

Università degli Studi di Parma



Dipartimento di Lettere, Arti, Storia e Società
Corso di laurea in Scienze dell'Informazione scritta e ipertestuale

I NUOVI PROFESSIONISTI DELL'EDITORIA DIGITALE

Come il Web ha influito sull'editoria

Candidato

Alfonso Zarbo

Matricola 224865

Relatrice

Chiar.ma Prof.ssa Anna Maria Tammaro

Correlatrice

Chiar.ma Prof.ssa Annamaria Cavalli

Anno accademico 2012-2013

INDICE

INTRODUZIONE	4
CAPITOLO 1 - NUOVI PROFESSIONISTI DIGITALI: DAI MESTIERI TRADIZIONALI ALLE PROFESSIONI DEL WEB.....	7
1.1 - Editor in chief	7
1.1.1 - Intervista a Fiammetta Giorgi.....	9
1.2 - Editor	12
1.2.1 - Intervista a Marta Mazza.....	14
1.3 - Translator.....	17
1.3.1 - Intervista ad Andrea Carlo Cappi.....	19
1.4 - Marketing manager	24
1.4.1 - Intervista a Giovanni Dutto	26
1.5 - Event planning office	30
1.5.1 - Intervista a Nancy Sonsino.....	31
1.6 - Web & social media marketing.....	36
1.6.1 - Intervista a Fabiana Bonica	39
1.7 - Graphic & Web designer	41
1.7.1 - Intervista a Davide Nadalin.....	43
1.8 - Altri professionisti che interagiscono con il Web	46
1.8.1 - Copywriter e art director	47
1.8.2 - Web master.....	48

1.8.3 – Knowledge manager	50
1.8.4 – Web developer	51
1.8.5 – Web editor	51
1.8.5 – Web publisher	52
CAPITOLO 2 – STRUMENTI DI PROFILO GIURIDICO, INFORMATICI E RISORSE ON-LINE	54
2.1 – Liberi professionisti: aprire una partita IVA?.....	55
2.2. – Strumenti informatici: <i>Small Office Home Office</i>	57
2.3 – Risorse on-line.....	63
2.4 – Web 2.0: nuove applicazioni e piattaforme di comunicazione	65
CAPITOLO 3 – FORMAZIONE DIDATTICA E PROFESSIONALE	68
3.1 – Formazione didattica	68
3.2 – Riferimenti utili per l’accesso alle professioni.....	78
CONCLUSIONI	81
BIBLIOGRAFIA, SITOGRAFA E FONTI INEDITE.....	84
Bibliografia.....	84
Sitografia	84
Fonti inedite.....	85

INTRODUZIONE

*«Nell'epoca della globalizzazione e della comunicazione non basta fare le cose:
bisogna anche saperle comunicare e portarle all'esterno,
perché si vive delle relazioni che riusciamo a stabilire con il mondo».*

Giovanni Latorre

Non solo crisi, di cui i *media* ci informano con cadenza ossessiva. L'editoria vive un profondo rinnovamento grazie alla comparsa della tecnologia e del Web 2.0. Sono sempre più numerosi i *freelancer*, liberi professionisti in grado di svolgere la propria attività anche al di fuori dell'ambiente di lavoro attraverso l'utilizzo di internet e di programmi in continuo aggiornamento. Ma non sono certo scomparsi i mestieri tradizionali, per i quali è stato necessario fondere il vecchio bagaglio culturale con metodi e mezzi più innovativi.

Scriva Giuseppe Granieri, giornalista de «La Stampa»:

La tecnologia, che per anni abbiamo trattato come una sottocultura per 'appassionati di computer', sta abilitando milioni di persone a produrre contenuti. Detto in un altro modo, i costi di pubblicazione e di distribuzione tendono a zero. E l'accesso ai prodotti culturali sta diventando più semplice ed economico.

Se la nostra cultura sta cambiando, forse è il momento di prenderne atto. Di cominciare a lavorarci, di mettere con più convinzione in agenda il tema, invece di appassire sulla nostalgia. [...] Sono tecnologie che modificano anche il modo in cui pensiamo. Che lavorano sull'innovazione, sullo sviluppo, sulla crescita. E ce ne sono tante altre in arrivo. La capacità di un Paese di essere moderno e competitivo, forse, ha una buona correlazione con la capacità dei suoi cittadini di comprendere il nuovo che hanno intorno.

La mia ricerca è incentrata sull'analisi delle figure professionali dell'editoria digitale e nasce dall'esigenza di approfondire un argomento ancora poco

studiato. Le fonti bibliografiche consultate finora trattano quasi esclusivamente giornalismo Web, carenti nel fornire una panoramica esaustiva dei professionisti coinvolti nella realizzazione e nella promozione del libro. Il potenziale della tecnologia nell'ambito dell'editoria merita invece di essere riconosciuto. Il mio lavoro rappresenta quindi un primo tentativo di evidenziare le competenze tecniche e giuridiche necessarie a queste figure.

Le fonti dalle quali ho attinto comprendono materiale cartaceo e on-line, integrato con interviste dirette. A differenza della scarsa bibliografia reperibile, per la sitografia è stato necessario operare una selezione accurata. Di sicuro interesse, molti articoli del giornalista Giuseppe Granieri di www.lastampa.it, i siti universitari che propongono curricula di ambito editoriale e informatico umanistico, la *Guida al mondo delle professioni* consultabile su www.professioni.info.

Fondamentale, il contributo di alcuni professionisti di Arnoldo Mondadori Editore, i quali si sono offerti di rispondere a una serie di interviste che mi hanno permesso di verificare l'attendibilità del materiale raccolto confrontandolo con la loro esperienza.

Non meno importante, il corso organizzato dalla Fondazione Mondadori «Scrivere per... l'editoria, l'impresa e il Web, la comunicazione» al quale ho partecipato nei mesi di maggio e giugno 2013.

La mia tesi non rispecchia un approccio tradizionale, che si limita ad analizzare quello che è stato scritto sull'argomento. È piuttosto sperimentale e costruttivista, perché sono coinvolto attivamente nel contesto professionale, sociale, culturale e fisico dal quale ho sviluppato l'argomento. L'ipotesi di ricerca punta a fornire nuove informazioni e ad aggiungere conoscenza sul tema trattato, grazie a un confronto diretto con la realtà. La struttura della tesi

segue pertanto una suddivisione in capitoli più libera, in quanto nasce dall'organizzazione dei risultati così come raccolti.

Questo progetto rappresenta un passo importante per lo sviluppo della mia carriera e potrà interessare tutti quei giovani che, come me, vogliono lavorare all'interno dell'editoria e anche chi, già inserito nell'ambiente di lavoro, desidera approfondire le proprie conoscenze per spaziare da una professione all'altra con maggiore lucidità e consapevolezza. Imparando a distinguere le diverse figure, è possibile infatti interagire al meglio con i colleghi di lavoro, proporre nuove idee in sintonia con le loro competenze e acquistare dimestichezza con gli strumenti più utilizzati.

L'interesse per i nuovi professionisti dell'editoria digitale è nato nel corso delle interviste svolte per «Fantasy Magazine» a editor, traduttori, grafici e caporedattori, ed è maturato negli anni attraverso gli incarichi che ho ricoperto nelle piccole case editrici. Il frutto di queste esperienze mi ha infine permesso di approdare nel 2012 ad Arnoldo Mondadori Editore, dove mi occupo di *Web & social media marketing*, valutazione di manoscritti e consulenze editoriali.

CAPITOLO 1 – NUOVI PROFESSIONISTI DIGITALI: DAI MESTIERI TRADIZIONALI ALLE PROFESSIONI DEL WEB

Molte delle professioni trattate sono nate da poco grazie al Web e, quindi, in un contesto già pienamente internazionale. Non sempre il termine con il quale vengono definite possiede una traduzione specifica nella nostra lingua d'origine e, anche in caso contrario, questa alternativa viene utilizzata di rado. Da qui, la decisione di denominare tutti i professionisti in inglese, affiancandone dove possibile anche il corrispettivo in italiano.

1.1 – Editor in chief

Di solito, chi svolge il mestiere di *editor in chief* (caporedattore) è una persona con grande esperienza nell'editoria, accumulata nel corso di un percorso professionale a contatto con traduttori, editor, lettori. Dal suo lavoro dipendono la creazione del catalogo, la selezione degli inediti e, per i titoli esteri, l'approvazione sull'acquisto dei diritti di pubblicazione, oltre al coordinamento dei professionisti che si occupano dello sviluppo dell'opera.

Nella piccola editoria spesso il ruolo di caporedattore coincide con quello dell'editore stesso, in quanto si occupa della selezione dei manoscritti (difficilmente è prevista la pubblicazione di libri stranieri), della revisione del contenuto, dell'ideazione di nuove collane e della promozione dell'opera presso critici letterari, riviste, distributori, librerie, fiere letterarie.

Ma quali sono le abilità necessarie a un editore – e quindi anche a un caporedattore – moderno? Un articolo su www.lastampa.it intitolato *L'Editoria*

va a scuola di XXI secolo, citando l'esperto Peter Turner, sottolinea queste qualità:

flessibilità e intelligenza; blogging, management della reputazione e networking; capacità di cambiare direzione velocemente e di fare il vecchio lavoro in modo nuovo. Ma anche la necessità (ben conosciuta da chi lavora con il digitale) di capire che il lavoro non finisce quando si esce dall'ufficio e che è basilare un sistema di condivisione delle informazioni interne.

Ci troviamo di fronte a uno dei paradigmi più delicati, che sta alla base non solo del processo di cambiamento della produzione ma anche di come si stiano evolvendo passo dopo passo tutte le professioni che vi ruotano attorno. Per una casa editrice, infatti, il passaggio all'editoria elettronica ha trasformato il modello di business. Con il libro cartaceo il rapporto principale è sempre stato quello con gli intermediari, i distributori e le librerie. Con l'eBook il cliente diventa direttamente il lettore. E questo significa che gli eBook non si vendono allo stesso modo, ma hanno bisogno di una cura continua nello sviluppo e di un continuo aggiornamento professionale da parte di chi se ne occupa.

Le attività più frequenti dell'*editor in chief* comprendono dunque sia pareri sulla politica della casa editrice che il coordinamento delle figure specializzate nelle varie fasi della pubblicazione: traduttori, editor, fotografi, programmatori, grafici.

Tra i requisiti necessari per svolgere questa professione, sono richieste generalmente una laurea in discipline umanistiche o, ancora più specifico, nell'editoria e una lunga esperienza in una o più case editrici (spesso come redattore). Sono inoltre necessarie capacità di analisi, autonomia decisionale, organizzazione e pianificazione; buona predisposizione nei rapporti interpersonali, forte motivazione, capacità di espressione scritta e orale, resistenza allo stress.¹

¹ Cfr. GMP Guida al mondo delle professioni, www.professioni.info

1.1.1 – Intervista a Fiammetta Giorgi

Qual è il tuo ruolo e di cosa ti occupi?

Sono la Responsabile editoriale del catalogo ragazzi e giovani adulti di Arnoldo Mondadori Editore. Il mio lavoro è, principalmente, creare l'ossatura del catalogo Mondadori Ragazzi. La mia casa editrice ha il catalogo più ampio di tutti, in Italia. Non solo per numero di opere, ma anche per varietà: di generi, di età, di tipo di autore. Spaziamo dai libri per bambini di zero anni, a scrittori come Neil Gaiman, per ragazzi più adulti. Tutti i libri del catalogo devono avere un unico, importante fattore comune: spiccare oltre la media. Sono convinta che ogni lettore, in qualsiasi momento della sua vita, abbia il diritto di trovare il libro che fa per lui e di poter apprezzare anche generi diversi. C'è il momento in cui si desidera un libro di intrattenimento (come lo sono i Piccoli brividi, ad esempio); viceversa si può voler leggere un'opera impegnativa, che faccia riflettere. In genere cerchiamo o libri molto immediati e di forte impatto commerciale, oppure di grande valore letterario, anche se più difficili. I libri 'medi' fanno fatica a vivere nel nostro catalogo, magari possono trovare sbocco con editori più piccoli.

Il mio compito, oltre a quello di selezionare le opere, è decidere a quale collana apparterranno, il titolo e la copertina. È un lavoro molto interessante. L'editing sui testi, invece, non è di mia competenza. Spetta agli editor e ai redattori, che mi aiutano a mettere insieme il programma completo per ogni opera.

Quali sono, a tuo avviso, i requisiti necessari per svolgere questa professione?

Conoscenza e curiosità in genere per l'editoria nel suo complesso; capacità di gestire risorse umane. Personalmente, ho iniziato come lettrice di libri stranieri,

un lavoro poco pagato ma molto interessante. Leggevo i manoscritti che arrivavano in casa editrice e compilavo schede su di essi. Poi, sono passata a fare la lettrice e insieme la traduttrice. Davo agli editor un giudizio sui manoscritti ricevuti, insomma facevo la prima 'scrematura'. Quando un editore riceve una proposta può o leggere solo un paio di pagine, oppure far esaminare il manoscritto a un comitato di lettura. Fare il lettore mi è stato molto utile per fare strada nell'editoria, oltre alla conoscenza di tante lingue straniere e all'aver lavorato in case editrici diverse.

Qual è stato il tuo percorso di studio?

Lettere classiche e studio delle lingue.

Dal punto di vista manageriale, utilizzi particolari sistemi di valutazione e di comunicazione per rapportarti con gli altri in fase di lavoro?

Per mia indole, mi è più semplice valutare le persone e quindi trovare una via di comunicazione 'condividendo' dei lavori. Spesso confesso che per selezionare i collaboratori chiedo di fare schede di lettura di manoscritti o quarte, il che mi svela tantissimo non solo le capacità professionali di chi ho di fronte ma anche moltissimi lati del carattere. A volte di fronte a più candidati ho chiesto che mi venissero presentate in forma anonima per poi indovinare quali corrispondevano ai vari candidati che avevano fatto con me un colloquio.

Lavori in un luogo fisso? Se sì, quali possono essere i pregi e i difetti rispetto a chi lavora *freelance*?

Sì. Il vantaggio principale è che si è esposti a più stimoli ed è più facile condividere le idee, lo svantaggio è la difficoltà di concentrarsi per lunghi periodi su un argomento.

Com'è cambiato il tuo mestiere con l'avvento della tecnologia?

Moltissimo: è più semplice e rapido accedere alle informazioni, ma anche scambiarsi idee con colleghi internazionali.

Come pensi si evolverà l'editoria da qui a cinque anni?

Sicuramente immagino un rapido sviluppo del digitale che si accompagnerà però a una lunga persistenza anche del cartaceo: ci sono ancora moltissimi aspetti del cartaceo che non hanno ancora trovato un sostitutivo adeguato nel digitale, soprattutto nel campo del libro illustrato o dei cosiddetti *novelties* (*pop up* e simili).

Parliamo della transizione dal cartaceo all'eBook. Come hanno reagito i lettori italiani? E quali potrebbero essere, in generale, i prossimi passi per avvicinarli al mondo digitale?

Il digitale sta prendendo quota anche in Italia e il primo passo fondamentale è ampliare sempre più la rosa delle proposte.

1.2 – Editor

La figura dell'*editor* (revisore o redattore editoriale) viene spesso confusa con quella del correttore bozze, ossia di chi si occupa dell'applicazione delle norme di uniformazione editoriale e, più in generale, della correzione di un manoscritto dal solo punto di vista sintattico. In realtà, quando la figura dell'*editor* coincide con quella del redattore, seguono molte più fasi, che si possono riassumere in:

- applicazione delle norme di uniformazione della casa editrice (la cosiddetta 'cucina editoriale');
- strutturazione degli argomenti;
- verifica delle citazioni e della bibliografia;
- revisione linguistica;
- analisi dei contenuti e affinamento dell'espressione;
- preparazione dei materiali per l'impaginazione.

Ma non solo. Sempre più spesso, con la qualifica di editor si considera anche chi segue la lavorazione del libro dall'ideazione fino alla realizzazione come oggetto finito, con funzione di mediatore tra le esigenze dell'autore e quelle (anche commerciali) dell'editore.

Come dimenticare i 'redattori draghi' del mondo anglosassone? Coloro che passavano i libri al setaccio, parola per parola, con una scrupolosità tale da individuare anche gli errori più nascosti. Oggi, senz'altro per colpa anche della retribuzione sempre meno adatta al tempo speso e alla fretta con cui le case editrici richiedono la consegna del testo corretto, non esiste più la stessa 'critica amorosa' del testo, condotta con un'umiltà che impediva agli autori di sentirsi offesi: una critica che segnalava le ripetizioni, indicava gli squilibri di scene che

avevano preso la mano agli scrittori trascinati dall'emozione o sottolineava episodi che invece erano stati trascurati.²

L'editor, nel senso più vasto del termine, rivede quindi contenuto e stile di manoscritti prima della pubblicazione; inoltre ne cura la pubblicazione in collaborazione con altre figure professionali quali grafici e correttori di bozze. Può inoltre selezionare i manoscritti meritevoli di pubblicazione fra tutti quelli che pervengono a un editore.

Le attività più frequenti dell'editor possono comprendere: la lettura di manoscritti pervenuti a una casa editrice; la pubblicazione in collaborazione con l'editore o il responsabile editoriale; eventuali suggerimenti all'autore o l'apporto di modifiche allo stile e ai contenuti; il coordinamento delle attività del grafico e del correttore di bozze prima della pubblicazione.

Tra i requisiti necessari per svolgere questa professione, sono necessari una laurea in discipline letterarie e una discreta esperienza in ambito editoriale, oltre a una grande attenzione, precisione estrema, puntualità nella consegna del materiale, velocità nella lettura, gusto letterario, ottime capacità di scrittura, capacità organizzative e buona predisposizione nei rapporti interpersonali.³

² Cfr. Comminus eminus, www.Webalice.it/clauidiusdubitatus/index.htm

³ Università di Urbino, www.uniurb.it

Qual è il tuo ruolo e di cosa ti occupi?

Sono editor di Mondadori Ragazzi. Seguo le collane Contemporanea (*middle grade* letterari), Chrysalide (*young adult* di genere e realistici) e le collane *paper back* Classici Chrysalide, Oscar Junior e Oscar Junior Classici.

Quali sono, a tuo avviso, i requisiti necessari per svolgere questa professione?

La sensibilità e la curiosità verso il mondo dell'infanzia e dell'adolescenza; la conoscenza del mercato di settore sia italiano che straniero; velocità e creatività di pensiero. Una dose di socialità (non indispensabile) e buona pazienza e sopportazione (questo vale anche per parenti e amici): il manoscritto urgente da leggere di notte, o le richieste di un autore, potrebbero mandare in fumo i piani della serata o del weekend. È importante anche la conoscenza delle lingue, per questo invidio i miei colleghi che hanno passato almeno un paio d'anni all'estero. La prima dote però, per me, è una buona memoria, non tanto per non dimenticare consegne, scadenze ed e-mail a cui rispondere, quanto per non dimenticare il bambino e il ragazzo che si è stati.

Qual è stato il tuo percorso di studio?

Ho fatto il liceo linguistico (nel frattempo lavoravo come cameriera), poi Scienze della Comunicazione a Milano (nel frattempo lavoravo in biblioteca) con specialistica in Storia dell'editoria. Poi ho frequentato il Master di Editoria Cartacea e Multimediale di Bologna (nel frattempo ho lavorato in due librerie di

catena, a Milano e Bologna). E poi lo stage in Mondadori Ragazzi, dove sono tuttora.

Quali programmi e apparecchiature utilizzi?

Uso il Mac (fisso in ufficio, portatile a casa), l'iPad e meno il Kobo. Come programmi niente di particolare: Word ed Excel. Indesign è utilizzato nel lavoro prettamente redazionale. Poi ci sono dei sistemi interni che ci permettono di inserire le acquisizioni e di controllare il venduto dei libri.

Con quali altre figure interagisci?

Lavoro a stretto contatto con molte figure della filiera editoriale: la direttrice editoriale, in un confronto quotidiano; gli altri editor, durante le varie riunioni e per dubbi e confronti vari; la caporedattrice e le redattrici; i grafici e l'ufficio diritti e contratti, e devo dire che con tutti c'è dialogo e confronto, sempre sincero e costruttivo. Poi ci sono gli autori (che a volte si trasformano in amici), gli illustratori (mediato per lo più dai grafici) e gli agenti (spesso mediato dall'ufficio diritti). Ovviamente si interagisce in prima persona anche con il *marketing* e con l'ufficio commerciale. Io tengo molto anche al rapporto con i librai, che per forza di cose è personale, quindi più sporadico e locale. Cerco di essere in contatto il più possibile con i lettori, durante gli incontri e i festival e 'spiandoli' in libreria.

Lavori in un luogo fisso? Se sì, quali possono essere i pregi e i difetti rispetto a chi lavora *freelance*?

Lavoro in un luogo fisso, con una scrivania, un computer e un telefono solo per me. Ma ho un contratto a progetto, quindi se ho bisogno di concentrarmi a casa o se ho lavorato di notte o nei weekend, posso in tranquillità prendere dei giorni. Credo che il vantaggio di lavorare *freelance* sia poter lavorare per più committenti e potersi gestire un po' più liberamente il proprio tempo. Gli svantaggi sono la mancanza del confronto quotidiano e la mancanza di un senso di appartenenza, che si sgretola se anche fisicamente non sei in casa editrice. L'importante sarebbe scegliere liberamente la propria condizione, invece lavorare *freelance* e in generale in forme precarie è spesso una necessità, un obbligo dettato dal momento difficile del mercato del lavoro, non una scelta.

Come pensi si evolverà l'editoria da qui a cinque anni?

Penso sì a un mercato sempre più digitale, ma soprattutto per la manualistica e i testi scolastici e universitari. Per la narrativa intravedo invece una 'vita cartacea' un po' più lunga. Anzi, secondo me il cartaceo sarà sempre più importante per i libri illustrati, albi, *picture book*, *graphic novel*, libri fotografici, nei quali il tatto, le forme, i colori non solo sono importanti, ma anche parte integrante dell'oggetto'. Credo anche che il mondo digitale entrerà, come già sta accadendo, sempre di più nelle attività di *marketing*. Un esperimento in questa direzione, per noi abbastanza riuscito, è stato quello di anticipare l'uscita di un romanzo, cartaceo ed eBook, con novelle prequel, inedite, per preparar all'arrivo in libreria. Il risultato? I lettori, incuriositi, lo aspettavano. Oppure gli acquisti negli *store* on-line e i *social network* saranno sempre più preziosi per monitorare i gusti di lettura. Spero, però, una cosa: che non spariscano le librerie, anzi, che l'evoluzione del mercato porti a valorizzare il gusto del consiglio, della scelta, della specializzazione, l'amore per le parole.

1.3 - Translator

Il *translator* (traduttore) è lo specialista che traspone un testo scritto da una lingua a un'altra. In questo processo deve tentare di mantenerne intatti, per quanto possibile, sia il significato che lo stile.

Il traduttore letterario svolge la sua attività principalmente nell'ambito delle opere di narrativa, della poesia e in generale degli scritti in cui la forma è parte integrante del valore dell'opera. In questi casi è possibile che la nuova versione si discosti leggermente dal senso originario del testo, purché il risultato ottenuto sia rispettoso, il più possibile, del ritmo, dello stile e della metrica originari.

Di norma le caratteristiche del lavoro, gli obiettivi da raggiungere, i tempi di consegna e il corrispettivo economico vengono decisi insieme al committente. Quando possibile, il traduttore si rivolge anche all'autore del testo per chiarire con lui i passaggi più ardui. Durante la sua attività può avvalersi dell'ausilio di consulenti, dizionari e *software* di traduzione specifici.

Per svolgere questa professione non è sufficiente conoscere una lingua straniera: bisogna averne interiorizzato anche i modi di dire idiomatici, le sfumature di senso, il metro, oltre alla cultura stessa del paese in cui viene parlata, i suoi costumi e la sua visione del mondo.

Lo specialista della traduzione deve possedere un'ottima padronanza scritta e orale di una o più lingue straniere e della letteratura italiana.

Attualmente la professione di traduttore non ha ancora ricevuto alcun riconoscimento legislativo e pertanto non esiste il relativo ordine professionale, anche se cominciano a prendere vita associazioni intenzionate a coinvolgere traduttori e lavoratori del diritto d'autore in percorsi e obiettivi sindacali comuni.

Spesso le case editrici si avvalgono della collaborazione dei traduttori come liberi professionisti, ai quali è richiesto di aprire la Partita IVA e regolarizzare la propria posizione con INAIL e INPS.

1.3.1 – Intervista ad Andrea Carlo Cappi

Che cosa traduci?

Principalmente narrativa di genere, soprattutto nei numerosi campi di cui mi occupo anche come autore, quindi giallo e noir, letteratura fantastica e horror, romanzi di avventure. Ma mi sono capitate anche traduzioni di saggi, libri di viaggio, persino un libro-intervista sul calcio, che ha richiesto che mi documentassi su termini tecnici di cui ero all'oscuro. Del resto la documentazione su argomenti specifici si rende spesso necessaria anche nella narrativa. Ho tradotto alcuni libri tenendo a portata di mano il Manuale dell'ingegnere.

Per quali case editrici hai tradotto finora? Lavori come *freelance*?

Ho lavorato principalmente per i romanzi periodici Mondadori, per Sonzogno e Rizzoli, Salani e Longanesi, in un'occasione Sellerio, di recente anche per Sperling & Kupfer, e per case editrici più piccole come Addictions e Alacran, che ora non esistono più. Normalmente lavoro come *freelance*, anche se per Alacran – dove ero anche direttore editoriale e svolgevo varie funzioni – venivo pagato a forfait per tutti i tipi di lavoro.

Di cosa si occupa un traduttore letterario? E quali requisiti vengono richiesti per lavorare con una casa editrice?

Se è 'solo' un traduttore, oltre alla traduzione può essergli richiesto di scrivere un breve riassunto del testo tradotto. Se svolge anche funzioni di consulente, può essergli chiesto di esaminare testi nelle lingue di cui si occupa e redigerne schede di lettura; oppure di svolgere lavori di revisione su traduzioni altrui.

Per tradurre presso una casa editrice, qualora la qualità del lavoro del traduttore non sia già conosciuta, viene richiesta e valutata una prova di traduzione. In alcuni casi può essere su un testo breve e completo, che viene proposto a tutti gli aspiranti traduttori (per esempio un racconto: è quanto mi è capitato più di vent'anni fa quando mi proposi a Il Giallo Mondadori). In altri casi, per esempio per verificare l'idoneità a tradurre un determinato testo, può essere il primo capitolo del testo in questione: questo mi è capitato non più tardi dello scorso anno, con il primo romanzo che ho tradotto per Longanesi.

In base a quali criteri una casa editrice sceglie a chi affidare una traduzione?

Dovrebbe essere la competenza specifica sugli argomenti dei testi e sulla qualità dimostrata nelle traduzioni precedenti. Ma ho la sensazione che spesso, come in tutti i settori, intervengano antipatie personali e disguidi burocratici. Possono esserci la fretta eccessiva di avere un testo tradotto anche se il traduttore più idoneo non è libero al momento, o il minore costo di un traduttore rispetto a un altro. Suppongo anche raccomandazioni, perché capitano in ogni ambiente e non credo che quello editoriale ne sia immune. Non sempre nelle case editrici si comprende che la qualità della traduzione può influire pesantemente sul libro, e non tutti sono in grado di riconoscere la qualità di una traduzione. In genere i lettori invece se ne accorgono.

Nel corso del processo di traduzione, il traduttore ha modo di entrare in contatto con lo scrittore dell'opera? Può essere utile? E se sì, in che misura?

Se l'autore è deceduto anni prima, non ci sono molte possibilità di parlargli. Nella maggior parte dei casi non ho contatti con l'autore che traduco. Ma mi è anche successo di tradurre autori che invece conoscevo personalmente e in qualche caso uno scambio di e-mail ha permesso di chiarire con sicurezza un

dubbio sull'interpretazione di una frase. Quindi, quando ciò è possibile, è senz'altro un vantaggio. Con un autore i contatti erano così frequenti che una volta, poiché i tempi lo permettevano, gli ho indicato una frase in uno dei primi capitoli da cui si intuiva quella che doveva essere una delle sorprese finali (lui l'ha eliminata dal testo originale) e in un altro caso sono riuscito a farmi mandare alcuni brani che erano andati perduti nell'edizione americana per un errore dell'editor d'oltreoceano, provocando incoerenze nella trama; per cui l'edizione italiana è stata probabilmente l'unica corretta e completa.

A parte la tempistica, al traduttore viene fornita una certa libertà oppure viene sottoposto a dei vincoli?

Dato per scontato che la traduzione dev'essere adeguata al testo e che se non lo fosse questo sarebbe notato in fase di revisione, direi che di norma lavoro in assoluta libertà. Un paio di volte mi è capitato che fossero richiesti tagli, per una collana con un numero di pagine medio predefinito. In un caso i tagli non erano necessari - ignoro perché li avessero richiesti - e mi sono limitato a diminuire gli 'a capo'. In un altro oltre agli 'a capo' ho tagliato davvero qualche frase, ma solo in due punti: un breve dialogo assolutamente superfluo e un vistoso errore sfuggito all'autore e all'editor americani.

A traduzione conclusa è necessario un ulteriore lavoro di *editing*? Il traduttore è anche *editor* oppure la revisione viene affidata a una terza persona?

Una revisione è sempre consigliabile, per ripulire il testo da eventuali sviste o errori di traduzione. Anche un bravo traduttore può avere momenti di distrazione o di stanchezza.

Essendo anche *editor*, in qualche occasione ho dovuto farmi da solo la revisione, nell'ambito di piccole case editrici; ma perché ciò sia possibile occorre sempre un certo tempo per esaminare con la debita distanza un testo dopo averlo prodotto. È molto meglio se a farla è un'altra persona. A patto che sia competente: una volta ho ricevuto un libro tradotto da me, l'ho aperto e ho trovato illeggibile e sgrammaticata la prima pagina; ho subito controllato come l'avessi tradotta mesi prima e ho scoperto che il revisore aveva stravolto la mia traduzione in modo imbarazzante; per fortuna dopo questo exploit non aveva manomesso, credo, il resto del libro, ma intanto per il lettore quella pagina atroce portava la mia firma. Un'altra volta ho dovuto mettere mano alla traduzione di un libro già disastroso nell'edizione originale, il cui traduttore aveva avuto seri problemi di famiglia nel periodo in cui doveva lavorarci. In quel caso la revisione, che diventava addirittura un *editing* del testo originale, ha portato via più tempo di quello che mi sarebbe stato necessario per tradurlo.

Come viene vista la figura del traduttore letterario nel futuro?

Credo non molto diversa da com'è ora. I traduttori possono essere di due specie: persone che fanno un altro lavoro in altri campi e quindi possono dedicare a questo mestiere solo, poniamo, mezza giornata, il che impone tempi di una certa lunghezza; e persone che invece essenzialmente vivono di questo e si dedicano interamente a un libro per le settimane che hanno a disposizione. Dico settimane, perché anche se possono passare anche tre mesi o più da quando il libro viene affidato a un traduttore a quando si arriva alla data di consegna, in quei tre mesi il traduttore può avere altri due testi di cui occuparsi e quindi la necessità di disporli in ordine di urgenza sulla tabella di marcia. Ho visto casi di traduttori che, per far fronte a necessità economiche, acquisivano più lavoro di quello che erano in grado di svolgere ed entravano in crisi cercando di subappaltare il lavoro all'ultimo momento. Ho saputo che di

traduttori illustri che subappaltano abitualmente il lavoro a collaboratori-fantasma sottopagati. Immagino che il futuro riservi una sempre minore attenzione alla qualità del lavoro in nome del risparmio, nascondendosi dietro l'alibi della crisi.

1.4 – Marketing manager

Il *marketing manager* è specializzato nel coordinamento di tutte le attività legate al lancio e alla vendita di un prodotto o di una linea di prodotti: analisi di mercato, sviluppo e test del prodotto, lancio sul mercato, rinnovamento periodico del prodotto. Si tratta di una professione svolta come dipendente di imprese di medie e grandi dimensioni impegnate nella produzione di prodotti di largo consumo.

Le attività più frequenti del *marketing manager* comprendono senz'altro lo svolgimento e il coordinamento di ricerche di mercato; l'andamento di mercato per prodotti già esistenti ed eventuali scostamenti dagli obiettivi di vendita preventivati; il coordinamento delle ricerche sulla soddisfazione dei clienti; il monitoraggio della concorrenza; lo studio di nuovi prodotti, con la definizione delle caratteristiche: mercati, canali distributivi, *target* di consumatori, fascia di prezzo, obiettivi di vendita; l'esposizione alla direzione editoriale di proposte per nuovi prodotti o di dati significativi sull'andamento di linee di prodotto già esistenti; l'elaborazione di piani di *marketing*, incluse le campagne pubblicitarie; la partecipazione a manifestazioni e fiere commerciali; la collaborazione con altri settori dell'azienda, in particolare per la ricerca, la produzione e le vendite; la collaborazione con le agenzie di pubblicità e con quelle che si occupano di ricerche di mercato.

Per svolgere questa professione, è necessaria una laurea in discipline economiche o di *marketing*, oltre a capacità di analisi, autonomia, capacità organizzativa, capacità di rapportarsi con le persone. Con l'avvento dell'era digitale, inoltre, sono sempre più richieste:

- Competenze sui meccanismi di creazione, gestione di una comunità di riferimento e di dialogo con i lettori; analisi delle conversazioni in rete

per valutare il valore e la percezione del marchio; capacità di ideazione e realizzazione di una campagna *marketing* attraverso la presenza in rete dell'editore per prodotti fisici e digitali;

- competenze nelle diverse specificità dei *social network* e nell'integrazione tra questi; uso di *social media analytics* per valutare l'efficacia e la propagazione delle azioni di *marketing* in rete; il *marketing* in rete per la vendita e la promozione di prodotti fisici in libreria e on-line e il *marketing* per i nuovi prodotti digitali (eBook, *app* e multimedia);
- integrazione con il lavoro dell'ufficio stampa, ossia come la rassegna stampa viene valorizzata e trasformata dalla comunicazione in rete e come le campagne su *media* sociali possono generare notizie per i *media* tradizionali; trasformazione dei *media* tradizionali e del loro valore per la comunicazione editoriale; analisi dei *media* attraverso i *social network*.

1.4.1 – Intervista a Giovanni Dutto

Qual è il tuo ruolo e di cosa ti occupi?

Il mio ruolo è Direttore *marketing* della casa editrice Mondadori e, da un anno a questa parte, anche quello di Direttore pianificazione.

Dal mese di giugno 2013, nella sezione *marketing* è stata integrata anche la componente della comunicazione, quantomeno per quanto riguarda gli eventi e la parte digitale. Quindi sostanzialmente ci occupiamo di *marketing* e gestione del contenuto (ossia tutta quella che io chiamo ‘pianificazione’: il complesso mondo delle redazioni) attraverso i canali primari di vendita: al 96/97 % cartaceo e un 3/4 % l'eBook.

Quali sono, a tuo avviso, i requisiti necessari per svolgere questa professione?

Posso riportare quelli che sento più vicini a me; logicamente non andranno presi come assoluti. Premesso il fatto che si tratti di una delle professioni più belle del mondo, secondo il mio parere ci vogliono inevitabilmente delle doti di ambito economico, perché all'interno del *marketing* c'è una parte solidissima – e forse anche la più rilevante – di gestione: gestione economica dei prodotti, dei magazzini, dei conti economici, eccetera. Dall'altra parte sono necessarie un'ottima capacità di organizzazione (basti pensare che, nel caso di Mondadori, già l'ufficio *marketing* in sé è composto da una dozzina di persone) e, non meno importante, quella di adattarsi alle molteplici possibilità che offre l'avvento del digitale. La famosa rivoluzione digitale non sta tanto nell'importanza dell'eBook in questo momento (la cui diffusione è ancora marginale), ma piuttosto nel come sia cambiato il lavoro editoriale, nel come abbia facilitato la veicolazione di contenuti.

Nei requisiti umani, invece, vanno senz'altro menzionati la pazienza e – anche se questa è più una conseguenza – il piacere di fare un mestiere molto variegato.

Qual è stato il tuo percorso di studio?

Ho fatto il liceo scientifico a Ivrea, dopodiché ho studiato economia con indirizzo *marketing* all'Università di Torino.

Com'è cambiato il tuo mestiere con l'avvento della tecnologia?

Molto, già a partire dalla possibilità di ottenere dati immediatamente quantificabili, come le vendite o le non vendite di un prodotto a pochi giorni dall'uscita, il che ci permette di agire di conseguenza con strategie e campagne promozionali. Questo rende il lavoro più entusiasmante, ma ci porta anche a una maggiore competitività con gli altri editori.

E la competizione non si ferma qui, se pensiamo a un raffronto tra cartaceo e digitale. Mentre prima una persona riusciva a ritagliare un'ora di tempo libero nella quale concentrarsi interamente sulla lettura senza particolari distrazioni, ora con i nuovi dispositivi digitali la cosa non è altrettanto scontata, perché in quell'ora capiterà di navigare su Twitter, Facebook, You Tube. Tutti elementi da prendere in considerazione per l'evoluzione dell'editoria e del mondo di leggere.

Parliamo della transizione dal cartaceo all'eBook. Come hanno reagito i lettori italiani? E quali potrebbero essere, in generale, i prossimi passi per avvicinarli al mondo digitale?

Hanno reagito in maniera abbastanza prevedibile: lenta o conservativa. Se per gli eBook in Inghilterra siamo intorno a una media del 20 % e negli Stati Uniti siamo anche al di sopra di questa percentuale – come peso del canale –, in Italia sfioriamo al massimo il 4 %.

L'intento è quello di arrivare a un 10/15 % nei prossimi due anni.

Nello specifico, rispetto agli altri Paesi siamo sotto sia a livello medio che di grandi numeri: facendo l'esempio di un successo narrativo come *Inferno* di Dan Brown, in USA su cento copie vendute cinquanta sono in eBook, mentre in Italia solo dieci.

Purtroppo il nostro è un Paese di non lettori e al contempo, paradossalmente, di 'fricchettoni tecnologici'. Avere l'ultimo iPhone, Galaxy o *tablet* sembra all'apice dell'importanza, e leggere su questi supporti viene messo in secondo piano rispetto alle infinite possibilità di intrattenimento alternative.

Bisogna allora tentare di veicolare un'offerta di contenuto e di prodotto con nuove caratteristiche trans-mediali e con un prezzo equo, indispensabili per combattere la piaga della pirateria.

Come pensi si evolverà l'editoria da qui a cinque anni?

Nell'ambito del digitale, spero che si evolva sempre di più verso il trans-mediale, dando la possibilità ai lettori di approfondire luoghi, curiosità e personaggi legati alle storie dei libri. Non certo in maniera posticcia (non con il video di You Tube in cui l'autore si auto-recensisce), ma con una serie di arricchimenti grafici e multimediali che possano coinvolgere gli utenti in nuove forme di intrattenimento. Questo cambierà inevitabilmente le nostre politiche editoriali, sia per come veicheremo i prodotti che nella realizzazione dei contenuti.

Negli ultimi anni, inoltre, c'è stato a livello generale un calo nelle vendite della *non-fiction* (saggistica sui conflitti mondiali del secolo scorso, ma anche libri di cucina, ecc.), cosa che nel tempo spronerà gli editori a rivalutare la propria offerta, specie nell'ambito del digitale. Indispensabile, senza alcun dubbio, continuare a puntare su una struttura dinamica e pronta a recepire i cambiamenti del mercato.

1.5 – Event planning office

Chi svolge l'attività di *event planning office* (pianificazione eventi) ha il compito di organizzare congressi, convegni e iniziative culturali. Questa figura sovrintende alla realizzazione di un evento, cura la fase preparatoria, presiede al suo svolgimento e ne gestisce la chiusura.

Al professionista competono la scelta dei tempi e dei luoghi, nonché il coordinamento del personale per l'allestimento. Ma anche la quantificazione e la gestione degli investimenti (come la ricerca di sponsor) e la selezione dei canali e degli strumenti di comunicazione per la promozione dell'evento. Interagisce con autori, sponsor, enti pubblici, giornalisti, uffici *marketing*, comunicazione e relazioni pubbliche, uffici stampa delle aziende coinvolte, organizzazioni di *catering* e agenzie per il personale di assistenza.

Le sue attività possono comprendere: organizzazione e gestione degli eventi; comunicazione alle relazioni pubbliche, dal *marketing* alle problematiche pratiche di un evento; definizione di obiettivi e finalità; gestione della pianificazione e realizzazione dell'evento; interazione con i *media*; pianificazione degli aspetti promozionali e comunicativi; interazione con gli operatori dell'ufficio stampa e utilizzo delle tecniche di *marketing* e di relazioni pubbliche.

Tra i requisiti, deve conoscere bene i prodotti e i servizi necessari per realizzare l'evento, ed essere in grado di pianificare e coordinare gli sforzi del team di lavoro facendo ricorso a tutta l'esperienza e la conoscenza maturata per un evento fruibile al *target* prescelto. Orientativamente può avere svolto una laurea in discipline economiche o di *marketing*.⁴

⁴ Cfr. <http://pieroiacono.blogspot.it>

1.5.1 – Intervista a Nancy Sonsino

Qual è il tuo ruolo e di cosa ti occupi?

Da gennaio 2013 sono libero professionista nel settore delle comunicazioni e degli eventi (ufficio stampa e ufficio eventi).

Uno dei clienti principali con cui collaboro è Mondadori. La mia collaborazione con la casa editrice riguarda la promozione dei libri per ragazzi come addetta stampa ed eventi e la promozione dei libri della collana Varia come addetta eventi.

Le mie mansioni sono: contatto con l'autore e definizione dell'attività di promozione sul territorio; contatto con differenti tipologie di organizzatori di eventi culturali (librai, istituzioni pubbliche, fiere, festival...) per concordare e definire eventi volti alla promozione dei vari titoli appartenenti alle collane affidatemi; gestione quotidiana dell'autore; promozione sui *media* nazionali e locali; copertura e promozione degli eventi.

Quali sono, a tuo avviso, i requisiti necessari per svolgere questa professione?

Buone capacità organizzative, curiosità, creatività, buona comunicazione verbale e scritta, velocità di apprendimento e facilità nell'acquisire e ricordare le informazioni; abilità nel coinvolgere le persone ed entrare in contatto con loro, ottenere la loro fiducia e approvazione. Credo che i rapporti umani siano la cosa più importante da curare in qualsiasi rapporto lavorativo, soprattutto se si tratta di dover promuovere prodotti come libri che sono tra ciò di più personale per un autore. Quest'ultimo, infatti, si lascia convincere sulla strategia di

promozione e facilita il raggiungimento degli obiettivi se ha davanti una persona che apprezza sia a livello professionale che umano.

Entrare in sintonia con il proprio cliente, sia esso un autore, una casa editrice o qualsiasi altra azienda che ti affida la promozione dei suoi prodotti, facilita e rende il lavoro anche più divertente. Adoro il mio lavoro e divertirmi nel farlo è una cosa fantastica. Il divertimento facilita la creatività e di conseguenza permette di trovare sempre nuove strategie di comunicazione che alimentano la mia curiosità. Essere curiosi è indispensabile: cercare sempre nuove strade, restare aggiornati su tutto ciò che accade, documentarsi è indice di serietà e attenzione al cliente e, inoltre, permette di avere anche una flessibilità mentale utile per capire quando è il momento di cambiare strategia comunicativa e come.

In ultimo, non per importanza, bisogna sempre fare i conti con lo stress e l'adrenalina: in questo tipo di mestiere il tasso di stress è alto. Confrontarsi tutti i giorni con le persone, interne ed esterne di un'azienda, con giornalisti, *media*, autori, uffici *marketing*, organizzatori di eventi, librai, assessori alla cultura, essere sempre in prima linea con risposte e soluzioni pronte, parlare, scrivere, organizzare, selezionare, essere sempre in lotta con il tempo e in attesa di nuove sfide portano a dosi di forte adrenalina e grande dispendio di fatica ed energie che, se non controllate, possono causare forte stress. È molto importante trovare il proprio equilibrio, mantenerlo senza farsi travolgere dalle situazioni.

Qual è stato il tuo percorso di studio?

Prima una laurea triennale in Linguaggio dei *media* (Facoltà di Lettere e Filosofia) presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano, poi una laurea specialistica in Teorie e tecniche della comunicazione mediale (Facoltà di Lettere e Filosofia) sempre presso la stessa università.

Quali programmi e apparecchiature utilizzi?

Pc - principalmente e-mail, Word, Excel, PowerPoint; telefono cellulare (nel nuovo ufficio non abbiamo il fisso per scelta. In questo lavoro la dinamicità è fondamentale e sul cellulare si è sempre raggiungibili).

Con quali altre figure interagisci?

La promozione di un qualsiasi prodotto deve essere frutto di un lavoro di squadra. Per quanto riguarda l'editoria e la promozione di libri, è di fondamentale importanza il rapporto con l'ufficio stampa (che nel caso dei libri dei ragazzi è con me medesima!) per trovare la stessa sinergia e strategia di comunicazione.

Gli altri componenti del team di grande importanza sono:

- *editor/redazione*: la loro conoscenza più dettagliata dell'autore e del suo libro, oltre che del lavoro che c'è stato dietro, permette di entrare in contatto con il vero obiettivo da raggiungere. Il messaggio che l'autore vuole comunicare, l'immagine che vuole dare di sé devono rispecchiarsi nel tipo di promozione sia a livello di ufficio stampa che a livello di eventi;
- *autore*: avere un buon feeling con l'autore permette di capire meglio le sue esigenze. Avere un confronto diretto e sincero permette di lavorare meglio e raggiungere gli obiettivi più facilmente;
- *ufficio marketing*: le strategie di comunicazione hanno ovviamente un costo che va condiviso con il responsabile *marketing* della collana, il quale deve tenere sotto controllo i vari costi di produzione, comunicazione, promozione, distribuzione del prodotto e altro.

- ufficio *digital*: parte della promozione viene fatta on-line, e anche con i responsabili di questo settore è fondamentale confrontarsi e coordinarsi per una buona comunicazione del prodotto su tutti i vari canali off e on-line.
- ufficio commerciale/rete promotori: i dati di vendita sono fondamentali per realizzare una buona strategia di *marketing*/comunicazione. Avere un confronto diretto con l'ufficio commerciale permette di essere aggiornati sempre sull'andamento delle vendite e avere una mappatura del territorio nazionale grazie alla rete dei promotori che, essendo suddivisa per aree geografiche, consente di avere maggiori informazioni sul territorio e fare strategie ad hoc per ogni zona.

Lavori in un luogo fisso? Se sì, quali possono essere i pregi e i difetti rispetto a chi lavora *freelance*?

Da gennaio 2013 lavoro come libero professionista. Assieme ad altri colleghi, abbiamo trovato un ufficio che stiamo attualmente arredando e grazie al quale progettiamo di costituire una nostra agenzia.

Purtroppo il periodo non è molto favorevole ma credo che, per andare avanti, avere un po' di coraggio e rischiare sia meglio di stare a guardare.

Il mio lavoro non è cambiato molto: le mansioni sono sempre le stesse, ma la creatività ha preso il sopravvento. Mi sento più libera di proporre nuove idee e il poter collaborare con altre realtà alimenta sempre più curiosità e fantasia, requisiti fondamentali per chi fa il mio mestiere.

Aspetti negativi: sicuramente la parte burocratica. Ogni libero professionista per essere tale deve aprire la Partita IVA; questo implica diversi pagamenti, trimestrali e annuali che incidono sicuramente sia sulla quotidianità che sui progetti futuri. Non si hanno certezze, non si hanno bonus o tredicesime, non si

hanno garanzie né giorni di malattia... Beh, al giorno d'oggi tutto ciò non è più così scontato nemmeno con un contratto indeterminato!

Come pensi si evolverà l'editoria da qui a cinque anni?

Non credo ci saranno molti cambiamenti rispetto a quelli già in atto. Ci sarà una maggiore attenzione al digitale con *e-reader* ancora più attenti alle esigenze dei lettori, ma il buon vecchio libro con il suo odore di carta stampata continuerà a essere l'oggetto prezioso che ogni vero lettore vuole avere in casa. Fra cinque anni credo saremo ancora su quest'onda di avvicinamento al digitale. La comunicazione in questo campo ha fatto passi da gigante: *social*, *blog*, *magazine* on-line. Sicuramente il Web acquisterà sempre più credibilità. Vedo a rischio i *magazine* cartacei e i quotidiani, ma non credo spariranno totalmente: continueranno a subire questo declino senza scomparire del tutto.

1.6 – Web & social media marketing

In un mercato in cui il digitale comincia a concorrere con il cartaceo, la necessità di adottare opportune strategie di promozione è evidente. Se c'è un limitato numero di titoli che in qualche modo tendono a vendersi da soli (perché i lettori li conoscono e sono già motivati a comprarli), tutti gli altri devono competere sia tra loro che con tutte le forme alternative di informazione e di intrattenimento. Bisogna fare in modo che il lettore li trovi, li conosca e quindi abbia voglia di acquistarli e leggerli.

Le fasi di questo processo sono completamente differenti da quelle che portano all'acquisto del libro fisico. La visibilità del titolo, *l'appeal* che si riesce a costruirgli intorno, la spinta all'acquisto: tutto avviene in rete e con le logiche della rete, che sono prevalentemente sociali.

D'altra parte non si può dare torto a chi sostiene che chi non sa creare contenuti sul Web non esiste. Con l'evoluzione di internet nel cosiddetto Web 2.0, la pubblicazione dei contenuti tramite un semplice sito è stata sostituita da sistemi più complessi come i blog, le *communities*, i *social network*: piattaforme che costruiscono l'offerta informativa in collaborazione con gli utenti, i quali partecipano direttamente alla realizzazione dei contenuti. L'utente diventa così un attore importante della comunicazione. Deve avere una parte attiva.

L'invio di *newsletter* per segnalare l'uscita di un libro alle librerie e ai lettori non è più efficace. L'editore - e chi per lui - deve sempre stare un passo avanti agli altri e trovare modi migliori e più innovativi per diffondere la voce riguardo ai nuovi titoli.

A questo e a molto altro pensano le figure coinvolte nell'attività di *Web & social media marketing*: addetti specializzati nella costruzione di contenuti *ad hoc* per conto di tutte quelle società che sfruttano il Web a fini commerciali. Si tratta

soprattutto di persone giovani, con una fascia di età compresa tra i venti e i quarant'anni, che hanno compiuto un percorso di studi umanistico e hanno un buon approccio - spesso autodidattico - nei confronti della tecnologia e della digitalizzazione. Perché autodidattico? Il mercato è ancora troppo giovane perché esistano delle pratiche standard condivise. Poiché non esistono linee guida precise, gli esperimenti non possono fare a meno di mettere al centro di ogni strategia il lettore e i suoi desideri, per capire e interpretare correttamente le sue esigenze. Tutti sperimentano, cercano un nuovo mix di scelte, esplorano soluzioni. I prossimi anni saranno caratterizzati da una grande necessità di adattarsi a uno scenario in irrefrenabile evoluzione.

Il *marketing* sul Web sembra insomma essere l'area strategica principale, che con il 51,8% supera abbondantemente l'area tecnica (19,6%), la gestione (14,3%) e le vendite (9,8%).

Nello scenario interattivo, la cura del *target* diventa un obbligo fondamentale. Definendo con precisione a chi indirizzare i messaggi si hanno maggiori probabilità di generare un flusso di visite 'fidelizzate'. Ma non è il solo punto importante: ogni abile scrittore on-line dovrebbe seguire la via dell'ipertestualità. Alcune delle tecniche più efficaci, per esempio, riguardano come operare su testi lunghi a carattere informativo e discorsivo. Non bisognerebbe mai dimenticare, scrive Enrico Pulcini, «di spezzare il testo in paragrafi, frammentando la scrittura in varie porzioni di cinque/sei righe ciascuna per alleggerire visivamente il documento». La lettura attraverso lo schermo, infatti, non procede mai scorrendo parola per parola ma per blocchi di testo: gli studiosi hanno appurato che il 79 % degli utenti del computer scorre il testo attraverso blocchi di scrittura, e solo il 21 % legge termine per termine.

Altro consiglio è anche quello di evitare la dilatazione in larghezza di un documento on-line, che stresserebbe notevolmente l'occhio. Meglio racchiudere un testo in colonne di quaranta/cinquanta battute. E ancora: evitare sia il

ricorso al maiuscolo (sulla rete esprime invasività, aggressività e induce a pensare che si parli ad alta voce) che la sottolineatura sul Web, in quanto è l'elemento che secondo gli standard del linguaggio HTML caratterizza il link, e ricorrere al colore per evidenziare frammenti di testo. Un buon uso di colori adatti (evitando il blu per non incorrere nella confusione relativa al link) porta l'occhio dell'utente a distinguere ciò che è importante e ciò che lo è meno in una composizione digitale.

Come fare per acquisire le competenze idonee e per imparare a svolgere un vecchio lavoro in modo nuovo? Il più delle persone approfondisce i nuovi temi seguendo siti Web e blog o leggendo libri specifici. Solo una piccola parte ha la fortuna di lavorare in aziende lungimiranti che organizzano corsi di aggiornamento, mentre nelle università approdano i primi master e curricula specifici. Sono inoltre necessarie ottime capacità di scrittura, capacità organizzative, buona predisposizione nei rapporti interpersonali.⁵

⁵ Cfr. DANIELA DE PASQUALE, *Lavorare nell'editoria digitale: tre competenze base e una nuova mentalità*, www.pianetaebook.com

1.6.1 – Intervista a Fabiana Bonica

Qual è il tuo ruolo e di cosa ti occupi?

Lavoro nel *marketing* on-line e mi occupo del *content management* dei siti della casa editrice e della promozione on-line dei titoli.

Quali sono, a tuo avviso, i requisiti necessari per svolgere questa professione?

Creatività, pazienza e un forte interesse per il prodotto che permette di cercare le soluzioni migliori per la sua promozione.

Qual è stato il tuo percorso di studio?

Ho ottenuto una laurea triennale in *marketing*, comunicazione aziendale e mercati internazionali e sto terminando il percorso della laurea specialistica in teoria e metodi per la comunicazione.

Quali programmi e apparecchiature utilizzi?

Utilizzo l'applicazione di gestione dei contenuti CMS per il *content management* del sito www.librimondadori.it e Photoshop per i contenuti 'creativi'; utilizzo i sistemi informativi interni all'azienda.

Con quali altre figure interagisci?

Ufficio *marketing*, redazioni editoriali, ufficio eventi, ufficio comunicazione.

Lavori in un luogo fisso? Se sì, quali possono essere i pregi e i difetti rispetto a chi lavora *freelance*?

Sì. Il pregio è il rapporto con i colleghi, la facilità nel reperimento di informazioni e la possibilità di avere delucidazioni. L'aspetto negativo è la difficoltà nel raggiungere la sede aziendale.

Come pensi si evolverà l'editoria da qui a cinque anni?

Si evolverà molto in termini di promozione, la parte on-line assumerà un peso sempre maggiore e gli attori del mercato cambieranno. Dal punto di vista del prodotto libro, credo che l'abbassamento del prezzo e il miglioramento dei *device* di lettura elettronica promuoveranno lo sviluppo degli eBook, erodendo quote di mercato ai libri cartacei.

1.7 – Graphic & Web designer

Il lavoro del *graphic designer* (grafico/illustratore) consiste nel creare prodotti di comunicazione visiva per la stampa cartacea o per la trasmissione digitale allo scopo di comunicare un messaggio al pubblico nel modo più semplice ed efficace. È in grado di assumere in prima persona responsabilità progettuali e di direzione artistica e di fornire consulenza tecnica in tutte le fasi della creazione del prodotto.

Nel campo dell'editoria, l'*illustratore* crea immagini che rappresentino un'idea, un concetto o una storia. In genere si occupa di realizzare disegni o illustrazioni per libri, riviste e altre pubblicazioni utilizzando mezzi differenti, dal disegno a matita alla pittura, fino all'impiego del computer. Un illustratore consulta il cliente per conoscere il messaggio che l'immagine deve comunicare o la situazione che deve rappresentare. Oltre ad avere un'ottima conoscenza del disegno, è indispensabile, per il suo lavoro, possedere un archivio di immagini a cui fare riferimento, in quanto può essere chiamato a disegnare di tutto, a seconda dell'esigenza.

In tempi recenti, con l'avvento del *World Wide Web* e lo sviluppo delle nuove tecnologie, il grafico – e in particolare il *Web designer* – ha acquisito sempre più importanza con la progettazione tecnica e grafica dei siti Web e la creazione di interfacce interattive, in modo da rendere la navigazione più semplice e al tempo stesso più interessante. Deve utilizzare una grafica accattivante, che rispetti i principi di usabilità e accessibilità, e quindi rendere il sito navigabile a chiunque, con qualsiasi tipo di dispositivo informatico. Progetta e realizza l'interfaccia e l'immagine stilistica del sito sulla base delle indicazioni fornite dall'utente e nel rispetto dei vincoli del W3C.

Le attività più frequenti del *graphic & Web designer* spaziano dal contatto con il cliente per capirne le esigenze alla produzione di elaborati grafici per libri, riviste e siti, ma anche per poster, manifesti, volantini, inviti, calendari, marchi e immagini coordinate, materiale pubblicitario destinato a quotidiani, riviste e cataloghi. Tra le varie fasi, la discussione di una prima bozza con il cliente e le modifiche da apportare all'originale sulla base delle sue indicazioni.⁶

Tra i requisiti fondamentali per svolgere la professione, va sicuramente incluso il superamento di un corso di formazione o di una scuola professionale a indirizzo grafico pubblicitario. I *Web designer* si avvalgono dell'uso della grafica applicata al computer e della conoscenza del computer e della tecnologia Web, ma il loro lavoro comprende anche una certa creatività, così come capacità di progettazione, gusto estetico, inventiva, pazienza e conoscenza dell'interattività, usabilità e accessibilità dei siti Web.⁷

⁶ Cfr. Lavoro.org, www.lavoro.org

⁷ Cfr. GMP Guida al mondo delle professioni, www.professioni.info

1.7.1 – Intervista a Davide Nadalin

Qual è il tuo ruolo e di cosa ti occupi?

Mi occupo di *Graphic design* e di illustrazione digitale in ambito editoriale. Collaboro con diverse case editrici tra cui Mondadori, Newton Compton, Salani, Garzanti, Nord, Corbaccio. Per Mondadori ho realizzato molte copertine di libri per ragazzi tra cui la serie di Percy Jackson e Kane Kronicles. Per Newton Compton, invece, mi occupo sia della realizzazione delle copertine che dell'intera grafica interna dei libri della collana NNN (Nuova Narrativa Newton).

Quali sono, a tuo avviso, i requisiti necessari per svolgere questa professione?

Bisogna avere di sicuro tanta passione e forza di volontà. Molto importante è anche dimostrare umiltà, umiltà e ancora umiltà. Bisogna avere una buona dose di creatività, aprire gli occhi e osservare tutto il possibile.

Viaggiare sempre con la macchina fotografica è molto importante. Può capitare di trovarsi di fronte un soggetto o un paesaggio che visivamente potrebbe essere azzeccato per una copertina.

Qual è stato il tuo percorso di studio?

Fin da piccolo ero attratto dal mondo delle matite e dei colori, perciò diciamo che il mio cammino era già abbastanza segnato e sapevo esattamente ciò che volevo fare 'da grande'. Così dopo le medie ho frequentato il Liceo Artistico ad Alba (CN). Finiti i quattro anni canonici, mi sono iscritto allo IED di Torino,

frequentando i tre anni di Grafica e Pubblicità per avvicinarmi al mondo digitale.

Quali programmi e apparecchiature utilizzi?

Per realizzare le mie illustrazioni e fotomontaggi uso esclusivamente Photoshop. Mi permette di creare tutto ciò che ho in mente senza limiti. Per impaginare i libri della Newton Compton uso invece inDesign. Mi permette di impaginare e portare i vari file alla stampa molto facilmente. Illustrator mi serve per creare loghi e illustrazioni vettoriali da importare poi nei miei lavori.

Il computer con cui lavoro è un Mac Pro della Apple con un monitor da ventisette pollici.

Con quali altre figure interagisci?

In certi casi mi confronto direttamente con l'*art director* della casa editrice, il quale mi fornisce degli spunti sulla cover che ha in mente. Altre volte interagisco con il grafico che mi passa *briefing*, suggestioni e loro idee. Altre volte ancora vengo contattato da studi esterni che si occupano di realizzare le grafiche dei libri e magari hanno bisogno di un'immagine un po' particolare che su siti del tipo *Istockphoto* non potrebbero trovare.

Lavori in un ambiente fisso? Conoscendoti, quali possono essere i pregi e i difetti rispetto a chi non lavora freelance?

Ovviamente essere freelance ha sia pregi che difetti. Posso gestire al 100% il tempo e la clientela come preferisco. Lavoro tranquillamente nella comodità di

casa! Io abito nella campagna astigiana e da qui grazie a internet posso tranquillamente lavorare e collaborare con tutti.

Per quanto riguarda i difetti, bisogna cercarsi da soli il lavoro e in continuazione; a volte ci sono 'periodi di magra' ed è difficile portare a casa lo stipendio. Purtroppo è un periodo difficile per tutti. Chi ha un lavoro fisso fa bene a tenerselo stretto. Resta il fatto che da un anno a questa parte sembra che si sia mosso davvero qualcosa e per ora tutto fila liscio!

1.8 - Altri professionisti che interagiscono con il Web

A che forma di comunicazione ci stanno portando gli schermi elettronici? Probabilmente a linguaggi nuovi, che non hanno precedenti nella storia dell'umanità. Scrivere e comunicare per lo schermo implicano un rapporto del tutto diverso con la composizione: parole e frasi possono essere eliminate, spostate, copiate con estrema facilità. Viceversa, la composizione può diventare meno riflessiva e approfondita, nonché meno ricercata stilisticamente.

Scrive Enrico Pulcini, giornalista specializzato in innovazione tecnologica:

L'interattività del Web sta generando un nuovo stile di scrittura. La maggior parte delle composizioni sul nuovo mezzo sono ancora legate a metodi di scrittura più vicini al lineare, testi giornalistici a volte ampollosi e comunicati stampa ancora aderenti a tecniche redazionali ortodosse. Eppure qua è là nella rete s'insinuano testi che si rivolgono all'utenza quasi come a volerle parlare, dando del tu al fruitore, utilizzando il suo punto di vista personale in modo diretto e spontaneo. Ancora una volta è la natura 'telefonica' del mezzo a prevalere, e che impone il dialogo con l'utente: frasi interrogative per chiedere conferma o consenso a chi guarda il testo, abuso nell'utilizzo della prima persona, toni caldi e partecipanti.

E ancora:

Chi ha sperimentato da tempo l'interazione tra scrittura on-line e utenti della rete sa che non ci si può perdere in troppi fronzoli. Sullo schermo l'utente non può e non vuole soffermarsi troppo. È quindi d'obbligo confezionare composizioni asciutte, secche, più efficaci che belle, utili più che sorprendenti.

Occorrono nuovi esperti nella presenza sulla rete e nei *social media* della casa editrice, dei suoi autori, dei suoi libri e del suo marchio. Esperti capaci di comprendere come i contenuti prodotti dal marchio possano trasformarsi su piattaforme e *media* diversi e produrre senso e narrazione in rete, scrittura per la rete e integrazione con foto e video. Di questo e molto altro si occupano i nuovi professionisti del digitale.

1.8.1 – Copywriter e art director

Il *copywriter* (redattore pubblicitario) è la figura chiamata a interpretare, all'interno di un'agenzia o di un'azienda, la potenzialità del prodotto attraverso la parola scritta, le strategie, le volontà e le azioni della committenza. Si occupa della parte testuale e verbale della pubblicità, qualunque sia il suo mezzo di diffusione. Trova un nome ai nuovi prodotti, concepisce le strategie per il loro posizionamento sul mercato e produce il materiale per la comunicazione interna dell'azienda. Deve possedere talento per la scrittura, capacità di sintesi e creatività, oltre a una buona cultura generale. Non per ultimo, deve essere sempre informato sull'attualità, soprattutto per quanto riguarda le tendenze dello spettacolo, della moda e del costume.

Più un *copywriter* è bravo più riesce a modulare il messaggio cambiando stile e ritmo a seconda del mezzo e del *target*. In linea di massima oggi si privilegia uno stile estremamente sintetico. Questa tendenza è stata fortemente incentivata dall'importanza che ha assunto internet, mezzo che privilegia testi brevi, una certa frammentazione del messaggio e l'uso della lingua inglese, più sintetica di quella italiana.

L'*art director*, invece, sviluppa l'aspetto visivo dell'idea di base: sceglie le immagini, i colori, la grafica, l'impaginazione, sempre basandosi sulle richieste del cliente e tenendo a mente il risultato finale. Le sue scelte non sono legate soltanto a valori estetici: devono tenere conto dell'aspetto simbolico ed evocativo delle immagini e della coerenza con la parte testuale.

Oltre alla formazione artistica di base, l'*art director* deve avere una vasta cultura generale, con nozioni di design, cinema, tipografia, storia del costume ed essere aggiornato su tutti gli aspetti dell'attualità.

Entrambi i professionisti devono essere in grado di cogliere le possibilità espressive date dai vari mezzi di comunicazione e trovarne di nuove e originali.

Copywriter e *art director* lavorano insieme, integrando le parole e le immagini della comunicazione pubblicitaria. Entrambi elaborano idee a partire da una strategia. I materiali progettati dalla coppia creativa, dopo essere stati sottoposti al giudizio del direttore creativo, vengono presentati al cliente dall'*account*. Il cliente, a sua volta, può approvare le proposte, respingerle o chiedere approfondimenti e modifiche. Le campagne pubblicitarie sono spesso il frutto di una lunga mediazione tra le parti (cliente da un lato, agenzia e creativi dall'altro).⁸

1.8.2 - *Web master*

Il *Web master* è il responsabile dell'analisi, della progettazione e dello sviluppo di applicazioni Web. Assume ruoli diversi a seconda che stia operando in aziende medio-piccole o di grandi dimensioni. In quest'ultimo caso, gestisce e coordina il lavoro di tutte le figure impegnate nella realizzazione del sito. I suoi compiti comprendono spesso la gestione degli utenti, la difesa dei sistemi informatici e la prevenzione di eventuali *blackout*. Il *Web master* definisce le strategie di sviluppo del sito, studiando il *target* potenziale. Ha una funzione gestionale e, inoltre, è il punto di riferimento di molti altri professionisti.

La figura, nata con lo svilupparsi del *World Wide Web*, può assumere connotazioni e mansioni specifiche a seconda della dimensione del sito e delle specializzazioni tecniche in possesso.

⁸ Cfr. Coordinamento Informagiovani Piemonte, www.informagiovanipiemonte.it

In un sito di piccole dimensioni o di carattere amatoriale, la persona indicata come *Web master* sarà il progettista, lo sviluppatore, il programmatore (se utilizza la scrittura del codice HTML e i linguaggi correlati), il grafico, oltre che il redattore dei contenuti. A lui è spesso affidata anche la gestione dei contatti con gli utenti del sito, oltre che la proprietà del sito stesso.

Nei siti di maggiori dimensioni e in ambito professionale, il *Web master* agisce da coordinatore e supervisore delle attività di coloro che lavorano al sito, ed è un dipendente o un incaricato del proprietario del sito: da ciò ne deriva che il *Web master* assume anche carattere di vera e propria figura professionale.

Il *Web master* può essere un freelance, ma per lavori di alta qualità o complessità collabora spesso con un team di sviluppatori di *software* nonché esperti professionisti dei singoli settori specifici: *Web marketing*, accessibilità, grafici.

Che cosa differenzia il *Web master* dalle altre professioni del digitale? Senz'altro un approccio più tecnico e meno giornalistico nella creazione dei contenuti Web, anche se spesso il cliente preferisce affidare tutte le attività a una singola figura.

Il *Web master* deve progettare contenuti, struttura e grafica di un sito in accordo col cliente; programmare il sito sia da un punto di vista grafico che funzionale; rendere il sito visibile su internet scegliendone il dominio e collocandolo i file realizzati su un apposito server; controllare il buon funzionamento del sito; analizzare le segnalazioni di malfunzionamento da parte dei visitatori del sito e adottare le opportune misure correttive; curare l'aggiornamento dei contenuti; realizzare nuovi file aggiornati e sostituirli a quelli esistenti.

La figura professionale, a differenza di quella dilettantistica, dovrebbe possedere una serie di conoscenze quali la struttura generale del Web, la conoscenza degli standard di qualità emanati dal W3C (*World Wide Web Consortium*) e di uno o più linguaggi di programmazione, la stesura di

documenti accessibili, la progettazione contenutistica accessibile, il funzionamento generale dei motori di ricerca e dei sistemi di *Information Retrieval* (IR), oltre a una buona conoscenza generale del settore informatico. Il Web master, di norma, gestisce lo sviluppo delle applicazioni sia *client* che *server*, assumendo la responsabilità della progettazione e della messa on-line. Segue il processo di sviluppo in tutte le fasi (analisi, progettazione, implementazione, test).

La professione, di nascita relativamente recente, tende a evolversi con l'evolversi del Web: da un lato l'esistenza di strumenti *software* di tipo WYSIWYG (*What you see is what you get*: 'ciò che vedi è ciò che hai') rende attualmente possibile anche a persone dotate di minime conoscenze informatiche la creazione di semplici pagine Web; dall'altro la gestione completa di un *Web server* comporta la conoscenza di aspetti tecnici che vanno oltre le conoscenze di un tipico *Web master* e richiedono la presenza di un amministratore di sistema. L'associazione che a livello mondiale raggruppa i professionisti del settore è IWA (*International Webmasters Association*) ed è rappresentata in Italia da Iwa Italy.⁹

1.8.3 – *Knowledge manager*

Il ruolo del *knowledge manager* (gestore della conoscenza) è identificare, raccogliere, sintetizzare, organizzare e amministrare la conoscenza dell'organizzazione e dei suoi servizi informativi come supporto alle unità organizzative. Questo comprende accumulare, capire e valorizzare la conoscenza rilevante all'attività imprenditoriale a beneficio dell'organizzazione, dei suoi clienti e impiegati. Le università e gli istituti didattici non hanno ancora

⁹ GMP Guida al mondo delle professioni, www.professioni.info

organizzato nello specifico la preparazione dei professionisti della conoscenza; attualmente solo alcuni programmi di formazione per le imprese offrono questi contenuti.¹⁰

1.8.4 – *Web developer*

Il *Web developer*, detto anche sviluppatore Web, si occupa della realizzazione della struttura del sito. Le pagine Web sono interattive e offrono molti servizi. Per realizzare siti con determinate caratteristiche, sono necessari meccanismi che permettano di svolgere facilmente tutte le operazioni richieste dall'utente. Il *Web developer* conosce il codice di programmazione per implementare tali meccanismi. In collaborazione con le altre figure coinvolte nel progetto – il *Web master*, il *Web designer* e l'amministratore di *database* – decide quali funzioni debbano essere programmate e le tecnologie più adatte per implementarle. Si occupa di verificare la correttezza delle soluzioni realizzate e di aggiornare il sito. Ha competenza nell'uso dei linguaggi HTML e XHTML; inoltre cura il rispetto degli standard dettati dal W3C, il Consorzio Internazionale del *World Wide Web*.

1.8.5 – *Web editor*

Il *Web editor* si occupa dell'apparato testuale di un sito. Progetta, organizza, scrive e gestisce i contenuti. Traduce il messaggio da lanciare in un testo accattivante. Conosce le dinamiche di internet, suo specifico ambito operativo. Possiede capacità linguistiche altamente sviluppate ed è in grado di scrivere

¹⁰ Cfr. Knowledge Master, www.knowledgemanager.us

tanto contenuti per siti Web quanto *newsletter* e articoli di *marketing*. Per farlo, occorre seguire le regole dell'ipertestualità, preparando testi adatti per una loro visione sullo schermo dove si 'guarda' e non si legge. Pochi aggettivi, uso moderato degli incisi e delle subordinate, scarso ricorso o assenza di frasi passive, ponderazione nell'uso di metafore: questi dovrebbero essere i punti principali di un buon *Web editor* o di chiunque lo sostituisca nella scrittura sullo schermo.

Sullo schermo la composizione scritta, essendo in competizione con altri elementi comunicativi, deve adattarsi al nuovo mezzo per continuare a essere efficace. Un bravo redattore elettronico è in grado di scrivere in modo specializzato, trasformando il testo secondo canoni e stili accettabili per una visione digitale della composizione. Ciò significa concepire il testo per una sua fruizione visiva, in modo sintetico, con stili e strutture inedite: un buon titolo, alcune righe che anticipano la lettura di un testo più lungo e, al termine, il link che rimanda a un testo più approfondito, costituiscono un'ottima soluzione.

Come per molti dei nuovi mestieri nati con l'era digitale e il Web, anche questo non prevede una formazione specifica. Esistono dei corsi professionali, ma si può imparare a gestire al meglio il Web anche istruendosi da sé. Resta comunque indispensabile la capacità di scrivere in maniera accurata e fluida.

1.8.5 – *Web publisher*

Come il *Web editor*, anche il *Web publisher* (l'editore Web) può essere inteso come la figura professionale incaricata di produrre, distribuire e aggiornare contenuti di siti Web e blog, stabilendo modi e tempi realizzativi e distributivi. Rappresenta un filtro informativo: studia cosa è bene pubblicare e cosa non lo è, fissa le regole di una redazione multimediale.

Per farlo tiene senz'altro conto della *usability*, la disciplina che si propone di rendere la progettazione delle composizioni ipertestuali corretta ed efficace, attraverso le principali regole indicate dai maggiori esperti di *Web design*: semplicità, navigabilità e uniformità.

Il rapporto tra grafica, schermo e *software* di navigazione è uno dei punti tecnici focali nello sviluppo del *Web publishing*, con la necessità di rendere la visualizzazione dei contenuti nel modo più universale possibile.

Nel suo bagaglio culturale, deve possedere competenze e conoscenze perfette della lingua madre; avere nozioni di SEO/SEM; conoscere le piattaforme di distribuzione dei contenuti (CMS per blog e portali) e il *target* per il quale presta consulenza e servizi; saper scrivere correttamente applicando le regole dell'editing; rispettare le leggi che regolano l'editoria on-line e poi aggiornarsi di continuo e avere passione per la scrittura e per l'informazione.

In una rete sempre più vasta come quella di internet, si rende sempre più necessario scrivere testi per siti di qualità sia per Google, che in tal caso premierà il sito, che per il lettore, il quale tornerà a visitarlo e potrà diventare un cliente. L'ipertesto è un metodo di composizione e di visione dei contenuti interattivo e, quindi, innovativo. Realizzare un documento elettronico non significa solo metterlo on-line. La composizione dovrà essere abbastanza vivace ma al tempo stesso non eccedere nell'appariscenza grafica. In questo contesto, assume grande rilevanza il *SEO copywriting* (*Search Engine Optimization*), una tecnica per scrivere contenuti di qualità che abbiano all'interno le parole chiave più ricercate dagli utenti e quindi utili per la visibilità del sito. Il titolo riveste un'importanza fondamentale, sia per il posizionamento sui motori che per invogliare l'utente al *click*.¹¹

¹¹ Cfr. Pennamontata, www.pennamontata.com

CAPITOLO 2 - STRUMENTI DI PROFILO GIURIDICO, INFORMATICI E RISORSE ON-LINE

Gli strumenti tradizionali usati dagli editori per promuovere e raccontare i propri libri sono sempre meno efficaci per parlare con un pubblico che si muove e sceglie sempre di più attraverso nuovi *media*, rapporti personali e condivisione collettiva di ciò che è culturalmente rilevante e interessante.

Ci sono strumenti nuovi in grado di indagare, comprendere e rappresentare grandi quantità di dati, di conversazioni e di giudizi. Nuovi strumenti di profilo giuridico attraverso cui lavorare. E c'è soprattutto un modo nuovo di guardare a quello che i lettori fanno e dicono in rete e a come funzionano le reti sociali che queste conversazioni attivano.

Nella digitalizzazione dell'editoria, il Web è diventato lo snodo fondamentale di tutte le attività di redazione. La convergenza digitale offre una base comune di gestione dei messaggi che rende i processi di reperimento, redazione, confezione dei messaggi stessi molto più rapida, coordinata ma anche 'creativa'.

La concentrazione di ogni processo produttivo su un unico strumento comune come il *personal computer* e la connessione tra loro (in rete) di tutti gli operatori dell'industria dei messaggi consente che il luogo fisico di lavoro sia collocato a qualsiasi distanza dalla redazione. Ciò consente l'attuazione della 'redazione allargata', cioè la moltiplicazione delle collaborazioni e corrispondenze part-time.

2.1 – Liberi professionisti: aprire una partita IVA?

La libera professione è un percorso complesso, personale, rischioso. È una strada intrapresa oggi da moltissimi giovani, ma non è neppure lontanamente paragonabile a una lineare prosecuzione degli studi universitari verso una loro semplice applicazione nel mondo del lavoro. Per questo la scelta di iniziare un'attività autonoma richiede una buona dose di motivazioni personali e un supporto strategico dal punto di vista degli strumenti di produzione. Viceversa, però, è anche una delle poche attività lavorative che se ben amministrata e affrontata con i giusti mezzi, anche semplicemente strumentali, può dare grandi soddisfazioni.

A fronte di una maggiore libertà, rispetto ai normali lavoratori dipendenti, i professionisti si trovano davanti a rischi più elevati: scarsa protezione sociale, maggiore responsabilità e anche livelli di stress di lavoro più marcati. Eppure la consulenza d'impresa in ogni sua forma è una risorsa preziosa per le imprese, soprattutto per quelle che non hanno o non si possono permettere competenze così qualificate al proprio interno.

Esercitare un'attività autonoma è spesso sinonimo di possedere una partita IVA. Le ragioni che portano all'apertura di questa posizione non sono uguali per tutti i professionisti.

Oggi si arriva alla partita IVA da diverse strade, non tutte scelte sempre in maniera volontaria. Per esempio, è necessario aprire una partita IVA quando non viene offerto un lavoro dipendente e non è possibile ugualmente un rapporto di collaborazione. In altre parole, quando le attività svolte non sono riconducibili a un progetto o le imprese non sono disposte a fare un contratto.

Occorre considerare poi i motivi di opportunità. La partita IVA costa poco al datore di lavoro rispetto ad altre tipologie contrattuali. Per un ente commerciale

(che recupera l'IVA) ha lo stesso costo di una collaborazione occasionale, che costa all'impresa il 22 % in meno rispetto alla collaborazione a progetto e il 43 % in meno di un'assunzione come dipendenti. Questo significa che le consulenze a parità di retribuzione netta sono più convenienti e là dove il potere contrattuale del professionista è debole si eccede spesso in questa formula, scaricando i costi gestionali (commercialista, costi di produzione, contribuzione) sul lavoratore.

Al di là delle questioni di opportunità per i datori di lavoro, è comunque sempre più spesso una scelta del professionista. È lui che opta per questa formula, per guadagnare reale autonomia operativa ed eliminare ogni vincolo di esclusiva. Gli conviene quando il suo lavoro è distribuito su un buon numero di clienti o è la somma di tante piccole collaborazioni (statisticamente la percentuale più alta di partite IVA riguarda, infatti, consulenti che hanno tre o più committenti).

Aprire una partita IVA, inoltre, può essere anche una scelta deliberata per offrire uno status socio-professionale più elevato rispetto alla semplice collaborazione e per scaricare alcune spese: affitto, macchina, benzina, libri, formazione e investimenti nella tecnologia.

Come orientarsi, quindi, verso il lavoro autonomo? Esistono molte associazioni che offrono consulenza, corsi di orientamento e indicazioni utili per affrontare la sfida dell'autogestione. Oltre agli ordini e delle associazioni specifiche di ciascuna professione, è possibile inoltre consultare siti internet dedicati come www.mettersiinproprio.it, realizzato dalla Provincia di Torino, www.informagiovani.italia.com e www.cameradicommercio.it.¹²

¹² Cfr. Dario Banfi, *Liberi professionisti digitali*, Milano, APOGEO, 2006

2.2. - Strumenti informatici: *Small Office Home Office*

Un libero professionista che opera in regime di autonomia è per molti aspetti come un'impresa. Ha un reddito individuale, ma anche delle spese di produzione che possono essere detratte. L'informatica, per esempio, entra a pieno titolo nella tipologia di spese che è possibile scalare a fine anno del reddito imponibile ai fini fiscali.

Ma computer, cellulare, internet e palmari rappresentano oramai strumenti fondamentali per tutti quanti svolgano l'attività editoriale.

Il supporto delle tecnologie digitali è fondamentale per svolgere in velocità e precisione il lavoro, esprimere al meglio le proprie competenze e per gestire in maniera ottimale la vita professionale. La tecnologia risolve problematiche logistiche e temporali, avvicina persone, clienti e fornitori, facilita la partecipazione attiva e sostituisce vecchi strumenti di gestione e controllo.

È la risposta più semplice e immediata per esercitare l'attività professionale. Si pensi ai giornalisti freelance, ai consulenti e ai formatori. A tutti quei professionisti digitali, insomma, che viaggiano spesso e portano con sé computer e cellulare.

L'ufficio di queste persone si va configurando sempre più come un 'non-luogo': la semplice presenza personale supportata da mezzi adeguati con cui esercitare un'attività intellettuale diventa lo strumento principale del lavoro.

L'integrazione tra posta elettronica, cellulare, portatile e la presenza su internet fanno sì che i professionisti siano facilmente raggiungibili e che a loro volta abbiano capacità di intervento e tempi di risposta molto rapidi.

Sebbene le necessità e gli usi siano differenti, esiste una certa omogeneità nelle attrezzature di riferimento con cui vecchi e nuovi professionisti dell'editoria si

trovano a interagire. In termini di fascia di mercato si parla di *Small Office Home Office*, e racchiude una serie di strumenti tipici: dal computer da tavolo o portatile al cellulare, dalla stampante al fax, fino ai dispositivi di generazione relativamente più recente come le fotocamere digitali o i palmari.

Come scegliere la propria dotazione? L'errore tipico di chi guarda alla tecnologia senza approfondirne gli aspetti tecnici è di considerare l'ultimo ritrovato come il migliore, senza sapere che spesso basta una generazione precedente di strumenti per avere risposte adeguate e molto più economiche.

Provocatoriamente si può dire che per scrivere soltanto e-mail e testi bastano anche PC di dieci anni fa. Più complesso, invece, potrebbe essere sincronizzare la posta con dispositivi portatili, tenere aggiornati i sistemi antivirus, aggiungere schede wireless. Talvolta è il mercato e l'inevitabile integrazione di applicazioni, sistemi operativi e driver a imporre determinate scelte.

Perfetti per lavorare sia in ufficio che per viaggiare sono i computer portatili, strumenti oggi forse più utilizzati dei classici computer da scrivania per maneggevolezza, trasportabilità e flessibilità. I *notebook* sono certamente in grado di sostituire i comuni PC da ufficio grazie a processori sempre più potenti, una buona dotazione di memoria RAM e dischi fissi da decine di Gigabyte.

Le tipologie su cui si può puntare sono due:

- *all-in-one* e multimediali, più ingombranti e pesanti perché dotati di lettori di Cd-Rom, Dvd, modem e dispositivi audio;
- ultraleggeri e compatti, con una fascia di prezzo più elevata e periferiche spesso da collegare esternamente.

Per i classici lavori da ufficio un processore a 1,5 GHz è sufficiente, mentre è meglio optare per velocità più alte se si intendono adoperare programmi di

grafica. La memoria RAM, che si usa per le applicazioni, dovrebbe essere proporzionata all'uso prevalente del PC. Una memoria da 512 MB a 1 GB evita rallentamenti e mantiene una buona compatibilità verso i futuri sistemi e programmi.

La dimensione del disco fisso va letta con la medesima prospettiva. *Hard disk* da 20-40 GB sono sufficienti per la quasi totalità dei profili lavorativi, anche se chi spinge la propria attività in ambito multimediale può pensare di innalzare questa linea di demarcazione.

E poi le batterie. Chi viaggia molto deve sempre mettere in cima alla lista delle preferenze questo parametro.

Nel caso di un libero professionista, la combinazione perfetta è un buon *PC desktop* e un portatile molto leggero, da portare in viaggio o dai clienti. Una buona opportunità per chi lavora in movimento è la combinazione di un portatile molto potente e uno *Smartphone* di supporto.

L'opportunità di dare continuità al proprio lavoro anche quando non si è in ufficio asseconda e migliora la flessibilità richiesta oggi dal mercato. La mobilità rinforza l'autonomia, facilita la memorizzazione di dati, contatti e impegni. Senza contare la navigazione Web, la ricezione di e-mail in movimento, l'integrazione di telefonia mobile e computer portatile.

Pochi, difatti, sanno che se un cellulare supporta GPRS, EDGE o UMTS può funzionare bene anche come *modem* per connessioni *wireless*, mettendo in rete un portatile in qualunque situazione o punto geografico il professionista si trovi. Basterà il cavo che di solito il produttore mette a disposizione con il telefonino, oppure i raggi infrarossi, per stabilire un collegamento allo stesso modo di due normali dispositivi di rete locale.

Questo torna molto utile anche per sincronizzare le attività legate alla produttività personale; facilita l'allineamento dell'Agenda o dei Contatti tra PC

fisso e cellulare e, in gran parte dei dispositivi, si possono sincronizzare dati e attività svolte e registrate all'interno della posta elettronica con le informazioni riportate sul cellulare a vantaggio della mobilità personale e dell'aggiornamento dei propri 'archivi portatili'.

Allo stesso modo, esistono *software* ad hoc che permettono di accedere alla memoria dei cellulari salvando SMS, MMS, video, foto e altro.

Oltre a PC e cellulare, per rendere un professionista dell'editoria realmente 'digitale' non possono mancare:

- una stampante multifunzione, che integri scanner e fotocopiatrice

Oltre alla normale funzione di stampa, è molto utile per la digitalizzazione dei documenti cartacei che si vogliono tenere sul proprio PC: fotografie, articoli o documenti. Ancora una volta le necessità personali dettano le regole nella sua scelta: stampa a colori o solo bianco e nero, dimensioni dei fogli, il costo delle cartucce di ricambio e le caratteristiche dello *scanner*. Una variante interessante ai modelli standardizzati sono quelli *wireless*, che eliminano i cavi di collegamento al PC e si adattano a piccole reti locali di *Access Point Wi-fi*.

- una chiavetta USB oppure un hard disk esterno

utilizzati per *back-up* temporanei e, a seconda della capacità di immagazzinamento, archiviazione di grandi quantità di dati, immagini voluminose, registrazioni audio e video.

- una fotocamera digitale

Il mondo dell'editoria ripiega solo marginalmente su questo strumento, ma non va sottovalutata la portata innovativa che può avere nelle attività di tutti i giorni. Fotografie scattate per un sopralluogo da parte di chi si occupa di *event*

planning office, scatti di un prodotto o di un luogo che si è raggiunto per lavoro, immagini di persone per le quali si cura la comunicazione stampa o di modelli per le copertine dei libri: le ipotesi di lavoro sono moltissime e soprattutto nuove. Forse ancora non del tutto esplorate.

Una corretta selezione deve basarsi: sulla risoluzione del sensore CCD, di solito espressa in Megapixel; sullo zoom, che può essere ottico o digitale, sulla memoria. Quella in dotazione è spesso limitata, per cui è opportuno integrarla con una *memory card* aggiuntiva. Una soluzione molto tecnica e professionale è quella di acquistare fotocamere con interfaccia USB per connettere e svuotare la memoria direttamente su *hard disk* portatili mentre si lavora.

Per concludere, la componentistica *hardware* che si può interfacciare con un computer o usare in maniera indipendente è davvero ampia: tastiera portatile, scanner portatile, mouse senza fili, masterizzatore esterno, *Webcam* e adattatori.

Altrettanto fondamentali sono i programmi informatici che facilitano l'autogestione della propria agenda e del proprio tempo. È indispensabile, soprattutto per i nuovi professionisti dell'editoria digitale, tenere conto di scadenze e impegni, stando molto attenti a bilanciare le attività.

Un passo importante in direzione della gestione ottimale e del controllo del proprio tempo è quello di puntare su soluzioni informatiche di *time management*.

Mi riferisco per esempio all'agenda elettronica, che non è una semplice trasposizione di ciò che si scriverebbe con una penna perché al suo fianco entra in gioco la multimedialità. Avvisi anticipati delle scadenze, messaggi relativi agli impegni, una maggiore facilità e flessibilità nello spostamento o nell'integrazione con strumenti di posta o con il cellulare. Il passaggio al mondo digitale è certamente faticoso per chi è abituato ad annotare sulla carta, ma libera il professionista dalla necessità di controllare sempre l'agenda.

È l'agenda stessa, infatti, a metterlo al corrente delle scadenze, comprese quelle pianificate a medio e lungo termine che necessitino di precisi tempi di lavorazione per rispettare le consegne o la chiusura di un'attività. Attraverso il digitale è possibile studiare anche tempi di 'pre-allerta' oppure pianificare piccoli interventi fissati in giornata, come una telefonata stabilita a una certa ora.

Il Calendario di Microsoft Outlook è l'agenda più nota, anche se esistono numerose opportunità, compresa i piccoli organizer elettronici. L'idea di integrare il Calendario all'interno del *software* che gestisce anche la posta elettronica permette di pianificare il tempo leggendo gli stessi messaggi con cui molto spesso si fissano gli appuntamenti. Nella finestra del programma si possono definire le priorità, lo stato d'avanzamento, l'inizio e la scadenza oltre a un promemoria.¹³

¹³ Cfr. Dario Banfi, *Liberi professionisti digitali*, Milano, APOGEO, 2006

2.3 – Risorse on-line

Anche le risorse on-line sono importanti. Scrivere, comunicare, gestire le attività amministrative sono passaggi obbligati. Saperle svolgere con rapidità può aiutare concretamente a migliorare la qualità del proprio lavoro e della propria vita.

Per una corretta redazione di documenti scritti esiste oggi in rete una serie di risorse e spunti interessanti che può abbreviare i tempi con cui il libero professionista fornisce risposte ai clienti o, nel caso di un lavoratore dipendente, agli altri componenti della redazione.

Uno dei migliori siti da consultare è www.mestierediscrivere.it di Luisa Carrada, che offre un'ampia panoramica su come realizzare documenti di tipo aziendale e testi specifici per la comunicazione. Molto interessante anche la sezione dedicata ai link utili e ai suggerimenti per la scrittura on-line.

Il progetto più interessante e conosciuto di enciclopedia in rete resta *Wikipedia*, presente con versioni in quasi tutte le lingue del mondo. In Italia conta più di 145.000 voci. Tecnicamente si tratta di un *wiki*, un ipertesto in cui ogni utente può aggiungere pagine e modificare le esistenti. Un'enciclopedia può diventare quindi aperta e collaborativa, alla quale tutti i navigatori del mondo possono dare il loro contributo. Questo potrebbe fare pensare a una scarsa accuratezza, ma il controllo è rigido. A differenza di altre enciclopedie, inoltre, è completamente gratuita e molto forte sulla terminologia tecnologica multimediale.

Un discorso a parte merita *Virgilio Parole*, che oltre a offrire un dizionario on-line mette a disposizione numerosi strumenti le cui funzioni sono chiaramente intuibili dai loro stessi nomi: correttore ortografico, citazioni e aforismi, coniuga

i verbi, rime poetiche, sinonimi e contrari, abbreviazioni e sigle, plurali e femminili, parole straniere.

Proprio per queste ultime esistono siti che offrono strumenti automatici per tradurre in molte lingue. Pur considerando che le traduzioni automatiche non sono mai precise e puntuali come possono esserlo quelle umane, si rivelano spesso un primo valido aiuto per la comprensione generale di un testo.

Da www.syllabos.com, per esempio, si può ottenere la traduzione gratuita di singoli termini o richiedere un preventivo per la traduzione di testi interi di tipo commerciale, legale, scientifico e tecnico.

Altri servizi sono *Word Reference* o il portale multilingue e di traduzione elettronica www.logos.it, che include un sistema di coniugazione universale di traduzioni delle semplici parole fino a un catalogo di citazioni.

Infine, in www.wordlingo.com è presente una casella nella quale basta digitare il testo da tradurre, indicando quindi lingua d'origine e di destinazione. La traduzione automatica può essere fatta anche su siti Web inserendo l'URL esatto, oppure su e-mail che poi possono essere spedite direttamente dalle pagine di *Wordlingo*.

2.4 – Web 2.0: nuove applicazioni e piattaforme di comunicazione

Il Web 2.0 è la seconda generazione di internet, ovvero quella in cui sono soprattutto gli utenti a generare i contenuti messi a disposizione operando per mezzo dei blog e con le reti sociali.

I blog (il termine è stato coniato nel 1997 come contrazione dei vocaboli Web e Log) sono siti che hanno la forma di un 'giornale personale' in cui l'autore scrive messaggi aperti al pubblico. I testi possono essere articoli, recensioni, considerazioni personali e commenti, ma anche semplici segnalazioni di altri siti, di eventi, articoli e notizie pubblicate altrove. Con i blog l'informazione in rete non è più prerogativa dei giornali: tutti gli utenti che vogliono pubblicare notizie possono farlo con strumenti che consentono agli utenti di interagire.

Si tratta prevalentemente di siti personali nei quali si riflettono la cultura, gli interessi e le passioni dell'autore. In questi spazi editoriali un professionista potrebbe raccontare la propria esperienza o mettere a fattore comune la propria capacità di leggere i fenomeni di attualità e gli eventi, commentandoli o fornendo approfondimenti tecnici.

Oggi, purtroppo, i blog sono nella maggior parte dei casi siti amatoriali che creano un abbondante 'rumore di fondo'. Per distinguersi in questo flusso di comunicazione, un professionista deve adottare regole precise e, una volta iniziato, dare continuità e serietà alla propria attività divulgativa.

Particolare attenzione meritano i *social network*, comunità di soggetti legati tra loro da passioni o lavoro in comune in merito ai quali condividono le loro esperienze e le loro idee. Si tratta di applicazioni e piattaforme di collaborazione, in cui i contenuti sono elaborati e forniti dagli stessi utenti.

Una delle più frequentate per lavoro è sicuramente *LinkedIn*, dove si possono trovare moltissimi professionisti italiani attraverso un motore di ricerca interno. *LinkedIn* raccoglie a livello mondiale circa cinque milioni di persone, appartenenti a centotrenta settori industriali differenti.

Nello spazio personale concesso agli iscritti è possibile inserire qualifiche, esperienze professionali (anche passate), titoli di studio e altri dettagli relativi alle proprie competenze e conoscenze. Per convincere altre persone a unirsi al network esiste un sistema di inoltro automatico dell'invito personale. Quando, al contrario, si cercano professionisti con determinate qualifiche, il sistema presenta anche il percorso più breve, in termini di passaparola tra persone che si conoscono, per raggiungerlo. Oltre a mettere a disposizione un biglietto da visita personale, ci si può rendere disponibili anche a ricevere proposte di lavoro e avviare progetti, per collaborare a iniziative imprenditoriali o semplicemente ritrovare vecchi compagni di studio.

Da non sottovalutare nemmeno la potenzialità di *Facebook*, lanciato nel 2004 malgrado progettato inizialmente per i soli studenti dell'Università di Harvard. Le pagine - legate a un'azienda o a un prodotto - risultano un ottimo strumento di *marketing* e, come tali, andrebbero progettate come la vetrina di un negozio. La regola numero uno per chi si occupa della promozione sui *social network* è quella di utilizzare un linguaggio amichevole, informale ma al contempo professionale. Più è abile il professionista e meglio sarà fornire informazioni utili, link ad articoli accattivanti e post del blog aziendale, immagini e video: tutto ciò che crea un valore percepibile. Poiché tutti gli aggiornamenti appaiono nella home dei fan (rendendoli visibili a tutti i loro amici), le pagine contribuiscono ad avviare strategie di *marketing* virali. Inoltre le pagine su *Facebook* sono munite di strumenti di analisi che consentono di monitorare i progressi e possono essere ottimizzate con l'aggiunta di applicazioni dedicate al business.

Meno intuitivo, ma preferibile a *Facebook* per una questione di privacy, è *Twitter*, dove l'informazione va circoscritta a soli 140 caratteri e, proprio per questo, dev'essere studiata ancora con maggiore cura rispetto agli altri *social network*. In più con gli *hashtag* – le parole precedute dal cancelletto (#) – si possono mettere in relazione contenuti simili e, di conseguenza, persone che parlano degli stessi argomenti.

Legato al mondo dell'editoria dalla passione per la letteratura è *aNobii*, il sistema più semplice per segnalare libri, organizzarli per temi attraverso le parole chiave, valutarli, commentarli, condividerli. In questo modo il lettore può affiancare alla sua biblioteca di legno e carta una leggerissima ed efficiente biblioteca on-line, raggiungibile via Web ovunque si trovi. E, ancora, può visitare le librerie digitali degli altri, contattarli e inserire nella propria 'lista dei desideri' i libri di cui sono più entusiasti.

Ma come cambiano i lettori con l'avvento del Web 2.0? Accade sempre più spesso che il lettore finisca per incontrare un articolo (o per decidere cosa leggere) attraverso *Twitter*, la *timeline* di *Facebook* o di altri social. Si tratta di un passaggio importante, un buon indicatore di come sia il nostro network (e non più la home page dei giornali) a farci da agenda, ovvero a farci capire quali informazioni siano importanti per noi.

Se già oggi in media un lettore su tre si informa utilizzando almeno due schermi, la diffusione di *tablet* e *smartphone* (anche sulla parte più anziana o meno digitale della popolazione) accelererà tantissimo la crescita di questo dato. La diffusione è facile da prevedere: gli *smartphone* saranno sempre più potenti, economici e accessibili. E, soprattutto, tutto dimostra che anche le persone meno tecnologiche riescono a utilizzarli in modo intuitivo.¹⁴

¹⁴ Cfr. GIUSEPPE GRANIERI, *Come cambiano i lettori*, www.lastampa.it

CAPITOLO 3 – FORMAZIONE DIDATTICA E PROFESSIONALE

3.1 – Formazione didattica

«L'Italia, che sconta un ritardo notevole sull'innovazione tecnologica» sostiene Pasquale Persico, ordinario di Economia politica all'Università di Salerno, «si presenta all'appuntamento del digitale poco competitiva e con l'esigenza di potenziare nelle Università il settore più legato alla tecnologia della scienza, senza comprimere quello umanistico».¹⁵

Eppure qualcosa è già stato fatto.

Attualmente, per diventare un professionista del Web è preferibile seguire un percorso di studi di tipo tecnico.

La formazione scolastica può iniziare già a livello di scuola secondaria di secondo grado, per esempio tramite un istituto tecnico con indirizzo in informatica e telecomunicazioni. Il percorso scolastico si articola in due bienni e un quinto anno finale, che termina con l'Esame di Stato.

È consigliabile poi continuare la formazione in ambito universitario, optando per una delle seguenti classi di laurea:

- Lettere
- Scienze della comunicazione

In particolare, presso le Facoltà di Scienze della Formazione di alcuni atenei è attivo il Corso di laurea in DAMS - Curriculum Nuovi Media.

¹⁵ Cfr. *Nuovo giornalismo, nuova comunicazione, nuove professioni nell'era digitale*, a cura di Giuseppe Jacobini, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2003

L'offerta formativa è piuttosto varia e le denominazioni dei corsi di laurea sono attribuite direttamente dalle università, per cui risulta difficile elencarli tutti. Di seguito, quelli più aggiornati con cui ritengo possibile integrare un'eventuale laurea triennale in Lettere o Scienze della comunicazione:

CORSI DI LAUREA SPECIALISTICA
Laurea magistrale in cultura e storia del sistema editoriale Università degli Studi di Milano www.cosp.unimi.it OBIETTIVI Fornire solide conoscenze, in particolare nell'ambito degli studi umanistici, e formare capacità professionali che garantiscano una visione completa delle attività produttive del sistema editoriale e delle sue generali problematiche, dalla produzione al consumo, con riferimento specifico all'editoria libraria. Campi privilegiati del corso di laurea, lo studio dei processi produttivi della produzione libraria, la definizione dei nuovi prodotti editoriali e l'individuazione del loro pubblico, la tradizione testuale, i modelli della ricezione e dell'interpretazione. INSEGNAMENTI PIÙ INTERESSANTI Letteratura e sistema editoriale nell'Italia moderna contemporanea - Storia del libro e dei sistemi editoriali - Linguistica dei <i>media</i> - Scienze dell'informazione e della comunicazione sul Web - Editoria multimediale - Comunicazione ed editoria di moda - Letteratura anglo-americana - Economia delle imprese editoriali.
Laurea magistrale in giornalismo e cultura dell'editoria Università degli Studi di Parma www.unipr.it OBIETTIVI I laureati devono essere in grado di operare in tutti settori dell'informazione e dell'editoria,

coniugando solide basi culturali a conoscenze approfondite delle tecniche e delle metodologie del sistema dell'informazione, a competenze utili per l'ideazione e la progettazione di prodotti multimediali, nonché per le necessità gestionali e organizzative delle imprese giornalistiche ed editoriali.

INSEGNAMENTI PIÙ INTERESSANTI

Comunicazione giornalistica e pubblicitaria - Teoria e tecniche del linguaggio giornalistico - Fondamenti di scienza dell'informazione e della comunicazione - Saggistica italiana - Storia della stampa e dell'editoria - Teoria e storia dei generi letterari - Letteratura italiana contemporanea e sistema editoriale - Storia dell'Europa contemporanea.

Laurea specialistica in editoria, comunicazione multimediale e giornalismo

Università degli Studi di Teramo

www.unite.it

OBIETTIVI

Competenze sul lavoro redazionale attraverso l'uso di nuove tecnologie informatiche, comprese quelle necessarie a cogliere gli spessori della differenza di genere; conoscenza degli strumenti metodologici idonei all'analisi sociale ai fini del lavoro editoriale; acquisizione delle abilità di scrittura giornalistica e di linguaggio radiotelevisivo, anche per i nuovi *media*; competenze sulla realizzazione di prodotti multimediali e ipertestuali; conoscenze approfondite del sistema dell'informazione in Italia e in Europa.

INSEGNAMENTI PIÙ INTERESSANTI

Arti visive della contemporaneità - Editoria multimediale - Generi e tecniche della scrittura - Progettazione e produzione di sistemi multimediali - Teorie e tecniche dei nuovi *media* - Scrittura e architettura del Web - Teoria e tecniche del montaggio.

Laurea specialistica in editoria e scrittura

Università degli Studi di Roma 'La Sapienza'

www.uniroma1.it

OBIETTIVI

Competenze sul lavoro redazionale attraverso l'uso di nuove tecnologie informatiche, comprese quelle necessarie a cogliere gli spessori della differenza di genere; conoscenza degli strumenti metodologici idonei all'analisi sociale ai fini del lavoro editoriale; acquisizione delle abilità di scrittura giornalistica e di linguaggio radiotelevisivo, anche per i nuovi *media*; competenze sulla realizzazione di prodotti multimediali e ipertestuali; conoscenze approfondite del sistema dell'informazione in Italia e in Europa.

INSEGNAMENTI PIÙ INTERESSANTI

Deontologia del giornalismo - Giornalismo d'inchiesta - Editoria multimediale - Questioni di storia della lingua italiana - L'editoria geografica: le riviste - Storia della stampa periodica - Tecniche e linguaggi del cinema e dell'audiovisivo.

Laurea specialistica in editoria libraria e multimediale

Università degli Studi di Bari Aldo Moro

www.lettere.uniba.it

OBIETTIVI

Competenze sul lavoro redazionale attraverso l'uso di nuove tecnologie informatiche, comprese quelle necessarie a cogliere gli spessori della differenza di genere; conoscenza degli strumenti metodologici idonei all'analisi sociale ai fini del lavoro editoriale; acquisizione delle abilità di scrittura giornalistica e di linguaggio radiotelevisivo, anche per i nuovi *media*; competenze sulla realizzazione di prodotti multimediali e ipertestuali; conoscenze approfondite del sistema dell'informazione in Italia e in Europa.

INSEGNAMENTI PIÙ INTERESSANTI

Il linguaggio giornalistico - Storia del libro e dell'editoria - Letteratura italiana moderna e contemporanea - Linguistica generale applicata all'editoria - Lingua e traduzione francese, spagnola, inglese o tedesca - Informatica applicata all'editoria - Diritti d'autore sui testi in internet - Comunicazione multimediale - Laboratorio di scrittura giornalistica.

MASTER

Master di primo livello in comunicazione, *marketing* digitale e pubblicità interattiva

Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano

<http://almed.unicatt.it>

OBIETTIVI

Il master vuole formare professionisti in grado di operare al meglio nell'area *digital* come *account*, pianificatori, addetti al *marketing* e alla comunicazione all'interno di aziende, agenzie, concessionarie, centri *media* ed editori. L'intento è formare anche professionisti specializzati nella comunicazione pubblicitaria digitale attraverso i *social media*, gli strumenti del Web 2.0, il mobile, i motori di ricerca (SEM e SEO).

INSEGNAMENTI PIÙ INTERESSANTI

Marketing ed economia dell'impresa digitale - *Brand management* e *marketing cross mediale* dei *media* digitali - I *media* digitali: teorie, tecniche e scenari internazionali - Elementi di diritto dei *media* digitali - Tecniche di ricerca e analisi del mercato dei *media* digitali - Pianificazione di una campagna digitale - *Social media marketing*.

Master di primo livello in giornalismo a stampa, radiotelevisivo e multimediale

Università Cattolica del Sacro Cuore - Milano

<http://almed.unicatt.it>

OBIETTIVI

Il Master ha lo scopo di formare giornalisti della carta stampata, del settore radiotelevisivo e operanti nei nuovi *media* attraverso l'integrazione di attività formative e di una costante pratica redazionale svolta presso le testate cartacee, televisive, radiofoniche e on-line edite dalla Scuola.

INSEGNAMENTI PIÙ INTERESSANTI

Media digitali e informazione - Sistema e sociologia dei *media* - Tecniche del giornalismo di inchiesta e video reportage - Tecniche di conduzione del telegiornale - Diritto dell'informazione e istituzioni della professione giornalistica - Organizzazione e tecniche

dell'ufficio stampa – Gestione multicanale dell'informazione – Fotoreportage digitale.

Master di primo livello in multimedia content design

Università degli Studi di Firenze in collaborazione con RAI

www.mmm.unifi.it

OBIETTIVI

Il piano di studi prevede l'acquisizione di conoscenze di base sulle teorie e gli attuali strumenti applicati ai *digital media*: audio, immagini, video e modelli 3D, dando risalto alle attuali potenzialità espressive e comunicative dei linguaggi multimediali legate al Web e alla post-produzione video.

INSEGNAMENTI PIÙ INTERESSANTI

Digital media – Interactive media: contenuti e applicazioni per internet, dispositivi mobili e installazioni multimediali per l'arte e i beni culturali – *Video post-production*: modellazione e animazione di grafica 3D, progettazione di video digitali tramite il montaggio video e creazione di effetti speciali – *Multimedia project*: realizzazione di un prodotto multimediale reale.

Master in art direction e copywriting

Istituto Europeo di Design IED – sede di Milano

www.ied.it

OBIETTIVI

Si tratta di un percorso finalizzato alla formazione di giovani art director e copywriter con solide competenze e approfondite conoscenze legate ai nuovi mezzi digitali. Tra gli obiettivi, l'acquisizione di tutte le nozioni teoriche e tecniche necessarie per affrontare in maniera competitiva il mercato del lavoro in ambito pubblicitario e la creazione di un proprio portfolio creativo, fondamentale biglietto da visita per l'ingresso nel mondo del lavoro.

INSEGNAMENTI PIÙ INTERESSANTI

Scrittura creativa – *Brainstorming*: teorie e tecniche finalizzate alla produzione di nuove idee – Grammatica delle immagini ed estetica delle parole – *Digital communication* – Idee nel Web:

analisi delle migliori *case histories* nazionali e internazionali.

Master in graphic design

Istituto Europeo di Design IED – sede di Milano

www.ied.it

OBIETTIVI

Il master intende formare un designer che sappia cogliere la varietà e la complessità del processo creativo contemporaneo; un professionista che conosca i molteplici aspetti del progetto grafico e sappia dirigere e gestire il processo coordinando creatività, tecnica e produzione.

INSEGNAMENTI PIÙ INTERESSANTI

Design management – Definizione del *brief* – *Marketing* – *Software* di progettazione grafica – Tecniche di produzione e stampa – *Software* di gestione dell'immagine in movimento – *Editing, copy* e *content management* – *Social networking* – *Web design* – *Workshop branding*.

Master in scrittura creativa e storytelling

Istituto Europeo di Design IED – sede di Roma

www.ied.it

OBIETTIVI

Il master in scrittura creativa e *storytelling* forma autori e comunicatori esperti nella scrittura creativa, con particolare riferimento alla *fiction* narrativa, alle professioni dell'editoria, alle redazioni di canali tematici, allo *storytelling* audiovisivo e performativo e alla comunicazione letteraria. Tra gli obiettivi, rientrano l'acquisizione di una buona storia, di un'eccellente struttura, di una lingua corretta e di una serie di tecniche di racconto e di consumo narrativo condivise.

INSEGNAMENTI PIÙ INTERESSANTI

Linguaggio e conoscenza: le professioni e gli spazi del mercato del racconto – Iniziare a scrivere: formati della scrittura letteraria, della *fiction* e della narrativa performativa – Scrittura:

lo svolgimento, la revisione, la fine – Scrittura e performance: editing e analisi dei testi.

Master in Web communication e social media per giornalisti e comunicatori

Università degli Studi di Parma

www.webmediamaster.unipr.it

OBIETTIVI

Obiettivo del master è formare professionisti capaci di produrre e distribuire contenuti on-line con elevata qualità di scrittura e padronanza degli strumenti e delle tecniche che consentono il migliore utilizzo di *social network*, blog e comunicazione on-line. Ciò anche in un'ottica di impresa 2.0, cioè interessata a sviluppare contenuti Web per iniziative di *social marketing*, *e-commerce*, *social* e *viral video*.

INSEGNAMENTI PIÙ INTERESSANTI

Scrittura creativa – Ricerca e validazione delle fonti. Credibilità dell'informazione on-line. Le regole della buona comunicazione – Contenuti on-line: strategia, generazione e distribuzione – *Project management* sul Web. Mappe concettuali, strategie e tecniche di sviluppo visuale – *Web marketing: Seo e Sem* – La 'società mobile': linee di tendenza socio-valoriali, scenari dell'ipermobilità comunicativa e di consumo – Psico-Socio-logia dei *social media* – *Social media marketing*. Conversazioni, narrazioni, consumo e gestione del brand.

Master specialistico in copywriting e comunicazione pubblicitaria

Libera Università di Lingue e Comunicazione IULM – Milano

www.iulm.it

OBIETTIVI

Il master approfondisce i meccanismi della scrittura creativa in ambito pubblicitario. Si occupa di formare una figura professionale di alto livello quale il copywriter pubblicitario, e più in generale fornisce gli *skill* necessari a esercitare la figura del comunicatore in ambito creativo. Gli sbocchi naturali sono i reparti creativi di agenzie e studi pubblicitari, come pure tutti gli ambienti professionali in cui si esercita la creatività applicata alla comunicazione.

INSEGNAMENTI PIÙ INTERESSANTI

Esercitazioni sulla ricerca e generazione di un brief originale - *Transmedia storytelling* - Analisi di *best practices* di successo - *Web copywriting*, *SEO copywriting*, il ruolo della creatività nell'universo dei nuovi *media* - Il *marketing* virale e i suoi strumenti.

Numerose anche le scuole di giornalismo riconosciute dall'Ordine nazionale dei giornalisti, che però ometto perché orientate verso un settore professionale meno legato all'argomento della tesi.

In alternativa all'università, è possibile frequentare corsi di formazione professionale post-diploma in ambito informatico: progettazione Web, produzione pagine Web, design per il Web, design multimediale, gestione siti internet. Questi corsi sono organizzati dalle agenzie e dagli enti di formazione su tutto il territorio nazionale. Al termine viene rilasciato un attestato di specializzazione professionale.

Anche ottenere una certificazione EUCIP (*European Certification of Informatics Professional*) può costituire un titolo preferenziale.

La conoscenza dell'inglese tecnico è indispensabile per tutte le figure citate, in particolar modo per il *Web content manager*: i siti sono redatti in più lingue e non sempre è sufficiente la semplice traduzione dei testi. Spesso, infatti, è necessario adeguare la comunicazione al contesto culturale del Paese interessato.

A formazione conclusa, uno stage di qualche mese in un'azienda può facilitare l'inserimento nel mondo del lavoro e contribuire alla crescita professionale.

Queste professioni non sono legalmente riconosciute: non ci sono leggi specifiche che le regolamentino o albi professionali a cui iscriversi. Sono molte, però, le associazioni che hanno creato un codice deontologico per la tutela di chi lavora nel campo informatico.

I professionisti del Web possono lavorare presso imprese, enti o istituzioni, che gestiscono in proprio un sito per la comunicazione. Qui possono apprendere tecniche e metodologie, farsi conoscere e raccogliere l'esperienza necessaria per esercitare la libera professione, aprendo uno studio proprio o lavorando come consulente per una o più aziende. Le prospettive future sono positive, visto che i servizi in rete sono in continuo aumento e con essi sono destinate a crescere anche le opportunità lavorative di questo settore.¹⁶

¹⁶ Cfr. Enrico Pulcini, *Scrivere, linkare, comunicare per il Web*, Milano, Franco Angeli, 2011

3.2 – Riferimenti utili per l'accesso alle professioni

Questi sono gli indirizzi delle principali associazioni di categoria, operanti sul territorio nazionale, a cui è possibile rivolgersi per avere informazioni più dettagliate sulle professioni del Web e sulla normativa vigente in materia:

AICA - Associazione Italiana per l'Informatica e il Calcolo Automatico

Piazzale Rodolfo Morandi 2 - 20121 Milano

Sito: www.aicanet.it - E-mail: aica@aicanet.it

Tel. 027645501 - Fax 0276015717

L'AICA promuove e gestisce in Italia il sistema delle certificazioni informatiche europee del CEPIS (*Council of European Professional Informatics Societies*).

Il sistema europeo di riferimento per la certificazione delle competenze dei professionisti di informatica è l'EUCIP: *European Certification of Informatics Professionals*.

AIP - Associazione Informatici Professionisti

Via del Montebello 14 - 06126 Perugia

Sito: www.aipnet.it - E-mail: segreteria@aipnet.it

Tel. 0755990186 - Fax 0623310961

ASSINFORM - Associazione Italiana per l'Information Technology

Via Sacchi 7 - 20121 Milano

Sito: www.assinform.it - E-mail: segreteria@assinform.it

Tel. 0200632801 - Fax 0200632824

ANIP - Albo Nazionale Informatici Professionisti

Via Montegrappa 29 - 36050 Cartigliano (VI)

Sito: www.alboinformatici.com - E-mail: info@alboinformatici.com

Tel. 0239198311 - Fax 024507030

L'ANIP ha l'obiettivo di qualificare la figura professionale dell'informatico, in attesa che la professione venga riconosciuta e regolamentata da una legge a livello nazionale. L'ammissione è subordinata al superamento di una prova selettiva scritta e orale, volta a certificare le competenze professionali dei candidati. I soci hanno l'obbligo della formazione professionale continua. A tal proposito vengono organizzati periodicamente master avanzati.

ANIPA - Associazione Nazionale Informatici Pubblici e Aziendali

Via O. Amato 80 - 00125 Roma

Sito: www.anipa.it - E-mail: anipa@anipa.it

Tel. 333.8640986

DIGITPA - Ente Nazionale per la Digitalizzazione della Pubblica Amministrazione

Viale Marx 43 - 00137 Roma 2

Sito: www.digitpa.gov.it - E-mail: digitpadir@pec.digitpa.gov.it

Tel. 06852641

www.eucip.it - portale dedicato ai professionisti dell'ICT, in cui si trovano informazioni su come ottenere l'EUCIP.

www.microsoft.com/it/it/default.aspx - sito di Microsoft Italia. Nella sezione Eventi e Formazione si trovano informazioni utili per chi vuole intraprendere attività professionali legate ai diversi ambiti tecnologici.

www.prometheo.it/1_enti.htm - contiene i link ai siti delle principali associazioni italiane che operano nel mondo dell'informatica.

CONCLUSIONI

Considerato che la tecnologia elettronica e on-line continua a espandersi e che i *social media* sono diventati un aspetto prominente della vita di tutti i giorni, non c'è da meravigliarsi che le nuove generazioni desiderino approfondire la propria conoscenza ed educazione riguardo al modo di sfruttare tali applicazioni, nel tempo libero come - e soprattutto - nel lavoro.

Perché scrivere questa tesi? Mi sono reso conto che parlare delle figure dell'editoria digitale fosse la scelta giusta, più in linea con le mie attitudini e inclinazioni professionali, quando - e proprio grazie ai *social network* - sono stato contattato da una studentessa universitaria con qualche anno in meno di me, piena di dubbi sul mondo dell'editoria e su una delle scelte più stressanti e difficili della nostra vita: è giusto dedicare soldi, tempo e sacrifici per inseguire i propri sogni? È ancora possibile condurre una vita dignitosa conciliando la passione per la lettura e per la scrittura con le professioni dell'editoria?

Mettere a disposizione la mia breve esperienza e le mie impressioni sulle attuali condizioni di lavoro all'interno di una casa editrice come Mondadori mi ha permesso di tirare le somme del mio percorso professionale e di formazione, dal mio esordio nel 2009 ad oggi.

Ritengo sia impossibile non rimanere confusi dall'editoria, che per prima cosa - sarebbe sempre opportuno ricordare - va considerata come un'azienda a tutti gli effetti. Nel ragionare con lucidità sulle domande che mi erano state poste occorreva accantonare la passione e concentrarsi del tutto sugli aspetti professionali del mestiere.

Da quanto raccolto e scritto nella tesi, nonché dalla mia esperienza personale, ho dedotto che lavorare nell'editoria è possibile, ma solo occupandosi di più

settori e di più clienti. Molte professioni non sono legalmente riconosciute e pertanto non tutelate. Chi le svolge, come nel mio caso, si ritrova costretto ad aprire una partita IVA e ad affrontare le spese che comporta.

Esiste comunque chi ci riesce: penso a Stefano Di Marino, scrittore per Mondadori Urania, traduttore, consulente editoriale e blogger molto attivo nella promozione delle proprie opere e di quelle degli altri. Ed esiste comunque chi valuta questa nuova era del *freelancing* in modo positivo, come scrive Giuseppe Jacobini nella sua introduzione a *Nuovo giornalismo, nuova comunicazione, nuove professioni nell'editoria digitale*:

Chi cerca lavoro dovrà abbandonare un po' alla volta l'idea del posto fisso; non vi sarà più spazio per un mercato del lavoro obsoleto e rigido, purtroppo spesso governato dalle raccomandazioni e dai clientelismi. Nella nuova era si dovrà lasciare spazio ad una concezione del lavoro più flessibile, che privilegi i curricula, la formazione professionale, le specializzazioni e il concreto saper fare di ciascuno. Un nuovo mercato del lavoro, dunque, che con i nuovi strumenti offerti dalla tecnologia dell'informazione, in particolare da internet, darà a tutti coloro che utilizzeranno la propria intelligenza, la propria creatività e il proprio spirito di iniziativa, nuove reali opportunità di lavoro autonomo e gratificante.

La studentessa universitaria mi ha poi chiesto quanto, davvero, nel campo dell'editoria, per chi vuole cominciare da zero, serve una laurea.

Ebbene, la laurea è indispensabile, per l'editoria come per qualsiasi altro campo. Alle case editrici non mancano certo editor, traduttori e professionisti legati ai mestieri più tradizionali. Occorre vagliare con cura le nuove professioni che l'editoria e il mondo dell'Istruzione hanno da offrire.

Sono approdato da poco più di un anno alla Mondadori grazie all'esperienza con le passate case editrici, con gli eventi e i siti Web di fantastico. Ma il percorso è ancora lungo, e per rendersi fondamentale agli occhi di una grande azienda la sola laurea non basta.

Per quanto mi riguarda, penso sia necessario ricorrere a un buon corso di specializzazione/master sull'editoria, indispensabile per fare la differenza all'interno dell'azienda.

Una cosa è certa: per i sogni bisogna lottare, anche se la prospettiva di una strada economica più facile e immediata è sempre allettante, specie per chi ci guida e fa di tutto per sostenerci.

BIBLIOGRAFIA, SITOGRAFA E FONTI INEDITE

Bibliografia

Dario Banfi, *Liberi professionisti digitali*, Milano, APOGEO, 2006

Enrico Pulcini, *Scrivere, linkare, comunicare per il Web*, Milano, Franco Angeli, 2011

Nuovo giornalismo, nuova comunicazione, nuove professioni nell'era digitale, a cura di Giuseppe Jacobini, Soveria Mannelli, Rubbettino, 2003

Sitografia

MARIA ANNARUMMA, *Modelli didattici costruttivisti basati sull'apprendimento collaborativo*, www.unipegaso.it

LUISA CARRADA, www.mestierediscrivere.it

Comminus eminus, www.Webalice.it/clauidiusdubitatus/index.htm

Coordinamento Informagiovani Piemonte, www.informagiovanipiemonte.it

DANIELA DE PASQUALE, *Lavorare nell'editoria digitale: tre competenze base e una nuova mentalità*, www.pianetaebook.com

GIUSEPPE GRANIERI, *Come cambiano i lettori*, www.lastampa.it

GIUSEPPE GRANIERI, *La cultura è sempre più nerd*, www.lastampa.it

GIUSEPPE GRANIERI, *L'editoria va a scuola di XXI secolo*, www.lastampa.it

GMP Guida al mondo delle professioni, www.professioni.info

<http://pieroiacono.blogspot.it>

Knowledge Master, www.knowledgemanager.us

Lavoro.org, www.lavoro.org

Pennamontata, www.pennamontata.com

Università di Urbino, www.uniurb.it

Fonti inedite

Nelle fonti inedite, rientrano:

- tutti gli appunti presi durante il corso di formazione *Scrivere per... l'editoria, l'impresa e il Web, la comunicazione*, a cura di Giorgio Pinotti, Mariarosa Bricchi, Anna Gilardi e Luisa Carrada, svolto presso la Fondazione Arnoldo e Alberto Mondadori nei mesi di maggio e giugno 2013;
- le interviste a Fiammetta Giorgi, Marta Mazza, Andrea Carlo Cappi, Giovanni Dutto, Nancy Sonsino, Fabiana Bonica e Davide Nadalin.