

II Seminario Internazionale Editori Paolini
Ariccia, 17 ottobre 2017 ore 15.00

STESSO CONTENUTO, NUOVI LINGUAGGI

Dario Edoardo Viganò
Prefetto della Segreteria per la Comunicazione, Santa Sede

L'industria culturale al tempo dei digital media

È uno di quegli argomenti «che mi stanno molto a cuore [...] Si tratta di studiare criteri e modalità nuovi per comunicare il Vangelo della misericordia a tutte le genti, nel cuore delle diverse culture, attraverso i media che il nuovo contesto culturale digitale mette a disposizione dei nostri contemporanei»¹. Con queste parole papa Francesco ha inaugurato lo scorso 4 maggio 2017 la prima Assemblea Plenaria della Segreteria per la Comunicazione in Vaticano; l'occasione per ribadire l'importanza nel procedere con la Riforma dei media della Santa Sede in corso dal 2015, alla luce del profondo cambiamento nella società tutta, con la diffusione sempre più capillare e partecipativa dei media digitali, alla luce di un'industria culturale sempre più veloce nelle modalità di consumo e fluida, liquida – usando un termine che evoca il guadagno teorico di Zygmunt Bauman – nelle modalità di diffusione.

Per poter abitare il cambiamento che attraversa il mondo dei media, la nostra dimensione sociale, e dunque riformare seriamente il sistema comunicativo della Santa Sede, compresa la sua storica attività editoriale, occorre anzitutto capire lo stato e l'andamento dell'industria culturale oggi. La Riforma, come ci ricorda il Papa, non è infatti una mera operazione di maquillage, di cambiamento superficiale. Il Santo Padre non ci ha chiesto di «“imbiancare” un po' le cose: riforma è dare un'altra forma alle cose, organizzarle in un altro modo. E si deve fare con intelligenza, con mitezza, ma anche, anche – permettetemi la parola – con un po' di “violenza”, ma buona, della buona violenza, per riformare le cose».

¹ Francesco, Discorso ai partecipanti alla Plenaria della Segreteria per la Comunicazione, 4 maggio 2017.

Guardando dunque alla presenza e diffusione dei media nel tessuto sociale, è utile richiamare alcuni dati. Il Rapporto Censis-Ucsi² 2016 sulla comunicazione mette in evidenza come in Italia, ad esempio, sia sempre centrale il ruolo esercitato dai media audiovisivi, con la televisione in netto vantaggio su tutti. La televisione, infatti, riesce a mantenere un rapporto costante con la popolazione, con il 97,5% degli italiani. Certamente, sono da registrare novità in tale ambito, nelle modalità di consumo, con la crescita dei contenuti televisivi grazie alla Rete: la tv via Internet (attraverso computer oppure smart tv) è seguita dal 24,4% degli utenti. Tra il 2007 e il 2016 si conta una crescita del 14,4% degli spettatori. Sulle dinamiche di fruizione e sulla personalizzazione dei contenuti – negli ultimi anni anche grazie alle piattaforme di streaming online on demand come Netflix, Amazon Prime Video, NowTv, Infinity, TimVision, ecc. – ritorneremo nel prossimo paragrafo.

Sempre nell'ambito delle tendenze che caratterizzano i consumi dell'industria culturale, è interessante fotografare l'espansione del mercato videoludico³. I videogiochi in Italia sono utilizzati dalla metà della popolazione sopra i 14 anni, ovvero 25 milioni⁴: si va dagli adolescenti fino agli adulti che rientrano nella fascia dei 55 anni, dopodiché cala drasticamente. Il consumo di videogiochi è inoltre perfettamente distribuito tra donne e uomini. Il mercato in Italia muove quasi 1 miliardo di euro, mentre a livello globale il mercato raggiunge cifre di 100 miliardi di euro (i più attivi, Cina e Stati Uniti)⁵. Altro aspetto rilevante del settore, che si lega alle pratiche di fruizione, è la smaterializzazione del consumo: cresce decisamente (+21,6%) il software digitale, che rivela una propensione sempre più ricorrente verso i servizi offerti *online* e, nel contempo, una convergenza di piattaforme. Stanno dunque cambiando le modalità di consumo del videogioco, da esperienza di gruppo via Internet ad attività multiplatforma di *game-sharing*, basti pensare a una piattaforma come Twitch dove ciascun utente può condividere il “proprio gioco”, con la stessa logica con cui su YouTube si condividono i video e si creano, quindi, vere e proprie star del web. Si tratta però di una radiografia che non coglie ancora in pieno lo sconvolgimento del mercato innescato dalla realtà aumentata, e trainato da dispositivi come *Oculus Rift*, maschera-schermo dall'effetto immersivo lanciata nel 2016 che proietta virtualmente il giocatore all'interno del videogioco.

Non siamo però dinanzi solamente al primato dell'occhio, della visione di contenuti audiovisivi tra televisione e cinema – quest'ultimo un po' in affanno nella fruizione in sala, a favore di una migrazione dello spettatore verso altre finestre di

² Censis-Ucsi, *13° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione. I media tra élite e popolo*, Franco Angeli, Milano 2016.

³ Cfr. *DUna piccola introduzione*, LUISS University Press, Roma 2017.

⁴ Dati mercato italiano 2015, fonte Aesvi - Associazione editori sviluppatori videogiochi italiani (www.aesvi.it).

⁵ Fonte Neewzoo 2016. Cfr. D.E. Viganò, R. Semprebene, *Videogame*, cit.

consumo –, perché la radio occupa un ruolo significativo nella graduatoria dei media più seguiti in Italia. La radio, infatti, riesce a tenere il passo della tv, coinvolgendo attivamente l'83,9% degli italiani, con una crescita attraverso i vari device, ovvero dai supporti tradizionali (+4,8% nel 2015-2016) a quelli digitali (nel 2007-2016 gli utenti via smartphone sono cresciuti del 13,7% e via computer con Internet del 6,9%).

Nel complesso Internet nel nostro Paese continua la sua marcia espansiva, in linea con i principali Paesi europei. Nel corso del 2016 la rete ha raggiunto il 73,7% degli italiani, toccando praticamente la totalità dei giovani under 30, ovvero il 95,9% dei giovani utenti. Nel periodo 2007-2016 gli italiani che hanno deciso di abitare la Rete sono aumentati sensibilmente, passando da meno della metà a quasi tre quarti del totale della popolazione, ossia dal 45,3% al 73,7% dell'utenza complessiva. Un fenomeno di certo che si lega anche alla diffusione di smartphone, tablet e all'uso di social media, con un ritmo di consumo attraverso i vari device sempre più serrato e compulsivo. Gli utilizzatori di smartphone, poi, crescono con un'intensità superiore a qualsiasi altro mezzo e nel complesso coinvolgono il 64,8% degli italiani e l'89,4% dei giovani tra i 14 e i 29 anni.

Un quadro che apre a considerazioni anche altre, sotto il profilo sociologico, come attesta la studiosa statunitense Sherry Turkle: «Parliamo tutto il tempo. Mandiamo messaggi, scriviamo mail e trascorriamo ore in chat. Forse cominciamo perfino a sentirci più a nostro agio nel mondo dei nostri schermi. [...] Non abbiamo neppure troppa difficoltà ad ammettere che preferiamo mandare un sms o una mail piuttosto che impegnarci in un incontro faccia a faccia o in una telefonata. Questa nuova vita mediata dalla tecnologia ha finito per metterci nei guai. Tra le cose che facciamo, la conversazione vis-à-vis è quella più umana e che ci rende più umani. [...] In questi ultimi tempi, tuttavia, troviamo il modo di eludere la conversazione, nascondendoci l'uno all'altro pur essendo costantemente connessi»⁶.

Sempre su questo deragliamenti comunicativo-relazionale, il giornalista Aldo Cazzullo parlando delle giovani generazioni ha sottolineato: «Guardate [...] i [...] nativi digitali. Osservateli, al fast-food, in treno, ovunque. Non giocano con gli amici, non parlano con i genitori; non alzano la testa dal telefonino, neppure per mangiare. La vita familiare diventa sempre più povera, il degrado dei rapporti umani sempre più evidente. Che mondo sarà il nostro? Certo, anche noi genitori siamo iperconnessi. Come ha scritto Altan: “È record, ogni cellulare possiede un italiano”. Ma per un bambino o un adolescente l'ossessione di essere sempre online può diventare un

⁶ S. Turkle, *La conversazione necessaria. La forza del dialogo nell'era digitale*, Einaudi, Torino 2016, p. 7 (ed. or. Penguin Press, New York 2015).

pericolo ancora più grande. Perché così rischia di assuefarsi alla vita virtuale, prima ancora di aver cominciato a vivere quella vera»⁷.

Siamo diventati tutti, riferendoci a un'espressione di Jeremy Rifkin⁸, soggetti alla cultura dell'accesso, come se la nostra esistenza fosse legata al fatto di poter entrare o meno in rete per godere dei servizi di cui in essa possiamo disporre. Viviamo in rete, non solo ci serviamo della rete, e di conseguenza comunichiamo e costruiamo anche le nostre strategie vitali nel mondo digitale⁹.

Sempre la Turkle sottolinea che questa tendenza a spostare il peso della vita nella dimensione digitale, finendo per essere stretti nella morsa del multitasking, rischia di allontanarci dalle relazioni, privandoci di affetti e prossimità. «Sempre iperconnessi, immaginiamo di essere persone più efficienti, ma si tratta di un inganno. Il multitasking, in realtà, deteriora il nostro rendimento in tutto ciò che facciamo, dandoci però tutto il tempo la sensazione di operare in ogni nostra attività con il massimo dell'efficienza. Per quanto ci faccia sentire bene, riesce in realtà a renderci meno produttivi. Senza dimenticare quanto la tecnologia sia carente dal punto di vista dell'«educazione ai sentimenti»: se reiterato, il multitasking si associa a depressione, ansia sociale e difficoltà nell'interpretare le emozioni umane»¹⁰.

Come accade nella storia dei media, in particolare nei momenti di intensa trasformazione sul piano dell'innovazione tecnologica, della riconfigurazione dialettica del rapporto tra produttori di contenuti, sistemi di distribuzione e audience, non mancano comunque prospettive diverse di analisi del fenomeno.

In particolare Danah Boyd, nel saggio *It's Complicated* (2014), racconta di come già nel 2010 osservando una partita di football fosse possibile rilevare una significativa differenza nelle modalità di utilizzo e di immersione nell'esperienza mediale tra giovani e adulti. Mentre i primi si concentravano sulle fasi di gioco in campo condividendo lo schermo del telefonino con il coetaneo seduto al loro fianco, gli adulti erano molto più concentrati sui propri dispositivi mobili, seguendo in modo distratto e frammentato la partita dal vivo, ma soprattutto senza condividere la loro esperienza mediale con gli altri, in altri termini isolandosi dal contesto relazionale.

In ogni caso appare evidente come di fronte alle logiche evolutive dei media digitali ancora oggi si riproponga frequentemente la celebre dialettica tra *apocalittici* e *integrati* proposta da Umberto Eco in un saggio che risale al 1964 ma la cui

⁷ A. Cazzullo, *Metti via quell cellulare. Un papà. Due figli. Una rivoluzione*, Mondadori, Milano 2017, p. 7.

⁸ Cf. J. Rifkin, *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life Is a Paid-For Experience*, J.P. Tarcher-Putnam, New York 2000, trad. it. *L'era dell'accesso: la rivoluzione della new economy*, Mondadori, Milano 2000.

⁹ Cfr. D.E. Viganò, *Connessi e solitari. Di cosa ci priva la vita online*, Edizioni Dehoniane Bologna, Bologna 2017.

¹⁰ S. Turkle, *La conversazione necessaria*, cit., p. 57.

attualità non a caso è stata oggetto di una riflessione recente nel 2015, in un volume intitolato programmaticamente *50 anni dopo apocalittici e integrati*¹¹.

Ad ogni modo, al cuore di una riflessione accurata sulle trasformazioni che interessano l'ambiente mediale non può che trovarsi la dimensione della relazione con l'altro, il tema, sempre attuale, delle forme e dell'intensità che assume il legame interpersonale.

Nel riconoscere il ruolo fecondo dei media e della comunicazione in generale, Papa Francesco ricorda di mantenere sempre un legame vivo e presente con l'"altro", di prenderci cura delle nostre relazioni conservando un atteggiamento inclusivo e misericordioso. «La comunicazione, i suoi luoghi e i suoi strumenti hanno comportato un ampliamento di orizzonti per tante persone. Questo è un dono di Dio, ed è anche una grande responsabilità. Mi piace definire questo potere della comunicazione come "prossimità". L'incontro tra la comunicazione e la misericordia è fecondo nella misura in cui genera una prossimità che si prende cura, conforta, guarisce, accompagna e fa festa. In un mondo diviso, frammentato, polarizzato, comunicare con misericordia significa contribuire alla buona, libera e solidale prossimità tra i figli di Dio e fratelli in umanità»¹².

Tornando al quadro relativo alla dieta mediale e culturale oggi, quello che va indubbiamente mutando è il rapporto con l'edicola, con i quotidiani e le riviste. Sempre secondo il Rapporto Censis-Ucsi, i quotidiani cartacei vedono calare il numero di lettori, scendendo alla soglia del 40,5% degli italiani, con una riduzione pari a -26,5% tra il 2007 e il 2016. Una decrescita dell'informazione quotidiana in parte bilanciata dall'espansione graduale dei quotidiani e magazine online. Bilancio positivo invece per settimanali (+1,7%) e mensili (+3,9%), dati relativi al cambiamento dell'ultimo anno di rilevazione. Il fronte dell'editoria tradizione e digitale, con la diffusione di e-book, verrà approfondito nelle prossime pagine.

Il quadro sinora tracciato ci permette di cogliere pertanto come la richiesta di contenuti e il ricorso ai vari device siano elevati. Gli italiani, in linea con il trend dei Paesi maggiormente industrializzati, sono indirizzati verso un consumo culturale

¹¹ A.M. Lorusso (a cura), *50 anni dopo apocalittici e integrati*, Derive e Approdi, Roma 2015.

¹² Francesco, 50° Messaggio per la Giornata Mondiale delle Comunicazioni Sociali, *Comunicazione e misericordia: un incontro fecondo*, 2016.

attento e dinamico, pronti a intraprendere sentieri mediali differenti a seconda delle occorrenze. Questo aspetto richiama la ben nota questione della frammentazione delle *audience* e l'affermarsi di *mobile audience*: non esistono più, infatti, le audience classiche, ovvero i granitici spettatori dei singoli media, bensì esistono spettatori “liquidi”, appunto mobile audience, che accedono ai contenuti attraverso media differenti. Si può vedere, quindi, un film in sala ma anche attraverso lo schermo di uno smartphone o grazie alle piattaforme di streaming su pc e tablet. È l'avvento di un consumatore che perde il suo *habitus* classico a favore di una maggiore partecipazione se non addirittura di un progressivo protagonismo, entrando in relazione con un ambiente della comunicazione talmente segnato dalla convergenza da poter essere descritto nei termini di un *ecosistema mediale*. Ci troviamo di fatto dinanzi a un nuovo *prosumer*.

Se anche il lettore si fa “prosumer”

Con un ruolo più influente della Rete e dei *digital media* nella nostra vita, oramai la condizione dell'utente, del fruitore di consumi culturali, muta divenendo sempre più partecipativa e attiva. L'utente si fa *prosumer*, recuperando un'efficace espressione di Alvin Toffler¹³. Toffler ha sottolineato già dagli anni Ottanta come lo spettatore nella società non risulti più passivo, ma prenda consapevolezza del proprio rapporto con i media, con i «prodotti mediali partecipando, condividendo e collaborando con gli autori e con gli altri consumatori alla costruzione di contenuti e alle loro declinazioni nel sistema dei media»¹⁴. Questa intuizione, riconsiderata ovviamente nei parametri della società di oggi, sembra trovare pieno riscontro. Di più, tratteggia con chiarezza il profilo del fruitore attuale, che abita lo spazio digitale mediante i vari *device*, entra in relazione con i prodotti culturali, è incentivato dalle logiche stesse del social web a condividere in modo sempre più marcato il proprio intervento creativo con la propria cerchia sociale. Il *prosumer* di oggi, infatti, è pronto a confrontarsi con i contenuti dell'industria culturale e a cercare la modalità giusta per interagire con loro, mutandoli all'occorrenza con pratiche di *remix* o *mash-up*.

Internet si rivela il principale veicolo di contenuti audiovisivi, testuali, videoludici. «Multimedialità, intermedialità, crossmedialità, rimediazione, user generated content sono espressioni di uso sempre più comune che spesso vengono utilizzate in modo disinvolto per descrivere l'universo dei media digitali, le complesse pratiche di produzione, distribuzione e consumo di fenomeni comunicativi

¹³ A. Toffler, *La terza ondata*, Sperling & Kupfer, Milano 1987.

¹⁴ P. Peverini, *YouTube e la creatività giovanile. Nuove forme dell'audiovisivo*, Cittadella, Assisi 2012, p. 22.

diversi per linguaggio, formato, generi. Lo scenario attuale dei media è quanto mai complesso e dinamico, le trasformazioni che investono i profili e le competenze dei soggetti coinvolti, in particolare delle audience, sfuggono a facili descrizioni e si sottraggono all'ambiguità di parole chiave che rischiano di perdere la presa sui fenomeni comunicativi, di arretrare, come slogan usurati, di fronte ai cambiamenti in corso»¹⁵.

Guardando ad esempio al cinema, sino a pochi anni fa lo spettatore era chiamato a dedicare la propria attenzione alla narrazione proposta per l'intera durata della proiezione. Già il mondo della serialità televisiva ha introdotto una visione più frammentata e diluita. Con l'avvento di Internet, con lo sviluppo dei vari device, si è creata un'atomizzazione dei contenuti, una riduzione della durata, una moltiplicazione estrema dei punti d'origine e una fruizione condivisa, modificabile in base alle esigenze degli utenti. Pensiamo all'impatto che le piattaforme di streaming come Netflix, Amazon Prima Video, NowTv o Hulu hanno avuto sui nostri stili di vita. Anzitutto la creazione di un palinsesto personalizzato e flessibile, con narrazioni capaci di essere seguite attraverso pc, tablet o smartphone; ancora, hanno introdotto modalità di visione immersiva, la possibilità di guardare serie complete senza attese o interruzioni: il fenomeno del *binge-watching*. Una modalità, quest'ultima, che sta spingendo anche i broadcaster televisivi generalisti a offrire opportunità di consumo di fiction in chiave immersiva sui propri portali online, per agganciare gli spettatori giovani, sempre più in fuga dalle pratiche di visione tradizionale. Un esempio recente è la piattaforma del servizio pubblico in Italia, Raiplay.it: alcune serie (ad esempio la recente *Non uccidere 2*) sono state proposte in anteprima in Rete per i giovani amanti del *binge-watching* e solo successivamente programmate in maniera tradizionale per il pubblico generalista.

E sono soprattutto i giovani a partecipare a queste nuove forme di consumo e (ri)produzione, a prendere i contenuti dell'industria culturale ed aprirli, rimodellarli, ricomporli. «Con un'evidenza sempre maggiore, si rende dunque protagonista nel web un nuovo profilo di consumatore [...] che interviene sul testo filmico, non solo utilizzando attivamente strumenti critici che ne orientano la lettura e alimentano il passaparola, ma operando concretamente sul testo che diviene oggetto di un'ampia serie di manipolazioni»¹⁶. I cambiamenti in atto sono davvero pervasivi e di difficile interpretazione in particolare per quanto riguarda le nuove generazioni di consumatori, al punto che diviene persino difficile trovare un accordo su come nominare le audience nate dopo la metà degli anni Novanta, definite da alcuni *post-*

¹⁵ P. Peverini, *YouTube e la creatività giovanile. Nuove forme dell'audiovisivo*, Cittadella Editrice, Assisi 2012, p. 5.

¹⁶ P. Peverini, *La manipolazione filmica come consumo creativo. Soggetti, pratiche, testi*, in E. De Blasio, Id. (a cura di), *Open cinema. Scenari di visione cinematografica negli anni '10*, cit., p. 31.

millennial, da altri *generazione Z* o ancora *I-generation*.

Si tratta di giovani e giovanissimi utenti nati in un ambiente digitale evoluto, caratterizzato dalla pervasività dei social network, dall'accesso apparentemente "naturale" alle risorse del web, dal dominio oltre che dell'occhio - come dicevamo - della tattilità e della voce nell'interazione con dispositivi sempre più performanti.

Tale modo di rapportarsi ai prodotti culturali della società contemporanea non riguarda solo il settore audiovisivo ma anche quello dell'editoria. Pensiamo soprattutto alle giovani generazioni, ai *nativi digitali*, che leggono libri passando con disinvoltura dai supporti cartacei tradizionali ai lettori di e-book, tablet, smartphone o phablet. È molto comune, poi, soprattutto nell'industria culturale angloamericana, l'interazione di giovani con scrittori mediante piattaforme per la condivisione del processo creativo di un'opera letteraria, la messa a punto di storie o dei loro step evolutivi. Come sottolinea il Rapporto sullo stato dell'Editoria in Italia 2016 dell'Associazione Italiana Editori (AIE), «non è un caso che siano in crescita le forme di comunicazione orizzontale tra lettori e autori, ricercate dai primi quanto dai secondi. Crescono i blog letterari e le comunità partecipative attorno al libro e le folle che vogliono incontrare, vedere, parlare e farsi firmare la copia dal loro autore preferito. I narcisismi autoriali diventano un modo per guardare in faccia il lettore dell'ultimo libro pubblicato; che non è affatto detto lo sarà anche del prossimo. Non è un caso che molta della fiction cerchi radici nell'autofiction, o in romanzi ibridati con forme di scrittura saggistica, fino ai confini del graphic journalism»¹⁷.

Il desiderio partecipativo trova riscontro anche nel nutrito filone del self-publishing. Come indica il Rapporto dell'AIE, nel 2015 sono stati pubblicati in formato cartaceo circa 6mila titoli di autori self-published. Si tratta di una crescita netta del +97,6%, guardando infatti al dato nel 2010, dove si registravano 3.038 titoli pubblicati.

Il mercato editoriale in Italia

Con il profilarsi di un utente sempre più attento ed esperto, in cerca di un consumo culturale agile, vediamo ora come reagisce il mercato editoriale in Italia. L'Associazione Italiana Editori nel 2016 ha tracciato un quadro di ripresa, dopo anni di segnali allarmanti. Superata, infatti, una flessione negativa che si è protratta per quattro anni, il settore ha fatto registrare un dato positivo con una crescita di +0,5% per il mercato complessivo nel 2015 e un +0,7% per i canali commerciali tra librerie,

¹⁷ A. Lolli, G. Peresson, *Rapporto sullo stato dell'Editoria in Italia 2016*, Associazione Italiana Editori - Ediser, «Giornale della libreria» 2016, p. 16.

librerie online e grande distribuzione. Un valore che sale a +1,5% se andiamo a considerare anche gli e-book.

Crescono poi i lettori con +1,2% (pari a 283mila persone), i titoli pubblicati, ovvero +1,5%. Sale anche il dato dell'export di diritti, +11,7%. L'AIE ci dice inoltre che nel 2015 è il settore dell'editoria per ragazzi che ha fatto registrare un buon andamento, in termini di titoli prodotti, con +16,9% e per quota di mercato con +7,9%. Le pubblicazioni per ragazzi rappresentano il 10,3% del totale dei libri pubblicati nel 2015.

Ancora, l'e-commerce dei libri fisici ha compiuto un passo in avanti, passando dal 5,1% nel 2010 al 13,9% nel 2015. Negli stessi anni le librerie hanno registrato però un calo, scivolando dal 79% al 72,2%. A commento di questo dato possiamo aggiungere che, secondo la ricerca curata da Giovanni Peresson per l'AIE nel 2016, il 21% della popolazione residente in Comuni sopra 10.000 abitanti non ha a disposizione una libreria. Quindi, circa 13 milioni di persone, non solo al Sud dove le librerie sono scomparse, ma anche al Nordest dove il 20,5% dei Comuni, uno su cinque, non ha una libreria.

Cresce poi il mercato digitale, l'e-book in particolare con +21% dei titoli prodotti, con un mercato che è stimato in 51 milioni di euro nel 2015, con un aumento del 25% rispetto al 2014. «L'e-book cresce sia in termini di titoli disponibili, che di quota di mercato [...], che di titoli venduti (“downloadati”). Tanti sono gli e-book scaricati e letti, ma i fatturati restano ancora modesti [...] Vendite che, in ogni caso, non compensano affatto le perdite di clienti dei canali fisici. Rispetto allo scorso anno abbiamo finalmente smesso di immaginarci di essere vicini all'uscita dal tunnel, perché dal tunnel siamo effettivamente usciti. Ma restiamo ancora – e vi resteremo per non pochi anni – in una sorta di spazio da attraversare in cui la debolezza della crescita (cioè della disponibilità economica delle famiglie per acquisto di beni e servizi) costituirà l'elemento caratterizzante del cammino. Con in più la necessità (l'obbligo) di inseguire i cambiamenti tecnologici nei consumatori e nell'internazionalizzazione»¹⁸.

Una serie di dati che incoraggiano nel complesso il settore dell'editoria, senza però illudersi che il problema sia del tutto superato. Come sottolinea infatti l'AIE: «I valori e gli spazi da recuperare rimangono enormi, anche limitandoci al solo canale *trade*: -17,0% e 246 milioni di euro di fatturato in meno per il settore rispetto al 2010. Restano importanti i segni meno nel numero di lettori (-6,3%), che contraggono il “mercato potenziale” di editori e librerie, facendoci chiedere dove siano migrati questi 2,397 milioni di lettori. Segni meno anche nelle disponibilità economiche di

¹⁸ A. Lolli, G. Peresson, *Rapporto sullo stato dell'Editoria in Italia 2016*, cit., p. 11.

chi i libri ancora li compra e li legge: tra il 2010 e il 2015 la spesa delle famiglie per acquistarli è calata del 13,6%, mentre il calo è del 5,6% per i “consumi culturali” complessivi (Fonte: Istat). Spostamenti verso l’e-commerce – sia per il libro fisico che per quello digitale – ce ne sono stati, meno di quanto ci si attendeva ma comunque in linea con tutti i mercati dell’Europa continentale (Regno Unito escluso) e soprattutto in linea con gli indici di lettura degli italiani, dove i 3,298 milioni di forti lettori (quelli che leggono più di 12 libri all’anno) sono il 5,8% della popolazione (il 5,9% nel 2014)»¹⁹.

Guardando ai mercati internazionali, l’Italia presenta indicativamente un numero minore di lettori (42,0%) rispetto a Spagna (62,2%), Francia (69,0%) e Germania (68,7%). Un divario ancora maggiore in rapporto a Stati Uniti (73,0%), Canada (84,0%), Belgio (86%) e Norvegia (90,0%). Dato che indica anche una differente azione di consumo nel mercato: in Norvegia, ad esempio, l’80% della popolazione ha comprato almeno un libro, per il 73% in una libreria.

Andando ancora ad analizzare le cifre fornite dallo studio dell’Associazione Italiana Editori, cresce comunque nel nostro Paese la lettura di libri di carta (42%, anche se nel 2010 la cifra era di 46,8%), una crescita che si fonda sull’aumento maggiore dei deboli lettori (+2,4% nel 2015) in rapporto con quelli forti (+1,4%, la lettura di un libro al mese). La fotografia del Paese ci dice poi che le donne sono più attente alle proposte dell’industria editoriale, distaccandosi dagli uomini in un rapporto 48,8% contro 35%.

Con l’incremento dell’editoria per ragazzi, riscontriamo un aumento dei lettori nella popolazione giovanile e che frequenta la scuola: +0,8% tra 2014 e 2015. E se i giovani vivono un fermento culturale, la classe dirigente invece mostra staticità se non stanchezza. Il 38,6% di “dirigenti, imprenditori e liberi professionisti” afferma nel 2015 ancora di non aver letto alcun libro (Dato Istat; nel 2014 erano il 39,1%). Anche qui, le donne occupano una posizione più virtuosa rispetto agli uomini: il 44,6% degli uomini professionisti dichiara di non leggere rispetto al 25% delle donne.

I lettori di e-book sono stati nel 2014 pari a 4,7 milioni (-5,6% sull’anno precedente); sono l’8,2% dei lettori di libri e il 14,2% degli utilizzatori di Internet. «Non sappiamo – si legge nel Rapporto sull’editoria 2016 – quanto di questi risultati sia frutto di processi di sostituzione (l’abbandono del libro cartaceo per la lettura dell’e-book) oppure di integrazione – assai più probabile – tra forme diverse di lettura fatte, a seconda delle circostanze, su device differenti: il libro, l’e-reader, il tablet, lo smartphone. I modi in cui abbiamo guardato allo snodo carta/digitale, in pochi anni,

¹⁹ A. Lolli, G. Peresson, *Rapporto sullo stato dell’Editoria in Italia 2016*, cit., pp. 10-11.

sono diventati obsoleti e privi di senso. Carta e digitale sono diventati elementi comuni e naturali del paesaggio in cui il lettore/cliente (sempre più “nativo digitale”, o “immigrato digitale”) si muove con crescente abilità e strategie sempre più complesse; analogico e digitale non sono in contrasto, ma si alternano secondo le occasioni e le finalità del momento. Il 32% dei lettori legge sia libri di carta che e-book; solo il 3% dichiara di leggere libri “esclusivamente” o “prevalentemente” in formato e-book»²⁰.

Il posizionamento dell’editoria cattolica

Ci sono delle variabili positive nel settore dell’editoria cattolica in Italia, come attesta il Settimo Osservatorio sull’editoria cattolica realizzato dall’Unione editori e librai cattolici italiani (UELCI) in collaborazione con l’Ufficio studi dell’AIE e il CEC (Consorzio per l’Editoria Cattolica), presentato alla fiera di Milano lo scorso aprile 2017.

Anzitutto emerge una crescita della domanda di libri religiosi: i lettori di almeno un libro religioso erano 2.700 milioni nel 2010, mentre oggi sono 5.700 milioni, sono praticamente raddoppiati. Chi decide di acquistare un testo religioso è più giovane, attento e curioso verso forme di spiritualità; di questi il 38% possiede un titolo di studio come la laurea o il diploma, mentre il 28% è rappresentato da professionisti e lavoratori autonomi.

Tra coloro che hanno dichiarato di aver letto almeno un titolo di argomento religioso, colpisce un dato elevato che riguarda i non praticanti o non credenti, che si attestano al 37,7%. I praticanti impegnati in organizzazioni religiose sono il 27,1%, mentre i praticanti assidui non impegnati costituiscono il 15,1%: insieme compongono un bacino pari al 42,2%.

Altro dato interessante è il deciso ingresso degli editori laici nel settore religioso, con pubblicazioni legate alle figure più note della Chiesa, da papa Francesco a papa Benedetto XVI, passando per il card. Carlo Maria Martini. 1.449 titoli religiosi nel 2016 sono pubblicati da laici, mentre 4.006 sono titoli di editori cattolici. I 5.455 i titoli religiosi rappresentano il 7,6% della produzione complessiva.

Il mercato del libro religioso nel 2016 è di 33,5 milioni, in calo del -2,9% rispetto al 2015. Gli editori laici sono il 35,2%, con una crescita di +7,1% rispetto al 2015; crescono anche gli editori di altre fedi che sono il 2,5%, con un +13,6% in rapporto al 2015. Fanno registrare una flessione gli editori cattolici con -7,9% rispetto al 2015.

²⁰ A. Lolli, G. Peresson, *Rapporto sullo stato dell’Editoria in Italia 2016*, cit., p. 43.

Se gli editori cattolici dominano il mercato del settore nel 2016 con una percentuale del 76,9% delle copie vendute per un totale di 3,9 milioni di copie, con un fatturato del 62,3% rispetto a 33,5 milioni, gli editori laici in ambito religioso vendono meno copie, il 20,7% del totale con un fatturato che rappresenta però il 35,2% del totale. In sostanza, gli editori laici, che vendono un minor numero di copie ottengono in percentuale di più dal mercato, applicando in linea di massima un prezzo si copertina più elevato.

Il dato sui settori di vendita dell'editoria religiosa mostra come le librerie indipendenti religiose o le catene siano sempre rilevanti; negli anni però in questi esercizi è diminuita la vendita, mentre cresce il mercato degli store online, dell'e-commerce per i volumi religiosi.

Sullo scaffale di domani, tra libri tradizionali ed e-book

Appare dunque abbastanza evidente come l'editoria si trovi a vivere gli stessi cambiamenti del settore audiovisivo, con straordinarie opportunità fruttive, soprattutto determinate dal processo di convergenza digitale e dalla proliferazione dei supporti, ma anche con indubbi sconvolgimenti per il mercato, dove quello tradizionale sembra traballare dinanzi all'espansione fluida di quello digitale.

Cerchiamo ora di protendere leggermente il nostro sguardo sul domani, immaginando come si muoverà il lettore e quali saranno le opportunità del mercato. Certamente, il lettore tradizionale puro andrà scemando a favore di un consumatore culturale flessibile e curioso, pronto a leggere indistintamente sia su carta che su e-reader.

Proprio questi ultimi, gli e-reader, non risultano minacciosi per il mercato, perché a bene vedere già oggi sono in fase calante: si registra -11,9% di dispositivi venduti nel 2015 rispetto all'anno precedente, passando da 1.133.000 a 998.000. Crescono invece le performance degli smartphone per la lettura con +35%. «È l'offerta di nuovi prodotti mobile, rappresentati dai così detti “phablet” e smartphone a schermo più grande (5,5”-7”), a impattare sulla trasformazione della domanda, soprattutto in ambito consumer [...] quello dei tablet e degli smartphone 5,5”-7” è il parco installato di dispositivi per la lettura più ampio, con oltre 10 milioni di unità, mentre gli e-reader, in termini di parco installato – poco più di 3 milioni di pezzi – sono quasi un quarto dei tablet [...], con un tasso di crescita in rallentamento. [...] Quello degli e-reader dà l'impressione di essere un settore ormai prossimo all'esaurimento delle possibilità di ampliamento. Condizionante, nel nostro Paese, è soprattutto il numero – limitato – degli abituali o forti lettori di libri»²¹.

²¹ A. Lolli, G. Peresson, *Rapporto sullo stato dell'Editoria in Italia 2016*, cit., p. 66-67.

Il lettore attuale e tanto più quello di domani, come abbiamo detto diffusamente, è un apolide del mezzo, un individuo libero di scegliere quali device adottare per fruire dei prodotti dell'industria culturale. La vera sfida, dunque, non è tra supporti tradizionali e supporti digitali, tra libro cartaceo, phablet o e-reader, così come non è da rintracciare una competitività o conflittualità tra cinema, televisione o piattaforme streaming come Netflix. La sfida che attende tutti noi è quella culturale ed educativa: occorre instaurare un dialogo vivo e dinamico con le nuove generazioni, con i nativi digitali, affinché non siano distratti o stanchi di un consumo culturale, perché imparino a conoscere tutti gli strumenti che l'industria culturale e la società tutta mettono a disposizione.

La grande partita è quella educativa e partecipativa. In oltre vent'anni di insegnamento accademico, di lezioni con ragazzi nella fascia 19-30 anni, tra laici e religiosi, se da un lato ho assistito a una progressiva disaffezione verso le forme di consumo culturale – alla ricorrente domanda su quanti andassero al cinema o leggessero un libro in un mese, i silenzi si facevano assordanti –, dall'altro però ho riscontrato una risposta pronta dalla gran parte dei giovani a mettersi in discussione, a incrementare la propria dieta culturale, quando opportunamente stimolati. Spesso, infatti, mancano gli stimoli, una sana educazione al consumo culturale in chiave partecipativa e legale. Nel settore cinematografico e audiovisivo, ad esempio, si persegue da tempo l'obiettivo di inserire nel piano didattico delle scuole dell'obbligo fondamenti di storia del cinema e dell'audiovisivo. La nostra società di fatto è segnata dalla presenza dei media audiovisivi, ma spesso i ragazzi hanno un percorso di apprendimento del tutto autonomo, senza mediatori culturali.

Come ha ricordato papa Francesco: «Amo la scuola perché è sinonimo di apertura alla realtà. Almeno così dovrebbe essere! [...] Andare a scuola significa aprire la mente e il cuore alla realtà, nella ricchezza dei suoi aspetti, delle sue dimensioni. E noi non abbiamo diritto ad aver paura della realtà! La scuola ci insegna a capire la realtà. [...] Nei primi anni si impara a 360 gradi, poi piano piano si approfondisce un indirizzo e infine ci si specializza. Ma se uno ha imparato a imparare – è questo il segreto, imparare ad imparare! – questo gli rimane per sempre, rimane una persona aperta alla realtà! Questo lo insegnava anche un grande educatore italiano, che era un prete: Don Lorenzo Milani»²².

Ancora papa Bergoglio ha ricordato che «gli insegnanti sono i primi che devono rimanere aperti alla realtà [...] con la mente sempre aperta a imparare! Perché se un insegnante non è aperto a imparare, non è un buon insegnante, e non è nemmeno interessante; i ragazzi capiscono, hanno “fiuto”, e sono attratti dai

²² Francesco, Discorso al mondo della scuola italiana, 10 maggio 2014.

professori che hanno un pensiero aperto, “incompiuto”, che cercano un “di più”, e così contagiano questo atteggiamento agli studenti. [...] La missione della scuola è di sviluppare il senso del vero, il senso del bene e il senso del bello. E questo avviene attraverso un cammino ricco, fatto di tanti “ingredienti”. [...] In questo modo coltiviamo in noi il vero, il bene e il bello; e impariamo che queste tre dimensioni non sono mai separate, ma sempre intrecciate»²³.

Sul fronte dell’editoria, è importante rilanciare ad esempio il senso del giornale quotidiano (cartaceo oppure online), favorendo così una lettura consapevole, capace anche di arginare la proliferazione di *fake news* attraverso fonti poco attendibili. Come infatti ha bene evidenziato il Rapporto Censis-Ucsi²⁴, dobbiamo invertire la rotta e arrestare il cosiddetto “press divide”; le persone estranee ai mezzi a stampa hanno raggiunto la soglia del 54,6% della popolazione, ma il dato si fa più elevato se si guarda alla fascia degli under 30, al 61,5%.

Ancora, bisogna tornare a far crescere i lettori in generale nel settore dell’editoria, formare dei lettori cosiddetti forti, liberi di scegliere i propri supporti, ma comunque connessi e curiosi verso il mercato editoriale, le proposte dell’industria culturale. Una sfida educativa che va sorretta, inoltre, da politiche volte a sensibilizzare l’opinione pubblica e con delle agevolazioni sul versante economico. I giovani devono percepire i prodotti dell’industria culturale come accessibili, alla portata delle loro possibilità. Anche qui risulta interessante riportare il dato AIE – Rapporto sullo stato dell’Editoria in Italia 2016 – che conferma che la classe dirigente continua a non leggere. Il 38,6% dei dirigenti, imprenditori e liberi professionisti ha dichiarato di non aver letto neanche un libro nel 2015. Nel 2014 erano leggermente di più, il 39,1%, ma si tratta sempre di un dato che sale a valore per gli uomini 44,6% e scende al 25% tra le donne, confermando una differenza di genere oramai consolidata. Resta poi il dato allarmante che tra i laureati il 25% non legge neanche un libro all’anno, stesso dato del 2014, e solo il 15,3% dei laureati legge almeno un libro al mese. Siamo di fronte a un Paese in cui nel 1980 si pubblicavano 13.000 novità (far cui 1087 romanzi e 612 libri per bambini) e oggi se ne pubblicano 66.000 novità all’anno (18.653 romanzi e 6455 libri per bambini) ma che negli ultimi trent’anni non è riuscito ad aumentare il numero dei lettori. “Siamo sommersi di libri che non leggiamo” hanno scritto commentando questo aumento della produzione di novità editoriali.

Dobbiamo ripensare quindi il nostro modo di rivolgerci alle nuove generazioni. La questione che si afferma è quella di una *pedagogia del desiderio*: educare al

²³ Francesco, Discorso al mondo della scuola italiana, cit.

²⁴ Censis-Ucsi, 13° Rapporto Censis-Ucsi sulla comunicazione. *I media tra élite e popolo*, cit.

desiderio significa non spingere alla ricerca spasmodica di oggetti nuovi da consumare, ma indicare traguardi da raggiungere, frontiere da superare, terreni da coltivare, relazioni da costruire. Desiderare non può essere sinonimo di fame di possesso, bulimia da accumulo, in una pulsione irrefrenabile che si consuma tra «usa e getta». Il desiderio vero, umano, ha nella sua radice la dimensione verticale, il cielo, le stelle, qualcuno che è totalmente «Altro» da me e da tutto ciò che mi circonda²⁵.

Concentriamo i nostri sforzi, allora, sulla progettazione di politiche educative che offrano opportunità per osare il futuro, ragioni per impegnarsi, decisioni e traguardi per agire. Questo progetto pedagogico richiede di sradicare l'indifferenza dal nostro vocabolario, per approdare a una formazione alla libertà che superi il significato calcolatore ed egoista, che la intende unicamente come pura scelta tra cose, comportamenti e persone, senza obblighi né responsabilità, per orientarla verso un'assunzione adulta di impegni personali e sociali.

Papa Francesco ricorda come l'uomo credente avverta il desiderio, la nostalgia di Dio. È un credente «nostalgioso» che avverte la mancanza della patria celeste, un uomo che non si è lasciato indurire o anestetizzare il cuore. «La santa nostalgia di Dio scaturisce nel cuore credente perché sa che il Vangelo non è un avvenimento del passato ma del presente. La santa nostalgia di Dio ci permette di tenere gli occhi aperti davanti a tutti i tentativi di ridurre e di impoverire la vita. La santa nostalgia di Dio è la memoria credente che si ribella di fronte a tanti profeti di sventura. Questa nostalgia è quella che mantiene viva la speranza della comunità credente che, di settimana in settimana, implora dicendo: “Vieni, Signore Gesù!”. [...] Il credente “nostalgioso”, spinto dalla sua fede, va in cerca di Dio, come i magi, nei luoghi più reconditi della storia, perché sa in cuor suo che là lo aspetta il Signore. Va in periferia, in frontiera, nei luoghi non evangelizzati, per potersi incontrare col suo Signore; e non lo fa affatto con un atteggiamento di superiorità, lo fa come un mendicante che non può ignorare gli occhi di colui per il quale la Buona Notizia è ancora un terreno da esplorare»²⁶.

²⁵ Cfr. S. Petrosino, *L'idolo. Teoria di una tentazione. Dalla Bibbia a Lacan*, Mimesis, Milano-Udine 2015.

²⁶ Francesco, *Omelia*, 6 gennaio 2017.