



Cosa fa un agente letterario: la dura vita delle agenzie letterarie italiane

Ritorniamo alle dure vite dell'editoria italiana con l'agente letterario. Dopo aver visto di cosa si occupa, vediamo come funziona nella vita reale.

Il caso (a)tipico

L'agente letterario ha una professione confusa. Non si sa mai [chi è](#) e [che fa](#).

Quando va bene, viene scambiato per editor, per un correttore di bozze e per un PR. Deve andare bene, però. Quando va male, anzi malissimo, viene confuso come editore o peggio ancora, come "quello che paga".

In realtà, l'agente letterario (anzi, la definizione più giusta sarebbe agente editoriale) spulcia i libri dei clienti per creare un ponte con gli editori e/o promuovere l'immagine del proprio cliente. Dico e/o perché anche il selfpublisher è cliente dell'agente letterario o dovrebbe esserlo. Il cliente può essere anche l'editore che promuove la sua attività sfruttando il servizio di ufficio stampa dell'agente.

Non l'unico dei servizi offerti ma solo uno. Allora, arriva "Il Cliente", mettiamo un

autore sconosciuto. Niente di offensivo, fino a 100 milioni di copie lo siamo tutti. La prima cosa da fare è valutare quello che arriva. Non è una semplice pagella, ma è una vera e propria analisi di mercato, ci vuole tempo.

Solo dopo, si potrà proporre il testo del cliente a un editore, oppure proporgli un'altra strada. Oppure, si può rifiutare il cliente, siamo nel libero mercato. Anche qui, senza offesa. A quel punto, l'agente aspetta la risposta dell'editore, oppure segue l'autore nella strada del self-publishing.

Se l'editore chiama l'agente, allora c'è il lavoro vero e proprio. Bisogna contrattare, come farebbe in tribunale un avvocato. bisogna pianificare una campagna pubblicitaria, una rassegna stampa, curare l'immagine online dell'autore. Insomma, tutto quello che c'è da fare. Nel lavoro sono comprese le chiamate continue del cliente, che vuole sapere che si fa, ma soprattutto quando arriva il diritto d'autore.

Alla fine, l'agente guadagna in percentuale sul diritto d'autore. Almeno così succede all'estero.

Italia VS resto del mondo

Nel resto del mondo funziona così: l'agente sceglie il libro e lo promuove, presentandolo all'editore. Ottiene poi al momento della pubblicazione la percentuale e continua a seguire l'autore per tutta la vita editoriale del libro (due anni di solito).

Se l'agente letterario dice che il libro non è valido, si va avanti a testa bassa e si cambia agenzia. Per questo, sembra strano che un autore straniero si presenti da solo senza "avvocato". Le percentuali di successo consentono di chiedere un pagamento in percentuale sul libro. Da noi non è proprio così.

Per quanto l'agente sia bravissimo, la domanda è inferiore all'offerta. Gli editori hanno la loro situazione e gli autori pure. Per questo, la scelta su chi promuovere deve essere oculata. Questo è anche il motivo per cui l'agente italiano offre dei servizi a tantum. Così, chi vuole solo la valutazione richiede solo quella e chi vuole essere seguito in toto si fa seguire come si deve.

2017

Nel 2017, l'agente non può fare a meno di essere un esperto della scrittura online. Almeno, qualcosa anche dei social dovrebbe sapere. La promozione editoriale più democratica è lì. L'agente è un lavoro che richiede anche tante energie (spesso sprecate) e quella che nel gergo si definisce "Predisposizione alla vendita".

Si gira come le trottole, insomma. E non è detto che alla fine qualche soddisfazione non arrivi.

Dedicato alle agenzie che collaborano con noi e che non smettono mai di lavorare senza pregiudizi.