

## BOOKBLOGGER

Dal lavoro in casa editrice a un blog di successo

# Alla scoperta di Tegamini

Post con lunghe wishlist, video recensioni, Instagram stories: quello dei libri sui social è un universo in espansione. Un'intervista per farci raccontare come si comunica oggi il libro e quali sono le potenzialità che offrono i vari canali social al mondo dell'editoria. Spiegato da chi attorno ai libri ha creato un (nuovo) mestiere e una passione condivisa con oltre ventimila seguaci.

**F**rancesca Crescentini, si legge sul suo sito-contenitore Tegamini.it, ama i dinosauri, la pizza, il film con i supereroi e la cancelleria. Per lavoro e per passione si occupa di libri: li ha promossi per una casa editrice, li traduce, li fotografa, li consiglia e li condivide sui social. Nel mese di marzo ha lanciato su Instagram l'hashtag #LibriniMarzolini, un mese di scuse per fotografare (e scoprire) libri, un elenco di 31 potenziali fotografie libresche da scattare ogni giorno del mese. Gli indizi? Un libro che leggerei con vergogna sul tram, un degno rappresentante della mia collana preferita e il preferito della saga di Harry Potter, giusto per citarne alcuni. Il risultato? Un archivio di oltre 9mila immagini. Le abbiamo chiesto di raccontarci quest'ultima fatica e il suo punto di vista su come si comunicano i libri online.

## A cosa credi sia dovuto il successo di #LibriniMarzolini?

Sto cercando di spiegarmelo anch'io, credimi. Sono stupefatta dall'adesione e anche dallo zelo con cui gli utenti si sono presi cura dell'hashtag. È un progetto partito dal nulla, senza particolari fasi di teasing o grandi annunci, e in un mese siamo riusciti a costruire un archivio di più di 9mila immagini su Instagram e una buona cronaca anche su Twitter. Credo

di essere riuscita a cacciarci dentro una manciata di temi che potevano davvero toccare tutti (quello dei feticismi dei lettori è un universo affascinante, si sa) ma, soprattutto, mi sembra di aver tirato fuori un po' di desideri latenti. La voglia di raccontare l'amore per un certo testo, o la fierazza per essere riusciti a scovare una certa edizione strampalata. Con una puntina di quell'effetto-dipendenza (in parte visiva e in parte narrativa) che solo gli album delle figurine riuscivano a metterti addosso.

## Ci puoi raccontare il tuo percorso professionale?

Mi sono specializzata nel 2009 in Economics for arts, culture, media and entertainment e, mentre scrivevo la tesi, ho iniziato uno stage al marketing Einaudi. Sono rimasta per circa cinque anni, spostandomi man mano su mansioni più vicine alla produzione di contenuti: scrivevo per il sito e mi occupavo dei copertinari e dei materiali destinati ai venditori, ad esempio. Nel 2014, animata da solide ragioni sentimentalo-logistiche, mi sono spostata a Milano e ho lavorato per un paio d'anni come copy, social media manager e creativa in un'agenzia digital. In parallelo, quasi da subito, ho fatto la lettrice per diversi editori e, per un caso piuttosto rocambolesco, ho cominciato a tradurre narrativa per ragazzi. È andata bene... e da pochi mesi è diventata un'occupazione a tempo pieno.

Intervista a

**FRANCESCA CRESCENTINI**

Francesca Crescentini è una traduttrice e una blogger con un passato in Einaudi. Nel 2010 ha fondato il sito [www.tegamini.it](http://www.tegamini.it)

PG /





**C'è qualcosa che ti manca del lavoro in casa editrice?**

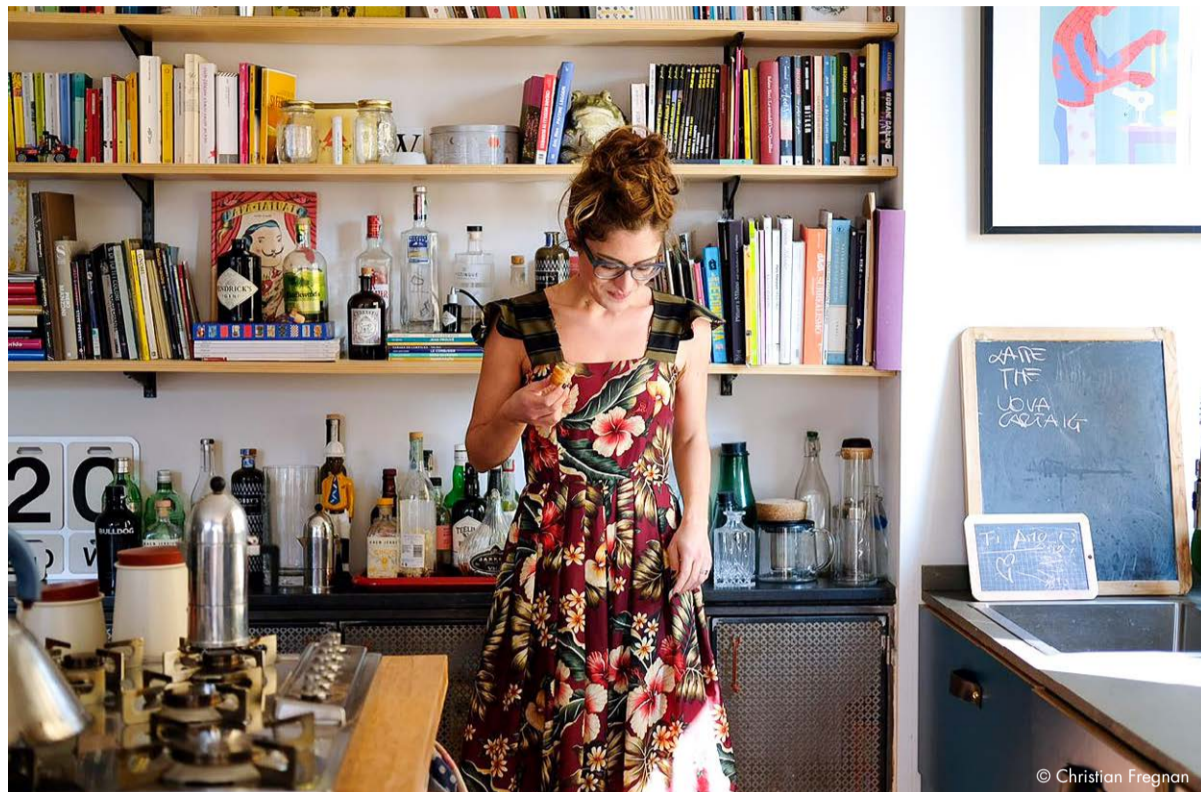
La sensazione di dover costantemente recuperare terreno. Può sembrare una situazione orrenda, ma in realtà è un vantaggio. Non ho mai letto o cercato di approfondire tanto come quando lavoravo lì. Non hai ancora finito la specialistica, arrivi in un posto che ha plasmato la storia culturale del nostro paese, ti siedi con la tua matitina a un mitologico tavolone e ti rendi conto – con un misto di gioia e sgomento – che ti servirebbe un'altra giornata in ufficio solo per poter rispondere alle domande che ti fanno con delle argomentazioni vagamente solide. Credo che questo effettone venga comunemente definito «ambiente lavorativo stimolante». Lì per lì ti agiti, ma poi finisci per accorgerti che ammirare le persone con cui lavori e cercare di imparare il più possibile da loro è un dono grandissimo. La mia occupazione attuale, invece, è impagabile dal punto di vista organizzativo – soprattutto dopo i ritmi d'agenzia. Non ero più abituata a poter gestire il mio tempo in questo modo. Anzi, non pensavo neanche fosse possibile. Forse sono sempre stata un po' refrattaria alle «strutture» aziendali. Questa dimensione sembra perfetta per me. Speriamo bene, insomma. Per ora si procede con baldanza.

**Come descriveresti la comunicazione online delle case editrici?**

Disomogenea. C'è di tutto. Ci sono i caciaroni, ci sono i super istituzionali, ci sono contenuti raffazzonati, ci sono contenuti curati. A chi si occupa dei social in casa editrice auguro superiori in grado di comprendere l'importanza del loro lavoro e di sostenere – anche a livello di risorse, proprio – i loro sforzi. Non c'è prodotto migliore del libro da convogliare online, credo. È già un contenitore di storie. Ma per tirarle fuori e renderle fasciose per gli utenti – e baldanzose in classifica – ci vogliono tempo, competenze, pianificazione, obiettivi, misure e una vera e propria linea editoriale «parallela». Non sono cose che si improvvisano o che si possono portare avanti nei ritagli – se l'idea è quella di presidiare i canali necessari e di approcciare la faccenda come operatori giudiziosi e amici della qualità.

**In questi anni è cresciuta l'attenzione delle case editrici verso chi si occupa di libri e lettura online? Pensi che ci sia ancora del potenziale inespresso?**

L'attenzione è sicuramente cresciuta, il che mi rende felicissima. Con il blog ho lavorato nei settori più disparati, dal turismo agli elettrodomestici, per dire, ma ogni volta che mi arriva una proposta per qualcosa di «strutturato» da parte di un editore o di un'agenzia che sta supportando un editore sul lato digital continua sempre a sembrarmi un mezzo miracolo. E non parlo di «ti mando questi venti-



© Christian Fregnan

sei libri» – cosa graditissima, ci mancherebbe, ma che penso dovrebbe ormai essere ritenuta normale per chi fa il mio lavoro –, ma proprio di idee che nascono per promuovere un libro e per sostenere in maniera creativa la vita di un titolo. Penso che ci sarà del potenziale inespresso finché i progetti di questo tipo continueranno a sembrarci degli unicorni che galoppiano all'improvviso nella nostra casella di posta.

**Dal 2010 ti occupi di libri sul blog e sui social. Come hai vissuto l'avvento di nuovi strumenti e canali per comunicare?**

Sono una creatura curiosa, non accolgo mai le novità con un atteggiamento prevenuto. In questi anni sono spuntate (e anche morte, in maniera più o meno disastrosa) tante nuove piattaforme. Cerco sempre di sperimentare ma, soprattutto, di capire i linguaggi e le strutture comunicative di questi nuovi «posti». Per chi ha idee, creatività e qualcosa da dire, poterlo fare seguendo diversi formati e modalità espressive è una faccenda interessante e un livello di «ricchezza» da aggiungere al tuo contenuto. Chiaro, c'è più lavoro: prima bastava scrivere

sul blog, ora è necessario alimentare un numero più ampio di canali, che rispondono tutti a regole precise e che generano interazioni che finiscono per moltiplicarsi.

**Cosa credi che cerchino i lettori e i non lettori sui tuoi canali?**

Il blog, inizialmente, aveva una forte componente diaristica, direi. Ed è una caratteristica che non è mai venuta a mancare, nonostante gli argomenti si siano moltiplicati. Penso che quest'area sia un po' il collante che, negli anni, ha finito per fare da filo conduttore e da base per la community (non necessariamente di soli lettori) che si è creata intorno al Tega-mini-mondo, se così possiamo chiamarlo. Non ho mai pensato che il web fosse un posto votato alla mera autorappresentazione, però. Io creo contenuti, non sono il contenuto. Il web è un'occasione, almeno per me, per condividere quello che amo, che scopro e che mi appassiona. Perché a muoverci sono inevitabilmente gli entusiasmi e le felicità in cui ci imbattiamo. (Intervista a cura di Elisa Molinari)

© Riproduzione Riservata

costruisci la tua  
biblioteca digitale

oltre 450.000  
contenuti digitali  
in scienze umane e sociali  
di editori italiani e spagnoli

 **torrossa**  
casalini full text platform

- 32.000 ebook
- 900 ejournal
- 230 case editrici

**www.torrossa.com**