

Chi sono i ghostwriter - Il Post

Quanto guadagnano, per chi lavorano e soprattutto: perché non scrivono libri propri?



Una scultura dell'artista polacco Igor Mitoraj a Cracovia, Polonia, 2007. (AP Photo/Alik Keplicz)

1190

«Qualche mese fa sono andata a una festa per l'uscita di un libro di una mia autrice», dice Francesca Parravicini, ghostwriter, «e all'improvviso mi sono accorta che intorno a me c'erano tutti i miei personaggi. Almeno... molti. Erano tutte persone di cui avevo scritto i libri. È stato molto straniante». Il mestiere di Francesca Parravicini è scrivere libri senza comparire. Il suo primo libro da ghost – pubblicato da Aliberti nel 2009 – si intitolava [In viaggio con Alberto. Parole, storie, ricette della buzziconna che incantò il grande Sordi](#) di Anna Longhi. «È l'unica di cui svelo il nome», dice Parravicini, «perché so che ne sarebbe stata contenta». In sette anni Francesca Parravicini ha scritto una quarantina di libri, con punte di dieci all'anno, molti dei quali per Mondadori, firmati da cantanti, attori, magistrati, sportivi, gente della tv, fotografi, cuochi, insomma da chiunque abbia un po' di celebrità da spendere sul mercato. «Quando racconto che mestiere faccio, tutti mi chiedono perché non scriva libri miei, come se ci potessi vivere. Certo che scrivo anche cose mie, ma non le divulgo. Penso che alla gente non interessi. Sono molto riservata e non comparire non mi dà problemi, anzi: quello che mi piace è entrare nel personaggio e cercare di restituire la sua voce attraverso la scrittura».

I *ghostwriter* sono una categoria professionale invisibile per mandato. Da una ventina d'anni – da quando, cioè, i libri di celebrities incominciarono a vendere tanto e prima che, youtuber a parte, le vendite calassero – la loro importanza in editoria è cresciuta, senza che a questa crescita si sia tradotto in un maggior riconoscimento. Eppure il loro lavoro ha creato un genere editoriale nuovo e paradossale, che meriterebbe di essere considerato a sé: quello dell'autobiografia altrui o, se preferite, della biografia in prima persona. La percentuale di libri di persone famose non scritti da chi li firma è

quasi del 100 per cento. È una regola quasi assoluta per le autobiografie, ma che in genere non vale per la narrativa – Fabio Volo i suoi romanzi se li scrive da solo, lo stesso fanno Fossati o Guccini – per i politici che spesso hanno già chi scrive per loro e per i giornalisti – anche Bruno Vespa, i libri li scrive da sé. Ogni casa editrice italiana – media o grande, ma anche piccola se pubblica varia – ricorre ai ghostwriter spesso e volentieri, perché garantiscono libri di qualità anche media ma accettabile, che non andrà riscritto da capo, e si smazzano in solitudine il rapporto, non sempre facilissimo, con l'autore. Il problema arriva quando il personaggio famoso in questione pretende di scrivere o propone un suo ghostwriter di fiducia. Sono casi rarissimi, ma comportano rischi molto alti. Nella migliore delle ipotesi, il libro richiederà molto lavoro e cambiamenti tali da offendere la suscettibilità dell'autore mettendo a rischio il progetto.

La tariffe sono variabili, dipendono da più fattori: quante copie l'editore spera di vendere, il peso contrattuale del ghost, la quantità di lavoro necessaria. Con la crisi sono scese. Un libro medio di una grande casa editrice viene pagato 4-5 mila euro, quelle più piccole arrivano a offrire anche 1.800-2.000 euro, ma si racconta di libri scritti per paghe da fame: anche 500 euro lordi per un libro di 200 pagine. Nessuno indica casi concreti, perché in questo campo è vietato fare esempi e apparire. I contratti sono di curatela editoriale e pongono esplicitamente come condizione la totale riservatezza. «La nostra riservatezza sconfinava nell'afasia» è il motto di [Perroni e Morli](#), una società di servizi editoriali che ha ghostscritto una dozzina di libri su commissione di editori o su diretta richiesta degli interessati. A meno che non sia il ghost a proporre il libro e a portare alla casa editrice la celebrità, non sono previste percentuali sulle vendite, che diversamente sono sull'1-2 per cento del prezzo di copertina. Per ogni copia venduta di – poniamo – un libro che costa 20 euro, chi l'ha materialmente scritto prenderà 20-40 centesimi. Per fare un libro un ghost bravo impiega – compatibilmente con l'inseguimento del famoso di cui scrive – due o tre mesi.

Negli ultimi anni – probabilmente anche sull'onda del successo di [Open](#) di André Agassi scritto dal giornalista premio Pulitzer J. R. Moehringer e arrivato in Italia a più di 500 mila copie – molti editori, Mondadori in testa, stanno provando ad aggiungere firme di rafforzamento: Gianni Riotta ha [intervistato Xavier Zanetti](#) dell'Inter, il telecronista Alessandro Alciato ha cofirmato [il libro](#) di Carlo Ancellotti, lo scrittore Enrico Brizzi [quello](#) del ciclista Vincenzo Nibali, mentre [il libro di Arrigo Sacchi](#) è un'intervista allo scrittore Guido Conti e [quello](#) di Francesco Moser è firmato anche da Davide Mosca. Quando il ghostwriter esce dall'anonimato, i confini del mestiere sfumano, ma anticipi e royalties crescono, in alcuni casi anche sopra i 10 mila euro. Il problema è che, almeno fino a oggi, di veri successi in Italia non ce ne sono stati. L'unicità della persona famosa – l'*aura*, avrebbe detto Walter Benjamin – non va intaccata da altre presenze. «I libri di autori famosi per me rappresentano il corpo simbolico dell'autore», dice un editore che non ha nessuna voglia di essere citato per nome e cognome, «e chi li compra vuole portarsi a casa un pezzo di questo corpo simbolico. Rivelare il nome del ghost ne indebolisce il valore. Per questo in genere gli editori preferiscono che non compaia». Quando succede – come nel caso dell'[autobiografia di Loredana Bertè](#) scritta dal giornalista Malcolm Pagani – è perché il nome di un giornalista può aiutare il libro a entrare nel circuito delle recensioni, che altrimenti non avrebbe. «Ma che compaia o no, chi scrive un libro autobiografico non lo considero un ghost», dice sempre l'anonimo editore, «è un *memnagogo*, uno che sa tirare fuori i ricordi e fa venire voglia di ricordare. È un co-autore perché senza la combinazione di quelle due persone il libro

non potrebbe esistere».

Nella nostra idea della scrittura e della fama sopravvive un certo residuale feticismo di derivazione romantica. I libri tendono ancora a essere concepiti, cioè, come creazioni di autori singoli, anche se il mestiere di scrivere – in politica, in televisione, nel cinema e perfino in editoria – è sempre più, e forse un po' è sempre stato, un'attività collettiva che prescinde dall'esistenza effettiva di un unico autore. All'inizio del Novecento la maggior parte dei libri per bambini pubblicati negli Stati Uniti erano scritti da una sola persona: [Edward Stratemeyer](#), un autore di libri di avventure che, come [ha scritto](#) il *New Yorker*, fece per l'editoria per ragazzi quello che Henry Ford avrebbe fatto per le automobili. Stratemeyer creò un impero editoriale fabbricando decine di serie di successo firmate con pseudonimi diversi e scritte da squadre di ghostwriter al suo comando e secondo formule fisse – le più famose si intitolavano *The Rover Boys*, *Hardy Boys*, *Nancy Drew*. Qualcosa di simile – secondo il sito [Priceonomics](#) – succede oggi con autori di bestseller come Tom Clancy e James Patterson, i cui libri sono scritti da squadre di scrittori. Nel 1994 l'editore inglese William Heinemann ebbe un'idea ancora più radicale: incaricò Caroline Upcher, editor della casa editrice, di scrivere un romanzo ambientato nel mondo della moda, e poi pagò Naomi Campbell per firmarlo. (Il libro si intitola [Swan, Cigno](#), in Italia fu pubblicato da Mondadori). «L'idea era comprare il nome», [ha detto](#) Caroline Upcher al *Guardian*, nello stesso modo in cui una casa di moda ingaggia una top model o un marchio un testimonial. In Italia non succede niente di paragonabile, la narrativa è ancora in grandissima parte scritta da singoli autori, che al massimo possono affiancati da collaboratori messi a disposizione dalla casa editrice. Con la parziale e possibile eccezione di alcune saghe fantasy o romanzetti di genere in serie – di cui nessuno però fa i nomi – il ghostwriting è una questione di autobiografie di gente famosa (imprenditori compresi).

Una delle difficoltà maggiori del mestiere di ghostwriter è che non esiste un metodo di lavoro fisso, perché bisogna adattarsi alle esigenze e disponibilità del sedicente autore. «La situazione *gold standard* è che ti permettano di passare tre, quattro giorni insieme di fila nei posti e con le persone con cui vivono», dice Parravicini, «altrimenti sei costretto a inventare, e non è mai la stessa cosa. La situazione peggiore è quando la casa editrice ti chiede di rimettere le mani in testi già scritti ma impubblicabili, perché poi si apre un lavoro molto delicato con gli autori». Scrivere l'autobiografia di un'altra persona – per quanto in genere i libri dei famosi non entrino in dettagli intimi – è un lavoro delicato che consiste, essenzialmente, nel capire come il cliente vede se stesso e deve necessariamente basarsi su un rapporto personale. «Sul rapporto devi lavorare prima, altrimenti è finita», dice Parravicini, «ho autori che dopo la pubblicazione mi chiamano anche due volte a settimana per sapere come va. Quello con l'autore è un rapporto breve, ma intenso e può continuare anche dopo. Una mia autrice, oggi, è una delle mie migliori amiche». Non capita mai che chi si vede raccontato in prima persona dalle parole di un altro abbia un senso di espropriazione di sé? O che si offenda per qualche motivo? «È raro, ma può succedere. La cosa più complicata che mi sia successa», racconta, «è stato lavorare con una donna che alla fine, mentre rileggevo quello che avevo scritto, cercava sinonimi pur di riappropriarsi del testo».

Il libro conserva una forte carica simbolica e identitaria. Accanto alle grandi case editrici e agli autori famosi, esiste infatti anche un ghostwriting diffuso che si rivolge a chi desideri vedere un libro stampato

a proprio nome, ma non si ritiene in grado di scriverlo. Un'attività che sconfinava con il [self publishing](#) e che dice quanto il libro – nonostante i social network – conservi una funzione centrale nella comunicazione di sé. Su Internet, probabilmente anche a causa della crisi, esistono [decine di società editoriali](#) che offrono servizi di ghostwriting a chi ne facciano richiesta. I clienti non devono essere pochi. Sul sito di [Bozzerapide](#) di Podenzano, Piacenza – una società editoriale scelta a caso tra le tante – c'è un [calcolatore di preventivi automatico](#): farsi scrivere, editare e correggere un testo «di buona qualità» per un libro di 240 pagine costa 4.320 euro IVA inclusa (scontati da 6 mila). Il tempo previsto per la consegna è di 384 giorni. «I nostri clienti sono privati o imprenditori più che case editrici», dice Beniamino Soressi che dirige l'agenzia editoriale, «Diversi clienti sono persone che vorrebbero scrivere la propria biografia, spesso per poi stamparla e lasciarla in eredità ai discendenti. Ci sono aspiranti autori alle prime armi o che hanno un "blocco" oppure persone che ritengono di avere avuto una bella idea su una trama ma non sentono di avere la maturità stilistica e le capacità narrative necessarie. Oppure ci sono gli imprenditori che intendono scrivere una biografia aziendale, dove intrecciano la loro vita personale alla storia della loro azienda».

Il settore più fantasmatico e invisibile del mondo ghostwriting è proprio il business. Un mondo a sé, circondato dal mistero e protetto dalla riservatezza di chi scrive e di chi pubblica. Si va dalle autobiografie ispirazionali di imprenditori che vogliono diventare famosi in tutto il mondo – come Richard Branson e Donald Trump – ai libri commissionati da uomini d'affari desiderosi di consolidare la propria immagine nel settore in cui operano usando il libro come un biglietto da visita per dimostrare la propria importanza (nel Cinquecento la stessa funzione la facevano i ritratti commissionati a pittori famosi). Dice Roberto Race, il fondatore di [The Ghost Team](#), un'agenzia di comunicazione e ghostwriting presente a New York, Londra, Bruxelles, Dubai e Roma: «La nostra è la micro-micronicchia dei libri aziendali o di *vision*, cioè quelli in cui un imprenditore racconta la sua storia di successo e la sua visione del suo settore. Il mio cliente tipo capisce che all'interno della sua strategia *corporate* di comunicazione lo strumento libro è utile, anzi centrale. Ma sa anche che deve lavorare sui contenuti e che il libro è la conclusione di un processo che parte dai blog e dagli articoli per i giornali». Nonostante sia una micro-micronicchia, Ghost Team ha sede a Londra, ha una cinquantina di collaboratori, tra scrittori grafici, traduttori, e cura una quarantina di "progetti" all'anno in più lingue – «i libri escono almeno in inglese e nella lingua madre dell'imprenditore, ma io consiglio sempre anche l'arabo». Il giro d'affari – dice Roberto Race – è di 1,5 milioni di euro all'anno. Chi fa un libro con Ghost Team è disposto a spendere dai 30 mila fino ai 100 mila euro – il 30-40 per cento in meno delle agenzie americane concorrenti – di cui il ghost prende dai 5 mila ai 30 mila, a seconda del lavoro da fare e del nome che porta (anche se è invisibile). «Ci sono clienti che sentono la fascinazione per la firma ghost. Quindi tra i nostri collaboratori ci sono anche persone note, un ex ambasciatore, firme di giornali importanti, e prima che il libro vada in stampa spesso chiediamo un parere e magari una prefazione a un direttore di giornale».

Race ci tiene a chiarire, però, che l'approccio e l'etica sono anglosassoni: a differenza di quanto – dice – accade in Italia, il lavoro di chi scrive materialmente il libro si esaurisce nel libro, che non è una scusa per assicurarsi articoli benevoli o di elogio in futuro. La motivazione dell'imprenditore che si rivolge a Ghost Team non è la vanità – o almeno, non soltanto – è costruire e comunicare la propria immagine e quella dell'azienda nel mondo: «Se per esempio uno dirige una grande società dell'energia, racconterà

dove secondo lui sta andando il mercato dell'energia, farà l'evangelizzatore sul suo settore». In questo contesto gli editori si trovano alla fine del processo, ma non vi prendono parte. Si limitano, se capita, a raccoglierne i frutti. «La casa editrice non paga niente, fa il lavoro di editing se è il caso, stampa e distribuisce almeno la prima tiratura, ma in realtà ne potremmo fare a meno». È più una questione di marchio. Ma chi sono gli editori a cui vi rivolgete? «Grandi editori, in tutto il mondo, anche in Italia dove però il mercato non è maturo (per noi rappresenta il 20-25 per cento del totale). È che ho il potere contrattuale di scegliere l'editore che mi sembra più adatto. È un settore anomalo in cui l'autore è interessato a comprare migliaia di copie dei libri che firma. Che cosa vuole che sia per uno che è a capo di una multinazionale comprarsi 6 mila copie del suo libro da regalare a dipendenti, *buyers* e *stakeholders*?».