

LETTORI DA WEB

# Signori (& signore) della critica in Rete

*Ecco chi sono, come lavorano e quanto fanno vendere i nuovi recensori digitali*

**Stefania Vitulli**

«**A**ll'evento in diretta su Facebook per l'uscita di *Bacio feroce* di Saviano ci hanno chiamati in 25. Quattro o cinque che si occupano solo di libri, gli altri erano webstar, gente da uno o due milioni di follower, come Sofia Viscardi o Michele Bravi. Era pieno di questi sedicenni superattrezzati con le telecamerine: mi sono sentita vecchia». Giulia Ciarapica, *book blogger*, ma anche «giornalista analogica», ha 28 anni e di social se ne intende, ma la rete va così rapida che supera persino quelle come lei. Per fermare alcuni concetti chiave ha deciso allora di scrivere un saggio, manuale e mappa aggiornata per orientarsi nel mondo della critica letteraria 2.0: *Book blogger. Scrivere di libri in Rete: come, dove, perché* (Franco Cesati, pagg. 144, euro 12). Dentro ci sono prima di tutto i nomi. Dei pionieri del blog letterario, come *Carmilla*, *Lipperatura*, *Vibrisse*, *Minima&Moralia*. Delle nuove leve, come *Doppiozero*, *Libreriamo*, *Piego di Libri*, *Flaneri*. Dei grandi spazi social di promozione come *Anobii*, *Bookcrossing* o *Goodreads*, degli account twitter come *Twletteratura*, *Lucia Libri*, *Modusvivendi*, delle pagine Instagram come *Petunia Ollister* o *Vicolostretto* o dei profili Facebook come *Letteratitudine*, *Pausa Caffè*, *Nuvole d'inchiostro*. «In rete c'è concorrenza, anche se ci aiutiamo e ci promuoviamo tra noi. Però prima di tutto vorrei dire che cosa non siamo: non siamo *influencer* - spiega la Ciarapica - Non scriviamo "Che bello questo libro" per avere un milione di *like*.

*I like* ci servono, ma per promuovere la lettura, non per fare tendenza. Scriviamo recensioni non prezzolate per promuovere titoli in modo indipendente».

I recensori digitali sono cani sciolti che sanno fare tutto da soli: scrivere, tagliare, titolare, calibrarsi il tono di voce a seconda di tema e target, valutare editori e autori e saperci tenere rapporti equilibrati, fare video e foto professionali, condividere all'ora giusta della giornata (a pranzo e dopo le 18.30) e scegliere chi taggare, «per non sembrare un poveraccio che cerca la visibilità a tutti i costi». I più bravi sanno fare i numeri e i numeri sono una delle grandi novità: per la prima volta gli editori sanno chi e perché smuove copie in libreria o porta gente alle presentazioni. «Il mio blog, *Chez Giulia*, non è supportato da pubblicità e ha una media di 40mila lettori - commenta la Ciarapica - Ma ci sono blog quotati che fanno anche duemila visualizzazioni all'ora ogni giorno per articolo e scrivono quattro articoli a settimana, con una piccola redazione interna». Alcuni fanno vendere davvero: *Modus Legendi*, ad esempio, nato dall'unione di lettori forti, chiede ai follower di comprare entro un certo tempo il libro preferito in una cinquina proposta sul sito e due anni fa portò in classifica *Neve, cane, piede* (Exorma) di Claudio Morandini.

Mentre i big come Rizzoli e Mondadori fanno ancora fatica a entrare nella logica, gli editori indipendenti e medi danno ai blogger la stessa credibilità dei media tradizionali. «Creano un contenuto che noi usiamo nei lanci, nelle presentazioni, sui nostri siti. Sembra paradossale, ma i contenuti di-

gitali restano, non svaniscono come la carta stampata, e innescano un circolo virtuoso - ci conferma Alice di Stefano di Fazi - I lettori si affezionano alle blogger - la maggior parte sono donne - e si affidano ai loro giudizi: Anna Giurickovic Dato è stata "adottata" dalle blogger e ha fatto il botto. Ora vanno molto i *blog tour*: al lancio di un libro, i blog si mettono insieme e si dividono gli argomenti da trattare, uno parla solo dei personaggi, un altro della trama. Su Twitter si riportano frasi dai libri e si fanno andare "in tendenza": *La manutenzione dei sensi* di Franco Faggiani è stato in lettura condivisa per una settimana. L'autore? Noi suggeriamo che interagisca, ma non possiamo forzarlo. L'età? Non conta: Faggiani ha 69 anni e in rete è bravissimo». Gli autori più bravi on line sono social perché a loro piace, non perché sono scrittori: «Uso la rete come gruppo di lettura condiviso: chi vive nei paesini reconditi d'Italia si collega, posta le frasi di un libro amato e si sente meno solo, meno fuori moda, meno marginale» chiarisce Nadia Terranova, autrice Einaudi e Mondadori, blogger, quasi 9mila follower su Twitter.

Attenti però: la nuova critica letteraria ci tiene alla propria indipendenza e non va costretta né condizionata. La relazione che le blogger o le youtuber creano coi propri seguaci si basa su libertà e spontaneità nella condivisione: «I miei video funzionano perché uso Youtube come motore conversazionale - ci spiega Ilenia Zodiaco, 25 anni, quasi 42mila iscritti al suo canale e oltre 5 milioni di visualizzazioni totalizzate dal 2011 - Le persone hanno l'impressione di parlare con un conoscente, in-

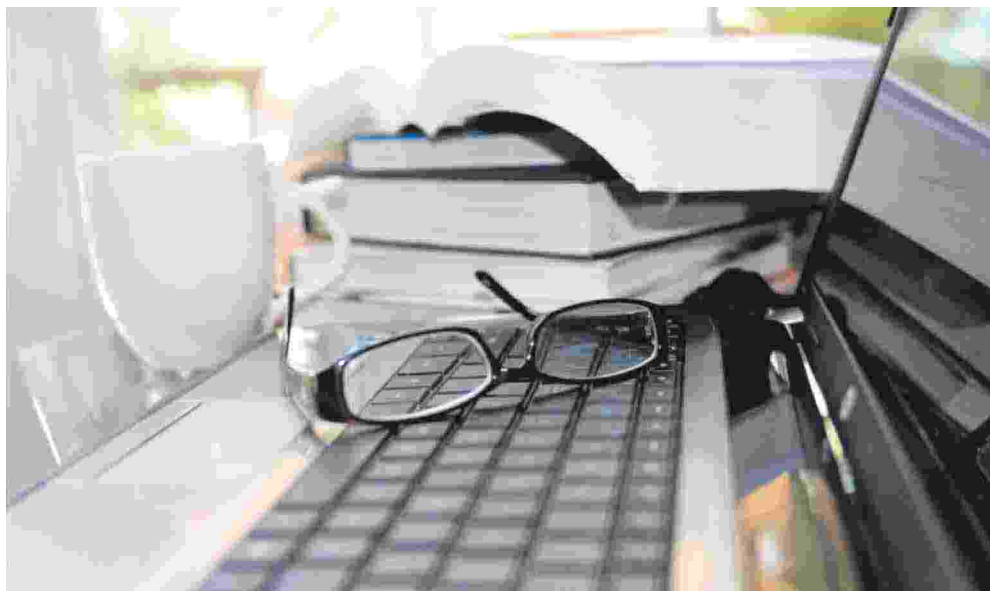
staurare un rapporto diretto e cancellare il mezzo grazie a un'informalità di fondo. La libreria è un luogo deputato che - specie a chi non legge e ha già un complesso di inferiorità - fa paura. Nei social invece è come se la lettura venisse normalizzata. Valuto il mio successo anche attraverso l'affiliazione con Ibs e Amazon, in base ai libri che "vendo" dal link diretto alle mie recensioni. Il massimo l'ho raggiunto con *4321* di Paul Auster: trecento copie. Ai critici tradizionali consiglio umilmente di provare a risultare più comprensibili e meno autoreferenziali».

Ma chi sono i critici tradizionali? Massimo Onofri, saggista e professore ordinario di Letteratura italiana, collaboratore dell'*Indice*,

*Avenire*, *La Stampa*, consulente editoriale, sembra corrispondere al profilo. Eppure anche lui riserva sorprese digitali: «Ho scritto i miei ultimi due libri per *La nave di Teseo - Benedetti Toscani e Isolitudini*, di prossima uscita - interamente su Facebook. Mi affascina la conferma del lettore e il suo contributo alla documentazione, come in un seminario. Ferma restando la compiutezza formale: sul web scrivo al massimo delle mie possibilità stilistiche. In rete ho scoperto autori, come Carmen Pellegrino, che ho stanato quando scriveva di paesi abbandonati. La rete è implicitamente democratica: intavolare discussioni letterarie sul web è un atto inclusivo che potenzia l'intelligenza. Ciò non to-

glie che le gerarchie del mondo reale si ristabiliscono presto: se uno ha autorevolezza lo commentano, se un coglione fa la sua defecazione non se lo fila nessuno».

Ma fare il critico on line è o non è un vero lavoro? «Eccome. Può portarti via anche otto ore al giorno, se lo fai seriamente - chiude la Ciarapica - Ai commenti devi rispondere subito, per cui spesso non puoi seguire altro. Devi essere competente sulle logiche del confronto, perché lo spessore di una persona si vede anche da un cinguettio. E devi avere una formazione critica di base, se no alla lunga fatichi a distinguerti. Però ne vale la pena: sul "*Messaggero*" non posso mettermi a fare la critica "all'Arbasino", invece sul mio blog certe libertà me le posso concedere».



## Giulia Ciarapica: «Non siamo influencer C'è concorrenza, ma fra noi ci aiutiamo»



**Di Stefano**  
 Facciamo  
 i "blog tour"  
 per i lanci  
 con gli autori



**Zodiaco**  
 Uso i video  
 Le persone  
 hanno  
 meno timore



**Onofri**  
 Ho scritto  
 gli ultimi  
 due libri  
 su Facebook

