

Il fenomeno

## Billy e il vizio della classifica il gruppo di lettori fa centro con "Eclissi"

Le vie della lettura sono infinite. Book club telematici, blog, consigli di lettura sui social network e scaffali virtuali di libri, con tanto di recensioni di utenti neo recensori: leggere crea comunità pur restando una straordinaria attività asociale. E nei giorni in cui è necessario e doveroso restare in casa, i libri diventano antidepressivi e ansiolitici: beni non di prima necessità ma forse capaci «di staccarci da quel meccanismo salvagente della realtà di crisi che stiamo vivendo in questi giorni: tutti abbiamo bisogno di storie vere, leggere aumenta l'empatia».

La lettura salva sempre, secondo Angelo Di Liberto, ideatore e amministratore assieme a Carlo Cacciatore della pagina Facebook "Billy il vizio di leggere" che in otto anni di presenza costante sui social con il progetto di lettura "Modus Legendi" è riuscito a portare nella vetta dei libri più venduti ben quattro titoli di editori indipendenti: l'ultimo, due settimane fa, "Eclissi" di Ezio Sinigaglia (Nutrimenti Edizioni), ventesimo nella classifica nazionale Nielsen, sezione Narrativa italiana, testo vincitore di una cinquina di titoli proposta già lo scorso gennaio ai microfoni di *Fahrenheit* di Radio3. La prassi è sempre la stessa da anni: il libro viene letto e commentato sui social dal gruppo, poi le votazioni per un mese, quest'anno con oltre tremila voti da tutta Italia e poi il via al flashmob lungo una settimana, dal 2 all'8 marzo scorso, per acquistare tutti lo stesso libro da portare in classifica.

Per vincere basta poco, bastano tremila copie vendute. Quanto alla scatola nera del best seller, Di Liberto punta semplicemente alla «responsabilità dei lettori», allettati, coinvolti, resi partecipi di un processo di letture condivise da una comunità di oltre 23mila persone.

«Chattiamo, ci "videochiamiamo", siamo come una grande famiglia - dice Di Liberto - portare in classifica un testo non è facile. Ognuno ha i propri impegni, ma finita la giornata di lavoro, condividere le proprie emozioni diventa per molti un anti-stress, un appagamento di uno dei fabbisogni più importanti, che oggi è venuta meno, anche se la tecnologia sopprime: la socialità».

«La vera sfida è fare rete e ritornare a un incontro non banale tra autori, libri e lettori - continua Di Liberto - Ogni libro proposto dai dieci lettori forti della nostra comunità è un dono a chi ci segue. Non ci interessano le classifiche sui dati di acquisto, il nostro è un dato di qualità dato a romanzi che starebbero dietro le quinte, dimenticati come questo di Sinigaglia che abbiamo portato in classifica dopo ben quattro anni dalla sua pubblicazione. Il corso degli eventi dopo le ultime restrizioni per il coronavirus non

ha giocato a nostro favore, eppure ha vinto la bella letteratura».

A cambiare è anche la vita di un libro, complice un mercato librario distratto dalle novità. Ma i nutrienti restano sempre i lettori, bisognosi di storie, siano esse saghe, noir o narrazioni "antidolorifico" in tempo di isolamento e di divieti di uscita.

«In otto anni, posso dire che il gusto dei lettori è cambiato, quanto la loro predisposizione alla lettura - dice Di Liberto - mentre prima si andava alla ricerca di grossi editori e autori *brand*, oggi sono sempre di più i lettori che si mettono alla prova con romanzi di scrittori neofiti, sconosciuti e realtà editoriali piccoli e medie. Questa, posso dire, è una grande conquista del nostro progetto che non si stanca mai di andare alla ricerca di lettori nuovi, soprattutto giovani, che cerchiamo di coinvolgere con giochi letterari, indovinelli, catene di stralci letterari da sciogliere parola per parola».

Lo leggo perché mi fido di te, insomma. Il successo di un libro si affida sempre di più agli specialisti del passaparola. «Assicuriamo la "bibliodiversità" - sorride Di Liberto - e la collaborazione di librai e lettori, raddoppiata in questi anni attorno alla nostra iniziativa, è una felice riprova che il libro gode di ottima salute».

Un nuovo colpo nel segno per i cosiddetti "billyni", così si chiamano nel loro gruppo Facebook. «Muovere le classifiche dei libri è solo un gesto che assicura la vitalità della lettura - conclude Di Liberto - più lettori significa più libri sani».

Ma come si costruisce un successo editoriale al tempo del web? La risposta è chiara: dimostrare che le vie del libro sono infinite, ma che *influencer* in fondo lo siamo tutti. - **m.o.**

▼ **Il gruppo**  
Selfie di gruppo dei componenti di Billy e il vizio di leggere in occasione della precedente operazione di acquisto in massa di un libro

