

# Bookinfluencer: lettori protagonisti in Rete

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

di Miriana Dante

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



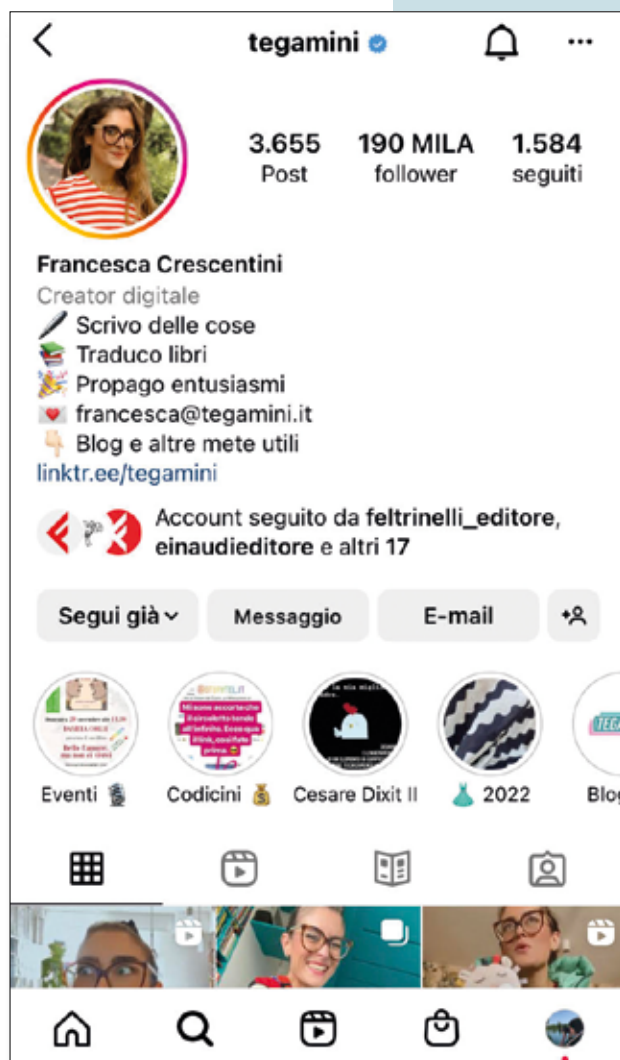
14-25 anni. Soprattutto la prima, che si rivolge ai giovanissimi. Sono infatti i ragazzi ad essere tra i primi *influencer* di libri.

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 passaparola sui social media.

Per iniziare a dare un volto a questi misteriosi *bookinfluencer*, 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



Così si presenta @tegamini (Francesca Crescentini) nel suo profilo Instagram.

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.

Una serie di video pubblicati da Elisa Alfano, influencer di libri sia su Instagram che su TikTok.

