



# UNIMORE

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI  
MODENA E REGGIO EMILIA

**Dipartimento di Comunicazione ed Economia**

*Corso di Laurea Magistrale in Pubblicità, Comunicazione  
digitale e Creatività D'impresa*

**Booktok: come TikTok ha modificato il marketing  
editoriale.**

Relatore:  
Prof. Fabio MUZZIO

Laureanda:  
Andrea BONACINI

Anno Accademico 2024/2025

# Indice

<b>Introduzione</b> .....	3
<b>CAPITOLO 1</b> .....	5
<b>Industria editoriale e cultura partecipativa nell'era digitale</b> .....	5
1.1 L'economia dell'attenzione e i media digitali. ....	5
1.2 Cultura convergente, UGC e community di lettori. ....	10
1.3 Breve storia contemporanea dell'industria editoriale. ....	12
<b>CAPITOLO 2</b> .....	15
<b>Algoritmi, creator e viralità: l'ascesa del BookTok</b> .....	15
2.1 TikTok: affordance e nuovi formati video. ....	15
2.3 I book-influencer: ruoli, modelli di monetizzazione e pratiche comunicative. .	20
2.4 Algoritmi, viralità e selezione dei titoli: come diventano best seller. ....	24
<b>CAPITOLO 3</b> .....	28
<b>Strategie editoriali e valorizzazione estetica del libro</b> .....	28
3.1 Nuove edizioni estetiche; edizioni "decorate" vs edizioni speciali tradizionali.	28
3.2 Il merchandising editoriale. ....	30
3.3 Abbonamenti editoriali: il caso Loonari e modelli di fidelizzazione. ....	33
3.4 Collaborazioni tra editori e creator: PR, recensioni sponsorizzate e campagne native. ....	37
<b>CAPITOLO 4</b> .....	41
<b>Il libro tra identità, protezione e mercato</b> .....	41
4.1 L'intreccio tra generi letterari e trope narrativi. ....	41
4.2 Trigger warnings e responsabilità dell'autore; confine tra libertà e educazione. .....	44
4.3 Rating di contenuti: la protezione dei minori in relazione a testi espliciti. ....	47
4.4 Consumismo editoriale: dinamiche di accumulo e impatto sulla lettura. ....	50
<b>Conclusioni</b> .....	52
<b>Bibliografia</b> .....	54
<b>Sitografia</b> .....	55

## Introduzione

La trasformazione dell'industria editoriale negli ultimi quindici anni si iscrive all'interno di una più ampia riconfigurazione dell'ecosistema mediale contemporaneo, caratterizzato dall'affermarsi dell'economia dell'attenzione, dalla centralità delle piattaforme digitali e dal progressivo avanzamento degli algoritmi della scelta dei processi di visibilità culturale. In tale contesto, la circolazione dei contenuti non è più regolata esclusivamente da istituzioni culturali consolidate (critica letteraria, media tradizionali, premi, distribuzione libraria, ecc.) ma si intreccia con ambienti sociotecnici governati da logiche di engagement, raccomandazione automatizzata e produzione partecipativa.

Il caso booktok rappresenta un osservatorio privilegiato per analizzare tali trasformazioni. Più che una semplice comunità tematica su TikTok, esso può essere interpretato come un dispositivo culturale in cui si articolano dinamiche di mediazione algoritmica, pratiche identitarie, strategie industriali e modelli emergenti di legittimazione simbolica. In questo spazio, la produzione di valore editoriale non è più un processo lineare che procede dall'autore all'editore fino al lettore, ma un circuito complesso in cui utenti, creator, piattaforme e case editrici contribuiscono congiuntamente alla costruzione della visibilità e del successo commerciale.

L'obiettivo della presente ricerca è analizzare come l'interazione tra piattaforme digitali e industria editoriale stia ridefinendo:

1. le modalità di selezione e consacrazione dei titoli;
2. la configurazione materiale e simbolica del libro come oggetto;
3. le pratiche di consumo e accumulo;
4. le tensioni etiche e regolative legate ai contenuti.

Il primo capitolo fornisce il quadro teorico di riferimento, assumendo l'economia dell'attenzione come paradigma interpretativo fondamentale. In un ambiente caratterizzato da sovrabbondanza informativa, la competizione non riguarda più la produzione di contenuti in sé, ma la capacità di catturare e trattenere l'attenzione degli utenti. La cultura convergente e la produzione di contenuti generati dagli utenti (UGC)

costituiscono il terreno su cui si rinegoziano le gerarchie culturali, mentre le community digitali di lettori emergono come spazi di socializzazione del gusto e di costruzione collettiva del valore.

Il secondo capitolo approfondisce le affordance specifiche di TikTok e il funzionamento dei suoi meccanismi algoritmici, mostrando come la piattaforma favorisca determinate estetiche, formati narrativi e modalità espressive. L'analisi dei book-influencer consente di evidenziare la loro funzione ibrida: essi operano simultaneamente come mediatori culturali, microimprenditori dell'attenzione e attori integrati nelle strategie promozionali editoriali. La viralità, in questo quadro, non appare come un fenomeno spontaneo, ma come il risultato di interazioni strutturate tra metriche di engagement, replicabilità formale e riconoscibilità tematica.

Il terzo capitolo si concentra sulla trasformazione del libro come oggetto materiale e come bene simbolico. Le edizioni estetiche, il merchandising editoriale e i modelli di abbonamento testimoniano una progressiva integrazione tra logiche di fandom e strategie industriali. Il libro non viene più concepito esclusivamente come supporto testuale, ma come artefatto da esibire, collezionabile e performativo. Si assiste così a una ridefinizione del rapporto tra cultura alta e consumo popolare, in cui l'estetizzazione diventa una leva sistematica di mercato.

Il quarto capitolo affronta le tensioni normative e discorsive che emergono in questo ecosistema: l'intreccio tra generi e trope come dispositivi di riconoscibilità algoritmica; il dibattito sui trigger warning e sulla responsabilità autoriale; l'ipotesi di applicazione di sistemi di rating ai libri; le dinamiche di accumulo e consumismo editoriale. Tali fenomeni mostrano come la dimensione economica e quella culturale non siano separabili, ma reciprocamente costitutive.

La tesi sostiene che il booktok non rappresenti un semplice strumento di promozione, bensì una infrastruttura culturale capace di incidere strutturalmente sui processi di produzione, legittimazione e consumo del libro contemporaneo. Analizzare questo fenomeno significa interrogarsi sulle nuove forme di potere simbolico esercitate dalle piattaforme e sulle modalità con cui l'industria editoriale si adatta a tali logiche.

# CAPITOLO 1

## Industria editoriale e cultura partecipativa nell'era digitale

### 1.1 L'economia dell'attenzione e i media digitali.

Il mondo mediatico è costantemente in evoluzione, non passa un giorno in cui non vengano create nuove tendenze da seguire. Queste hanno vita breve, possono girare sui social media per qualche settimana o per qualche mese, ma poi svaniscono.

I social media sono degli strumenti recenti che, inizialmente, venivano considerati solo come mezzo per comunicare tra singoli utenti e, al massimo, come vetrina personale per mostrare il meglio di sé; basti guardare gli albori di Facebook. Ad oggi, invece, sono diventati un palco multiuso: sui social si possono trovare contenuti che spaziano dal banale intrattenimento all'informazione vera e propria. Questa espansione si è rivelata necessaria nel corso degli anni dato l'utilizzo costante che viene fatto dei social, in particolare dalla generazione Z e da quelle successive, le quali hanno quasi totalmente eliminato le fonti alternative all'Internet. I media digitali sono arrivati sulla piazza uno di seguito all'altro, creando di punto in bianco un nuovo mondo a cui adattarsi.

Per parlare di media digitali e social media occorre prima capire da dove derivano: Internet.

Internet è una interconnessione globale tra reti informatiche e reti di telecomunicazioni, resa possibile dai protocolli di rete TCP/IP, ossia i protocolli principali che rappresentano i linguaggi con cui comunicano i vari dispositivi tra di loro. I computer connessi ad Internet, gli host, sono a loro volta interconnessi indipendentemente dalla struttura hardware e software, in modo da garantire una costante efficienza di lavoro.

Internet nasce da un'esigenza di supremazia militare durante il corso della Guerra fredda tra Stati Uniti e Unione Sovietica. La concorrenza scientifica tra le due potenze portò gli Stati Uniti ad investire ingente capitale nelle ricerche più disparate; una di queste prevedeva di trovare un modo per collegare tra loro computer remoti.

L'obiettivo iniziale non era quello della comunicazione di massa ma quello di scambiare informazioni di calcolo tra le università più importanti. La prima rete telematica viene avviata nel 1969 e prende il nome di ARPANET, dal dipartimento della difesa americano che aveva finanziato il progetto.

Successivamente, nei primi anni Settanta, viene coniato il termine Internet (*Inter-networking*) per evidenziare la capacità della rete di collegare dispositivi eterogenei, situati anche a grande distanza. A questo punto iniziano ad essere sviluppate varie innovazioni che contribuiranno a rendere Internet la rete che conosciamo oggi: la prima novità è l'introduzione del primo sistema di posta elettronica, il quale segna il passaggio dalle sole reti di calcolo alle reti di comunicazione. Non sono più solamente le macchine ad essere connesse, ma anche le persone.

Negli anni Novanta, invece, Internet viene reso disponibile a tutti con la nascita del servizio più utilizzato in assoluto: il Word Wide Web. Da questo momento Internet inizia ad evolvere in funzione di un pubblico; ci sono centinaia di migliaia di computer connessi che si traducono in persone desiderose di avere più contenuti di cui usufruire e più servizi facilmente utilizzabili.

A questo punto inizia ad emergere la volontà di creare un servizio che permetta agli utenti non solo di comunicare tra loro, ma di entrare nella reciproca vita quotidiana tramite immagini, video, audio e interazioni costanti. Nascono così i social network ossia "servizi di rete sociale", tipicamente fruibili tramite browser o applicazioni mobili.

Il primo social network della storia venne rilasciato sul Web nel 1997 da Andrew Weinreich, con il nome SixDegrees. Si trattava di un sito Internet in cui gli utenti potevano crearsi un profilo personale, inserire una lista di amici e poi navigare nelle varie liste di amici presenti. Nonostante l'innovazione il sito non riuscì a sostenere il peso economico e a raggiungere una quota di guadagno ottimale, perciò venne chiuso definitivamente nel 2000. Il nuovo millennio fu una piattaforma di lancio per il nuovo mondo dei social network, i quali iniziarono a catturare l'attenzione di milioni di utenti: il social network che divenne virale all'inizio degli anni 2000 fu MySpace, che

permetteva non solo di comunicare ma di pubblicare e condividere contenuti audio e video. Fu il primo social network a dare l'impronta su cui si baseranno tutti i social media seguenti.

Nel 2004 ci fu una svolta nel mondo di Internet: viene coniata l'espressione *Web 2.0* ad indicare un nuovo modo di usare il Web, come piattaforma sociale e partecipativa.

Il 2004 è anche l'anno in cui nasce il social che diventerà il più famoso ed utilizzato per i successivi 10 anni: Facebook. Nato da un'idea di Mark Zuckerberg e colleghi, aveva come obiettivo quello di mettere in contatto tra loro gli studenti dell'università di Harvard; si trattava di una sorta di annuario digitale che racchiudeva tutti gli studenti delle varie facoltà. Successivamente venne reso disponibile per tutti coloro che avevano un indirizzo di posta elettronica universitario, fino ad arrivare al settembre del 2006, quando divenne un social network a tutti gli effetti, aperto a tutti gli utenti.

In seguito a Facebook, nel 2005, arriva una piattaforma per la pubblicazione di contenuti video che non nasce come social network ma lo diventa molto in fretta, ossia YouTube. La piattaforma per la condivisione di video più famosa del mondo arriva a trasmettere più di cento milioni di contenuti nel giro di un anno, tanto da attirare l'attenzione di Google che la acquisterà nel 2006. YouTube ha segnato un vero e proprio cambio di paradigma, aprendo le porte alla comunicazione orizzontale e ad una maggior partecipazione. Con YouTube si potevano condividere interi momenti della propria vita e giornata, non solo fotografie con brevi didascalie.

Nel 2006 viene introdotto Twitter, una piattaforma per la comunicazione in tempo reale, con la possibilità di pubblicare *tweet* con un massimo di 280 caratteri; diventa il social dell'aggiornamento istantaneo, sia per le notizie dal mondo che per i gossip riguardanti le celebrità.

In seguito, arriveranno Instagram nel 2010, il quale diventerà il nuovo fenomeno digitale giovanile, lasciando Facebook al secondo posto in mano ai "boomer"<sup>1</sup> e TikTok

---

<sup>1</sup> Appellativo ironico e spregiativo, attribuito a persona che mostri atteggiamenti o modi di pensare ritenuti ormai superati dalle nuove generazioni, per estensione a partire dal significato proprio che indica una persona nata negli anni del cosiddetto "baby boom", e cioè nel periodo di forte incremento demografico che ha interessato diversi paesi occidentali al termine del secondo conflitto mondiale, tra il 1946 e il 1964.

nel 2020 durante la pandemia di Covid-19. Instagram e TikTok nascono come social diversi tra loro: Instagram parte come piattaforma per la pubblicazione di foto con didascalie per poi aggiungere le storie, ossia la possibilità di pubblicare contenuti temporanei (sia foto che video) che vengono eliminati automaticamente dopo 24 ore. TikTok, invece, offre la possibilità di pubblicare video brevi in formato verticale, con l'aggiunta di suoni virali: canzoni, dialoghi di film e serie tv, ecc.

Da questo momento il mondo digitale si amplia e diventa concorrenziale: l'obiettivo delle varie piattaforme è fare in modo che l'utente usufruisca dei servizi e dei contenuti il più a lungo possibile, senza passare ai competitor. Difatti, guardando l'interfaccia utente delle varie piattaforme, si può notare come siano tutte simili tra di loro: c'è il feed principale, nel quale appaiono i *seguiti* dall'utente, le pagine o i personaggi che l'utente decide di seguire spontaneamente per interesse; ci sono i *direct* ossia la zona dedicata alla messaggistica istantanea nella quale è possibile condividere con gli amici post e video e infine c'è la parte di ricerca, i cosiddetti "*per te*", area nella quale compaiono contenuti selezionati dall'algoritmo, in base alle analisi svolte sulle preferenze dell'utente tramite like, commenti e visualizzazioni.

Inizialmente le piattaforme non erano tutte uguali, ognuna aveva una peculiarità che rendeva quello specifico social media una novità. Ma ben presto la concorrenza è diventata spietata e le piattaforme si sono uniformate per offrire all'utente servizi sempre maggiori e in linea con le richieste di mercato.

Come si fa però a offrire contenuti sempre nuovi e di interesse? Si abbassa la qualità, si fa affidamento sulle tendenze e quindi sulla volubilità del contenuto stesso. Quello che c'è oggi domani non c'è già più.

Qui entra in gioco il concetto di *economia dell'attenzione*: l'attenzione è una risorsa limitata, se la si utilizza per cose futili non la si può utilizzare per cose importanti. Il primo a teorizzare l'*economia dell'attenzione* è stato l'economista, premio Nobel, Herbert Simon nel 1969, il quale affermava che l'abbondanza di informazioni consuma l'attenzione di chi le riceve. Simon non tenta di creare terrorismo riguardo la tecnologia, ma sostiene che è necessario testarla a dovere prima di renderla disponibile

universalmente; occorre ricordare che le capacità cognitive dell'essere umano sono limitate e spesso tendono a concentrarsi su obiettivi secondari. L'aumento e l'eccesso di informazioni non riguarda solo il pubblico a cui sono destinate, ma riguarda anche i produttori di contenuti, intaccando l'intero ciclo di produzione di informazioni. A questo proposito Simon propone quattro attività fondamentali per le organizzazioni complesse: ascolto, conservazione, pensiero e parola. I sistemi di informazione sono utili e ottimali se le conoscenze acquisite sono maggiori delle conoscenze prodotte; infatti, Simon afferma che sarebbe necessario eliminare parte dei contenuti, per evitare gli effetti di ridondanza e rendere l'informazione più qualitativa che quantitativa (Bevilacqua, 2020).

Oggi non solo siamo bombardati di informazioni costantemente, ma i formati dei social media tendono a ridurre sempre di più la soglia dell'attenzione, tanto che video di pochi minuti vengono interrotti per mancanza di motivazione. Negli ultimi anni è stato introdotto il concetto di *dopamine-scrolling*, un meccanismo di ricompensa e rinforzo psicologico basato sul rilascio di piccole dosi di dopamina ad ogni movimento di scorrimento (B.T Sharpe, 2025). In sostanza si va a ricercare stimoli sempre nuovi per ottenere questa sensazione di ricompensa e piacere, esplorando e spolpando i contenuti di tutti i social media a rotazione.

Queste teorie sembrano sottintendere un declino disastroso in relazione al mondo mediatico, ma in realtà i social media hanno anche lati positivi: permettono di scoprire o riscoprire attività, passioni e curiosità, condividendole con altre persone interessate e creando community affiatate.

## 1.2 Cultura convergente, UGC e community di lettori.

L'avvento di Internet e dei social network porta con sé una serie di variazioni che segneranno un cambio di paradigma non solo nel modo di fare intrattenimento ma nel modo di rapportarsi con il pubblico. Quest'ultimo infatti non è più solamente spettatore passivo, ma diventa attore e autore attivo di contenuti. Entra in gioco in concetto di *cultura convergente* ossia l'intreccio di nuovi e vecchi media in un cambiamento non solo tecnologico ma soprattutto sociale e culturale. Henry Jenkins sottolinea come ci siano tre ambiti in cui la cultura convergente si riflette:

- Tecnologia, con l'introduzione del concetto *crossmedialità*; i contenuti cominciano a circolare su più piattaforme, non restano più relegati ad un unico formato.
- Industria, con aziende che si ingegnano e impegnano per sfruttare al meglio l'espansione dei contenuti.
- Cultura, con la partecipazione attiva degli utenti che diventano prosumer, ossia producer e consumer.

Sia industrie che consumatori diventano elementi fondamentali per la convergenza culturale (Jenkins, 2014).

In questo nuovo assetto si può parlare di UGC ossia User-Generated Content, i contenuti prodotti volontariamente dagli utenti e pubblicati online, grazie alle tecnologie del Web 2.0. Il fatto di poter pubblicare qualunque cosa ha reso i social un posto libero e, inizialmente, vergine da qualsiasi contaminazione, permettendo a utenti qualunque di creare il loro piccolo mondo digitale. Molti degli influencer in voga al momento nascono proprio così, dal desiderio di condividere parti della propria vita in libertà, dal desiderio di comunicare le proprie passioni a qualcuno di altrettanto appassionato, intavolando conversazioni stimolanti e scambi di idee e opinioni. Chiaramente la condivisione online nasce ben prima dei social moderni, basti pensare all'universo dei blog; quello che i social media hanno permesso è una condivisione molto più rapida e immediata. Ciò che prima era un video di YouTube da 20 minuti, oggi è un reel su Instagram da 3 minuti; questo ha permesso a molte più persone di

avvicinarsi al mondo della creazione di contenuti, perché è diventato molto più semplice e veloce condividere qualcosa. Se prima serviva una macchinetta per registrare i video o fare le foto di buona qualità, adesso è sufficiente un cellulare di ultima generazione, il quale diventa strumento sia di registrazione sia di editing.

Nel 2020 poi nasce una nuova categoria di influencer prodotta dal social che ha sbaragliato la concorrenza durante la pandemia di Covid-19: i tiktokker, coloro che producono contenuti su TikTok. Questo social ha dato il via a una nuova era digitale, tanto che tutti i competitor hanno incrementato nelle proprie piattaforme la possibilità di creare video brevi come su TikTok. Durante la quarantena TikTok diventa il social network più utilizzato al mondo, un po' per noia e un po' per bisogno di contatto. I primi video pubblicati sono dei trend, balletti che hanno come sottofondo la canzone del momento, parodie, lipsynk<sup>2</sup> di scene iconiche di film o serie tv; successivamente, finita la pandemia, si passa a video come vlog<sup>3</sup> della propria routine e giornata, WIEIAD<sup>4</sup>, video haul in cui si mostrano i recenti acquisti di shopping. Ben presto arrivano anche i contenuti pagati come sponsorizzazioni, adv<sup>5</sup> oppure gifted<sup>6</sup>.

Quello che è successo con TikTok è stato far entrare il pubblico nella quotidianità dei creator.

Le categorie di video presenti sulla piattaforma sono tantissime e una delle principali è quella del *BookTok*, la parte di TikTok dedicata ai libri e all'editoria. Incredibilmente contro ogni aspettativa, TikTok ha riacceso la fiamma della lettura nelle nuove generazioni, creando una community di lettori accanita e stimolata. Una percentuale significativa di utenti di TikTok dichiara di aver iniziato o ripreso a leggere dopo aver avuto un contatto con il BookTok; inoltre tornano in voga vecchi titoli, i classici della letteratura, riscoperti al di fuori dei banchi scolastici.

---

<sup>2</sup> Sincronismo labiale

<sup>3</sup> *Video-Blog*: blog che presenta i contenuti in formato video.

<sup>4</sup> *What I Eat In A Day*: tipologia di video virale sui social, letteralmente "Cosa Mangio In Un Giorno".

<sup>5</sup> Advertising.

<sup>6</sup> Merce regalata dal brand.

### **1.3 Breve storia contemporanea dell'industria editoriale.**

Pur antecedenti all'età contemporanea, è opportuno ricordare che l'industria editoriale moderna si origina a partire dalla nascita della stampa a caratteri mobili, la quale ha permesso di ampliare notevolmente la produzione di libri fino ad arrivare alla vera e propria industrializzazione della produzione. Il XIX secolo segnò un periodo di profondi cambiamenti per l'industria editoriale, trainati in gran parte dall'aumento dei tassi di alfabetizzazione, dall'industrializzazione e dalla riforma dell'istruzione. Con l'affermarsi dell'industrializzazione, i progressi tecnologici resero la produzione di massa di libri più efficiente ed economica: si passa dalla produzione manuale alla produzione in scala di copie tutte identiche tra loro per la stessa edizione. C'è una diffusione di immagini riprodotte con esattezza che ebbe due esiti opposti: il primo è la diffusione di mode tutte uguali ma il secondo, contrapposto, è la diffusione di mode diverse che non sarebbero state conosciute altrimenti. Inoltre, stampare testi omologati, ha permesso di introdurre strumenti di razionalizzazione che hanno contribuito a creare una nuova forma mentis più metodica e logica; si possono citare l'indicizzazione, la catalogazione alfabetica, l'utilizzo di paragrafi, ecc. (Eisenstein, 2011). Anche l'ascesa dell'istruzione pubblica, in particolare in Europa e negli Stati Uniti, giocò un ruolo chiave nell'aumento dell'alfabetizzazione, consentendo a più persone di leggere e di interagire con la letteratura. Questo cambiamento nell'istruzione contribuì a creare un mercato crescente per i libri, rendendo la letteratura accessibile a un pubblico più vasto che mai (Tapalaga, 2025).

Le tecnologie della stampa offset e la progettazione tipografica del XX secolo hanno consolidato l'editoria come grande industria culturale.

Nel mondo anglosassone, a cavallo tra XX secolo e XXI secolo, avviene una progressiva concentrazione dell'industria editoriale sotto il controllo di grandi gruppi internazionali. Negli Stati Uniti e nel Regno Unito la maggior parte dell'economia editoriale è in mano ai "Big Five" i quali controllano e influenzano il mercato globale dei libri; si parla di Penguin Random House, Hachette, HarperCollins, Simon & Schuster, Macmillan. Nel 2013, la fusione tra Penguin e Random House ha dato vita al

più grande editore di libri al mondo; queste dinamiche dimostrano come l'editoria, pur rimanendo un'industria in campo culturale, sia comunque sottoposta alle economie e alle logiche di scala delle industrie globali.

A partire dagli anni Ottanta e Novanta del XXI secolo, l'industria editoriale subisce un forte cambiamento dato dalle nuove tecnologie digitali: arrivano gli E-Book e i dispositivi di lettura digitale come Kindle; occorre sottolineare che il concetto di lettura in digitale sia stato ideato già nel 1968 da Alan Kay, il quale aveva proposto il Dynabook, un dispositivo pensato per leggere, scrivere, disegnare, programmare, ecc. Il Dynabook è rimasto solo un'idea, non si è mai concretizzato in un dispositivo vero e proprio per mancanza di tecnologia adeguata (batterie, schermi, potenza), per i costi troppo alti e perché il mercato non era pronto a questa innovazione radicale.

Introdotta da Amazon nel 2007, invece, il Kindle ha rivoluzionato il mondo della lettura: con questo dispositivo i lettori possono portare migliaia di titoli in giro comodamente, risparmiando spazio e soldi, dati i prezzi ridotti degli E-Book e gli abbonamenti convenienti. Inoltre, i formati digitali come PDF ed ePub hanno permesso di ampliare la gamma di lettori consentendo di scaricare i libri anche su smartphone, tablet e computer. La digitalizzazione non ha agevolato solo il pubblico di lettori, ma ha aiutato anche gli autori indipendenti grazie a piattaforme di autopubblicazione come Kindle Direct Publishing (KDP) di Amazon e Smashwords, permettendo loro di non affidarsi alle case editrici, mantenendo il pieno controllo delle proprie opere. Questo non solo ha permesso di abbattere i costi di produzione e distribuzione (spesso elevati per gli autori emergenti) ma ha permesso a piccoli autori emergenti di diffondere le proprie idee, abbattendo le barriere economiche e le tempistiche dell'era precedente (Tapalaga, 2025).

L'ultima innovazione in campo editoriale è stata l'introduzione dell'intelligenza artificiale, la quale ha segnato una ulteriore nuova era nell'editoria. Ogni fase dell'editoria è stata implementata con strumenti di AI dalla creazione dei contenuti, al marketing alla distribuzione; attività che un tempo richiedevano tempo e risorse in quantità, ora sono automatizzate, permettendo agli autori di concentrarsi

principalmente sul proprio lavoro creativo. Si parla di piattaforme che, per esempio, correggono bozze individuando errori grammaticali e offrendo consigli e spunti, eliminando la necessità di avere un editor. Altre permettono di creare campagne pubblicitarie ad hoc per i social media, basate sull'analisi degli algoritmi di questi ultimi, in modo da raggiungere il target giusto. Inoltre, le innovazioni dell'AI hanno permesso di rivoluzionare il copyright permettendo di riconoscere immediatamente la patria potestà di un autore, proteggendolo da plagio (Tapalaga, 2025).

In sostanza, il mondo digitale e l'intelligenza artificiale hanno permesso di ampliare notevolmente il pubblico dei lettori, hanno creato community accanite e interessate, permettendo agli autori di raggiungere la platea giusta, grazie all'analisi dei vari algoritmi.

Questo però ha reso il mondo dell'editoria incredibilmente concorrenziale, tra cambiamenti delle abitudini di consumo, evoluzione nelle tendenze e nelle richieste del pubblico, in particolare per le piccole e medie case editrici.

## CAPITOLO 2

### Algoritmi, creator e viralità: l'ascesa del BookTok

#### 2.1 TikTok: affordance e nuovi formati video.

Ogni social media che si è fatto strada nella vita degli utenti di Internet è stato caratterizzato da un elemento innovativo che lo distingueva dagli altri, così da essere considerato la novità del momento sbaragliando la concorrenza.

Come detto precedentemente Facebook è stato il pioniere dei social media, ha dato il via a nuovo mondo la cui base operativa è Internet.

Quando si parla di media digitali e social network, è comune utilizzare il termine *affordance* ad indicare le possibilità di azione offerte da un oggetto o da una tecnologia, in relazione a chi le usa. Non si tratta solamente di una funzione tecnica ma di una possibilità d'uso percepita ed attivabile dall'utente in un dato contesto.

TikTok nasce nel 2017 come versione aggiornata di Musical.ly, un social nel quale venivano pubblicati contenuti video brevi, principalmente con interpretazioni delle canzoni più virali del momento. Dopo l'acquisizione da parte di ByteDance Ltd., Musical.ly viene chiuso nel 2018 e tutti i suoi utenti vengono dirottati su TikTok; l'impostazione d'uso del nuovo social consente la pubblicazione bipartita di contenuti live oppure post. I video pubblicati su TikTok prendono il medesimo nome per il pubblico di utenti e così verranno identificati.

Un tiktok è un video di breve durata: la durata massima consentita dal social media agli albori era di 10 minuti ma i video pubblicati di consueto si aggiravano, in media, intorno ai 50 secondi. Una delle principali caratteristiche è l'utilizzo di canali multipli per la trasmissione del messaggio: viene fatto un mix tra il canale verbale e i canali audiovisivi, entrambi utili allo scopo di trasmissione. Chiaramente i post sono tutti sottoposti a *editing*<sup>7</sup>, che si tratti dell'aggiunta automatica di sottotitoli, dell'aggiunta di filtri oppure che si tratti di tagli, aggiunta di musica e altri elementi più complessi.

---

<sup>7</sup> Montaggio di un film, di un programma televisivo o radiofonico: <https://www.treccani.it/vocabolario/editing/>

Inoltre, i tiktok sono dotati di didascalie interne ed esterne: quelle interne compaiono proprio all'interno del video, quelle esterne fungono da descrizione del video ma non ne fanno parte direttamente. La descrizione del video è spesso arricchita da hashtag, i quali hanno il compito di alterare e stimolare le visualizzazioni, sfruttando la sensibilità dell'algoritmo. Infatti, la maggior parte dei tiktok presenta hashtag come *#fyp* oppure *#neiperte* proprio per diventare virali e apparire nelle *For You Page* di più utenti possibili. Inoltre, gli hashtag possono essere utilizzati per segnalare la categoria a cui il video appartiene oppure il format: per esempio, vengono utilizzati hashtag come *#booktok*, *#pov*<sup>8</sup>, *#WIEIAD*, ecc.

Un'altra funzionalità offerta da TikTok consiste nella possibilità di proporre delle live, ossia contenuti video in diretta a cui gli utenti possono partecipare, interagendo tra loro e con il creator tramite la chat istantanea che si svolge in contemporanea con la trasmissione video. Infatti, durante una live i creator possono rispondere a domande dirette, parlare con i propri follower leggendo la chat sul momento. Anche per le live ci sono format predefiniti che ormai sono diventati comuni; uno dei principali riguarda le live studio, in cui utenti e creator utilizzano lo spazio virtuale come un'aula studio, per darsi manforte a vicenda. Solitamente in questo tipo di live, né i creator né gli utenti usufruiscono della chat o dell'audio, anzi, la live viene mutata in modo da non avere rumori di sottofondo. Le interazioni sono condensate nei minuti di pausa tra una sessione di studio e l'altra (Troncone, 2025).

Questo nuovo formato di contenuti proposto da TikTok ha monopolizzato il mondo social, portando le altre piattaforme ad introdurre e riproporre il medesimo modello, per evitare di perdere terreno; su Instagram e Facebook sono arrivati i reels mentre su YouTube sono arrivati gli shorts.

Ad oggi TikTok si è aggiornato ed ha ampliato il minutaggio massimo per alcuni account, previo che il video venga caricato come file separato e già preparato fuori dalla piattaforma (non è perciò editabile direttamente dall'app). In questo caso i video potrebbero raggiungere anche i 60 minuti ma nessun creator raggiunge questo

---

<sup>8</sup> Point Of View

minutaggio, tutti mantengono una media di 10 minuti. Nel momento in cui il creator ha desiderio di realizzare contenuti più consistenti, trasferisce quei contenuti su YouTube.

## **2.2 Il fenomeno del BookTok: nascita, dinamiche di diffusione e video ricorrenti.**

Il BookTok è una sezione della piattaforma che riguarda il mondo dei libri e della letteratura in generale. È diventato un fenomeno internazionale nel panorama letterario: entro la metà del 2024 l'hashtag *#booktok* ha generato circa 35 milioni di video e 200 miliardi di visualizzazioni. La diffusione del fenomeno BookTok è avvenuta grazie a format video ricorrenti, facili da replicare e in linea con le affordance della piattaforma: brevità, video verticali, utilizzo dei suoni ed engagement emotivo.

Questi format del BookTok non rappresentano scelte espressive individuali ma funzionano come veri e propri meccanismi di propagazione culturale; l'efficacia risiede nella capacità di trasformare pratiche di lettura prettamente individuali in pratiche comunicative di condivisione, standardizzate e riproducibili all'interno dell'ecosistema di TikTok.

Tra i format più ricorrenti sulla piattaforma troviamo:

- *Recommendation videos*; è una tipologia di video che prevede liste di libri organizzate per genere, stato emotivo o esperienza personale, presentate con un linguaggio informale e diretto e con testi in sovrainpressione e musica virale. Questi video sono ottimi perché rispondono a un bisogno concreto, “cosa leggere?”, riducendo la complessità e l'indecisione sulla scelta della lettura.
- *Emotional reaction videos*; questi video si rifanno all'uso del corpo e del volto più che delle parole, i creators mostrano una reazione forte dopo la lettura di un libro o di un capitolo specifico: vengono mostrate reazioni di shock, pianti,

silenzi e sguardi fissi in camera. In questa tipologia di video la trama non viene spiegata, lo spettatore viene incuriosito dalla reazione stessa del creator, la quale crea aspettative.

- *Comparative videos*; è un format fortemente diffuso che associa libri noti a titoli nuovi secondo l'idea "se ti è piaciuto X, allora leggi Y". Questi video fanno leva sulla riduzione del rischio riguardo la scelta di un nuovo libro; le similitudini esposte dal creator tra i vari titoli, puntano a creare una sensazione di comfort ritrovato.
- *Bookshelf videos*; questi video puntano a trasformare la lettura in lifestyle, vengono mostrate le librerie personali dei creators e tutta la cura estetica che c'è dietro quella precisa disposizione di libri e oggetti. In questo caso, lo scopo principale non è la viralità ma la fidelizzazione, in modo da rafforzare il senso di appartenenza alla community. Si entra nello spazio privato del creator, nel suo mondo felice che custodisce i suoi tesori, i libri.
- *Platform-native formats*; si tratta dei tipici format della piattaforma ma adattati ai libri. Vengono usati audio virali, trend temporanei e challenge di lettura che si allineano perfettamente con l'algoritmo; sono fatti principalmente per generare picchi di attenzione e per far circolare il video in modo da raggiungere nuovo potenziale pubblico.
- *Interactive formats*; questi contenuti sono meno virali ma fondamentali per la community. Si tratta di video di risposta a commenti degli utenti, discussioni collettive o live di lettura, nelle quali sia il creator in questione che il suo pubblico leggono un libro di proprio gusto (non necessariamente lo stesso) e durante le pause vengono fatte due "chiacchiere" tramite i commenti in diretta. Questa tipologia rafforza il senso di comunità, incentiva il dialogo e crea un ambiente digitale confortevole.

Queste tipologie di formati video operano secondo una logica di serialità: si tratta di schemi narrativi riconoscibili e facilmente replicabili da altri utenti. La ripetizione del format riduce i costi sia cognitivi che produttivi: non occorre inventare un nuovo

contenuto, basta riempire a proprio piacimento una struttura già collaudata e legittimata sia dalla community che dall'algorithm.

Occorre sottolineare che è la piattaforma stessa ad esigere questo tipo di performance: TikTok privilegia i contenuti che ripropongono elementi già testati e adatti all'engagement con forte carica emotiva, testi leggibili velocemente, suoni virali. I format del BookTok incorporano tutto questo rendendo i video già di per sé ottimizzati per l'algorithm. In questo senso, non è l'utente a "copiare" format già esistenti ma è l'algorithm stesso che premia questo modus operandi; si crea un circolo vizioso per cui i format funzionano perché vengono premiati dall'algorithm e l'algorithm li premia perché generano interazioni.

Inoltre, i format del BookTok facilitano la circolazione affettiva dei contenuti, in quanto vengono preferiti i video che stimolano reazioni immediate come empatia, curiosità, identificazione. La qualità letteraria del libro non è la principale caratteristica ricercata, quella viene in un secondo momento, è l'intensità emotiva dell'esperienza di lettura raccontata a catturare e mantenere l'attenzione dell'utente.

Nell'insieme i formati video del BookTok possono essere identificati come infrastrutture culturali leggere, strutture semplici ma efficaci che orientano il comportamento degli utenti, orientano la produzione dei contenuti e facilitano la loro circolazione all'interno della piattaforma.

La diffusione del BookTok non è solamente il risultato di singoli video virali, ma di un processo cumulativo e sistemico che fonde ripetizione, pratiche sociali e logiche algoritmiche.

## 2.3 I book-influencer: ruoli, modelli di monetizzazione e pratiche comunicative.

L'influencer è un individuo, con un seguito più o meno ampio, che ha la capacità di influenzare i comportamenti di acquisto dei consumatori in base al proprio carisma e alla propria autorevolezza, rispetto a determinate tematiche e aree di interesse; l'influencer marketing è una strategia di social media marketing in cui i brand collaborano con gli influencer per promuovere prodotti, servizi o messaggi di marca, sfruttando la fiducia e la credibilità che questi ultimi hanno instaurato con il proprio pubblico.

I book-influencer sono creator digitali specializzati nel mondo dei libri e della lettura: producono contenuti che recensiscono, consigliano, commentano e discutono opere letterarie, creando una community di lettori e orientandone gusti e scelte di consumo. Inizialmente, il mondo letterario era un argomento di nicchia online rispetto ai più comuni contenuti di life style ma si è consolidato con l'avvento dei formati brevi come i video di TikTok.

Il termine più noto per i book-influencer che utilizzano principalmente TikTok è *booktoker*; il fenomeno si è diffuso a tal punto che termini come *booktok* e *booktoker* sono entrati nel vocabolario come neologismi riconosciuti e legati alla promozione dei libri. Spesso, come accade per altre categorie di influencer, vengono sfruttate anche le altre piattaforme, ad esempio Instagram e YouTube, per caricare tipi di contenuti differenti come foto o video più lunghi e approfonditi; in particolare, Instagram e TikTok vengono sfruttati in concomitanza. I book-influencer agiscono come consiglieri di lettura e interpreti culturali: selezionano i libri, li presentano alla community e spiegano perché vale la pena leggerli, spesso evidenziando aspetti emotivi e narrativi piuttosto che aspetti critici professionali. La community che si crea tramite i consigli dei book-influencer è una community solida, che condivide i medesimi gusti ed interessi in fatto di generi letterari, tanto da instaurare dialoghi e dibattiti nei commenti sotto ai video. Quindi non solo il creator in questione consiglia, anche i follower

condividono tra di loro idee, opinioni e recensioni personali. I discorsi che si creano trascendono i canali editoriali tradizionali.

I book-influencer sono una sorta di ponte tra la casa editrice e i lettori: segnalano le nuove pubblicazioni di cui spesso possono usufruire in anteprima proprio per dare una recensione; infatti, le stesse vendite di un nuovo titolo possono essere influenzate dalle parole dei vari book-influencer per via della credibilità e della fedeltà che hanno creato nella propria community. I gusti personali di questi creator diventano trend di consumo, tanto da rendere alcuni prodotti dei *best seller*.

Quando i booktoker si rivolgono al proprio pubblico adottano un linguaggio personale, confidenziale e partecipativo, simulando una sorta di conversazione tra amici lettori invece che una critica. Questo permette di trasmettere autenticità e affidabilità, perché il creator viene percepito come una persona “normale” che consiglia qualcosa a degli amici e non come una fonte autorevole estranea allo spettatore. Questo paradigma potrebbe sembrare controproducente, di norma si dovrebbero preferire fonti autorevoli e competenti, ma in questo campo la fonte autorevole sembrerebbe distaccata e “superiore”, mentre è l’emotività ad attrarre e convincere il pubblico; l’autorevolezza è data dalla fiducia dello spettatore più che da un titolo di studio. Inoltre, questa confidenzialità permette di avere una comunicazione bidirezionale.

Occorre ricordare che i book-influencer sono pur sempre creator digitali che pubblicano contenuti per diletto ma soprattutto per lavoro. Questo implica che seguano dei modelli di monetizzazione per guadagnare attraverso diversi canali, spesso utilizzati in concomitanza:

- *Collaborazioni e sponsorizzazioni*; molti creator collaborano con case editrici, librerie o piattaforme editoriali per promuovere uscite di libri o eventi legati alla lettura. Queste attività possono essere retribuite tramite compensi diretti o altre forme come libri gratuiti, inviti a presentazioni, ecc.
- *Affiliate marketing*; in questo caso si tratta di *link affiliati* che generano una percentuale sulle vendite ogni qual volta un follower acquista un libro o gadget

che sia, da quello specifico link. È il classico esempio di quando il creator dice “Vi lascio il link in descrizione”.

- *Attività a pagamento*; si tratta di servizi a pagamento offerti dai creator come book shop dedicati, iscrizioni a gruppi esclusivi oppure contenuti speciali o newsletter premium. In questo caso si parla anche di servizi in abbonamento.
- *Diversificazione dei contenuti*; molti influencer ampliano le proprie attività integrando con altro per provare ad aumentare il guadagno. Si parla di podcast letterari, video YouTube più lunghi (considerando che YouTube è la piattaforma che paga di più in percentuale), collaborazioni con eventi o festival del libro oppure scrittura di articoli o rubriche editoriali. Queste attività non sono tutte sempre remunerative, ma permettono al creator di aumentare la propria visibilità, favorendo partnership commerciali o editoriali più stabili.

In tutte queste casistiche è necessario che il pubblico venga messo al corrente dello scambio vantaggioso tra il creator e il brand, sia in caso di contenuti a scopo commerciale sia in caso di contenuti a scopo pubblicitario. Questo principio viene condiviso dalle principali linee guida e normative globali in materia di influencer marketing e pubblicità sui social media; tutto deriva dal concetto di pratica commerciale corretta, non ingannevole e trasparenza verso i consumatori.

Per segnalare agli utenti una partnership o pubblicità serve una dichiarazione chiara, evidente e comprensibile al primo sguardo; l'utente deve essere in grado di capire immediatamente che sta usufruendo di un contenuto a scopo commerciale. Il metodo più efficace e più utilizzato è quello di inserire nella descrizione dei post degli hashtag indicativi come #ad, #adv, #sponsored, #pubblicità, #sponsorizzata[*NomeBrand*], ecc. Per quanto riguarda i video, l'hashtag dovrebbe essere visibile nei primi secondi in sovraimpressione e, in caso di video molto brevi o stories di Instagram, l'hashtag deve restare visibile per tutto il tempo; inoltre, la partnership deve essere ribadita a voce nel caso di video parlati. Infine, in alcune piattaforme è presente la funzione “*Paid Partnership*” che agevola la situazione.

Nel caso specifico dell'Italia la normativa si basa su diritti dei consumatori e divieti di pubblicità occulta. Gli enti principali a cui si fa riferimento sono AGCM e AGCOM ossia l'*Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato* e l'*Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni*. Dal 2017 l'AGCM ha chiarito che la pubblicità deve essere riconoscibile come tale, anche sui social e che non si possono mascherare contenuti promozionali come banali post "personali" (AGCM, 2018). Nel 2025, invece, sono state introdotte dall'AGCOM delle linee guida e un codice di condotta per gli influencer con obblighi di trasparenza pubblicitaria, responsabilità editoriale e inclusione delle comunicazioni commerciali nei contenuti (AGCOM, 2025).

Nel panorama italiano il fenomeno dei booktoker e book-influencer ha visto crescere profili di successo con decine di migliaia di follower.

Per esempio, Megi Bulla, *@labibliotecadidaphne*, conta su TikTok 428.000 follower e 24,5 milioni di "mi piace"<sup>9</sup>; propone principalmente recensioni e consigli di lettura di fantasy e narrativa contemporanea. È diventata curatrice di una collana editoriale chiamata proprio "*La biblioteca di Daphne*", pubblicata dalla casa editrice Rizzoli; si tratta di una selezione di titoli, fantasy e romantasy, precedentemente non tradotti.

Inoltre, ha pubblicato due libri per bambini e ragazzi editi con Fabbri Editori: il primo, *Milena insegnami la felicità*, pubblicato il 3 ottobre 2023 mentre il secondo, *La bambina e il drago*, pubblicato il 16 settembre 2025.

Queste attività hanno conferito a Megi Bulla una maggior autorevolezza ma senza perdere l'autenticità e la spontaneità che hanno sempre caratterizzato i suoi profili social; non è più solo consigliera di libri ma selezionatrice di titoli e scrittrice. La community ha dimostrato vicinanza e apprezzamenti per i traguardi raggiunti dalla creator.

Poi si può citare Martina Levato, *@levv97*, la quale conta 370.009 follower e 19,7 milioni di "mi piace"<sup>10</sup>. Martina propone contenuti legati alla lettura di romanzi vari con una fortissima interazione con la community; rispetto a Megi Bulla porta più

---

<sup>9</sup> Dati rilevati sulla piattaforma TikTok in data 08/01/2026.

<sup>10</sup> Dati rilevati sulla piattaforma TikTok in data 08/01/2026.

contenuti trend, tanto da aver creato il suo format “*Se dovessi scrivere un libro in cui... quale sarebbe l’ultima frase?*” in cui invita la sua community ad inventarsi il finale di un ipotetico libro con dinamiche diverse di settimana in settimana. Inoltre, ha intrapreso una carriera come narratrice di audiolibri per la piattaforma Storytel.

Valentina Ghetti invece, [@valentina.ghetti](#), conta 242.230 follower e 8,1 milioni di “mi piace”<sup>11</sup> ed è diventata la creatrice del format “*Guida di lettura*”, nel quale spiega l’ordine di lettura delle più famose saghe fantasy o romantasy. Anche lei propone video recensione e video POV<sup>12</sup> a tema lettura.

Chiaramente il lavoro da content creator anche nell’ambito letterario presenta le sue criticità: la brevità dei contenuti può portare a giudizi superficiali e la monetizzazione può influenzare l’autenticità delle parole spese, soprattutto quando le collaborazioni commerciali dominano i contenuti. Ma queste criticità si ritrovano in ogni ambito dell’influencer marketing, sta al singolo creator sviluppare una propria etica e rispetto verso il proprio pubblico, così da mantenere e consolidare il rapporto di fiducia instaurato.

## **2.4 Algoritmi, viralità e selezione dei titoli: come diventano best seller.**

Quando si parla di social network è importante comprendere che nulla viene proposto all’utente in maniera casuale ma tutto è accuratamente scelto in base alla profilazione di ogni singola persona che crea un account. Tutte le piattaforme social posseggono un proprio algoritmo di raccomandazione. Un algoritmo è l’insieme di strategie matematiche e statistiche progettate per capire l’utente e fare previsioni: anticipano preferenze suggerendo prodotti, servizi e contenuti che potrebbero interessare l’utente,

---

<sup>11</sup> Dati rilevati sulla piattaforma TikTok in data 15/01/2026.

<sup>12</sup> Point Of View.

si basano su modelli di comportamento progressi e sono progettati per affrontare la sovrabbondanza di scelte, semplificando il processo decisionale.

Gli algoritmi di raccomandazione definiscono e ottimizzano l'esperienza online, plasmando la fruizione dei contenuti. Gli algoritmi funzionano filtrando i dati raccolti da comportamento dell'utente sulla piattaforma: non solo vengono registrati like, dislike, commenti lasciati e tempistiche di fruizione (quanto si resta a guardare un video oppure ad ascoltare una canzone), ma vengono anche incrociati i dati tra utenti con gusti simili oppure tra contenuti simili.

Prendendo in esame in caso specifico di TikTok, l'algoritmo lavora per proporre all'utente contenuti di suo gusto nella *for you page*, in modo da catturare l'attenzione e generare interazioni. Questo meccanismo premia i video che riescono ad attrarre engagement e non necessariamente video di creator con tanti follower; è logico dire che spesso le due cose coincidono ma non vuol dire che funzioni sempre in questo modo.

Nell'ecosistema digitale gli algoritmi sono fondamentali per la viralità di un qualsivoglia prodotto, compresi i libri; quando un video che tratta di un libro specifico genera molte interazioni, l'algoritmo di TikTok lo mostra ad un pubblico molto più ampio, facendo crescere esponenzialmente la visibilità del titolo. Questo fa sì che il libro diventi virale e che incuriosisca molti utenti che poi decideranno di comprarlo, aumentando così le vendite e creando un nuovo best seller. Si tratta di *amplificazione algoritmica* che permette al prodotto di arrivare al successo commerciale; un singolo video virale può aumentare le vendite fino al 70% in pochi giorni. Secondo i dati pubblicati da NPD BookScan, nel 2021 i libri promossi su BookTok hanno avuto una crescita di oltre 20 milioni di copie vendute negli USA rispetto all'anno precedente (Pianosi, 2025). Inoltre, in certi casi, accade che libri già usciti da tempo tornino ad essere virali e riconquistino le classifiche: eclatante è stato il caso di *It Ends With Us* di Colleen Hoover, romanzo pubblicato nel 2016 che è diventato uno dei più venduti nel 2023 dopo aver raggiunto miliardi di visualizzazioni sotto l'hashtag *#booktok*.

La potenza dell'algoritmo di TikTok non influenza solo le singole vendite ma determina e modifica le tendenze di generi. Quelli che erano considerati "di nicchia" nei canali tradizionali, come il *romantasy*<sup>13</sup> e *romance*, hanno guadagnato un'enorme visibilità grazie alla community di lettori online che li consiglia attivamente. Nel Regno Unito, per esempio, le vendite di fiction fantasy e romantasy sono cresciute oltre il 40% tra il 2023 e il 2024, con serie come *Fourth Wing*, grazie alla viralità sui social (Creamer, 2025). Questo porta le case editrici a:

- Ristampare titoli più vecchi che risultano virali;
- Acquistare diritti di opere internazionali con potenziale virale su TikTok;
- Monitorare hashtag di tendenza per decidere quali titoli promuovere.

A fronte di ciò è chiaro che venga fatto un cambiamento nei modelli di selezione dei titoli, perché non è sufficiente avere i giudizi "dall'alto" ma è necessaria una co-produzione di valore tra i lettori della community e le strutture editoriali.

Il modo in cui l'algoritmo di TikTok seleziona e promuove contenuti ha un impatto anche sulla forma stessa dei libri che raggiungono il successo. Secondo una analisi recente condotta da ProWritingAid<sup>14</sup>, negli ultimi decenni, i capitoli di apertura di romanzi bestseller si sono notevolmente accorciati rispetto al passato (anni Cinquanta), passando da una media di circa 4.500 parole a circa 2.500.

Lo studio attribuisce questo cambiamento alla cultura della brevità e della gratificazione immediata tipica di piattaforme come TikTok. I lettori moderni sono abituati a contenuti rapidi e coinvolgenti e, di conseguenza, preferiscono che la trama dei libri che leggono inizi subito senza lunghi e "noiosi" preamboli. Questo si collega al discorso della riduzione dei tempi di attenzione nell'era digitale, secondo cui lo span di attenzione medio sia sceso a circa 47 secondi, costringendo gli autori a catturare subito l'interesse dei lettori. Inoltre, anche la struttura narrativa complessiva dei libri di successo tende ad essere più semplice e meno intricata (Peck, 2026).

---

<sup>13</sup> Ibrido tra romance e fantasy.

<sup>14</sup> Tool digitale di assistenza alla scrittura.

Su questo aspetto si possono sottolineare due elementi: da un lato la riduzione della soglia di attenzione e la cultura digitale dei contenuti brevi ha sicuramente modificato il pattern di fruizione di altre tipologie di intrattenimento, come la lettura; ma dall'altro lato, in una società sovra stimolata e incentrata costantemente sulla performance, talvolta si ricerca tranquillità e semplicità, soprattutto nei libri, per “staccare” dalla frenesia quotidiana.

## CAPITOLO 3

### Strategie editoriali e valorizzazione estetica del libro

#### 3.1 Nuove edizioni estetiche; edizioni “decorate” vs edizioni speciali tradizionali.

Le edizioni “speciali” o “da collezione” non sono un fenomeno recente, anzi, nella storia dell’editoria, fin dagli albori, sono esistiti volumi particolari destinati a biblioteche aristocratiche oppure a collezionisti; si parla di prime edizioni con tiratura limitata, volumi rilegati con materiali pregiati o che presentavano incisioni o decorazioni artistiche. Questi libri erano spesso riprodotti in quantità molto ridotte proprio per aumentare il loro valore sia culturale che commerciale. Tuttavia, nel XX secolo, nasce il modello moderno di edizioni speciali come oggetti da collezione e non solo come testi da leggere; si parla proprio di opere d’arte editoriali.

Uno dei casi storici più citati e riconosciuti per quanto riguarda le edizioni speciali come fenomeno editoriale, è quello della *Limited Editions Club* negli Stati. Il Limited Editions Club (spesso chiamato LEC) fu fondato nel 1929 dall’editore newyorkese George Macy con l’obiettivo di pubblicare opere letterarie classiche in piccole tirature, spesso 1.500 e basta, utilizzando materiali di altissima qualità, rilegature pregiate e arricchendole con illustrazioni originali commissionate ad artisti illustri. Inoltre, spesso, i volumi venivano autografati dall’autore, dall’artista o da entrambi. Tra gli artisti che hanno collaborato con il Limited Editions Club compaiono: Pablo Picasso Henri Matisse, Rockwell Kent, Arthur Rackham, Edmondo Dulac.

Queste edizioni erano diverse da qualsiasi altra prodotta da editori di massa; spesso prevedevano: tipografia composta a mano stampata in tipografia, carta fatta a mano o di alta qualità, illustrazioni originali commissionate solo per quel libro, cofanetti personalizzati e, appunto, firme dell’artista e dell’autore.

Ogni dettaglio di queste edizioni era studiato nel dettaglio per proporre un prodotto unico e limitato a pochi. Chiaramente, nonostante Limited Edition Club fosse l’editore

di libri di pregio più rinomato del suo tempo, non era l'unico; altre case editrici come La Grabhorn Press, La Stampa del Gallo D'Oro, La Nonesuch Press e altre, hanno contribuito a diffondere questa idea dei libri come opere d'arte (Kadri Books, 2025).

La filosofia dell'edizione "speciale" ha influenzato e legittimato molte tendenze odierne: per esempio, si parla di case editrici *Fine Press* nel mondo anglosassone ed europeo; case come la Folio Society, fondata nel 1947, continuano la tradizione pubblicando edizioni curate, illustrate e di alta qualità destinate ad un pubblico di collezionisti e appassionati. Inoltre, le edizioni speciali rientrano nel collezionismo accademico e bibliografico, riconosciuto nelle biblioteche specializzate, nel club di bibliophiles e nei mercati dell'antiquariato, nei quali determinati volumi assumono valore non solo letterario ma anche storico e materiale.

Quello che un tempo era considerato collezionismo di nicchia, oggi ha assunto connotazioni diverse: esistono sempre i collezionisti più impegnati, coloro che vanno a ricercare le edizioni rare come opere d'arte letterarie, ma l'idea di collezionare libri si è ampliata anche a persone "comuni" e con edizioni da libreria e non più rare.

Negli ultimi anni si è diffusa nel mercato editoriale una nuova modalità di valorizzazione del libro come oggetto materiale e simbolico; c'è stata la diffusione delle edizioni *aesthetic*<sup>15</sup>, edizioni decorate caratterizzate da copertine illustrate, sprayde edges<sup>16</sup>, sovracoperte alternative e layout coordinati. Si può parlare di *estetizzazione della lettura*, un fenomeno che ha preso piede sui social media visuali come TikTok e YouTube.

Alla nascita e allo sviluppo di questa dinamica hanno contribuito diversi elementi. Innanzitutto, la visualità intrinseca delle piattaforme social ha premiato contenuti immediatamente riconoscibili e coerenti dal punto di vista estetico, dando il via a una produzione di contenuti in cui i libri non sono più semplici oggetti di consumo culturale, ma elementi che possono essere esibiti nel proprio feed<sup>17</sup>. In queste

---

<sup>15</sup> Edizioni estetiche, belle da vedere e da esporre.

<sup>16</sup> Bordi spruzzati – tecnica di personalizzazione che decora i bordi esterni delle pagine di un libro con colori pieni, sfumature o disegni complessi.

<sup>17</sup> Flusso continuo e dinamico di contenuti che scorre in una pagina web. Il Feed Social è l'elenco personalizzato di aggiornamenti sulle piattaforme.

rappresentazioni, le librerie domestiche curate e le pile di libri coordinate per colore o tema, diventano parte di un linguaggio visuale condiviso.

Accanto all'effetto mediatico delle piattaforme, le comunità di lettura hanno trasformato i libri in una vera e propria esperienza, tanto che possedere edizioni curate e decorate è diventato parte integrante del piacere della lettura. Non si tratta più solo della lettura di per sé ma di un'esperienza a 360° che parte dall'acquisto. Tali edizioni sono percepite come segni di appartenenza a una comunità culturale e affettiva e contribuiscono a rafforzare maggiormente il rapporto tra il lettore e l'opera.

Chiaramente, l'industria editoriale non ha tardato a intercettare e amplificare questa domanda da parte del pubblico. A differenza delle edizioni speciali tradizionali, destinate ad un pubblico di collezionisti di nicchia oppure dedicate alla celebrazione di anniversari o testi canonici, molti editori contemporanei hanno iniziato a proporre edizioni visivamente distintive ma prodotte in grandi tirature e con prezzi accessibili, destinate al commercio di massa. L'estetizzazione del libro diventa una strategia di mercato sistematica, pensata per aumentare la desiderabilità del prodotto e non più un'eccezione per pochi esemplari scelti e numerati.

Il collezionismo moderno ha assunto un valore simbolico, in quanto il libro diventa un'estensione dell'identità personale con un valore anche sociale, affettivo e decorativo; l'oggetto libro si affianca alle tipologie di consumo proprie della cultura pop e fandomica come vinili e altro merchandise.

Ciò che un tempo era raro ed elitario oggi diventa accessibile ad un pubblico vasto; il libro diventa un artefatto culturale performativo, concepito per essere letto, apprezzato ma soprattutto mostrato.

### **3.2 Il merchandising editoriale.**

Il fenomeno del merchandising delle saghe, ovvero la produzione e diffusione di prodotti fisici legati ad un'opera narrativa di successo, rappresenta uno degli sviluppi

più significativi nella storia della cultura pop contemporanea. Questo fenomeno non si limita a gadget occasionali ma costituisce una componente strutturale dell'economia dei *media franchise*<sup>18</sup>, trasformando narrazioni letterarie e audiovisive in universi di consumo; così facendo, l'esperienza di fruizione può essere ampliata andando oltre il testo scritto o lo schermo.

La nascita e lo sviluppo del merchandising moderno vengono spesso ricondotti a una svolta avvenuta negli anni Settanta con la saga cinematografica di *Star Wars*, la quale segnò il momento in cui l'esperienza del film usciva dalla sala del cinema per riversarsi nella vita quotidiana dei fan. Il regista George Lucas prese accordi con la compagnia di giocattoli Kenner per la produzione di action figure ispirate ai personaggi del film, creando il primo merchandising come fonte di guadagno, capace di superare i ricavi del film stesso; nel 1977 la produzione di action figure di *Star Wars* divenne un fenomeno di massa con oltre 40 milioni di articoli venduti già entro il 1978, stabilendo un nuovo paradigma commerciale nel settore dell'intrattenimento. Inoltre, occorre sottolineare che, a partire dagli anni Settanta, iniziarono a diffondersi dal Giappone i gadget relativi agli anime più popolari del momento come *Mazinga*, inizialmente come giocattoli per bambini per poi sbarcare e stabilizzarsi nel mondo del collezionismo adulto.

Da questo momento quindi, la produzione di gadget collegati a saghe narrative si è evoluta in parallelo con lo sviluppo dei media franchise culturali. Franchises come *Star Trek* hanno generato miliardi di dollari in merchandising, con una gamma di prodotti che variava dalle action figure ai videogiochi e dai fumetti ai gadget da collezione di alta qualità.

Saranno gli anni Duemila a far raggiungere nuove vette alla produzione di merchandising grazie alla sinergia tra saghe letterarie di grande successo e i relativi adattamenti cinematografici o televisivi. Le più celebri sono sicuramente *Harry Potter* di J.K. Rowling e *Il Signore degli Anelli* di J.R.R. Tolkien. La trasposizione

---

<sup>18</sup> Marchio o proprietà intellettuale che viene espansa su diverse piattaforme di intrattenimento (film, serie tv, videogiochi, ecc.), creando un universo narrativo coeso ma fruibile su più media, con l'obiettivo di massimizzare i profitti attraverso un'esperienza completa per i fan.

cinematografica dei romanzi di Harry Potter non solo ha reso eterno il successo mondiale della saga ma ha generato un mercato vastissimo con ogni genere di gadget possibile: bacchette magiche, divise della scuola di magia e altrettanti accessori per cosplay, giochi da tavolo, oggetti da collezione e molto altro. Analogamente, la trilogia de Il Signore degli Anelli ha stimolato la creazione di gadget che spaziano da repliche del famoso “unico anello” alle spade iconiche della Terra di Mezzo, riflettendo un desiderio di immersione materiale nella saga.

Il merchandise di queste saghe riflette la trasformazione e l’evoluzione delle pratiche culturali: non si tratta più solo di repliche o giocattoli per bambini, come avveniva in precedenza, per esempio, con Star Wars, ma diventano prodotti che abbracciano svariate funzioni e si rivolgono ad un pubblico molto più ampio, dai ragazzi giovani a adulti affezionati. Inoltre, sono stati creati dei veri e propri prodotti esperienziali come tour dei set cinematografici, ad esempio il Warner Bros. Studio Tour London – The Making of Harry Potter, dove si possono vedere i set e gli oggetti di scena originali dei film. Mentre gli Universal Studios, situati in America in Florida e Hollywood e in Giappone a Osaka, offrono parchi tematici con attrazioni ed aree ricreative ispirate al mondo magico, come Hogsmeade<sup>19</sup>.

Il merchandising ha assunto un ruolo fondamentale anche nella costruzione e nel rafforzamento delle comunità di fan. Possedere un oggetto ufficiale legato a una saga diventa una dichiarazione di identità che permette all’individuo di autodefinirsi come parte di una tribù culturale.

Dal punto di vista social, TikTok è una piattaforma che è diventata luogo di consumo di oggetti legati alla lettura come esperienza sociale. Video come *book haul*<sup>20</sup>, *shelf tour*<sup>21</sup> o *bookish room aesthetic*<sup>22</sup> spingono non solo ad acquistare nuovi titoli ma ad acquistare anche tutti gli oggetti che li accompagnano.

---

<sup>19</sup> Pittoresco villaggio immaginario in Scozia, popolato esclusivamente da maghi e situato vicino ad Hogwarts nella saga di Harry Potter.

<sup>20</sup> Video che mostrano i libri appena comprati.

<sup>21</sup> Video riguardo come è organizzata e decorata la propria libreria.

<sup>22</sup> Video riguardo camere arredate a tema letterario con oggetti e decorazioni che celebrano la lettura.

Uno degli hashtag con più visualizzazioni è *#TikTokMadeMeBuyIt* il quale è stato adottato anche nell'ambito booktok e libri e rappresenta un fenomeno di acquisti influenzati dai contenuti virali. Per esempio, vengono postati contenuti in cui oltre a mostrare i libri vengono mostrati accessori abbinati come coperte, luci LED da lettura, tazze personalizzate, ecc.

Questi gadget hanno un successo enorme su TikTok per tre motivi principali:

- *Visualità immediata*; TikTok premia contenuti visivamente riconoscibili e instagrammabili, quindi prodotti belli da vedere e perfettamente integrabili del feed.
- *Aspetto community culture*; possedere e mostrare gadget legati ad un particolare libro crea senso di appartenenza a un gruppo, spesso il fandom del libro.
- *Coinvolgimento emozionale*; i video con book haul o shelf tour trasmettono entusiasmo e desiderio, spingendo gli altri utenti a volersi dotare di oggetti simili per senso di appartenenza.

In sostanza, leggere è diventata un'esperienza a 360°, anche per quanto riguarda l'acquisto di accessori e oggetti associati. Tutto il mondo che un tempo era definito "nerd", disprezzato e denigrato da molti, adesso è diventato collezionismo di massa, una moda che interessa molte più persone e che non viene più etichettata come "da sfigati".

### **3.3 Abbonamenti editoriali: il caso Loonari e modelli di fidelizzazione.**

Gli abbonamenti editoriali nascono seriamente come modello di diffusione dei libri nel XX secolo con i primi *book club* organizzati. I book club o club del libro, sono un servizio di marketing tramite cui i potenziali acquirenti di libri si abbonano a periodici gratuiti che descrivono i libri disponibili, i quali vengono venduti su ordinazione o tramite "opzione negativa" e poi distribuiti per posta. La tecnica dell'*opzione negativa* consiste nel dare la possibilità all'abbonato di rifiutare la proposta speciale del mese,

mandando una comunicazione di rifiuto via posta; in caso contrario, il libro viene spedito e l'importo addebitato automaticamente all'abbonamento.

In Europa e negli Stati Uniti, la vendita periodica di libri tramite abbonamenti ha origine in iniziative di marketing che miravano a portare la lettura oltre le librerie tradizionali. Il primo club è nato in Germania nel 1919 con servizi che ristampavano e distribuivano classici attraverso cataloghi; questo modello venne adottato poi anche in America e ampliato negli anni successivi (Encyclopedia Britannica, 2025).

Nel 1926 fu fondato il *Book of Month Club* a New York Harry Scherman, Maxwell Sackheim e Robert K. Haas; il servizio prevedeva la selezione mensile di un libro da parte di una giuria editoriale, proposto ai membri, che potevano accettarlo o rifiutarlo. Nel 1927, invece, nacque la *Literary Guild* come competitor diretto negli Stati Uniti, la quale offriva edizioni curate e a basso costo, accompagnate da un abbonamento annuale. Questi abbonamenti erano fondamentali perché spingevano titoli "canonici" e nuovi autori verso un pubblico più ampio.

Negli anni Ottanta negli Stati Uniti esistevano quasi cento club del libro, di cui la maggior parte specializzati; questi si occupavano di interessi particolari come psicologia, diritto, religione, politica, giardinaggio, ecc., e libri per giovani lettori. Invece, i club generalisti più grandi, selezionavano i libri con attenzione, incoraggiando gli affari offrendo premi agli abbonamenti più fedeli e riducendo costi e prezzi, sia commercializzando grandi edizioni e sia stampando le proprie edizioni con le lastre dell'editore. Un incentivo comune per attrarre nuovi membri era l'offerta di diversi libri gratuiti o a prezzi scontati, mentre ai membri di lunga data venivano spesso offerti libri in omaggio (Encyclopedia Britannica, 2025).

L'abbonamento tradizionale aveva quindi un funzionamento ben preciso: il club inviava mensilmente un libro preselezionato a domicilio che poteva essere rifiutato solo se il lettore lo comunicava entro una certa data (negative option) prima dell'invio. Spesso era previsto un catalogo cartaceo con la lista delle uscite con tanto di recensioni; questo sistema combinava editoriali curatoriali, marketing e distribuzione capillare, anticipando i meccanismi delle box moderne.

In Italia, il modello degli abbonamenti cartacei ha preso forma soprattutto attraverso collane in edicola e abbonamenti per raccolte di libri. Ci stati diversi progetti di collezioni editoriali vendute tramite abbonamento o edicola con formule che prevedevano: un volume o più consegnati mensilmente a domicilio, offerte speciali per chi si abbonava entro una certa uscita e regali o bonus progressivi come agende, gadget, volumi tematici. Un esempio è la collana editoriale “Regine ribelli”, la quale propone una serie di volumi che raccontano le storie, mai raccontate, delle donne che hanno fatto la storia, reinterpretando le fonti storiche da una prospettiva più attuale. L’abbonamento a questa collana comprende una serie di regali nel corso delle varie uscite come agende da viaggio, numeri della rivista National Geographic, foulard, ecc. (Regine ribelli, s.d.). Esistono vari tipi di collezioni di questo genere che offrono da 40 a oltre 60 uscite, con costi di singola uscita variabili ma con la possibilità di terminare l’abbonamento in qualsiasi momento.

Con l’avvento di Internet e dell’e-commerce, il concetto di abbonamento legato ai libri si è trasformato da una semplice consegna mensile di titoli a una esperienza di scoperta personalizzata. Negli ultimi anni, servizi come *Book of the Month*, sono stati rilanciati in chiave moderna (circa dal 2015) con una forte presenza social e la possibilità di scegliere tra più titoli proposti mensilmente e community online. Altri servizi più recenti includono club digitali come *Literati*, lanciato nel 2016, che inviano libri per fasce d’età ai propri membri, evidenziando la propensione ad una specializzazione in base al diverso tipo di target di riferimento.

Un servizio che ha acquisito molta fama sui social negli anni è quello di *Loonari*, offerto dal sito *Pendragon’s Shop*. Questo sito nasce come e-commerce di gadget e oggetti di ogni tipo a tema libri; è possibile trovare sticker, cartoline, booksleeve, tazze, ecc. Tra ottobre e novembre del 2021 viene introdotto il progetto Loonari, un servizio di *book subscription box* italiano, orientato ai lettori di narrativa fantasy young adult e new adult. Si tratta di un abbonamento bimestrale che prevede la ricezione o di una box contenente un libro a sorpresa scelto tra i titoli del momento, oppure una box contenente non solo il libro ma anche quattro gadget a tema a sorpresa.

Il concetto alla base è quello di trasformare la ricezione di un libro in un'esperienza completa con contenuti personalizzati ed elementi collezionabili.

Chiaramente, è possibile fare vari tipi di abbonamento in base alla durata desiderata: l'abbonamento bimestrale prevede la ricezione di una box, l'abbonamento semestrale prevede la ricezione di tre box mentre l'abbonamento annuale prevede sei box (Pendragon's Shop, s.d.).

Loonari ha acquisito fama soprattutto perché è presente su piattaforme come Instagram e TikTok, in cui vengono promosse le nuove uscite, vengono fatti spoiler e contenuti dedicati all'abbonamento, spesso tramite il profilo ufficiale di Pendragon's Shop.

Inoltre, la booktoker Megi Bulla<sup>23</sup>, ricopre un ruolo ufficiale all'interno del progetto Loonari come art director; questo significa che non è semplicemente testimonial o influencer esterna, ma partecipa attivamente allo sviluppo creativo delle box. Questo ha contribuito molto alla diffusione del servizio, perché la community di Megi Bulla si fida dei suoi consigli e, di conseguenza, delle sue scelte nella realizzazione delle box. Per i follower di Megi Bulla le box hanno un valore aggiunto quasi affettivo, proprio per via della sua partecipazione.

Loonari rappresenta un modello ibrido di fidelizzazione che combina le logiche tipiche dell'abbonamento editoriale tradizionale con strategie proprie della cultura digitale e dell'influencer marketing. La fidelizzazione non è costruita solo sulla continuità del prodotto ma su una relazione affettiva, identitaria e comunitaria con il brand.

Il primo livello di fidelizzazione è di tipo strutturale, perché l'abbonamento bimestrale crea un ritmo di attesa e una continuità temporale; a differenza dei book club storici, il lock-in non è coercitivo, l'utente resta perché vuole sapere come sarà la prossima box e non perché sia vincolato da un contratto.

Per quanto riguarda la parte affettiva, la figura di Megi Bulla agisce come garante di gusto e qualità e come ponte tra il pubblico e il progetto. In questo caso il legame non è solo con il prodotto in sé ma con una figura che lo rappresenta e ispira fiducia. Inoltre, entra in gioco la costruzione di una comunità implicita, legata proprio al progetto: gli

---

<sup>23</sup> Vedi Capitolo 2, paragrafo 2.3 I book-influencer: ruoli, modelli di monetizzazione e pratiche comunicative.

unboxing su TikTok, gli hashtag ricorrenti e la riconoscibilità delle box nei video, rende il lettore abbonato un vero e proprio membro di un gruppo culturale.

Questo modello è particolarmente efficace in contesti come il booktok, perché il valore culturale del libro non è solo legato all'oggetto ma è legato alla performatività sociale e visiva.

### **3.4 Collaborazioni tra editori e creator: PR, recensioni sponsorizzate e campagne native.**

Negli ultimi anni gli editori si sono accorti di quanto di book-influencer raggiungano un pubblico particolarmente attivo e propenso all'acquisto. Le collaborazioni con gli influencer permettono alle case editrici di raggiungere audience giovani e specifiche, spesso difficili da raggiungere tramite mezzi tradizionali, permettono di attivare raccomandazioni percepite come autentiche perché non vengono direttamente riportate dall'editore ma da una figura che la community riconosce e valida e infine permettono di aumentare visibilità e vendite. La scelta del creator da contattare per una collaborazione non è casuale; viene fatta una ricerca specifica che non si basa solo sui follower ma su relazioni, coerenza e capitale culturale. Un influencer (in generale, non solo nel caso dell'editoria) funziona quando i suoi valori, lo stile comunicativo e il posizionamento sono compatibili con il brand, in questo modo il pubblico non percepisce la collaborazione come forzata. Elementi chiave sono il tono di voce, l'estetica, le narrazioni ricorrenti e i rituali della community, tutte cose il brand tiene in considerazione. È importante considerare anche la credibilità e l'autenticità percepita: l'autenticità non è una qualità assoluta, non esiste un individuo "autentico di per sé", anche perché l'autenticità non è né oggettiva né garantita nel tempo, è una percezione sociale. Per tanto l'autenticità viene costruita tramite pratiche comunicative come l'uso di un certo linguaggio e la coerenza nel tempo oltre che dalla dimostrazione di essere

“uno dei tanti” attraverso la pubblicazione di backstage fallimentari o fragilità. Non si tratta di falsità ma di performatività, cosa che ogni identità mediale deve fare. Inoltre, è la community stessa a decidere se un influencer è autentico o meno, smentendolo o confermandolo; non importa quanto l’influencer si senta sincero, se la community non percepisce tale sincerità, l’autenticità si incrina o crolla del tutto. A questo proposito, l’autenticità è contestuale, perché un influencer può essere credibile su una piattaforma ma meno credibile su un’altra e, soprattutto, ogni influencer è credibile e autentico nel suo “campo di competenza”; la settorialità è fondamentale, motivo per cui i brand stanno molto attenti a scegliere le collaborazioni, onde evitare ritorzioni negative (R.V. Kozinets, 2024).

Tutto questo viene applicato in ogni ambito dell’influencer marketing, compreso il settore delle collaborazioni con editori. Alcune considerazioni specifiche per il settore sono: i gusti di lettura della community del creator devono corrispondere al pubblico a cui si rivolge il libro in questione, se il creator è un vero lettore viene prediletto rispetto a creator con grandi numeri ma con poco coinvolgimento (proprio per la questione dell’autenticità) e, infine, deve esserci compatibilità tra lo stile del creator e la narrativa del testo da promuovere, altrimenti il messaggio e la figura stonerebbero al pubblico. Le tre principali forme di collaborazione che possono instaurarsi tra editore e creator sono:

- *PR (Public Relation)*; le PR tradizionali nel settore editoriale sono attività comunicative mediatiche volte a posizionare un libro o brand nella percezione del pubblico. In questo contesto l’editore invita il creator ad eventi o presentazioni, invia copie anticipate o kit stampa, costruisce relazioni per generare una copertura informativa spontanea sui canali social. Non necessariamente l’editore paga per la pubblicazione, ma offre informazioni esclusive, materiale advance, inviti, ecc. Si crea una copertura senza contenuti commerciali espliciti. Un esempio sono tutti gli editori che partecipano al Salone

del Libro, invitando book-influencer per workshop<sup>24</sup>, meet&greet<sup>25</sup> e interviste, rafforzando la relazione tra brand e creator.

- *Campagne Native o Native Advertising*; sono forme di promozione in cui in contenuto sponsorizzato si confonde con il contenuto editoriale naturale della piattaforma. Esempi sono contenuti che sembrano naturali ma che sono prodotti in accordo con l'editore, messaggi integrati che non interrompono l'esperienza dell'utente, oppure trend o challenge. Questo tipo di sponsorizzazione è efficace perché è organica nella piattaforma; gli influencer devono specificare che si tratta di un contenuto sponsorizzato ma la linea è molto sottile e non sempre l'adv viene indicato.
- *Recensioni sponsorizzate*; in questo caso l'influencer riceve una retribuzione diretta o compensi vari dall'editore in cambio di un contenuto recensione o approfondimento esplicito del libro. In questo caso è spesso inclusa la "call to action" ossia la chiamata all'azione da parte del creator, ad esempio "comprate", "link in bio", ecc. questa pratica è molto utilizzata quando un libro importante viene lanciato e si vuole massimizzare la visibilità.

Come si fa a capire l'efficacia di una collaborazione?

Controllare like, reach<sup>26</sup> e impression<sup>27</sup> è importante ma queste metriche misurano la visibilità e non l'influenza. Per avere un quadro generale più chiaro occorre analizzare le metriche quantitative e le metriche qualitative.

Le *metriche quantitative* sono dati numerici oggettivi che misurano le performance, le interazioni e la portata delle attività sui social. Si parla, per esempio, di *engagement rate* o *tasso di coinvolgimento*, che misura il livello di interazione (like, commenti, condivisioni, salvataggi, ecc.) del pubblico rispetto ai contenuti digitali. Questa metrica indica un livello minimo di coinvolgimento ma non dice perché le persone

---

<sup>24</sup> Incontro formativo o lavorativo in cui un piccolo gruppo di persone collabora attivamente su un tema specifico per apprendere nuove competenze, sviluppare idee o creare un prodotto concreto.

<sup>25</sup> Evento organizzato per far incontrare di persona fan e celebrità, artisti o personaggi noti, offrendo la possibilità di scambiare saluti, fare foto, ottenere autografi, ecc.

<sup>26</sup> Indica il numero di utenti unici che visualizzano un contenuto su una piattaforma social.

<sup>27</sup> Indica il numero totale di volte in cui un contenuto viene visualizzato, indipendentemente dal fatto che l'utente sia unico o meno.

interagiscono e non distingue il tipo di interazione, che talvolta è critica e non di supporto. Oppure si parla di *click-through rate* e *conversioni* ossia della percentuale di utenti che cliccano su un link rispetto al totale delle visualizzazioni e degli utenti che completano l'azione finale; in questo caso si misura il breve termine ma non il potenziale futuro.

Le *metriche qualitative*, invece, misurano gli aspetti soggettivi e intangibili dell'interazione, andando a capire perché gli utenti compiono determinate azioni. In questo caso si parla di *sentiment dei commenti*, ossia che tipo di commenti vengono lasciati, che tono hanno, quanto sono profondi e articolati e che direzione hanno, se verso il brand o verso il creator; oppure si parla della *tipologia di conversazione generata* tra conversazioni superficiali e conversazioni relazionali o culturali. Una campagna efficace dovrebbe aprire le porte a svariate conversazioni, orientando il discorso e rendendolo socialmente condivisibile. Infine, è importante il capitale reputazionale trasferito al brand, ossia quale valore simbolico viene trasferito al brand tramite i contenuti del creator. L'obiettivo è arrivare ad un valore coerente e durevole (R.V. Kozinets, 2024).

Per concludere, le collaborazioni tra editori e creator rappresentano un cardine delle strategie promozionali che sfruttano i linguaggi delle piattaforme social per raggiungere target specifici con messaggi autentici e coinvolgenti. Chiaramente, l'efficacia dell'influencer marketing non può essere ridotta a metriche di visibilità o performance immediata, ma deve essere interpretata come un processo di costruzione di valore simbolico e relazione che mira a durare nel tempo.

## CAPITOLO 4

### Il libro tra identità, protezione e mercato

#### 4.1 L'intreccio tra generi letterari e trope narrativi.

I *generi letterari* sono categorie narrative che raggruppano opere accomunate da struttura, temi, stile, tono e finalità; servono per classificare, per orientare i lettori e gli autori e per definire le aspettative narrative. I lettori si affidano più spesso al genere che all'autore, nonostante molti posseggano un autore del cuore, il quale però è specializzato nella scrittura del genere prediletto dal lettore stesso; questo perché il genere offre indicazioni immediate su cosa aspettarsi nell'opera. Gli editori utilizzano i generi per decidere le tirature, il target, il prezzo, la grafica e il posizionamento commerciale; fanno analisi del genere letterario per decidere come impostare il progetto editoriale. Gli autori, invece, utilizzano il genere come punto di partenza per costruire trame coerenti (Alfani, 2025).

I generi letterari non sono categorie immutabili, sono il frutto di evoluzioni storiche, culturali e sociali; si passa da epoche in cui non vi era la necessità impellente di una classificazione delle opere in generi ed epoche in cui tale classificazione diventa un'urgenza. Le prime proposte di catalogazione dei testi in generi letterari risalgono a Platone e Aristotele. Ne *La Repubblica* Platone suddivide i testi in base alla loro maggiore o minore fedeltà alla realtà:

- Genere narrativo – poesia lirica.
- Genere misto – poemi epici.
- Genere mimetico – opere teatrali, tragedie e commedie.

Nella *Poetica*, invece, Aristotele utilizza criteri di classificazione differenti come la struttura metrica, la tipologia di personaggi, la quantità e la durata delle azioni ma mantiene la tripartizione dei generi in prosa, poesia e dramma.

Successivamente, dall'epoca alessandrina al tardo Rinascimento, si afferma l'esigenza di codificare generi letterari all'interno di categorie astratte, universali e atemporal; nell'*Art Poétique* di Boileau si stabilisce una nuova finalità prescrittiva e normativa dei

generi letterari, rivolta sia al passato e alla classificazione delle opere a posteriori, sia al futuro, con le indicazioni da seguire per ciascuno dei tre generi letterari aristotelici. In questo periodo si assiste alla creazione dei nuovi generi letterari, dovuta a cambiamenti sia linguistici che culturali, che rientreranno come sottogeneri misti dei tre generi aristotelici originari. Si parla della nascita di novelle, romanzi e drammi pastorali. Con l'avvento del Romanticismo, poi, ci sarà un distacco dalle regole ferree per la classificazione dei generi, in favore di un raggruppamento meno rigido basato sull'espressione di particolare epoca storica (Spaliviero, 2020).

Una volta che il catalogo dei generi letterari si è ampliato ulteriormente, con l'avvento del giallo, della fantascienza, nel noir, ecc., è diventato sempre più difficile catalogare un testo in una sola sezione. Molti autori mescolano registri e stili andando a creare ibridi che difficilmente possono essere incasellati con un'unica etichetta. Però, se si vuole avere un'idea generale delle possibili classificazioni odierne, i generi principali sono quattro, con rispettive sottocategorie:

- Narrativa – romanzo, racconto, romanzo storico, distopico, fantasy, giallo, romance, ecc.
- Poesia – lirica, epica, ecc.
- Teatro – tragedia, commedia, ecc.
- Non-fiction narrativa – saggistica creativa, memoir, biografie, ecc.

Occorre ribadire che tali categorie guidano le aspettative del lettore e indirizzano la trama per l'autore, ma possono essere incrociate o sovvertite, non sono rigidi paletti.

Affiancate ai generi letterari ci sono ulteriori categorie che permettono di specificare ancora meglio cosa si troverà in un determinato testo: i *trope narrativi*. Si tratta di elementi ricorrenti nelle storie come strutture definite, tipi di personaggi, situazioni familiari che vengono riconosciute facilmente da un'opera all'altra; in altre parole, sono modelli narrativi ricorrenti nelle storie. Alla base dei trope narrativi troviamo lo stesso principio dei generi letterari: servono per aiutare il lettore a capire cosa aspettarsi da un libro e servono all'autore come “sentiero tracciato”, ma non sono limiti rigidi e inviolabili. Un esempio di trope narrativo conosciuto è *il viaggio dell'eroe*.

Occorre poi fare una distinzione tra trope narrativi e cliché in quanto il trope è uno strumento narrativo familiare e utile per orientare e costruire aspettative mentre il cliché è un trope usato in modo prevedibile o stantio; in sostanza, non tutti i trope sono cliché mentre tutti i cliché sono basati su trope utilizzati in modo banale. I trope narrativi hanno una funzione anche a livello emotivo perché introducono elementi e personaggi che attivano aspettative già presenti nella mente del lettore, creando una connessione sempre più profonda.

Oggi i trope narrativi sono diventati un elemento imprescindibile, in particolare nel modo dei social; il booktok è lo spazio in cui i trope narrativi hanno preso sempre più piede diventando un tutt'uno con i testi proposti. Negli ultimi anni è sorto un problema riguardo questa eccessiva integrazione dei trope: i libri vengono scritti e commercializzati come se fossero fatti per il booktok e per adattarsi al pubblico e alle tendenze specifiche dell'app. Sono nati intrecci vincenti tra generi letterari e trope narrativi che ormai sono parte integrante dell'immaginario collettivo della community. In particolare, si parla del mondo del fantasy e del romance e della fusione tra i due generi nel genere *romantasy*, di cui i principali trope narrativi sono “*love triangle*”<sup>28</sup>, “*enemies to lovers*”<sup>29</sup>, “*slow burn*”<sup>30</sup>, ecc.

È impensabile ormai cercare un contenuto social editoriale senza un riferimento ai trope narrativi che il testo contiene, tanto che questi vengono segnalati anche nelle sovracoperte dei libri cartacei in libreria. Ultimamente sono sorte delle polemiche sul booktok e tra alcuni book-influencer, i quali sostengono che la questione dei trope narrativi sta sfuggendo di mano e che spesso vengano inseriti più per le vendite che per la vera presenza dello strumento narrativo; lamentano di storie in cui il trope è presente solo nelle prime pagine e poi svanisce. Uno degli esempi più ricorrenti riguarda i libri con il trope “*enemies to lovers*”, nei quali i protagonisti sono effettivamente nemici solo per una fase iniziale molto breve e si innamorano praticamente subito. Questo fa

---

<sup>28</sup> Triangolo amoroso.

<sup>29</sup> Da nemici ad amanti.

<sup>30</sup> Bruciore lento: indica una tensione sessuale che si consuma lentamente, intrigante e poco volgare.

sì che si perda il senso del trope, per cui il passaggio da nemici ad amanti dovrebbe essere graduale.

Chiaramente, il trope narrativo dovrebbe essere utilizzato correttamente e con un senso: essendo una struttura narrativa riconoscibile, permette di creare interi blocchi narrativi che dettano un certo ritmo per la storia e la conseguente lettura. Inoltre, seguire un trope specifico dentro un determinato genere, contribuisce a creare personaggi più solidi e complessi, ben congeniati e credibili. Il risultato è la possibilità di immergersi maggiormente nella storia da parte del lettore, trovando riferimenti noti che aiutano ad apprezzare meglio la trama.

I trope narrativi sono quindi diventati parte fondamentale del mondo dell'editoria e del marketing editoriale sui social, attirando milioni di lettori verso la scoperta di nuovi titoli che si preannunciano di loro gradimento proprio grazie alla combinazione di genere e trope narrativo.

## **4.2 Trigger warnings e responsabilità dell'autore; confine tra libertà e educazione.**

Internet è pieno di insidie e controversie oltre che di spazi di dialogo e confronto, è la trasposizione della realtà ma con conseguenze meno impattanti o meno visibili rispetto alla vita fuori dagli schermi. Per fare un esempio, se si parla di violenza davanti ad una persona che ne è stata vittima o davanti ad una persona particolarmente sensibile, si potrà intuire dalla sua comunicazione paraverbale (espressioni facciali, postura, tono di voce, ecc.) se tale argomento sia causa di disagio o meno. Su internet questo non accade, il pubblico di un video è vario, vasto, incalcolabile e soprattutto non è visibile agli occhi dei creator. Di conseguenza, nel corso degli anni e con lo sviluppo dei social media, è stato necessario introdurre delle diciture che mettessero a conoscenza il

pubblico di argomenti delicati trattati in determinati contenuti. Si diffonde così l'utilizzo dei *trigger warnings*.

I trigger warnings, in italiano “avvertimenti di innesco”, vengono introdotti per la prima volta negli anni Novanta in alcuni forum femministi in rete, riguardo ad alcuni avvertimenti fatti dal sito stesso per avvisare i lettori che ci sarebbero state rappresentazioni grafiche di stupro in determinati post. La visione o lettura di tale materiale, avrebbe potuto scatenare attacchi di panico o altri sintomi legati al *disturbo da stress post-traumatico* (PTSD), nelle vittime di violenza sessuale. In realtà, se si vuole essere precisi, l'idea di trigger warning nasce intorno al 1960, quando viene approfondita la comprensione riguardo la complessità del disturbo da stress post-traumatico: nonostante non venissero ancora chiamati “trigger warnings”, si iniziava a parlare di “avvisi di pericolo” per i veterani di guerra che tornavano dal combattimento sperimentando dissociazione, shock da proiettile, flashback, grave depressione e ansia. Quindi, ben presto il termine e la pratica vengono applicati in molti ambiti e per molti argomenti, per proteggere le vittime di un'ampia gamma di disturbi, condizioni e traumi, tra cui disturbi alimentari, autolesionismo, tendenze suicide, abusi domestici, ecc. Successivamente, all'inizio del 2010, il movimento dei “trigger warning” compare nei campus universitari americani per richiedere l'inserimento di avvertenze nei programmi dei corsi per il materiale che avrebbe potuto provocare una forte reazione emotiva negativa in alcuni studenti. Erano stati inclusi anche temi come ingiustizie, discriminazione e oppressione (Duignan, s.d.) (Revanche, 2016).

Il fenomeno dei trigger warnings è approdato anche nell'editoria: molti autori hanno iniziato ad inserire nelle proprie opere avvisi di contenuti potenzialmente disturbanti, in modo da rendere consapevoli i lettori prima dell'inizio della lettura, così da non provare disagi spiacevoli. Solitamente, i trigger warning sono inseriti: all'inizio del libro nella sezione introduttiva, nella nota dell'autore o prefazione, in appendice o in una collana di contenuti extra, oppure nella quarta di copertina o nella descrizione dell'edizione. Le ragioni principali che hanno spinto all'aggiunta di tali segnalazioni sono state:

- *Consapevolezza delle esperienze traumatiche*; molti lettori preferiscono sapere in anticipo se un testo contiene determinati elementi che potrebbero essere difficili da affrontare, soprattutto per chi ha vissuto traumi o sensibilità particolari.
- *Praticità del lettore*; le guide e gli standard editoriali suggeriscono di posizionare i trigger warning in posizioni facilmente visibili per far avere al lettore una maggior cognizione di causa.
- *Inclusività editoriale*; inserire un avviso può essere visto come un gesto di responsabilità culturale o inclusività nel riconoscere che certe esperienze di lettura possono risultare difficili.

Inserire avvertenze ha sicuramente dei pro e dei contro da elencare: il fatto di informare preventivamente il lettore riguardo temi sensibili, permette a quest'ultimo di scegliere in totale autonomia e consapevolezza se quel testo fa al caso suo, permettendo di risparmiare tempo, denaro e disagio, in caso quella lettura risulti inopportuna per il singolo. Da questo punto di vista c'è una totale trasparenza da parte dell'autore e della casa editrice. Ma, alcuni, ritengono che inserire trigger warning possa privare della sorpresa narrativa o influenzare eccessivamente la lettura di un'opera.

A questo punto si apre un dibattito acceso: è responsabilità dell'autore proteggere i lettori dalla propria stessa opera?

Storicamente, la letteratura occidentale ha sempre difeso il principio dell'*autonomia dell'opera d'arte*, in quanto l'autore non è responsabile degli effetti morali o psicologici che un testo produce sul lettore, dato che l'opera stessa non ha l'obiettivo di educare, proteggere o rassicurare ma di rappresentare il reale anche in forme disturbanti. Questa visione trova supporto e fondamento nell'estetica romantica dove l'arte è espressione libera e assoluta e nella celebre nozione di "*Morte dell'autore*" di Roland Barthes (1967), secondo cui il significato dell'opera non è controllabile dall'autore ma si produce nell'incontro tra testo e lettore. Basandosi su quest'ottica, proteggere il lettore vorrebbe dire limitare la libertà artistica dell'autore e snaturare la funzione critica e conoscitiva della letteratura.

A partire dagli anni Novanta e poi nei successivi anni Duemila, tale posizione viene messa in discussione proprio per l'aumento degli studi e degli approfondimenti che hanno permesso di riconoscere e validare l'esistenza del trauma (vedi sopra). I nuovi spazi di fruizione e discussione che si sono creati, i social, rendono la ricezione delle opere pubbliche, immediate e collettive, esponendo autori e editori a feedback continui; l'autore non è una figura neutrale, quello che scrive contribuisce a costruire immaginari, normalizzare comportamenti e rafforzare o contrastare stereotipi.

Il punto cruciale del dibattito riguarda la linea sottile tra responsabilità e censura: la responsabilità dell'autore non consisterebbe nel non trattare temi problematici o delicati, ma nel farlo senza glorificare o normalizzare tali temi. Si parla di un conflitto tra l'etica dell'intenzione e l'etica dell'effetto: nonostante l'autore non abbia l'intenzione di educare, il testo produce comunque significati e quindi un effetto.

Oggi si può sostenere che la responsabilità dell'autore non sia normativa ma discorsiva, non è basata su regole vincolanti che obbligano l'autore a conformarsi a valori morali esterni ma è basata sulla consapevolezza e il riconoscimento del fatto che la propria opera produce un effetto nello spazio culturale contemporaneo. Autori, lettori, piattaforme e editori partecipano insieme alla creazione di senso, negoziando un nuovo modo di approcciarsi alla lettura e alla produzione di testi.

### **4.3 Rating di contenuti: la protezione dei minori in relazione a testi espliciti.**

Con *rating di contenuti* si intende un sistema di classificazione preventiva che fornisce informazioni standardizzate sull'adeguatezza per fasce d'età e la presenza di contenuti sensibili. Il rating non giudica il valore culturale di un'opera ma ne descrive il profilo di rischio per una determinata fetta di pubblico, in particolare i minori. Questi sistemi

servono a fornire informazioni rapide e chiare su elementi potenzialmente sensibili, cosicché genitori, tutori o consumatori possano orientare le proprie scelte di acquisto. Sistemi di questo tipo sono particolarmente diffusi soprattutto per film, videogiochi, TV e applicazioni, con etichette come “PG-13”, “PEGI 16”, “TV-MA”, ecc., che indicano i limiti d’età.

Il primissimo accenno di controllo dei contenuti è stato fatto negli anni Cinquanta negli Stati Uniti, con la creazione del *Comics Code Authority*, un codice di autoregolamentazione sui contenuti dei comic book per proteggere i giovani.

Il rating di contenuti, così come lo conosciamo oggi, nasce, invece, tra gli anni Sessanta e Ottanta, principalmente per il cinema e la TV; i sistemi creati sono stati voluti in parte per volontà dell’industria, in parte per evitare interventi normativi più restrittivi da parte dei governi, bilanciando la libertà d’espressione con la tutela dei minori. In successione sono:

- *MPAA (Motion Picture Association of America)*; negli anni Sessanta e Settanta, negli Stati Uniti, è stato standardizzato un sistema di classificazione per età dei film (G, PG, R, ecc.), in risposta a pressioni sociali per proteggere i minori da contenuti considerati inappropriati.
- *ESRB (Entertainment Software Rating Board)*; nasce negli anni Novanta per i videogiochi, in risposta alle crescenti preoccupazioni di genitori e legislatori sul fatto che i videogiochi elettronici potessero contenere contenuti non adatti ai più giovani.

Per quanto riguarda il mondo dei social media, non esiste un rating di contenuti come per film e videogiochi, ma una policy e moderazione dei contenuti; piattaforme con TikTok e Instagram applicano linee guida per la protezione dei minori e la moderazione di contenuti inappropriati, spesso integrate da sistemi automatici di filtraggio. Entrano in gioco normative come il *Digital Services Act (UE)* che puntano a rendere più rigorosa la verifica dell’età e la protezione dei minori sui servizi digitali; tuttavia, non esiste uno standard obbligatorio.

Per quanto riguarda il mondo editoriale, non esiste un sistema di rating ufficiale; storicamente, i libri vengono divisi per età tramite le categorie editoriali di mercato come *libri per bambini*, *middle grade*<sup>31</sup>, *young adult*<sup>32</sup> e *adult*<sup>33</sup>. Tale suddivisione non è fatta sulla base di contenuti sensibili, ma sulle fasce demografiche di lettori. Inoltre, l'editoria non possiede un organismo con autorità universalmente riconosciuta che potrebbe creare una classificazione come è stato fatto per film e videogiochi.

Tuttavia, da quando è nato il mondo del booktok sono sorti alcuni dubbi sulla necessità di avere delle indicazioni più precise. Sul booktok, categorie come romance, young adult o romantasy, funzionano come etichette promozionali e algoritmiche più che come reali indicatori di contenuto. I video brevi, altamente emozionali e visivamente accattivanti, tendono ad enfatizzare il coinvolgimento romantico, l'intensità emotiva o l'estetica del libro, lasciando in un secondo piano temi sensibili come sessualità esplicita, violenza, relazioni tossiche, traumi, ecc.

Questo genera una forte asimmetria informativa, in particolare per i lettori giovani e poco esperti.

Un sistema di rating applicato ai libri, specialmente ai romance o young adult virali sul booktok, non dovrebbe funzionare come censura ma come strumento di contestualizzazione; non sarebbe un'etichetta di divieto ma un chiarimento sui contenuti del testo. Anche perché, soprattutto negli ultimi anni, il genere romance contemporaneo (spesso promosso come romance young adult) e il vero e proprio young adult, si sono arricchiti di temi e codici narrativi molto più adulti di quanto ci si aspetterebbe da tale categoria. Applicare un rating al genere young adult significherebbe riconoscere che non si tratta di un blocco omogeneo ma di un campo stratificato, in cui coesistono testi pensati per preadolescenti e romanzi che affrontano tematiche mature con linguaggi espliciti.

---

<sup>31</sup> Grado Medio.

<sup>32</sup> Giovane Adulto.

<sup>33</sup> Adulto.

In parte, questo compito è stato assolto dai trigger warning (vedi paragrafo precedente), i quali però sono strumenti discorsivi e comunitari, mentre il rating opererebbe come dispositivo istituzionale e orientativo ufficiale, uguale per tutti indistintamente.

Come esposto in precedenza, non si tratta di censurare delle opere o di mettere un freno alla libertà degli autori, si tratta di trovare un punto di equilibrio per la tutela dei più giovani e inesperti.

#### **4.4 Consumismo editoriale: dinamiche di accumulo e impatto sulla lettura.**

Il fenomeno booktok ha portato numerosi cambiamenti sotto tanti punti di vista, uno in particolare è stata la trasformazione dell'editoria da settore tradizionalmente statico e lento a un settore estremamente dinamico, iper-produttivo e sensibile alle tendenze virali. I consigli elargiti dal booktok portano numerosi titoli a diventare best seller, compresi titoli di vecchia data, con tempi brevissimi, quasi da un giorno all'altro. Questo provoca un consumismo rapido e impulsivo, in cui molti utenti comprano libri perché "di moda" o perché li vedono da altri utenti, non perché siano veramente convinti a leggerli; è il classico caso del "Non posso non averlo".

La viralità del booktok non è completamente da demonizzare, moltissime persone si sono avvicinate o riavvicinate al mondo della lettura grazie video di TikTok, ma chiaramente questo ha portato editori e distributori a considerare il booktok uno strumento di marketing di massa.

Una delle conseguenze più visibili di questo consumismo è il fenomeno *dell'accumulo di libri non letti*; in Giappone esiste un termine specifico per questo comportamento ossia *tsundoku*, che indica la tendenza ad accumulare libri senza leggerli.

Chiaramente, considerando che la figura del creator digitale è ufficialmente un lavoro, l'obiettivo di molti è quello di incentivare l'acquisto, che ultimamente è diventato quasi

compulsivo. Il pubblico si reca in libreria per un titolo specifico, trova altri titoli di tendenza di cui ha sentito parlare sui social, e decide di acquistarne più di quanti riesca a leggerne. Questo accade proprio perché escono quasi sempre nuovi titoli virali; perciò, l'utente non riesce a leggerli tutti prima di acquistarne di altri. Inoltre, la mania di leggere il nuovo titolo appena uscito porta ad accantonare la lettura dei libri precedentemente comprati, i quali poi verranno dimenticati.

Infatti, è nata proprio sul booktok la cosiddetta “pila della vergogna” o TBR (To Be Read): si tratta di video in cui i creator mostrano grandi quantità di libri che ancora devono essere letti e che vengono lasciati in libreria in attesa “del loro momento”.

In questo frangente si potrebbe quasi parlare di FOMO ossia la Fear Of Missing Out, la paura di perdersi qualcosa e restare indietro. La viralità di un titolo porta molti utenti a comprare più libri per partecipare alla community o per mostrarsi come lettori veramente appassionati, che non si perdono nulla. Questa dinamica di consumismo performativo può generare ansia da prestazione, dove la quantità di libri acquistati diventa un indicatore dello status o della competenza culturale.

Occorre però sottolineare che questo problema di accumulo è stato notato anche dalla stessa community del booktok, dando il via alla creazione di *strategie di gestione*: si tratta di sfide di lettura, file di lettura, in modo da smaltire la pila della vergogna, apprezzando il libro di per sé e non solo come ornamento da esposizione.

Tali comportamenti mettono in luce la tendenza a enfatizzare maggiormente il valore simbolico di possedere un libro più che il valore reale di leggerlo.

Il dibattito che si è creato riguardo l'assalto alle librerie non è stato ancora risolto, perché leggere per moda è meglio che non leggere affatto ma comprare senza libri ritegno può portare ad una perdita di valori.

## Conclusioni

La ricerca ha mostrato come il booktok non costituisca soltanto un nuovo canale di promozione editoriale, ma un ambiente capace di incidere strutturalmente sui processi di costruzione del valore culturale. L'elemento decisivo non è la presenza dei libri su una piattaforma digitale, bensì la trasformazione delle condizioni attraverso cui i libri diventano visibili, desiderabili e legittimati.

Ciò che emerge con maggiore evidenza è lo spostamento del baricentro della mediazione culturale. Se nel modello novecentesco il riconoscimento passava attraverso istituzioni verticali (critica, accademia, premi letterari, stampa specializzata) nell'ecosistema delle piattaforme la legittimazione si costruisce attraverso circuiti orizzontali e metriche quantitative. L'algoritmo non sostituisce semplicemente la critica, ma ridefinisce i criteri di selezione, privilegiando riconoscibilità, riproducibilità e intensità emotiva.

In questo scenario, il successo editoriale appare sempre più legato alla compatibilità con le logiche della piattaforma. I testi che si prestano a essere sintetizzati in trope, scene iconiche o dinamiche relazionali facilmente narrabili risultano maggiormente performanti. Si produce così una tensione tra complessità narrativa e traducibilità algoritmica, che può influenzare non solo la promozione, ma potenzialmente anche la produzione stessa dei contenuti.

Un ulteriore elemento emerso riguarda la ridefinizione del libro come oggetto culturale. L'estetizzazione, il merchandising e le logiche di collezionismo indicano un passaggio da un consumo prevalentemente contenutistico a uno esperienziale e identitario. Il libro viene integrato in pratiche di autorappresentazione digitale, dove il possesso e l'esposizione assumono un valore comunicativo autonomo rispetto alla lettura. In questo senso, l'accumulo non è soltanto un comportamento individuale, ma un fenomeno culturalmente normalizzato all'interno delle community online.

Parallelamente, il dibattito su rating, trigger warning e responsabilità autoriale evidenzia come l'ecosistema digitale produca nuove forme di regolazione discorsiva.

La protezione dei minori, la sensibilità ai contenuti espliciti e le controversie sulla funzione educativa dell'autore mostrano che la visibilità amplificata comporta anche una maggiore richiesta di accountability simbolica. La responsabilità dell'autore, tuttavia, si configura come discorsiva più che normativa: essa si gioca nello spazio pubblico della ricezione, più che in un vincolo giuridico formale.

Nel complesso, la ricerca suggerisce che il booktok rappresenti una fase avanzata della resa online dell'industria culturale. Non si assiste alla perdita di centralità del libro, ma alla sua integrazione in un regime di visibilità dominato dall'economia dell'attenzione. La questione centrale non riguarda dunque la "qualità" dei testi promossi, bensì le condizioni strutturali che rendono alcuni contenuti più adatti alla circolazione algoritmica rispetto ad altri.

Resta aperta una problematica di fondo: in che misura l'industria editoriale possa mantenere autonomia culturale all'interno di un ecosistema regolato da piattaforme private i cui criteri di selezione non sono trasparenti? Questa tensione tra logiche economiche, infrastrutture tecnologiche e produzione simbolica costituisce il terreno su cui si giocherà l'evoluzione futura del mercato editoriale.

## Bibliografia

- Eisenstein, E. L. (2011). *Le Rivoluzioni del Libro: l'invenzione della stampa e la nascita dell'età moderna*. Il Mulino.
- Jenkins, H. (2014). *Cultura convergente*. Apogeo Education.
- Spaliviero C. (2020) *Educazione letteraria e didattica della letteratura*. Edizioni Ca' Foscari. [https://edizionicafoscari.unive.it/media/pdf/books/978-88-6969-464-6/978-88-6969-464-6\\_6YQr7vs.pdf](https://edizionicafoscari.unive.it/media/pdf/books/978-88-6969-464-6/978-88-6969-464-6_6YQr7vs.pdf)
- Troncone L. (2025). *Social e modalità: i casi di TikTok, Whatsapp, X. Una proposta teorica*. Italiano LinguaDue, 17(1), 894-917. <https://riviste.unimi.it/index.php/promoitals/article/view/29117/24329>

## Sitografia

- Alfani P. (2025). *Generi letterari: guida completa a definizione, tipologie ed esempi*. <https://bookst.com/generi-letterari-guida-completa-a-definizione-tipologie-ed-esempi/>
- Bevilacqua E. (2020). *L'economia dell'attenzione dalla controcultura a Facebook*. <https://it.ejo.ch/economia-media/economia-attenzione-herbert-simon>
- BT Sharpe. (2025). *Dopamine-scrolling: a modern public health challenge requiring urgent attention*. [https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12322333/pdf/10.1177\\_17579139251331914.pdf](https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12322333/pdf/10.1177_17579139251331914.pdf)
- Creamer E. (2025). *Romantasy and BookTok driving a huge rise in science fiction and fantasy sales*. <https://www.theguardian.com/books/2025/feb/03/romantasy-and-booktok-driving-a-huge-rise-in-science-fiction-and-fantasy-sales>
- Definizione Boomer: <https://accademiadellacrusca.it/it/parole-nuove/boomer/18488#:~:text=%22Boomer%22%20%C3%A8%20un%20neologismo%20semantico%20che%20ha,paesi%20occidentali%20al%20termine%20del%20secondo%20conflitto>
- Duignan B. (s.d). *Trigger Warnings on Campus*. <https://www.britannica.com/topic/historically-black-colleges-and-universities>
- Encyclopaedia Britannica. (2025). *Book club*. <https://www.britannica.com/money/book-club>
- Kadri Books. (2025). *How The Limited Editions Club Turned Rare Books Into Art: The Story of Fine Press Publishing in the Early 1900s*. <https://kadribooks.com/blogs/kadri-books-blog/how-the-limited-editions-club-turned-rare-books-into-art-the-story-of-fine-press-publishing-in-the-early->

[1900s?srsltid=AfmBOoooGB0-ITKbcmlhuUOLyUdlcanKuvQWvjRpmdRs-WsNhA2\\_7H94&utm\\_source](https://www.thetimes.com/culture/books/article/chapters-shrink-short-attention-span-booktok-readers-td7ppn8mn)

- Loonari. <https://pendragonsshop.com/loonari/>
- Peck T. (2026). *Chapters shrink to suit short attention span of TikTok readers*. <https://www.thetimes.com/culture/books/article/chapters-shrink-short-attention-span-booktok-readers-td7ppn8mn>
- Pianosi M. (2025). *Book Tok: il nuovo universo della letteratura su TikTok*. [https://digitaldays.it/wp-content/uploads/2025/04/Le-strade-x-Camera-di-Commercio-TDD-\\_BookTok-\\_Webinar-23.04.2025.pdf](https://digitaldays.it/wp-content/uploads/2025/04/Le-strade-x-Camera-di-Commercio-TDD-_BookTok-_Webinar-23.04.2025.pdf)
- Regine ribelli. [https://www.regineribelli.it/?utm\\_source](https://www.regineribelli.it/?utm_source)
- Revanche J. (2016). *A History Of Trigger Warnings, And The Price And Diversity Of Pain*. <https://medium.com/the-vocal/a-history-of-trigger-warnings-and-the-price-and-diversity-of-pain-ac8e796d0d70>
- Tapalga A. (2025). *The Evolution of Book Publishing: From Ancient Scrolls to AI Innovations*. <https://historyofyesterday.com/the-evolution-of-book-publishing-from-ancient-scrolls-to-ai-innovations/>