

Roberto Cicala

# I meccanismi dell'editoria che smaterializza i libri

## Tre casi

*L'editoria sta cambiando, tanto più rapidamente al tempo del Covid-19. Uno dei maggiori esperti del settore racconta innovazione e tradizione nelle fasi di progettazione, produzione e promozione del libro, sia cartaceo che e-book. Il volume I meccanismi dell'editoria. Il mondo dei libri dall'autore al lettore (Bologna, Il Mulino, pp. 272, 2021): è un'introduzione aggiornata all'universo librario attuale, alle professioni culturali dentro e fuori le case editrici e alle modalità nuove di lettura, in presenza e in digitale, con l'analisi di quasi 60 case studies esemplari, dai «Gialli» Mondadori a Harry Potter, da Calvino a Eco, da Gomorra a Elena Ferrante, dal self publishing alle piattaforme social. È un avvincente viaggio dentro la mediazione editoriale per capire l'attuale società attraverso questo prodotto culturale, in equilibrio tra artigianato e industria, in continua mutazione».*

*Anticipiamo tre casi dal volume, che ha un'estensione di contenuti e-learning e multimediali sulla piattaforma web Pandoracampus: dagli spazi di raccolte fondi per progetti editoriali (il crowdfunding alla base del successo internazionale di Storie della buonanotte per bambine ribelli) alla nuova «voce dei libri», nel senso delle estensioni digitali degli audiolibri (con il caso mondiale Audible) fino alla sostenibilità responsabile del progetto di «Libri Italiani Accessibili» (LIA) che permette a tutte le persone con disabilità visiva o difficoltà di lettura a leggere questo «vecchio libro, un malato sempre arzilla e giovane, tra materialità e immaterialità».*

### 1. Le storie delle bambine ribelli progettate tra social e crowdfunding

È «il libro più finanziato nella storia del crowdfunding»: *Storie della buonanotte per bambine ribelli*, pubblicato in Italia da Mondadori nel 2017 – anno in cui è stato il libro più venduto con quasi 500 mila copie e una presenza al top della classifica per i successivi tre anni. Il caso di Elena Favilli e Francesca Cavallo è emblematico di come la rivoluzione digitale e social abbiano investito l'editoria, scavalcando vecchie fasi della filiera e creandone di nuove. Le autrici protagoniste dell'impresa sono Elena Favilli, scrittrice e giornalista che ha diretto redazioni on line sulle due sponde dell'Atlantico, e Francesca Cavallo, scrittrice e regista teatrale: insieme nel 2011 creano «Timbuktu»,

la prima rivista iPad per bambini, quindi decidono di rivolgersi alle bambine di tutto il mondo per aiutarle a farsi valere in un mondo difficile e spesso sessista.

Da un articolo di Favilli sul «Guardian» di Los Angeles all'idea di creare il libro dal titolo *Good Night Stories for Rebel Girls* il passo sembra breve. Autopubblicato nel 2016, diviene il progetto editoriale che raccoglie più fondi su Kickstarter, la principale piattaforma statunitense di crowdfunding (in pochi giorni raggiunge la cifra record di 675 mila dollari). Nella loro avventura imprenditoriale e culturale conta molto il frangente: tra l'altro è l'anno della candidatura a presidente degli Stati Uniti di una donna, Hillary Clinton. Iniziano a raccogliere biografie di donne che si sono distinte per essere uscite dagli stereotipi della società, delle ribelli appunto; le loro storie sono inviate in un semplice file a chi è iscritto alla newsletter della società Timbuktu Labs, circa seimila persone, ma per poterle scaricare viene richiesto di condividere il progetto tramite social o e-mail. Così il bacino di utenza si moltiplica a 40 mila persone grazie al passaparola digitale, proprio mentre viene lanciato il libro sulla piattaforma di *crowdfunding*. A ogni piccolo o grande investitore si promettono il libro in anteprima e una serie di gadget e servizi in base al denaro versato. Al termine della campagna lo stesso progetto è rilanciato su una seconda piattaforma, Indiegogo, che permette di versare soldi anche oltre il termine fissato; in totale viene raccolto più di un milione di dollari. Il *self publishing* si mette quindi in moto, portando a termine i testi e contattando 60 artiste provenienti da diversi Paesi per le illustrazioni. A questo punto l'impresa interessa il mondo editoriale tradizionale e, tramite un'agenzia letteraria di New York, le due giovani autrici (che per il terzo capitolo della serie si divideranno e nel 2020 resterà come autrice solo Favilli con il sottotitolo *100 donne migranti che hanno cambiato il mondo*) riescono a vendere i diritti a editrici per la traduzione in 47 lingue. Il processo è ricostruito da una ricerca di Laura Volpi del Master in Editoria dell'Università di Pavia, all'interno del volume *La fabbrica della fantasia*. Il successo, replicato in molti altri prodotti spin off, editoriali o di cancelleria, rappresenta uno di quei mutamenti di paradigma che la rivoluzione digitale ha introdotto nei meccanismi tra autori e lettori.

## 2. Audible e la voce delle parole: una nuova tendenza

Il mercato dell'audiolibro, e dell'erogazione di contenuti editoriali attraverso la voce, presenta una crescita continua e ha avuto un'impennata soprattutto a partire dall'emergenza della pandemia. Nei mesi del lockdown si è registrato in rete un aumento del 70% del *buzz*, ossia interesse e discussione in relazione alla parola audiolibro (e podcast). Accanto a realtà editoriali italiane che si sono distinte per la qualità delle proposte, all'inizio su supporto cd audio, come Emons, nata nel 2007 a Roma con lo slogan «libri per le tue orecchie», il successo maggiore nel formato on line in modalità abbonamento (*subscription*) si è registrato nelle ultime stagioni con Audible, servizio di Amazon (che nel 2008 ha comprato l'azienda di Newark fondata nel 1995 dal giornalista e scrittore Donald Katz), oggi il maggiore produttore al mondo di audiolibri scaricabili. È lanciato in Italia nel 2016 con un sistema di pagamento differente dagli altri Paesi

dove e attivo, con un'offerta «all you can listen» che ricalca quella di Spotify o Netflix, con l'attore Claudio Bisio come testimonial che legge un racconto di Giorgio Faletti. All'inizio distribuisce contenuti già esistenti (come Emons) e poi inizia a produrre in proprio con gli Audible Studios, sempre distribuendo tramite un'app proprietaria protetta da credenziali personali. Attualmente quasi la metà degli utenti di audiobook utilizza i servizi di Audible e di Storytel, che sono i più grandi player internazionali dell'audiolibro in streaming.

Oltre il 40% di audiolettori dichiara di cercare e scaricare libri gratuiti da altri siti, non sempre legalmente, mentre un quarto degli utenti preferisce acquistare in *digital download* singoli audiobook dalle varie piattaforme di distribuzione come Google Play. Resiste, seppure in calo, una piccola nicchia di clienti (intorno al 15% di mercato) che, legata al supporto fisico, continua a comprare audiolibri su cd in negozi fisici o on line. Una quota di consultazione viene infine dalle biblioteche, intorno al 10%: sia in formato digitale sia su cd.

Gli audiolibri sono ascoltati anche dai millennial, talvolta per approfondire argomenti di interesse o studio, potendo essere ascoltati sia da smartphone sia dagli *smart speaker*, i piccoli altoparlanti portatili che danno assistenza vocale, come Alexa di Amazon, che si integra con Audible. Le statistiche registrano picchi di ascolto intorno alle 11 e alle 15 e in corrispondenza del momento che precede il riposo notturno, intorno alle 22. Il valore aggiunto dell'audiolibro, secondo sondaggi effettuati, risiede nella possibilità di fruire dei libri mentre si guida, viaggia o corre, mentre soltanto il 20% ha dichiarato di ascoltare audiobook per problemi di vista. Il titolo più ascoltato su Audible è anche il primo a essere stato prodotto in italiano dall'azienda americana: *Harry Potter: la saga completa* nella voce di Francesco Pannofino.

### 3. Per una lettura accessibile ai disabili: il progetto Lia

Se l'editoria deve essere un servizio a favore del lettore, in qualsiasi situazione esso si trovi, merita d'essere citato il progetto della Fondazione Lia (Libri Italiani Accessibili), il cui obiettivo è permettere a tutte le persone con disabilità visiva o difficoltà di lettura dei prodotti editoriali a stampa di scegliere come, quando e, soprattutto, che cosa leggere, favorendone così l'integrazione sociale e la partecipazione attiva al mondo della cultura, della scuola e del lavoro. L'iniziativa intende dare la possibilità agli oltre 362 mila non vedenti e agli 1,5 milioni di ipovedenti italiani di accedere a titoli di narrativa e saggistica negli stessi tempi e modi di un qualsiasi altro lettore.

Per questo Lia ha creato «un sistema integrato nel *mainstream* produttivo e distributivo editoriale» così spiegato dalla stessa fondazione: «Nella fase produttiva, gli editori chiedono una certificazione di accessibilità. Lia fa una serie di test, verificando che il file risponda alle caratteristiche definite dalle linee guida internazionali (Udpf). Svolge inoltre verifiche di compatibilità del file sui principali dispositivi e software di lettura e con le principali tecnologie assistite quali *screen reader*, video-ingranditori, display braille. Se il file è pienamente accessibile Lia fornisce la certificazione, resa evidente da una etichetta elettronica e grafica (il bollino Lia), e compila la parte del

record Onix di competenza. Il file e i relativi metadati entrano poi nel normale circuito librario e sono quindi raggiungibili da chiunque». L'etichetta è collegata a una url che la rende cliccabile così che, ovunque collocata (in una libreria on line oppure nell'Opac di una biblioteca), può raggiungere le informazioni di dettaglio sull'accessibilità del file, spiegando all'utente, ad esempio, su quale specifico dispositivo quel file è leggibile. Attualmente sono accessibili quasi 10 mila e-book di 65 editori che rappresentano la maggioranza della quota del mercato italiano, con aggiornamenti mensili. Rinviamo al sito da cui sono state ricavate le informazioni: [www.fondazionelia.org](http://www.fondazionelia.org).