

## **Indice**

<b>Introduzione</b>	<b>3</b>
<b>Premessa</b>	<b>5</b>
<b>1. Il web 2.0 e i dilettanti nobili</b>	<b>11</b>
1.1. Storia e caratteristiche	11
1.2. Critiche al web 2.0	17
<b>2. Influencer come “guardiani dei cancelli”</b>	<b>21</b>
2.1. Lazarsfeld: opinion leader e gatekeeper	22
2.2. Influencer: i gatekeeper contemporanei	24
2.3. I book influencer	28
<b>3. Italia, editoria e social</b>	<b>35</b>
3.1 Produzione e lettura di libri in Italia	35
3.2 Editori social	48
3.3 Book influencer: efficacia e professionismo	41
<b>4. Donne e cultura</b>	<b>47</b>
4.1 Differenze e stereotipi di genere in ambito lavorativo	47
4.1.2 La situazione in editoria	49
4.2 Storie di donne	51
4.2.2 Storie di book blogger	54
4.3 In breve: appassionate e professioniste di cultura	56
<b>Interviste</b>	<b>59</b>
Veronica Giuffré	59
Giulia Ciarapica	61
Chiara Rametta	65
Petunia Ollister	69
Anna Da Re	72
Eleonora Marsella	75
<b>Bibliografia</b>	<b>79</b>

## Donne e cultura

### 4.1 Differenze e stereotipi di genere in ambito lavorativo

“Per l’uomo, più che per la donna, è importante avere successo nel lavoro”: con questa affermazione si trova d’accordo il 32,5% degli italiani tra i 18 e i 24 anni; questa percentuale è il risultato di un 34,7% di donne e 30,3% di uomini che si sono detti in accordo<sup>1</sup>. Inoltre il 16% della popolazione ritiene che in una situazione di scarsità di lavoro, la priorità vada attribuita agli uomini<sup>2</sup>, ai quali spetta il compito primario di provvedere al sostentamento economico della famiglia. La condizione delle donne sul mercato del lavoro è allineata con il pensiero dei cittadini italiani. In Italia il *gender pay gap* (divario retributivo a parità di tempo e mansioni) non è particolarmente alto se confrontato con il dato medio dell’Unione Europea – in Italia le donne vengono pagate il 5,5% in meno rispetto agli uomini; la differenza media europea è del 16,3%<sup>3</sup> –, tuttavia in Italia altri elementi contribuiscono a degradare le sorti delle lavoratrici: il *glass ceiling* (segregazione verticale) e la segregazione in specifici ambiti lavorativi (segregazione orizzontale). Il primo fenomeno è legato al fatto che le posizioni di supervisione e gestione sono in larga maggioranza affidate a uomini, i quali ricevono più spesso promozioni e possono raggiungere più facilmente gli alti gradi della gerarchia aziendale, infatti solo meno del 6% dei dirigenti è donna<sup>4</sup>. Le donne inoltre spesso si inseriscono in ambiti lavorativi considerati più ‘femminili’ e solitamente, a parità di grado, meno retribuiti, come per esempio il settore di cura. Sommando a questi elementi il minor numero di ore lavorato dalle donne (che spesso per esigenze familiari scelgono il part-time) e il più alto tasso di

---

<sup>1</sup> Istat, “Gli stereotipi di genere e l’immagine sociale della violenza sessuale”, 25 novembre 2019, ricerca disponibile all’indirizzo <<https://www.istat.it/it/files/2019/11/Report-stereotipi-di-genere.pdf>>

<sup>2</sup> Ibidem

<sup>3</sup> Commissione Europea, “Divario retributivo di genere in Italia”, novembre 2017, ricerca disponibile all’indirizzo <[http://ec.europa.eu/newsroom/just/document.cfm?doc\\_id=48131](http://ec.europa.eu/newsroom/just/document.cfm?doc_id=48131)>

<sup>4</sup> Ibidem

disoccupazione, il divario retributivo complessivo in Italia è del 43,7%<sup>5</sup>. L'Italia si trova al quattordicesimo posto nella classifica europea di parità di genere e al ventesimo per quanto riguarda la segregazione lavorativa<sup>6</sup>.

Secondo AlmaLaurea, le donne sono più veloci, preparate e con le idee più chiare, sono più regolari, studiano di più, raggiungono voti più alti, intraprendono più attività culturali e compiono più esperienze all'estero rispetto ai loro coetanei maschi, eppure scontano un forte divario in termini occupazionali, contrattuali e retributivi<sup>7</sup>. Le donne nel campo della formazione se la cavano meglio degli uomini già dalle scuole medie inferiori; sono inoltre maggiormente interessate a proseguire gli studi universitari (il 77% delle ragazze contro il 63% dei ragazzi<sup>8</sup>), durante i quali ottengono punteggi più alti e un tasso di laurea in corso superiore; le ragazze sono anche più impegnate in attività culturali e sociali esterne alla scuola<sup>9</sup>. Ciò nonostante il divario occupazionale si presenta significativo: tra i laureati magistrali, a due anni dal titolo, il tasso di occupazione delle donne è di otto punti inferiori rispetto a quello degli uomini. Di particolare rilievo è la situazione dell'ambito linguistico-letterario: le facoltà umanistiche sono frequentate al 65% da donne<sup>10</sup>, eppure il tasso di occupazione maschile supera del 2%<sup>11</sup> quello femminile per impieghi in questo ambito (gli uomini percepiscono anche uno stipendio medio mensile di un centinaio di euro superiore).

---

<sup>5</sup> Ibidem

<sup>6</sup> European Institute for Gender Equality, "Gender Equality Index", 2019, ricerca pubblicata online all'indirizzo <<https://eige.europa.eu/gender-equality-index/2019/compare-countries/work/2/bar>>

<sup>7</sup> AlmaLaurea, "Più brave a scuola e all'università, ma penalizzate sul mercato del lavoro", 7 marzo 2018, disponibile online all'indirizzo <<https://www.almalaurea.it/informa/news/2018/03/07/donne-penalizzate-sul-mercato-del-lavoro>>

<sup>8</sup> Ibidem

<sup>9</sup> Ibidem

<sup>10</sup> Talents Venture, "L'utilità delle lauree umanistiche", 5 ottobre 2019, disponibile online all'indirizzo <[<sup>11</sup> AlmaLaurea, \*op.cit.\*](https://www.talentsventure.com/utilita-delle-lauree-umanistiche/#:~:text=Pi%C3%B9%20donne%20o%20uomini%3F,donne%20ne%20rappresentano%20il%2065%25.></a>></p></div><div data-bbox=)

#### 4.1.2 *La situazione in editoria*

Il ritratto del mondo editoriale non si discosta molto dall'andamento generale del mercato del lavoro: le donne stanno "chiuse in cucina"<sup>12</sup> anche nelle case editrici, dove vengono relegate ai "ruoli di cura"<sup>13</sup> della filiera, svolgendo mansioni di traduttrici, editor, redattrici; la loro presenza diminuisce drasticamente man mano che ci si avvicina ai vertici delle aziende: tra CEO, presidenti, amministratori delegati e direttori generali solo il 22,3%<sup>14</sup> è rappresentato da donne. Considerando che la percentuale di ruoli dirigenziali coperti da donne nell'intero settore manifatturiero italiano è solo il 4%<sup>15</sup>, il dato dell'ambito editoriale potrebbe sembrare alquanto positivo; quest'ultimo risente tuttavia dell'alto numero di piccole case editrici (con una manciata di dipendenti) gestite da donne. Le grandi aziende editoriali rimangono invece ancora per la maggior parte nelle mani di uomini, sebbene anche i dati dei nuovi ingressi nel settore – provenienti da master di prestigio – abbiano visto negli ultimi dieci anni un consistente aumento del numero di giovani donne impiegate nel settore rispetto al numero di uomini (nel 2017 è donna il 64,9% dei nuovi assunti<sup>16</sup>). Esempio emblematico è il caso dell'AIE, dove salta all'occhio la composizione del Comitato di Presidenza – una donna su 15 membri – e del Consiglio generale – sette donne su 44<sup>17</sup>. Come già rilevato nel capitolo precedente, le lettrici sono più dei lettori dal 1988, quando i processi di estesa scolarizzazione femminile hanno iniziato a dare i loro frutti. Le donne comprano più libri degli uomini, pur scegliendo condizioni economicamente favorevoli, come sconti e promozioni. Perfino i 'templi' dei libri sono luoghi prettamente femminili: nelle librerie il 71,8% di proprietari e

---

<sup>12</sup> Sofia Biondani, "Il posto delle donne nell'editoria", in *Genere*, 22 marzo 2018, disponibile online all'indirizzo <<https://www.ingenere.it/articoli/posto-donne-editoria>>

<sup>13</sup> *Ibidem*

<sup>14</sup> *Ibidem*

<sup>15</sup> *Ibidem*

<sup>16</sup> *Ibidem*

<sup>17</sup> *Ibidem*

commessi è formato da donne, così come le biblioteche sono frequentate prevalentemente da donne<sup>18</sup>. Dato stridente con quanto riportato finora è invece quello riguardante gli autori dei testi che vengono pubblicati, poiché nel 2017 solo il 38,3% dei titoli è stato scritto da una donna. Le scrittrici sono, tra l'altro, tendenzialmente relegate a generi considerati inferiori, quali il rosa o i 'romanzi da ombrellone'.

Essere invisibile per la maggior parte del tempo, essere esclusa dalle decisioni importanti, non poter mettere in discussione l'autorità maschile ed essere spesso scambiata per la segretaria del capo (anche quando sei il capo)<sup>19</sup>, nonché dover continuamente dimostrare di possedere qualità prettamente maschili per essere apprezzata e promossa: questo vuol dire essere una donna in editoria, secondo le testimonianze raccolte da Women in Publishing nel Regno Unito. La situazione delle professioniste italiane del settore non è molto diversa da quella britannica, infatti – nonostante le donne italiane siano le autentiche protagoniste dell'evoluzione intellettuale del nostro tempo, “capacissime di destreggiarsi in settori culturali che rappresentano sfide apparentemente inaccessibili”<sup>20</sup> – sono numerosi i casi di discriminazione, più velata che esplicita, subiti da donne in ambito culturale.

“Di solito non leggo donne, ma questo mi è piaciuto”<sup>21</sup>, potrebbe dire un uomo qualunque davanti a un ottimo libro scritto da un'autrice donna, sostenendo implicitamente che di solito i libri scritti da donne non sono validi: le scrittrici

---

<sup>18</sup> Ibidem

<sup>19</sup> Women in Publishing, “A Gentleman’s Profession”, *Womeninpublishinghistory.org*, articolo e podcast disponibili all'indirizzo <<https://www.womeninpublishinghistory.org.uk/content/category/themes/a-gentlemans-profession>>

<sup>20</sup> Sara Ficocelli, “Cura, tenacia, capacità di relazione. La cultura in Italia è roba da donne”, *La Repubblica*, 8 marzo 2017, disponibile all'indirizzo <[https://www.repubblica.it/cronaca/2017/03/08/news/8\\_marzo\\_in\\_italia\\_la\\_cultura\\_e\\_donna-160032836/](https://www.repubblica.it/cronaca/2017/03/08/news/8_marzo_in_italia_la_cultura_e_donna-160032836/)>

<sup>21</sup> Guendalina Ferri e Virginia Ciambriello, “‘Di solito non leggo donne, ma...’. Essere donne nel mondo dell'editoria”, *Parte del discorso*, 15 marzo 2019, disponibile online all'indirizzo <<http://www.partedeldiscorso.it/2019/03/sessismo-editoria/>>

donne hanno, in media, un pubblico composto solo per il 20% da uomini<sup>22</sup>, i quali quindi leggono prevalentemente opere di autori dello stesso sesso (sebbene poi valutino più positivamente proprio i libri delle scrittrici rispetto a quelli dei colleghi maschi<sup>23</sup>).

Questo trend di preferenze per i libri maschili viene favorito anche dai risultati dei premi letterari, come per esempio il Premio Strega – uno dei premi più prestigiosi d’Italia – che dal 1988 è stato vinto solo da cinque donne. L’ultima è stata Helena Janeczek nel 2018; la vincitrice precedente, Melania Mazzucco, risale a ben quindici anni prima.

In un universo strettamente connesso a quello editoriale, ovvero quello giornalistico – e in particolare quello del giornalismo culturale –, il discorso non cambia: secondo Eugenia Fattori, critica televisiva e cinematografica,

le critiche donne non esistono. E non è una frase effetto: basta cercare su Wikipedia in lingua italiana per vedere che, alla voce “critico televisivo”, troviamo 29 voci di cui soltanto 3 donne; alla voce “critico cinematografico” 13 donne su 193 voci<sup>24</sup>.

## 4.2 Storie di donne

Le donne che lavorano con le parole, che vivono quotidianamente il mondo dell’editoria e del giornalismo, le donne che ‘fanno cultura’ sono insomma – dati alla mano – tante. E molte delle loro storie sono accumulate da vicende simili: dalle “mani sul culo”<sup>25</sup> fino “al collega che ti bolla come troia radical chic”<sup>26</sup>, passando per consigli non richiesti e la continua necessità di dimostrare di meritarsi il proprio posto. Alcune protagoniste del settore, come la scrittrice Violetta

---

<sup>22</sup> “Perché l’uomo legge gli uomini e la donna legge le donne?”, *IlLibraio.it*, 27 novembre 2014, disponibile online all’indirizzo <<https://www.illibraio.it/news/storie/se-gli-uomini-leggono-gli-uomini-e-le-donne-leggono-le-donne-81706/>>

<sup>23</sup> Ibidem

<sup>24</sup> Violetta Bellocchio intervistata in Guendalina Ferri e Virginia Ciambriello, *op. cit.*

<sup>25</sup> Ibidem

<sup>26</sup> Ibidem

Bellocchio, raccontano di sistemi e meccanismi consolidati e duri a morire; in particolare non è raro trovare ambienti in cui alle donne viene chiesto di ‘sparire’, essere invisibili e adeguarsi ai dettami altrui: “Mi sono sottratta a un paio di contesti in cui avrei avuto il permesso di respirare e lavorare solo se avessi accettato di essere ‘la creatura’ scelta e plasmata da un maschio”<sup>27</sup>. Un ambiente simile dà una chance reale solo a “quelle che partono determinate a spaccare tutto”, quelle che un *glass ceiling* non lo vogliono vedere nemmeno con un binocolo e sono convinte del proprio valore in tutto e per tutto<sup>28</sup>. Peccato che spesso molte professioniste di talento finiscano comunque per abbandonare la professione.

Violetta Bellocchio crede anche che alle donne venga sempre chiesto “di fare la femmina”<sup>29</sup>, ovvero scrivere articoli superficiali e romanzi rosa, occuparsi di questioni femminili e lisciare il pelo all’uomo di turno. L’iniquità della distribuzione di ruoli viene addirittura messa in bella mostra, esposta sul palco, nelle fiere di settore, dove le donne reggono il microfono mentre gli uomini parlano delle opere (anche quando quest’ultime sono scritte da donne). Secondo Giulia Blasi, scrittrice e giornalista, le donne vengono relegate alla cultura “commerciale” e questo incide negativamente sulla possibilità di veder riconosciuto il loro valore:

Non vengono spesso prese in considerazione per riconoscimenti, a meno che non scrivano libri riconosciuti come aderenti al canone letterario modellato, guarda un po’, sui maschi.<sup>30</sup>

Giulia Ciarapica, già nominata tra le blogger più influenti delle blogosfera letteraria, ritiene che sia anche da considerare criticamente la definizione di “letteratura femminile”<sup>31</sup> riferita ai libri scritti solo per le donne: “ma ne esiste

---

<sup>27</sup> Ibidem

<sup>28</sup> Irine Huhulea, “Overcoming Sexism in Publishing: An Interview with Erin Cox”, *A Women’s Thing*, 1 settembre 2016, articolo pubblicato online all’indirizzo <<https://awomensthing.org/blog/overcoming-sexism-publishing-interview-erin-cox/>>

<sup>29</sup> Violetta Bellocchio, *op.cit.*

<sup>30</sup> Giulia Blasi intervistata in Guendalina Ferri e Virginia Ciambriello, *op. cit.*

<sup>31</sup> Giulia Ciarapica intervistata in Guendalina Ferri e Virginia Ciambriello, *op. cit.*

davvero una?”<sup>32</sup>, si chiede. Violetta Bellocchio, per esempio, questo stereotipo afferma di averlo vissuto sulla sua pelle, venendo considerata una che “non deve essere presa sul serio”<sup>33</sup> perché “fa cose da donne”<sup>34</sup>.

Se il sessismo rimane più o meno velato nell’offline – sempre presente ma silenzioso – i social invece danno spazio a chi il maschilismo ha voglia di gridarlo. È successo a Giulia Ciarapica, che, dopo aver pubblicato una recensione negativa del libro di un uomo, si è vista attaccata dai ‘fan’ di quest’ultimo, che l’hanno accusata di aver stroncato il romanzo perché non faceva abbastanza sesso<sup>35</sup>.

Tra gli stereotipi più comuni rimangono i classici “chi-si-è-trombata-per-pubblicare”<sup>36</sup> e il binomio “donna di bell’aspetto/necessariamente stupida”<sup>37</sup>. Fin dalle piccole cose, alle scrittrici, giornaliste e blogger pare che agli uomini sia concessa molta più libertà, di esprimersi e perfino di sbagliare; per Marta Zura-Puntaroni agli uomini è concesso di tutto,

dalle camicie a fiori inguardabili alle opinioni politicamente scorrette, fino ai commenti scomposti sull’ultimo evento sportivo. Come donna ogni volta che fai una battuta, metti uno smalto colorato, esci insomma dall’idea di “intellettuale col tailleur”, rischi di non essere presa sul serio.<sup>38</sup>

E se per alcune autrici l’unica soluzione sarebbe “bruciare tutto”<sup>39</sup>, per altre professioniste invece sarebbe necessario “leggere più donne, parlare più di donne e promuovere più donne brave”<sup>40</sup>, un lavoro continuo che sul lungo periodo potrebbe portare a un più equo riconoscimento del ruolo femminile nella produzione e promozione culturale, perché – se è vero che per scardinare le basi della mentalità patriarcale è necessario agire in profondità – è altrettanto vero che

---

<sup>32</sup> Ibidem

<sup>33</sup> Violetta Bellocchio, *op. cit.*

<sup>34</sup> Ibidem

<sup>35</sup> Giulia Ciarapica, “Di solito non leggo donne, ma...”. Essere donne nel mondo dell’editoria”, *cit.*

<sup>36</sup> Marta Zura-Puntaroni intervistata in Guendalina Ferri e Virginia Ciambriello, *op. cit.*

<sup>37</sup> Nadeesha Uyangoda intervistata in Guendalina Ferri e Virginia Ciambriello, *op. cit.*

<sup>38</sup> Marta Zura-Puntaroni, *op. cit.*

<sup>39</sup> Violetta Bellocchio, *op. cit.*

<sup>40</sup> Giulia Blasi, *op. cit.*



“questa bonifica può essere attuata solo con meticolosità quotidiana, partendo dal basso, dalla vita di tutti i giorni”<sup>41</sup>.

#### 4.2.2 *Storie di book blogger*

Per alcuni dizionari<sup>42</sup>, il primo esempio per spiegare la parola *frivolezza* è connesso alla donna: frivolezza è l'esser privi di serietà, e chi meglio di una donna potrebbe incarnare questa definizione? Pare esser d'accordo Massimiliano Parente, che, come già riportato, attribuisce alle book influencer (nonché giornaliste e autrici) l'unico merito di esser “carine” – vuote, ma almeno carine. A partire da questa constatazione ho chiesto ad alcune book influencer (cfr. Appendice) di esprimere il loro parere su questo abbinamento.

Per Giulia Ciarapica si tratta semplicemente di una “concatenazione di idiozia, pregiudizio e superficialità”<sup>43</sup>, e in questa triade si trova la vera morte della cultura: l'incapacità di approfondire. I pregiudizi, che non sono solo contro le donne, bensì anche contro i nuovi strumenti tecnologici e i nuovi mezzi di comunicazione, bloccano la creatività e la scoperta di nuove possibilità. Per Ciarapica il mondo online è più aperto alle donne ‘di cultura’; escluso qualche raro insulto online, la maggiore discriminazione l'ha sentita offline, “negli ambienti tradizionali del giornalismo, dove la componente maschile è ancora molto forte”<sup>44</sup>.

Veronica Giuffrè ci tiene a definirsi una “divulgatrice culturale”<sup>45</sup>, come la chiamano anche i librai e i professionisti con cui collabora; è un termine che preferisce a “influencer o book blogger o altre cose in -er”<sup>46</sup>, perché sottolinea la

---

<sup>41</sup> Sara Ficocelli, *op. cit.*

<sup>42</sup> Definizione fornita da Google tramite Oxford Languages ([https://www.google.com/search?q=frivolezza&rlz=1C1OKWM\\_itIT822IT822&oq=frivolezza&ags=chrome.0.69i59I2i0I3j69i60I3.3172j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8](https://www.google.com/search?q=frivolezza&rlz=1C1OKWM_itIT822IT822&oq=frivolezza&ags=chrome.0.69i59I2i0I3j69i60I3.3172j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8)) e dal dizionario de *La Repubblica* (<https://dizionari.repubblica.it/Italiano/F/frivolezza.html>)

<sup>43</sup> Giulia Ciarapica, intervista rilasciata all'autrice in data 28 marzo 2020

<sup>44</sup> Ibidem

<sup>45</sup> Veronica Giuffrè, intervista rilasciata all'autrice in data 20 marzo 2020

<sup>46</sup> Ibidem

componente culturale, per l'appunto, del suo lavoro: Giuffrè cerca sempre di fare del suo meglio per non essere una semplice vetrina pubblicitaria, ma per parlare e far parlare di cultura. Frivola non lo è mai stata, nemmeno nella vita reale.

Petunia Ollister (nome di penna di Stefania Soma) preferisce invece assumere un'altra posizione più sfumata: “so essere frivola e mi sento molto leggera nel raccontarlo sui social”<sup>47</sup>, infatti per lei i social sono “uno spazio poliedrico, in cui succede di tutto con livelli di profondità diversi”<sup>48</sup>. Fare l'equazione social uguale frivolezza è semplicemente superficiale, è una “generalizzazione troppo facile”<sup>49</sup>, perché sui social ci sono “uomini molto vanitosi, curati e attenti alla loro immagine e donne che invece sono tutto fuorché frivole e vanitose”<sup>50</sup>. La giornalista e blogger non santifica nemmeno i social, che spesso risentono dell'incapacità di usarli in modo corretto e diventano solo rumore; per centrare un obiettivo bisogna non solo saper creare i contenuti giusti, ma anche trovare i modi giusti per farli arrivare agli interlocutori giusti<sup>51</sup>.

Un parere simile è condiviso anche da Chiara Rametta, la più giovane tra le blogger intervistate per questo lavoro: classe 1999, su Instagram (account @livingamongthebooks) ha 12.000 follower, ha già pubblicato tre libri, ha collaborato con un paio di riviste letterarie e ha contribuito alla sezione marketing della casa editrice Lettere Animate. Per lei “si può essere vanitose, narcisiste, possedere una grande autostima e allo stesso tempo perdersi tra i versi di Baudelaire”<sup>52</sup>, perché per ‘fare cultura’ sui social non si può solo parlare di libri, bisogna anche mettersi totalmente in gioco, non ci si può far conoscere solo come bookblogger, bensì bisogna mostrare la totalità della persona che sta dietro allo schermo<sup>53</sup>. E quindi puoi essere anche frivola a volte, che non significa essere stupida. La proprietaria di *Living among the Books* crede inoltre che l'espressione

---

<sup>47</sup> Stefania Soma, intervista rilasciata all'autrice in data 24 aprile 2020

<sup>48</sup> Ibidem

<sup>49</sup> Ibidem

<sup>50</sup> Ibidem

<sup>51</sup> Ibidem

<sup>52</sup> Chiara Rametta, intervista rilasciata all'autrice in data 10 aprile 2020

<sup>53</sup> Ibidem

*critica letteraria* dovrebbe entrare nel dizionario comune per designare le donne che svolgono tale professione; poco importa se il termine può essere confuso con la critica tout court, il contesto permetterà di disambiguare il termine<sup>54</sup>.

Eleonora Marsella non si definirebbe mai frivola, piuttosto “variegata” nei contenuti che propone; per lei, che si considera “fanatica della cultura e molto molto convinta di se stessa”<sup>55</sup>, essere donna è un fardello e quando capita di essere belle lo diventa ancora di più: siamo circondati da una comunicazione sessista che ci ripete implicitamente che le donne non possono essere sia belle che intelligenti e smarcarsi da questo pregiudizio risulta perfino più problematico quando bisogna farlo attraverso uno schermo<sup>56</sup>. Per Eleonora sentirsi dire che è “bella, brava e professionale” è alquanto fastidioso, nonché inutile: a lei importa solo che la considerino professionale e competente in quello che fa; la bellezza non c’entra nulla. “Io ho un cervello”, ci tiene a ribadire.

Epitetare le donne come frivole, in conclusione, sembra svalutare entrambi i termini: le donne non sono, certamente, frivole per natura (né tantomeno lo sono i social) e l’esser moderatamente frivoli può al contempo diventare uno strumento per raggiungere uno specifico risultato (“il pubblico giusto al momento giusto con il contenuto giusto”, parafrasando sia Petunia Ollister che Anna Da Re). Insomma, citando Alda Merini: “Se le donne sono frivole è perché sono intelligenti a oltranza”<sup>57</sup>.

#### 4.3 In breve: passioniste e professioniste di cultura

La cospicua quantità di account letterari femminili non deve dunque sorprendere: il fatto che i book influencer siano in larga maggioranza donne – le book influencer, si usa, per l’appunto, più al femminile che al maschile – può forse

---

<sup>54</sup> Ibidem

<sup>55</sup> Eleonora Marsella, intervista rilasciata all’autrice in data 7 maggio 2020

<sup>56</sup> Ibidem

<sup>57</sup> Alda Merini e Alberto Casiraghi, *Se gli angeli sono inquieti*, Magreglio: Shakespeare And Company, 1993

essere una ovvia conseguenza della ripartizione del mercato editoriale: le donne leggono molto più degli uomini. Questa passione femminile per i libri si traduce inoltre in aziende editoriali nelle quali la forza lavoro è prevalentemente donna, sebbene i ruoli dirigenziali rimangano ancora un'esclusiva maschile. Nonostante le numerose forme di discriminazione, più implicita che esplicita, cui sono soggette le professioniste della cultura, molte di loro continuano a coltivare con dedizione la propria passione e il proprio lavoro. Anzi, per molte il maschilismo ancora forte è carburante per produrre nuove idee e progetti, in primis proprio contro il sessismo, come insegna l'account @lhascrittounafemmina di Carolina Capria.

Il mondo letterario e culturale è anche, insomma, un mondo molto 'femminile', perché tante sono le donne che leggono e tante sono le donne che lavorano in questi ambiti, donne competenti, professionali e appassionate. In conclusione, alle critiche di Parente potrebbe rispondere Rita Levi-Montalcini: molte donne 'amano' la cultura perché "la donna è stata bloccata per secoli, e quando ha accesso alla cultura è come un'affamata e il cibo è molto più utile a chi è affamato rispetto a chi è già sazio".



## Interviste

Realizzate dall'autrice.

Veronica Giuffré<sup>58</sup>

Social media manager per le case editrici Pelledoca e Giunti; cura il blog *I calzini spaiati* (account Instagram @icalzinispaiati).

*D: Potresti gentilmente riassumere i passaggi fondamentali della tua formazione e della tua carriera?*

R: Mi sono diplomata in violino e laureata prima in Musicologia e poi in Editoria. Dopo la laurea ho frequentato un corso specialistico per le professioni editoriali a Roma. Una volta completato il percorso, sono stata in stage in redazione e poi ho iniziato a lavorare per diverse case editrici. Oggi lavoro a Milano, come social media manager di Pelledoca Editore e per uno studio editoriale, per il quale curo i social di un grande editore.

*D: Una rapida panoramica del mondo editoriale dal tuo punto di vista.*

R: Difficile riassumere in poche parole. Direi che il problema dell'editoria – così come di tutto il sistema capitalistico in cui viviamo – è che si produce ben più di quanto ci sia bisogno.

*D: Come mai hai deciso di coniugare letteratura e social?*

R: All'inizio senza uno scopo preciso, perché mi piaceva condividere una delle mie più grandi passioni. Poi è diventata una professione, e mantenere l'equilibrio tra quello che faccio per diletto e quello che faccio per lavoro sui social è la vera sfida.

---

<sup>58</sup> Intervista rilasciata all'autrice tramite e-mail in data 20 marzo 2020

D: *Quali possibilità offre, a tuo parere, la comunicazione social? Quali limiti pone?*

R: È un settore in continua evoluzione e, come tutte le attività strettamente legate alla tecnologia, tende velocemente alla saturazione. A mio avviso le possibilità sono infinite e il limite è solo la creatività.

D: *Come combini social, relazioni face-to-face e attività “tradizionali” nel tuo lavoro?*

R: Senza fare distinzioni nell'applicare il principio in cui credo di più: l'onestà intellettuale.

D: *Qual è, secondo te, la condizione attuale delle donne che lavorano in editoria e nella promozione culturale? Ti sei mai sentita vittima di qualche forma di discriminazione?*

R: Credo che sia l'intero settore della cosiddetta promozione culturale a essere discriminato, perché ci sono tante persone che si improvvisano professionisti senza esserlo e ce ne sono anche tante altre che pur di evitare di sforzarsi di comprendere una cosa nuova la insultano per partito preso. Non mi sono mai sentita una vittima. Ogni tanto presa di mira da qualche cretino, sì, ma niente di diverso da quello che può accadere anche nella vita reale.

D: *Ricevi pareri negativi sulla tua attività online? Da chi?*

R: Solitamente no, e penso dipenda dal fatto che faccio quello che mi hanno insegnato i miei genitori quando ero bambina: conto fino a dieci prima di aprire bocca.

D: *Ti consideri una professionista?*

Ho una retribuzione fissa a testimoniare.

D: *Veronica Giuffrè e/o I calzini spaiati? Come si combinano identità reale e identità social?*

R: Non c'è troppa distanza tra ciò che sono e ciò che racconto, anche se inevitabilmente quando siamo mediati da uno strumento di comunicazione tendiamo a far vedere i lati migliori di noi. Mi sento di aver trovato un buon compromesso tra i miei interessi e il numero di persone disposte ad ascoltarmi, e cerco sempre di fare del mio meglio per non essere una vetrina pubblicitaria, ma una divulgatrice culturale. Così, almeno, mi definiscono molti librai e professionisti dell'editoria con cui ho a che fare, e questa definizione mi piace di più di influencer o bookblogger o altre cose in -er.

D: *Social e frivolezza; donne, frivolezza e vanità: commenta questi abbinamenti.*

La frivolezza ha tanti contesti e situazioni in cui manifestarsi. Io in linea di massima non lo sono, neanche nella vita reale. Anzi, vado abbastanza fiera del mio essere secciona!

Giulia Ciarapica<sup>59</sup>

Autrice e giornalista per *Il Foglio* e *Il Messaggero*; cura il blog *Giulia Ciarapica* (account Instagram @giulia\_ciarapix).

D: *Potresti gentilmente riassumere i passaggi fondamentali della tua formazione e della tua carriera?*

R: Dopo il liceo classico, mi sono laureata in Lettere moderne con specializzazione in Filologia moderna presso l'Università degli Studi di Macerata. Oggi lavoro come collaboratrice culturale dei quotidiani *Il Foglio* e *Il Messaggero*, curo il blog [www.giuliaciarapica.com](http://www.giuliaciarapica.com), sono autrice del saggio *Book blogger, Scrivere di libri in Rete: come, dove, perché* (Cesati Editore, 2018) e, per quanto riguarda la narrativa, ho esordito con *Una volta è abbastanza* – primo volume di una trilogia – edito da Rizzoli (2019). Insegno book blogging e scrittura creativa nelle scuole

---

<sup>59</sup> Intervista rilasciata all'autrice tramite e-mail in data 28 marzo 2020



medie e superiori di varie città d'Italia, tengo corsi anche per adulti per Langue&Parole. Attualmente, e per i prossimi due anni, sono Assessore alla Cultura, Turismo e Pari Opportunità del Comune di Sant'Elpidio a Mare, nelle Marche, dove vivo. Da sempre mi occupo di libri, editoria e letteratura.

*D: Una rapida panoramica del mondo editoriale dal tuo punto di vista.*

R: Domanda da centomila punti. Vario, a volte un po' confuso, di sicuro imponente (nel senso che si pubblicano molti più libri di quanto i lettori riescano a leggere). Ci sono molte realtà indipendenti che stanno acquistando sempre più forza (sono una sostenitrice dell'editoria indipendente, anche se pubblico con un grande marchio). Oggi, più che altro, sono cambiati lo scouting letterario e anche la promozione della cultura, che passa attraverso i social e il lavoro dei book influencer.

*D: Come mai hai deciso di coniugare letteratura e social?*

R: Perché i social sono un mezzo, la letteratura è una significazione, una sostanza. Non faccio altro che (anzi, tento di) divulgare la bellezza della letteratura attraverso un nuovo strumento di comunicazione. I social sono neutrali, come lo è Word, come lo è Google, come lo è il PC stesso. Dipende da come li usi e da ciò che ci metti dentro. Non c'è conflitto, sono due cose che possono dialogare benissimo insieme.

*D: Quali possibilità offre, a tuo parere, la comunicazione social? Quali limiti pone?*

R: Il limite è soprattutto il rischio della superficialità, come conseguenza diretta della velocità. Paradossalmente, la comunicazione social richiede un'attenzione maggiore per essere selezionata e assorbita nel modo giusto, rispetto a quella classica. Anche perché tutti ne fanno uso, e a volte quest'uso non è sempre dei migliori. Quindi: selezione, attenzione e accuratezza. Per il resto, con i social si arriva ovunque, gratuitamente e con pochi click. Si creano delle bellissime comunità, si condividono passioni, si instaurano legami e collaborazioni fruttuose.

D: *Come combini social, relazioni face-to-face e attività tradizionali nel tuo lavoro?*

R: Tutto è strettamente collegamento, niente toglie spazio a niente. Certo, devi essere attento a far ruotare bene tutti gli elementi, ma ogni cosa è legata all'altra. Lavoro sui social, conosco gente che poi incontro fisicamente (agli eventi, alle presentazioni, ai festival, per dire) e magari, lo stesso libro che posto su Instagram, è quello di cui ho scritto su *Il Foglio* il giorno prima, o di cui scriverò su *Il Messaggero* il giorno dopo. Occorre acchiappare la sinergia giusta, e imparare a muovere tutto con abilità.

D: *Qual è, secondo te, la condizione attuale delle donne che lavorano in editoria e nella promozione culturale? Ti sei mai sentita vittima di qualche forma di discriminazione?*

R: Che in generale le donne vengano sottovalutate nel mondo del lavoro (editoria e giornalismo compresi, eh) è un dato di fatto, non scopro niente di nuovo. Anche se, devo dire, nel campo specifico dell'editoria il ruolo della donna non è poi così marginale, anzi! E questo è molto bello. Vero è che mi sono sentita qualche volta vittima di discriminazione, ma più che altro negli ambienti "tradizionali" del giornalismo, dove l'elemento maschile è ancora molto forte.

D: *Ricevi pareri negativi sulla tua attività online? Da chi?*

R: Finora non ho ricevuto pareri negativi, onestamente.

D: *Ti consideri una professionista? Solo offline o anche online?*

R: Sto studiando per diventarlo, una professionista, offline e online. Lo studio è tutto, è la base. E senza la base... niente altezza. Ma comunque sì, sento che posso diventare una buona professionista, credo di essere, senza presunzione, sulla strada giusta (e per competenze acquisite e per serietà).

D: *Come hai reagito all'articolo di Massimiliano Parente? Cosa pensi delle critiche che ti sono state mosse?*

R: Parente è solo la punta dell'iceberg e lascia il tempo che trova. Preoccupa l'insieme, piuttosto, delle considerazioni che sono state fatte sul mondo dei book influencer, considerazioni superficiali per lo più e piene di luoghi comuni a cui manca un riscontro effettivo. Non si è scesi nella sostanza, non si è mai criticato un testo, una recensione, un contenuto. Ci si è sempre e solo fermati alla forma: le storie su Instagram, le foto (come se fosse un crimine fotografare Moravia accanto alla tazza del caffè), le tovagliette, i cappuccini e via discorrendo. Manca la sostanza.

D: *Credi che ci siano pregiudizi contro il lavoro social? E contro le donne "di cultura"?*

R: Certo che ci sono dei pregiudizi. Forse riusciremo a capire che non tutto il male (male=progresso, tecnologia) viene per nuocere al termine di questo periodo di isolamento forzato a causa del virus. E sai perché? Perché anche i parrucconi dell'editoria e del giornalismo si stanno piegando alle regole del digitale. Devono necessariamente connettersi per stare nel mondo (presentazioni di libri comprese, eh). Contro le donne di cultura...bah, non vedo grandi pregiudizi, i soliti, quelli che esistono dalla notte dei tempi e che ormai hanno stufato tutti.

D: *Donne, bellezza e frivolezza: commenta questo abbinamento.*

R: Siamo alle solite. Niente di nuovo. Una concatenazione di idiozia, pregiudizio e superficialità (che uccide più della cattiveria).

Chiara Rametta<sup>60</sup>

Autrice e social media editor; cura il blog *Living among the Books* (account Instagram @livingamongthebooks).

D: *Potresti gentilmente riassumere i passaggi fondamentali della tua formazione e della tua carriera?*

R: Sin da piccola ero affascinata dal mondo della lettura e della scrittura. Crescendo e iniziando i miei studi liceali mi sono appassionata alla sfera della comunicazione, volevo sperimentare cosa significasse creare una community in rete con cui confrontarmi. Questo mi ha spinto ad aprire, nel 2016, il mio blog di libri *Living among the Books*. È stato un gran trampolino di lancio che mi ha permesso di avviare collaborazioni importanti con case editrici/autori e di aprire anche un omonimo account su Instagram. Al blog ho affiancato la collaborazione con delle riviste a carattere letterario quali *Sul romanzo* e *Pink Magazine*. Per la prima mi occupavo di recensire romanzi, per la seconda di intervistare gli autori. Ho pubblicato con la casa editrice Lettere Animate, a Maggio 2018, il mio primo romanzo *Non giurare sulla luna*. La pubblicazione del libro mi ha portata a girare in alcune scuole siciliane, per parlare ai ragazzi del tema del bullismo (argomento appunto trattato nel mio romanzo) e diffondere il piacere della lettura. Per un breve periodo, mi sono occupata della sezione marketing di Lettere Animate. A dicembre 2018 io e altre colleghe blogger abbiamo pubblicato *Un battito di cuore*, grazie alla casa editrice Darcy Edizioni, un'antologia romance benefica il cui ricavato andrà in devozione all'AIRC, associazione italiana per la ricerca e prevenzione contro il cancro. In uscita, per La Corte Editore, ci sarà *(s)piacevoli coincidenze*, la mia commedia romantica!

D: *Una rapida panoramica del mondo editoriale dal tuo punto di vista.*

---

<sup>60</sup> Intervista rilasciata all'autrice tramite e-mail in data 10 aprile 2020

R: Credo che l'editoria abbia fatto passi da gigante e si sia evoluta grazie soprattutto ai social. Con la nascita dei network e delle varie piattaforme blog, si crea la figura del book influencer (colui e colei che parla di libri in rete) e affermo con certezza che sono un tassello fondamentale per la promozione di un autore. E a proposito di autori, sempre grazie ai social, gli scrittori emergenti hanno modo di approcciarsi e farsi conoscere dalle case editrici in maniera più veloce e diretta, tramite i contenuti che pubblicano sui propri account. Allo stesso tempo, per la casa editrice stessa, questo è un mezzo per analizzare il feedback che quello scrittore ha sul suo pubblico. E valutati questi parametri ipotizzare l'impatto che un suo romanzo possa avere su un "pubblico da libreria".

D: *Come mai hai deciso di coniugare letteratura e social? Come usi i diversi canali social a tua disposizione?*

R: Per me è stato spontaneo e naturale coniugare quelle che sono le mie due più grandi passioni, la lettura e il mondo della comunicazione. Al giorno d'oggi si preferisce guardare un film o una serie TV piuttosto che leggere un libro. Quello che noi bookblogger e bookstagrammer facciamo è impegnarci nel promuovere la lettura, attraverso scatti che racchiudano un po' lo stile e il target dei nostri profili. Se grazie ad una nostra sponsorizzazione viene acquistata anche solo una copia in più di quel romanzo vuol dire che stiamo facendo un bel lavoro e che stiamo promuovendo il piacere della lettura condivisa con la nostra community online. Ecco come uso i miei canali social!

D: *Quali possibilità offre, a tuo parere, la comunicazione social? Quali limiti pone?*

R: Credo che il bello dei social sia proprio questo, non porre limiti all'immaginazione e alla creazione dei contenuti. Ti permette anche di far emergere la tua personalità e di farti conoscere non solo come bookblogger, ma anche come persona. E se riesci a farti amare per quello che sei, allora hai davvero vinto!

*D: Lavori nella sezione marketing di una CE: come ti trovi nell'ambiente? Quali mansioni svolgi? Com'è composto lo staff della CE (rapporto uomini-donne, età, sezioni in cui lavorano...)?*

R: Al momento la casa editrice Lettere Animate ha messo in stand-by la sua attività. Il team era formato da me e altre tre ragazze, la cui età anagrafica non superava i 35 anni. L'aggiornamento dei progressi con l'amministratore delegato e il direttore editoriale (entrambi uomini) avveniva via e-mail, poiché si trattava di smart-working. (Sostanzialmente noi della sezione marketing svolgevamo le nostre mansioni da casa.) Il nostro team si occupava di seguire un paio di autori a testa e il nostro compito era quello di aiutarli nel pre-lancio del romanzo e anche nel periodo post pubblicazione, organizzando per loro un piano editoriale e promozionale. Curavamo i rapporti con le bookblogger, fornendo loro copie digitali su cui poter lavorare, e garantivamo assistenza promozionale. Gestivamo la sezione social della casa editrice (pagina Facebook e Instagram). Ci occupavamo, inoltre, anche della creazione di banner e teaser, in modo da poter fornire al singolo autore materiale promozionale.

*D: Qual è, secondo te, la condizione attuale delle donne che lavorano in editoria e nella promozione culturale? Ti sei mai sentita vittima di qualche forma di discriminazione?*

R: Non mi sono mai sentita, per fortuna, vittima di forme di discriminazione riguardanti il mio essere donna attiva nel mondo culturale. Sicuramente sono ancora troppo giovane per poter parlare, ma spero di non avere esperienze di questo tipo... altamente negative! Da un bilancio che posso fare e da quello che vedo quotidianamente sui social sono, in misura nettamente maggiore, le donne a lavorare nella sfera della promozione rispetto agli uomini. Su 10 canali letterari, solo 1 o 2 sono gestiti di uomini. O per lo meno questo è quello che ho riscontrato analizzando la cerchia dei miei seguaci.

*D: Donna scrittrice, donna critico letterario (della seconda professione non esiste nemmeno il femminile, per non “confondere” il termine con la critica tout court): commenta le due professioni.*

R: Donna scrittrice è stato sempre il ruolo in cui avrei voluto identificarmi un giorno (e tutt'ora lo credo). Anche se mi sarò sentita ripete, diverse volte, che “con la scrittura non ci paghi l'affitto”. Il mestiere dello scrittore è un rischio, non è un lavoro fisso, a tempo indeterminato e stabile. Forse per alcuni non è nemmeno un lavoro, ma piuttosto un hobby. Quanto alla seconda professione, mi piacerebbe leggere “donna critica letteraria”. L'uomo è sbarcato sulla Luna, basta un semplice click per accedere al web e avere il mondo in mano... insomma di passi da gigante ne abbiamo fatti davvero tanti, ma il pregiudizio e la discriminazione femminile rimarranno sempre. “Donna critico letterario” come se non fosse in diritto, in quanto donna, di abilitarsi a tale professione.

*D: Ricevi pareri negativi sulla tua attività online? Da chi?*

R: Mi sono sempre circondata di persone positive, ambiziose e aperte alle novità. Non ho mai ricevuto critiche o pareri negativi riguardo la mia attività online, al contrario quello che ho ricevuto è stata sempre tante curiosità e svariate domande circa il mio “lavoro in rete”.

*D: Ti consideri una professionista?*

R: Ti direi un “ni”. Il motivo principale per cui non opto per un sì secco è il fatto che il mio percorso di studi non è ancora concluso. Frequento il secondo anno di scienze della comunicazione e conto, dopo il conseguimento della laurea, di intraprendere un master in editoria. Credo che queste siano delle tappe decisive per la mia formazione che potranno portare poi a definirmi come una “professionista del settore”.

*D: Social e frivolezza; donne, frivolezza e vanità: commenta questi abbinamenti.*

R: Purtroppo esiste ancora il cliché del “nerd che legge”. Non capisco perché è quasi sempre valida l’equazione per cui se sei una bella ragazza è difficile che tu sia interessata alla cultura. Si può essere vanitose, narcisiste, possedere una grande autostima e allo stesso tempo perdersi tra i versi di Baudelaire. Il mondo dei social non è un mondo frivolo! Come ogni cosa esiste una “doppia faccia della medaglia”, ci sono aspetti positivi e negativi. Tutto dipende dall’uso che ne facciamo. Se sfruttati bene, sono uno strumento e una risorsa potentissima!

Petunia Ollister<sup>61</sup>

All’anagrafe Stefania Soma, correttrice di bozze e editor, autrice e giornalista per *La stampa*; cura la pagina Instagram @petuniaollister.

D: *Potresti gentilmente riassumere i passaggi fondamentali della tua formazione e della tua carriera?*

R: Sono nata alla fine degli anni Settanta sulle sponde del lago Maggiore, ho fatto il liceo scientifico e poi mi sono laureata in Lettere moderne alla Statale di Milano. Dalla fine degli anni Novanta fino al 2015 mi sono occupata di conservazione, catalogazione e valorizzazione di archivi fotografici e fondi librari (Corriere della Sera e RCS libri e periodici, De Agostini, Fondazione Dalmine, ecc.). Collaboro come correttrice di bozze e revisore di testi con varie case editrici. Inizio a usare lo pseudonimo di Petunia Ollister dal 2009. Mi iscrivo a Instagram dal gennaio 2011 – l’app era stata rilasciata nell’ottobre dell’anno precedente –, dal gennaio 2015 inizio a fotografare libri sul tavolo della colazione dando l’avvio al progetto #bookbreakfast. Ho collaborato con rubriche fisse con il programma Ovunque6 su Radio2, Robinson inserto culturale di *Repubblica*, scrivo tutte le domeniche sulle pagine torinesi del quotidiano *La Stampa*.

---

<sup>61</sup> Intervista rilasciata all’autrice tramite e-mail in data 24 aprile 2020



Ho pubblicato due libri fotografici per Slow Food Editore, *Colazioni d'autore* (2017) e *Cocktail d'autore* (2019).

*D: Una rapida panoramica del mondo editoriale dal tuo punto di vista.*

R: La filiera editoriale inizia nella testa dello scrittore e si conclude in quella del lettore.

I passaggi intermedi sono moltissimi e a ogni passaggio corrispondono professionalità ben specifiche: l'editore, chi si occupa dell'acquisizione dei diritti, i traduttori, gli editor, le redazioni, gli uffici stampa, il marketing, la rete vendita e i librai. È sì prodotto culturale, ma anche è anche prodotto di un'impresa che ha bisogno di essere sul mercato e di generare margini di profitto per poter permettere a quella lunga filiera di reggersi.

*D: Come mai hai deciso di coniugare letteratura e social?*

R: Non mi occupo solo di letteratura, ma di tutto: narrativa, illustrati, fumetti, poca saggistica.

Ho sempre letto molto, comprato e posseduto molti libri, lavorato con i libri e mi sono sempre piaciute le novità nel campo della tecnologia digitale. Non è stata una decisione cosciente quella di parlare di libri sui social, ma una casualità. Il format è piaciuto perché trattava i libri senza nessuna velleità di fare critica letteraria, li contestualizzava in un ambito quotidiano e li faceva irrompere in un panorama che al tempo era popolato quasi solo di selfie, tramonti e cibo.

*D: Quali possibilità offre, a tuo parere, la comunicazione social? Quali limiti pone?*

R: La comunicazione social è oramai parte integrante della comunicazione, alcuni settori ci sono arrivati prima, l'editoria con grande ritardo. Il grande vantaggio è la possibilità di entrare in contatto diretto con persone, aziende, istituzioni. Ma affinché questa sia una comunicazione efficace non è solo essenziale saper creare i contenuti giusti, ma anche fare in modo che arrivino agli interlocutori che quelle persone, quelle aziende, quelle istituzioni volevano raggiungere.

La comunicazione è efficace quando la domanda che ci si pone è “a chi voglio parlare?”. Dalla risposta si inizia a costruire un percorso avvalendosi di professionisti del settore. Il limite della comunicazione social è quando questa viene fatta in modo casuale: si genera un rumore di fondo che inquina la percezione dei social stessi. I social non sono il male, i social vengono spessissimo usati male.

*D: Qual è, secondo te, la condizione attuale delle donne che lavorano in editoria e nella promozione culturale? Ti sei mai sentita vittima di qualche forma di discriminazione?*

R: In editoria le donne costituiscono la maggior parte della forza lavoro, il livello è alto, quando non è altissimo. Non mi è mai capitato di assistere a nessuna forma di discriminazione legata al sesso o di subirla.

*D: Ricevi pareri negativi sulla tua attività online? Da chi?*

R: Ne ricevo, quasi mai in modo diretto, soprattutto da persone che capiscono poco della logica della comunicazione social. Non ne sono minimamente turbata, cerco di rispondere sempre quando mi rendo conto che basta una piccola spiegazione per chiarire un dubbio alla persona che muove la critica, invece lascio correre quando ho la certezza che si tratti di qualcuno che vuole solo attaccare briga.

*D: Ti consideri una professionista? Sia nell'online che nell'offline?*

R: Sì, mi considero la somma delle professionalità maturate in ambiti diversi nel corso di più di venticinque anni di lavoro.

*D: Social e frivolezza; donne, frivolezza e vanità: commenta questi abbinamenti.*

R: Con la premessa che so essere frivola e mi sento molto leggera nel raccontarlo sui social, trovo che i social siano sempre più uno spazio poliedrico, in cui succede di tutto con livelli di profondità diversi. L'equazione “social = frivolezza” è vera solo per le persone che guardano i social con occhio poco attento. Sui social vedo uomini molto vanitosi, curati e attenti alla loro immagine e donne che invece sono

tutto fuorché frivole e vanitose, come sempre trovo le generalizzazioni troppo facili.

D: *Come mai hai deciso di usare un nom de plume?*

R: Quando mi sono iscritta a Facebook i social mi sembravano uno spazio di puro divertimento, poco adatto a una seria e noiosissima professionista del settore dei beni culturali. Mi sono inventata un pseudonimo per far ridere i miei cento amici dell'epoca, senza immaginare che mi sarei tirata dietro questo pseudonimo per più di dieci anni e in situazioni professionali.

Anna Da Re<sup>62</sup>

Digital PR per la casa editrice Mondadori.

D: *Potrebbe gentilmente riassumere i passaggi fondamentali della sua formazione e della sua carriera?*

R: Mi sono laureata in sociologia, ho studiato a Firenze e a Bruxelles. Ho lavorato come copywriter in un'agenzia di pubblicità e poi sono passata in Mondadori, dove c'era un'agenzia di pubblicità interna. Quando è cominciata la rivoluzione digitale l'agenzia è stata assorbita in una struttura di comunicazione più ampia, e io ho cominciato a occuparmi di libri e digitale. Siamo passati attraverso diverse fasi, finché nel 2012 abbiamo capito che il mondo online era importante per la comunicazione, soprattutto per quella dei libri. E quindi ho cominciato questo lavoro di Digital PR, che mi sono sostanzialmente inventata da zero. È stata un'esperienza davvero appassionante e lo è tuttora.

D: *Una rapida panoramica del mondo editoriale dal suo punto di vista.*

R: Il mondo editoriale italiano è secondo me molto ricco e variegato. Nel tempo ho visto nascere molte piccole e medie realtà editoriali, che propongono una

---

<sup>62</sup> Intervista rilasciata all'autrice tramite e-mail in data 7 maggio 2020

selezione di titoli davvero interessante. Certo fanno fatica a farsi strada nelle librerie, ma sono convinta che i lettori siano felici di avere una scelta così ampia. Purtroppo le grandi librerie di catena tendono ad avere solo le novità principali, e anche le cartolerie dei piccoli centri hanno una scelta molto limitata. Ma i librai indipendenti fanno un fantastico lavoro e propongono libri molto interessanti. A me sembra che, pure con parecchie difficoltà, sia un settore vivace e attento a come e dove va il mondo.

*D: Che cosa rappresentano i social per una grande casa editrice come Mondadori?*

R: I social sono molto importanti per tutti e anche per Mondadori. Sono integrati nel più grande mondo della comunicazione, tuttavia. Non hanno mai sostituito né i rapporti con la stampa né quelli con i librai, e attraverso i librai con i lettori. Sono uno degli elementi della comunicazione. In questo preciso momento hanno preso il sopravvento perché il rapporto fisico è stato interrotto dall'emergenza Coronavirus. Però anche le librerie stanno usando molto i social network, e direi che la cosa importante è che ci si muova di concerto, che si cerchi di fare le cose insieme. Non credo sia mai utile e corretto pensare che i social network siano un canale di comunicazione che va a sostituire gli altri. Si aggiunge. Ha delle sue specificità, dei vantaggi ma anche tanti limiti, che man mano che li usiamo stanno emergendo. C'è molto da imparare, ancora.

*D: In cosa consiste il suo lavoro di Digital PR per questa casa editrice?*

R: Io lavoro con i blogger, le webzine e le testate che sono esclusivamente online. Il mio lavoro è simile a quello dell'ufficio stampa, cerco di fare in modo che si raccontino e si recensiscano i nostri libri. È un lavoro di precisione e di rapporti, rapporti singoli con le persone. Comporta molto studio perché è importante conoscere i propri interlocutori e i libri che si propongono, per cercare di offrire "il libro giusto alla persona giusta". Blogger e webzine poi, a differenza delle

testate cartacee, nascono e muoiono con una certa velocità, quindi è tutto sempre in mutamento.

*D: Cosa pensa del mondo dei “book influencer”? Servono?*

R: Penso che i book influencer siano importanti e utili. Non credo che da soli possano causare un aumento nelle vendite di un libro, come peraltro non fanno neppure i giornali o le trasmissioni radiofoniche o la TV. Però contribuiscono a far conoscere libri e autori, a far sapere che esistono, di che cosa trattano. Quindi è il primo passo per incuriosire il lettore.

*D: Come funzionano le relazioni tra una casa editrice e i bookblogger?*

R: Funzionano più o meno come le relazioni con il mondo dei giornalisti di stampa e TV. Credo che la maggior parte degli editori non abbia una figura dedicata come Mondadori, ma questo dipende anche dalle dimensioni e dal numero di titoli pubblicati in un anno. Mondadori ha fatto questa scelta ancora qualche anno fa, quando i bookblogger cominciavano ad avere un certo peso nelle scelte dei lettori. Alle volte sono io che cerco i contatti con i blogger, altre volte sono loro che cercano il contatto con noi. Lavoriamo con tutti indistintamente, piccoli e grandi. Fanno un lavoro prezioso e gliene siamo grati.

*D: Crede che la proliferazione di persone che si dichiarano “bookblogger” possa essere problematica? Come distinguete i profili validi?*

R: Come dicevo nel punto precedente noi lavoriamo con tutti. Anche il blog che oggi ha 20 iscritti domani potrebbe averne 2.000. Io vado a vedere tutti i blog che ci chiedono di collaborare, e cerco di leggere le recensioni che pubblicano, ma essendo loro i responsabili di quello che scrivono devono avere la libertà di farlo secondo i loro criteri. Non sono particolarmente preoccupata per la proliferazione di questi blog, perché so per esperienza anche personale che un blog è molto impegnativo, e quindi quelli che hanno cominciato senza convinzione finiscono per chiudere o morire di morte naturale. Quelli che vanno avanti sono quelli che

trovano un loro pubblico, e se quel pubblico è anche il pubblico di un nostro libro, per noi va benissimo.

D: *I book influencer sono professioni o semplici appassionati?*

R: Non credo che i book influencer siano professionisti. Penso che lo facciano per passione e che questo sia il loro valore, quello che li rende davvero unici.

D: *Qual è, secondo lei, la condizione attuale delle donne che lavorano in editoria e nella promozione culturale? Personalmente è mai stata vittima di qualche forma di discriminazione?*

R: La condizione delle donne nell'editoria secondo me è la stessa delle donne nel mondo del lavoro in generale. Nell'editoria ci sono moltissime donne, e nella comunicazione anche. Si sa che per esempio le pubbliche relazioni sono considerate un "mestiere da donna". Quindi le discriminazioni ci sono ma non sono personali o specifiche di un settore merceologico. Non sono neppure palesi, e men che meno dichiarate. Per cui non posso dire di essere stata vittima di un trattamento discriminatorio, ma al tempo stesso penso che sì, se fossi stato un uomo avrei avuto un percorso di carriera molto diverso, a parità di titoli e di capacità.

Eleonora Marsella<sup>63</sup>

Giornalista, consulente per la promozione e comunicazione editoriale; cura *Il blog di Eleonora Marsella*.

D: *Potresti gentilmente riassumere i passaggi fondamentali della tua formazione e della tua carriera?*

R: Ho aperto il mio blog a 18 anni, a 19 mi sono iscritta a Scienze della Comunicazione all'Università di Lecce, poi mi sono trasferita a Roma, dove ho studiato Informazione, editoria e giornalismo. Successivamente ho vinto una borsa

---

<sup>63</sup> Intervista rilasciata all'autrice tramite Skype in data 7 maggio 2020

di studio per un master in Comunicazione digitale organizzato dal Centro studi giornalistici di Roma. A 23 anni sono diventata giornalista pubblicista, iscrivendomi all'albo.

*D: Di quali attività ti occupi ora in particolare?*

R: In primis sono una giornalista, ventiquattr'ore su ventiquattro, sette giorni su sette. Sono poi specializzata in piccola e media editoria: mi occupo di autori emergenti dalla valutazione dei manoscritti alla promozione. Ho un team di dodici collaboratori, seguiamo gli autori durante l'intero percorso di cura del libro. Organizziamo presentazioni, produciamo booktrailer, audiobook, gadget vari, aiutiamo gli autori a trovare un editore o ad autopubblicarsi... Io inoltre insegno: tengo corsi di promozione, comunicazione online, personal branding, come organizzare una presentazione letteraria perfetta...

*D: Questione professionismo: gli scrittori, i clienti e il pubblico con cui interagisci ti considerano una professionista? Qualcuno ha mai messo in dubbio il valore (anche economico) del tuo lavoro?*

R: Quando io ho aperto il mio blog – che ha sempre avuto il mio nome, perché io sono molto fanatica della mia persona, credo molto in me stessa – recensivo libri per piacere. A Roma poi un'autrice emergente mi ha proposto di leggere il suo libro e da lì è partita la mia attività. All'inizio il blog era piccolo, però sono cresciuta in fretta: ho 14 mila lettori su Facebook, posso arrivare a un pubblico vasto, perciò per il mio lavoro (il servizio base di solito è recensione e intervista) mi faccio pagare. All'inizio la gente storciva il naso, quando sottolineavo che mi avrebbero dovuta pagare. Ma io ho una partita IVA, pago le tasse e pago anche i miei collaboratori.

Il mio lavoro è anche la mia passione: sono fortunata perché posso fare ciò che mi piace, però rimane comunque un lavoro. Ci tengo a sottolineare una cosa: i professionisti si devono pagare. Si pagano gli studi alle spalle di una persona, si paga il tempo, si paga la professionalità, si pagano i risultati.

*D: Qual è, secondo te, la condizione attuale delle donne che lavorano in editoria e nella promozione culturale? Ti sei mai sentita vittima di qualche forma di discriminazione?*

R: Essere donne è un fardello. Quando avevo 23-24 anni, mi capitava che le persone mi dicessero: “Perché tu sei bella, sei brava e sei simpatica”. Ah, no. A me interessa che mi dicano che sono professionale; la bellezza poi è soggettiva e non dimostra il mio valore. Se sei donna ti ritrovi sempre – soprattutto durante le presentazioni, quando magari ti vesti e trucchi bene – a dover far capire al prossimo che hai un cervello, che non sei solo “tette e culo”. Io non enfatizzo mai il mio aspetto, sono solo me stessa. Non voglio che la gente pensi solo che io sono “una figa”. Io voglio che la gente apprezzi Eleonora in sé, non il mio aspetto. Mi è capitato anche spesso che i miei alunni avessero da ridire sulla mia età, mi dicevano: “Tu così giovane dovresti insegnare a me?”, quindi anche l’età viene mal giudicata.

*D: Quali possibilità offre, a tuo parere, la comunicazione social? Quali limiti pone?*

R: Un limite, grave, dei social è che le discussioni non sono praticamente mai costruttive: il confronto di persona è più cristallino e più produttivo; sui social, separati da uno schermo, non ci si confronta mai davvero, si rimane fermi alla propria opinione. E vale anche in ambito letterario. Io invece credo di incarnare appieno i vantaggi della comunicazione social: ha un grande potenziale. Sono cresciuta tantissimo grazie ai social e ora sono quella che sono grazie a questi mezzi. Anche la mia autostima è cresciuta di pari passo. Se sei bravo, creativo, professionale e continui a studiare e a perfezionarti puoi lavorare tanto e bene. Per gli autori emergenti in particolare il vero lavoro inizia dopo la pubblicazione: vendere un libro è molto più difficile che scriverlo. La comunicazione, anche online, in questo ambito è fondamentale.

*D: Bookstagram: cosa pensi di questa soluzione fotografica per ‘parlare’ di libri?*



R: Tanti profili hanno successo perché hanno un piano editoriale da paura e perché i proprietari dedicano tantissima cura allo studio delle fotografie; a volte però, purtroppo, capita che questi profili, per quanto belli, non siano davvero approfonditi a livello letterario: belle foto, poca analisi sui testi. Il massimo sono i profili che riescono a combinare entrambe le qualità.