

Le guide pratiche di



**Agenzie letterarie & Co., 10 falsi miti
(finalmente) da sfatare**

**Come orientarsi nella giungla editoriale sapendo davvero cosa chiedere
ed evitando illusioni e false aspettative**

Agenzie letterarie & Co., 10 falsi miti (finalmente) da sfatare

Come orientarsi nella giungla editoriale sapendo davvero cosa chiedere ed evitando illusioni e false aspettative

Questa guida nasce con l'obiettivo di fare un po' di chiarezza sulle professionalità e le realtà aziendali che popolano il variegato universo editoriale.

Un compendio sintetico che si ripropone di alleggerire i dubbi e i pensieri di tanti aspiranti autori, sfatando quelli che a tutti gli effetti sono falsi miti e facendo chiarezza sul “dietro le quinte” degli addetti ai lavori senza retorica né giri di parole: il motivo di una simile dichiarazione di intenti è il desiderio sincero di vedere aumentare sempre di più (ebbene sì, anche in Italia!) il numero di persone informate e consapevoli che orbitano intorno a questo settore, soprattutto se si tratta di esordienti.

Come raggiungere questo obiettivo? Grazie alla possibilità di informarsi ed essere informati da chi in questo settore lavora, raccontando(si) e condividendo la propria storia.

Nel corso della nostra esperienza – come del resto in quella di qualsiasi altra realtà affine – non sono mancati “incontri ravvicinati” con autori preoccupati e talvolta un po' prevenuti nei confronti di coloro che in teoria dovrebbero aiutarli a migliorare il loro testo e perché no? a trovargli un'adeguata collocazione sul mercato editoriale: che sia per mancanza di conoscenza, per precedenti esperienze non proprio idilliache (che li portano poi inevitabilmente a fare di ogni erba un fascio) o ancora per aver ascoltato leggende metropolitane riportate da terzi e più o meno (in)credibili la confusione è tanta, e senza un riferimento preciso si rischia di provocarne ancora di più.

Ecco quindi l'opportunità rappresentata da questa prima guida. Che ci auguriamo possa aiutarti a comprendere meglio meccanismi non sempre visibili, a gestire in maniera più soddisfacente i rapporti con i rappresentanti della filiera editoriale e magari a prendere con più leggerezza questo mondo assai bizzarro.

Se stai muovendo i primi passi nel poliedrico mondo delle agenzie letterarie, delle case editrici e dei service editoriali e vuoi essere certo di non seguire semplicemente il sentito dire o la corrente di chi grida più forte, di seguito troverai molte indicazioni utili per orientarti in questo settore, evitando delusioni, fraintendimenti e persino fregature.

Se invece pensi di sapere tutto di agenzie e Co. ma vuoi testare le tue conoscenze in materia dai un'occhiata, potresti avere comunque qualche sorpresa... :-)

Alcune delle affermazioni che troverai nelle prossime pagine potranno apparirti assurde, ovvie o esagerate, ma ti assicuriamo che ci è capitato più di una volta di sentirci rivolgere le domande/affermazioni che abbiamo riportato di seguito. Assurde o meno, ci riterremo soddisfatti se al termine della lettura ti sentirai più sereno e avrai qualche certezza in più su come muoverti in questo settore, così da rendere anche più costruttiva e proficua un'eventuale collaborazione con i professionisti a cui potresti decidere di rivolgerti durante il processo creativo del tuo prossimo lavoro.

Se poi ti va di farci sapere com'è andata invia un commento a info@parolefilanti.it: saremo felici di ascoltare il tuo feedback!

Buona lettura,
Parole Filanti – Officina editoriale

Prima di cominciare...

Una premessa doverosa: cosa sono le agenzie letterarie? E i service editoriali (anche detti agenzie di servizi editoriali)? Di cosa si occupano nello specifico? E in cosa si distinguono rispetto alle case editrici?

A queste e molte altre domande risponderà per te la nostra guida...

Le **case editrici** sono imprese che fondano i loro profitti sulla realizzazione e la successiva commercializzazione di libri o manuali di ogni genere. Sono dotate di una redazione interna (composta a seconda delle dimensioni e delle disponibilità economiche da uno o più redattori, un caporedattore ed eventualmente uno o più curatori/editor che si occupano della messa a punto di collane o testi particolari), di un comitato di lettura (di solito, sempre la redazione), di uno o più grafici e nei casi più fortunati di un ufficio commerciale, di un ufficio stampa e di un ufficio diritti per trattare l'acquisto e la pubblicazione di opere straniere.

La fonte di guadagno delle case editrici è (o dovrebbe essere) costituita dai ricavi derivati dalle vendite dei libri prodotti, promossi (tramite conferenze, fiere, incontri con l'autore, presentazioni ecc.) e messi in commercio gratuitamente tramite la propria rete di distribuzione convenzionata, che si occupa di far arrivare effettivamente i testi pubblicati in libreria su scala provinciale, regionale, nazionale o internazionale.

Le **agenzie letterarie** sono imprese che si occupano in primis della lettura e selezione di opere inedite – siano queste di *fiction* o *non fiction* – e/o di trattare l'acquisizione di opere già edite e fuori diritti al fine di rappresentare le migliori presso i contatti editoriali di cui dispongono e farle pubblicare.

In caso di avvenuta pubblicazione del testo per mezzo della sua intermediazione l'agenzia letteraria riceve, a seconda degli accordi stipulati con l'autore, un compenso (le cosiddette royalties) che viene stornato dai ricavi delle vendite del libro.

In Italia le agenzie letterarie pure – ovvero quelle che si occupano esclusivamente della rappresentanza presso gli editori di testi editi e/o inediti – sono in realtà la minoranza: la maggior parte si occupa anche di tutta una serie di attività di consulenza sul testo pre-stampa che possono migliorarne la resa e la leggibilità al cospetto di editori e lettori (ad esempio fornendo servizi professionali di editing, correzione bozze, impaginazione, grafica, promozione ecc.).

Le **agenzie di servizi editoriali** (dette anche **service editoriali**) sono imprese che svolgono attività in tutto e per tutto simili a quelle delle agenzie letterarie classiche, ma a differenza di queste il loro business principale è costituito dalla fornitura di servizi professionali sui testi pre-stampa e solo in maniera marginale dalla rappresentanza editoriale, che paradossalmente in alcuni casi può però essere svolta con maggiore efficacia rispetto alle agenzie pure proprio in virtù del minor numero di testi selezionato a questo scopo.

Fatte queste necessarie premesse, passiamo a sfatare **10 falsi miti duri a morire** che mettono ancora in difficoltà molti aspiranti autori...



Falso mito # 1

Le agenzie letterarie e i service editoriali non dovrebbero chiedere alcun compenso per i servizi sul testo pre-stampa (ad es. editing, correzione bozze, impaginazione, grafica, lettura e valutazione inediti ecc.), perché guadagnano già con le royalties derivate dall'avvenuta pubblicazione (e quindi dalla vendita) dei testi che decidono di rappresentare.

Questa “accusa” merita di default il primo posto nella lista, perché è di gran lunga la più resistente a ogni buon senso e a ogni logica.

Alcuni aspiranti autori sono infatti convinti (non si sa bene perché, forse perché sotto sotto le confondono con le case editrici o con le agenzie letterarie pure, loro cugine) che i service editoriali debbano svolgere i servizi professionali che il cliente richiede loro *gratuitamente*.

Come abbiamo visto nelle definizioni della pagina precedente, i service editoriali sono imprese costituite da professionisti indipendenti del settore editoriale (editor, grafici, redattori, lettori, traduttori e chi più ne ha più ne metta) che mettono a disposizione le loro competenze professionali sul testo pre-stampa a fronte di un compenso.

Perché dunque dovrebbero fornire i loro servizi gratis? Le attività editoriali sul testo pre-stampa sono consulenze specialistiche a tutti gli effetti, proprio come quelle che potresti richiedere a un commercialista o a un avvocato in caso di necessità. Non ti sogneresti mai di pretendere di essere assistito in una causa o di vedere curare la tua contabilità gratuitamente, non è vero?

Ora fai lo stesso parallelo con le agenzie e i service editoriali. Gli editor e i redattori di queste realtà impiegano ore e ore (talvolta mesi) del loro tempo per garantire all'autore il miglior risultato possibile in termini di leggibilità, costruzione della trama e vendibilità della sua opera, senza contare il fatto che svolgono alcune fondamentali attività a fondo perduto (come appunto la rappresentanza editoriale), “investendo” sull'autore e guadagnando una piccola percentuale sulle *vendite* del libro (le cosiddette royalties, ndr) solo in caso di avvenuta pubblicazione.

E veniamo quindi al punto di fraintendimento per eccellenza: le royalties.

Ora, e quasi nessun aspirante autore lo sa, gli importi delle royalties derivati dalla vendita di un libro di fascia di prezzo media (diciamo intorno ai 10,00 € a copia) si aggirano intorno ai 1.000,00 € a tiratura, se il libro vende e se tutto va bene. Se un'agenzia si occupa solo di rappresentanza può arrivare alla pubblicazione di 3-4, forse 5 testi all'anno¹. Alla luce di queste premesse appare subito chiaro, quindi, come anche la sempreverde giustificazione che “le agenzie dovrebbero svolgere tutti i servizi sul testo pre-stampa gratis in virtù dei guadagni sulle royalties” sia viziata da ignoranza.

Anche perché, come abbiamo visto, esiste una profonda differenza funzionale e di ruolo tra agenzie letterarie e service editoriali (che non si occupano della produzione e della commercializzazione dei libri, ma rispettivamente dell'intermediazione editoriale e dei servizi professionali di revisione e perfezionamento sui testi grezzi) e case editrici (che producono *fisicamente* i libri e dalla loro *vendita* traggono i propri guadagni). Nel caso di un'agenzia letteraria pura la rappresentanza di un autore – ammesso e non concesso che l'agenzia in questione si occupi esclusivamente di questo – non garantisce necessariamente la pubblicazione dell'opera (stiamo parlando ovviamente di pubblicazione presso editori non a pagamento, bene inteso!), e se anche così fosse un guadagno annuo di 4.000,00 o 5.000,00 € lordi non potrebbe certo garantire la sopravvivenza economica e la sostenibilità dell'agenzia stessa, che come detto è a tutti gli effetti un'impresa

¹ Non ci dilungheremo in questa sede sul fatto che in Italia si legge cronicamente poco, e che secondo le ultime stime sui lettori italiani stilate dall'AIE il numero di testi letti in un anno si aggira intorno a un volume a testa per più della metà della popolazione adulta. Un po' troppo poco per pensare di fare affari d'oro con la vendita dei libri e sostenersi solo con le royalties, non trovi? Ed ecco anche perché così tante case editrici (che solo di questo dovrebbero vivere) si trovano in grosse difficoltà...

e quindi paga tasse e investe denaro nell'acquisto di materiali e risorse qualificate.

Questo discorso non toglie ovviamente validità alle considerazioni precedenti, ovvero che se mi rivolgo a un professionista per avere un risultato di alto livello e – perché no? – maggiori possibilità di raggiungere onestamente l'agognata pubblicazione, devo aspettarmi di pagare un compenso per quanto viene concretamente fatto per migliorare il mio testo.

Ricapitolando: le fonti di lucro delle case editrici (vendita dei libri prodotti) sono diverse da quelle delle agenzie letterarie e dei service editoriali (revisione e [consulenza](#) sui manoscritti grezzi, *eventuali* royalties sulle vendite in caso di intermediazione andata a buon fine), ma entrambe sono imprese gestite da professionisti che come tali, a fronte di un buon servizio, devono essere pagate.

Il punto quindi non è se pagare, ma se si è soddisfatti del servizio ricevuto. Se sì, e le nostre aspettative sono state soddisfatte come da preventivo o da colloquio, non c'è davvero motivo di non voler corrispondere un compenso per il lavoro svolto. Molto diverso è invece il caso di chi rimane deluso per aver pagato a caro prezzo un servizio scadente o inesistente (questione che affronteremo ai punti # 2 e # 3 di questa guida...).

Se poi ritieni che un servizio di lettura o di editing debbano essere gratuiti “per principio” forse allora è meglio rivolgerti a un'associazione hobbistica che si occupa di letteratura, oppure sottoporlo all'attenzione di quel caro amico che legge libri fantasy... tenendo conto però, per forza di cose, che in questo caso si tratterà di un punto di vista non professionale, con tutti i limiti e le incognite del caso. :-)



Falso mito # 2

Le agenzie letterarie lucrano ingiustamente sui servizi che offrono.

Bisognerebbe innanzitutto capire cosa si intenda di preciso con “ingiustamente”. Un'azione ingiusta presuppone un comportamento scorretto o non etico, mentre come dimostrato nel punto # 1 non c'è proprio nulla di scorretto o non etico nel richiedere un compenso economico in seguito allo svolgimento della propria professione o alla fornitura di una consulenza specialistica.

Diverso e più opinabile è invece il discorso relativo ai prezzi, a volte anche molto diversi tra loro, che agenzie diverse propongono per lo svolgimento di servizi in apparenza uguali o molto simili tra loro.

Non possiamo ovviamente entrare nel merito delle politiche di prezzo di altre realtà, per altro talvolta discutibili; quello che si può dire, invece, è innanzitutto che normalmente il cliente ha diritto a chiedere un preventivo gratuito e ogni eventuale chiarimento aggiuntivo prima di avvalersi delle prestazioni di qualsiasi professionista, e quindi non è in alcun modo vincolato a pagare un importo che ritiene eccessivo o inadeguato al servizio richiesto.

Nel computo dell'importo per un determinato servizio (sia questo un editing, la [redazione di contenuti editoriali](#) o la [trascrizione di un file](#)) vanno comunque considerati diversi fattori che non sempre sono immediatamente visibili all'autore, come la lunghezza del testo (calcolata in battute spazi inclusi, non in pagine), la minore o maggiore necessità di intervenire in profondità su di esso, il numero di ore stimate per portare a termine nel migliore dei modi il lavoro, l'eventuale necessità di documentarsi o effettuare ricerche esterne, la presenza di un'opzione di consegna garantita entro un termine prefissato o in base a un'urgenza specifica ecc.

Tutti questi fattori possono influenzare, e non di poco, il prezzo finale per un determinato servizio, fermo restando che un editing offerto a 1,00 - 2,00 € a cartella mi farebbe venire forti dubbi sull'effettiva conoscenza dell'attività in questione da parte dell'operatore che me la propone... come dire, va benissimo aspirare a un buon rapporto qualità-prezzo, ma a volte spendere qualche euro in più può rivelarsi l'investimento più utile se ciò che davvero ti sta a cuore è un lavoro ben fatto e la sicurezza di non dover rifare tutto da capo a lavoro concluso.



Falso mito # 3

Gli editori a pagamento sono equivalenti a quelli tradizionali, quindi meglio rivolgersi a loro per avere maggiori possibilità di farsi conoscere.

Ecco l'origine di 1001 fraintendimenti. Le case editrici a pagamento *non* sono – e non potranno mai essere, per loro stesso modo di operare – equivalenti a quelle tradizionali.

Perché? Rileggi la definizione di casa editrice a pagina 1 per capirlo.

Una casa editrice è tale quando si impegna a impaginare, rilegare, curare la grafica, stampare e distribuire un libro (vale a dire il suo prodotto) gratuitamente, investendo sull'opera nella speranza (calcolata) di ottenere un profitto dalle vendite del libro stesso.

Accantoniamo per un attimo il fatto che in Italia si legge poco e ancora meno si comprano libri, che è poi anche il principale motivo per cui molti editori tradizionali si trovano in gravi difficoltà economiche, non riuscendo a mantenersi una volta sostenute le spese per la produzione (talvolta di elevatissima qualità) e la distribuzione dei libri che hanno selezionato.

Al di là di ciò resta il fatto che questo, e soltanto questo, può definirsi un editore.

La pratica sempre più diffusa dell'editoria a pagamento si riduce quindi non di rado a un *escamotage* più o meno furbo che fa leva sul desiderio di notorietà (e non di rado anche sull'ingenuità e sull'ignoranza) dell'aspirante autore, e che permette al fantomatico editore di guadagnare cifre spropositate per la semplice stampa di un volume che – nella migliore delle ipotesi – non è stato minimamente revisionato né dal punto di vista ortografico-sintattico né tanto meno da quello stilistico e lessicale. Non parliamo poi della grafica, della promozione o della distribuzione dell'opera, che vengono quasi sempre appena abbozzate quando non sono lasciate completamente all'iniziativa dell'autore (cosa che invece un vero editore non fa); tipicamente l'autore si accorge troppo tardi di aver acquistato a prezzo esagerato una semplice stampa cartacea del proprio saggio o romanzo (che nella maggior parte dei casi avrebbe potuto ottenere a prezzi ben più vantaggiosi rivolgendosi a un qualsiasi tipografo), e dopo la conclusione dell'affare si ritrova con svariate centinaia di copie sul groppone, da “rivendere” – si fa per dire – a parenti, amici ed eventuali fan.

Considera che tutte queste attività vengono normalmente incluse all'interno di un qualsiasi regolare contratto di edizione con un editore classico.

Quindi la differenza tra un editore tradizionale e uno a pagamento c'è, ed è più che macroscopica: in termini di qualità del lavoro svolto, innanzitutto, ma anche in termini di costi e di efficienza del servizio (nel primo caso l'editore investe sull'autore perché crede realmente nelle potenzialità commerciali del testo e dunque anche nella sua effettiva qualità, accollandosi il rischio d'impresa per quanto riguarda la realizzazione fisica del libro e la sua commercializzazione. Nel secondo caso, a fronte di un servizio di stampa generico e non di rado scadente si ha il pagamento da parte dell'autore di cifre molto elevate).

Naturalmente il web pullula di siti che parlano in modo chiaro e diffuso di questo fenomeno (uno dei più famosi è *Il rifugio degli esordienti*, ma ce ne sono molti altri, ndr), così come non mancano video più che espliciti (guarda qui <http://www.youtube.com/watch?v=DeXeco68szM> per farti un'idea) e testimonianze di aspiranti autori rimasti scottati dopo un incontro ravvicinato con imprenditori di questo tipo.

È proprio per tutelare la buona fede e il talento degli autori e la professionalità di chi opera nel settore editoriale che le agenzie letterarie non effettuano mai la [rappresentanza editoriale](#) presso editori a pagamento: sarebbe come dire che il testo proposto non è abbastanza valido per poter aspirare a divenire un libro a tutti gli effetti senza che l'autore ne “compri” il valore.

Non sei ancora convinto? Ragiona per termini simili, pensando ad esempio a un altro genere di artista. Quale pittore seriamente convinto dei propri mezzi accetterebbe di comprare e rivendere da solo i propri quadri, per di più a prezzi più alti del normale e a fronte di un servizio di promozione pressoché inesistente? E quale espositore accetterebbe di investire il proprio tempo e le proprie risorse per ospitare i quadri di un artista con questo tipo di credenziali?

Bene inteso, la pratica della stampa a pagamento *non è illegale* in Italia (quindi se un aspirante autore, dopo essersi informato sulle differenze che sussistono tra editori a pagamento e non, decide comunque di voler investire il proprio budget in questo tipo di attività non ci sarà nulla da ridire, poiché a quel punto si tratterà di una scelta libera e consapevole) ma questo non la rende eticamente meno subdola per il modo in cui spesso viene proposta e pubblicizzata.

Una delle più classiche giustificazioni-minacce che gli editori a pagamento sono soliti dare in pasto ai loro potenziali clienti per convincerli a sottoscrivere un contratto vantaggioso è ad esempio quella che in Italia non c'è più posto per gli esordienti e che se non si hanno "santi in Paradiso" l'unico modo per sfondare è pagare.

Ma gli editori tradizionali, pur tra mille difficoltà e qualche tracollo economico, continuano a pubblicare nuovi libri ogni anno, e tra questi una percentuale costante è riservata proprio agli esordienti.

Anzi, per assurdo rivolgersi a un editore a pagamento è il miglior modo per partire con il piede sbagliato se si intende fare buona impressione su qualche editore "vecchio stampo": chi di loro potrebbe prendere sul serio un artista disposto a pagare la propria opera due volte tanto pur di vederla stampata? Che biglietto da visita può rappresentare ai loro occhi un volume male impaginato, non revisionato e talvolta sprovvisto persino del codice ISBN, che per definizione è uno degli elementi imprescindibili che marcano la differenza tra un semplice testo stampato e un vero libro?



Falso mito # 4

Se sei un esordiente e non sei raccomandato non hai speranze di poter pubblicare, quindi tanto vale rivolgersi a un editore a pagamento.

Questa considerazione si ricollega in maniera diretta al falso mito # 3 che abbiamo appena affrontato: nel caso te lo sia perso riporto qui di seguito i due principali motivi per cui rivolgersi a un editore a pagamento non dovrebbe essere certo la tua priorità se sei un autore che crede davvero (pur con quel pizzico di umiltà che non guasta mai, soprattutto se sei un esordiente) nella bontà del proprio lavoro:

1. Quale editore tradizionale potrebbe prendere sul serio un artista disposto a pagare la propria opera due volte tanto pur di vederla stampata? Che biglietto da visita può rappresentare ai suoi occhi un volume male impaginato, non revisionato e talvolta sprovvisto persino del codice ISBN, che per definizione è uno degli elementi imprescindibili che marcano la differenza tra un semplice testo stampato e un vero libro?

2. Gli editori seri, pur tra mille difficoltà e qualche tracollo economico, continuano a pubblicare nuovi libri ogni anno, e tra questi una percentuale costante è riservata proprio agli esordienti.

Il nostro lavoro di consulenti editoriali e di intermediari tra autore e case editrici tradizionali ne è la prova più quotidiana e lampante, e le differenze in termini di soddisfazione, efficacia e perché no?, risparmio economico non hanno eguali.

Certo, potresti obiettare che pubblicare in maniera tradizionale è difficile, e spesso resta un sogno. Che pubblicare in maniera tradizionale non sia facile è certamente vero, ma quale impresa degna di questo nome lo è?

Oltretutto, come abbiamo visto, rivolgersi a editori a pagamento non è affatto più vantaggioso, né in termini economici né in termini di qualità e visibilità della tua opera.

Quindi, se vuoi intraprendere l'avventura di trovare un editore serio e cercare di centrare l'obiettivo hai due strategie a disposizione: puoi basarti sul tuo fiuto e sulla tua buona volontà (ti serviranno tanto tempo, pazienza e umiltà per auto-candidarti nel modo giusto presso gli editori, ma la cosa non è certo impossibile) o – se non hai dimestichezza col settore, tempo o semplicemente voglia di fare tutto da solo – farti aiutare dalle agenzie e dai service editoriali, che offrono consulenza mirata anche in questi ambiti. A te la scelta.



Falso mito # 5

L'editing e la correzione di bozze sono la stessa cosa.

Il fatto è che [editing](#) e [correzione bozze](#) *non* sono la stessa cosa.

Si potrebbe anzi dire che la correzione delle bozze può essere inclusa (e normalmente lo è) all'interno della revisione di un testo in qualità di componente integrativa dell'editing, ma non certo affermare che l'editing ne sia un sinonimo, magari semplicemente tradotto in inglese.

L'editing è la revisione più completa che si possa effettuare su un testo, quindi – qualora ciò risulti necessario – prevede la rielaborazione di parti narrative e descrittive, la revisione dei registri linguistici, dello stile e dell'impalcatura narrativa (es. apertura, chiusa, svolgimento, caratterizzazione dei personaggi ecc.).

Tutto ciò viene solitamente svolto a quattro mani da autore ed editor: quest'ultimo fornirà utili suggerimenti di modifica che l'autore poi vaglierà, accetterà o discuterà insieme all'editor fino ad arrivare a una versione definitiva del testo che possa risultare la più soddisfacente secondo entrambi.

L'ultima parola sulle modifiche suggerite dall'editor spetta sempre e comunque all'autore, in quanto da contratto la maggior parte delle agenzie (come la nostra, ndr) si impegna a rispettare e tutelare la proprietà intellettuale dell'autore sul testo.

La correzione delle bozze consiste invece nella semplice revisione degli aspetti ortografici, sintattici e grammaticali del testo che risultino scorretti o imprecisi, senza intervenire in alcun modo sulle componenti contenutistiche, stilistiche e narrative dell'opera, di cui appunto si occupa l'editing.



Falso mito # 6

La scheda di valutazione sugli inediti non serve, visto che posso far recensire il mio romanzo da parenti, amici o fan sul mio blog.

Al contrario, la scheda tecnica di [lettura su testi inediti](#) è forse uno degli strumenti di analisi preliminare più utili in assoluto, sia per l'autore che la richiede che per l'agenzia che recensisce il testo.

Per l'autore rappresenta infatti un fondamentale strumento di analisi critica e di orientamento sul proprio lavoro: il parere di amici e parenti è infatti troppo spesso falsato da condizionamenti di tipo personale, oltre che dalla mancanza di basi letterarie e professionali sulle quali fondare il proprio parere.

Avranno quindi difficoltà a porsi in maniera obiettiva nei confronti del testo, e quasi sempre (a meno che a loro volta non leggano testi per professione, ndr) non disporranno delle competenze e delle conoscenze necessarie per valutare un'opera da un punto di vista stilistico-contenutistico o da quello dell'appetibilità nei confronti del mercato editoriale.

Partendo da questi presupposti è facile capire come utilizzando metodi alternativi a quelli professionali difficilmente l'autore riuscirà a conoscere i reali punti di forza e di debolezza della sua opera al fine di apportare eventuali modifiche e presentarla al meglio alle case editrici.

Ecco quindi perché rivolgersi a lettori professionisti – che da anni si confrontano per lavoro con i testi più disparati, potendo contare su ottime competenze linguistiche e su una buona conoscenza delle ultime tendenze editoriali – rappresenta la soluzione più imparziale, obiettiva e qualificata possibile per ottenere un parere soggettivo sul proprio testo, di cui saranno valutati aspetti fondamentali quali la qualità dei contenuti, il genere, lo stile narrativo, la caratterizzazione dei personaggi, la padronanza della lingua e non da ultimo il potenziale rapporto con il mercato editoriale.



Falso mito # 7

Perché dovrei effettuare un editing quando posso far revisionare il mio testo a mio cugino/fratello/fidanzato/alla mia ex prof. di italiano delle medie?

Per lo stesso motivo per cui, con tutta probabilità, non faresti curare un dente cariato alle suddette persone.

Senza dubbio un testo male editato rappresenta un problema dalle conseguenze meno gravi di un dente perso, ma il parallelo – con le dovute proporzioni – resta valido.

Un professionista è un professionista. E la differenza si vede in tutto ciò che fa.



Falso mito # 8

Meglio non effettuare un editing se non si desidera vedere stravolgere completamente il proprio testo.

Quello dell'editor come figura mitologica malvagia e invidiosa del lavoro dell'autore è (purtroppo) uno stereotipo radicato nell'immaginato di molti aspiranti autori, che sulla base di questo pregiudizio sono quindi giustamente terrorizzati all'idea di vedere la propria opera stravolta nei propri contenuti più essenziali.

Senza dubbio questo stereotipo affonda le proprie radici in alcune incresciose vicende del passato (Carver docet, ndr), ma è altrettanto vero che sarebbe ingiusto fare di ogni erba un fascio sulla base di un singolo caso celebre.

Come per tutte le cose, quello che conta per svolgere al meglio qualsiasi tipo di servizio è la professionalità. Dove per professionalità, nel caso di un editor o presunto tale, si intende innanzitutto il rispetto degli stilemi fondamentali dell'opera e la capacità di porsi in maniera obiettiva e distaccata nei confronti del testo, così da intervenire con i propri suggerimenti (attenzione, si tratta di *suggerimenti di modifica*, mai di correzioni dirette!) solo dove questo risulti effettivamente necessario per migliorarne la leggibilità e la resa narrativa.

Se nelle fasi preliminari di definizione dell'accordo con l'agenzia o l'editor indipendente a cui pensi di rivolgerti noti una certa tendenza a non rispettare o a non considerare questi aspetti che – vogliamo sottolinearlo per l'ennesima volta – sanciscono la reale differenza tra un vero editing professionale e una revisione soggettiva e arbitraria (che chiunque potrebbe svolgere), non esitare a proseguire la tua ricerca altrove.

Diffida anche di editor che ti propongono il proprio intervento a prezzi molto allettanti, ma diciamocelo, forse *un po' troppo bassi* per essere davvero certi che si tratti persone che conoscono davvero a fondo il proprio lavoro: l'editing è un processo troppo importante e troppo delicato per poter essere lasciato al caso, e comporta un notevole investimento di tempo e risorse (intellettuali, prima ancora che economiche) sia da parte dell'autore che del professionista che lo cura.

Prima di cominciare, quindi, fai domande, cerca di conoscere il modo di procedere della persona che prenderà in incarico il tuo lavoro: già solo dalle prime considerazioni scambiate via email potrai renderti conto e valutare moltissimi aspetti, dalla precisione e dalla chiarezza delle risposte alla considerazione che l'agenzia dedica alla proprietà intellettuale dell'opera.

Parole Filanti – Officina editoriale dispone per contratto che la proprietà intellettuale sull'opera oggetto di interventi migliorativi o di altro tipo resti sempre e per qualsiasi servizio di proprietà dell'autore, cui quindi anche in caso di revisione spetta l'ultima parola circa l'accettare o meno i suggerimenti di modifica proposti.



Falso mito # 9

Io sono l'autore, quindi solo io posso comprendere il mio testo e rivederlo al meglio.

Ci auguriamo che il numero di aspiranti autori che la pensa così stia diminuendo! :-)

Certamente l'autore resta il proprietario del testo e nessuno meglio di lui è in grado di spiegare le motivazioni insite in determinati passaggi o scelte narrative, ma ciò non toglie che chi valuta o revisiona testi per professione abbia dalla sua una conoscenza spesso maggiore non solo delle norme redazionali e narrative che regolano qualunque testo, ma anche delle caratteristiche di genere e delle tendenze del mercato editoriale, aspetti di cui l'autore per forza di cose non può essere al corrente.

Ovviamente decidere se sottoporre o meno il proprio lavoro alla valutazione o alla revisione di un professionista resta una scelta soggettiva e personale; il confronto con chi si interfaccia per mestiere con manoscritti di ogni genere e che ogni giorno ha a che fare con testi di livello qualitativo molto diverso può però senz'altro rappresentare un utile strumento di crescita, confronto e verifica, soprattutto per quanto riguarda la revisione contenutistica dell'opera, uno degli interventi più complessi e importanti che possano essere effettuati su di essa.



Falso mito # 10

Gli agenti letterari sono procacciatori di affari sempre alla ricerca di nuovi casi letterari da piazzare sul mercato e ragionano in termini esclusivamente economici e commerciali.

L'immagine dell'agente letterario come manager senza scrupoli dev'essere stata mutuata da qualche serie tv americana. Fatto sta che non pochi autori contattano agenzie letterarie e service editoriali (è successo anche a noi, ndr) convinti di avere a che fare con una multinazionale di squali pronti a tutto pur di poter accaparrarsi il prossimo best-seller.

Come già detto in precedenza, questa immagine mal si addice al panorama delle agenzie italiane, in quanto la maggior parte di esse sono di piccole dimensioni e gestite da professionisti che solo in alcuni casi si occupano di rappresentanza editoriale in via esclusiva; nella maggior parte dei casi, infatti, le agenzie italiane si occupano anche di servizi editoriali sui testi pre-stampa, e solo in secondo luogo (o in minima parte) dell'intermediazione e contrattazione commerciale vera e propria con gli editori.

In ogni caso sarebbe fuorviante, anche nel caso degli agenti puri, pensare che questi siano una sorta di procuratori calcistici, abili e smaliziati imbonitori abituati a ragionare solo in termini di numeri, trend commerciali, compensi e percentuali: un agente è certamente un esperto conoscitore del mercato cui si rivolge, ma è anche e innanzitutto un professionista che collabora a stretto contatto con gli altri consulenti della filiera editoriale (redazione, ufficio stampa, ufficio diritti ecc.) e che da questi trae utili spunti e riferimenti per confermare o meno le proprie conoscenze e garantire la migliore collocazione al testo che decide di rappresentare.