

# **Relazione finale dei Seminari di Cultura digitale**

**20Lines**

**La community di scrittori e lettori online**

**Francesca Germanà  
Informatica Umanistica  
Matricola 512170**

## **Sommario**

### **- Introduzione**

#### **1) Presentazione community**

- Come funziona**
- Implementazione lingue**

#### **2) Uno sguardo al sito**

- Sezioni del sito**
- Efficienza e usabilità**

#### **- 3) Analisi progetto editoriale: punti forti e punti deboli**

### **- Conclusioni**

## Introduzione

Questo elaborato ha come obiettivo, l'illustrazione e l'analisi di un progetto digitale, *20Lines*, rivolto ad aspiranti scrittori e più semplicemente agli amanti della lettura. Si è deciso di partire dagli spunti dati dalla Professoressa Nicoletta Salvatori nel suo seminario "Il flop dei magazine su tablet", in cui si è cercato di inquadrare i possibili motivi che rendono il mercato delle riviste digitali ostico e che non gli permettono di decollare in maniera davvero significativa. In questa relazione si sono voluti indagare, specularmente, i motivi relativi al successo di questa iniziativa totalmente online, che nel panorama della scrittura digitale rappresenta oggi un punto di riferimento con i suoi oltre 250 mila utenti e con le sue versioni in 7 lingue differenti. Sono stati, almeno in Italia, dei veri e propri pionieri in materia, comprendendo che le nuovissime funzioni del web come la multimedialità e l'immediatezza potessero rappresentare un vero tesoro per il settore editoriale.

Per altro questo progetto si muove su un terreno che in Italia risulta poco favorevole e, al tempo della nascita di *20lines*, potremmo dire quasi inesplorato. Così come visto al seminario uno dei nodi più difficili da sciogliere è stato, e in parte è tuttora, quello della questione linguistica. Dall'avvento del digitale abbiamo assistito a una semplificazione della scrittura e della lingua che doveva adattarsi a un nuovo universo che non era più solo quello cartaceo ma che riguardava appunto il web, il mondo del virtuale, un mondo in cui essere concisi è la chiave di volta per trovare un seguito. In Italia la discussione a riguardo è stata ed è tuttora parecchio vivace e vede due fazioni ben distinte e separate, innovatori e conservatori, che almeno in principio, non avevano alcuna intenzione di trovare un punto di incontro e collaborazione. Vi era da parte degli "editori della carta" molto scetticismo riguardo a questo nuovo mezzo di comunicazione, scetticismo che è stato abbattuto solo con il tempo e con i risultati che alcune piattaforme come *20lines* hanno operato.

Quest'ultima ovviamente è cresciuta e si è ampliata con il tempo, raccogliendo sempre più seguito e vedendo il sito crescere attraverso continue implementazioni di funzionalità che hanno, in qualche caso, spiazzato gli utenti più "anziani" spingendoli a cercare altrove quel che non riuscivano più a trovare in *20lines*. Negli anni infatti, il sito ha subito diverse modifiche, quella che più di tutte ha scombuscolato la community è il passaggio dalla scrittura condivisa a più mani, a quella autonoma e singola.

Questo rappresenta un cambio di rotta non indifferente, ma starà stato un bene o avrà "tradito" l'essenza del progetto stesso?

Tante sono le domande relative al successo che questo fenomeno ha riscontrato nella comunità online. Quali i motivi? Quali gli ostacoli?

Con questo lavoro si cercherà di soddisfare queste ed altre domande.

## I- Presentazione Community

20Lines è stata fondata nel 2012 da 4 giovani ragazzi, Alessandro Biggi, Pietro Pollichieni, Marco Pugliese e Francesco Scalabrino che avevano l'obiettivo di fare di questo progetto un vero e proprio <sup>1</sup>“social network di riferimento per tutti gli amanti della scrittura e della lettura”. L'idea di base infatti era quella di connettere scrittori e lettori attraverso racconti brevi scritti a più mani, a questo si aggiungeva la variante social network che si basa su i concetti di follower, visualizzazioni e interazioni fra gli utenti.

Insieme ai 4 fondatori c'erano 6 collaboratori, 4 di questi si occupavano della gestione delle pagine in lingue straniere (inizialmente erano appunto 4 le lingue inglese, francese, spagnolo e italiano) e 2 erano programmatori puri.

Il target di riferimento al quale il sito si rivolge, <sup>2</sup> “si compone di teenager (fascia dai 15 ai 18 anni) ma anche di giovani fra i 18 e i 24 anni con predominanza femminile.” La start-up ha incontrato lungo il suo percorso delle difficoltà prima di affermarsi, soprattutto relative alla mancanza in Italia, di un mercato digitale affermato in campo editoriale, che fosse quantomeno riconducibile agli standard globali in materia. Si è trovata dunque a muoversi in un territorio inesplorato.

Di grande aiuto sono stati certo quelli che vengono definiti in materia i *competitors*, ovvero quei siti che possono essere paragonabili per funzioni, target e obiettivi al nostro.

Realtà come **Wattpad** (social canadese di scrittura e lettura orientato più ai libri che ai racconti e più precisamente alla condivisione di e-book scritti dagli stessi utenti) o il più nuovo **Intertwine** (altro sito dedicato alla scrittura creativa che ha compreso a pieno le potenzialità del mezzo internet, permettendo <sup>3</sup>“di raccontare storie singole o collaborative in modo innovativo e multimediale unendo tra loro testi, video, immagini e GIF.”) sono state utili ai fondatori di *20lines* per capire meglio l'universo in cui si stavano muovendo.

Fra il 2014 e il 2015 alcuni dei racconti scritti a più mani sono stati raccolti e pubblicati in e-book editi appunto dal sito stesso, con lo scopo di affermarsi nell'universo editoriale tramite il **self-publishing**.

Il 2016 rappresenta un anno di svolta per la giovane start-up di scrittura, il 18 febbraio dello stesso anni infatti, la HarperCollins Italia, per intenderci la casa editrice che pubblica i famosissimi libri della collana Harmony, acquista *20lines*: <sup>4</sup>“ Sono molto felice – dichiara Paola Ronchi, Direttore Generale HarperCollins Italia – di aver messo a segno questa importante acquisizione che rappresenta lo

---

<sup>1</sup> <http://www.marketrevolution.it/20lines-il-miglior-luogo-dove-scrivere-leggere-e-condividere-storie/>

<sup>2</sup> <http://www.marketrevolution.it/20lines-il-miglior-luogo-dove-scrivere-leggere-e-condividere-storie/>

<sup>3</sup> <http://www.intertwine.it/it/read/xWHjU9/Cos--Intertwine>

<sup>4</sup> <http://it.20lines.com/read/341329/harpercollins-acquisisce-20lines>

strumento ideale per rafforzare la presenza digitale di HarperCollins Italia. 20lines darà voce a nuovi talenti e offrirà la possibilità di interagire direttamente tra scrittori e lettori.”

Questo “passaggio di testimone” ai piani alti ha scombussolato e non poco l’universo di *20lines*. Nel corso del tempo, con il crescere del numero degli utenti registrati e con l’acquisizione da parte della HarperCollins, la linea editoriale del progetto ha fatto una virata verso la scrittura d’autore intesa come scrittura autonoma e non soggetta all’elaborazione collettiva.

Con il propagarsi del fenomeno social *20lines*, la community ha stretto con sponsor, giornali, case editrici e persino tv parecchi accordi, bandendo concorsi di scrittura finalizzati alla pubblicazione.

Uno dei più prestigiosi, offerto da Rizzoli e Amazon, si chiama *BigJump* che ha permesso a 4 “20liners” di fare il grande salto di qualità vedendo pubblicato il loro racconto come scrittori esordienti da case editrici di grande spessore come già citato sopra. Ma merita di essere menzionato anche il concorso bandito dalla Rai, dal nome “L’arredatore di sogni”, che proponeva agli utenti della piattaforma di scrivere la prima sceneggiatura, interamente realizzata in rete e a più mani, per un corto che sarebbe poi stato trasmesso dall’emittente.

Tenteremo di analizzare nel modo più fedele e completo possibile, tutte le fasi di nascita, crescita ed evoluzione di questo fenomeno digitale un passo per volta, tentando di analizzare le mosse di mercato azzeccate e quelle più azzardate che hanno portato questo social network ad essere un modello per le altre piattaforme di scrittura.

## I.1 Come funziona

Esistono due tipi di utenti fondamentali in *20lines*, i lettori e gli scrittori. Per leggere le storie l'utente non necessita di un profilo o di una registrazione ma può liberamente navigare nel sito e prendere visione dei testi, per quel che riguarda coloro che invece vogliono partecipare con un loro elaborato le cose cambiano.

Per partecipare come scrittore basta registrarsi sul sito e creare il proprio profilo con alcune informazioni base, tipiche di ogni social network (citazioni, libri letti, età, luogo e data di nascita, qualche frase per descriversi e così via). Una volta registrati si può immediatamente iniziare a scrivere; originariamente era possibile scrivere degli incipit lunghi, per l'appunto, non più di 20 righe e si doveva impostare sin dall'inizio la quantità di nodi che componeva la storia nella sua totalità. Per intenderci, quando si parla di nodi si intende dire che la storia poteva contare sei blocchi di testo ognuno da 20 righe ciascuno. A quel punto le possibilità erano due:

- 1) Aspettare che il testo fosse visualizzato e che attirasse l'attenzione di follower e non, e che una volta letto questi decidessero di continuare la nostra storia aggiungendo altre 20 righe.
- 2) Una volta scritte le prime 20 righe noi stessi potevamo decidere, se avevamo già in mente un seguito per il nostro incipit, di continuare a scrivere le altre 20,40 righe successive.

Essendo un social, naturalmente l'aver follower, dà la possibilità di veder maggiormente visualizzata la propria storia, più persone la leggono e più persone potrebbero convincersi a dare un contributo partecipando al seguito del racconto. Farsi conoscere risulta quindi fondamentale. Il sito dà ovviamente la possibilità di apprezzare un incipit mettendo un "mi piace", (contrassegnato in questo caso dal simbolo di un cuore) ed ancora è permesso lasciare un commento (contrassegnato con il simbolo della nuvola del fumetto) a fianco dell'incipit iniziale e ai vari pezzi di storia che verranno via via a comporsi.

Nell'arco del tempo il sito si è ampliato, cambiando molte funzioni e con esso anche i tools a disposizione degli utenti. È stato possibile, per esempio, non essere più legati alle 20 righe o ai blocchi di testo da 6 e da 12. Una delle modifiche apportate ha incisivamente cambiato la linea del progetto stesso, provocando il malcontento di molti utenti, malcontento che analizzeremo approfonditamente più avanti.

Dall'anno scorso non è infatti più possibile scrivere storie a più mani, usufruire cioè della possibilità di creare racconti in scrittura condivisa. Oggi ogni utente ha a disposizione 240 righe (lines) per scrivere il proprio, personalissimo racconto che verrà poi visualizzato e apprezzato dagli utenti della community.

Ma come inizio a scrivere il mio racconto?

Per comprendere meglio di cosa stiamo parlando ecco una foto del profilo utente:



5

Ogni utente che decide di scrivere un racconto dovrà quindi agire come segue:

- fare il login
- andare sul proprio profilo
- cliccare in alto a destra il simbolo della penna
- inserire il titolo
- scrivere il proprio racconto lungo non più di 240 righe
- mettere un'immagine di copertina al racconto
- scegliere il genere con cui classificare lo scritto (avventura, rosa, horror e così via)
- mettere online

A questo punto il gioco è fatto, la nostra storia è in rete e aspetta solo di essere letta e apprezzata, sperando di raccogliere consensi e di trovarla nella home fra le storie più popolari!

---

<sup>5</sup> <http://it.20lines.com/francescagerman> screenshot della pagina del sito

## 1.2 Implementazione lingue

Come accennato già in precedenza, quella delle lingue è un'implementazione che il sito ha operato in più fasi. Rendendosi conto che il format funzionava, per allargare il proprio bacino di utenti, i responsabili di *20lines* hanno deciso di tradurre le pagine del sito in 4 lingue differenti: italiano, inglese, spagnolo e francese. La spinta internazionale che i fondatori della start-up hanno voluto dare al progetto, unita alla raccolta fondi tramite la Venture Capital Italia e all'acquisizione della piattaforma da parte di HarperCollins, hanno dato vita a un piano di marketing basato sul lancio globale del progetto che ha registrato un discreto successo in termini di crescita e che ha reso necessario un ulteriore ampliamento delle traduzioni in lingua della pagina. Ad oggi infatti le lingue disponibili sono 7, oltre alle 4 già citate si aggiungono tedesco, portoghese e russo.

La casa base della start up nel frattempo ha cambiato indirizzo, si è infatti trasferita a San Francisco, più precisamente a Silicon Valley.



I progetti futuri della piattaforma sono quelli di continuare a far crescere il proprio numero di utenti in territorio internazionale. È disponibile sia per Android che per iOS l'applicazione di *20lines* per assicurare un utilizzo migliore del sito anche su mobile. Una delle nuove implementazioni su cui si sta investendo di più è appunto quella delle "storie sponsorizzate" intese non solo come storie scritte per partecipare a concorsi organizzati da sponsor esterni al sito, ma proprio la possibilità di introdurre all'interno della storia veri e propri contenuti pubblicitari.

<sup>7</sup>"Quando avremmo raggiunto una massa critica rilevante allora potremmo introdurre un modello di business che possa avere un certo fit con i nostri utenti".

Aspettiamo di conoscere gli sviluppi di un progetto così affascinante.

---

<sup>6</sup> <http://it.20lines.com/francescagerman> screenshot della pagina del sito

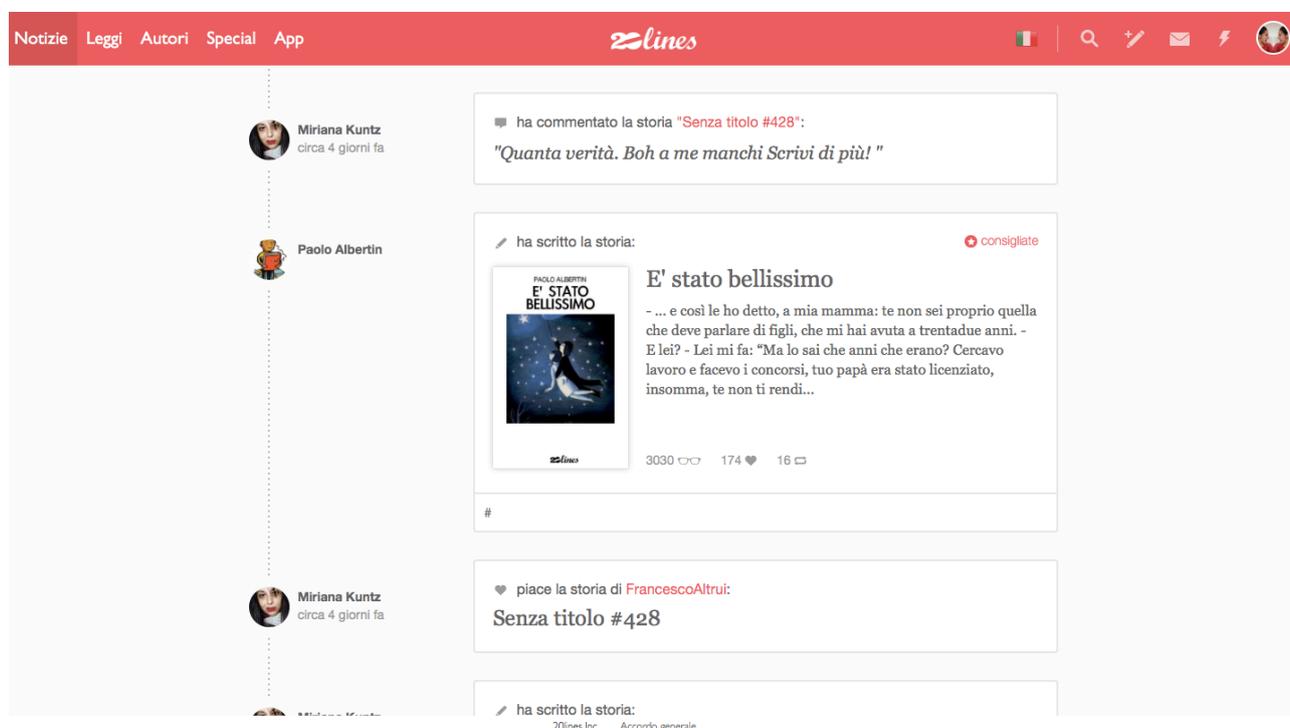
<sup>7</sup> <http://www.marketrevolution.it/20lines-il-miglior-luogo-dove-scrivere-leggere-e-condividere-storie/>

## II. Uno sguardo al sito

Come già accennato in precedenza, il progetto stesso nasce online e quindi il grande punto di riferimento per ogni utente è naturalmente il sito della piattaforma. In questo capitolo andremo ad analizzare tutte le pagine che lo compongono per cercare di capire come funziona sia la navigazione del semplice lettore, che quella di chi scrive le storie.

### Home

Iniziamo dalla home che in questo caso viene chiamata **Notizie** e che esattamente come tutti i social più famosi, permette di visualizzare le storie e i commenti degli utenti che seguiamo.



La barra rossa contiene nel lato sinistro tutte le pagine che compongono il sito e che sono quindi visitabili, nella parte destra invece ci sono tutte le azioni che possono essere compiute dagli utenti registrati.

### Leggi

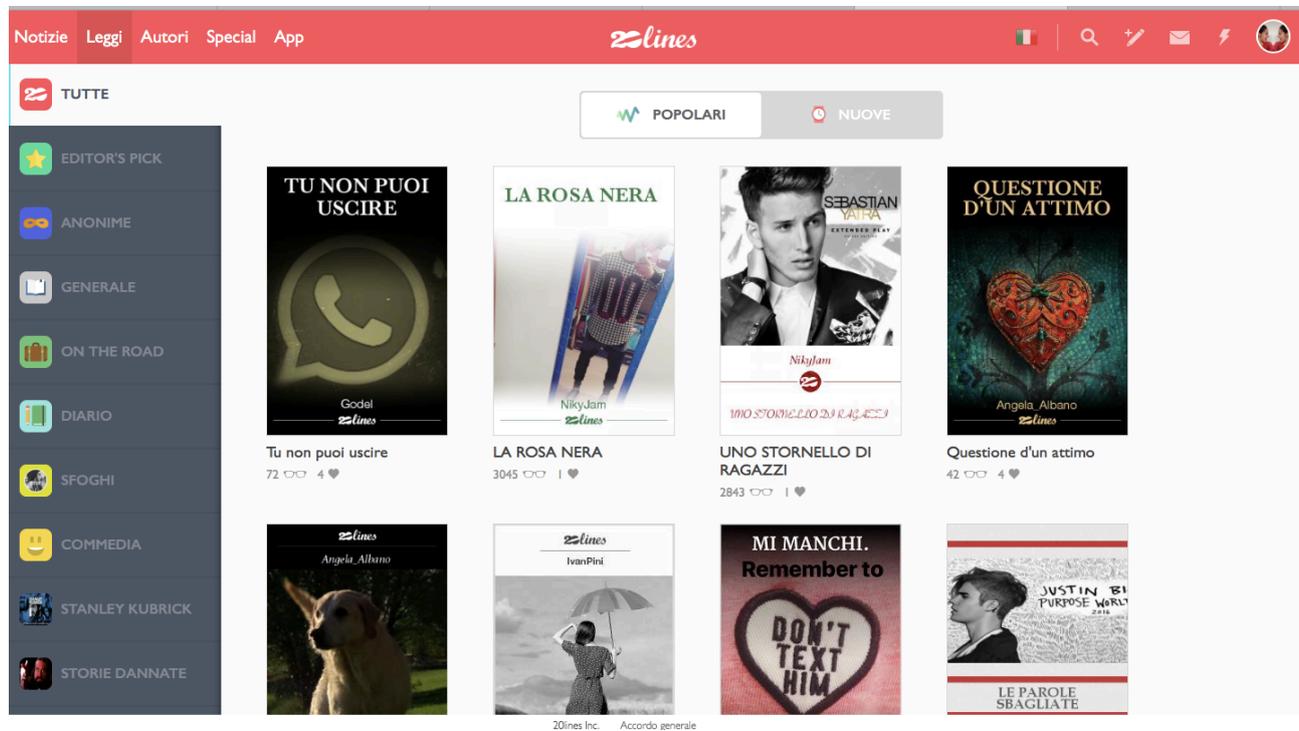
La sezione Leggi è una delle più ricche fra le pagine del sito. Non appena ci si “addentra” in primo piano vengono mostrati due blocchi di storie:

- quelle più popolari (ovvero quelle più lette, commentate e apprezzate)
- quelle più nuove (quelle pubblicate di recente)

Quindi appare da subito chiaro che i due parametri fondamentali per avere spazio nella “vetrina” in cui vengono proposte le storie da leggere sono il tempo

di pubblicazione ma soprattutto il seguito che ogni utente riesce a crearsi, parametri tipici dei social network e della organizzazione delle notizie nelle home di quest'ultimi.

8



Ma ciò che attira subito l'attenzione in questa sezione del sito è la colonna di testo che si trova sulla sinistra. In essa vengono citati tutti i generi letterari e a seconda di tali generi le storie sono raggruppate. L'utente che legge può quindi muoversi agilmente nella pagina avendo la possibilità di raggiungere le storie, sia per popolarità che per novità, che per argomento.

Certo salta all'occhio forse l'eccessiva quantità di generi a disposizione, addirittura 64, che potrebbero disorientare l'utente e convincerlo a desistere dal continuare la navigazione.

Una volta scelta la storia da leggere, ci si clicca sopra la si legge e si ha la possibilità di mettere "mi piace", commentare la storia o addirittura condividerla (questa è una funzione nuova, introdotta dal 2016 in poi, utile per comprendere in maniera più diretta l'indice di gradimento che i lettori hanno nei confronti degli autori e delle loro storie).

<sup>8</sup> <http://it.20lines.com/archive> screenshot della pagina del sito

## Autori

Agli utenti-autori è, giustamente, dedicata un'intera sezione del sito e questo sin dal giorno della sua fondazione. I principi di visualizzazione all'interno di questa pagina sono i medesimi di quelli delle storie, ovvero tempo e popolarità.

Si può decidere di visualizzare gli autori più popolari del giorno, della settimana e del mese, che sono selezionati, ovviamente in base all'indice di gradimento delle loro storie nel sito.

9

Notizie Leggi **Autori** Special App

20lines

oggi settimana mese

**Autori popolari**

gancjo gio\_mastro maricapp MC74 francescaP rainalda ornella\_stocco luposenzameta

**Debuttanti**

Semplicemente essere (Capitolo primo)  
C'era una lieve brezza calda quella sera d'estate. Le fronde degli...  
CharlieCat

Tu non puoi uscire  
"Porca miseria!" Gianni lancia l'ennesima imprecazione. Lo guardo...  
Godel

LE PAROLE SBAGLIATE  
Ciao a tutti mi presento mi chiamo Giovanni, ho ventri tre anni e...  
Grigo1993

my brother andò im  
Stavo quasi per andarmene, non era il momento di stare con Marco mio...  
matticerri1993

L'ultima volta  
Era sempre così ogni volta, ogni volta sempre lo stessa ed...  
matticerri1993

20lines Inc. Accordo generale

Sulla parte destra dello schermo vengono visualizzati, in uno spazio più piccolo ma unicamente dedicato a loro, gli scrittori emergenti, ovviamente posizionati per ordine di popolarità.

La decisione di creare una pagina interamente dedicata a coloro che sostanzialmente forniscono tutti i contenuti della piattaforma è un'ottima mossa di marketing, atta a fidelizzare gli utenti dando loro visibilità ed assicurarsi il consolidamento di coloro che fanno parte della community.

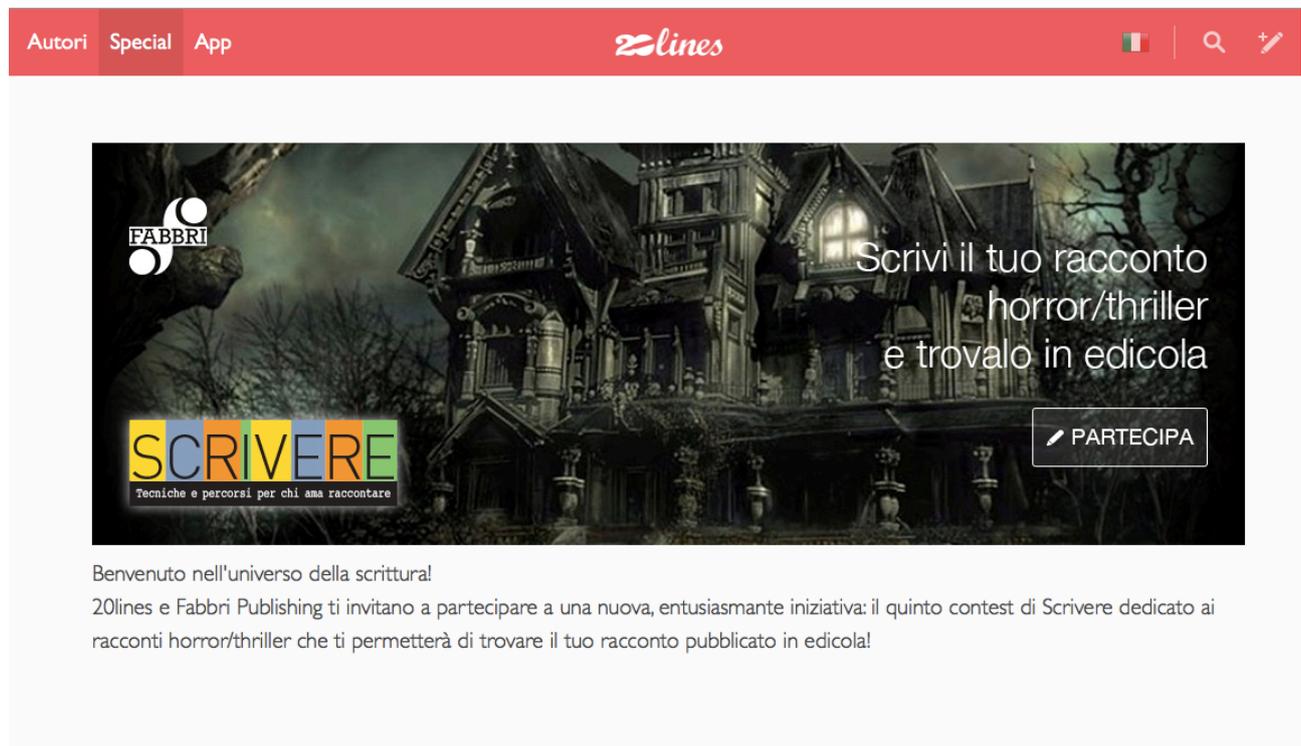
## Special

Un discorso a parte deve essere fatto per la sezione Special, una di quelle parti del sito che è stata implementata con la nuova gestione HarperCollins. Questa pagina è interamente dedicata ai concorsi che, in particolare FabbriEditore, ma anche RAI, in collaborazione con 20Lines hanno bandito per gli utenti della

<sup>9</sup> <http://it.20lines.com/authors> screenshot della pagina del sito

piattaforma. I concorsi molto spesso, hanno la doppia utilità di fornire materiale a costo zero per chi li propone, ma danno anche la possibilità a coloro che non vedono la scrittura come un passatempo ma vorrebbero farne un lavoro, di fare un salto di qualità e lasciarsi conoscere nel mondo dell'editoria. Diamo uno sguardo diretto alla sezione di cui stiamo parlando:

10



The screenshot shows the top navigation bar of the 20lines website with links for 'Autori', 'Special', and 'App'. The 20lines logo is centered, and there are icons for the Italian flag, search, and a plus sign. Below the navigation is a large banner for a contest. The banner features a dark, atmospheric image of a gothic-style house at night. On the left, there is a 'FABBRI' logo and a 'SCRIVERE' logo with the tagline 'Tecniche e percorsi per chi ama raccontare'. On the right, the text reads 'Scrivi il tuo racconto horror/thriller e trovalo in edicola' and there is a 'PARTECIPA' button with a pencil icon.

Benvenuto nell'universo della scrittura!

20lines e Fabbri Publishing ti invitano a partecipare a una nuova, entusiasmante iniziativa: il quinto contest di Scrivere dedicato ai racconti horror/thriller che ti permetterà di trovare il tuo racconto pubblicato in edicola!

**Rai Scuola**

*“L’arredatore dei sogni”  
Scrivi insieme alla community  
e diventa sceneggiatore*



Entrate nella Fileria della Scrittura!

20lines e Rai Scuola vi invitano a diventare autori della prima sceneggiatura social scritta interamente in rete e che diventerà un cortometraggio trasmesso sui canali di Rai Educational.

Mettetevi alla prova, iniziate subito a scrivere e diventate sceneggiatori per Rai Educational.

<sup>10</sup> <http://it.20lines.com/special> screenshot della pagina del sito

## App

Nell'ultima pagina del menù di sinistra, troviamo una sezione dedicata al lancio dell'applicazione di *20lines* disponibile, come già accennato per Android e iOS. Nella sezione ad essa dedicata una piccola animazione riprodotta nello schermo di un iPhone spiega agli utenti le tre semplici mosse necessarie per utilizzare la piattaforma anche dal proprio mobile.

## Altro

Le parti del menù sulla destra, sono quelle dedicate agli utenti registrati e che danno loro l'opportunità di ricercare una storia o un autore nel sito, scrivere una nuova storia, vedere se ci sono notifiche per loro (in genere visualizzazioni o apprezzamenti) e infine la possibilità di accedere alla casella di posta creata da *20lines* per dare la possibilità agli utenti di mettersi in comunicazione, magari più discretamente che con un commento pubblico, anche con i messaggi. Inoltre quella dei messaggi è una funzione offerta da tutti i social network dunque è tutto in linea con il format scelto.

## **II.2 Efficienza e usabilità del sito**

Il sito nel suo complesso, per quanto articolato e ricco di numerose sezioni appare abbastanza immediato nel suo utilizzo. Gli utenti, anche se si trovano ad avere a che fare con parecchie pagine, sanno di doversi muovere come fossero su un sito ma al tempo stesso di dover curare i particolari così come si fa nei social, e questo è favorito da tutte le azioni che hanno a disposizione nella barra del menù. Si può affermare che ogni azione è chiaramente riconoscibile e attuabile nel giro massimo di 3-7 secondi. Una grande dote della piattaforma è quella di dare la possibilità agli utenti di raggiungere le storie, che rappresentano poi il centro nevralgico di tutto il progetto, trasversalmente e con l'ausilio di parametri diversi.

Io, utente, posso infatti scegliere di leggere le storie per autore, per genere o per popolarità e questo senza ombra di dubbio può far aumentare il mio grado di soddisfazione.

### III. Analisi editoriale: punti di forza e punti deboli

A questo punto andare ad analizzare i motivi del successo di tale piattaforma risulta impossibile da evitare. In Italia il campo dell'editoria dal 2011 attraversa un periodo di profonda crisi, anche se sono in molti a sostenere che il peggio ormai sia passato, quel che resta nel panorama presente sono tre grandi gruppi che controllano la maggior parte dei quotidiani, delle riviste e anche dei libri, ed altre piccole case editrici indipendenti che attraverso il self-publishing hanno creato il loro seguito. È certamente innegabile che la tradizionale forma di editoria, quella cartacea sia ancora il mezzo più utilizzato dagli scrittori e dai lettori per raggiungere racconti e storie, ma sempre più negli ultimi anni la scrittura digitale si sta facendo spazio nel web. Le ragioni sono molteplici, partendo dal consistente risparmio in materia di costi (non stampare significa ingenti costi di realizzazione e distribuzioni che vengono abbattuti), di maggiore ed istantanea copertura territoriale, alla non meno importante possibilità di ricevere feedback più rapidamente, e all'utilizzo di strumenti in grado di tracciare un profilo immediato del target di riferimento rendendo sempre più facile modellare i propri prodotti in relazione alle informazioni che abbiamo raccolto sui nostri "clienti".

<sup>11</sup>"Se nello scorso decennio aprire una **libreria** era il sogno di molti amanti della carta stampata, oggi uno **startupper** intraprendente sa che libri e tecnologia vanno a braccetto, e che il segreto di questo business è nella **community** quanto nelle parole."

#### Punti di forza

Nel progetto *20lines* sono state fatte tante scelte azzeccate e in grado di richiamare concretamente un buon numero di utenti che sono stati opportunamente fidelizzati.

Uno dei nodi fondamentali che da sempre accende il dibattito fra i pro alla scrittura digitale e i cosiddetti conservatori e difensori della scrittura cartacea tradizionale, è la questione prettamente linguistica. I secondi in particolare accusano i primi di essere la principale causa dell'impoverimento del linguaggio letterario. Le necessità linguistiche del web sono indubbiamente differenti da quelle della realtà del cartaceo, il web vuole arrivare a molti, con un linguaggio semplice e informale che si avvicina sempre di più a quello del parlato; ha inoltre il bisogno di essere conciso: in pochi leggerebbero su un computer un file grande quanto un libro e spesso ciò che si legge su internet lo si legge nei ritagli di tempo, con spirito di distrazione e senza "troppo impegno". Tutte queste motivazioni sicuramente stanno alla base della scrittura digitale, ma non per

---

<sup>11</sup> <http://www.ninjamarketing.it/2016/03/16/20lines-scrivere-futuro-startup-intervista/>

questo si deve, a mio avviso, obbligatoriamente parlare di impoverimento, semplicemente, come in tutte le cose della storia, la lingua come le persone e le cose si adattano alle esigenze dell'utilizzo che bisogna farne.

Da questo punto di vista, la scelta da parte del team di *20lines* di focalizzarsi unicamente sui racconti brevi risulta assolutamente vincente per una duplice motivazione:

- linguaggio semplice e racconto breve sono una combo perfetta per rendere la lettura in qualsiasi luogo e anche in poco lasso di tempo, agile e produttiva. Poco ma buono insomma!
- Seguendo sempre la stessa scia, scrivere un testo breve dà la possibilità di conservare uno stile di scrittura più tradizionale e tipico del cartaceo, creandosi maggiori possibilità di crescita con il coinvolgimento anche dei più scettici che possono leggere senza paura!

Altro fattore che gioca assolutamente a favore della piattaforma è il sistema social network che da sempre mira a raccogliere utenti. Riuscire a creare un content associandolo a un social non è cosa da tutti, creare una rete di persone che amano scrivere e leggere in Italia può essere considerata un'operazione pionieristica. La grande semplicità del sito e la sua facile usabilità lo rendono adatto ad essere usato da molti. Inoltre gli utenti sono autonomi al 100% di muoversi, creare, commentare e collaborare. Questo già di per se è marketing!

Non abbiamo ancora parlato di un'altra delle implementazioni che vengono offerte dal sito. Da due anni a questa parte, infatti, ogni settimana il team di *20lines* propone dei temi sotto forma di hashtag sui quali comporre una storia. Tale operazione è fondamentale per incoraggiare gli utenti nuovi che sono attirati e impauriti da una piattaforma che conta ormai una grande mole di utenti. Indirizzare i più timidi fornendo loro degli spunti di riflessione può essere utile per permettergli di rompere il ghiaccio ed iniziare a partecipare più attivamente.

È indubbio che molte delle scelte operate dal gruppo di testa di *20lines* ne abbiano contrassegnato il grande successo che ha spinto le case editrici e gli sponsor ad investire su questo progetto. Ma, gli utenti, sono soddisfatti di come è cresciuta e cambiata la piattaforma?

### Punti deboli

Rispondere a questa domanda senza mezzi termini potrebbe essere oltre che pericoloso, assai presuntuoso. Si dovrebbero sentire tutti quegli utenti che sin dall'inizio hanno seguito e partecipato a questo social fornendo in prima persona i contenuti da visualizzare, ovvero le storie. Uno dei punti chiave di tutto il progetto, come abbiamo già detto più volte, è la sua conformazione tipicamente social, conformazione che ha rappresentato un punto forte nello

sviluppo di *20lines*. Ma come spesso accade, esiste un risvolto della medaglia, e in questo caso una scelta può rappresentare contemporaneamente un punto forte ed uno debole.

Il sistema che prevede la messa in evidenza di autori e storie popolari spesso nasconde dietro di sé macchinazioni e conti fatti a tavolino. Non è infatti detto, che le storie più popolari siano qualitativamente le migliori o quelle composte meglio. Questo sistema tipicamente social, punta quindi a premiare chi crea maggior traffico utenti e visualizzazioni, e molto spesso accade che si crei una nicchia di pochi che prende il sopravvento sugli altri. Quegli utenti che riescono a gestire il social facendolo fruttare maggiormente diventano protagonisti esclusivi delle “vetrine”. Si è verificato negli anni, e questo è stato un motivo che ha spinto alcuni utenti a lasciare la piattaforma, un consistente accentramento di “potere” se così possiamo definirlo, di pochi utenti che spalleggiandosi fra di loro si sono creati un seguito significativo, producendo molti testi, visualizzati da tanti utenti, assicurandosi di apparire, praticamente giornalmente o settimanalmente nella sezione “popolari”.

Un altro aspetto che ha causato malcontento fra gli utenti e che può essere definito un punto debole del progetto, è stato il passaggio di testimone alla guida di *20lines*, ci si sta ovviamente riferendo all’acquisizione della piattaforma da parte di HarperCollins che ha mescolato, e non poco, le carte in tavola.

Dal 2016 infatti il cambio di rotta della linea editoriale si è fatto sentire in modo massiccio e alcune delle scelte fatte dalla nuova dirigenza sono andate ad intaccare gli elementi fondamentali attraverso i quali il progetto si era sviluppato e affermato. Uno dei maggiori punti di forza della piattaforma era la scelta di creare storie tramite l’incontro di più mani e la cosiddetta scrittura collettiva era uno dei tratti distintivi e innovativi del social. Con l’avvento di investitori ed editori, la scrittura condivisa, elemento fortemente legato ad una realtà virtuale come quella del web, è stata eliminata in favore di storie scritte individualmente che si prestano meglio ad appagare i bisogni e le esigenze della dirigenza, ma che in un certo senso tradiscono i propositi che hanno spinto molti utenti a registrarsi e a prendere parte al progetto.

Il distacco dalle linee guida originarie ha portato molti degli utenti veterani ad andare alla ricerca di una nuova piattaforma che gli permettesse di scrivere nel modo in cui 20L non faceva più. Non deve stupire il fatto che molti degli ex utenti di *20lines* si siano riversati in piattaforme come *Wattpad* e *Intertwine*. Nel tempo un altro dei passi falsi operati dal team 20L è rappresentato dalla perdita di focus sulla scrittura come piacere e passatempo in favore di una strategia di marketing atta a soddisfare gli investitori esterni e non a preservare gli utenti.

Le storie e quindi in generale i content del sito sono diventati un mezzo per raggiungere la “fama” e non per creare contenuti di cui gli appassionati lettori potevano godere per il puro piacere di leggere.

Insomma ad oggi come andrebbe valutato il fenomeno *20lines* ? tanti sono i punti di forza e i punti deboli, è ora di trarre le conclusioni del caso.

### III. Conclusioni

Non è facile trarre le conclusioni definitive muovendosi in un terreno così nuovo e spesso inesplorato come quello della scrittura nel web. Ci sono ad oggi tante discussioni aperte in merito in cui esperti del mestiere, editori, linguisti ma anche business man, dicono la loro riguardo all'argomento. Probabilmente il vecchio detto "la verità sta nel mezzo", sembra essere l'unica risposta plausibile. In questo paragrafo si cercheranno di tirare le somme dei pro e dei contro e di offrire alcune proposte che potrebbero migliorare il progetto, riducendo al minimo il malcontento degli utenti.

Non si può non riconoscere ai 4 fondatori di *20lines* il merito per ciò che sono riusciti a creare dal nulla. Meriti legati alla creatività e al coraggio dimostrato nel portare avanti questo progetto nonostante il mercato italiano fosse, rispetto all'argomento, molto poco sviluppato e organizzato. In un'intervista i team leader hanno detto rispetto alle difficoltà che hanno trovato lungo la via, che quelle principali erano proprio legate a <sup>12</sup>"la chiusura di alcune realtà monolitiche non in grado di cogliere l'innovazione portata dal progetto *20lines* e i benefici che da qui possono nascere soprattutto per loro; forse, anche un mercato di riferimento, in Italia, non in linea con i trend globali sul piano editoriale e sulle modalità di fruizione dei contenuti."

Sono altrettanto indubbie le abilità dimostrate nel riuscire a far crescere la community e ai progressi sostanziali che di anno in anno sono riusciti a registrare, dimostrando di sapersi sapientemente muovere in un mercato appena nato in Italia e che non conosceva ancora termini di paragone. I fondatori del progetto *20L* sono riusciti a raccogliere più di 400 mila dollari attraverso il crowdfunding, soldi che sono stati investiti per rendere il format sempre più competitivo. Infine come non parlare dell'attenzione che sono riusciti ad attirare verso il loro social, e l'interesse che hanno suscitato nei "grandi" del campo dell'editoria e della comunicazione più in generale, spingendoli addirittura a investire nel loro progetto.

Ma sono proprio questi investimenti a segnare il giro di boa della piattaforma. Spesso quando arrivano ingenti somme di denaro la situazione inizia a farsi delicata, perché gli interessi degli esterni rischiano di interferire con la linea editoriale dei proprietari del social. Ritengo che sia un po' quel che nel 2016 è successo a *20lines*, ad un certo punto sia per accontentare gli investitori che, probabilmente, per la volontà di incrementare il proprio business, i fondatori di *20lines* hanno parzialmente abbandonato i propri principi originali.

Questo non può, a mio avviso, essere omesso, un buon progetto deve essere in grado di riconoscere i propri errori e i propri limiti e forse negli ultimi due

---

<sup>12</sup> <http://www.marketrevolution.it/20lines-il-miglior-luogo-dove-scrivere-leggere-e-condividere-storie/>

anni, complice l'affermazione del brand a livello internazionale, questo non è stato fatto.

Io in prima persona mi sono appassionata alla piattaforma, avendo da sempre una grossa passione per la scrittura e quindi come utente non posso che manifestare la mia delusione. Mi sono iscritta al sito nel 2013, quando tutto il format era incentrato sulla scrittura collaborativa e si scrivevano 20 righe aspettando che altri partecipassero. Senza ombra di dubbio la sensazione da utente era quella di essere posto al centro del progetto creativo, chi scrive è protagonista e partecipante allo stesso tempo. Non posso non affermare che nel tempo e con l'acquisizione da parte dell' HarperCollins questo senso di centralità si è andato via via scemando e piuttosto che da protagonisti, gli utenti, come me, a poco a poco si siano sentiti sempre più uno strumento, un mezzo per raggiungere uno scopo (economico). Non tutti i partecipanti della community ovviamente hanno sentito questa pressione, molti sono stati in grado di cambiare come è cambiata la piattaforma, riuscendo a modellare la loro passione sui cambiamenti messi in atto.

Quel che comunque è certo, è che con alcuni accorgimenti e alcuni passi indietro, anche gli utenti più nostalgici tornerebbero a scrivere su *20lines*. Proveremo in questa sede a ipotizzare alcune proposte che vadano in questo senso.

Per prima cosa la domanda è: perché ci si deve obbligatoriamente affidare ai grandi gruppi editoriali per la gestione della piattaforma? Certo sono coloro che investono maggiori somme di denaro, ma visto che il crowdfunding con *20lines* ha sempre funzionato, affidarsi a case editrici indipendenti più piccole, potrebbe permettere alla dirigenza originaria di *20lines* di conservare maggiore autonomia nelle scelte e nella conservazione dei propri tratti distintivi. Ogni tanto tornare sui propri passi non è un male, anzi. Sembrerebbe che reintrodurre la possibilità di scrivere storie a più mani riporterebbe indietro un po' degli utenti perduti e sicuramente potrebbe attirarne di nuovi.

Infine quel che sembra giusto sottolineare è il fatto che cercare fondi e provare a guadagnare attraverso un progetto che si è realizzato con grandi sacrifici è sacrosanto, nessuno critica la scelta del team di *20lines* quindi di aver accettato i finanziamenti ricevuti. Il motivo per cui in molti li biasimano è, però, per la decisione di aver lasciato troppo spazio alle scelte degli investitori senza provare a difendere di più le proprie linee guida. Se avessero per esempio aggiunto alcuni piccoli servizi a pagamento, come e-book scaricabili con raccolte di storie, concorsi con piccole quote di iscrizione, o ancora applicazioni scaricabili a pagamento, magari avrebbero salvaguardato e protetto maggiormente i propri utenti riuscendo ugualmente a registrare degli incassi.

Tale elaborato non pretende certo di aver analizzato la situazione di *20Lines* in tutte le sue sfaccettature e non vuole neanche essere uno scritto critico atto a

diffamare o distruggere un progetto solido e valido come questo. Quel che premeva di più era trovare i pro e i contro delle scelte fatte negli anni dal team e cercare di proporre alternative valide che potessero registrare entrate economiche consistenti come quelle che hanno effettivamente registrato in questi anni i fondatori di 20L, pur mantenendo invariate le scelte che stavano alla base del progetto quando questo è nato. Si spera che i punti trattati siano stati esaustivi e abbiano dato un quadro chiaro e fedele di questo fenomeno digitale che ha fatto luce e ha rivoluzionato la concezione della scrittura digitale sul web, quanto meno in Italia.

<sup>13</sup> “Molte aziende non riescono a offrire un valore eccezionale perché sono ossessionate dalle novità del loro prodotto/servizio, specie se vi giocano un ruolo le nuove tecnologie”

---

<sup>13</sup> Strategia Oceano Blu vincere senza competere, *W. Chan Kim- Renée Mauborgne*, Rizzoli, Firenze 2015, pag. 130

## **Sitografia**

<http://www.marketrevolution.it/20lines-il-miglior-luogo-dove-scrivere-leggere-e-condividere-storie/>

<http://it.20lines.com/read/341329/harpercollins-acquisisce-20lines>

<http://www.ninjamarketing.it/2016/03/16/20lines-scrivere-futuro-startup-intervista/>

<http://www.intertwine.it/it/read/xWHjU9/Cos--Intertwine>

## **Bibliografia**

Strategia Oceano Blu vincere senza competere, *W. Chan Kim- Renée Mauborgne* ,  
Rizzoli, Firenze 2015