

---

## Bookinfluencer: lettori protagonisti in rete

**Autore:** Miriana Dante

**Fonte:** Città Nuova

**Grazie a social media e nuove generazioni, un libro non è più solo un oggetto, ma una porta verso una rete di persone e contenuti innovativi.**

Un interessante articolo uscito il 13 novembre 2022 su *La Lettura* del *Corriere della Sera* parla di **una nuova frontiera dell'editoria**, se così la si vuole definire, ovvero il fenomeno degli **influencer di libri**. Più nello specifico *bookstagrammer* e *booktoker*. Di cosa si tratta? Viviamo nell'era dei social media, dove gli *influencer*, ovvero persone che pubblicano in Rete buona parte della loro vita privata, sfruttano la visibilità che ottengono per **pubblicizzare prodotti dietro cospicue retribuzioni**. Un lavoro a tutti gli effetti, dotato di una forte capacità di creare comunità digitali. Parlando di *bookinfluencer*, si fa riferimento a una serie di personalità che compaiono nel 2020 sulla piattaforma di Tik Tok, o ancora prima su Instagram, entrambe molto usate dai **giovani nella fascia di età 14-25 anni**. Soprattutto la prima, che si rivolge ai giovanissimi. **Sono infatti i ragazzi ad essere tra i primi influencer di libri**. Il **Booktok** è un fenomeno mondiale che sta riscontrando grande successo, in crescita. Prova di ciò il fatto che l'hashtag globale #BookTok ha **88 miliardi di visualizzazioni**. In Italia sono aumentate in soli 6 mesi da 562 milioni a 1,3 miliardi. Per quanto riguarda Instagram, il tag #bookstagrammer conta 15,3 milioni di post. Per contro, sebbene sia forse un esempio banale, neanche #nutella riesce a superarlo. Quest'ultima conta, infatti, 13,9 milioni di post. La prima conseguenza di questa enorme **macchina della condivisione** è la capacità di influenzare le vendite di libri. Un esempio, fatto anche da **Cecilia Bressanelli** ne *La Lettura*, è il caso del libro *La canzone di Achille* di Madeline Miller (Sonzogno, poi Marsilio) che raggiunge la cima delle classifiche tra il 2020 e il 2021. La particolarità risiede nel fatto che questo avviene ben 10 anni dopo la sua uscita. La causa: un prodigioso passa parola sui social media. Per iniziare a dare un volto a questi misteriosi book-influencer, si può pensare a @tegamini. Bookstagrammer, nome reale **Francesca Crescentini**, classe 1985, **traduttrice di professione** per grandi case editrici come Salani e DeAgostini. Oltre a curare un proprio blog personale, **parla delle sue letture** attraverso Instagram, risponde alle domande della sua community e, con molta ironia, rende piacevoli e divertenti i suoi video, inerenti anche ad episodi quotidiani. I suoi contenuti però a volte si estendono oltre il confine dei libri. È uno dei rischi, ovvero uscire dalla propria nicchia perché la visibilità raggiunta è molto elevata. In questi casi accade che le aziende e i privati facciano proposte all'influencer per pubblicizzarsi. Sta a lui/lei la scelta di promuovere i prodotti più in linea con la propria essenza, quella che si fa trasparire ai *follower* (seguaci). Accettare qualunque offerta potrebbe portare a perdere la propria identità. Per alcuni versi il fenomeno dei bookinfluencer non riguarda solo i laureati in lettere o con master in *booktelling*. Infatti, ci sono **numerosi ragazzi che condividono le proprie letture per il piacere di farlo**, rendendo la propria passione più di qualcosa da coltivare solo nella propria cameretta. **Elisa Alfano** ha 22 anni ed è *influencer* di libri sia su Instagram, dove la seguono 13 mila persone, che su Tik Tok, profilo con 40 mila follower. Tik Tok, social dinamico e accessibile, utilizza il formato di video brevi, coinvolgenti e facili da usufruire, che permettono un'ampia diffusione. Racconta Elisa: **«Ho cominciato a parlare di libri su Internet durante la quarantena**. Dal momento che non avevo molto da fare, ho letto più di quanto avessi fatto durante il liceo. Seguendo l'esempio di un'amica, ho aperto una pagina Instagram dove raccontare i libri che leggevo. **Più passava il tempo più la pagina diventava parte della mia vita** e non più qualcosa da fare a tempo perso. Ho poi cominciato a conoscere altre persone con la mia stessa passione. Investirci tempo non è mai diventato un sacrificio. Verso la fine del 2020 ho iniziato anche a postare video su Tik Tok. All'inizio erano sporadici, fatti male e con poche luci perché avevo sempre la brutta idea di registrare di notte. Come è prevedibile da queste premesse, non mi calcolava nessuno. Sarò rimasta a cento follower per

---

mesi. Poi **nel 2021 Booktok è esploso**, poco alla volta. Cresciuto l'interesse e l'entusiasmo da parte del pubblico, anche il mio è aumentato di conseguenza, ho iniziato a dedicarmi di più. Sono iniziate le prime collaborazioni con case editrici e autori emergenti. Se mi guardo indietro, sono contenta di essermi messa in gioco, il 21 aprile 2020, con un post su Instagram». I *bookinfluencer*, attraverso una pubblicazione costante di contenuti, creano **un legame emotivo con i follower, basato sull'interazione**. Ci si rispecchia nel proprio *bookinfluencer*, che diffonde allegria, **condivide sogni e obiettivi**, ci aggiorna sulle proprie abitudini di lettura e ci porta nel suo quotidiano con narrazioni calde e familiari. **Ormai le case editrici coinvolgono i creator abitualmente**. Loro stesse si trovano sulle piattaforme social e curano i rapporti con i pubblici online: @ippocampoedizioni, @baopublishing, @mondadoritok, @sperlingkupfer, @bavtok (Il Battello a Vapore)... Tra i libri più letti e chiacchierati nella Booktok community o su Instagram appaiono *Una vita come tante* di Hanya Yanagihara (Sellerio 2016; 25 milioni) o ancora la serie a fumetti *Heartstopper* di Alice Oseman (Mondadori), da cui è nata la serie tv Netflix. Ecco il fenomeno della **cross-medialità**: più media che si ricongiungono in una narrazione omogenea dei prodotti.