

FACTANZA, UNA NUOVA REALTÀ INDIPENDENTE

*Original*

FACTANZA, UNA NUOVA REALTÀ INDIPENDENTE / Degiacomi, Sergio. - In: GRAPHICUS. - ISSN 0017-3436. - STAMPA. - 1079:0011(2022), pp. 76-79.

*Availability:*

This version is available at: 11583/2962859 since: 2022-05-06T15:44:47Z

*Publisher:*

Politecnico di Torino, Associazione culturale progresso grafico

*Published*

DOI:

*Terms of use:*

This article is made available under terms and conditions as specified in the corresponding bibliographic description in the repository

*Publisher copyright*

PoliTO CC BY NC (per opere con ISBN attribuito da PoliTO)

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>.

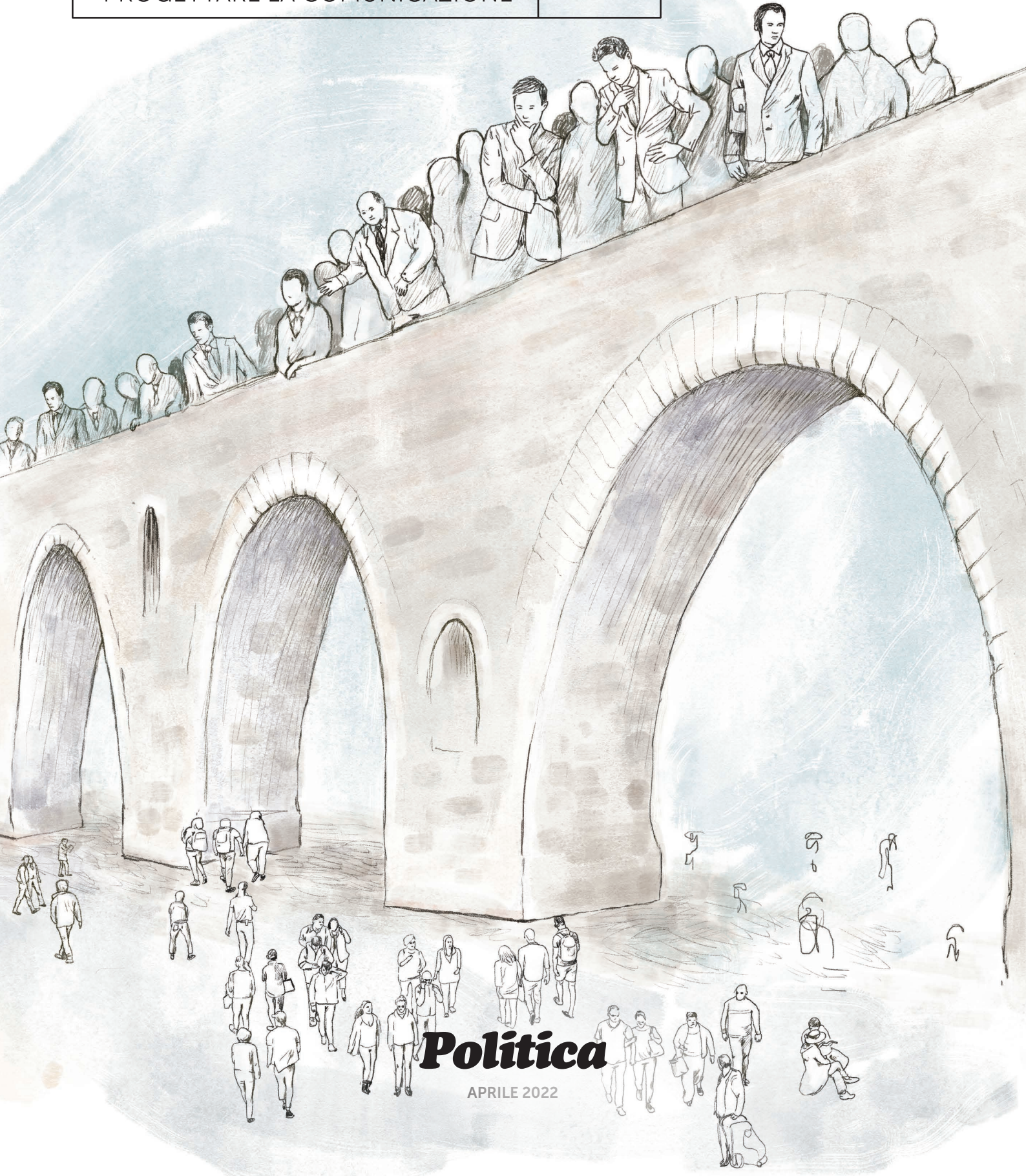
(Article begins on next page)

# GRAPHICUS

ISSN 0017-3436

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

1079 / 0011



**Politica**

APRILE 2022

g

# GRAPHICUS

## Contatti:

Corso Luigi Settembrini, 178  
10135 - Torino (TO)  
[www.graphicusmag.it](http://www.graphicusmag.it)  
[info@graphicusmag.it](mailto:info@graphicusmag.it)

## Politecnico di Torino

Dipartimento di Architettura  
e Design

[www.polito.it/design](http://www.polito.it/design)

## Copyright:

Opera distribuita con  
Licenza Creative Commons  
Attribuzione – Non commerciale  
– Condividi allo stesso modo 4.0  
Internazionale



L'editore si solleva da ogni  
responsabilità in merito  
di violazioni da parte degli  
autori dei diritti di proprietà  
intellettuale relativi a testi e  
immagini pubblicati.

## Prezzo di copertina:

15,00€

## Partner tecnico:



g

# POLITICA

APRILE 2022

## Direttore:

Paolo Tamborrini

## Comitato scientifico:

Silvia Barbero  
Fiorella Bulegato  
Francesca Comisso  
Andrea Di Salvo  
Chiara Remondino  
Dario Russo

## Redazione:

Sofia Cretaio  
Sergio Degiacomi  
Cristina Marino  
Leonardo Moiso  
Barbara Stabellini

## Coordinamento redazionale:

Cristina Marino

## Progetto grafico:

Alessandro Di Benedetto

## Impaginazione:

Sofia Cretaio

## Stampa:

Tech:art s.r.l.  
Fedrigoni Splendorgel Extra  
white 340g/m<sup>2</sup>  
Fedrigoni Splendorgel Extra  
white 115g/m<sup>2</sup>

ISSN (print) 0017-3436

ISSN (online) 2282-4545

iscritto al Registro dei Giornali e  
Periodici del Tribunale di Torino  
n.655 del 20.09.1951



## COPERTINA NEBULOSE

SKIN&BONES

Politica e vita reale sono distanti  
e si muovono come nebulose,  
si sfiorano ma non si toccano  
realmente, anche se sono vicine  
sono distanti anni luce.

*Skin&Bones nasce dalla fusione  
creativa di due artisti di Torino  
— Simona Castaldo e Simone  
Bubbico — con una speciale  
predilezione per l'illustrazione,  
il disegno e la musica. Entrambi  
hanno studiato presso  
l'Accademia Albertina di Belle  
Arti di Torino, hanno all'attivo  
riconoscimenti e mostre in Italia  
e all'estero.*

6

## EDITORIALE IL DESIGN E LA POLITICA

PAOLO TAMBORRINI



8

## DESIGN E VALORE POLITICO DELL'ORDINARIO

STEFANO PELLONE



12

## IL MANIFESTO POLITICO, OGGI

INTERVISTA A BRUNO MAGNO  
DI ANDREA VENDETTI

3

16

## I MEME COME UNITÀ CULTURALI

ROBERTA BRACCIALE



20

## LABORATORIO POLITICO CARTOTECNICO

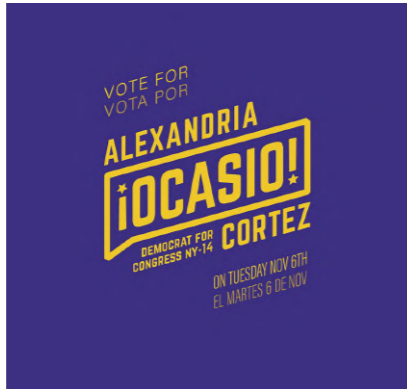
DILETTA DAMIANO  
LORENZO CECCOTTI



24

## NO GAME IS AN ISLAND

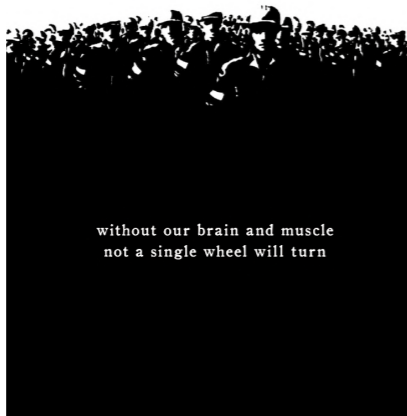
VINCENZO IDONE CASSONE



28

## OUR WORLD IS POWERED BY TYPE DESIGN

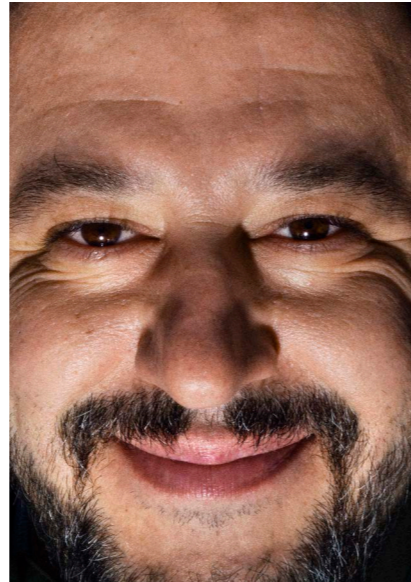
LOUKAS KARNIS



36

## CULTURA (VISIVA) COME LIBERTÀ (POLITICA) DEL PROGETTISTA ORGANICO

LUCIANA GUNETTI



42

## REALPOLITIK E IL CORPO DEL CAPITANO

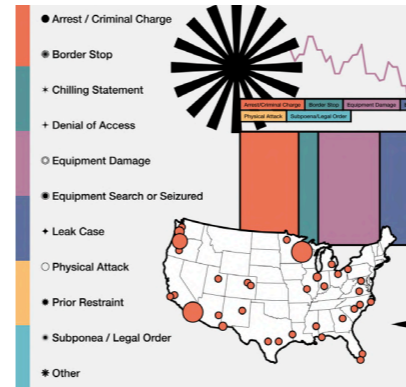
LUCA SANTESE  
MARCO P. VALLI



54

## ARTE E POLITICA: COMUNICARE IL PRESENTE

INTERVISTA A ROBERTO MASTROIANNI  
DI ELENA INCHINGOLO



60

## DATA VISUALIZATION E LIBERTÀ DI STAMPA

IRENE TROTTA  
TOMMASO RENZINI



64

## LUNGO LA LINEA ROSSA

MARIO PIAZZA

68

## POLITIKON GAME

MARCO ALBERTO DONADONI



72

## NON POSSEDERE MAI, MA USARE

SILVIA BERSELLI



76

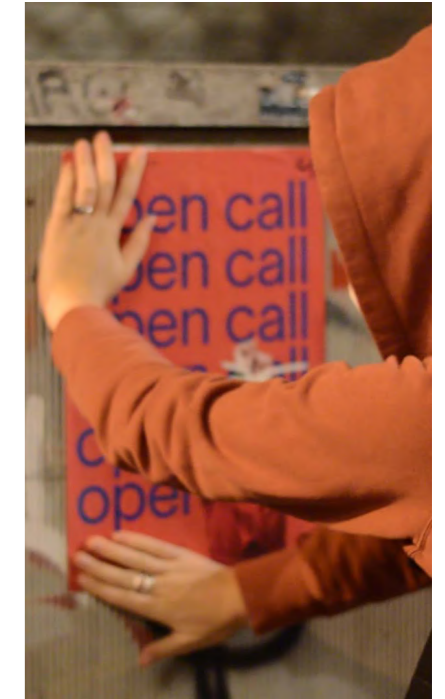
## FACTANZA, UNA NUOVA REALTÀ INDIPENDENTE

INTERVISTA A BIANCA ARRIGHINI  
DI SERGIO DEGIACOMI

80

## DESIGN DELLA POST-POLITICA

NOEMI BIASSETTON  
GIANNI SINNI



84

## CREACTIVISMO

LUDOVICA GALLEANI D'AGLIANO

88

## CAN DESIGN STOP A WAR & SAVE THE PLANET?

CAROL A. WELLS



# FACTANZA UNA NUOVA REALTÀ INDIPENDENTE

Comunicare la politica sui social media secondo le nuove generazioni

BIANCA ARRIGHINI

Laureata in economia aziendale e manageriale, è Co-Founder & CEO di Factanza.

INTERVISTA DI SERGIO DEGIACOMI

Laureata in Design Sistemico presso il Politecnico di Torino. È borsista e responsabile della comunicazione per il progetto Torino Creativa.

**D**a almeno un decennio lo scenario dei social media è diventato uno dei perni cruciali quando si parla di informazione. Allo stesso tempo però, questo contesto, molto ampio e talvolta "mal esplorato", ha delle linee molto sfumate su ciò che è informazione di rilevanza e su ciò che non lo è. Per questo motivo, progetti come Factanza sono in grado di costruire uno spazio proattivo e di fornire una comunicazione chiara e veritiera. Ma ciò non è sufficiente. Infatti, è necessario anche essere in grado di comunicare queste informazioni, proprio per quel bacino d'utenza che solitamente i mezzi di comunicazione, e informazione tradizionale, vanno a escludere: i giovani. In questa intervista a Bianca Arrighini, una delle fondatrici di Factanza, andremo a scoprire come si comunica alle nuove generazioni, come si comunica sui social, ma soprattutto, come si comunica la politica.

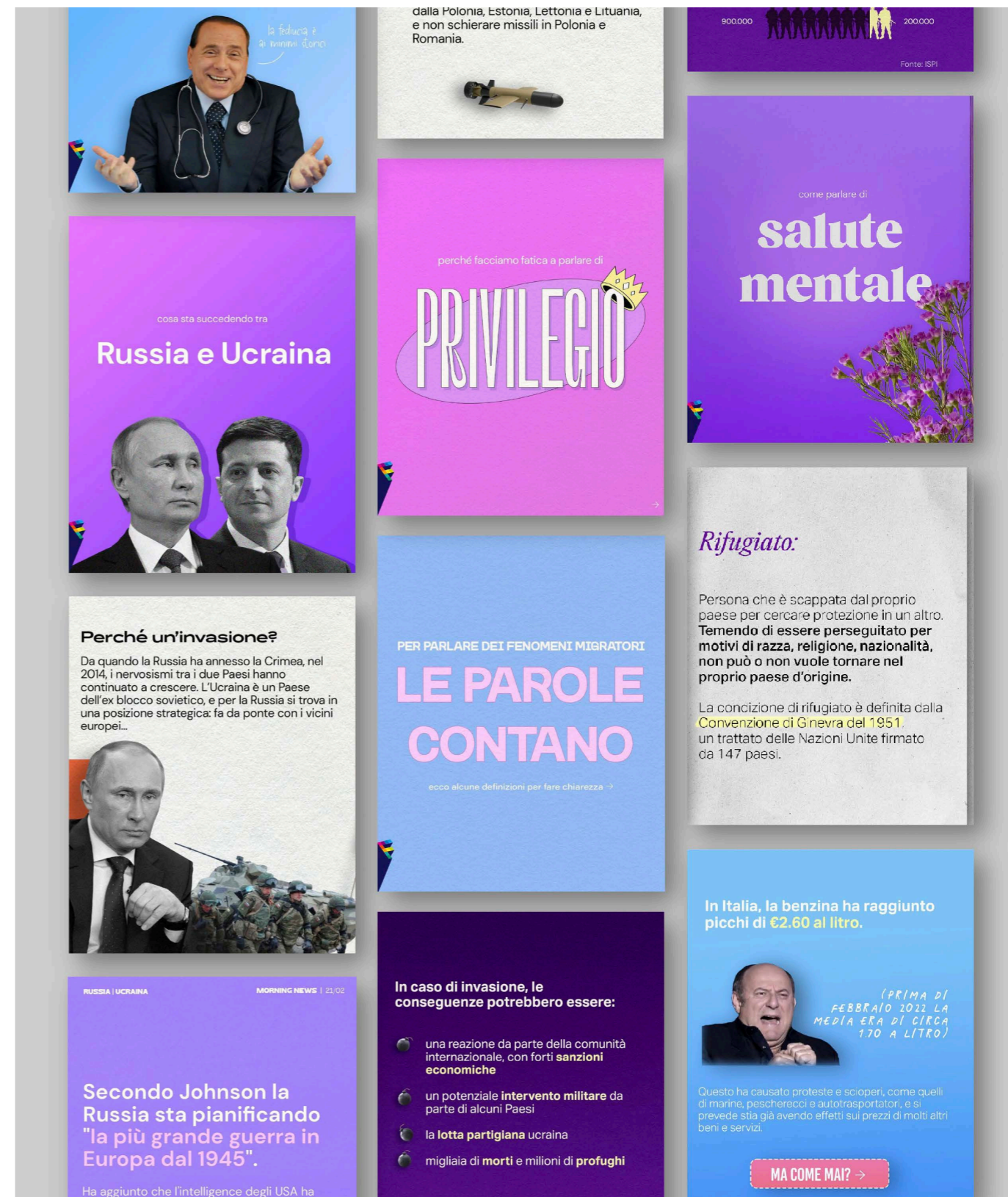


**COMINCIAMO INTRODUCENDO IL VOSTRO MONDO. IL PROGETTO CHE AVETE REALIZZATO, A LIVELLO COMUNICATIVO È RARO SE NON UNICO, COME DESCRIVERESTE FACTANZA A CHI NON VI CONOSCE? PERCHÉ IL VOSTRO PAY OFF È L'INFORMAZIONE CHE CREA (IN) DIPENDENZA?**

Factanza è una *media company*, ed è un canale che cerca di avvicinare i giovani al mondo dell'informazione. Da anni, infatti, canali tradizionali hanno tagliato fuori i giovani che si sono trovati spaesati. Factanza tratta l'informazione e i temi di interesse rendendoli *appealing*, tramite una comunicazione social di qualità. Il *payoff*

In basso, Bianca Arrighini e Livia Viganò, founders di Factanza

A destra, Raccolta di contenuti Instagram di Factanza, 2021-2022



è un gioco di parole che punta a rendere dipendenti i giovani dall'informazione e a informarsi sempre di più; ma allo stesso tempo, rende ragazze e ragazzi indipendenti e in grado di fare scelte

consapevoli, informate. Altrimenti si rischia di non avere un impatto reale sul resto del mondo.

**UNA COMUNICAZIONE ONLINE DELLA POLITICA, SOPRATTUTTO**

**NEL CONTESTO ITALIANO, HA UNA VALENZA DIVERSA RISPETTO AD ALTRI CANALI, COME PER ESEMPIO LA TELEVISIONE O LA CARTA STAMPATA. QUAL È LA VOSTRA PERCEZIONE**

## A RIGUARDO? RITENETE CHE LO SFORZO COMUNICATIVO E ATTENTIVO NELLE TEMATICHE SIA MAGGIORE?

La comunicazione tradizionale viene ancora percepita con un valore maggiore rispetto a quella social. Ma questo concetto appartiene alle generazioni non native digitali. Infatti, quelle nate social, non considerano nemmeno la comunicazione tradizionale.

Inoltre, dall'esplosione del Covid, quindi dal momento in cui l'informazione social ha preso piede in Italia, sono stati fatti passi avanti. Un esempio? Noi di Factanza abbiamo vinto il più prestigioso premio giornalistico italiano pur non essendo nemmeno testata — fa riferimento a *Il Premiolo 2021* (ndr) —, ora abbiamo iniziato a collaborare con il Sole 24 Ore, quindi ci si sta rendendo conto di quanto questo mondo sia fondamentale. Dall'altro lato è un mondo anche meno regolamentato, e per quanto riguarda la burocrazia italiana, per renderlo tale, credo ci vorrà ancora molto tempo.

La mia percezione è che agli utenti dei social interessi trovare un'informazione di qualità. Nel

periodo pandemico, siccome i giornali si basano su un modello di business che non funziona, ovvero quello dei *click* che abbassa la qualità dell'informazione, moltissimi utenti hanno trovato molta più chiarezza nel mondo dei social che negli articoli tradizionali.

## COME SELEZIONATE I CONTENUTI CHE PUBBLICATE? AVETE DELLE LINEE GUIDA O DELLE REGOLE CHE VI DATE PER PRERILIGERE ALCUNE INFORMAZIONI RISPETTO CHE AD ALTRE?

Per quanto riguarda le notizie del mattino, ovvero la rassegna stampa, cerchiamo di valorizzare lo spazio limitato che offre Instagram, dedicandoci alle notizie per noi rilevanti, lasciando da parte le polemicucce o le tematiche che sono già su altri canali. Per quanto riguarda gli approfondimenti, spaziano da temi sempreverdi, come per esempio quelli sull'istruzione, a temi caldi in quel momento sui social. Poi cerchiamo di trattare tematiche care alla nostra community. Inoltre, rientriamo nel nostro bacino d'utenza come range d'età — chi lavora in Factanza ha un'età compresa fra i 21 e i 27 anni — e quindi si cerca di

toccare temi che i giornali tradizionali non trattano come i diritti civili o la salute mentale.

## L'IMPATTO MEDIATICO PIÙ FORTE CHE HA IL VOSTRO PROGETTO È SOPRATTUTTO SU INSTAGRAM. QUAL È IL PROCESSO DI PROGETTAZIONE DI UN CONTENUTO (RICERCA DATI, FACT CHECKING, COMUNICAZIONE VISIVA E PUBBLICAZIONE)?

Il team di lavoro è diviso a metà fra la realizzazione grafica e la redazione, in senso stretto. L'idea di un tema può venire da chiunque. Mentre il processo di ricerca viene preso in carica da una persona, considerando il suo punto di vista, la ricerca e la prima stesura. Dopo di che il testo passa a tutte le altre persone che revisionano e fanno *fact-checking*. Poi per la parte grafica, si decide lo stile e il taglio, e infine, solo una persona prende in carico il contenuto da pubblicare. Capita anche che da uno spunto grafico parta la tematica e quindi la ricerca stessa dei contenuti.

## QUANTO QUESTO LAVORO VI HA PERMESSO DI RIVALUTARE (O SVALUTARE) CERTE DINAMICHE E SCELTE POLITI-



## CHE CHE PRIMA MAGARI SI DAVANO PER SCONTATE O PASSAVANO IN SECONDA BATTUTA?

Abbiamo imparato tantissimo in prima persona dalla ricerca e dai contenuti. Ma abbiamo imparato anche molto dalla community. Per esempio, abbiamo fatto un post sul *Revenge Porn*, ma ci è stato detto che, chiamandolo così, si sarebbe scaricata implicitamente la colpa sulla vittima e quindi sarebbe stato meglio chiamarlo in un altro modo. Su tutti gli altri temi, come i diritti civili, la parità di genere, abbiamo acquisito tantissime competenze. Livia Viganò e io, quando abbiamo fondato Factanza, non pensavamo che sarebbe diventata un'azienda, ma da quel giorno, tutte le mattine appena sveglie, facciamo la rassegna stampa, quindi le cose che abbiamo imparato sono moltissime.

## CON LO SVILUPPO DEL PROGETTO, VI SIETE CREATI UNA RETE DI FONTI, ISPIRAZIONI E FIGURE CHIAVE CON LE QUALI DIALOGARE PER MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE (DA FONTI DI INFORMAZIONI AD APPROCCIO COMUNICATIVO, A



## PERSONE CHE SONO IN GRADO DI DARVI FEEDBACK QUALITATIVI)?

Sicuramente, ascoltiamo i *feedback* dalla community per quanto riguarda la *User Experience*, su disposizione di contenuti o utilizzo di testi e font. Per quanto riguarda l'ispirazione, non la prendiamo di certo dal mondo dell'informazione. Cerchiamo di essere più contaminati possibile, e ricevere spunti da qualsiasi cosa per migliorare lo stile. Spunti fissi da cui ci ispiriamo, non ci sono.

Vogliamo reinventarci e questo ci ha permesso di rendere contenuti molto forti e visibili. Certamente, seguiamo anche trend grafici, perché crediamo che per comunicare l'informazione, l'aspetto grafico sia importantissimo. Cambia completamente la percezione, e trasforma la qualità del contenuto.

## QUANTO PESA LA COMMUNITY RISPETTO ALLA SCELTA E ALLA DIREZIONE DEI VOSTRI CONTENUTI? SI È INSTAURATO UN DIALOGO ORIZZONTALE FRA VOI E LORO, E SE SÌ, SU QUALI TEMI?

Di base, c'è un piano editoriale aggiornato di settimana in settimana oltre ai post sempreverdi. Spesso, tramite storie o i DM, veniamo contattati per trattare temi, che poi valutiamo se trattare o meno.

## CONCLUDIAMO, PARLANDO DEL TIPO DI UTENZA ALLA QUALE VI RIVOLGETE. COSA VUOL DIRE COMUNICARE LA

Da sinistra, Post pubblicati sul profilo Instagram di Factanza, 2021

## POLITICA AI MILLENNIAL, ALLA GEN Z E, A BREVE, ANCHE ALLA ALPHA?

Secondo noi va fatto nel modo più apolitico possibile. Pur trattando tematiche politiche, quello che si cerca di fare è di far sì che l'utente possa sviluppare il suo punto di vista sui fatti. Si valutano i temi, i politici e le politiche e si considera se certe scelte fatte possano funzionare o se sono politiche dichiarate per "cercare voti".

Fare comunicazioni politiche per GenZ e Millennial è combattere per la loro attenzione. Non solo combattere con gli altri post sui social, ma su qualsiasi informazione: dal whatsapp del compagno alla canzone preferita che si ascolta sul bus. È molto impegnativo, ma si fa su molti punti di vista: affezionando la community, creando abitudini, e mettendo l'esperienza dell'utente al centro di ogni contenuto, per rendere l'esperienza più piacevole possibile.



**GRAPHICUS**

PROGETTARE LA COMUNICAZIONE

---

***Politica***

APRILE 2022

