

Express

Nuove frontiere di editoria e lettura digitale

MARIA TERESA CARBONE

Per quanti sforzi si facciano, è impossibile di questi tempi non parlare di intelligenza artificiale: dei suoi usi immediati (addio temi e problemi a scuola?), delle prospettive future (quanti posti di lavoro spariranno?), del destino dell'umanità (moriremo tutti? sì, chiaro, ma a nessuno piace pensare di essere fatto fuori da un esercito di Terminator). E naturalmente anche chi si occupa di editoria si gratta la testa, immaginando come cambierà l'industria del libro negli anni - o nei mesi - a venire.

Tra gli altri ci ha provato su «Publishers' Weekly» Thad McIlroy, analista di tecnologie editoriali e autore di vari testi, oltre che di un blog intitolato, guarda caso, *The Future of Publishing*. L'incipit è minaccioso: «L'ultima generazione di IA spargia le carte in tavola. Non è una trasformazione gentile e graduale: questa intelligenza artificiale cambia tutto in modo veloce, spaventosamente veloce. Oggi, credo, ogni funzione dell'editoria libraria si può automatizzare con l'aiuto della IA generativa - e se questo è vero, il settore dell'editoria come lo conosciamo sarà presto obsoleto».

Al di là dello shock iniziale, però, McIlroy è convinto che, com'è stato per le precedenti rivoluzioni tecnologiche, grandi opportunità ci aspettino: ChatGPT, per esempio, ha già le carte in regole per «valutare se un libro è scritto (ragionevolmente) bene. Forse non individuerà le gemme, ma saprà separare il grano dal loglio. Mah, direte voi, pensando a uno di quei manoscritti rifiutati da cento case editrici e poi diventati bestseller. Ed è vero, quel titolo potrà sfuggire a GPT - ma non è successo lo stesso a cento bravi professionisti dell'editoria?».

E sempre secondo McIlroy, l'impatto della IA riuscirà forse a minare l'enorme potere di Amazon nell'ecosistema della distribuzione: per quanto la creatura di Bezos cerchi «di dominare ogni nuovo canale tramite acquisizioni, come ha fatto con Audible, acquistata nel 2008 per 300 milioni di dollari, Amazon è un attore minore negli spazi dei video e dei giochi e, almeno per ora, nei nuovi canali di intrattenimento che l'intelligenza artificiale sta facendo germogliare». Non solo: la congenita freddezza della IA potrebbe rivelarsi indirettamente un sostegno per le librerie fisiche, «fonte unica di socialità e di contatto umano».

Insomma, McIlroy suggerisce di non lasciarsi la testa e di tenere gli occhi bene aperti sul nuovo che avanza. Saggio consiglio, anche perché il «nuovo» è difficile da bloccare e può prendere forme inattese, forse anche nel bene. Se n'è avuta la conferma solo l'altro ieri a un incontro organizzato da MlOl (Media Library On Line) sulla lettura digitale in Italia (visibile qui: <https://youtu.be/WaV1oxNZt8g>).

I dati sciorinati da Gianni Peresson, dell'ufficio studi dell'Associazione Italiana Editori, sulla base di una ricerca condotta tra il 2019 e il 2022 su un campione rappresentativo fra i 18 e i 74 anni, rivelano che lettrici e lettori su carta sono in aumento (il 62% ha risposto di avere letto almeno un libro l'anno scorso), ma soprattutto che la lettura digitale (ebook e audiolibri) è passata dal 5% del 2019 al 15% del 2022. Come se non bastasse, tre quarti degli intervistati hanno dichiarato di avere fatto ricorso alla Rete per trovare maggiori informazioni sulle loro letture. Certo, i risultati sono legati anche alle maglie più larghe di questa indagine rispetto a quella canonica dell'Istat, e chi cerca il pelo nell'uovo inarcherà forse un sopracciglio di fronte al 31% che legge «contenuti narrativi» su Facebook e Instagram, ma la tendenza - insiste Peresson - è inequivocabile e (soprattutto) confermata dai dati delle vendite. Si potrebbe quasi gridare al miracolo.

