

Davanti al disorientamento delle scienze sociali, alla mancanza di idee, di chiavi di lettura, di teoria insomma, cosa possono fare gli editori? Non tutto, forse non molto, ma qualcosa. Sarebbe assurdo immaginare una supplenza degli editori, o un aiuto degli editori alle buone idee, anche perchè nelle scienze sociali il problema non sono le idee giuste, o quelle sbagliate, perchè tutte le idee avanzate in buona fede colgono qualcosa della condizione umana. Però accanto alle idee, e intrecciandosi con esse, gira anche

l'imbroglione, cioè i discorsi per farsi vedere, per mettersi in mostra, per mostrarsi sapienti rivendicare un ruolo tra "i sapienti"; perchè "organizzare", o consigliare chi deve organizzare, è sempre meglio che lavorare. Nelle scienze sociali coesistono sempre questi aspetti, proprio perchè queste materie non sono "auto evidenti" e dipendono dalla comprensione di strati più o meno vasti della popolazione. Quindi la comunicazione è sempre importante, ma in un rapporto equilibrato coi contenuti, che invece nella confusione si diluiscono sempre di più. All'inizio si fanno concessioni alla comunicazione, e si saltano aspetti complessi, ma secondari, e poi piano piano ci si focalizza solo sulla comunicazione, sull'evocazione di immagini irrazionali, ammiccamenti, mitologie, allusioni, parafrasi e chiacchiere, pertinenti quanto basta per non essere facilmente accusati di farneticare. Soprattutto da un destinatario distratto perchè affaccendato in altre faccende, che magari dice "che bravo, questo sì che la sa lunga",. Discorsi sconclusionati, senza un vero filo conduttore, che disorientano proprio perchè non dicono in realtà nulla, ma un "nulla" esposto in modo autorevole, dicendo cose sempre meno comprensibili, sempre più allusive, facendo intravedere in lontananza soluzioni, senza ovviamente darle. Ci sono tante sfumature, dove la iniziale comunicazione in buona fede piano piano diventa espediente, poi sempre più imbroglione, all'insegna del "se non riesci a convincerli, confondili". Se la comunità scientifica in materia di tassazione non riesce a distinguere le idee dall'apparenza delle idee e dalla sconclusionata confusione, sono difficili le supplenze. Ma gli editori possono supplire di più di quanto possa la politica, le istituzioni pubbliche, i partiti e le associazioni sindacali o di categoria, i mezzi di informazione. Però per supplire, gli editori devono essere autosufficienti, cioè capaci di apprezzare direttamente il senso di un discorso per come potrà essere recepito da destinatari diversi dall'uomo comune. capaci di porsi nella posizione dei destinatari, con sensibilità anche specialistiche diverse per compiti, ruoli sociali, interessi professionali e desiderio di comprensione e di sistematizzazione. Gli editori sono imprese, devono equilibrare costi e ricavi e questo li porta a vendere più carta possibile, pubblicando tutto quello che possa essere venduto, il che va benissimo finchè si tratta di dare voce a tutte le idee, ma rischia di far scambiare per idee anche sproloqui e confusioni, disorientando il mercato, il pubblico, i lettori, e in definitiva tagliandosi l'erba sotto ai piedi. Quanto più a forza di pubblicare tutto, compresi gli scritti sconclusionati di cui sopra, si disorienta il mercato, ci si appiattisce sul breve periodo, ma si pregiudica il domani. Perchè ormai la carta, le reti di vendita, gli agenti e tutta la potenza di fuoco editoriale si è attenuata. Ormai sono i lettori che scelgono, e quindi la capacità di "piacere al lettore" diventa determinante. Delegare alcuni autori su cui si punta, e vendere confusione, è un suicidio editoriale. Occorrono editori affiancati da un team di soggetti competenti nel settore, in grado di valutare l'appetibilità delle proposte, e di gestire le innumerevoli anime che si intrecciano in

## **editori e tassazione attraverso le aziende**

Scritto da Raffaello Lupi  
Lunedì 13 Giugno 2011 06:59

---

questo stesso settore per tipo di lavori svolti. Perché "commercialista" o "avvocato" è ancora generico, ed il mercato professionale è sempre poiù segmentato. Con la necessità non tanto di seguire le varie segmentazioni, ma di trovare un retroterra comune a tutti. Prima di tutto proponendo uno stile gradevole e condivisibile. Articoli snelli e di sostanza, come stiamo cercando di fare noi.