di nuove uscite su sfondi stimolanti la cui naturalezza e perfezione cromatica sono il frutto di un lavoro meditato in cui ogni dettaglio scelto e ripreso dalla fotocamera è un rimando al contenuto dell'opera presentata. Ogni ricorrenza è l'occasione per suggerire un titolo presente nel

catalogo della casa editrice.⁸⁵ Questo inserisce il piano editoriale della casa editrice all'interno del contesto della più ampia Storia italiana e mondiale. Il tutto è esplicitato e reso noto dall'editore: ciascuna didascalia celebra la ricorrenza e motiva la scelta del titolo preso a riferimento.

L'attenzione che Marietti rivolge al testo è totale: ne valorizza il contenuto, la fisicità e, da un punto di vista meramente linguistico, le parole che lo compongono. A riprova di ciò, per celebrare i due secoli di attività, la casa editrice aveva lanciato un progetto che avrebbe portato dodici parole in viaggio per l'intera penisola italiana.⁸⁶ Le prime date, coincise con la notizia dei primi casi di coronavirus in Italia, sono state temporaneamente sospese e sostituite da un piccolo viaggio virtuale, attraverso l'arte e la lettura. Il riguardo per il cartaceo non esclude una certa cura anche sul fronte digitale: il mese di aprile, in pieno *lockdown*, ha visto la casa editrice impegnata nell'uscita della collana *iRèfoli*, costituita da opere di catalogo riproposte attraverso un nuovo formato e pubblicazioni solo digitali.

L'*ebook* è stato il protagonista anche delle iniziative solidali di cui Marietti si è reso fautore: aderendo alla campagna di Solidarietà Digitale, l'editore ha reso disponibile e scaricabile gratuitamente un *ebook* a settimana (Fig. 7).

⁸⁵ <https://www.instagram.com/marietti1820/> (consultato in data 07/XIII/2020).

⁸⁶ <https://www.mariettieditore.it/bicentenario/parole-in-viaggio/intro> (consultato in data 05/XIII/2020).



Fig. 7: post pubblicato sul profilo Instagram della casa editrice in data 30/03/2020

Considerato il forte spirito cattolico che contraddistingue l'operato di tale settore dell'editoria, gli autori che vi lavorano non si sono limitati ad applicare forti sconti sui titoli del proprio catalogo,⁸⁷ rendere gratuite le spedizioni e partecipare all'iniziativa del Ministero per l'Innovazione tecnologica e la Digitalizzazione, ma hanno realizzato in prima persona campagne che potessero destare sollievo alla comunità cattolica.

⁸⁷ Alludo per esempio all'iniziativa "Fermati e.." ideata dall'Editrice Paoline che ha ampliato la propria offerta di contenuti in digitale, offrendo una possibile e reale alternativa in risposta alle difficoltà di acquisto di pubblicazioni fisiche e cartacee, a un prezzo notevolmente vantaggioso e competitivo: <https://www.paoline.it/solidarietadigitale.html> (consultato in data 07/XIII/2020).

Mi riferisco per esempio al progetto “Corona contro corona”⁸⁸ lanciata dalla Casa editrice Mariana, pubblicizzata sul proprio sito, in una sezione creata appositamente per l’occasione, e sulle proprie pagine social.⁸⁹

Questa panoramica generale ha lo scopo di analizzare la reazione di alcune case editrici di ambito religioso di fronte alla situazione emergenziale vissuta e le iniziative varate. Ciò che accomuna le casistiche riportate è sicuramente la disponibilità e la solidarietà che gli editori in questione hanno mostrato, partecipando a iniziative esterne o creando personalmente di nuove.

La validità di tali progetti non è dipesa tuttavia dalla sola creatività che ne ha portato alla realizzazione, né dalla qualità del contenuto. A questi due fattori si è aggiunta la costanza con cui le case editrici hanno sponsorizzato il progetto sui propri profili social e la visibilità di cui questi ultimi hanno goduto sulla rete.⁹⁰

⁸⁸ Iniziativa con la quale la casa editrice in questione, in collaborazione con enti e associazioni no-profit, ha cercato di fornire un supporto psicologico ai malati di Covid-19 e al personale sanitario: <https://www.casamarianaeditrice.it/iniziativa-corona-contro-corona/> <https://www.casamarianaeditrice.it/iniziativa-corona-contro-corona/> (consultato in data 07/XIII/2020).

⁸⁹ La casa editrice ha approfittato della situazione emergenziale per dedicarsi alla cura del proprio profilo Instagram: aperto soltanto l’anno precedente, quest’ultimo ha ottenuto la sua massima visibilità in pieno *lock-down*. Tuttavia, terminato tale periodo, l’assiduità con cui l’editore sponsorizzava i propri contenuti e iniziative su questo canale si è notevolmente ridotta, fino quasi a cessare.

⁹⁰ Interessante a tal proposito l’ascolto di *Allenare autenticità e costanza*, quinto episodio del Podcast *Promuovere e raccontare i libri* realizzato da Davide Giansoldati.

L'isolamento che ci ha visti protagonisti-vittime nei mesi precedenti ha rappresentato una condizione limite mai vissuta in precedenza.

Molte case editrici hanno approfittato di tale periodo per rafforzare la propria presenza sui social, in precedenza inefficacie; tuttavia, la credibilità sulla rete non si guadagna aumentando in tempo di *lockdown* la pubblicazione di post sui propri profili social. Questi ultimi devono rispondere a un razionale piano editoriale, pensato e costruito su lungo termine. Non è un caso che i migliori e più riusciti progetti siano nati da case editrici che non soltanto disponevano già di un cospicuo bacino di utenti, ma che, pur avendo affrontato i medesimi disagi delle altre, sono riuscite a raccontare al proprio pubblico i cambi di direzioni presi, accompagnandoli lungo le differenti fasi evolutive della pandemia.

A tal proposito ho apprezzato l'operato di Edizioni Terra Santa, centro editoriale della Custodia di Terra Santa in Italia. Tale casa editrice ha risposto prontamente alle limitazioni causate dalla diffusione pandemica spostando le presentazioni delle nuove uscite e gli incontri con gli autori su piattaforma digitale, ottenendo risultati sorprendenti.⁹¹

La costanza nella pubblicazione di contenuti di valore riceve i suoi frutti in tempi diluiti, che non coincidono necessariamente con i soli mesi di *lockdown*. Al contrario, nella collettività delle voci che hanno cercato e cercano,

⁹¹ Tali incontri in remoto, trasmessi *in live* ed in seguito salvati e visionabili sui profili Facebook, Instagram e Youtube della casa editrice, hanno catalizzato l'interesse e la curiosità di un pubblico superiore rispetto a quello che gli stessi eventi, organizzati in presenza, avrebbero ottenuto: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLWuvaEdoJ-kzz3LJ188jAxlrnZ7izYJm1j> (consultato in data 07/XIII/2020).

tuttora, di attirare su di sé la propria attenzione, l'unico modo per lasciare un segno indelebile del proprio operato è perseguire con la stessa intensità ed efficacia anche a emergenza conclusa.

Capitolo VI - Librerie in tempo di Covid-19: il segreto per sopravvivere

A partire dal 24 febbraio 2020 abbiamo assistito a un repentino cambio di scenario. Da quando il SARS-CoV-2, da sconosciuto e misterioso virus che serpeggiava nella sola Cina, è approdato in territorio italiano, l'emergenza, primariamente di natura sanitaria, ha impattato l'ambito sociale con ricadute economiche esponenziali, che sono state quantificate soltanto nei mesi successivi e ancora faticano a essere del tutto chiare.

Gli effetti prodotti dalla pandemia sono stati due e distinti, visibili in tempi altrettanto diversificati, come diversificate sono state le misure di intervento adottate per lenirne le conseguenze. Due effetti coincidenti con due fasi: la prima, l'effettivo *lockdown*, che ha comportato il temporaneo blocco dell'offerta e della domanda all'interno del mercato librario; la seconda si è contraddistinta per una sorprendente ed effettiva ripresa.

Come già accennato nei capitoli precedenti, tra il 24 febbraio e il 14 aprile siamo stati testimoni di un fenomeno mai verificatosi nel settore editoriale:¹ il blocco del lancio delle novità e della produzione, accompagnato dal blocco della domanda, determinato dalla chiusura delle librerie,² canale di vendita che nel 2019 ha generato da solo il 66% del valore del mercato, essendo preso a riferimento come principale possibilità per l'acquisto dei libri dal 74% dei lettori.³

Nonostante le attività di supplenza attivate per sopperire alla chiusura di queste ultime,⁴ tale prima fase è stata protagonista di un logico e celere cambio di rotta: sono mutati i pesi dei canali, con la sopravvivenza dei soli store online.⁵

¹ CONCITA DE GREGORIO, *Mezzo Paese in quarantena*, «La Repubblica», 23/II/2020, https://rep.repubblica.it/pwa/commento/2020/02/23/news/mezzo_paese_in_quarantena-249409881/ (consultato in data 13/VI/2020).

² GIOVANNI PERESSON, *I tre mesi che sconvolsero il mondo del libro*, «Giornale della Libreria», 26/V/2020, <https://www.giornaledellalibreria.it/news-mercato-i-tre-mesi-che-sconvolsero-il-mondo-del-libro-4160.html> (consultato in data 13/VI/2020).

³ *Il mercato del libro in Italia nel 2019*, «Giornale della Libreria», 31/I/2020, <https://www.giornaledellalibreria.it/news-mercato-il-mercato-del-libro-in-italia-nel-2019-4048.html> (consultato in data 14/VI/2020).

⁴ Mi riferisco alla consegna a domicilio attivata da alcune librerie, i numerosi eventi traslati sulla rete con la conseguente attività di promozione attraverso i social e le molteplici iniziative che hanno costellato questo periodo dimostrando forte coesione e cameratismo tra gli attori della filiera editoriale.

⁵ La cui vertiginosa crescita li ha portati in poche settimane a raggiungere oltre il 70-77% in termini di quota di canale. G. PERESSON, *I tre mesi che sconvolsero il mondo del libro*.

Se quelli fisici, temporaneamente congelati, hanno comunque cercato di mantenere viva la propria voce all'interno del mercato, sono i dati a parlare: posto uguale a 100 il valore relativo alle prime sedici settimane dell'anno, siamo stati testimoni di un passaggio da 26,7% a 47% del peso delle vendite online, con un calo delle librerie al 45%. Il grafico qui riportato (Fig. 1) è stato presentato da Giovanni Peresson, direttore dell'Ufficio Studi dell'Associazione Italiana Editori, durante la presentazione del 26 maggio 2020 relativa ai dati sul mercato del libro da gennaio ad aprile 2020.¹ Tale incontro, avvenuto rigorosamente su Zoom, ha evidenziato l'impatto che la pandemia ha avuto sul mercato del libro e le ricadute in ambito di produzione e di vendita.²

Comparando i dati del 2020, mera stima di ciò che, soltanto all'alba del 2021, potremo realmente conoscere e quantificare, con gli anni precedenti, è possibile notare come il peso degli autogrill e della Gdo sia rimasto pressoché stabile. Diversamente, ciò che appunto colpisce, è il volo spiccato dagli store online e il conseguente calo dei canali fisici: le librerie, siano esse di catena o a conduzione familiare.³

¹ <https://www.agenziacomunica.net/2020/05/26/il-mercato-del-libro-ai-tempi-del-coronavirus/> (consultato in data 06/VI/2020).

² <https://www.aie.it/mercatoedellibro.aspx> (consultato in data 09/VI/2020).

³ CHIARA BERETTA MAZZOTTA, *Il mercato del libro come cambia dopo la crisi Covid-19?*, in *Bookblister*, 26/V/2020, <https://www.bookblister.com/2020/05/26/editoria-il-mercato-del-libro-come-cambia-dopo-la-crisi-covid-19/> (consultato in data 01/IX/2020).

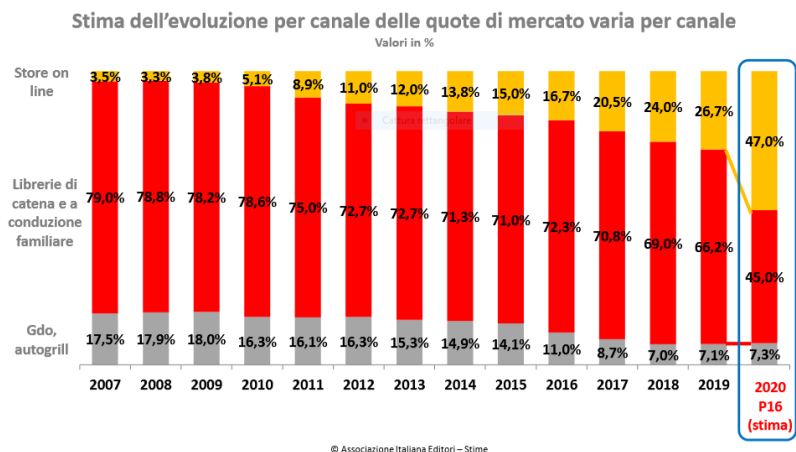


Fig.1: fonte: stime AIE (Associazione Italiana Editori)

Durante le settimane di isolamento si è stimato che le librerie abbiano perso circa l'85% delle vendite.⁴ Tale percentuale, come posto all'attenzione del pubblico dall'indagine di Informazioni Editoriali, è frutto della media tra chi, completamente chiuso, ha perso il 100% del fatturato e chi, militante, è riuscito a far sentire la propria presenza e vicinanza ai lettori, riducendo il proprio calo al 71%.⁵ La saracinesca abbassata non è stata dunque per tutti evidenza di una totale inattività: la presenza sui social con conseguente sponsorizzazione del servizio di consegne a domicilio, la vendita attraverso edicole locali, il passaparola e la forte fidelizzazione

⁴ Tutti i numeri della crisi delle librerie, in *Il Libraio.it*, 01/VII/2020, <https://www.illibraio.it/news/narrativa/numeri-criasi-librerie-1385979/> (consultato in data 02/IX/2020).

⁵ Editoria, 8 milioni di libri venduti in meno causa virus: tutti i numeri della crisi, in *Il Libraio.it*, 26/V/2020, <https://www.illibraio.it/news/editoria/libri-venduti-meno-virus-1384034/> (consultato in data 02/IX/2020).

dei clienti sono stati i fattori vincenti che, singolarmente o sommati tra loro, hanno permesso la sopravvivenza di queste realtà.

Prestando fede ai dati del primo Osservatorio sulle librerie in Italia, realizzato da ALI (Associazione Librai Italiani) e ConfCommercio, con la consulenza scientifica di Format Research, oltre il 90% delle librerie italiane ha segnalato un peggioramento nell'andamento economico della propria attività a causa dello scoppio della pandemia e oltre l'84% si è trovato in gravi difficoltà nel riuscire a fare fronte al proprio fabbisogno finanziario.⁶

Tuttavia, oltre a mettere in rilievo le difficoltà economiche che, salvo poche e felici situazioni, hanno contraddistinto le librerie durante i primi mesi pandemici, come precedentemente accennato, l'Osservatorio ha rilevato una sorprendente evoluzione del digitale che ha caratterizzato tale segmento di commercio al dettaglio. Il 53% delle librerie italiane ha dichiarato di essere ricorso alla promozione delle proprie attività su un sito web, un canale social o una vetrina sui *marketplace*.⁷

Il dato che tuttavia incuriosisce maggiormente ed emerge in modo chiaro dalla presentazione del 26 maggio, dando spazio a riflessioni ancor più impegnative, riguarda ancora una volta l'e-commerce, attore protagonista di

⁶ <https://www.confcommercio.it/-/primo-osservatorio-librerie> (consultato in data 02/X/2020).

⁷ LAURA CRINÒ, *Il post-pandemia delle librerie: l'84% è in crisi*, «Robinson», 30/VI/2020, https://www.repubblica.it/robinson/2020/06/30/news/il_post-pandemia_delle_librerie_italiane_1_84_per_cento_e_in_difficolta_economica-260595637/ (consultato in data 02/X/2020).

questo catastrofico scenario, le cui caratteristiche e proprietà intrinseche, all'interno di questa cornice di isolamento, hanno rappresentato un porto sicuro.

Il più imponente istituto di ricerche sul mercato, GfK, ha mostrato come, tra coloro che hanno fatto acquisti di prodotti alimentari o per la casa attraverso store online, il 37% lo abbia fatto per la prima volta (Fig. 2). Ciò significa che in tale condizione di totale isolamento, preoccupati per la propria sicurezza, il 37% della popolazione ha scoperto i vantaggi dell'acquisto online, sperimentandone in prima persona la comodità. Pur trattandosi di una ricerca legata ai prodotti alimentari, risulta utile chiedersi quanti di costoro abbiano in seguito trasferito tale comportamento anche nel mondo del libro.



Fig. 2: fonti diverse utilizzate da AIE per la presentazione in data 26/05/2020

Non possiamo di certo parlare di infedeltà e oltraggio ai tradizionali canali di vendita. Coloro i quali hanno acquistato titoli online durante la quarantena non hanno tradito e fatto un torto alla libreria a conduzione familiare in cui erano soliti recarsi. Da questo punto di vista mi trovo concorde con il pensiero che Paola Di Giampaolo ha espresso nell'articolo *Librerie addio, tra Amazon e coronavirus?* contributo che ha avviato un illuminante dibattito circa il ruolo svolto dalle librerie nei nostri giorni ospitato sulla rivista online di Vita e Pensiero.⁸

Profetizzando un tema che di lì a pochi mesi sarebbe divenuto realtà, costringendo l'intera filiera editoriale a riconsiderare il proprio *modus operandi* e a riflettere sul proprio operato, Paola ha evidenziato la sterilità della battaglia ideologica tra librerie fisiche, rappresentate come baluardo di cultura, e incolti store online, volti, nella mentalità comune, al mero guadagno e successo. «In ogni realtà esistono professionisti competenti e appassionati, così come, purtroppo, figure meno preparate o animate da intenti meno nobili» – ha affermato con giudizio il pilastro portante dei due Master in editoria dell'Università Cattolica del Sacro Cuore. Nell'articolo citato Paola Di Giampaolo descriveva l'online come «il canale più comodo e privilegiato in determinate circostanze». Se tuttavia, prima della diffusione pandemica, la scelta tra canale di vendita fisico o virtuale è sempre stata

⁸ PAOLA DI GIAMPAOLO, *Librerie addio, tra Amazon e coronavirus?*, in *Vita e Pensiero Plus*, 07/III/2020, <https://rivista.vitaepensiero.it/news-vp-plus-libreria-addio-tra-amazon-e-coronavirus-5274.html> (consultato in data 04/IX/2020).

imputata al singolo consumatore, in seguito l'e-commerce si è rivelato in molte circostanze l'unica via possibile. E ancora:

Assistiamo a un fenomeno di spostamento dei canali di accesso a contenuti editoriali da fisici a virtuali. È tornato a crescere il mercato degli *ebook* e degli audiolibri. [...] Si sono spostate le uscite su *ebook* perché era l'unico modo per assicurarsi una vendita e per poter sfruttare un titolo su cui si avevano già acquisito i diritti, che era già stato impaginato, di cui era già stata fatta la traduzione.

– commentava lo stesso Peresson in un'intervista rilasciata sul sito dei Master Professione editoria cartacea e digitale e Booktelling, dopo l'intervento a cui aveva preso parte per AIE.⁹

Nonostante l'impossibilità di tracciare i contorni della fase due, caratterizzata da problematiche differenti rispetto alla precedente, era già chiaro che la capacità di intercettare i nuovi bisogni del pubblico avrebbe giocato un ruolo fondamentale.

Nei mesi a seguire si sono registrati importanti segnali di ripresa, frutto di una parziale risalita delle quote di mercato delle librerie e della grande distribuzione rispetto agli store online.¹⁰ Dopo il picco negativo toccato nei mesi di

⁹ CHIARA BORTOLONI, *Editoria contro Covid? Vince la capacità di adattamento. Intervista a Giovanni Peresson*. Si tratta di un'intervista realizzata dagli allievi dei due Master in editoria dell'Università Cattolica in data 26/05/2020 riportata sul rispettivo blog: <http://mastereditoria.unicatt.it/editoria-covid-vince-la-capacita-adattamento-intervista-giovanni-peresson/> (consultato in data 08/IX/2020).

¹⁰ GIOVANNI PERESSON, *Prove di ripartenza*, «Giornale della Libreria», 28/VII/2020, <https://www.giornaledellalibreria.it/news-mercato-prove-di-ripartenza-4206.html> (consultato in data 08/IX/2020).

marzo e aprile, dalla metà di giugno librerie e store online del circuito Arianna+ sono tornate a vendere quasi quanto l'anno precedente.¹¹ Tuttavia, tale ripresa dei canali di vendita fisici non adombra né pone in alcun modo in subordine la rilevanza assunta dall'e-commerce, le cui quote di mercato, seppur scese al 44%, costituiscono una conquista, rispetto al 30% del 2019.¹²

Ritornando agli effetti dell'emergenza sanitaria e alla chiusura di tutti gli esercizi commerciali, ciò che mi preme evidenziare ai fini di questa ricerca sono le caratteristiche che hanno consentito ad alcune librerie di reagire. Si tratta di pre-requisiti che ne hanno determinato la sopravvivenza; minimi comuni denominatori che, in rari casi, ne hanno persino decretato il successo, segnando un inatteso aumento delle vendite. Nonostante la drammaticità della perdita di fatturato, essersi attivati prontamente e in modo costante ha determinato una differenza sostanziale per l'attività di molti librai.

¹¹ Tale circuito non comprende Amazon, le librerie online e quelle delle catene Feltrinelli, Giunti al Punto e Mondadori Franchising. L'insieme è però comprensivo anche di punti vendita e di catene specializzate; sono collegate ad Arianna+ più di 1.800 librerie: DANIELLA GIAMMUSSO, *Dopo il "buio", il mercato del libro si riprende*, in *Ansa.it*, 30/VII/2020, https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/libri/approfondimenti/2020/07/28/a-luglio-dimezzata-la-perdita-di-fatturato-dei-libri_edca9e0f-b07b-45b1-8aeb-5f826067b64a.html (consultato in data 08/IX/2020).

¹² Ida Bozzi, *Libri, si torna a sperare. A luglio dimezzate le perdite di fatturato*, «Corriere della Sera», sezione Cultura, 28/VII/2020, https://www.corriere.it/cultura/20_luglio_28/libri-si-torna-sperare-luglio-dimezzate-perdite-fatturato-70ab53a8-d0ee-11ea-b3cf-26aaa2253468.shtml (consultato in data 07/IX/2020).

Dall'indagine di Informazioni Editoriali focalizzata sulle librerie del circuito Arianna, appare evidente come, su un totale di 931 realtà, soltanto 305 siano rimaste aperte in maniera continuativa, riuscendo a vendere quasi il 40% rispetto al 2019.¹³ Certamente questo non costituisce un dato di cui gioire, trattandosi comunque di un periodo di crisi con gravi perdite economiche, tuttavia l'essersi attivati ha aiutato le librerie a vendere, mantenendo un contatto diretto con il lettore. Di queste 305 realtà, 17 sono persino riuscite a ottenere un incasso superiore rispetto all'anno passato. In qualità di amministratore delegato di Informazioni Editoriali, Simonetta Pillon ha realizzato un vero e proprio identikit di tali librerie: ben distribuite su tutto il territorio nazionale; si tratta di 17 realtà profondamente differenti tra loro.

Si passa da librerie con un fatturato annuale superiore al milione di euro a piccole cartolerie che in un anno vendono meno di 10 mila euro in libri non scolastici. Sono inoltre librerie abbastanza distribuite a livello geografico e presenti in località di dimensioni molto diverse.¹⁴

Tra queste 17, la peculiarità delle medio-grandi sembra essere la presenza in rete, attraverso un sito web di facile fruizione e dall'estetica avvincente, oppure per mezzo dei canali social; per le più piccole ciò che sembra aver fatto la

¹³ *Il mercato del libro: dall'emergenza sanitaria a quella di sistema*, in *Leggere*, 28/V/2020, <https://blog.leggere.it/blog/post/il-mercato-del-libro-dall'emergenza-sanitaria-quella-di-sistema> (consultato in data 08/IX/2020).

¹⁴ SIMONETTA PILLON, *Dal cambiamento dell'offerta alla resilienza in libreria*, «Giornale della Libreria», 26/V/2020, <https://www.giornaledellalibreria.it/news-mercato-dal-cambiamento-dellofferta-alla-resilienza-della-libreria-4159.html> (consultato in data 09/IX/2020).

differenza è stata la presenza di un'edicola nei paraggi, che ha consentito al punto vendita di restare aperto.¹⁵ Realtà dunque distinte per collocazione geografica e grandezza, che tuttavia sembrano aver adottato i medesimi accorgimenti. Questi ultimi saranno qui di seguito analizzati; lo scopo primario consiste nel dimostrare la totale assenza di improvvisazione da parte delle librerie prese in esame.

A eccezione di singoli casi fortunati, gli strumenti e le scelte adottate durante la quarantena, nonostante l'eccezionalità della situazione, sono lo specchio di un'attenzione al cliente intrinseca al *modus operandi* di tali realtà librarie.

6.1. La presenza in rete

Strizzando l'occhio alla massima aristotelica, gli allievi dei Master Booktelling e Professione Editoria dell'Università Cattolica hanno definito l'uomo un "animale social". A detta dei corsisti, da tale asserzione deriva che anche la loro libreria ideale debba conoscere e utilizzare i social network per rivolgersi e coinvolgere tutti i potenziali lettori.¹⁶ Di fronte all'impossibilità fisica di dialogare con i propri clienti, tutte le librerie, persino le meno avvezze all'utilizzo dei canali social, hanno sentito l'impellente necessità di contattare i lettori

¹⁵ *Librerie chiuse, il caso di 17 che hanno venduto di più*, in *Ansa.it*, 26/V/2020, https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/libri/altre_proposte/2020/05/26/librerie-chiuse-il-caso-di-17-che-hanno-venduto-di-piu_c5fefef0-326a-44f0-bcfe-ead47c40fd9c.html (consultato in data 10/IX/2020).

¹⁶ Questo pensiero è espresso nell'articolo *Decalogo della libreria ideale*, in *Vita e Pensiero Plus*, 18/IV/2020, <https://rivista.vitaepensiero.it/news-vp-plus-decalogo-della-libreria-ideale-5304.html> (consultato in data 10/IX/2020).

attraverso percorsi secondari; i risultati più fruttuosi sono però stati ottenuti dai “librai liquidi”¹⁷ coloro che, avendo già dimestichezza con i mezzi, non solo hanno partorito le idee più creative, ma le hanno trasformate in progetti duraturi in totale naturalezza.

Mi riferisco alle *live*, alle dirette *in streaming* che hanno saputo sostituire le presentazioni di novità editoriali dal vivo, ai consigli di lettura impartiti a distanza di sicurezza o ai GdL in modalità *smart working*.¹⁸

Lavorare a distanza è una cosa complessa, non sempre sai chi ti sta scrivendo, di cosa ha bisogno, se è in grado di chiederlo correttamente. Non sempre sai se stai facendo le domande giuste, se stai facendo bene il tuo lavoro. Intensifico le comunicazioni sui social e metto online l'elenco dei titoli disponibili in libreria. Le richieste dei lettori si fanno sempre più complesse [...] E poi c'è tutta la cura del confezionamento dei pacchetti, le dediche da ricopiare a mano, i fiocchi che si nascondono sotto la carta da pacchi che ricopre tutto con autostrade di nastro adesivo. In qualche modo mi reinvento il lavoro un giorno alla volta.¹⁹

Queste le parole di Filomena della libreria Controvento di Telesse, che ha impiegato il suo tempo in quarantena lavorando al catalogo e alla comunicazione con il lettore, affinché fosse

¹⁷ “Libraio liquido” è un'espressione coniata da Cristina Di Canio, proprietaria della libreria indipendente La Scatola Lilla di Milano.

¹⁸ GdL è l'acronimo di Gruppi di lettura: *Autori, autrici e librai: sui social (e non solo) le iniziative sulla lettura nei giorni del virus*, in *Il Libraio.it*, 28/II/2020, <https://www.illibraio.it/news/ebook-e-digitale/social-lettura-coronavirus-1319805/> (consultato in data 10/IX/2020).

¹⁹ FILOMENA GRIMALDI, *Una porta sempre aperta*, intervento in *Scuola, infanzia e lettura ai tempi del Covid-19*, a cura di ANSELMO ROVEDA, «Andersen», XXXIX/372, maggio 2020, p. 18.

più mirata e sensata. «Ho messo online il mio catalogo, permettendo ai lettori di fare un ordine in semplicità, navigando in percorsi da me creati» – ha spiegato al primo incontro di “Passaparola 2020”, evento di dialogo sul mondo librario²⁰.

L'intento è stato di navigare a vista, cercando di tamponare l'emergenza; mantenere viva la relazione con la comunità di lettori creando contenuti stimolanti è stato l'obiettivo che, di comune accordo, sembrano aver abbracciato tutti quei librai che hanno offerto ai propri spettatori ricchi palinsesti editoriali. Programmazioni che, per quantità di incontri previsti, nomi degli autori e ambiti esplorati, potevano definirsi veri e propri festival letterari.²¹

Ho colto grande sincerità nelle parole dei librai che, senza vergogna e in un clima di profonda familiarità, hanno raccontato alla propria comunità di lettori e clienti abituali le

²⁰ Il contributo di Filomena all'incontro *Passaparola 2020. L'Italia delle librerie: il futuro tra innovazione e reti* è visionabile su Youtube, sulla pagina del Forum del Libro: <https://www.youtube.com/watch?v=4h0A4EB-DdBU> (consultato in data 11/IX/2020).

²¹ Mi riferisco ad esempio alle iniziative varate dalla Libreria All'Arco di Reggio Emilia, che ha organizzato ogni giorno dirette sulla propria pagina Facebook, spaziando dalla letteratura al fumetto, offrendo la possibilità agli utenti di rivolgere domande agli intervistati lasciando un commento sotto ai video. Oppure a Cristina di Canio, proprietaria della Scatola Lilla, libreria del capoluogo lombardo, che ha proposto al suo pubblico dirette quotidiane della durata di circa 40 minuti, sopperendo all'impossibilità di organizzare incontri con gli autori dal vivo: *La libreria è chiusa, ma resta aperta sui social. E tiene vivo il legame con la comunità*, in *Il Libraio.it*, 06/IV/2020, <https://www.illibraio.it/news/librerie/libreria-chiusa-social-1352879/#:~:text=E%20tiene%20vivo%20il%20le-game%20con%20la%20comunit%C3%A0,-Librerie&text=Come%20abbiamo%20raccontato%20in%20pi%C3%B9,propongono%20iniziative%20legate%20ai%20social>. (consultato in data 01/IX/2020).

scelte e le modifiche adottate, senza tralasciare lo scompenso emotivo che l'irrealtà della situazione ha creato loro.

Mi facevo consegnare i libri a casa, li impacchettavo e li consegnavo ai lettori. Ho ricominciato a fare la libraiia su ruote. Per un mese e mezzo sono stata una libraiia liquida che mandava note audio su *whatsapp* per i consigli di lettura, rispondeva alle email, faceva video e consegnava libri a casa. [...] Da quando ho aperto ho raccontato tanto della vita della Scatola Lilla e quindi credo sia giusto farlo anche in questi tempi di incertezza: essendo molto presente sui social mi sembrava ora giusto raccontarvi che cosa fosse accaduto in questi due mesi. Mi piace pensare che continuerete a fidarvi dei miei consigli.²²

Partecipando alla diretta, ciò che mi ha stupito maggiormente è stato il clima confidenziale e colloquiale in cui si è svolta. Cristina, proprietaria di una piccola libreria di una trentina di metri quadri in una via di Milano non di passaggio, ha visto svanire la propria idea di comunità e creazione di connessioni attraverso uno spazio fisico. «La libreria è un luogo e come tale ora non esiste più». Questa consapevolezza l'ha portata necessariamente a reinventarsi, spiegando le sue ragioni a un pubblico che, come si evince dai commenti sotto al post, conosce bene la sua attività, essendo presumibilmente composto da clienti abituali.

Lo stesso clima di familiarità che ha caratterizzato gli incontri in Scatola Lilla si ripropone nel contesto digitale: i

²² Il discorso risale a una diretta Facebook che Cristina ha organizzato unicamente per spiegare ai suoi lettori che cosa fosse accaduto e a quali decisioni fosse giunta durante i due mesi di chiusura: https://www.facebook.com/watch/live/?v=561478541229641&ref=watch_permalink (consultato in data 04/IX/2020).

suggerimenti che le sono stati rivolti, il loro tono di familiarità, la sua dimestichezza con lo strumento tecnologico e il saluto che rivolge a ogni utente che partecipa alla diretta. L'utilizzo di *device* digitali non ha dunque rivoluzionato l'operato di questa libraia che, come dimostra l'accuratezza del proprio sito, ne ha da sempre fatto uso coscienziosamente e consapevolmente.²³

La metratura della sua libreria si è dimostrata dunque inversamente proporzionale all'ampiezza del pubblico raggiunto grazie a un'assidua presenza sui principali social media, che hanno funto da trampolino di lancio per nuove proposte e progetti lavorativi.²⁴ Tale notorietà e visibilità ottenuta è stata il frutto di sacrifici, di un'originalità che si è mantenuta costante nel tempo.

6.2. L'accessibilità al catalogo online e l'e-commerce, un salvagente già esistente

La chiusura forzata dei negozi fisici, a eccezione dei pochi autorizzati, ha comportato un'esplosione degli e-commerce. In poche settimane l'economia italiana ha constatato la veridicità di una massima, quasi proverbiale, dell'imprenditore

²³ Ne sono una conferma le interviste rilasciate e le iniziative di cui si è resa *promoter* già da alcuni anni. Nel 2018 affermava: «Uso molto i social per fare rete, come la maratona #libraioinvaligia che prima delle vacanze estive ha coinvolto librai di tutta Italia oltre che a Barcellona e a Londra. Attraverso una diretta Facebook di cinque minuti ciascuno, in una fascia oraria prestabilita, hanno consigliato il libro da portare in vacanza». <https://www.lamiacameraconvista.com/2018/09/04/incontri-cristina-di-canio-della-scatola-lilla/>; <http://losbuffo.com/2018/03/29/scatola-lilla-quartiere-lodi/> (consultato in data 05/IX/2020).

²⁴ Mi riferisco alle collaborazioni con Radio 24 e Radio DeeJay.

britannico Charles Dunstone: «Il futuro del *retail* è nell'integrazione di internet e dei servizi digitali con la rete di negozi».

Come sostiene Davide Giansoldati in un post su LinkedIn, chi è riuscito a integrare negozio fisico ed *e-commerce* in questa situazione di *lockdown* ha potuto offrire un servizio a un cliente spaesato, che ha perso buona parte dei suoi punti di riferimento.²⁵ Aumentando le occasioni di incontro e contatto con quest'ultimo, ha necessariamente accresciuto le proprie possibilità di vendita.

Come ho cercato di dimostrare nei capitoli precedenti, a un'unicità della condizione vigente è corrisposta una risposta atipica da parte dei clienti-lettori, che, alcuni per la prima volta, hanno sperimentato e fruito delle comodità offerte dall'*e-commerce*. Se nel 2019 il 16% dei frequentatori delle librerie a conduzione familiare acquistava solo o prevalentemente presso questi rivenditori, a seguito di un'indagine relativa ai consumi effettuati nel circoscritto periodo marzo-maggio 2020, si è rilevato come questa percentuale sia scesa al 4%. Per quanto riguarda le librerie di catena, la medesima percentuale è passata dal 40% al 29%.²⁶ Conseguentemente, se prima della crisi soltanto il 18% di chi acquistava sugli store online lo faceva esclusivamente su quel canale, è facile spiegarsi come, per cause di forza maggiore, questa percentuale sia passata al 42% (Fig. 3). I seguenti

²⁵ <https://www.linkedin.com/pulse/10-limportanza-delle-commerce-oggi-giansoldati-digital-strategist/>.

²⁶ Comunicato stampa di AIE a seguito dell'incontro *I tre mesi che sconvolsero il mondo (del libro)* avvenuto in data 26/V/2020: https://net-work.aie.it/Portals/default/Skede/Allegati/Skeda105-4841-2020.5.26/Mercato%20del%20libro_sintesi%20ricerca%2026.05.pdf?IDUNI=hwj3f0hisdyzd25wzht3esye3417 (consultato in data 04/IX/2020).

dati mostrano un evidente cambio di abitudini di acquisto da parte del consumatore.

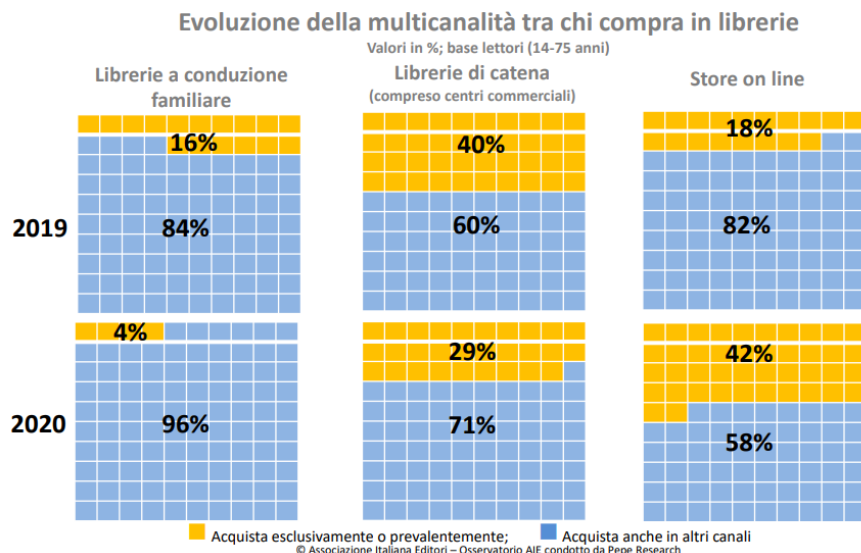


Fig. 3: Fonte: indagine AIE, in collaborazione con Nielsen e Informazioni Editoriali

In merito a bilanci e pronostici futuri, mi trovo in linea con il pensiero di Eugenio Trombetta Panigadi che, intervistato dai corsisti del Master Booktelling in qualità di consigliere delegato di IBS, si è chiaramente espresso sostenendo una futura vittoria dell'”omnicanalità”. A favore della tesi di Paola Di Giampaolo, secondo cui non esistono scelte unidirezionali, né dissapori tra librerie fisiche e virtuali, Panigadi ha sostenuto la volontà di IBS, maggiore *e-commerce* librario italiano, di impattare positivamente l'intera filiera editoriale.

Noi collaboriamo con tutte le librerie di catena del gruppo e non, sia attraverso servizi che possano mantenere i clienti sul doppio canale, quali “prenota e ritira”, oppure la possibilità di farsi spedire il libro a casa. Il futuro non sarà dato da un’alternativa, ma da un giusto posizionamento da parte di tutti gli attori. Costruire nuovi percorsi è l’unica alternativa per una tipologia così variegata di clienti.²⁷

Non dobbiamo considerare i lettori come statue monolitiche; spesso si tende a incasellarli, quando le risposte di uno stesso sono realmente composite e dunque eterogenee, dettate da esigenze e contingenze variabili. Certamente i dati parlano di una crescente e progressiva fiducia nei confronti dei *merchant* online;²⁸ complice il periodo di isolamento forzato, la diffidenza e lo scetticismo nei riguardi degli acquisti online ha perso terreno in modo repentino, facendo dell’e-commerce un canale di vendita ineludibile per soddisfare le esigenze di coloro che sono già clienti e per trovarne di nuovi.²⁹

Tale realtà dei fatti è stata confermata anche da Semrush, che ha misurato l’aumento del traffico nel settore. Come mostra la *Fig. 4*, prendendo a riferimento il periodo gennaio-marzo 2020, la categoria libri e letteratura ha

²⁷ L’intervista realizzata da Francesca Sanseverino e Andrea Ceccarelli, allievi del Master Booktelling dell’Università Cattolica, per il canale YouTube IDEA (Incontri Digitali per l’Editoria Italiana): <https://www.youtube.com/watch?v=CL6e2SevRS4&list=PLOGvTyYhJ-vFI1MyMW05gg4j4nnqAfsE3&index=4> (consultato in data 05/IX/2020).

²⁸ I dati in questione si riferiscono a un’indagine Netcomm relativa ai sistemi di pagamento preferiti dagli acquirenti online e ha mostrato come l’incidenza del pagamento in contanti nell’online *retail* si sia più che dimezzata negli ultimi tre anni.

²⁹ MARIA LETIZIA FABBRI - DAVIDE GIAN SOLDATI, *E-commerce per editori e librai*, Milano, Editrice Bibliografica, 2017, pp. 19-20.

registrato un considerevole aumento del traffico web.³⁰ I principali *players* del settore hanno visto aumentare le visite ai loro negozi online; nulla che possa minimamente avvicinarsi a quello che avrebbero generato, in misura di ritorno economico, le librerie aperte e un normale calendario di presentazioni ed eventi, ma rappresenta senz'altro un dato positivo che sottolinea la capacità innovativa del settore.³¹

³⁰ VALENTINA PACITTI, *E-commerce e tendenze dei consumatori durante il coronavirus*, in SEMRush, 23/IV/2020, <https://it.semrush.com/blog/e-commerce-e-tendenze-dei-consumatori-durante-coronavirus/> (consultato in data 02/X/2020).

³¹ MARIA LETIZIA FABBRI, *E-commerce e Covid-19. Boom di client anche nel settore dei libri. Cosa fare per non perderli?*, in DGLine, 14/V/2020, <https://www.dgline.it/digitalroots/e-commerce-e-covid-19-boom-di-nuovi-clienti-anche-nel-settore-libri-cosa-fare-per-non-perderli/> (consultato in data 06/VII/2020).

Libri e letteratura (+16%)

Traffico di siti web ecommerce di libri e letteratura

Luogo: Globale | Periodo: Gen. 2020 - Mar. 2020

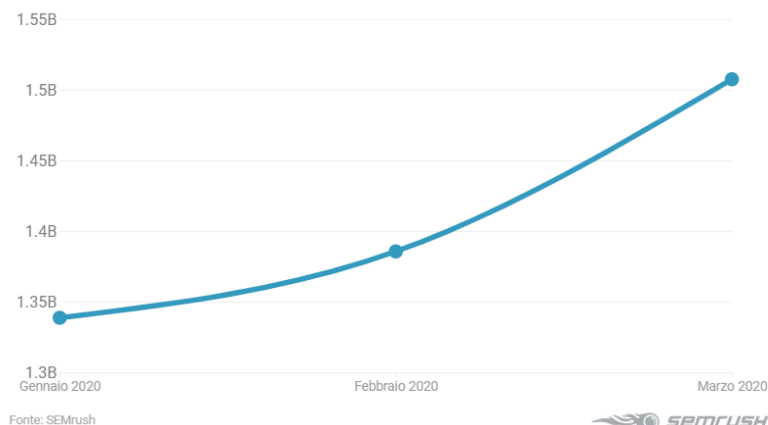


Fig. 4: fonte SEMRush. Il grafico mostra l'impatto avuto dal coronavirus sulla domanda dei beni di consumo, nello specifico libri

La vendita è un processo complesso e le medesime difficoltà riscontrate *offline*, si riflettono anche sulla rete, ma con un numero di utenti potenzialmente esposti ai contenuti di gran lunga superiore.

Oltre a tale incremento esponenziale, la chiave di volta che definisce l'unicità di un *e-commerce* è l'inedita possibilità di conoscere al meglio il pubblico di riferimento.³² La conoscenza del *target* al quale ci riferiamo è indispensabile per misurarne le azioni e proporgli percorsi e offerte personali che siano in linea con i suoi gusti, resi espliciti dagli acquisti precedentemente effettuati. La vendita online

³² M. FABBRI - D. GIAN SOLDATI, *E-commerce per editori e librai*, pp. 14-15.

permette inoltre di abbattere restrizioni geografiche e di orario, consentendo un'apertura h24 senza alcun presidio di personale. Basando inoltre il proprio successo sul "principio della coda lunga", l'e-commerce ha finalmente attribuito grande rilevanza alle minoranze, consentendo la commercializzazione di opere di nicchia in piccole tirature.³³

Di fronte ai vantaggi appena esplicitati, sorge palese domandarsi perché non tutte le librerie godano di un e-commerce. Trovo a tal proposito illuminante la risposta di Giulio Passerini a tale quesito:

Aprendosi al mondo online ci si espone a una concorrenza senza resa. L'esperienza della libreria deve essere curata: se non assicuri un'esperienza significativa e competitiva, perdi il tuo elemento distintivo.³⁴

Alcune librerie, soprattutto le specializzate, si rivolgono a un determinato *target*, che spesso non presidia i canali social. Aprirsi a tale mondo significherebbe perdere in fatto di territorialità, entrando in competizione con realtà che, pur essendo specializzate nelle stesse tematiche, rappresenterebbero la prima scelta del lettore, data la maggiore bravura del proprietario della libreria a presidiare il mondo digitale.

Non tutti i librai sono però così moderni e capaci da riuscire a integrare questa offerta nella loro esperienza di libreria. La libreria non è semplicemente un negozio fisico nel

³³ CHRIS ANDERSON, *La coda lunga*, Torino, Codice, 2016.

³⁴ *Parliamo di editoria live con Giulio Passerini*. Confronto tra Giulio Passerini, addetto ufficio stampa Edizioni e/o, e Miss Fiction Books sul canale Youtube della booktuber: <https://www.youtube.com/watch?v=oQ6H0cp9-aw&t=7822s> (consultato in data 14/VII/2020).

quale si vendono e comprano libri, ma rappresenta un luogo di aggregazione per la comunità. Per renderlo tale il libraio deve impiegare le proprie energie nella realizzazione di un posto che sia esteticamente gradevole, in cui si respiri la giusta atmosfera grazie a offerte culturali ad ampio spettro, presentazioni, corsi e altre attività secondarie.³⁵ Occuparsi di tali aspetti e gestire contemporaneamente la propria presenza online può risultare complicato, se non impossibile. Ancora una volta la presenza sulla rete, e in questo caso specifico l'e-commerce, non rappresenta una scorciatoia all'aumento delle percentuali di vendita. È uno strumento che per poter risultare efficace richiede sforzo e conoscenza, impegno e impiego costante.

6.3. Modalità di vendita alternative: la consegna a domicilio

Con il rallentamento del transito di merci non essenziali, data priorità ai beni di prima necessità, anche il colosso dell'e-commerce ha incassato duri colpi sul suo stesso terreno: le spedizioni. Con un provvedimento entrato in vigore il 17 marzo, Amazon ha aggiornato le regole per la gestione delle forniture nel mercato statunitense e in quello europeo; la scelta, oculata, è stata di privilegiare il transito di beni

³⁵ Secondo incontro del *Passaparola 2020*, evento di dialogo sul mondo organizzato dal Forum del Libro. L'appuntamento in questione, intitolato: *L'Italia delle librerie: il futuro, tra innovazione e reti, in partnership* con Rai Cultura, Radio3 Rai, Media Library Online e Scrittori a domicilio, ha visto dialogare sul tema: Filomena Grimaldi della libreria Controvento di Telesse, gli scrittori Marco Lupo e Giuseppe Culicchia e Giusi De Luca per la casa editrice Adelphi. <https://www.youtube.com/watch?v=4h0A4EB-DdBU&t=1s> (consultato in data 14/VII/2020).

essenziali, sospendendo temporaneamente la spedizione dei restanti.³⁶

In tutta risposta, comprendendo l'eccezionalità dell'occasione palesatasi, alcuni librai hanno inforcato la bicicletta e, in una condizione di totale utopia e surrealismo, hanno sperimentato la consegna a domicilio. Qualcuno ha battuto i quartieri di Torino per le consegne a mano, altri hanno portato casa per casa a Bologna e Milano libri e vini di qualità, altri ancora, nella città eterna, in cui la consegna a mano era proibita, hanno consegnato libri in buste anonime.³⁷

A seguito di un confronto all'interno del gruppo LED (Librai Editori Distribuzione), si è condivisa sulla rete una lettera che i 154 librai firmatari hanno rivolto al Presidente del Consiglio Conte in merito alla scaglionata riapertura delle librerie a partire dal 14 aprile. Capace di riassumere dubbi e perplessità circa il futuro imminente, tale documento è un manifesto della forza dimostrata da questa categoria di lavoratori:

Ci siamo adoperati tutti quanti, come cittadini prima di tutto, a rispettare le regole, a proteggere gli altri e noi stessi, ci siamo fermati e abbiamo pensato, cercando modi alternativi di continuare a fare rete, cultura e dove possibile servizio. Ci siamo re-inventati sui canali digitali, abbiamo raccontato libri a distanza, abbiamo studiato le formule giuste per

³⁶ LOUISE MATSAKIS, *Amazon's New 'Essential Items' Policy Is Devastating Sellers*, in *Wired.it*, 23/III/2020, <https://www.wired.com/story/amazon-essential-items-policy-devastating-sellers/> (consultato in data 04/VIII/2020).

³⁷ GIORGIA SALLUSTI, *Dove osano le librerie*, in *Altri Animali*, 24/IV/2020, <http://www.altrianimali.it/2020/04/24/osano-le-librerie/> (consultato in data 04/VIII/2020).

permettere ai libri di arrivare alle porte delle persone senza mettere in pericolo nessuno, abbiamo messo in atto modalità, come quella delle consegne e spedizioni a domicilio, in assenza di un contesto normativo chiaro e unitario, per non perdere il contatto con i lettori.³⁸

Come rilevato dall'indagine di Informazioni Editoriali, se le realtà medio-grandi hanno creduto nelle potenzialità del digitale, da Nord a Sud, tantissime librerie di quartiere sono ricorse alla vendita a domicilio come nuova modalità di sopravvivenza.³⁹

Todo Modo, libreria indipendente di Firenze, ha inaugurato il servizio "Todo Domo a casa tua", consegnando libri in abbinamento a qualche buon vino.⁴⁰

Il binomio libri-cibo come fonte di sostentamento mentale e fisico ha convinto anche la libreria milanese Colibrì a proporre al proprio pubblico il medesimo *format* (Fig. 5). Convinto che i consigli del libraio battano l'algoritmo, il caffè letterario milanese ha posto i lettori di fronte a quattro possibili scelte: profumi e sapori del vino sono stati associati a quattro differenti stati d'animo, rievocabili attraverso

³⁸ Questa lettera è stata riportata sul profilo Facebook LED (Librai Editori Distribuzione) in rete: <https://www.facebook.com/ledlibraieditori/posts/questa-lettera-a-giuseppe-conte-elaborata-dal-gruppo-led-librai-editori-distribui/110454113957272/> (consultato in data 05/08/2020) e in seguito ricondivisa dai principali blog letterari per contribuire alla sua circolazione e alla realizzazione di un dibattito costruttivo in merito.

³⁹ *Editoria: la rigenerazione del libro*, in *Symbola*, 19/VI/2020, <https://www.symbola.net/approfondimento/editoria-covid19-isc20/> (consultato in data 02/X/2020).

⁴⁰ VIRGINIA LANDI, *Todo Modo, libri a domicilio contro l'isolamento da virus*, in *Il Reporter*, 12/III/2020, <https://ilreporter.it/sezioni/storie/todo-modo-libri-a-domicilio-contro-lisolamento-da-virus/>.

differenti generi letterari.⁴¹ Ancora una volta risuona l'invito a fidarsi del consiglio del libraio, ricreando l'atmosfera di vicinanza e contatto tipica della libreria.



Fig. 4

I canali di comunicazione scelti sono stati i social. Le pagine Facebook e Instagram della libreria, come il rispettivo sito web, hanno ospitato e lanciato il progetto.

Per aumentarne la visibilità, Colibrì ha richiesto la collaborazione di *influencer* milanesi, clienti già fidelizzati e

⁴¹ <https://www.colibrimilano.it/eventi-caffe-letterario-milano.php?id=2254> (consultato in data 02/X/2020).

assidui frequentatori della libreria che ne hanno raccontato gli intenti, evidenziandone l'originalità e la modalità di realizzazione in completa sicurezza.⁴²

Tuttavia questa modalità di vendita e consegna non ha rappresentato per tutti una scelta *in extremis* dettata dalla gravità della circostanza; a proporre questo servizio già da anni vi era la Libreria volante, fondata a Lecco da Serena Casini. L'aggettivo "volante" descrive al meglio la natura della libreria che Serena si era promessa di costituire:

Voliamo da voi in tanti modi: per esempio, le letture ad alta voce per bambini non spariranno, resteranno, virtualmente, ma ci saremo. Vi basterà connettervi alla pagina Facebook della libreria. Ci saremo con le consegne e i libri a domicilio. Resteranno i gruppi di lettura, se per un periodo indefinito non riusciremo a fare gruppi di lettura di persona, allora li faremo virtuali attraverso Hangout di Google. Ci saremo con il gioco per ragazzi, 'A colpi di libri volanti', loro per primi devono trovare un buon modo per passare il tempo in casa e qui la nostra proposta. Vi possiamo portare libri e schede per il gioco a domicilio.⁴³

La consegna a domicilio ha rappresentato un'ancora di salvezza anche per Nunzio Belcaro e per la libreria Ubik di cui è proprietario a Catanzaro. A dimostrazione del baluardo

⁴² Francesca Noè, in arte "A Milano Puoi", ha realizzato un post sul proprio blog dedicandolo interamente alle librerie indipendenti che, a Milano e dintorni, consegnavano libri a domicilio gratuitamente o richiedendo un contributo simbolico: <https://amilanopuoi.com/it/2020/05/06/libri-a-domicilio-a-milano/>, (consultato in data 05/VIII/2020).

⁴³ COVID-19: i librai consegnano a domicilio e pensano a gruppi, letture e giochi virtuali, in *Il Libraio.it*, 10/III/2020, <https://www.illibraio.it/news/varia/covid-19-librai-1323709/>, (consultato in data 05/X/2020).

culturale che le librerie rappresentano in provincia, divenendo punti di riferimento nel quale riconoscersi, Nunzio appartiene al gruppo degli invincibili 17 che durante il *lock-down* ha visto un aumento delle proprie vendite. In una città posta in fondo alle classifiche culturali, con un tasso di disoccupazione a doppia cifra, questo risultato assume tratti ancora più soddisfacenti e sorprendenti. Ordinazioni la mattina su *whatsapp*, tramite *app*, o chiamata telefonica per i più tradizionalisti, pomeriggio riservato alle consegne senza uscire dal Comune di Catanzaro.⁴⁴ Per settanta giorni Nunzio ha funto da intermediario tra fidanzati, parenti e congiunti nel senso più ampio del termine. Per loro ha scritto bigliettini, dediche e dettati su commissione. La scelta dei giusti titoli prima del blocco editoriale ha giocato un ruolo essenziale: a seguito di un'intuizione nata i primi giorni dell'epidemia, ascoltando le confuse notizie che provenivano da Wuhan, il libraio ha proposto per scelte editoriali oculate e attuali, inserendo tra le sue proposte opere che trattassero il tema che, di lì a poche settimane, ci ha travolti. *La peste* di Camus, *Spillover* di Quammen e naturalmente Burioni; a questa per-spicacia, si aggiunga la prontezza con cui, dopo il blocco, Nunzio ha segnato sé e la sua libreria al registro delle aziende in grado di fare consegne a domicilio.⁴⁵ Queste accortezze, associate a una ragionata presenza sui social,

⁴⁴ *Coronavirus, a Catanzaro libri a domicilio per evitare ogni possibilità di contagio*, in *Catanzaro informa.it*, 09/III/2020, <https://www.catanzaroinforma.it/cronaca/2020/03/09/coronavirus-libri-a-domicilio-per-evitare-il-contagio/143027/> (consultato in data 06/VII/2020).

⁴⁵ CRISTINA NADOTTI - GIUSEPPE SMORTO, *Il rider dei libri che riscatta il Sud, «Robinson»*, 27/V/2020, https://rep.repubblica.it/pwa/robinson/2020/05/27/news/il_rider_dei_libri_che_riscatta_il_sud-257777843/ (consultato in data 06/VII/2020).

hanno permesso al punto Ubik di Catanzaro, e al suo proprietario, di riscontrare un aumento delle vendite del 20% in uno dei periodi più deleteri per l'editoria italiana.

6.4. La vendita tramite le edicole di quartiere

Le misure descritte finora, alcune delle quali inusuali e profondamente innovative, sono un'inconfutabile prova dell'istinto di sopravvivenza che ha investito l'intero mondo delle librerie; tali disposizioni sono state dettate dalla volontà di superare il blocco del fatturato imposto dall'inaccessibilità al pubblico dei locali di vendita.

Tra gli esercizi commerciali ai quali è stata consentita l'apertura in emergenza sanitaria ci sono state le edicole. Baluardi del diritto all'informazione, l'acquisto di quotidiani e periodici è stato ritenuto una necessità dallo stesso Ministro dell'Interno, che ha dunque autorizzato gli spostamenti da e alle edicole.⁴⁶ A sostenere la centralità di tale presidio informativo-culturale è stata la stessa FIEG (Federazione Italiana Editori e Giornali), che ha descritto le edicole come un imprescindibile sussidio territoriale «per l'esercizio del diritto del cittadino a un'informazione professionale corretta e attendibile», grazie alla quale i cittadini avrebbero potuto trovare fondamentali strumenti di conoscenza per il contenimento e il contrasto alla diffusione del contagio.⁴⁷

⁴⁶ Circolare del Ministro dell'Interno in data 12/03/2020: https://www.interno.gov.it/sites/default/files/circolare_12_marzo_2020_gab.pdf (consultato in data 06/VII/2020).

⁴⁷ *Editori, distributori ed edicolanti: cittadini andate in edicola!* Appello a radio e tv volto a sensibilizzare gli spettatori circa l'importanza dei giornali. Tale appello è stato diffuso dalla FIEG in data 11/03/2020.

Di fronte a questa notizia, essendo consentito ai cittadini l'acquisto dei giornali, non sono stati pochi quei librai che hanno identificato nelle edicole il punto di raccordo fra la domanda e l'offerta.⁴⁸ Infatti, la chiusura delle librerie ha decretato in alcuni casi il trasferimento dei libri in edicola, sigillando un patto di alleanza tra i due attori della filiera. Questo è ciò che si è verificato a Grosseto, dove, fino alla riapertura della libreria Mondadori, il chiosco di giornali di Porta Corsica si è trasformato anche in un punto di ritiro libri su richiesta del cliente. Tale soluzione, nata *ad hoc* in tempi di emergenza, rappresenta una forma di collaborazione tra la proprietaria della libreria e gli edicolanti: il titolo veniva prenotato contattando telefonicamente la libreria e, una volta disponibile, trasferito direttamente in edicola, dove il cliente poteva andarlo a ritirare ed effettuare il pagamento. Tale servizio non ha riguardato il solo piacere della lettura, ma ha permesso di soddisfare anche il bisogno di chi ha dovuto studiare a casa.⁴⁹

Questa collaborazione ha arrecato benefici a entrambe le realtà: da un lato all'edicolante si è palesata la possibilità di vendere potenzialmente un giornale in più, dall'altro il libraio è riuscito a soddisfare la richiesta di un

http://www.fieg.it/salastampa_item.asp?page=4&sta_id=1317 (consultato in data 04/IX/2020).

⁴⁸ PAOLO CANTON, *Il mercato del libro deve progettare una rivoluzione per sopravvivere al coronavirus*, in *CheFare*, 22/III/2020, <https://www.che-fare.com/tag/libri/?print=pdf-search> (consultato in data 05/IX/2020).

⁴⁹ *La libreria è chiusa, i romanzi si trasferiscono in edicola*, «Il Tirreno», Grosseto, 23/III/2020, <https://iltirreno.gelocal.it/grosseto/cronaca/2020/03/23/news/la-libreria-e-chiusa-i-romanzi-si-trasferiscono-in-edicola-1.38628964> (consultato in data 05/IX/2020).

cliente. In entrambi i casi si sono rafforzati così due ruoli di presidio per informazione e cultura.

Questa costituisce dunque un'altra strategia volta a dare continuità al lavoro delle librerie, in assenza dello spazio fisico del negozio. Diversamente dal ricorso ai social media, alle presentazioni online e alle letture a distanza, la volontà di aggrapparsi alla scintilla della fisicità attivando sinergie con edicole locali, assieme alle consegne a domicilio, ha rappresentato l'ipotesi maggiormente perseguita dalle piccole librerie di quartiere. Tale iniziativa ha contribuito alla ricostruzione di reti di fiducia e mutualismo, restituendo e migliorando gli strumenti collaborativi delle esperienze di vicinato, tanto in termini di valori fondanti, quanto di servizi offerti

Capitolo VII - Edicole in tempo di Covid-19: dalla parte di chi non ha mai chiuso i battenti

Tra le attività di utilità sociale rimaste aperte nel difficile momento di emergenza, le edicole, in qualità di servizio pubblico, hanno riconfermato il proprio ruolo di «punto di congiunzione tra enti, istituzioni e cittadini».¹ Su un totale di circa 25 mila punti vendita, il portale M-Dis ne ha mappati geograficamente più di 23 mila a cui, anche in pieno *lockdown*, si è potuto accedere liberamente, rispettando il distanziamento sociale e adottando le dovute accortezze.²

Alla volatilità delle informazioni create sui social media, capaci di generare panico e smarrimento tra i lettori, le edicole hanno opposto l'autorevolezza e l'attendibilità della notizia cartacea. Per alcuni, in quarantena, il lavoro ha assunto i caratteri di una missione umanitaria, garantendo al

¹ In riferimento alle parole utilizzate da Dario Spini, segretario del Sindacato nazionale giornalisti d'Italia, in un'intervista a cura di Mario Baldoli per BSNews: *Edicole alla riscossa: discussione tra un'edicolante, un senatore, un sindacalista, un editore-distributore dal gruppo G9*, in BSNews.it, 19/VII/2020, https://www.bsnews.it/2020/07/19/edicole-alla-riscossa-discussione-tra-unedicolante-un-senatore-un-sindacalista-un-editore-distributore-da-gruppo-g9/?refresh_ce (consultato in data 10/IX/2020).

² *Perché è necessario, utile, bello che le edicole siano aperte per tutti*, «Marie Claire», 16/III/2020, <https://www.marieclaire.com/it/lifestyle/coolmix/a31673181/edicole-aperte-mappe/>, (consultato in data 10/IX/2020). Su Prima Edicola si potevano individuare concentrazione, dislocazione e aggiornamenti in riferimento alle edicole aperte in tutta Italia: https://www.primaedicola.it/kioskpublic/index/open/?utm_source=adv-mdis&utm_medium=mappa-google (consultato in data 10/IX/2020).

singolo il diritto all'informazione come antidoto all'infodemia.³

Se le edicole hanno continuato a svolgere il proprio lavoro con coraggio e coerenza, di contro, le risposte generate dai cittadini sono state le più svariate. A testimoniare questa eterogeneità, che è spesso sfociata in pura contraddizione, ci hanno pensato servizi televisivi e giornali locali: se a Jesolo Erminio Ferrazzo aveva riscontrato un sostanziale cambio di abitudini tra i frequentatori della sua tabaccheria-edicola a favore di un aumento nell'acquisto di giornali e riviste specialistiche, con una conseguente diminuzione delle vendite di magazine e giornali di gossip, Giuseppe Zammarrano, a Francavilla, nonostante la sua attività goda di una posizione centrale, ha perso molti dei propri clienti abituali.⁴

Tale difformità nei comportamenti dei clienti non si rileva soltanto comparando le vendite di edicole geograficamente distanti l'una dall'altra; la situazione varia anche su scala locale: un articolo del giornale online di Brindisi che, pochi giorni dopo l'attuazione del Dpcm dell'11 marzo 2020, proponeva interviste ad alcuni proprietari di edicole, mostra chiaramente tale contraddizione. L'aumento delle vendite di giornali in via Verona è stato interpretato dalle edicolanti come la volontà dei cittadini di accostarsi a fonti di informazione attendibili; il contatto e il conforto che qui i clienti

³ LAURA BOGLIOLO, *Coronavirus, Francesco Fioretti: «Vendere i giornali è una missione come in guerra»*, «Il Messaggero», 21/III/2020, https://www.il-messaggero.it/edicole/coronavirus_roma_edicole_edicolante_giornali_piazza_cornelia_ultime_notizie_news-5123414.html (consultato in data 11/IX/2020).

⁴ *Edicola e coronavirus: come cambiano le abitudini*, in VeneziaRadiotv.it, 07/IV/2020, <https://www.veneziaradiotv.it/blog/edicola-coronavirus-abitudini/> (consultato in data 10/IX/2020).

hanno ricercato si è opposto alla rapidità con cui questi ultimi si sono invece alternati in via Cappuccini, la cui edicola ha mantenuto le vendite costanti, pur venendo del tutto a mancare il contatto umano. Ancora differente è la situazione in via Amena, dove l'edicola si è trasformata in una cartoleria, dato il numero di autocertificazioni stampate ogni giorno, notevolmente superiore ai numeri di quotidiani venduti.⁵

Ritenere che il Coronavirus abbia ridestato la passione per la carta stampata è comunque una grande illusione; in linea generale, nonostante le singole percezioni, dalle quali risulta impossibile trarre una conclusione, l'unico reale aumento si è riscontrato nelle vendite di periodici di enigmistica e di giochi per bambini.⁶

Il servizio di consegna a domicilio non ha rappresentato un'iniziativa offerta dai soli librai, ma ha coinvolto anche gli edicolanti. Nella lunga filiera dell'informazione anche i distributori hanno svolto un ruolo determinante, facendosi promotori di iniziative solidali, coinvolgendo le edicole in prossimità. Se alcune hanno lanciato "servizi porta a porta" di quotidiani, periodici e pubblicazioni per bambini senza alcun costo aggiuntivo, altre hanno esteso tale cortesia alle sole fasce di età a rischio, evitando loro di uscire di casa.⁷ Meritano

⁵ FABIANA AGNELLO, *La parola agli edicolanti: "Boom di vendite di Settimana enigmistica e rotocalchi rosa"*, in *Brindisi report*, 14/III/2020, <https://www.brindisireport.it/attualita/interviste-edicole-brindisi-coronavirus.html> (consultato in data 11/IX/2020).

⁶ ALFONSO RUSSO, *Cronache dalle edicole ai tempi del Coronavirus*, in *Prima online*, 21/III/2020, <https://www.primaonline.it/2020/03/21/303496/cronache-dalle-edicole-ai-tempi-del-coronavirus/> (consultato in data 11/IX/2020).

⁷ Mi riferisco all'iniziativa dell'agenzia LoBuono, distributore locale di Bari di quotidiani e settimanali, *Coronavirus, in Puglia i quotidiani arrivano a*

una menzione lodevole anche quegli edicolanti che hanno reinterpretato in maniera personale e del tutto originale tale servizio, improvvisandosi in una consegna “all’americana” in sella alle loro bici o, più agevolmente, in macchina, lanciando giornali sulla porta di casa dei clienti, non soltanto per guadagnare tempo sulle consegne, ma anche per evitare un eventuale contagio.⁸

In un momento così critico, come quello legato all’emergenza Coronavirus, ad assumere particolare rilevanza è stato il progetto lanciato nel milanese dall’imprenditore Andrea Cardini. L’esperimento risale al 18 dicembre 2019 quando, di fronte all’aumento esponenziale di edicole chiuse, Cardini ha cercato di colmarne l’assenza inventando una forma di vendita innovativa, itinerante: la prima ape-edicola a tre ruote.

La storia delle edicole vede proprio le stesse come itineranti; dopo la Prima guerra mondiale, le edicole furono date agli invalidi. Da qui la forma del chiosco. Noi siamo tornati indietro, comprendendo come le edicole e la vendita itinerante di giornali e periodici fosse possibile. Volevamo costruire un mezzo mobile che fornisse il medesimo servizio delle fisse, per tutte quelle zone in cui le edicole non c’erano effettivamente più. Ciò funziona solo se le tappe sono terminate e la gente ne è al corrente. Di qui l’idea di

domicilio: il servizio è gratuito. Ecco come prenotarli, «La Repubblica», 17/III/2020, https://bari.repubblica.it/cronaca/2020/03/17/news/edicole_servizio_a_domicilio-251537255/ (consultato in data 11/IX/2020).

⁸ *Il coraggio degli edicolanti nell’emergenza coronavirus*, in *Wired.it*, 02/IV/2020, <https://www.wired.it/attualita/2020/04/02/il-coraggio-degli-edicolanti-nellemergenza-coronavirus/> (consultato in data 11/IX/2020).

strutturare due edicole: una fissa, e una che si sposta con tappe definite.⁹

A seguito di una dettagliata analisi, Cardini ha individuato negli alti costi di gestione il principale problema che mina e inficia la sopravvivenza delle edicole. A motivo di ciò ha proposto per un servizio di vendita ambulante, che permettesse un risparmio di circa il 90% sui costi di cui le edicole, considerate nella loro forma più tradizionale, si fanno carico.¹⁰ Tale servizio ha assunto una risonanza significativa in quarantena, quando, stando alla percezione del suo ideatore, «il rapporto con il pubblico non ha fatto che rafforzarsi». Decidendo, imperterrito, di proseguire nel proprio lavoro, Cardini e il suo team hanno rappresentato per i clienti l'unico elemento di normalità in una condizione del tutto surreale.

Tutte le persone venivano in edicola, tutti aspettavano notizie. C'era la necessità di conoscere e informarsi, di intrattenere i bambini, c'era la necessità di un servizio. L'edicola è

⁹ Intervista a cura dei corsisti del Master BookTelling dell'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, per il ciclo IDEa (Incontri Digitali per l'Editoria italiana), pubblicata su Youtube, su Il canale dei libri: *L'edicola su tre ruote a servizio del lettore. Con Andrea Cardini*, 20/VIII/2020, https://www.youtube.com/watch?v=g_vcMoyNhBA&pp=wglECgIIAQ%3D%3D (consultato in data 11/IX/2020).

¹⁰ ANDREA LATTANZI, *L'Ape diventa edicola mobile, così a Milano si combatte la crisi dei quotidiani*, «La Repubblica», 10/I/2020, <https://video.repubblica.it/edizione/milano/la-ape-diventa-edicola-mobile-cosi-a-milano-si-combatte-la-crisi-dei-quotidiani/351703/352279> (consultato in data 11/IX/2020).

stato un elemento di continuità e normalità, che ha portato a parlare di noi ulteriormente.¹¹

Ed è proprio per questa capacità di infondere senso di normalità in un momento di grande preoccupazione che «la rivendita mobile dei giornali è diventata un elemento di forza». L'intera filiera che parte da chi i giornali li scrive, passa per chi li va a distribuire e arriva agli edicolanti è stato «un elemento assolutamente straordinario, proprio perché ha trasmesso un'idea di normalità in questa vicenda drammatica e imprevedibile che tutti abbiamo vissuto».¹²

7.1. L'acquisto di quotidiani e periodici in piena crisi emergenziale: calo o aumento?

A discapito della tradizionale concezione di informazione di cui Cardini e il suo progetto di edicola itinerante si sono resi promotori, la sua radicata convinzione che «il digitale non esaurisca appieno il desiderio di conoscenza» è stata confutata dalla realtà dei fatti. Contrariamente alla tesi, finora sostenuta, secondo cui reale e virtuale siano dimensioni interconnesse, il comportamento adottato dagli italiani in ambito informativo ha rilevato una profonda scissione tra le due parti.

¹¹ *L'edicola su tre ruote a servizio del lettore. Con Andrea Cardini*, YouTube.

¹² ALICE POLITI, *Andrea Cardini: «Con l'Edicola Mobile diffondo per Milano giornali, senso di normalità e speranza»*, «Vanity Fair», 06/IV/2020, <https://www.vanityfair.it/news/storie-news/2020/04/06/andrea-cardini-con-ledicola-mobile-diffondo-per-milano-giornali-senso-di-normalita-e-speranza> (consultato in data 11/IX/2020).

Il *lockdown* ha potenziato una disaffezione verso la lettura dei quotidiani sempre più consolidata nella popolazione italiana. Tuttavia, se i giornali hanno assistito a un calo delle vendite in edicola, sul web i dati hanno mostrato una situazione certamente più rigogliosa.¹³ Infatti, dalla prima settimana di marzo 2020, entrati ormai nella fase cruciale della pandemia, il blocco delle attività commerciali e l'invito a restare a casa hanno comportato un vertiginoso aumento del traffico su internet, non solo per lo *smart working* e per mantenere invariati i contatti con i propri cari attraverso i principali social media, ma anche, e soprattutto, per informarsi.¹⁴

Brand	Sub-Brand	Category	Sub Category	Utenti Unici
Corriere della Sera	Corriere della Sera	News & Information	Current Events & Global News	21.959.129
La Repubblica	La Repubblica	News & Information	Current Events & Global News	19.907.646
Il Messaggero	Il Messaggero	News & Information	Current Events & Global News	13.863.411
TGCOM24	TGCOM24	News & Information	Current Events & Global News	13.464.685
ilMeteo	ilMeteo	News & Information	Weather	12.545.897
Fanpage	Fanpage	News & Information	Current Events & Global News	12.004.174
Il Fatto Quotidiano	Il Fatto Quotidiano	News & Information	Current Events & Global News	11.844.591
La Stampa.it	La Stampa.it	News & Information	Current Events & Global News	11.778.143
La Repubblica	La Repubblica Attualità	News & Information	Current Events & Global News	10.596.073
ANSA	ANSA	News & Information	Current Events & Global News	9.317.191
Il Sole 24 ORE	Il Sole 24 ORE	Finance/Insurance/Investment	Financial News & Information	8.685.687

Fig. 1: dati Audiweb Week, settimana dal 2 all'8 marzo 2020.

Base: individui 2+ anni, utenti unici da computer, smartphone, tablet. Fonte: Audiweb in collaborazione con Nielsen

¹³ I conti del gruppo di Repubblica e Stampa durante il coronavirus, in *Il Post*, 25/VII/2020, <https://www.ilpost.it/2020/07/25/conti-gedi-2020/> (consultato in data 14/09/2020).

¹⁴ CLAUDIO CAZZOLA, Boom di traffico per i quotidiani su internet nella settimana dell'emergenza coronavirus. Dati di Audiweb Week 2-8 marzo, in *Prima online.it*, 13/III/2020, <https://www.primaonline.it/2020/03/13/303012/boom-di-traffico-per-i-quotidiani-su-internet-nella-settimana-dellemergenza-coronavirus-dati-di-audiweb-week-2-8-marzo/> (consultato in data 13/IX/2020).

A supporto di tale tesi vi sono i dati raccolti da Audiweb riferiti alla settimana tra il 2 e l'8 marzo. Nel report, le cui voci più rilevanti sono riproposte in *Fig. 1*, i dati settimanali sono organizzati per *Brand* e *Sub-brand* degli editori aderenti al servizio di rilevazione e rappresentati in base alle categorie e sottocategorie di appartenenza, così da offrire una vista completa sui differenti contenuti e servizi disponibili online.¹⁵

Entrando nel dettaglio (*Fig. 2*), il report ha rilevato variazioni verso l'alto in tutte le categorie composte da almeno dieci brand, confrontate con la variazione media delle settimane dal 20 gennaio al 16 febbraio, in cui non circolavano ancora informazioni preoccupanti sulla diffusione del Coronavirus in Italia.¹⁶

¹⁵ Per visionare il report nella sua totalità: *Audiweb: a gennaio online oltre 43 milioni di italiani. Nella prima settimana di marzo picchi di traffico per siti di news*, in *Prima online.it*, 13/III/2020, <https://www.primaonline.it/2020/03/13/302962/audiweb-a-gennaio-online-oltre-43-milioni-di-italiani-nella-prima-settimana-di-marzo-picchi-di-traffico-per-siti-di-news/> (consultato in data 13/IX/2020).

¹⁶ CLAUDIO CAZZOLA, *Top 100 informazione online. A marzo crescite record di quasi tutti i quotidiani*, in *Prima online.it*, 14/V/2020, <https://www.primaonline.it/2020/05/14/306736/top-100-informazione-online-audiweb-a-marzo-crescite-record-per-quasi-tutti-i-quotidiani/> (consultato in data 14/IX/2020).

Crescita record dei giornali online nella prima settimana di marzo					
	Brand	Genere	Utenti unici 2-8 marzo	Precedenti settimane*	Variazione
1	Corriere della Sera	Current Events	21.959.129	14.153.140	55,2%
2	La Repubblica	Current Events	19.907.646	12.194.204	63,3%
3	Il Messaggero	Current Events	13.863.411	10.843.998	27,8%
4	TGCOM24	Current Events	13.464.685	10.346.990	30,1%
5	Fanpage	Current Events	12.004.174	9.097.201	32,0%
6	Il Fatto Quotidiano	Current Events	11.844.591	8.513.807	39,1%
7	La Stampa.it	Current Events	11.778.143	6.118.034	92,5%
8	ANSA	Current Events	9.317.191	4.252.422	119,1%
9	Il Sole 24 ORE	Financial News	8.685.687	4.019.900	116,1%
10	Huffington Post Italia	Current Events	6.555.917	3.709.596	76,7%
11	Leggo	Current Events	5.903.018	5.677.912	4,0%
12	Quotidiani GNN - Gedi	Current Events	5.794.990	3.241.708	78,8%
13	Il Giornale	Current Events	5.709.319	3.679.441	55,2%
14	Il Mattino	Current Events	5.075.402	3.723.347	36,3%
15	Il Gazzettino	Current Events	4.387.573	3.357.146	30,7%
16	Il Post	Current Events	3.835.757	2.680.999	43,1%
17	Rai News	Current Events	3.133.348	1.446.002	116,7%
18	QuiFinanza	Financial News	2.952.581	2.814.387	4,9%
19	TPI	Current Events	2.576.440	1.588.050	62,2%
20	Affaritaliani.it	Current Events	2.466.135	1.978.481	24,6%
21	Business Insider Italia	Financial News	2.343.086	1.291.430	81,4%

Fig. 2: Fonte: Elaborazione Prima Comunicazione su dati Audiweb Week. In questo caso la tabella prende in considerazione solo i siti di informazione in senso stretto: i quotidiani online generalisti e quelli economico-finanziari

Ciò che entrambe le tabelle mettono in luce è la visibilità acquisita dai siti rappresentati nella categoria *News & Information*, con una variazione media pari al 61% per i siti della sottocategoria *Current events and global news*. Sicuramente queste cifre testimoniano l'importanza che l'informazione di qualità ha rivestito nei momenti di emergenza.

La gravità della situazione, priva di precedenti, ha fatto emergere la richiesta di una maggiore competenza, aderenza ai fatti e chiarezza espositiva, tuttavia è necessaria una precisazione: l'aumento di visite che tali siti web hanno

ottenuto non si è tradotto necessariamente nella sottoscrizione di un abbonamento alla testata.

È giusto riconoscere la maggiore affidabilità che i cittadini italiani riservano nei riguardi dei quotidiani rispetto alla credibilità che attribuiscono ai post su Facebook, che si tratti della più tradizionale versione cartacea oppure delle testate native digitali, tuttavia è necessario ammettere che frequentemente questo desiderio di informazione si limita alla fruizione di contenuti gratuiti, liberamente offerti dai giornali stessi.¹⁷ Questo spiegherebbe il calo di vendite in edicola, in cui tale possibilità non è contemplata, e l'aumento del 46% degli iscritti a canali pirata su Telegram che distribuiscono illecitamente ogni giorno migliaia di quotidiani gratis.¹⁸

Assieme al continuo monitoraggio dell'aumento di visite su siti web di quotidiani, Audiweb ha analizzato anche la perdita subita dagli stessi in edicola. Come conferma la tabella di Fig. 3, nel mese di marzo il bilancio è risultato

¹⁷ Il motivo dell'aumento dell'audience sui quotidiani online durante i mesi di *lockdown* si riconduce anche alla volontà di alcuni editori di aderire all'iniziativa del Ministro per l'Innovazione tecnologica e la Digitalizzazione, garantendo, tramite la piattaforma di Solidarietà Digitale, l'accesso ad abbonamenti gratuiti da uno a tre mesi. Terminata questa finestra temporale, l'offerta non ha tuttavia comportato il risultato prefissato e tanto sperato: un aumento esponenziale degli abbonamenti online ai giornali: DANIELE MONACO, *Giornali e non solo: cosa si "vende" nelle edicole pirata su Telegram*, in *Wired.it*, 23/IV/2020, <https://www.wired.it/internet/retgole/2020/04/23/telegram-edicole-giornali/> (consultato in data 14/IX/2020).

¹⁸ MASSIMILIANO DI MARCO, *Giornali gratis via Whatsapp e Telegram. La quarantena non è una scusa per piratare*, in *DDay.it*, 30/III/2020, <https://www.dday.it/redazione/34752/giornali-quotidiani-gratis-whatsapp-telegram> (consultato in data 14/IX/2020).

negativo per tutte le principali testate giornalistiche.¹⁹ Le perdite più cospicue le hanno subite i quotidiani sportivi: «La Gazzetta dello Sport» e «Corriere dello Sport»; classificati rispettivamente alla quinta e alla decima posizione, questi ultimi hanno riscontrato una perdita dell'oltre 40% rispetto alle vendite registrate nel marzo 2019. Ancora una volta, tuttavia, il comportamento dei lettori si distingue tra online e offline.

¹⁹ *Top 15 diffusioni dei quotidiani (carta e digitale). A marzo il lockdown fa crollare le vendite in edicola*, in *Prima online.it*, 12/V/2020, <https://www.primaonline.it/2020/05/12/306628/editoria-top-15-diffusioni-dei-quotidiani-carta-e-digitale-a-marzo-con-il-lokdown-crollano-le-vendite-delle-edicole-si-salvano-solo-fatto-ed-eco-di-bergamo/> (consultato in data 14/IX/2020).



Fig.

3:

dati elaborati da Prima Comunicazione in collaborazione con l'Ego - Hub

Proprio a marzo, infatti, «La Gazzetta» «ha messo a segno il suo record di utenti unici mensili sulla rete: 16.530 milioni (fonte Audiweb) in crescita del 52% vs marzo 2019». Un comunicato dell'editore ha evidenziato come questo risultato sia stato raggiunto malgrado il blocco delle competizioni sportive, «modificando il consueto mix informativo, potenziando o aprendo a nuovi temi», per esempio «suggerendo le migliori pratiche per allenarsi e restare in forma, attraverso articoli e una produzione video dedicata», oppure seguendo e spiegando l'impatto del *lockdown* sullo sport professionistico. Una strategia che evidentemente ha funzionato, attirando sul sito del quotidiano e sui suoi profili social molti

nuovi utenti; in questo modo «La Gazzetta» non si è dimostrata soltanto un punto di riferimento per l'informazione sportiva, ma soprattutto un «luogo di rifugio in cui dedicare del tempo alle proprie passioni e interessi, riaffermando ancora una volta come lo sport per gli italiani sia onnipresente nella vita quotidiana».²⁰ Come spiegato da Andrea di Caro, vicedirettore del quotidiano:

Il risultato del mese di marzo dimostra come gazzetta.it sia riuscita a raccontare nella maniera più esaustiva la fase precedente lo stop del campionato di calcio con le ultime sentitissime partite, le polemiche e la decisione poi di interrompere i campionati di calcio e le competizioni di tutte le altre discipline sportive. Ma se sulla cronaca e sugli approfondimenti non stupisce il successo del nostro sito *leader*, da quando è nato, della comunicazione sportiva online, riempie di soddisfazione essere riusciti a dare ai nostri utenti nelle settimane senza più competizioni un'informazione che ha unito alla cronaca l'inchiesta e il racconto di personaggi ed eventi che hanno fatto la storia dello sport. Sapere di essere stati un riferimento per gli italiani costretti in casa dal *lockdown* e aver dato loro la possibilità di distrarsi dalla drammatica attualità per tuffarsi nelle emozioni sportive è motivo di grande orgoglio.²¹

²⁰ CLAUDIO CAZZOLA, *Top 100 informazioni online. A marzo crescete record per quasi tutti i quotidiani*, in *Prima online.it*, 14/V/2020, <https://www.primaonline.it/2020/05/14/306736/top-100-informazione-online-a-diweb-a-marzo-crescite-record-per-quasi-tutti-i-quotidiani/> (consultato in data 14/IX/2020).

²¹ *Marzo record di sempre per La Gazzetta dello Sport con oltre 16 milioni di utenti unici (+52% vs 2019)*, in *ADVExpress*, 08/V/2020, <https://www.adcgroup.it/adv-express/news/industry/media/marzo-record-di-sempre-per-la-gazzetta-dello-sport-con-oltre-16-milioni-di-utenti-unici.html> (consultato in data 14/IX/2020).

Dopo il boom registrato a marzo, nei mesi successivi i siti di news hanno visto calare la propria audience, con una ripresa dell'attenzione da parte degli utenti verso il puro intrattenimento. Se, dunque, nel primo periodo, coincidente con l'introduzione delle misure più drastiche contro il diffondersi della pandemia, c'è stata una fortissima domanda di notizie, tradotta in un aumento generalizzato delle visite ai siti di informazione, in seguito tale bisogno si è ridimensionato e gli utenti hanno cominciato a spostare il proprio interesse anche verso i siti di *entertainment*, di cucina, salute e benessere.²² A questi ultimi, a partire dal mese di maggio, e dunque della concessione da parte dello Stato di una progressiva libertà, si sono aggiunti i siti di viaggi e motori.²³

7.2. Un canale di distribuzione da riscoprire

Finora ho cercato di dimostrare come spesso la propensione a un'informazione digitale non dipenda esclusivamente dalla comodità di poter leggere le notizie direttamente dal proprio *smartphone*, quanto piuttosto dalla gratuità delle risorse stesse. I dati riportati sono significativi: l'emergenza

²² CLAUDIO CAZZOLA, *Traffico ancora elevato per i siti di informazione, ma in calo rispetto a un mese fa. Classifica della prima settimana di maggio secondo Audiweb Week*, in *Prima online.it*, 27/V/2020, <https://www.primaonline.it/2020/05/27/307546/traffico-ancora-elevato-per-i-siti-di-informazione-ma-in-calo-rispetto-a-un-mese-fa-classifica-della-prima-settimana-di-maggio-secondo-audiweb-week/> (consultato in data 14/IX/2020).

²³ CLAUDIO CAZZOLA, *Top 100 informazioni online... A maggio calano i siti di news, crescono quelli sui viaggi e i motori*, in *Prima online.it*, 01/VII/2020, <https://www.primaonline.it/2020/07/01/309324/top-100-informazione-online-in-maggio-calano-i-siti-di-news-crescono-quelli-sui-viaggi-e-i-motori/> (consultato in data 15/IX/2020).

Coronavirus ha aggravato una situazione di per sé debole e malferma, rincarando il vertiginoso calo delle vendite di quotidiani e riviste. Nati come chioschi informativi, nel susseguirsi degli anni le edicole hanno cercato di rendersi meno settoriali, con la speranza di catalizzare l'interesse di un pubblico più vasto ed eterogeneo. Sono così divenuti negozietti per i quali la vendita di biglietti del teatro e dell'autobus, di ricariche, di Gratta e Vinci e di bibite costituisce il maggior ricavo.²⁴ Trovo conferma di ciò nelle parole di Giulio Passerini:

L'edicola è un canale in fortissima crisi che al momento fatica a riprendersi. Nascono per giornali, quotidiani e riviste e si allargano a una serie di altri prodotti. Per come funzionano in questo momento, se un'edicola vendesse solo giornali, dovrebbe chiudere. Se il nervo principale che tiene in piedi un canale è in crisi, il canale stesso non può reggersi in piedi per mezzo degli accessori.²⁵

Di frequente la principale fonte di sostentamento è rappresentata dalla vendita di giocattoli; i bambini costituiscono una risorsa per l'edicola, che, allo scopo di attirarne l'attenzione, espone spesso in evidenza le ultime novità in fatto di intrattenimento. A colorare l'edicola vi sono giocattoli, figurine, buste a sorpresa, album, giochi da tavolo e quaderni;

²⁴ TIZIANA ZITA, *Perché chiudono le edicole?*, in *Cronache Letterarie*, 09/I/2020, <https://www.cronacheletterarie.com/2020/01/09/perche-chiudono-le-edicole/> (consultato in data 15/IX/2020).

²⁵ L'intervista che ho rivolto a Giulio Passerini, in qualità di addetto ufficio stampa di Edizioni e/o, è riportata in Appendice 3.

nell'attesa che i più piccoli scelgano cosa comprare, anche i loro genitori diventano possibili clienti.²⁶

I primi accenni di crisi delle edicole risalgono agli anni Novanta, quando le vendite di quotidiani e periodici hanno iniziato a ridursi progressivamente. Per arginare questo declino che tuttora non accenna a fermarsi, considerato come il sentimento di affetto verso la carta stampata coinvolga il solo pubblico maturo, a soccorrere l'economia dell'edicolante sono appunto giunti i gadget per bambini.

L'alternativa è dunque trasformare le edicole e gli altri esercizi affini in luoghi dove è possibile trovare non solo giornali e riviste, ma una serie di servizi, come ritirare un pacco, i soldi o un certificato. Le edicole oggi, per sopravvivere, stanno diventando dei veri e propri *hub* dove si va sempre più per ritirare pacchi consegnati dalle multinazionali dell'e-commerce, un servizio, questo, che garantisce un certo flusso di clienti.²⁷

Le edicole vere e proprie, da intendersi come i tradizionali chioschi specializzati nella sola vendita di giornali e periodici e non riconvertiti ad altri prodotti o attività, sono ormai 5 mila in tutta Italia. «I giornalai in particolare – ha spiegato Fenagi – chiudono l'attività nei quartieri più periferici delle città dove non ha senso neanche la trasformazione dei chioschi

²⁶ MARCO MELILLO, *L'edicolante misterioso. Perché chiudono le edicole 2*, in *Cronache Letterarie*, 30/I/2020, <https://www.cronacheletterarie.com/2020/01/30/chiusura-edicole-edicolante-misterioso-2/> (consultato in data 15/IX/2020).

²⁷ SIMONE COSIMI, *L'edicola diventa un hub multiservizi: ma se le facessero vendere i giornali?*, in *Wired.it*, 09/10/2017, https://www.wired.it/attualita/media/2017/10/09/ledicola-diventa-un-hub-multiservizi-le-faces-sero-vendere-giornali/?refresh_ce (consultato in data 16/IX/2020).

in piccoli empori che vendono cineserie, magliette, souvenir [...].»²⁸ Per sopravvivere l'edicola ha quindi dovuto modificare la propria natura intrinseca; tale cambio di pelle, per quanto necessario, non può definirsi la soluzione definitiva.

Se vendi qualcos'altro non sei più un'edicola. Se trasformi la tua edicola in una pasticceria, o in un bar, ti vai a inserire in un altro mercato. Ad esempio qui è già pieno di bar e quindi che senso ha aprirne uno di più? La torta è sempre quella, in quante parti vogliamo dividerla? [...] Insomma l'edicola è sempre più polifunzionale.²⁹

Inseriti in un meccanismo malato, di rivedibile funzionalità, sono molti i comportamenti e le disattenzioni che gli edicolanti recriminano nei propri riguardi. La temporanea alleanza instauratasi tra edicola e libreria in tempo di Coronavirus e *lockdown* non deve dunque trarre in inganno. I giornalisti avanzano pesanti accuse nei confronti degli editori, sentendosi ingabbiati in un sistema legato a meccanismi di distribuzione malfunzionanti. In media, nello scorso 2019, hanno chiuso due edicole al giorno; questo dato costituisce lo specchio di una crisi editoriale che spesso non considera gli edicolanti come attori protagonisti della filiera. Come ricordato da Giuseppe Marchica, segretario nazionale del Sinagi, «ogni chiusura di edicola ha un impatto decisivo sulla vendita di

²⁸ *Edicole, la crisi ne fa sparire due al giorno. Diventare "hub" per la sopravvivenza*, «La Repubblica», 16/II/2020, https://www.repubblica.it/economia/2020/02/16/news/edicole_la_crisi_ne_fa_sparire_due_al_giorno_diventare_hub_per_la_sopravvivenza_-248731323/#:~:text=Nel%202019%20sono%20sparite%20due,negativa%20del%205%2C2%25 (consultato in data 15/IX/2020).

²⁹ T. ZITA, *Perché chiudono le edicole?*.

giornali».³⁰ Nei centri di piccole dimensioni la chiusura di questi spazi si traduce automaticamente nell'impossibilità per i cittadini di acquistare quotidianamente i giornali e, dunque, di informarsi attraverso le fonti più autorevoli.

Come accennato, ad aggravare la situazione c'è anche l'annosa questione distributiva: in qualità di rivenditori, gli edicolanti protestano con i distributori perché sono costretti a pagare tutto e subito, sebbene il costo delle copie invendute si recuperi dopo circa un mese. Edicolanti tagliati fuori a motivo della collocazione geografica del proprio chiosco, decisamente fuori mano; ordini che arrivano in ritardo o sbagliati e con un aumento spesso poco trasparente dei costi delle consegne;³¹ tali situazioni non soltanto influiscono ulteriormente sui già bassi ricavi giornalieri, ma sono persino gestiti in contemporanea con l'afflusso dei clienti, riducendo la qualità del servizio offerto.³²

Ho già fatto menzione nei precedenti capitoli della solidarietà degli editori nei riguardi dei propri lettori, concedendo, per una durata totale di tre mesi, gran parte dei propri prodotti gratuitamente o a prezzi vantaggiosi. Se questo slancio umanitario ha fatto breccia nel cuore dei

³⁰ ALBERTO FERRIGOLO, *La crisi delle edicole è davvero irreversibile?*, in AGI, 06/V/2019, https://www.agi.it/cronaca/chiusura_edicole_vendite_quotidiani-5440269/news/2019-05-06/ (consultato in data 16/IX/2020).

³¹ BERNARDO IOVENE, *SOS: le edicole chiudono*, «Corriere della Sera», 15/I/2013, <https://www.corriere.it/inchieste/reportime/societa/sos-edicole-chiudono/cfd59252-9e58-11e1-b8e5-2081876c6256.shtml> (consultato in data 16/IX/2020).

³² LUIGI MASTRODONATO, *Edicole, giornali e librerie: la crisi senza fine del mercato editoriale*, in *Wired.it*, 29/I/2020, <https://www.wired.it/attualita/media/2020/01/29/edicole-crisi-notte-delle-edicole/> (consultato in data 16/IX/2020).

consumatori, lo stesso non può dirsi per i giornalisti, che hanno vissuto tali iniziative come dei colpi inferti ai propri guadagni e alla propria condizione economica, già vacillante.

Tuttavia le critiche mosse dagli edicolanti non si limitano alle dinamiche prettamente logistiche e alle iniziative solidali di carattere economico-commerciale avanzate dagli editori, ma si estendono anche alla qualità del prodotto stesso. Alcuni criticano la lunghezza dei quotidiani, che contano circa 35 pagine, impossibili da leggere in una sola giornata; altri l'eccessiva pubblicità presente in questi. Si contestano le notizie presentate, a cui si pone maggior rilievo, biasimando l'utilità di un giornale che informa il lettore su ciò che è già successo, senza alcuna menzione sul presente o sul futuro.

Questa breve panoramica esemplifica un sistema malsano e una condizione di grave insofferenza. Gli edicolanti, pur essendo parte integrante della filiera editoriale e distributiva, non si sentono considerati, né giustamente rappresentati. Anche in questo ambito, dunque, la pandemia di Covid-19 ha acuito una situazione già di per sé profondamente critica, portando l'insofferenza dei rivenditori all'esasperazione.

Capitolo VIII - Biblioteche in tempo di Covid-19: una repentina e necessaria digitalizzazione

Smarrimento è forse il sentimento che ha accomunato tutto il mondo della cultura prima ancora che si avesse reale cognizione della portata dell'epidemia. In poco tempo il virus ha portato all'esasperazione problemi pre-esistenti, pretendendo soluzioni nuove e differenti per non fare annichilire tali presidi culturali.

A motivo di ciò, tempi, linguaggi e strumenti attraverso cui la biblioteca comunicava se stessa sono stati necessariamente messi in discussione e mutati.¹ Dall'8 marzo le biblioteche, in qualità di esercizi non essenziali, hanno abbassato le inferriate per non riaprire fino a data da destinarsi. Si è palesato un nuovo e inimmaginabile scenario che prevedeva la totale indisponibilità degli spazi fino ad allora presieduti e del loro contenuto; in primo luogo i libri, da acquisire tramite prestito o da consultare *in loco*, ma anche i documenti di lavoro, gli atti amministrativi e, ancora, le iniziative, i corsi, le visite guidate, gli incontri per i bambini e i gruppi di lettura.²

¹ ALESSANDRA MASTRANGELO, *Biblioteche dietro la mascherina. Diario di quarantena*, in *#iostoacasaaleggereepoi... Biblioteche, librerie, lettori ed editori di fronte al Covid-19*, Milano, Edizioni Fondazione Per Leggere, 2020, pp. 56-60.

² ELENA BORSA - GIUSEPPE BARTORILLA, *Prove di biblioteca ibrida ai tempi del Covid*, in *#iostoacasaaleggereepoi...*, pp. 62-75.

In un primo momento, dunque, la pandemia ha posto le biblioteche di fronte alla consapevolezza di quanto poco avessero investito sul digitale e sui servizi a distanza.

Il primo ostacolo è stato di carattere comunicativo: ci si è interrogati su nuove modalità e nuove metodologie attraverso cui coinvolgere gli utenti. E, una volta deciso ciò, si sono vagliate le molteplici alternative proposte e i mezzi attraverso cui informare il pubblico circa le soluzioni adottate.

Molte biblioteche italiane scontano un forte divario digitale e di divulgazione, un utilizzo carente dei servizi online e poca attenzione all'innovazione. Questo è dovuto a fattori differenti, burocrazia e burocratismo, approccio conservativistico, la mancanza di mezzi, studio e infrastrutture.¹

Il ricorso obbligato al digitale, assieme alla volontà dei bibliotecari di trovare soluzioni in fretta, ha portato in breve tempo al rilancio di attività in chiave nuova e coinvolgente. Con la volontà di sopperire a una mancata fisicità e non soccombere, le biblioteche hanno proposto contenuti digitali, *webinar*, visite virtuali e incontri che coinvolgessero il pubblico in modalità finora mai sperimentate.²

In fretta si è compreso come con Zoom, Hangout, Meet fosse facile coinvolgere utenti e colleghi in discussioni e in riunioni tecniche che potessero sostituire le più tradizionali, realizzate in presenza. Si è scavato nell'anima e nel

¹ LUCA VALENZA, *Le biblioteche e il virus*, in *Il lavoro culturale*, 28/IV/2020, <https://www.lavoroculturale.org/le-biblioteche-e-il-virus/luca-valenza/> (consultato in data 31/IX/2020).

² STEFANO MONTI, *Il rilancio delle biblioteche durante la pandemia*, in *Artibrune*, 05/V/2020, <https://www.artibrune.com/arti-visive/2020/05/ri-lancio-biblioteche-pandemia/> (consultato in data 10/IX/2020).

valore intrinseco di ciascuna biblioteca, chiedendosi quali fossero i fattori capaci di diversificarle.

Sulla base della propria vocazione e della propria utenza alcune hanno sopperito alla mancanza di relazioni interpersonali riprendendo online gruppi di lettura bruscamente interrotti oppure avviandone di nuovi; altre biblioteche si sono attivate per mantenere i contatti con le scuole di quartiere, conquistandosi uno spazio nella programmazione delle lezioni in remoto; altre ancora hanno ideato e realizzato *webinar* utili all'aggiornamento personale e professionale.

Ci sono biblioteche che si sono organizzate per garantire la consegna a domicilio di libri presi in prestito e altre che hanno regalato storie sotto forma di video-letture alla propria comunità.³ Alla volontà di mantenere i rapporti con i cittadini, si è unito il desiderio di costruire un servizio nuovo e flessibile, che non rappresentasse una soluzione legata alla contingenza, ma potesse essere il risultato di una solida e duratura trasformazione.⁴ L'opportunità che si è posta di

³ Grazie alla collaborazione tra AIB (Associazione Italiana Biblioteche) e AIE (Associazione Italiana Editori), a riprova della stretta connessione e cooperazione tra i due attori della filiera, e alla disponibilità dei titolari dei diritti, centinaia di biblioteche italiane hanno effettuato liberamente in rete video-letture per tutta la durata dell'emergenza: <https://www.aib.it/attivita/2020/80481-video-letture-delle-biblioteche-libere-in-rete/> (consultato in data 31/VIII/2020). Questo rappresenta sicuramente un punto fermo da cui ripartire per intensificare la collaborazione con il mondo editoriale, consentendo a biblioteche, musei e altri luoghi culturali di sperimentare nuove forme di comunicazione e promozione del libro, con un numero notevolmente inferiore di vincoli.

⁴ ARTURO DI CORINTO, *“Io leggo digitale”, l’iniziativa italiana (e non solo) per leggere gratis da casa*, «La Repubblica», 17/IV/2020, <https://www.repubblica.it/tecnologia/2020/04/17/news/ io leggo digitale l iniziativa italiana per leggere da casa gratis-254305776/?ref=search> (consultato in data 31/VIII/2020).

fronte ai bibliotecari è stata quella di ragionare sul digitale in modo costruttivo, spingendo a produrre contenuti sempre migliori e strumenti per poterne godere anche a distanza.⁵

Le biblioteche si sono mobilitate nel tentativo di offrire supporto agli utenti dando fondo ai propri magazzini digitali, potenziando le modalità di accesso al prestito, rastrellando l'internet alla ricerca di risorse utili da segnalare a chi ne avesse bisogno per ragioni scolastiche [...] e allestendo repertori di fonti informative e scientifiche attendibili al fine di contrastare l'infodemia – sovrabbondanza di informazioni che rende difficile trovare fonti e indicazioni affidabili in caso di bisogno.⁶

Tra le richieste avanzate dai bibliotecari agli editori, in una cornice di collaborazione tra i differenti attori della filiera culturale, si ricorda la messa a disposizione in *open access* di contenuti e dati informativi inerenti al coronavirus, normalmente accessibili a pagamento o tramite abbonamento.⁷ L'emergenza sanitaria ha dunque incoraggiato e favorito un allentamento dei vincoli relativi all'accesso ai contenuti digitali, per venire incontro alle esigenze delle varie comunità di utilizzatori.

⁵ CATERINA RAMONDA, *Quando venne il tempo del prestito digitale*, intervento in *Scuola, infanzia e lettura ai tempi del Covid-19*, a cura di ANSELMO ROVEDA, «Andersen», XXXIX/372, maggio 2020, p. 19.

⁶ STEFANO PARISE, *Taccuino bibliotecario. Le biblioteche al tempo del Covid*, in *Tirature '20*, Milano, Il Saggiatore, 2019, pp. 176-177.

⁷ Per affrontare in modo adeguato la questione dell'utilizzo di libri e di altri materiali interni alla biblioteca e per acquisire consapevolezza circa le norme di sanificazione dei suoi ambienti, risulta opportuno conoscere i risultati della ricerca scientifica. A motivo di ciò, sul sito web dell'AIB sono state pubblicate alcune fonti attendibili per comprendere al meglio le disposizioni adottate: <https://www.aib.it/attivita/2020/80418-covid-19-e-tutela-della-salute-in-biblioteca/> (consultato in data 01/IX/2020).

Sono stati inoltre rimossi i limiti che impedivano l'accesso simultaneo a singoli contenuti e il tutto è stato accompagnato da una rimodulazione delle scadenze con la conseguente garanzia di accesso ai contenuti anche in caso di ritardi dei rinnovi contrattuali.⁸ Questi costituiscono soltanto alcuni esempi delle iniziative varate aventi come obiettivo la volontà dei bibliotecari di restare a fianco dei lettori; dimostrando la propria solidarietà, hanno cercato di alleviare la condizione di totale confusione e smarrimento che imperver-sava nell'animo dei cittadini. Dopo anni trascorsi a sottolineare l'importanza degli spazi fisici della biblioteca, creando un ambiente che fosse emozionante ed emozionale, ci si è ritrovati a ripensare e ridisegnare tali confini.⁹ Dopo aver investito sulla fisicità delle biblioteche e sulle relazioni interpersonali da tesservi all'interno, concependole come «laboratori in cui sperimentare forme più evolute di connessione sociale»,¹⁰ il virus ha messo in discussione un intero modo di intendere e presentare tale istituzione culturale.

Di certo uno dei lati positivi di questo isolamento forzato è stata la (ri)scoperta delle collezioni digitali: «Le piattaforme di *reference* da remoto hanno visto i contatti duplicarsi: richieste di informazioni attendibili, consigli di lettura,

⁸ S. PARISE, *Taccuino bibliotecario. Le biblioteche al tempo del Covid*, p. 179.

⁹ Video-intervista a Luca Rivali sul profilo Facebook del Sistema Bibliotecario Brescia Est: *Parlano con noi... Luca Rivali*. Ci si interroga su ciò che cambierà nella fruizione dei supporti informativi a seguito del *lockdown*, <https://www.facebook.com/watch/?v=531040700926488> (consultato in data 02/IX/2020).

¹⁰ MARIA STELLA RASETTI, *Una lezione da imparare*, «Bibelot: notizie dalle biblioteche toscane», XXVI/1, 2020, <https://riviste.aib.it/index.php/bibelot/article/view/12027> (consultato in data 02/IX/2020).

ma soprattutto iscrizioni al servizio di biblioteca digitale». ¹¹ L'isolamento ha rappresentato l'occasione per sperimentare il prestito online, sul quale neppure le biblioteche avevano riposto grande fiducia. A riconoscerne le potenzialità è anche Elena Borsa, bibliotecaria di Rozzano che, nel saggio *Prove di biblioteca ibrida*, ha raccontato la sua personale esperienza:

Molte persone ci hanno contattato via email o tramite il servizio CAN (Chiedilo a noi) per chiedere come iscriversi alla biblioteca o recuperare le credenziali di accesso alle risorse digitali. [...] Tra i servizi digitali CAN è quello che forse sta aprendo un fronte per noi nuovo nella comunicazione con l'utenza. ¹²

In questo modo anche la richiesta di “un buon libro da leggere” ha perso la sua complessità strutturale, risultando di più facile risposta online. Sicuramente la comunicazione in differita consente al bibliotecario di ragionare con più calma sul quesito postogli, permettendogli di consultare gli strumenti messi a disposizione dalla rete. Se, dunque, il ricorso al digitale offre un beneficio in termini di comodità, consentendo di ampliare e diversificare i servizi, raggiungendo nuovi pubblici, la sfida futura consisterà nell'integrare perfettamente questa dimensione alla più tradizionale e fisica,

¹¹ A. MASTRANGELO, *Biblioteche dietro la mascherina. Diario di quarantena*, pp. 58-59.

¹² ELENA BORSA - GIUSEPPE BARTORILLA, *Prove di biblioteca ibrida ai tempi del Covid*, in *#iostoacasaaleggereepoi... Biblioteche, librerie, lettori ed editori di fronte al Covid-19*, Milano, Edizioni Fondazione Per Leggere, 2020, p. 65.

restituendo, anche a distanza, il valore dell'esperienza a livello umano.

Non si esigeranno nuove competenze, differenti da quelle che hanno caratterizzato la professione bibliotecaria fino a oggi, piuttosto si richiederà la capacità di tradurre iniziative e attività in formati inediti. Dunque il mio augurio è che questo slancio operativo rivolto al digitale offra condizioni di incontro con gli utenti del tutto inedite.

Sebbene Paola Sverzellati descriva la biblioteca come «la principale e naturale alleata di scuola e istruzione» per un ecosistema culturale che risulti equilibrato, è lei stessa tuttavia a riconoscere l'enorme divergenza tra principio teorico e risvolto pratico. Nella realtà dei fatti le biblioteche appaiono sganciate dal contesto formativo di provenienza, non essendo parte integrante del percorso di educazione e formazione degli studenti.¹³ Così facendo la conoscenza dei servizi che offre e degli ambienti che la costituiscono è spesso imputata alla volontà del singolo, nel cui immaginario tale istituzione culturale acquista sempre di più i tratti di una fortezza inaccessibile, di un luogo di culto per i soli «addetti ai lavori».

La mia, seppur ingenua, speranza è che il digitale possa mostrare l'inesattezza di tale convinzione, fungendo da primo luogo di incontro tra utente e istituzione e che, una volta consolidatosi tale rapporto, la curiosità sorta nel singolo lo porti a integrare tale servizio da remoto a una visita reale, *in loco*.

¹³ PAOLA SVERZELLATI, *Non solo di catalogo*, in *Contro lo sfascio delle biblioteche italiane. Un manifesto per i presidi culturali del territorio*, a cura di EDOARDO BARBIERI, Milano, CRELEB, 2020, pp. 14-15.

8.1. Il prestito digitale: la ribalta di MLOL

Sospeso il servizio bibliotecario nella sua forma più tradizionale, il ricorso al digitale ha acquisito tratti “salvifici”. Sebbene non vada dimenticato che, durante il periodo di chiusura al pubblico, alcune biblioteche abbiano sperimentato un servizio di fornitura a domicilio dei propri libri cartacei e di altre risorse su supporti fisici, senza dubbio il cuore delle attività di mediazione e di promozione delle raccolte si è spostato verso il digitale.¹⁴ La condizione emergenziale vissuta è stata dunque l'occasione per approfittare di servizi di prestito da remoto già presenti sul territorio nazionale, a cui molte biblioteche di pubblica lettura, scolastiche e universitarie aderiscono da anni.¹⁵

L'attenzione verso le risorse elettroniche acquisite e messe a disposizione tramite gli aggregatori, come MLOL e Rete Indaco, ha rappresentato la principale direttrice dell'evoluzione dello sviluppo delle collezioni già molto prima della diffusione del Covid-19 ed è stato quello meno soggetto all'improvvisazione durante l'emergenza.¹⁶

Tuttavia, nonostante l'offerta bibliotecaria digitale non abbia costituito una novità, è stata proprio la messa a disposizione

¹⁴ SARA DINOTOLA, *Biblioteche pubbliche e collezioni durante l'emergenza sanitaria*, «Biblioteche oggi», XXXVIII, luglio-agosto 2020, p. 4.

¹⁵ La situazione emergenziale vissuta ha dato l'impulso all'attuazione di una serie di strategie che non rappresentano una novità assoluta in termini generali, ma che, a motivo della condizione vigente, sono state attuate da un numero crescente di biblioteche, spinte dalla necessità di raggiungere la propria utenza e, possibilmente, di ampliarla: C. RAMONDA, *Quando venne il tempo del prestito digitale*, p. 19.

¹⁶ ROSSANA MORIELLO, *Far di necessità virtù*, «Biblioteche oggi», XXXVIII, aprile 2020, p. 24.

di tali risorse elettroniche a suscitare maggiore interesse; l'impossibilità di recarsi fisicamente in biblioteca associata alla necessità di fruire dei suoi servizi ha sicuramente spinto i bibliotecari a promuovere maggiormente tale servizio e gli utenti a fruirne.¹⁷

MLOL (Media Library Online), attiva già da diversi anni per gli utenti dei sistemi bibliotecari, è stata oggetto di un'importante e forte richiesta negli ultimi mesi. I prestiti di ebook registrati tra il 24 febbraio e il 24 marzo 2020 sono infatti aumentati del 104% rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente.¹⁸

L'incremento si è registrato anche nel numero dei nuovi utenti, circa 100 mila in più rispetto al 2019. Concordo con Sara Dinotola, della Biblioteca civica di Bolzano, che non identifica tali incrementi come la conseguenza diretta della chiusura delle biblioteche. Tale successo non è a mio modo di vedere il risultato del semplice ripiego da parte dei lettori su risorse di natura elettronica, bensì il frutto di una serie di strategie di potenziamento e promozione da parte di un numero considerevole di biblioteche e sistemi italiani.¹⁹ La maggiore sponsorizzazione di tale servizio tramite comunicati stampa di biblioteche e comuni, diffusi sia sui relativi e ufficiali canali di comunicazione, sia per mezzo della stampa locale, gli specifici corsi di formazione organizzati

¹⁷ MARIA CRISTINA CATTONI, *La sfida della lettura digitale. Una panoramica a partire dai dati di MediaLibraryOnline*, in #iostoacasaaleggereepoi..., p. 77.

¹⁸ *Le biblioteche sono già diventate più digitali*, in *Il Post Libri*, 26/III/2020, <https://www.ilpost.it/2020/03/26/coronavirus-biblioteche-ebook/> (consultato in data 07/IX/2020).

¹⁹ S. DINOTOLA, *Biblioteche pubbliche e collezioni durante l'emergenza sanitaria*, p. 6.

direttamente da MLOL ed erogati *in streaming* per i bibliotecari interessati sono soltanto due delle attività avanzate negli ultimi mesi.²⁰ La prima mostra la volontà di informare l'utenza circa l'esistenza di tale servizio, la seconda è invece a sostegno di un suo utilizzo più consapevole, permettendo ai bibliotecari di sciogliere gli eventuali dubbi del pubblico, rispondendo in modo più puntuale a eventuali domande. Va inoltre sottolineato che in molti casi sono state adottate diverse misure atte a un miglioramento dei servizi bibliotecari.

Fig. 1: panoramica di utilizzo dell'edicola di MLOL in tempi di Covid-19 da parte degli utenti di Fondazione Per Leggere

Molti sistemi o biblioteche che non permettevano l'iscrizione online hanno offerto questa possibilità;²¹ altre hanno aumentato il numero dei *download* mensili di *ebook* consentiti per ogni singolo lettore.²² Dunque il lavoro svolto negli ultimi mesi relativo alle collezioni in formato elettronico è stato molto intenso e concentrato su più fronti: sia sulla fase di

²⁰ <https://medialibrary.it/pagine/pagina.aspx?id=423> (consultato in data 07/IX/2020).

²¹ Assieme al caso di Milano, menzionato nel IV capitolo, si ricorda il caso torinese, in cui tutti i residenti o domiciliati, anche se non iscritti alle biblioteche comunali, hanno potuto accedere all'offerta digitale compilando un apposito modulo online: MASSIMILIANO QUIRICO, *La risposta delle biblioteche torinesi all'emergenza coronavirus*, «Città Agorà», 18/III/2020, <http://www.comune.torino.it/cittagora/in-breve/la-risposta-delle-biblioteche-torinesi-all'emergenza-coronavirus.html> consultato in data 07/09/2020); piccola menzione anche al caso di Roma, per il quale è stato sufficiente attivare l'iscrizione online dal portale Bibliotu: <https://www.bibliotechediroma.it/opac/news/alla-scoperta-del-bibliotu/25283> (consultato in data 07/IX/2020).

²² Se le biblioteche CUBI lo hanno portato da 2 a 3, quelle della Fondazione Per Leggere da 2 a 4. (<https://www.cubinrete.it/emergenza-coronavirus-speciale-medialibrary-line>; <https://www.fondazioneperleggere.it/coronavirus-potenziamento-servizio-download/>, entrambi consultati in data 07/IX/2020).

	Consultazioni totali	Consultazioni edicola italiana
Gennaio 2020	13.795	2.911
Febbraio 2020	13.725	2.946
Marzo 2020	24.270	5.834
Aprile 2020	31.143	7.833

sviluppo, relativa alla selezione di documenti, sia sulla promozione dell'offerta digitale e sulla formazione del personale bibliotecario.

La quantità e la tipologia di contenuti ospitati da MLOL è estremamente ricca; lo stesso *trend* positivo che si è registrato durante il *lockdown* per i prestiti di *ebook* si è confermato anche per i dati relativi alle consultazioni dell'edicola.²³ Quest'ultima permette la consultazione di migliaia di testate, tra le quali i principali quotidiani e riviste italiane ed estere. Osservando la tabella (Fig. 1) realizzata da Maria Cristina Cattoni e presentata nell'*instant book #io-restoacasaaleggereepoi?*, il primo quadrimestre del 2020 ha registrato un aumento delle consultazioni totali del 66% rispetto al medesimo periodo dell'anno precedente.²⁴

A partire dai dati raccolti da Fondazione Per Leggere è possibile tracciare un profilo degli utenti approcciatasi per

²³ Le principali tipologie di contenuti offerti sono: libri, testi antichi e manoscritti in formato immagine, raccolte iconografiche, musica e audio, cinema e video, banche dati, enciclopedie e altri prodotti di *reference*, quotidiani e periodici, audiolibri, corsi di formazione: <https://www.medialibrary.it/pagine/pagina.aspx?id=38> (consultato in data 07/IX/2020). A partire dal 2017 il portale MLOL ospita due tipologie di contenuti differenti: alle risorse MLOL, con accesso a pagamento e protetto, si è aggiunta la sezione OPEN, composta da contenuti selezionati dalle biblioteche tra i moltissimi disponibili in rete ad accesso aperto.

²⁴ M.C. CATTONI, *La sfida della lettura digitale. Una panoramica a partire dai dati di MediaLibraryOnline*, p. 77.

la prima volta a MLOL in piena crisi emergenziale. La Fig. 2 mostra come la maggioranza di questi abbia tra i 30 e i 65 anni, contro agli *under* 30 e *over* 65, fasce di popolazione meno rappresentate.

Nuovi utenti MLOL 2020 per fasce d'età

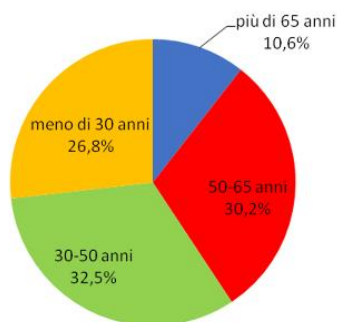


Fig. 2: nuovi utenti MLOL 2020 divisi per fasce di età. Fonte: Fondazione Per Leggere

Questo dato risulta in controtendenza con le statistiche relative alle fasce di età che maggiormente visitano le biblioteche italiane; dalle ultime indagini pubblicate si è infatti evidenziato come i più assidi frequentatori delle biblioteche non superino i 24 anni, trattandosi principalmente di studenti.²⁵

Questi dati evidenziano che, purtroppo, al momento attuale la maggioranza degli utenti delle nostre biblioteche non ha

²⁵ ALESSANDRA ROTONDO, *Chi va in biblioteca (e perché) in Italia*, «Giornale della Libreria», 06/IV/2020, <https://www.giornaledellalibreria.it/news-biblioteche-chi-va-in-biblioteca-e-perche-in-italia-3413.html> (consultato in data 07/IX/2020).

ancora provato ad accedere a MLOL e che soprattutto per gli *over 65* il digitale costituisce ancora un ostacolo: difficoltà a destreggiarsi nelle pagine web, breve durata del prestito degli *ebook*, scarsa conoscenza delle risorse a disposizione (per esempio dell'edicola), sono tutte possibili motivazioni che scoraggiano gli utenti a provare ad accedere al portale.²⁶

Nonostante dunque i sensazionali risultati ottenuti, associati alla visibilità di cui tale rete bibliotecaria ha goduto, è opportuna una riflessione in merito alle criticità ancora da risolvere.²⁷ Non mi riferisco tuttavia al solo scollamento tra frequentatori della biblioteca online e offline; parlando di risorse elettroniche non va dimenticato che la percentuale di biblioteche italiane che mette a disposizione questo tipo di offerta non si avvicina ancora alla totalità.²⁸ Le motivazioni addotte a tale scelta sono molteplici, legate, da un lato, alla scarsità del budget a disposizione per gli acquisti, dall'altro alla scarsa importanza che i bibliotecari attribuiscono a tali collezioni elettroniche, soprattutto in contesti di piccole dimensioni.

²⁶ M.C. CATTONI, *La sfida della lettura digitale. Una panoramica a partire dai dati di MediaLibraryOnline*, p. 81.

²⁷ SARI FIELDMAN, *Public libraries after the pandemic*, in *Publisher Weekly.it*, 17/IV/2020, <https://www.publishersweekly.com/pw/by-topic/industry-news/libraries/article/83093-public-libraries-after-the-pandemic.html> (consultato in data 07/IX/2020).

²⁸ Solo il 45% dei partecipanti all'indagine svolta qualche anno fa dal CEPELL e dall'AIB su un campione di ben 4.766 biblioteche (pari al 79% di quelle censite) metteva a disposizione risorse elettroniche. CEPELL – AIE, *Indagine statistica sulle biblioteche di pubblica lettura degli enti territoriali italiani*. Analisi dei dati dell'anno 2014, 2015, p. 38, <https://www.librari.beniculturali.it/export/sites/dgbid/it/documenti/2016-Gennaio-Marzo/ReportBibliotecheAnno2014.pdf> (consultato in data 07/IX/2020).

A queste motivazioni, espressamente menzionate dalle biblioteche stesse, se ne aggiungono altre, alcune delle quali legate alla produzione editoriale, che continua a privilegiare i libri a stampa. Questa decisione si collega a sua volta alla volontà, da parte del lettore italiano, di favorire la materialità del libro cartaceo di fronte all'insufficiente alfabetizzazione informatica e/o alle difficoltà economiche che non consentono di dotarsi di un dispositivo e una connessione internet adeguata.

In conclusione, nonostante la crescita significativa di accessi alle piattaforme per l'*e-lending* e della circolazione delle risorse elettroniche registrata soprattutto negli ultimi mesi, non tutti i membri della comunità a cui una biblioteca o un sistema si rivolge sono stati in grado di accedere a tale offerta.²⁹ Rilevati tali limiti, le biblioteche, assieme alle altre istituzioni e soggetti a cui è affidata la formazione del cittadino, dovranno in futuro impegnarsi per arginare tali disparità.

8.2. Gruppi di lettura in *smart working*

Come dimostrato nel paragrafo precedente, aumentare la quantità di risorse digitali disponibili per i lettori è stato un dovere civile a cui molte biblioteche hanno cercato di adempiere. Ma la temporanea chiusura delle sedi fisiche non ha soltanto permesso una maggiore focalizzazione su tale aspetto; aumentando la consapevolezza delle potenzialità

²⁹ CECILIA COGNIGNI, *Emergenza Covid-19: la risposta delle biblioteche pubbliche italiane*, in AG/Cult, 01/V/2020, <https://agcult.it/a/17968/2020-05-01/patrimonio-quo-vadis-emergenza-covid-19-la-risposta-delle-biblioteche-pubbliche-italiane> (consultato in data 07/IX/2020).

offerte dall'ecosistema digitale, molti eventi organizzati precedentemente in presenza hanno assunto una nuova forma, che li ha resi maggiormente adatti a una partecipazione da remoto.³⁰

Questo è ciò che è accaduto ai gruppi di lettura (GdL), che da occasioni di confronto e costruttivo scambio di opinioni *in situ*, sono approdati sul web, *in streaming*. Questa iniziativa ha richiesto un duplice consenso: infatti, se da un lato la volontà di sperimentare gruppi di lettura in contesti del tutto innovativi prevede l'approvazione dei bibliotecari in qualità di moderatori, dall'altro esige necessariamente l'adesione dei lettori.

Prima di introdurre le modalità e i termini entro i quali tali incontri hanno avuto luogo virtualmente, ritengo necessaria una breve panoramica introduttiva circa la sua organizzazione *de visu*. Non esiste un protocollo ufficiale da seguire per organizzare gruppi di lettura, come non esistono requisiti pregressi richiesti ai partecipanti. Le motivazioni che spingono gli aderenti al progetto a riunirsi sono delle più disparate: esistono gruppi di lettura dettati dal piacere e dall'interesse; gruppi di lettura nell'ambito di comunità di pratica o in contesti formativi. «Non esiste un solo modo di fare gruppi di lettura, ogni gruppo parte da presupposti specifici, si attribuisce regole e finalità valide per sé e per i suoi partecipanti».³¹ Ciò che tuttavia sembra accomunare tutte le

³⁰ CLAUDIA BOCCIARDI, *La biblioteca non finisce dentro le sue mura*, «Biblioteche oggi», XXXVIII, aprile 2020, pp. 26-27.

³¹ LUCIANO BARRILÀ - GIULIA BERTONE - MARCO CA - GRAZIANO MAINO, *Gruppi di lettura online: da un web online abbiamo capito questo*, in *Mainograz*, 15/III/2020, <https://mainograz.com/2020/03/15/gruppi-di-lettura->

tipologie presentate è la fiducia nei confronti delle capacità e delle competenze degli altri componenti, l'apertura al dialogo e alla condivisione.

In un gruppo di lettura tradizionale il titolo è proposto dal bibliotecario stesso. La lettura avviene privatamente e una volta portata a termine ha luogo l'incontro, a cadenza mensile, che costituisce l'occasione per discutere dei passi più significativi e delle emozioni che il testo ha suscitato nei presenti. In questo caso la collaborazione con la biblioteca è fondamentale per garantire a tutti la possibilità di ricevere in prestito il volume scelto.

Diversamente, nell'esperienza dei cerchi di lettura ciò che viene scelto a priori non è il titolo, ma l'argomento. In questo caso sono i singoli partecipanti a proporre proprie letture relative a uno specifico tema prestabilito, in un clima di più ampia condivisione. Tali attività hanno la biblioteca come luogo di incontro privilegiato, ma possono avvenire anche in spazi non dedicati specificatamente alla lettura.³²

Come proiettare tali esperienze sul contesto digitale? Luigi Gavazzi e Bianca Verri, interrogatisi sull'annosa questione, hanno sostenuto l'imprescindibilità di una conduzione anche in videoconferenza. Sebbene il ruolo dei coordinatori nei GdL *vis-à-vis* sia contenuto e di basso profilo, nel caso dei gruppi a distanza ritengono sia necessario attribuire loro un certo rilievo, almeno nella conduzione funzionale della discussione: «non serve un moderatore protagonista e

[online-da-un-web-lab-sperimentale-abbiamo-capito-questo/](#) (consultato in data 09/IX/2020).

³² LUIGI GAVAZZI, *I gruppi di lettura. Come, dove e perché leggere insieme*, Milano, Editrice Bibliografica, 2019.

interventista; serve invece una persona che sappia intravedere il caos e la dissoluzione e fermi il gruppo poco prima del precipizio». ³³ Si tratta di alcune accortezze volte a evitare lo spontaneo sovrapporsi delle voci, effetto che, da remoto, assume tratti ancora più fastidiosi di quanto accade in presenza:

L'effetto negativo dell'incrociarsi di voci, commenti, interruzioni è amplificato dalle interferenze in audio, spesso non ben calibrato, tanto da pregiudicare la decodifica della comunicazione. Per ovviare è importante prevedere un'assistenza tecnica esperta per mettere a punto le diverse performance delle singole postazioni: connessioni instabili, effetti eco, videocamere puntate al soffitto, illuminazioni difformi sono evenienze frequenti da mettere in conto e mitigabili da una gestione esperta. ³⁴

Dunque, secondo il pensiero di Bianca Verri, le cui riflessioni scaturiscono dalla partecipazione a quattro collegamenti in videochiamata avvenuti nel mese di aprile 2020 e organizzate dal GdL di Cervia, il gestore tecnico rappresenterebbe una figura nata *ad hoc* per questi incontri trasmigrati sulla rete. La tecnologia può quindi aiutare ad ascoltarsi e a tenere i tempi di parola e di confronto, ma è necessaria una regia attenta, che accompagni le persone a modalità di interazione diverse rispetto a quella in presenza. Inoltre la composizione a scacchiera del video può complicare o far

³³ LUIGI GAVAZZI, *Gruppi di lettura in videoconferenza, ai tempi del coronavirus*, in *Gruppo di lettura*, 29/III/2020, <https://gruppodilet-tura.com/2020/03/29/gruppi-di-lettura-videoconferenza-coronavirus/> (consultato in data 09/IX/2020).

³⁴ BIANCA VERRI, *Gruppi di lettura nello specchio dello schermo*, in *#iostoa-casaaleggerepoi...*, p. 105.

rimpiangere l'andamento circolare, tipico della sessione in presenza; ecco perché risulta necessario concordare a monte un criterio per regolare gli interventi e un moderatore-gestore tecnico che orchestri i movimenti sulla scena.

In linea generale, le costrizioni che hanno caratterizzato i mesi di isolamento hanno modificato la cadenza delle riunioni che, da mensili, sono divenute settimanali. Le comodità dei *meeting* virtuali hanno permesso a gruppi di 10-15 persone di sperimentare nuove frequenze di incontro. Questo ha sicuramente ridotto il *gap* temporale fra l'esperienza della lettura e il momento di discussione, punto sul quale da sempre i lettori si erano ripromessi di lavorare. Secondo Gavazzi incontri più ravvicinati muterebbero la prospettiva del dialogo stesso: in presenza di romanzi lunghi, appuntamenti frequenti permetterebbero al gruppo di lettori di focalizzarsi maggiormente sullo sviluppo della trama, «sperimentando il fenomeno inedito di discutere di un libro senza conoscerne il finale»,³⁵

La maggiore facilità con cui ci si incontra sulla rete non esclude tuttavia un primo ostacolo da superare: la scelta della piattaforma da utilizzare. Questa è in molti casi dipesa dal grado di conoscenza tecnologica del gruppo; a riprova di ciò, in un'intervista a cura del Sistema Bibliotecario Brescia Est, Monja Ciceri ha raccontato come si sia reinventato in *smart* il gruppo di lettura di Carpenedolo, di cui è la referente.

Da circa dieci anni i nostri incontri hanno cadenza mensile. Saltato l'appuntamento di marzo abbiamo deciso di

³⁵ L. GAVAZZI, *Gruppi di lettura in videoconferenza, ai tempi del coronavirus*.

aspettare, ma quando abbiamo realizzato che neanche ad aprile avremmo potuto incontrarci, per mantenere vivo e coeso il gruppo anche in questa circostanza di distanziamento sociale, ho attivato Zoom, che già conoscevo per lavoro.³⁶

Zoom, Skype, Google Hangout sono state le piattaforme maggiormente utilizzate per tali incontri; a propendere per l'uno o l'altro è stato il promotore delle videochiamate, nonché il più esperto del gruppo in materia tecnica.

Dunque per attivare, realizzare e dare continuità a tali incontri è stato necessario un lavoro organizzativo di *backstage*. Se accordarsi sulle modalità di interazione è un principio fondamentale di tutte le occasioni di lavoro collettivo, nei gruppi che operano online ci sono questioni a cui prestare particolare attenzione, a seconda dell'esperienza dei partecipanti.

A volte occorre spiegare brevemente come funziona lo spazio tecnologico, altre come utilizzare le modalità per prendere parola e dare i propri contributi (scrivere, incollare link e citazioni, usare altri programmi a supporto), in generale è sempre essenziale in avvio accordarsi sulle regole basilari per interagire.³⁷

La sperimentazione di nuovi contesti di aggregazione per i gruppi di lettura ha dunque messo a dura prova alcuni lettori,

³⁶ Intervista a cura del Sistema Bibliotecario Brescia Est, caricato sulla rispettiva pagina Facebook: *Parlano con noi... Speciale gruppi di lettura*, 06/V/2020, <https://www.facebook.com/sistemabresciaest/videos/235522594212486> (consultato in data 09/IX/2020).

³⁷ L. BARRILÀ - G. BERTONE - M. CAU - G. MAINO, *Gruppi di lettura online: da un web online abbiamo capito questo*.

per i quali si sono rivelate necessarie lezioni di alfabetizzazione digitale. La differente esperienza in campo digitale non rappresenta tuttavia il solo fattore da tenere presente; a questo si associa la dotazione tecnologica, prerequisito necessario affinché tutti i partecipanti ai gruppi di lettura in presenza si spostino su remoto.

Per concludere, la trasposizione dei GdL su piattaforme digitali presenta sicuramente luci e ombre: per poterne fruire a pieno e in modo consapevole è necessario conoscerne il funzionamento. Da questa prerogativa è dipesa la scelta dei lettori di partecipare o meno a questa esperienza virtuale. Tolta questa prima scrematura iniziale, dalle esperienze analizzate mi sento di affermare che la modalità virtuale non abbia influito sulla qualità delle conversazioni. Ciò che resta determinante ed essenziale è dunque, ancora una volta, la qualità dei singoli contributi. In questo caso lo schermo del computer funge da specchio di virtù e vizi che si sarebbero palesati anche offline.

8.3. Biblioteche e social media: istruzioni per l'uso

In un'epoca in cui i promotori della lettura non sono più i tradizionali recensori, ma una «poliedrica compagine di comunità su Facebook, conduttori radiofonici e televisivi, *blogger* e specialisti del passaparola online»; di fronte a un evidente «allontanamento dalla critica ufficiale a favore di consigli di lettori spontanei e spassionati»,³⁸ *outsiders* culturali, le

³⁸ SABINA MINARDI, *Lo leggo perché mi fido di te*, «L'Espresso», 28/IV/2016, <https://espresso.repubblica.it/visioni/cultura/2016/04/28/news/lo-leggo-perche-mi-fido-di-te-1.263216> (consultato in data 01/IX/2020).

biblioteche non possono più presentarsi come semplici teche che raccolgono libri. Gli stessi social network, e il flusso di informazioni che su di essi circola, non possono essere additati come il motivo della crisi che, da un punto di vista concettuale e operativo, ha investito le istituzioni tradizionali. Essi rappresentano piuttosto «nuovi luoghi di produzione culturale e relazioni sociali e non semplicemente artefatti tecnologici»,³⁹ che le biblioteche e la totalità delle istituzioni culturali devono necessariamente abitare, al fine di ribadire il proprio ruolo di intermediario culturale.

Nella comunicazione sui social, tuttavia, la relazione tra biblioteca e utente assume tratti inediti; il rapporto che si instaura tra i due si fonda su una comunicazione alla pari e non più dall'alto verso il basso, come accade in contesti reali, nei quali il cittadino risente dell'imponenza dell'istituzione alla quale si rivolge. Di fronte a un lettore che esprime la propria passione per la lettura nella piazza mediatica dei social network, le biblioteche, coscienti delle dinamiche che contraddistinguono tali canali comunicativi, devono attribuire loro la dignità di reali luoghi di discussione, incentivando e intessendo dialoghi costruttivi.⁴⁰

«Attraverso i nuovi circuiti relazionali e conoscitivi che si attuano il bibliotecario è obbligato, dinamicamente e incessantemente, a confrontarsi con ciò che la sua utenza

³⁹ CRISTINA BAMBINI - TATIANA WAKEFIELD, *Biblioteche e social network*, in *Le reti della lettura. Tracce, modelli, pratiche del social reading*, a cura di CHIARA FAGGIOLANI - MAURIZIO VIVARELLI, Milano, Editrice Bibliografica, 2016, p. 177.

⁴⁰ È dunque emerso un nuovo modo di parlare di libri, di connettersi, scambiare impressioni e realizzare dialoghi costruttivi: C. BAMBINI - T. WAKEFIELD, *La biblioteca tra struttura e socialità*, pp. 98-100.

richiede», osserva Maurizio Vivarelli a corollario del volume di Bambini e Wakefield.⁴¹ Quest'ultimo, realizzato nel 2014, si concludeva con l'auspicio, per il futuro, di una nuova cultura ibrida, in cui i tradizionali valori della biblioteca fossero reinterpretati alla luce di un marketing di tipo collaborativo e convergente, targato 2.0.

In un primo momento le biblioteche hanno proceduto in maniera molto empirica: la scelta delle modalità di utilizzo del nuovo mezzo era deputata al singolo bibliotecario; questa libertà, associata a una minimizzazione della complessità dell'argomento, ha svelato una forte incapacità e fragilità comunicativa. Una volta registratisi come utenti su Facebook, scomparso l'entusiasmo e l'eccitazione iniziale, i bibliotecari hanno finalmente constatato la reale quantità di tempo necessaria per gestire un profilo in modo efficace.⁴² Controllare quotidianamente la pagina istituzionale, pubblicare post che abbiano contenuti rilevanti e non banali, incentivare il dialogo con la *community* rispondendo alle domande e ai commenti degli utenti, tenersi al passo con i continui e improvvisi aggiornamenti della piattaforma dal punto di vista tecnico e della *privacy* sono attività che richiedono tempo,

⁴¹ MAURIZIO VIVARELLI, *Se la biblioteca diventa social*, «Biblioteche oggi», XXXII/2, luglio-agosto 2014, pp. 54-58.

⁴² È del 2012 l'indagine condotta su 140 biblioteche universitarie in Asia, America del Nord ed Europa che mostra come questo primo approccio alla digitalizzazione abbia dimostrato ai bibliotecari stessi la complessità dell'argomento. Dalla ricerca è emerso che costoro riconoscevano i loro limiti nella possibilità di gestire in maniera ottimale la pagina Facebook della biblioteca per la quale lavoravano, adducendo come motivazioni e cause di ciò la mancanza di tempo e di conoscenze digitali: SAMUEL KAI-WAH CHU - HELEN S. DU, *Social networking tools for academic libraries*, «Journal of librarianship and information science», XLV/1, 2012, pp. 64-75.

conoscenza e dimestichezza che, in questi primi anni di sperimentazioni, i bibliotecari non possedevano.⁴³ Di fronte all'impossibilità di realizzare un profilo social che fosse coerente con l'identità della biblioteca, la cui pubblicazione di contenuti fosse costante e seguisse un preciso piano editoriale, persino gli strumenti del Web 2.0 venivano a mancare del loro carattere rivoluzionario.⁴⁴

Le funzionalità tipiche degli strumenti del Web 2.0 (centralità dell'utente, interattività, partecipazione, costruzione collettiva dei contenuti), che potrebbero fornire qualcosa in più rispetto al tradizionale sito web, restavano inutilizzate o comunque sottoutilizzate sia perché il contributo delle biblioteche al dialogo era troppo spesso scarso e intempestivo, sia, soprattutto, per la mancata partecipazione degli utenti.⁴⁵

L'utilizzo dei canali social da parte delle biblioteche non nasceva da alcuna riflessione consapevole, né da una programmazione lungimirante; questa inesperienza iniziale è stata occasione di riflessione critica e formazione, che ha generato maggiore coscienza. A motivo di ciò, «oggi la scelta di approdare al mondo social è fatta con maggiore criticità e prudenza».⁴⁶

⁴³ JULIANA MAZZOCCHI, *Blog e social network in biblioteca: strumenti complementari o antagonisti?*, «Biblioteche oggi», XXXII/4, maggio 2014, pp. 20-27.

⁴⁴ Facebook: applicazione per le biblioteche, in *Bibliotecari, non bibliofili!*, 24/I/2010, <https://nonbibliofili.wordpress.com/2010/01/24/> (consultato in data 01/IX/2020).

⁴⁵ J. MAZZOCCHI, *Blog e social network in biblioteca: strumenti complementari o antagonisti?*, p. 22.

⁴⁶ C. BAMBINI - T. WAKEFIELD, *Biblioteche e social network*, p. 166.

Tale decisione ha assunto invece i tratti di obbligo e imposizione in piena emergenza Covid-19, quando i social sono divenuti l'unica via percorribile per comunicare con la propria *community*. Proseguire le campagne di promozione e sensibilizzazione alla lettura in uno scenario così apocalittico, nel quale si richiedeva l'esclusione da qualsiasi azione ed evento sociale che prevedesse un contatto diretto con il pubblico, ha rappresentato la principale e più complessa sfida per le biblioteche italiane. Dalle parole e riflessioni di Elena Borsa, bibliotecaria che racconta come si sia fatto fronte a tale ostacolo nel comune di Rozzano, emerge la paura che l'isolamento potesse interrompere i fili relazionali che, con grande fatica, era riuscita a costruire con la sua comunità di lettori.

La linea scelta, come per molte biblioteche in tutta Italia, è stata quella di incamminarsi verso i social e in particolare Facebook [...]. Il contraltare all'utilizzo di uno strumento gratuito e *smart* come il social network di Zuckerberg poteva essere quello di non riuscire a incidere e ricostruire anche a distanza l'interazione con i nostri pubblici, in particolare quelli più giovani: non c'era tempo per costruire un'adeguata campagna mediatica per "promuovere" la promozione [...].⁴⁷

L'idea principale è stata allora produrre contenuti che costituissero un palinsesto quotidiano sulle due pagine Facebook della biblioteca e della biblioteca dei ragazzi, con lo scopo di

⁴⁷ E. BORSA - G. BARTORILLA, *Prove di biblioteca ibrida ai tempi del Covid*, p. 68.

ricostruire un rapporto a distanza con la cittadinanza.⁴⁸ A dare voce a tale produzione, divenendone protagonisti, sono stati scelti editori, autori, esperti di letteratura e persino utenti stessi della biblioteca, secondo il principio chiave del Web 2.0 per il quale la *community* non fruisce passivamente dei contenuti, ma ne è essa stessa autrice, in un contesto di pura “rimediazione”.

Si è partiti con un programma di video-letture e rubriche di recensioni a cui, in corso d'opera, sono stati aggiunti *tutorial* con attività per bambini e ragazzi e uno spazio dedicato alle comunicazioni istituzionali che informasse il pubblico in merito agli eventi sul territorio al tempo del coronavirus.⁴⁹ Privilegiando un'idea di “*format* comunitario”, lavorando sulla qualità delle proposte, si è evitato il rischio di una rete satura dal punto di vista comunicativo e impersonale. In un arco temporale che va dal 18 marzo al 26 aprile sono stati pubblicati complessivamente sulle due pagine Facebook 331 post, con una proposta complessiva di 138 video-letture, 80 recensioni, 32 tutorial e 102 articoli costituzionali. In risposta alla ricchezza e copiosità di tali contenuti, si è registrato un buon impatto su pubblici e *target*, con una considerevole interazione, documentata dai tanti messaggi

⁴⁸ Rispettivamente all'URL: <https://www.facebook.com/bibliotecarozzano/>; <https://www.facebook.com/bibliotecadeiragazzidirozzano/> (consultati in data 02/09/2020).

⁴⁹ Il programma definitivo è stato presentato sul sito del comune, in cui è stato ripreso l'*hashtag* utilizzato su Facebook per promuovere l'iniziativa: <https://www.cascinagrande.it/la-vostra-biblioteca-non-vi-lascia-mai-soli/> (consultato in data 02/IX/2020).

di gradimento e sostegno, che la bibliotecaria racconta di aver ricevuto via chat o per email.⁵⁰

Le nuove tecnologie e la crossmedialità hanno spinto la biblioteca verso territori ignoti, mettendone in discussione le capacità di adattamento. Se la risposta allo stato di emergenza è stata l'adozione di nuove pratiche di servizio e una presenza sui social maggiormente incisiva, per poterne misurare l'efficacia è necessario proseguire su questa via con costanza, trasformando l'esperienza emergenziale in un'opportunità futura e in un più radicale ripensamento dei servizi bibliotecari.⁵¹

Ancora una volta, la raccomandazione da rivolgere alle biblioteche è la stessa da indirizzare a chiunque desideri che il proprio operato sulla rete sia riconosciuto e gratificato: «iniziare un lavoro di comunicazione che utilizzi i social media non può essere un'impresa da affrontare *una tantum*». ⁵² Posta come volontà quella di costruire rapporti con il proprio pubblico, è necessario organizzare una strategia che non contempli l'improvvisazione

⁵⁰ E. BORSA - G. BARTORILLA, *Prove di biblioteca ibrida ai tempi del Covid*, p. 70.

⁵¹ GABRIELE ROSSINI, *Convivere con la pandemia: le biblioteche dell'Università di Pavia di fronte all'emergenza sanitaria da Covid-19*, in *#iostoacasaaleggereepoi...*, p. 90.

⁵² MASSIMO SALOMONI, *Comunicare con i social. Dall'identità al piano editoriale, dall'ascolto all'interazione*, Milano, Editrice Bibliografica, 2020, pp. 38-42.

Conclusioni

Massimo Salomoni appare irremovibile: «stare sui social è divenuta ormai un'esigenza»;¹ attraverso la presente ricerca ho cercato di aggiungere un personale contributo a questa verità: tale presenza assume senso e significato solo se pensata e progettata razionalmente e complessivamente. Elevata ormai a massima generale, è opinione comune che l'efficacia di un sito web dipenda dalla facilità e dall'agevolezza con cui i suoi contenuti si "ripostino" sui principali social media. Tuttavia, proiettando tale norma nel contesto editoriale, ci si accorge della sua insensatezza: pubblicare le schede di lettura delle ultime novità editoriali, informare i clienti in merito a promozioni future ed eventi in modo anonimo e indistinto non è (più) sufficiente. I profili di una casa editrice su Facebook, Instagram o Twitter devono avere un'anima, devono riflettere la personalità e l'entità valoriale dell'editore. La presenza in rete non si esaurisce dunque in una mera e impersonale trasposizione di contenuti da un canale a un altro.

¹ L'affermazione è emersa durante un dialogo tra Salomoni e Giansoldati, tenutosi, in diretta *streaming* il giorno 08/10/2020, su Youtube, su *Il Canale dei Libri: Lavorare in editoria. A colloquio con i social media strategist*, a cura di Editrice Bibliografica e dei Master in Editoria dell'Università Cattolica: <https://www.youtube.com/watch?v=yuX8eTqMgrA> (consultato in data 08/10/2020).

I social media hanno scardinato l'ordinario e tradizionale modo di comunicare. Hanno scosso gli editori, che, dall'alto del loro piedistallo istituzionale, hanno messo in discussione il loro rapporto con i lettori.

Il tono reverenziale e formale che ha da sempre contraddistinto le relazioni tra questi due attori ha vissuto una necessaria riscrittura. I social hanno offerto al consumatore una libertà di azione rivoluzionaria: da fruitori passivi, attraverso l'immediatezza degli strumenti a disposizione, hanno ottenuto una voce e un peso nella creazione e nella buona riuscita di un prodotto. Si sono immessi a gran voce nella catena di produzione di questo e, senza timore, si sono espressi con un linguaggio innovativo e confidenziale, lavorando a stretto contatto con il produttore, in un universo collaborativo.

La situazione emergenziale vissuta ha dimostrato, anche ai più reticenti, l'imprescindibilità dell'utilizzo dei social media, rendendo evidente come presidiare un canale non significhi semplicemente esserne iscritti, ma agire su questo in modo coscienzioso e consapevole.

Ecco dunque che lo scopo dell'editore, del libraio o del bibliotecario sui canali social acquista forme e contenuti inediti: il loro compito consiste nel disseminare innesti, aprire quante più porte possibile che riducano la distanza tra sé e il lettore, mostrandosi a quest'ultimo attraverso una veste del tutto inedita, più familiare e intima. I social network non devono servire per generare vendite, ma *engagement*, devono cioè spingere l'utente, senza quasi che se ne accorga, a desiderare di entrare in relazione con l'altro, prima come *follower*, e poi, nello specifico caso del contesto

librario, come lettore. Rappresentando ora il principale e più efficace strumento di passaparola, costituendo una vera e propria cassa di risonanza per la comunicazione, i social sono una risorsa potentissima per raggiungere un pubblico più ampio. Dunque, accrescere la notorietà dell'editore, migliorandone la reputazione, creare interesse su determinati autori, singoli titoli o collane, aumentare il tasso di fidelizzazione dei lettori sono i principali obiettivi che l'intero mondo editoriale può porsi attraverso un uso razionale e organico dei social media. Certamente l'aumento del numero delle vendite costituisce una conseguenza di ciò, ma non deve tuttavia essere posto come scopo primario della presenza di un editore o libraio sul web, in quanto si ottiene soltanto in seconda battuta, dopo aver raggiunto egregiamente i precedenti scopi. Occorre trovare un giusto equilibrio tra l'attività promozionale in senso stretto e altri contenuti, ugualmente interessanti e di impatto. Ancora una volta, il fine non è tanto vendere, quanto produrre un'affinità e un avvicinamento tra mondo del libro e lettore, facendo *network*.¹ Il pubblico utilizza i social principalmente per svagarsi, informarsi e instaurare relazioni, anche con le aziende. Ecco perché queste ultime, una volta scese in campo, registratesi su una data piattaforma, devono mantenere viva la rete di relazioni con i propri *followers*, coinvolgendoli attraverso contenuti *ad hoc*,

¹ Non è un caso che una prassi consolidatasi, grazie alla comprovata efficacia dei risultati ottenuti, consista nel suddividere i contenuti pubblicati in tre differenti tipologie a cui si assegna un peso in percentuale differente. Secondo questa strategia, il contenuto di tipo strettamente commerciale e pubblicitario, per poter funzionare, deve essere limitato al 10% della totalità dei contenuti proposti: MASSIMO SALOMONI, *Comunicare con i social. Dall'identità al piano editoriale, dall'ascolto all'interazione*, Milano, Editrice Bibliografica, 2020, pp. 58-59.

personalizzati e ideati per ciascun social media, che siano coerenti con l'identità aziendale. Ispirare fiducia, costituendo una buona reputazione del proprio *brand*, rappresenta la *conditio sine qua non* è possibile ottenere vendite. In un contesto competitivo come quello della rete, soltanto dopo aver convinto il potenziale acquirente circa l'affidabilità di una data attività, l'accesso può trasformarsi in acquisto.

A tal proposito, analizzando le soluzioni adottate in periodo di Covid-19 dai principali attori della filiera libraria, ho cercato di evidenziare come i più efficaci risultati siano stati ottenuti da realtà per le quali la presenza in rete non ha rappresentato un'improvvisazione. Queste, che da tempo integravano in modo equilibrato dimensione reale e virtuale, hanno semplicemente implementato i loro sforzi sulla seconda. Il loro *modus operandi* non ha conosciuto stravolgimenti e non si è distinto per soluzioni drastiche e insolite. La realizzazione di contenuti creativi è infatti figlia di una discreta dose di originalità, associata a una profonda conoscenza del mezzo e non si genera a seguito di un lavoro frettoloso.

Dunque, a raggiungere risultati esemplari sono state quelle realtà già dedite alla comunicazione online, che, in periodo di quarantena, hanno saputo rivestire un ruolo confidenziale, di supporto al proprio pubblico. In una cornice di sostegno biunivoco, hanno mostrato e ricevuto solidarietà dai lettori, rendendo pubbliche, senza alcuna insensata remora, le difficoltà e gli imprevisti sorti sul proprio cammino. Case editrici, librerie e biblioteche, attraverso un inedito *storytelling*, hanno reso edotti i propri lettori circa le modifiche e i cambi di rotta necessariamente attuati.

Gli ultimi mesi, presi in osservazione dalla seguente ricerca, tanto duri da un punto di vista economico, quanto stimolanti e sorprendenti, a motivo delle soluzioni digitali e tecnologiche adottate, hanno imposto una risposta univoca: l'approdo alla rete. Solo il tempo dimostrerà se le scelte risulteranno fruttuose, tuttavia ritengo che la crisi vigente abbia ridisegnato il rapporto tra realtà editoriali e lettori, investendo ciascun attore di una maggiore consapevolezza circa il proprio compito all'interno della filiera. Maggiore cognizione del proprio ruolo, ma anche delle potenzialità dei mezzi a disposizione.

Date le premesse, in una concezione totalmente estremista e quasi rivoluzionaria, si potrà pensare che, una volta toccati con mano i benefici generati dalle tecnologie e implementato la conoscenza di queste, il successo futuro sarà determinato dallo sfruttamento della sola dimensione virtuale. Tuttavia, assieme all'importanza dell'identità del *brand* e della costanza nella pubblicazione di contenuti, valori chiave per una comunicazione efficace online, ciò che ho cercato di dimostrare attraverso il seguente studio è l'imprescindibile ruolo esercitato dal "giusto mezzo"; dalla consapevole conoscenza dei benefici e dei limiti di ciascun canale comunicativo e dalla perfetta integrazione tra dimensione reale, caratterizzata da un *imprinting* maggiormente tradizionale, e virtuale, da molti implementata soltanto di recente. Evitando gli estremismi, dai quali è sempre consigliabile rifuggire, a mio modo di vedere è fondamentale adottare una posizione intermedia, che sappia riconoscere i vantaggi degli incontri online, che hanno costellato i palinsesti editoriali in piena quarantena, senza tuttavia dimenticarsi della

componente umana e sociale, che emergeva dagli incontri in presenza. Non esistono scelte unidirezionali, il futuro sarà frutto di una perfetta integrazione; ciò è vero sia per le aziende e le loro strategie comunicative, sia per il lettore. Per entrambi, dunque, la scelta del canale di riferimento non si presenta come un'alternativa, bensì prevede una partecipazione consapevole di tutti i mezzi a disposizione. Creare percorsi differenti è la sola alternativa per approcciarsi a una tipologia di clienti, lettori, quanto più variegata possibile.

Appendice 1

Intervista a Martina Mineri collaboratrice ufficio eventi e formazione sul territorio di Pearson, realizzata in data 30/VI/2020

- Quale ruolo svolgevi all'interno di Pearson prima della pandemia? Quale oggi?

Sul prima posso dirti molto poco, avendo lavorato effettivamente e fisicamente in casa editrice soltanto due giorni prima della chiusura regionale e in seguito nazionale. Dunque ho subito cominciato a lavorare da casa; io sono nell'ufficio eventi e formazione sul territorio. Di norma, prima della pandemia, si organizzavano eventi nelle scuole volti alla formazione dei docenti. Con l'inizio del tutto tali lezioni sono diventate *webinar*, due, a volte tre, al giorno, rivolte principalmente ai docenti e in seguito agli studenti di terza media e quinta superiore in vista dei rispettivi esami per cercare di aiutarli nella preparazione. I docenti seguivano il tutto sulla nostra piattaforma, mentre gli studenti hanno utilizzato Youtube; dunque se prima la casa editrice non puntava e utilizzava molto Youtube, ora Pearson si è ampiamente sviluppata in tal senso, con una crescita delle visualizzazioni dei video esponenziale.

- Secondo un pronostico personale, ritieni che nei prossimi mesi le mansioni da te svolte rappresenteranno un giusto mezzo tra ciò di cui ti occupavi prima del virus e ciò che hai svolto durante la situazione emergenziale?

Posso già risponderti con certezza, in quanto adesso stiamo iniziando a organizzare l'autunno, che i prossimi mesi vedranno ancora il digitale come protagonista. Forse dal 2021 si ricominceranno con gli eventi in presenza, ma non abbiamo alcuna sicurezza in merito.

- Mi parlavi del profilo di Pearson su Youtube. La sua creazione è avvenuta come risposta a questi mesi così critici?

No, Pearson possedeva un account su Youtube già da prima, sebbene la pubblicazione di video non fosse molto frequente. Stesso discorso per Facebook e Instagram.

- Quando si crea un profilo aziendale su di una qualsiasi piattaforma social, si ha sempre un pubblico di riferimento al quale rivolgere i propri contenuti. Qual è il pubblico di riferimento di Pearson?

Prevalentemente docenti, a oggi. Sebbene il canale Youtube e il profilo Instagram, si rivolgano anche studenti e/o genitori, gli indirizzi email contenuti nei nostri *database* sono quelli degli insegnanti e non dunque degli studenti, anche per motivi di privacy.

- Rivolgendovi anche a un pubblico di studenti delle scuole primarie di primo e secondo grado presumo sia difficile intercettare tale pubblico online, non essendo ancora presente sulle piattaforme citate.

Esattamente, ovviamente fanno eccezione gli studenti di scuola superiore, già maggiormente autonomi; ciò è stato provato anche dalle video-lezioni che abbiamo realizzato, che sono state maggiormente seguite da questo secondo pubblico, proprio per la dimestichezza che hanno sui social.

- Perché è necessario dunque che Pearson possieda dei profili sui principali social network? Che ruolo e dunque che valore aggiuntivo possono offrire alla casa editrice?

Svolgono un ruolo informativo. Come accennato prima, le *newsletters* hanno come unico destinatario i docenti iscritti al *database*.¹ I profili social della casa editrice aiutano la stessa ad ampliare il proprio bacino di utenti: nel caso in cui un docente non fosse iscritto al sito di Pearson e non avesse mai preso in mano un nostro libro, ma trovasse casualmente su Facebook le informazioni relative ai nostri *webinar*, non solo potrebbe comunque parteciparvi, ma avrebbe modo di conoscere per vie traverse la casa editrice e magari incuriosirsi del nostro lavoro.

- Dunque l'afflusso di visitatori sul sito e sui profili social della casa editrice sono monitorati?

Costantemente, l'ufficio comunicazione si occupa proprio di questo, assieme alla lettura dei messaggi; per esempio, quando si tratta di domande circa l'organizzazione di eventi,

¹ L'iscrizione vede l'agente come figura intermediaria, in quanto a lui il docente rivolge la richiesta di iscriversi, a cui segue la ricezione di tutte le informazioni in merito alle attività e iniziative della casa editrice.

queste sono girate al mio reparto e siamo noi che ci occupiamo di dare le dovute risposte.

- Ritieni che i profili social della casa editrice abbiano influito/influiscano/influiranno sulla scelta dei docenti in merito all'adozione di determinati testi scolastici?

Certo, non ho dati precisi alla mano, tuttavia basti pensare che molti che non avevano libri Pearson hanno comunque deciso di partecipare alle dirette offerte dalla casa editrice, restandone entusiasti. Spesso lasciavano messaggi sulla chat nei quali lo affermavano loro stessi. Quindi, a seguito di questa esperienza positiva, è probabile che abbiano deciso di domandare all'agente di farsi iscrivere al sito della nostra casa editrice e di essere inserito nel nostro *database*.

- Tali webinar realizzati durante il periodo di pandemia sono stati contenuti che avete offerto gratuitamente, corretto?

Sì, si trattava di contenuti gratuiti. Spesso vertevano su consigli e aiuti circa le modalità di gestione della didattica a distanza, ma non abbiamo trascurato neanche l'impatto emotivo che tale pandemia ha potuto causare nel singolo studente e/o docente. Abbiamo anche realizzato molti *webinar* per aiutare BES² o DSA.³

² Con l'acronimo BES, si fa riferimento ai Bisogni Educativi Speciali; ossia tutti quei deficit neurologici o quelle difficoltà manifestate dal bambino nell'apprendimento scolastico non supportati da una specifica diagnosi, ma che comportano comunque delle difficoltà nel rendimento scolastico.

³ Rientrerebbero in tale categoria anche i bambini con certificazione o diagnosi di DSA, Disturbi Specifici dell'Apprendimento.

- Seguendo un'intervista realizzata dagli studenti del Master BookTelling dell'Università Cattolica a Maria Vittoria Alfieri, esperta di *digital education* e innovazione, che lavora in Pearson sono venuta a conoscenza di un'iniziativa di social reading che avevate organizzato prima della pandemia, riproposta anche durante i mesi di reclusione. Sapresti dirmi qualcosa in merito?

Certamente, si tratta di un progetto che prende il nome di Betwyll Social Reading; come hai detto è un'iniziativa nata l'anno scorso, a ottobre 2019, ora ovviamente riproposto. Piace molto e la pandemia ha permesso a molte altre persone di conoscere tale progetto, permettendoci di ampliare il nostro bacino di utenti e interessati, essendo stato pubblicizzato continuamente. Questo ovviamente dimostra la volontà e la necessità di Pearson di realizzare contenuti digitali, insita nella casa editrice già prima della diffusione della pandemia. Infatti il canale Youtube è sempre stato utilizzato dalla casa editrice, sebbene i contenuti fossero pubblicati a un ritmo notevolmente ridotto. Avevamo già organizzato *webinar* in merito alla didattica a distanza, già dal 2012, ma tali video-lezioni erano pubblicati due o tre volte al mese.

- Ciascun social network possiede il proprio pubblico, che vi si esprime attraverso un particolare linguaggio e tono di voce, Pearson tiene conto di ciò, realizzando contenuti che si diversificano a seconda della piattaforma sulla quale sono condivisi?

Noi di Pearson, dato il pubblico di riferimento, ci concentriamo principalmente su Facebook, dove pubblichiamo le informazioni principali, le più tecniche e logistiche circa la presentazione di nuovi *webinar*, ad esempio, oppure condividiamo post che stimolino il dialogo con la nostra stessa *community*, mentre Instagram si presta di meno a questo, dunque ci limitiamo a pubblicare contenuti principalmente visivi.

Appendice 2

Intervista a Davide Giansoldati, realizzata in data 22/VII/2020¹

- Partendo dal presupposto che ciascun social media possieda il proprio pubblico, che vi si esprime attraverso un particolare linguaggio e *tone of voice*, a tuo modo di vedere le case editrici tengono conto di ciò, realizzando contenuti che si diversificano a seconda della piattaforma sulla quale sono condivisi?

Fino a qualche anno fa l'ipotesi più frequente era quella dello stesso contenuto su tutti i mezzi, anche perché si sfruttava una funzionalità che hanno quasi tutti i social network di *repost* del medesimo contenuto su di un altro canale. Certamente il risultato più disastroso di questa metodologia si ottiene quando, condiviso un contenuto su Facebook, si attiva il *repost* su Twitter. Di fatto su quest'ultimo non passa l'immagine e viene pubblicata una via di mezzo per nulla efficace. Ci sono ancora coloro i quali usano questo escamotage soltanto per mostrare come il loro account su Twitter sia ancora attivo. Ne consegue un risultato talmente imbarazzante che varrebbe la pena non farlo.

¹ Manager e Digital Strategist, docente di Social Media Manager al Master BookTelling e di SEO e Social Media al Master Professione editoria cartacea e digitale.

Ha rotto questo schema Instagram che, puntando sull'immagine, ha spostato l'attenzione su di un mezzo che va pensato quantomeno su Instagram e in seguito condiviso su altri canali, dove, in questo caso, il più probabile e plausibile è lo spostamento di un contenuto da Instagram a Facebook e viceversa. Questo ci sta ed ha senso, io stesso incoraggio e spingo a farlo: se si segue questa strada nel post su Instagram si starà attenti a evitare troppi *hashtag*, che non piacciono, né hanno una efficacia su Facebook e spesso il contenuto del post viene pubblicato nel primo commento Facebook disponibile. Il risultato non è lo stesso, ma ci permette di coprire con un post due social. In alternativa, tutti distinti. L'altra coppia che funziona molto bene è LinkedIn con Twitter. La soluzione migliore è utilizzare un *tool* di pianificazione come Hootsuite che in un colpo solo, con pochi ritocchi di parole, permette di coprire ciascun social. In questo modo è possibile lavorare sul *tone of voice*, tuttavia spesso ciò che manca in casa editrice è l'attenzione a queste sfumature, che non sono percepite come audience differenti. In questo modo è facile perdersi una parte di pubblico, che diversamente utilizza lo stesso mezzo in un'altra maniera. Twitter è soprattutto conversazione, dunque se non siamo disposti a conversare è inutile esserci. Se non si interagisce con gli altri il fine del social viene meno. Si finisce per usarlo male, pensando sia meglio questa alternativa al non avere un proprio profilo su questo canale, quando realmente l'unica possibilità per raggiungere dei risultati è la costanza. Dall'altro punto di vista sono i social stessi che tendono a inquinare le acque: uno cerca di copiare una funzionalità dell'altro; penso per esempio a Twitter, che soltanto di

recente ha aggiunto la possibilità di caricare storie. Si tratta di uno scimmiettamento delle storie su Instagram, oppure hanno un differente utilizzo? Non sempre c'è l'attenzione al mezzo; questo lo rivediamo anche nella differenza tra libro cartaceo e digitale: da un lato abbiamo il cartaceo, dall'altro l'ebook che costituisce una semplice trasposizione in PDF del precedente. Non c'è l'idea di ripensare il formato in modo che abbia senso, magari in maniera interattiva. Ritroviamo maggiore sperimentazione sicuramente nell'audiolibro, attraverso l'aggiunta di colonne sonore, per esempio.

- Quali sono o dovrebbero essere le differenze tra un profilo social di una casa editrice e quello di una libreria? Come potrebbero comunicare in maniera differente?

Le differenze sono molteplici, la più evidente è data dalla differenza tra editore e libreria: il primo, nella migliore delle ipotesi, esce in un anno con 250/300 titoli, esagerando, dunque potrebbe permettersi di realizzare un post al giorno per ciascuna opera; realmente sappiamo che non tutti i libri si declinano in maniera semplice sui social e dunque se ne scelgono un numero inferiore. La libreria ne ha 250 a settimana: non c'è spazio per raccontarli tutti. Questo rappresenta una prima selezione che dà il taglio alla singola libreria, la cui vetrina è l'elemento che funge da *driver*; lo stesso libro che sta in vetrina spesso riceve maggiore attenzione sui social. Riepilogando c'è una grande differenza nella selezione dei titoli: un singolo editore deve raccontarli tutti. Cambia sicuramente il livello di profondità con cui può permettersi di farlo: la casa editrice dispone delle interviste con

l'autore, degli *insights* relativi alla stesura e dunque al *backstage* del libro stesso. C'è uno *storytelling* che può iniziare tre o sei mesi prima della pubblicazione del libro e continuare altrettanti, a seconda del successo ottenuto. Di solito la casa editrice può contare anche su un efficace lavoro dell'autore di autopromozione: spesso le due attività sono concordate e coordinate, anzi, spesso è più l'autore che produce i contenuti e la casa editrice ne fa da megafono, amplificandoli. Questo per la libreria è molto più difficile: finché il titolo non è effettivamente in vendita, non ha così tanto interesse a parlarne. La libreria ricopre la funzione dell'editore, o almeno può godere dei medesimi privilegi, quando l'autore presenta il proprio libro all'interno della libreria. In questo caso il social media manager di quest'ultima deve collezionare del materiale che arricchisca l'esperienza attraverso notizie circa l'autore stesso, giorni o settimane prima dell'evento, e foto che testimoniano la presentazione nei giorni a seguire. Il fine della libreria, nella promozione di un titolo sui social, è evidentemente quello di spingerti a comprarlo. La scelta degli scatti, dell'elemento di cui parlare è molto più legato all'acquisto. Mentre la casa editrice punta più a incuriosire, dialogando su tre piani diversi dal momento che la sua comunicazione social è monitorata dai profili dei giornalisti, dagli autori e dalle librerie. Un titolo sul quale la casa editrice investe molto viene spinto e promosso con maggior forza, vista la credibilità della sua vendita. I librai furbi comprendono ciò e al momento del lancio non si fanno trovare impreparati in merito al numero di copie di tale titolo da ordinare.

- Perché il pubblico di lettori appare così fragile e sensibile quando si tratta di marketing promozionale di nuovi titoli librari, mostrandosi quasi intollerante e insofferente nei confronti di un'eccessiva campagna pubblicitaria? Se la medesima campagna promozionale avesse come oggetto il lancio di un prodotto di cosmesi ritieni che si sentirebbe allo stesso modo?

Anch'io soffro della stessa intolleranza, ma non credo che sia possibile prendere noi lettori forti come *benchmark*. Quando le case editrici realizzano progetti di marketing molto spinti, quasi urlati, ottengono un risultato opposto rispetto a quello cercato nei lettori forti, che propendono per contenuti di qualità. Forse quel tipo di comunicazione non è destinata al lettore forte, che sul totale non conta nulla, un 10-12%; è dunque molto più probabile che quel tipo di libro finisca nel carrello della spesa di un altro tipo di *target*: colui che compra un libro all'anno e, di fronte a determinate ricorrenze, vede questi libri come ottimi pacchetti regalo già confezionati. Non entro nella qualità del titolo, ma sicuramente sono scelte studiate a tavolino dalla casa editrice. Questa tipologia di *marketing* mira a influire sulla vendita di impulso, che non ha nulla, o ben poco, a che vedere con i gusti e le ragionate scelte di un lettore forte.

- La casa editrice è un'impresa. Ritieni che l'ambito editoriale possa apprendere qualcosa circa l'uso che le altre imprese, della natura più disparata, fanno dei canali social?

È qualcosa che io stesso consiglio. Nel processo di costruzione della propria strategia di comunicazione una delle domande da porsi è: cosa fanno i tuoi *competitors* diretti? E quelli indiretti, presenti nella tua stessa area, ma che hanno un guadagno differente, minore o notevolmente maggiore? Risulta utile osservare le tecniche adottate nel mondo automobilistico, nel mondo del turismo, ad esempio; in alcuni casi perché esiste una sinergia diretta tra i contenuti trattati dall'editore e il *benchmark* di riferimento. Ad esempio, se pensiamo a un editore di viaggi, è bene che si rapporti anche con grandi viaggiatori e agenzie di viaggio. Ho editori che hanno stretto accordi proprio con tour operator. Delle idee innovative possono declinarsi anche nel nostro settore oppure, rimanendo in questo stesso, domandarsi cosa fanno all'estero: Stati Uniti, Inghilterra che fungono da apripista, per esempio. Dunque, in conclusione, ritengo sia fondamentale per evitare di ricadere negli stessi errori.

- Possiamo considerare le collaborazioni con *influencer*, intesi come outsider del mondo culturale e non *book influencer*, come strumenti che il mondo editoriale ha imparato e condiviso da altri settori?

Certo, c'è proprio una motivazione: i numeri dei più gettonati *book influencer* non raggiungono i 50-60 mila *followers*. Spostandosi su altri settori, si hanno *influencer* il cui numero di zeri aumenta vorticosamente. Sicuramente le collaborazioni hanno costi notevolmente superiori, come superiori sono i risultati che si possono ottenere, dal momento che tali *influencer* si rivolgono a un pubblico più ampio. Una parte delle

case editrici sta dunque guardando la cosa dall'altro punto di vista: durante la quarantena, per esempio, il "fai da te" è esploso, da un lato tutti hanno acquistato kit di lavoro, dall'altro hanno comprato dei libri che spiegassero come utilizzarli. Dunque alcune nicchie con il giusto *influencer*, che non è l'appassionato di libri, quanto piuttosto l'esperto di giardinaggio e tempo libero, possono rappresentare un nuovo pubblico di lettori. Ora i soli *book influencer* sono una specie in via di estinzione: trattandosi dell'ambito meno retribuito, tutti cercano di mostrare ai propri *followers* altre passioni che li contraddistinguono, intessendo collaborazioni anche con altri *brand*.

- Puoi citarmi case editrici di cui apprezzi l'uso che stanno facendo dei social?

Una realtà molto giovane che apprezzo è Nativi Digitali edizioni. Non si riconosce la loro linea editoriale dalle loro grafiche, come loro contenuti pescano dalla rete, ciò significa che non sono meme, vignette realizzati *ad hoc* per loro, ma sono contenuti che loro stessi trovano sulla rete, ma nella linea di contenuti e scelta editoriale sono sicuramente molto interessanti e un bell'esempio su Twitter. Poi cito Einaudi, mi piace molto Cortina Editore, che riesce a promuovere titoli senza farlo in maniera strillata, Franco Angeli, Etas e Vita e Pensiero, che sta svolgendo un ottimo lavoro, portando avanti i propri profili social dal 2013. Poi ci sono tante altre realtà, un po' più piccole come NN edizione e altri i cui lavori non si contraddistinguono per la cura rivolta al singolo contenuto, ma maggiormente per il l'attenzione che riservano

all'intrattenimento. Morellini Editore, per esempio, ha organizzato dirette per tutto il corso della quarantena, tecnicamente non erano dirette curate, ma il *driver* importante era il contenuto. È difficile trovare la perfetta combinazione tra grafica curata, contenuto di valore, lunghezza dell'intervento giusta. Sono elementi che in una piccola realtà non si riescono a ritrovare tutti.

- Si può misurare l'efficacia che una promozione sui social ha sulle vendite in qualità di ritorno economico?

Il modo più semplice per farlo è attraverso il monitoraggio delle vendite ed è possibile arrivarci attraverso due strade: spesso i *book influencer*, sempre sotto la lente di ingrandimento, per essere sicuri che ci sia una tracciabilità e che la vendita sia imputata a loro utilizzano il buono sconto. Non in editoria in senso stretto, perché la legge sul libro impone al massimo un 5%. Nel caso specifico dell'editoria, dunque, uno dei modi più semplici è monitorare la classifica di Amazon, strumento che in diretta aiuta a capire se una promozione sta funzionando. L'altro strumento, ma sicuramente il risultato è in differita, è come tale titolo si sta muovendo nelle librerie, ciò implica un maggiore sforzo da parte dei clienti. Il database di Arianna Informazioni Editoriali comunica agli editori i titoli venduti nei mesi precedenti. No, non c'è un modo specifico per imputare tutte quelle vendite a un *book influencer*, soprattutto quando si parla di nuovi lanci, oggetto di molteplici conversazioni. Se invece possiedi il tuo *e-commerce*, allora potresti rintracciare le vendite e attribuirle correttamente a uno o all'altro *influencer*. Il problema

è che tanta gente, pur vendendo la pubblicità, non acquista il libro sul sito dell'editore, ma su Amazon o su altri *store* online, dunque una visione completa non la possiamo ottenere, soprattutto se si tratta di una novità. Se è un titolo già a catalogo, che all'improvviso si muove, è facilmente presumibile che qualcuno ne abbia parlato bene, consigliandolo, senza necessariamente essere in accordo preventivato con l'editore.

- Le case editrici operano attraverso una comunicazione di prodotto ed è attraverso il proprio catalogo che ciascun editore cerca di raccontare ai lettori i propri valori e la propria specificità. Di fronte alla chiusura delle librerie e al conseguente blocco delle novità ho potuto riscontrare per alcune case editrici un maggiore lavoro sul *brand* e lo sviluppo di una strategia di *storytelling*. Ritieni che questa possa essere una soluzione per ampliare il proprio pubblico di riferimento?

Ci hai visto giusto e io ho visto il medesimo comportamento ripresentato anche dalle librerie e da alcuni autori, dettato dall'esigenza di farsi notare. Noi conosciamo le case editrici attraverso i loro libri, nel momento in cui decade questa possibilità viene a mancare anche la presenza delle stesse case editrici. A quel punto se l'editore non inizia a raccontare qualcosa di se stesso va a scomparire dalla mente dei lettori, magari non forti. Maggiore presa di posizione su se stessi serviva sia per raccontarsi, sia per emergere; raccontare non se stessi mettendoci un ego, ma mettendoci contenuto. L'online è stata quindi un'occasione per mostrarsi venendo meno occasioni quali eventi e fiere. Questo *storytelling*

continuerà, magari in una maniera differente, ma questa capacità e propensione, scelta e voglia di usare l'online ha mostrato agli editori come certe presentazioni possano non essere fatte in presenza. Ci sono tuttavia alcune mancanze alle quali è difficile sopperire: la questione dei firmacopie, per esempio. Aspetti non risolti o risolti parzialmente. Sicuramente si è sdoganato l'online: tanto è vero che alcuni editori stanno pensando di portare avanti in parallelo incontri offline e online.

Esiste uno strumento attraverso cui misurare l'efficacia di questi eventi? Sappiamo se questi eventi abbiano ampliato il bacino dei lettori o siano stati oggetto di interesse soltanto dei lettori forti? I social e la loro orizzontalità possono davvero avere effetti così benefici per ampliare la ristretta cerchia dei lettori, permettendo a un non lettore di imbattersi in un libro o in una diretta online e magari appassionarsi a un titolo al punto tale da comprarlo?

Non è una domanda dalla facile risposta. Quantitativamente qualsiasi piattaforma fornisce statistiche abbastanza dettagliate per ogni video: numero di persone medie che hanno visualizzato e assistito all'evento e picco massimo. Questo sia durante la diretta, che nei giorni successivi. Questo aspetto è un vantaggio rispetto alla presentazione in libreria. In questo periodo ci sono stati tuttavia talmente tanti eventi spostati sull'online che il vantaggio che questi ultimi offrivano in fatto di territorialità è stato abbattuto. Da una parte è un pro importante, permettendo anche alle persone non *in loco* di partecipare a eventi di cui, altrimenti, non sarebbero

mai stati spettatori, dall'altro canto tuttavia questo ha messo sullo stesso piano eventi che, trasmessi alla medesima ora, hanno ostacolato l'uno la visione dell'altro. Si è polverizzato il mercato, che va a interessare un pubblico più ampio: se lo vediamo come un intrattenimento allo stato puro, la visione di una presentazione di un libro è un passatempo alla stregua della visione della puntata *in streaming* su Netflix. La democrazia di questi eventi ha permesso di eliminare il *gap* tra la presentazione di una grande realtà editoriale e la piccola casa editrice. Sono tuttavia pochi gli eventi che hanno incanalato importanti numeri. Uno dei pochi che è riuscito ad abbattere tutte le barriere è il ciclo di incontri di Rinascita Digitale, un palinsesto pazzesco, molto interattivo.

- Prima dell'utilizzo dei social network, la comunicazione circa l'uscita di nuovi titoli, la promozione della lettura avveniva anche tramite televisione. Questa comunicazione ha per te funzionato in passato? È tutt'ora utilizzata? Come ha saputo modificarsi con l'arrivo dei social? E quali sono le peculiarità che contraddistinguono i due canali (televisivo e social)? Ci sono tuttora libri la cui promozione otterrebbe maggiore successo se realizzata in televisione?

In passato il canale televisivo ha stra-funzionato per la promozione di titoli librari: *Maurizio Costanzo Show*, *Porta a porta*, Ezio Greggio a *Striscia la Notizia*, *Che tempo che fa*, Gramellini, Augias, trasmissioni che non sono dichiaratamente legate al mondo del libro, ma dove lo è l'ospite invitato che genera in questo modo un effetto a cascata. Queste trasmissioni, come altre interamente incentrate sulla lettura,

funzionano ancora, pur non avendo gli stessi numeri di prima in quanto la quota di chi segue le trasmissioni televisive si è ridotta. È un elemento importante: a volte c'è un online che trascina l'offline, a volte viceversa. Ora non è il canale o la trasmissione televisiva in sé a fare la differenza, ma è l'utilizzo che ne possiamo fare. La televisione non è più il punto di arrivo, ma è più uno strumento da raccontare prima, durante e riusare dopo. Bisogna essere bravi a sfruttare l'intervista che viene fatta.

Appendice 3

Intervista a Giulio Passerini, addetto ufficio stampa Edizioni e/o, realizzata in data 24/VII/2020

- Partendo dal presupposto che ciascun social media possieda il proprio pubblico, che vi si esprime attraverso un particolare linguaggio e *tone of voice*, a suo modo di vedere le case editrici in generale, o Edizioni e/o nello specifico, tengono conto di ciò, realizzando contenuti che si diversificano a seconda della piattaforma sulla quale sono condivisi?

Sì, Edizioni e/o realizza contenuti diversificati a seconda del social di riferimento. A grandissime linee su LinkedIn pubblichiamo contenuti *corporate* relativi alla vita aziendale della casa editrice: successi, nuove assunzioni, ricerca di personale, etc. Facebook e Instagram si rivolgono maggiormente al prodotto, dunque più commerciale, legato a vendita e comunicazione. Twitter è una via di mezzo: è molto più frequentato da giornalisti, per quanto resti saldo il fine commerciale.

- In merito al rapporto tra *book blogger* e case editrici: quali sono i rapporti che Edizioni e/o intesse con questi? Siete a conoscenza del loro potenziale? Avete mai collaborato con influencer o celebrità che fossero degli outsider della cultura?

Si, ne siamo consapevoli. Edizioni e/o lavora con gli *influencer*, principalmente del mondo editoriale, occasionalmente è successo anche con celebrità che provenissero da altri ambiti, ma non attraverso collaborazioni ufficiali a pagamento. Si trattava di persone che avevano già mostrato interesse per i nostri libri, alle quali abbiamo proposto di leggerne di altri, senza concordare una collaborazione pagata, sia che fossero di ambito editoriale, sia che provenissero da tutt'altro contesto.

- I social e la loro orizzontalità possono davvero avere effetti così benefici per ampliare la ristretta cerchia dei lettori, permettendo a un non lettore di imbattersi in un libro o in una diretta online e magari appassionarsi a un titolo al punto tale da comprarlo? I vostri *followers* su Instagram, i vostri seguaci su Facebook coincidono principalmente con i reali lettori della casa editrice, fidelizzati al vostro *brand* ancora prima di sbarcare sulla rete, oppure avete attirato l'attenzione di un nuovo pubblico?

No, non credo che si possano creare nuovi lettori attraverso i social. Credo che si possano vendere libri a chi abitualmente non li compra. Se un *influencer* non del mondo del libro parla di un titolo, è possibile che tale titolo sia venduto a chi abitualmente non compra libri. Tuttavia la stragrande maggioranza di persone che segue la nostra casa editrice sui social è costituita per lo più da lettori forti che già ci conoscono, al punto tale da volerci seguire per non perdersi i nostri aggiornamenti. Non credo dunque che si possano creare nuovi lettori sui social, non tantissimi almeno, come non

credo che si possano vendere tanti libri sui social. La loro funzione consiste nel comunicare un progetto editoriale, creare una voce. Per come funziona il mercato del libro, il grosso delle vendite avviene attraverso una mediazione: una persona verso cui il dato lettore pone fiducia (giornalista, libraio, influencer, amico fidato). Questo perché, diversamente da altri prodotti, è molto difficile dare un'immagine mentale al lettore riguardo a ciò che proverà quando leggerà quel dato libro. Ad esempio, puoi vendere un detersivo dimostrando la sua efficacia, ma questo è difficile da realizzare per un libro, è difficile fare una promessa così specifica per un romanzo. Mentre la mediazione di una persona autorevole facilita molto questo passaggio: fidandosi di quella data persona, il singolo decide di seguire il suo consiglio. Sui social il ruolo e lavoro delle case editrici consiste proprio nell'avvicinare e rendere agevole la mediazione tra voci autorevoli e pubblico, facendo sapere che certi libri esistono. Convincere i lettori a comprarli è un passaggio ulteriore e più specifico.

- Dunque vige il tradizionale passaparola?

Certo, ciò che può fare l'editore è disseminare più innesti possibili per crearlo. Ma, come poi il passaparola si inneschi, non lo sa nessuno. Anche gli *influencer* non sono autorevoli su tutto, se una persona che si occupa di moda dà un consiglio sul libro, quel consiglio avrà un'efficacia molto blanda. Sicuramente sposta più copie il consiglio di un famoso fotografo riguardo a un titolo inerente al proprio ambito. L'autorevolezza, tuttavia, non è strettamente legata al numero di

seguaci: vale più un *endorsement* autorevole frutto di un consiglio di un esperto di un dato settore a una ristretta nicchia, piuttosto che sparare nel mucchio.

- Perché il pubblico di lettori appare così fragile e sensibile quando si tratta di marketing promozionale di nuovi titoli librari, mostrandosi quasi urtato e insofferente nei confronti di un'eccessiva campagna pubblicitaria? Condivide questa riflessione?

Sì, è una cosa vera. Quando si parla del medesimo titolo su più canali, effettivamente il lettore, o almeno alcuni, si sentono respinti. Perché questo succeda è connesso al tipo di prodotto: il libro è un prodotto strettamente legato alla propria interiorità e al godimento personale e non legato al consumo di massa. Leggere un libro è un'attività che viene svolta in solitudine: quando un titolo viene letto da tante persone, il primo che lo ha scoperto capita che si senta dispiaciuto, essendosi a tal punto appassionato alla lettura da sentire quel titolo troppo personale, troppo propria.

In veste di editore ti posso dire che non abbiamo ancora compreso se questo sia o meno un fenomeno positivo, un processo obbligatorio e inscindibile nel successo di un'opera. Su un lettore meno abituato a leggere, per esempio, tale promozione è una garanzia di attendibilità ed aiuta nella semplificazione della scelta nel momento in cui decida di comprare qualcosa per sé, oppure da regalare ad altri. Il lettore forte, che ha gusti specifici, a cui piace pensare di avere un gusto educato e raffinato tende ad allontanare quel dato titolo, credendo che non faccia per lui. Ricordiamoci

tuttavia che i grandi numeri si raggiungono con persone non abituate a leggere, che si imbattono per caso nei titoli. Se si fa editoria dalla parte dell'editore non dobbiamo dimenticare questo aspetto.

- Perché, a tuo modo di vedere e secondo la tua esperienza lavorativa, parlare di libri implica e necessita ancora di un certo grado di competenze che fungono da barriere d'ingresso? Perché quando si parla di libri la passione per la lettura non basta e sembra che gli unici in diritto di farlo provengano dall'esiguo circolo elitario di scrittori e studiosi umanistici?

In parte questo è vero, tuttavia bisogna riconoscere che stiamo assistendo a una spinta opposta: una iperdemocratizzazione del discorso sui libri. Sono tantissime le persone che hanno aperto un account su Instagram in cui vogliono parlare di libri ed è difficile tracciare la differenza tra un professionista, un *influencer* non professionista che tuttavia influenza, un amatore che non ha seguito, ma che è oggettivamente bravo. Ci sono in questo momento persone molto formate e autorevoli che non hanno pubblico, altre meno formate che hanno un vasto pubblico e altre ancora che, pur non avendo un loro seguito, ritengono di essere esperti e si comportano da tali. È veramente un momento molto disordinato: fino a qualche anno fa chi parlava di libri erano i giornalisti e alcuni *blogger* appassionati, questo invece è un momento di grande confusione, ma anche di grandi possibilità. Come valutiamo una persona che ha un account con 1500 *followers* che si occupa solo di libri? Lo possiamo definire un

influencer? Magari ne ha solo 1500, ma questi sono a loro volta persone che influenzano. Risulta molto difficile capire ora chi sia davvero influente, perché i numeri non rappresentano l'unica indicazione di riguardo. Ciò che si ricerca ora dal punto di vista della comunicazione sono personalità e carisma; questi si pensa siano i fattori chiave che portino ad aumento di *followers* e a un effettivo interesse dei secondi nei confronti dei contenuti del primo. Personalità e carisma non sono così diffusi.

- Si è assistito a una rivalutazione dell'edicola come canale di vendita di romanzi nel corso e in seguito all'emergenza pandemica?

No, non credo. L'edicola è un canale in fortissima crisi che al momento fatica a riprendersi. Nascono per giornali, quotidiani e riviste e si allargano a una serie di altri prodotti. Per come funzionano in questo momento le edicole, se un'edicola vendesse solo giornali, dovrebbe chiudere. Se il nervo principale che tiene in piedi un canale è in crisi, il canale stesso non può reggersi in piedi per mezzo degli accessori. Le edicole sono in fortissima crisi e tale crisi peggiorerà. Sicuramente il covid-19 ha accelerato la crisi che aveva come protagonista le edicole, se queste non cambiano il loro modello di business sono sicuramente condannate a sparire. Vendere in edicola funziona soltanto quando punti al mondo dell'edicola. Se quel pubblico è in via di estinzione, è inutile portare i libri e investire su quel canale.

- Nei difficili mesi di isolamento Edizioni e/o ha messo a disposizione gratuitamente l'ebook di *Vita su un pianeta nervoso* di Matt Haig. Questa iniziativa solidale, che ha accomunato molteplici case editrici, ha avuto un peso nel processo di fidelizzazione dei clienti-lettori?

Si tratta di una decisione messa in campo molto rapidamente. Avevamo un libro molto adatto a quel determinato momento e lo abbiamo messo a disposizione del pubblico. Questo è sicuramente stato il primo pensiero, in seconda battuta abbiamo ovviamente sperato che il pubblico potesse riconoscerci attraverso quel determinato titolo, ma non abbiamo costruito alcuna infrastruttura quale gestione dei contatti, ad esempio, che ci permettesse di legarci a quell'utente che aveva scaricato l'ebook. Inoltre, questo perché il modo più semplice per rendere disponibili i nostri libri era tramite gli *e-commerce*, per avere un contatto diretto con il lettore, avremmo dovuto farlo attraverso il nostro sito, ma in quel momento non eravamo pronti per farlo.

- Quali sono le principali differenze nella comunicazione libraria-editoriale attraverso i canali più tradizionali e la rete social?

Il pubblico di riferimento e il tipo di libro. Ci sono libri maggiormente adatti a un pubblico più giovane, facilmente rintracciabile su Instagram o sulla rete digitale, in generale, dal momento che non leggono giornali, e c'è un pubblico più attempato, raggiungibile soltanto tramite i canali tradizionali (libreria, giornali, televisione). Ci sono anche criteri differenti

che spingono giornalisti o *influencer* a parlare di un determinato libro; ci sono dunque libri adatti ai giornalisti, altri agli *influencer*. A volte queste distinzioni si intrecciano: ci sono libri che piacciono ai giornalisti e agli *influencer* in quanto incontrano i gusti di entrambi. Però sono aree che non sembra si vadano a sovrapporre. L'altra grossa differenza, dal mio punto di vista, è l'accessibilità: in questo momento per arrivare sui giornali ci sono strettoie molto importanti, mentre online c'è molto più spazio. Tuttavia quest'ultimo non è sempre qualificato ed è qualcosa che va definito. Lato comunicazione è molto facile avere un'idea in merito all'efficacia dei cartacei, ci sono dati oggettivi raccolti da agenzie terze, mentre è incredibilmente più complicato avere un'idea di ciò che succede online sia perché è un contesto sempre più popolato e i dati si modificano continuamente, sia perché online, molto più che sui giornali, vige un senso di autorevolezza di un singolo in merito a qualcosa di specifico. Questo secondo elemento è estremamente difficile da riconoscere.

- Attraverso il successo riscosso dai libri di Elena Ferrante, Edizioni e/o ha appurato l'efficacia del processo crossmediale. Libri e rispettiva serie televisiva trasmessa sul canale televisivo, nel caso dell'*Amica Geniale*, e una successiva prossimamente su Netflix con *La vita bugiarda degli adulti*. Ritiene che il fenomeno della narrazione transmediale sia in rapida ascesa oppure la sua importanza è sempre stata costante?

Credo che sia sempre stato importante, effettivamente negli ultimi anni c'è maggiore consapevolezza di questo. Sebbene

non sia una consapevolezza del tutto sana, credo che per un autore scrivere avendo già in mente i vari media su cui traslare il proprio libro sia estremamente difficile e porta spesso a realizzare contenuti ibridi di basso valore.

- Per quanto riguarda invece il rapporto tra libro e audiolibro?

Ci siamo accorti che richiama pubblici diversi: ci sono persone che fruiscono solo di audiolibri e altri dell'uno e dell'altro, rappresentando un modo per arrivare a testi che, secondo vie tradizionali, risulterebbero troppo complessi. L'audiolibro non è una cannibalizzazione della lettura, è soltanto un'altra modalità attraverso cui fruire di una storia.

EDITIO – Nuove ricerche sull’editoria contemporanea

1. ARIANNA LEONETTI, *Oltre la «La difesa della razza». L’editoria razzista e antisemita in Italia (1938-1945)*, 2019
2. ALICE MARCHIONNI, *Social media ed editoria. Sviluppi, conoscenze e prospettive prima, durante e dopo il Covid-19*, 2021

In un periodo di staticità e immobilismo da pandemia quale è stato il primo *lockdown*, la filiera editoriale spicca per il proprio nomadismo attivo. Se la risposta alla chiusura dei canali tradizionali è stato il necessario approdo alla rete, i risultati più fruttuosi, in termini di contenuti e di vendita, sono stati raggiunti da quelle realtà il cui uso dei social si è distinto per razionalità e organicità. Si tratta di realtà che avevano già in precedenza integrato la dimensione più tradizionale, reale, a quella digitale, decretando la vittoria dell’“omnicanalità”.

Alice Marchionni si è laureata in Filologia Moderna presso l’Università Cattolica di Milano con una tesi in Bibliografia. Ora prosegue il suo percorso di studi al Master in Professione editoria cartacea e digitale presso la medesima Università.

ISBN 978-88-907036-7-6