

All'Ara Pacis di Roma

Claudio e le mogli:
tutte le ombre
dell'impero romano

■ Inaugura oggi al Museo dell'Ara Pacis di Roma la mostra «Claudio Imperatore. Messalina, Agrippina e le ombre di una dinastia» con alcune opere di straordinario interesse storico e archeologico: dalla Tabula Claudiana, su cui è impresso il famoso discorso tenuto da Claudio in Senato nel 48 d.C. sull'apertura ai notabili galli del consesso senatorio, al prezioso cameo con ritratto di Claudio Imperatore dal Kunsthistorisches Museum, fino al piccolo ma suggestivo ritratto in bronzo dorato di Agrippina

Minore, proveniente da Alba Fucens e concesso in prestito dalla Soprintendenza Archeologia, Belle Arti e Paesaggio dell'Abruzzo, che testimonia l'interesse di Claudio per il territorio dell'allora Regio IV, dove realizzò l'impresa del Fucino. Una delle novità della mostra è l'esposizione, per la prima volta, del ritratto di Germanico della Fondazione Sorgente Group, opera importante che celebra il giovane e amato principe colpito da un destino avverso.

Obiettivo della mostra è quello di accompa-

gnare i visitatori alla scoperta della vita e il reno del discusso imperatore romano, dalla nascita a Lione nel 10 a.C. fino alla morte a Roma nel 54 d.C., mettendone in luce la personalità, l'operato politico e amministrativo, il legame con la figura di Augusto e con il celebre fratello Germanico, il tragico rapporto con le mogli Messalina e Agrippina, sullo sfondo della corte imperiale romana e delle controverse vicende della dinastia Giulio-Claudia.

SUSANNA BARBERINI

I FERRAGNI DELLA LETTERATURA

Ora con la cultura si fanno i soldi
Arrivano gli influencer dei libri

All'Università Cattolica un master forma giovani che promuovono la lettura attraverso internet. Molte case editrici li ingaggiano per superare la crisi e conquistare i ragazzi

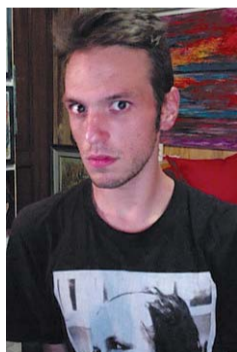
LUCA ROSSI

■ Promuovono libri e muovono copie su Facebook, su YouTube, Instagram, Twitter: sono i bookinfluencer. È la nuova frontiera del marketing librario, un universo per giovani professionisti, ricercato dalle case editrici, e che ora ha pure una scuola di formazione all'Università Cattolica. «Il master in BookTelling, comunicare e vendere contenuti editoriali nasce come costola del master "Professione editoria"», racconta la professoressa **Paola Di Giampaolo**, coordinatrice del progetto. «L'editoria libraria è un settore vivace in cui operano circa 12000 editori, ogni giorno vengono pubblicati 197 nuovi libri. Siamo in contatto Mondadori-Rizzoli, Feltrinelli, Giunti, Gems e i più importanti nomi dell'editoria indipendente. A un certo punto», continua la prof, «vaghiando le offerte di lavoro online per i nostri ex studenti ci siamo accorti che sempre più aziende cercavano professionisti formati nel campo della comunicazione, ma diversi dalle solite figure che in genere operano in casa editrice. Abbiamo avuto ragione: più del 90% degli allievi lavora entro 6 mesi dal diploma, con picchi del 94% nel giro di un mese».

Un cambio di focus in un mercato in grande crisi che nel 2018 si chiude quindi in flessione: 0,4% di fatturato, dopo il + 5,8% del 2017, lo dice l'Aie, Associazione Italiana Editori. A inizio 2019 il presidente Ricardo Franco Levi chiedeva «politiche di sostegno alla domanda» e la Cattolica risponde promuovendo quelle nuove figure che stanno emergendo come sempre più determinanti in questo panorama, perché i bookinfluencer sono figure complementari ai professionisti della comunicazione, ma stanno diventando sempre più importanti in ambito della promozione perché in grado di individuare nuove tendenze avendo profonda conoscenza degli strumenti web e social. Insomma, riescono nel non facile compito di portare l'editoria in tv, curare eventi e fiere letterarie, ma allo stesso tempo conoscere il lavoro editoriale «tradizionale» quello che si fa nelle case editrici. La necessità di un'informazione fatta bene esiste sempre, e i bookinfluencer sono diventati già oggi essenziali per gli uffici stampa che devono riconoscerli ed essere in grado d'intercettarli. «La nostra», continua la prof, «è una formazione verticale: queste nuove figure devono essere in grado di mettere insieme comunicazione culturale e marketing e possono essere media strategist, event planner, digital pm, un conto è formarsi in marketing, un altro è essere pronti per l'evoluzione del mercato editoriale dei prossimi anni, attraverso l'incontro con i professionisti di oggi come Antonio Provenzano tra i responsabili de *Il Libraio*, sito di riferimento per lettori ed editori».

COME SI FA

Come lavora un booktuber? «Scelgo i libri da recensire in base a quello che mi sento di raccontare, in base ai titoli che mi "chiamano"



Nella foto in alto una book influencer (Getty) Sotto a sinistra Giulia Ciarapica che insegna «bookblogging» alle scuole superiori. A destra Matteo Fumagalli social media manager di Ippocampo Edizioni e docente NABA

e che si adattano al mio mood», spiega **Matteo Fumagalli**, social media manager di Ippocampo Edizioni e docente Naba (Nuova Accademia di Belle Arti), sulla mappa dei bookinfluencer italiani stilata dalla Cattolica. «I titoli scelti si dividono tra libri da me stesso comprati a invii da case editrici. Quello che è importante, tuttavia, è che vi sia una totale trasparenza con il pubblico: parlo solo di libri che mi interessano e cerco di fare in modo di raccontare il libro il più fedelmente possibile».

«Solitamente», aggiunge Matteo, «leggo il libro e mi segno le cose che più mi colpiscono: da eventuali citazioni ai temi, a quello che mi fa sentire la scrittura, su quegli appunti strutturo la mia recensione. Nel momento di registrare, improvviso sulla scaletta che mi sono costruito perché mi piace mantenere la spontaneità tipica di chi può consigliarti un bel libro al bar. Mi piace parlare di libri in modo fresco, coinvolgente e non artefatto, sperando di ri-

scire ad appassionare alla lettura il mio pubblico». La booktuber **Giulia Ciarapica** nel 2018 ha scritto il suo primo libro, *Book blogger. Scrivere di libri in rete: come, dove, perché* (Franco Cesati Editore) e insegna bookblogging alle superiori. Racconta: «Quando parliamo di bookblogger, booktuber, bookstagrammer, parliamo in realtà di piccole redazioni, perché funzioniamo così: le case editrici inviano i comunicati stampa dei libri in uscita e noi richiediamo la copia da recensire. Altre volte, l'editore ci propone un'uscita mirata, su cui punta particolarmente: se il testo ci piace, ci propone anche una mini campagna promozionale sui social». La gente si fida? «Sì», risponde Giulia, «perché abbiamo un approccio schietto e frizzante nei confronti della letteratura contemporanea, utilizziamo i social, siamo raggiungibili da chiunque con un click, instaurando un confronto diretto e immediato».

Al master di BookTelling verrà affidata la realizzazione dell'area professionale del prossimo Salone del Libro di Torino (dal 9 al 13 maggio), con incontri tra professionisti, editori, operatori, librai. Un modo innovativo di condividere esperienze e trovare nuove strade per l'editoria.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Pesci nella Rete

Temiamo i cinesi
perché vogliono
l'anima del mondo

PAOLO SCIORTINO

■ Perché il 5G fa così paura? Come mai le generazioni precedenti della tecnologia telefonica mobile - dalla prima alla quarta - sono nate e cresciute tra gli utenti del mondo connesso in un accogliente, placido e vorace interesse condiviso, e ora l'avvento della quinta generazione agita spettri inquietanti? Il nuovo spettro che si aggira per l'Europa ha le fattezze dello spietato Fu Manchu, il perfido personaggio letterario di Sax Rohmer comparso nel primo Novecento, ispiratore di saghe filmiche, letterarie e anche a fumetti (basti pensare a Nick Carter) che hanno instillato la paura dell'Uomo Giallo in Occidente.

La guerra, tutt'altro che fredda, per la supremazia planetaria della tecnologia 5G si combatte in Europa, Italia in prima fila, dopo la recente visita ufficiale di Xi Jinping nella trincea della nostra Penisola. Sfidanti: Cina e Stati Uniti, America contro l'Uomo Giallo, ma la prevalenza strategica e sul campo è della potenza asiatica. In gioco, nella comunicazione sotterranea e simbolica che governa le relazioni umane via web, vi è l'anima del mondo, nientedimeno.

Sì, l'*Anima Mundi* di Platone, che speculava sulla vita di tutti gli organismi naturali quasi fosse aggregata in un unico organismo sovranaturale. Bene, Internet sta conducendo l'umanità alla verità della profezia platonica: il 5G consentirà connessioni continue, automatiche e omogenee tra tutti i dispositivi della vita umana. Sarà il cosiddetto *Internet of things*, l'Internet delle cose a governare il mondo, dalle automobili definitivamente auto-mobili, ovvero pilotate da se stesse grazie alla connessione perpetua, fino agli smartphone in grado di misurare pressione arteriosa e battito cardiaco anche quando dormi, e ai tostapane che sputano pane in cassetta abbrustolito al punto giusto solo pensandolo. L'anima del mondo è Internet 5.0. E chi se ne aggiudica la diffusione nel mondo, del mondo possiederà l'anima.

È così che l'uomo giallo, padrone delle onde millimetriche che sono l'anima della tecnologia 5G, torna a fare paura. E fioriscono le leggende globali sulla pericolosità satanica delle micro onde millimetriche ad altissima frequenza. Ma la verità è che le onde elettromagnetiche, con le loro gamme variabilissime di intensità e frequenza, esistono in natura, non sono un'invenzione diabolica dell'uomo, e fanno tanto male quanto bene, esattamente come tutto ciò che esiste in natura.

Lo spettro del padrone dell'anima del mondo, invece, non si era ancora fatto né vedere né sentire, fino al 5G. Ora sì, e fa paura.

© RIPRODUZIONE RISERVATA