Politecnico di Torino
Anno accademico 2024/2025

Dipartimento di Architettura e Design
Corso di Laurea di Primo Livello
Design e Comunicazione Visiva

Tesi di Laurea Triennale
Febbraio 2025

DISSACRANTE Magazine
Analisi e racconto Grafico della Comunicazione Politica.

Relatore
Fabio Guida

Candidati
Giorgio Tripodi
Luca Jansson

DISSA/ CRANTE Magazine

Analisi e racconto Grafico della Comunicazione Politica.

Candidati
Giorgio Tripodi
Luca Jansson

Relatore
Fabio Guida

Abstract (ITA)

La comunicazione, in tutte le sue forme, pare essere ciò che al meglio descrive la società moderna: il motore che manda avanti ed unisce tante piccole individualità in giro per una città, un paese ed il mondo intero.
C'è, però, un tipo di comunicazione sulla quale vorremmo soffermarci: la comunicazione politica. Se prima la diffusione delle idee trovava parecchi ostacoli sulla sua strada, logistici e tecnologici soprattutto, pensate ora dove un video può letteralmente fare il giro del mondo in poche ore.
Capire come la comunicazione politica si è evoluta e si sia adattata ad una società sempre in evoluzione è lo scopo di questa tesi e nel progetto annesso nel quale si porrà l'accento in particolare sulla grafica e le strategie di comunicazione.
Lo faremo utilizzando un mezzo forse desueto per un epoca così digitalizzata, il magazine, che però attraverso immagini, scelte stilistiche e grafiche fuori dagli schemi, virgolettati strampalati di politici e un po' di sana satira vi guiderà tra gli avvenimenti politici più rilevanti dell'ultimo anno.
La politica spesso si serve di immagini, simbolismi e grafiche per veicolare i suoi messaggi, noi partiremo, invece, dalla grafica, sarà lei la vera protagonista del magazine pronta ad adattarsi ad ogni notizia trattata.
Non ci sono simpatie ed antipatie, solo la voglia di mettere in luce le contraddizioni, le bugie e le trovate positive della politica internazionale

Abstract (ENG)

Communication, in all of its forms, seems to best describe modern society: the engine that drives and unites many small individualities across a city, a country, and the entire world.
There is, however, one particular type of communication on which we would like to focus: political communication. In the past, the spread of ideas faced many obstacles—logistical and technological above all. Now, however, a video can quite literally travel around the world in a matter of hours.
Understanding how political communication has evolved and adapted to an ever-changing society is the aim of this thesis and the related project, in which particular emphasis will be placed on graphics and communication strategies.
We will explore this through a medium that may seem obsolete in such a digital age: the magazine. However, through unconventional images, stylistic and graphic choices, bizarre quotes from politicians, and a touch of healthy satire, it will guide you through the most relevant political events of the past year.
Politicians often relies on images, symbolism, and graphics to convey their messages. We, instead, will start from the graphics themselves—they will be the true protagonists of the magazine, ready to adapt to each news item covered.
There are no biases, only the desire to highlight contradictions, lies, and positive ideas in international politics.

Introduzione

La comunicazione politica rappresenta uno strumento cruciale nella costruzione del consenso e nella definizione del rapporto tra cittadini, media e attori politici. Attraverso un intreccio di linguaggio, immagini e simboli, essa veicola messaggi che influenzano opinioni, orientano scelte elettorali e consolidano narrative collettive. Dagli strumenti tradizionali come la stampa e la televisione fino all'avvento di Internet e dei social media, l'evoluzione dei mezzi di comunicazione ha trasformato radicalmente le modalità con cui la politica si relaziona con il pubblico. Oggi, in un contesto mediatico sempre più frammentato e globalizzato, la comunicazione politica si articola tra strategie mirate, marketing elettorale e la costante sfida di mantenere credibilità e legittimità.

Indice

Abstract 5
Introduzione 8

1 FASE DI RICERCA 12

Ricerca iniziale 14
Che cos'è la comunicazione politica 15
Il ruolo dei mass media 18

LA COMUNICAZIONE DEGLI ATTORI POLITICI 22
Il linguaggio politico e i rituali politici 24

LA COMUNICAZIONE DI CAMPAGNA 28
Le campagne elettorali 29
Conclusione 29

I PRINCIPALI QUOTIDIANI ITALIANI 32
Che cos'è un quotidiano 32
La stampa 34
La repubblica 36
Il corriere della sera 38
Libero 40
Il fatto quotidiano 42
Il sole 24 ore 44
Il messaggero 46
L'avvenire 48

DALLA CRISI ALLE RESTATE ONLINE:
COME SI EVOLVE IL GIORNALISMO 50

La crisi del giornalismo 50
Le piattaforme social 52
La nascita delle testate digitali 55
Le testate puramente social 57
Il personal branding dei giornalisti 58

LE TESTATE GIORNALISTICHE ITALIANE ONLINE 62
Fanpage 63
Il post 65
Open 67
The vision 69
Will media 71
Torcha 73
Factanza 75

IL PIANO EDITORIALE 78
Quand'è che si può definire una notizia interessante 78
Piano editoriale linea editoriale: differenze complementarità 80
Tipologie di pianificazione: il piano editoriale fluido ed evergreen 81

L'importanza del Target nella costruzione del piano editoriale 82

2 ANALISI 84

ANALISI DEL TARGET 86
Partecipazione politica dei giovani in Italia 87
Consumo mediatico e preferenze dei giovani 88
Efficacia della satira politica tra i giovani 90
Vantaggi di un magazine grafico e dissacrante 90
Rischi potenziali 90
Strategie per un approccio efficace 92
Conclusione 92

L'INTERVISTA A FILIPPO GIARDINA 94
Intervista a Filippo giardina 94
Satira e politica: un legame complesso 94
L'impossibilità di essere super partes 95
Il ribaltamento della realtà come strumento satirico 95
Evitare la retorica: l'efficacia della satira 96
La satira come strumento di coinvolgimento 97
Osare e provocare: la libertà del comico 97
Conclusione: la satira come necessità 97

CASI STUDIO: FANZINE PUNK E POLITICHE ANNI '70-'80 98
A/traverso, Bologna, 1975-1988 100
ROSSO, Milano, 1973-1979 104
T.V.O.R., Como, 1981-1985 112
Sniffin' Glue, deptford, 1976-1977 118

3 PROGETTO 124

Concept 126
Naming 129
Payoff 131
Logotipo 132
Logo 136
Manuale d'uso 140
Tipografia 144
Tone Of Voice 148
Manuale d impaginazione 150
Rubriche 154

STRATEGIA DI LANCIO
Promozione online
Caso studio: Fondazione Sandretto Re Rebaudengo
Promozione offline
Comunicazione ibrida
Calendario strategia di lancio

FONTI

Fase di Ricerca

Ricerca iniziale

Il contenuto della comunicazione non si limita solo ai messaggi verbali, ma si estende anche ad elementi meno palesi quali l'abbigliamento, l'estetica, il luogo di un comizio, la musica di sottofondo di uno spot elettorale, ecc... Il messaggio è quindi multidimensionale, abbracciando tutta la sfera della percezione e della sensazione.

Quando si parla di comunicazione politica si parla di una vera e propria professione: durante la campagna elettorale, i partiti politici ingaggiano persone esperte in materia, in particolare persone provenienti dal mondo della pubblicità, pubbliche relazioni e marketing, a scopo di guadagnare il consenso del pubblico. Ormai un candidato politico non è valutato solo in base al suo saper fare, ma anche (e soprattutto) sul suo essere, cioè il modo in cui viene percepito dal pubblico elettorale. I principali fattori che influenzano la percezione pubblica di una figura politica sono la sua credibilità (il candidato sarà in grado di guidare le forze politiche e gestire i suoi programmi?) e la sua affidabilità (è un leader onesto, leale, coerente, in grado di mantenere le promesse?).

Un termine che spesso si sente quando si tratta di comunicazione, sia quella generale, ma soprattutto quella politica è la propaganda. A differenza della comunicazione politica, la propaganda è una forma di espressione dell'informazione basata sulla persuasione, volta a rafforzare pregiudizi socialmente stigmatizzati (come ad esempio l'odio razziale o religioso). L'obiettivo è quello di far percepire la realtà proposta al pubblico come "oggettiva", sottolineando la necessità di un cambiamento radicale del sistema politico-sociale che offre un risultato migliore rispetto al passato e al presente. Viene utilizzata una retorica verbale e visuale adatta al gruppo di riferimento, in modo da semplificare il messaggio. Anche se l'utilizzo della propaganda è prevalente da parte di regimi dittatoriali e totalitari, non si può trascurare la sua influenza nell'odierna pubblicità elettorale, in particolare per quanto riguarda movimenti politici che fanno del populismo il loro tratto distintivo.

CHE COS'È LA COMUNICAZIONE POLITICA?

La comunicazione politica è strettamente legata a concetti più ampi come le trasformazioni sociali, il progresso tecnologico e la globalizzazione culturale. In particolare, l'evoluzione dei mezzi di comunicazione di massa ha permesso di innovare il modo di comunicare e trasmettere messaggi a pubblici sempre più ampi e diversificati. A partire dalla stampa e dai giornali dell'Ottocento fino all'avvento della radio e della televisione nel XX secolo, la comunicazione politica ha subito trasformazioni radicali.

Tradizionalmente, la politica si esprimeva attraverso forme orali e scritte, come i comizi pubblici e la stampa. I partiti stessi fungevano da tramite tra il sistema politico e i cittadini, e il voto era basato sull'identificazione di gruppo. Questo periodo è caratterizzato da un'assenza di linee guida coesi che renderebbero il messaggio uniforme da parte di tutti i sostenitori attivi. La mancanza di professionisti del settore pubblicitario e del marketing impone ai politici di fare affidamento alla proprie capacità quali carisma e retorica, puntando ad un pubblico che sia già di parte, tralasciando invece l'elettorato incerto. Il giornale rappresenta il principale mezzo di comunicazione del periodo; è sempre stata la forma di comunicazione più faziosa, libero di riflettere solo alcune opinioni ed essere portavoce di solo alcuni interessi politici, economici e sociali.

L'avvento della radio e della televisione ha rivoluzionato il modo

Fig.1.1 Roosevelt, Fireside chat (Settembre 30, 1934)



Fig.1.2 Le videocamere dei notiziari alle Fireside chat (Settembre 3, 1939)



in cui i leader politici potevano interagire con il proprio pubblico. Dato che i cittadini potevano ora vedere tutti i leader politici, senza la necessità di spostarsi e partecipare a comizi, l'accesso alle informazioni si era ampliato, portando però ad un indebolimento della fedeltà partitica. Per questo motivo era necessario rendere le campagne elettorali più mirate ed organizzate. Un esempio sono le *fireside chats* (discorsi davanti al camino), una serie di discorsi radiofonici serali tenuti da Franklin D. Roosevelt per parlare direttamente con i cittadini utilizzando una comunicazione più immediata e personale. In seguito all'avvento della televisione, la dimensione visiva ha assunto un ruolo cruciale, come dimostrato dal primo dibattito politico trasmesso in televisione il 26 Settembre 1960 tra Nixon e Kennedy, il che segnò una svolta nell'importanza dell'immagine del politico.

La proliferazione di Internet e dei social media ha portato una rivoluzione nelle modalità con cui i politici si rapportano con il pubblico. Nel XXI secolo sono nate nuove figure professionali, come ad esempio lo *spin doctor*, un esperto di comunicazione che lavora come consulente per conto di personaggi pubblici, soprattutto politici. I nuovi media permettono, inoltre, di utilizzare una comunicazione frammentata, ovvero di creare messaggi mirati a nicchie specifiche, così da ottenere nuove fette di elettorato. Oggi, piattaforme come Facebook, X (in origine Twitter) e Instagram sono strumenti imprescindibili per qualsiasi attore politico. Ne è la prova Donald Trump che ha reso l'utilizzo di X un suo marchio di fabbrica, raggiungendo addirittura i 142 tweet in una sola giornata nel Gennaio 2020.

IL RUOLO DEI MASS MEDIA

Da quando si sono diffusi, i mass media hanno svolto un ruolo cruciale nella mediazione tra i cittadini e la politica. Il ruolo principale dei media è quello di fornire un'informazione che sia oggettiva e di far comprendere nel modo più chiaro possibile le questioni politiche ai cittadini (advocacy journalism). Inoltre, i media hanno anche una funzione di indagine e di sorveglianza nei confronti del potere politico, intervenendo in modo attivo nel dibattito pubblico, resistendo ai tentativi degli attori politici di limitare l'indipendenza e tenendo i conti economici in pareggio.

Nel tempo l'obiettivo dei media è cambiato, in particolare con la nascita della televisione e successivamente con l'arrivo di Internet. Già a partire dagli anni '80 si è iniziato a parlare di *agenda-setting*, ovvero di una teoria elaborata dagli studiosi McCombs e Shaw che dimostra come i media influenzino le priorità dell'opinione pubblica, determinando quali temi vengono percepiti come notiziabili, o rilevanti. Il postulato principale dell'agenda-setting è il *salience transfer*, cioè rendere la notizia più saliente rispetto alle altre, così da trasferire un argomento da un' agenda privata a quella di pubblico interesse.

Con l'ascesa di Internet, il modello di comunicazione verticale è stato sostituito da una comunicazione più orizzontale e interattiva. Il cittadino ha la possibilità di informarsi in modo alternativo e più autonomo, togliendo il monopolio dell'informazione al giornalismo tradizionale. Tuttavia, questo ha portato alla nascita del fenomeno delle fake news e della disinformazione, in quanto, grazie ai social media, tutti hanno la possibilità di condividere informazioni, anche se non vere. Il fenomeno ha sollevato nuove sfide, poiché le informazioni false possono diffondersi rapidamente, influenzando il dibattito pubblico, e possono essere gli stessi attori politici i primi a divulgare le fake news.

Fig.1.3 Il Presidente uscente D.J. Trump viene bannato da Twitter, Gennaio 2021



Fig.1.4 Dall'articolo di Fabio Giuffrida su Open del Gennaio 2021

Covid-19, Salvini dice (di nuovo) che il virus è nato da esperimenti cinesi. Senza alcuna prova

10 GENNAIO 2021 - 19:18 FABIO GIUFFRIDA

EMBED

Fig.1.5 Dall'articolo di Emanuele Bonisi su Eunews del maggio 2019"

Home » Politica » Studio Parlamento UE: "Lega e Movimento 5 Stelle fabbriche di disinformazione"

Studio Parlamento UE: "Lega e Movimento 5 Stelle fabbriche di disinformazione"

I rilievi nella ricerca prodotta su richiesta della commissione Libertà civili. I riferimenti e i paragrafi all'Italia non mancano. Usata la rete per veicolare una retorica artificiosa. Denunciati i legami di Salvini con la Russia

di **Emanuele Bonini** **emanuelebonini** — 15 Maggio 2019 in **Politica**

La Comunicazione degli Attori Politici

Questo tipo di comunicazione si articola attraverso strategie mirate, che variano in base al contesto politico, al profilo dell'attore e agli obiettivi che intende raggiungere. In ogni caso quando si tratta di questa tipologia di comunicazione è necessario parlare anche di propaganda.
In paesi come gli Stati Uniti, dove il Presidente ha un ruolo molto importante, la comunicazione è cruciale per la forte personificazione della carica. I leader carismatici privilegiano una comunicazione diretta, emozionale e simbolica, capace di suscitare identificazione e coinvolgimento. Un esempio emblematico è quello di figure come Roosevelt o Kennedy, i quali hanno saputo utilizzare i mezzi mediatici, quali la radio e la televisione, per creare un legame emotivo con la popolazione. Dall'altra parte, i leader tecnocratici e istituzionali si affidano ad un linguaggio più razionale e basato su dati concreti, enfatizzando competenza ed affidabilità, come il caso di figure quali Angela Merkel e Mario Draghi.
Negli anni è cresciuta l'importanza all'interno di partiti politici di avere un leader carismatico, con delle buone abilità comunicative. Il leader diventa il volto del partito, in grado di accentuare la propria immagine, non limitandosi a enunciare i programmi, ma costruendo una vera e propria narrazione intorno alla propria figura. Talk show, interviste esclusive e dirette sui social network sono strumenti fondamentali per creare una

connessione diretta con l'elettorato. Un caso lampante è il partito Forza Italia che dipende dalla visibilità mediatica della figura politica di Silvio Berlusconi.
Nel contesto governativo, è fondamentale distinguere tra comunicazione pubblica e comunicazione politica. La prima riguarda la diffusione di informazioni istituzionali e di servizio ai cittadini, garantendo trasparenza e accessibilità alle decisioni amministrative. La seconda, invece, è finalizzata alla gestione dell'immagine dell'esecutivo e alla promozione delle sue politiche presso l'opinione pubblica. Le policy del potere esecutivo devono essere tradotte in messaggi chiari e facilmente comprensibili, affinché i cittadini percepiscano l'impatto delle decisioni governative sulla loro vita quotidiana. Questo processo avviene attraverso strumenti di comunicazione ufficiale, come comunicati stampa, conferenze governative e campagne informative, ma anche attraverso apparizioni televisive e radiofoniche.

Fig.1.6 Gli slogan di campagna elettorale nei comunicati dei principali partiti italiani alle elezioni



IL LINGUAGGIO POLITICO E I RITUALI POLITICI

Il linguaggio, come in qualsiasi forma di comunicazione, è un elemento cruciale anche nell'ambito della politica e si caratterizza per la sua forte componente persuasiva. Secondo Goerge Lakoff, professore universitario di linguistica, l'uso di metafore e frame concettuali è essenziale per influenzare la percezione della realtà da parte del pubblico. Ad esempio, l'utilizzo di espressioni come "guerra al terrorismo" o "crisi dei migranti" evocano immagini e concetti che influenzano le reazioni emotive degli elettori.
L'attività discorsiva è una forma di confronto e un mezzo di governo democratico basato sulla persuasione, non sulla forza. La politica e il linguaggio sono inseparabili e si sovrappongono: il linguaggio politico è un potente strumento che politici e cittadini utilizzano per agire politicamente. Retorica, simboli e rituali costituiscono elementi essenziali della comunicazione politica. I partiti e le istituzioni, immersi in simbolismi, comunicano tramite essi e svolgono rituali per legittimarsi e affermare il proprio ruolo sociale. La cittadinanza, da parte sua, è sensibile a questo tipo di comunicazione e partecipa ai rituali che confermano o sfidano l'ordine politico. Gli emittenti e i contesti politici non si

Fig.1.7 L'ex generale dell'esercito italiano, Roberto Vannacci, alla presentazione del suo libro "Il Mondo al Contrario" che lo lancerà nel mondo della politica



Fig.1.8 Manifesto della propaganda berlusconiana recitante uno dei cavalli di battaglia della sua proposta elettorale (Milano, primi anni 2000)



limitano agli attori e agli spazi della politica, ma si estendono anche a tribunali, amministrazioni pubbliche e sindacati. In questo modo, la politica diventa trasversale e pervade tutte le sfere dell'attività umana. Il linguaggio è politico non solo per l'uso che ne fanno i politici, ma perché esprime potere e relazioni di potere.
Il rituale politico è un'attività regolata di natura simbolica che concentra l'attenzione dei suoi partecipanti su oggetti cognitivi ed affettivi che essi ritengono particolarmente significativi. Il rituale come strumento politico viene utilizzato per raccogliere solidarietà, mostrare potere, dare significato ad un'azione e distruggere l'immagine pubblica di un nemico.
Alcuni esempi di rituali politici:

- Processi di Tangentopoli: rituali di degradazione e delegittimazione dell'intera classe politica coinvolta negli scandali. Si tratta di un duplice processo di de-identificazione e re-identificazione, configurato come un grande rito di passaggio dalla Prima alla Seconda Repubblica.
- Manifestazioni della Lega Nord: cerimonie che combinano identificazione e disgregazione, caratterizzate da momenti di forte teatralità.
- *Sexate di Clinton*: desacralizzazione di un leader potente.

Il rituale politico può essere considerato come il linguaggio attraverso il quale si manifesta in modo tangibile, visibile e anche teatrale la competizione per il potere. I simboli rappresentano la parte oggettiva, concreta e tangibile, dei rituali, come ad esempio totem e bandiere che vanno a materializzare l'ideologia astratta che rappresentano.

La retorica era fondamentale nella comunicazione della polis greca, ma ha perso importanza quando si è separata dalla dialettica, ovvero l'arte dell'argomentazione basata sul ragionamento, mentre la retorica è diventata un semplice strumento stilistico, spesso con una connotazione negativa. Dopo la Seconda Guerra Mondiale, è nata una "nuova retorica" grazie ai mass media, comprendendo forme come la pubblicità, il cinema e la musica. Un messaggio efficace deve attirare l'attenzione, essere comprensibile e convincere il destinatario.
Negli ultimi decenni, si è assistito a un'evoluzione del linguaggio politico verso una maggiore spettacolarizzazione e semplificazione. L'uso di slogan brevi e facilmente memorizzabili, come *"Yes We Can" di Barack Obama o "Make America Great Again" di Donald Trump*, dimostra l'efficacia di un linguaggio diretto e emotivamente coinvolgente nella mobilitazione degli elettori.



Fig.1.9 L'iconica grafica HOPE realizzata da Shepard Fairey per le elezioni del ex Presidente americano Barack Obama

La Comunicazione di Campagna

Le campagne elettorali rappresentano un momento simbolico molto importante, tanto che il fenomeno della comunicazione elettorale somma in sé quasi tutto il campo della comunicazione politica. La loro natura drammatica e agonistica ne determina la popolarità. Durante le campagne elettorali vengono infatti utilizzati termini di origine sportiva, come gara e match, in un contesto teatrale che racchiude eventi spettacolari, colpi di scena, polemiche e insulti.
Esistono due modelli teorici di campagna elettorale:
campagna di posizione: “noi contro loro”, il partito fa leva sull’elettorato che sa già essere suo, e fa uso dei media in modo simbolico, per affermare e difendere il proprio territorio.
campagna di conquista: con i media si cerca di imporre la propria esistenza e la propria posizione, cercando di convincere la fetta di elettorato indifferenziata politicamente.
La televisione ha permesso ai partiti di raggiungere un audience molto più ampia, anche segmenti di elettorato mai raggiunti in precedenza, moltiplicando la loro capacità di comunicazione.
Un elemento chiave della comunicazione di campagna è il marketing politico, ovvero l’insieme di tecniche aventi l’obiettivo di favorire l’adeguamento di un candidato al suo elettorato potenziale e di farlo conoscere al maggior numero di elettori possibile. Il marketing politico prevede l’uso di sondaggi e analisi dei dati per adattare i messaggi alle diverse fasce dell’elettorato.

Con l’avvento del *micro-targeting* digitale, le campagne possono oggi personalizzare i messaggi in base ai comportamenti e alle preferenze degli utenti sui social media, aumentando così l’efficacia della comunicazione politica.
Inoltre, l’avvento dei social media ha permesso la nascita della cosiddetta “campagna permanente”, una forma di comunicazione politica che non si limita solamente ai periodi elettorali, ma è un processo continuo, con i politici che mantengono un’interazione costante con gli elettori, attraverso post sui social media e interviste in televisione.

LE CAMPAGNE ELETTORALI

Le campagne elettorali sono un fenomeno strettamente legato ai media di comunicazione e si sono evolute con lo sviluppo di quest’ultimi.
Campagne premoderne (metà 1800 - anni ‘50): si distinguono per un’interazione diretta tra candidati ed elettori e per una forte identificazione da parte dell’elettorato ad un dato partito.
Campagne moderne (anni ‘60 - ‘80): nella fase del boom economico la televisione sostituisce la piazza. Emergono figure professionali, come esperti di marketing, pubblicitari e costruttori di immagine. Gli spot televisivi e i dibattiti politici sono l’emblema della campagna politica moderna.
Campagne postmoderne (anni ‘90 - oggi): l’elettorato viene segmentato e studiato in profondità (individuazione del target). L’elettore è più distaccato e meno attaccato ad un determinato politico, ed è quindi più fluttuante ed influenzabile.

CONCLUSIONE

In definitiva, la comunicazione politica è un ecosistema complesso e in continua trasformazione, in cui messaggi, immagini e simboli si intrecciano per influenzare opinioni, plasmare consensi e mobilitare l’elettorato. Con l’avvento delle tecnologie digitali e la crescente spettacolarizzazione del dibattito pubblico, il confine tra informazione, propaganda e intrattenimento si fa sempre più labile. Questo fenomeno pone sfide inedite non solo ai professionisti del settore, ma anche ai cittadini, chiamati a navigare un panorama mediatico frammentato e spesso manipolabile. Comprendere le dinamiche di questa comunicazione significa dunque non solo decifrare le strategie degli attori politici, ma anche acquisire gli strumenti per partecipare in modo critico e consapevole alla vita democratica.

Fig.1.10 (Nelle pagine seguenti): Il V-Day (abbreviazione di Vaffanculo Day) è stata un’iniziativa politica tenutasi l’8 settembre 2007 in diverse città italiane, promossa dal compico Beppe Grillo con l’intento di raccogliere le firme per la presentazione di una legge di iniziativa popolare riguardante i criteri di candidabilità ed eleggibilità dei parlamentari

E allora... vaffanculo!

I Principali Quotidiani Italiani

CHE COS'È UN QUOTIDIANO?

Un quotidiano è una pubblicazione editoriale con una funzione informativa che esce con almeno cinque numeri alla settimana. Il nome deriva dal termine latino *quotidie*, che significa "ogni giorno", che indica appunto il fatto che la testata giornalistica viene pubblicata quotidianamente. La principale tipologia di articoli presenti all'interno di un quotidiano sono quelli di cronaca, che raccontano fatti di interesse pubblico nel campo della politica, dell'economia, dello sviluppo tecnologico e della cultura, ma anche argomenti più "leggeri" come il mondo dello spettacolo e dello sport. La cronaca si distingue a sua volta in cronaca nera, che tratta principalmente di crimini e reati (furti, rapine, omicidi, ecc...) e in cronaca rosa, dedicata al *gossip*, come ad esempio la vita sentimentale di personaggi famosi. Altre tipologie di articoli sono le interviste, spesso fatte a persone appartenenti o ad esperti di un dato settore, oppure le inchieste, ricerche approfondite su un certo argomento svolte attraverso l'esame di documenti e interviste sul campo. Inoltre, troviamo anche recensioni, articoli che esaminano e commentano un'opera (cinema, teatro, letteratura, spettacolo, ecc...).
Il quotidiano utilizza un formato di grandi dimensioni, stampato su una carta di bassa qualità e tipicamente in bianco e nero. Queste caratteristiche sono date dal fatto che il quotidiano viene stampato tutti i giorni e, soprattutto, deve costare poco. A partire dalla fine degli anni novanta, molti giornali stampano

almeno una parte delle pubblicazioni a colori, di solito le prime pagine. Non possiede una copertina; in prima pagina contiene, sotto la testata, ovvero il nome della giornale, le informazioni più rilevanti. Con lo sviluppo dei social media, i quotidiani possono essere gestiti anche per via elettronica. La scrittura si è dovuta adeguare al web, divenendo più rapida, sintetica e chiara.
La diffusione di un quotidiano, o anche di una rivista, si somma attraverso il numero di copie vendute in edicola, su abbonamento o in blocco. Questo dato, rilevato da enti specializzati come l'Ads, è più indicativo della tiratura, che registra semplicemente le copie stampate e quindi anche quelle invendute. I quotidiani possono avere diverse diffusioni, da quella nazionale a quella locale, oltre che a quella online. Alcuni quotidiani, definiti *free press* ("stampa gratuita"), sono distribuiti gratuitamente e i loro costi sono coperti dagli introiti pubblicitari.

Fig.1.11 In foto una rotativa, una particolare tipologia di stampante utilizzata spesso per la stampa di quotidiani. Oltre ad avere un'alta velocità di stampa, la rotativa permette di stampare allo stesso tempo sia la bianca che la volta



LA STAMPA

La Stampa è una delle principali testate giornalistiche italiane, fondata a Torino nel 1867 con il nome di Gazzetta Piemontese. Il quotidiano viene successivamente rinominato nel 1895 sotto la direzione di Alfredo Frassati, giornalista ed imprenditore che ne ampliò la diffusione a livello nazionale. Nel 1926 la FIAT, ovvero la famiglia Agnelli, ne rilevò la proprietà per via delle forti pressioni subite da parte del regime fascista. Nel 2016 viene acquistata da GEDI Gruppo Editoriale.
Oggi La Stampa mantiene un orientamento editoriale più moderato, con una leggera inclinazione verso il centrosinistra, tenendo comunque un posizionamento più neutrale rispetto ad altre testate facenti parte dello stesso gruppo editoriale.



LA STORIA
Segreti, riti e declino del palazzaccio della Rai
GIANLUCA NICOLETTI

Che il palazzo Rai di Viale Mazzini fosse imbottito di amianto me lo dissero dal primo anno che ci misi piede, nel 1983. Ricordo che si raccomandava di non appendere quadri alle pareti. - PAGINA 25

CHAMPIONS, 4 ITALIANE AVANTI
Ko col Benfica, buio Juve ora ai playoff Milan o Psv
BALICE, BUCCHERI, BARILLÀ

Luce spenta e un bel po' di confusione. La prima parte della nuova Champions fa calare il sipario su una Juve che ha smarrito la strada quando doveva percorrerla ad alta velocità. - PAGINE 34 E 35

LA STAMPA

GIOVEDÌ 30 GENNAIO 2025

QUOTIDIANO FONDATO NEL 1867

2,40 € (CON SALUTE IN ABBINAMENTO OBBLIGATORIO) II ANNO 159 II N. 29 II IN ITALIA II SPEDIZIONE ABB. POSTALE II D.L. 353/03 (CONV. IN L. 27/02/04) II ART. 1 COMMA 1, DCB-TO II www.lastampa.it

LA DIFESA DEL GOVERNO A BONGIORNO. I PROFUGHI: NOI MASSACRATI IN CELLA. I

Almasri paralizza il Parlamento

L'opposizione: Meloni in aula o lavori fermi. Il libico ha un visto Usa di 10 anni. Santanchè, l'inchiesta rimane a Milano

L'INTERVISTA
Cacciari e le inchieste "Politica contro toghe un refrain nauseante Libia? Storia sporca"
FRANCESCA SCHIANCHI

IL COMMENTO
La premier calpesta il principio di legalità
VITTORIO BAROSIO, GIAN CARLO CASELLI

Non ci interessa tanto come andrà a finire l'iscrizione della premier e di altri esponenti del suo governo nel registro degli indagati. Ci interessano le reazioni del governo. - PAGINA 28

AMABILE, CAMILLI, CARRATELLI, FAMÀ GRIGNETTI, LOMBARDO, MALPETANO
Berlino, via i migranti asse Cdu-ultradestra
Francesca Sforza

Il sipario, di buon mattino, lo alzano Giorgia e Arianna Meloni. «Non esiste spazio per passi indietro quando ci sono in gioco la sicurezza della Nazione e l'interesse degli italiani». - PAGINE 2 E 3

IL COLLOQUIO
Di Pietro: "Giorgia ha fatto una furbata"
FRANCESCO MOSCATELLI

«La presidente del Consiglio attacca Luigi Li Gotti e il procuratore Francesco Lo Voi facendo una furbata», dice l'ex pm di Mani Pulite Antonio Di Pietro. - PAGINA 3

LA SANITÀ
L'Italia imporverita per le visite private
Paolo Russo

Le cure nell'era Trump sono da età della pietra
Eugenia Tognotti

IL PRESIDENTE ARGENTINO MILEI CANCELLA L'AGGRAVANTE: UN OMICIDIO È SEMPRE UN OMICIDIO
"Il femminicidio non esiste"
VIOLA ARDONE

MARKUS SCHREIBER/AP

IL CASO
I bad boys di Sanremo e il ritiro di Emis Killa
ALBERTO INFELISE

Emis Killa, al secolo Emiliano Rudolf Giambelli, rapper brianzolo di Vimercate, quest'anno avrebbe dovuto fare il suo ingresso sul palco del teatro Ariston. E invece no. - PAGINA 25

LE IDEE
Non facciamo di tutte le incoerenze un fascio
ALESSANDRO DE ANGELIS

Si dice, da più parti: l'incoerenza di Giorgia Meloni. E l'argomento oggettivamente merita un approfondimento non moralistegiante. Perché la politica, si sa, è mestiere e scienza non per anime belle, di cui fa parte anche l'arte della dissimulazione, l'addomesticamento della realtà, il verosimile per gestire il vero, l'astuzia volpina, la bugia luciferina, insomma, la finzione. Rapido fact checking. C'era una volta Meloni 1, che attaccava Conte sulla scorta. - PAGINA 28

L'ANALISI
Se la "Santa" in bilico finge di non sentire
MARCELLO SORGI

Come molti problemi della politica, anche quello delle dimissioni di un ministro, o una ministra, in Italia non obbedisce ad ad alcuna regola. In fondo non conta neppure la gravità delle accuse che lo/la figurano: ai tempi di Letta e Renzi, la ministra delle Pari opportunità Iosefa Idem si dimise per un'irregolarità di pagamento dell'Imu. - PAGINA 29

LA TESTIMONIANZA
La mia vita stravolta dagli odiatori ecofascisti
FRANCESCA SANTOLINI

Preparativi per il pranzo di Natale in corso, 25 dicembre 2024. Ad un tratto il telefono comincia a vibrare senza sosta, sparandomi una raffica di notifiche. Messaggi di auguri, penso. - PAGINA 19

IL PERSONAGGIO
L'autunno di Ferragni a giudizio per truffa
MARIA CORBI

Se il 2024, come ha scritto Chiara Ferragni è stato il suo anno nero, il 2025 non si apre certo con una diversa tonalità di colore, rinviata a giudizio per il pandoro-gate, accusata di truffa aggravata. «Credevo non servisse un processo per dimostrare di non aver truffato nessuno». - PAGINA 24

CAFFÈ CONSTADORO
TORINO 1870
SOLO NEI MIGLIORI BAR

BUONGIORNO
Arrestatevi
MATTIA FELTRI

L'altra sera è stato interessante vedere Nicola Fratoianni, gran capo della Sinistra alleata coi Verdi di Angelo Bonelli, interrompere il dibattito parlamentare per mettere a parte i colleghi dell'elettrizzante notizia di Giorgia Meloni indagata per il rimpatrio del torturatore libico, il generale Almasri. Dunque non era solo un cavillo, ha detto Fratoianni, che in due secondi ha svolto le indagini, celebrato il processo ed emesso la sentenza, tutto contento che la magistratura arrivasse dove lui non arriva. Le opposizioni hanno imparato il giochino: si va in procura, si aspetta l'apertura dell'indagine e poi si vede che succede. Se per caso parte anche un avviso di garanzia, c'è di che riempire di scandalo un pomeriggio intero. L'ultima volta ci si sono messi in tre: Fratoianni, Bonelli e Schlein hanno presentato un esposto affinché la costruzione del Ponte sullo Stretto si arrestasse, possibilmente con le manette. Il problema è che l'ultima a potersene lamentare è Giorgia Meloni, poiché quand'era all'opposizione faceva né più né meno. Nel 2020, una delle sue parlamentari sporse denuncia contro il premier Giuseppe Conte, sospettato d'aver dato un passaggio sull'auto blu alla fidanzata. Conte fu iscritto nel registro degli indagati (sarà archiviato mesi dopo) e Meloni disse vergogna vergogna vergogna, invocando le dimissioni o l'intervento del Quirinale. Hai voglia, poi, a parlare di uso politico della giustizia. Talvolta siamo proprio oltre: siamo a una politica che si dichiara disarmata e inutile, e allora pietisce la supplenza delle procure. Se c'è una questione morale, è esattamente questa.

F.lli Frattini
Serie NARCISO S
frattini.it

Fig.1.12 Prima pagina de "La Stampa" di giovedì 30 gennaio 2025 con il titolo principale dedicato alla scarcerazione del carceriere Almasri da parte del Governo Italiano.

La sua linea editoriale è da sempre legata al mondo industriale e finanziario, in particolare per via del forte legame con la borghesia torinese, oltre che a tutto il tessuto economico nazionale. Negli anni è stata oggetto di numerose critiche per via di possibili influenze da parte della sua proprietà. GEDI Gruppo Editoriale è infatti parte della Exor, una holding finanziaria controllata dalla famiglia Agnelli. Per questo motivi i giornali del gruppo GEDI, come anche la Repubblica, non trattano mai in modo negativo la famiglia Elkann, Agnelli e la Stellantis.
I contenuti pubblicati dal giornale si distinguono per un approccio attento a valori democratici e progressisti, promuovendo tematiche quali l'inclusione sociale, la laicità dello Stato e il rispetto dei diritti civili. La sezione internazionale è particolarmente curata, La Stampa dedica infatti particolare attenzione all'Unione europea e ai suoi sviluppi, confermando la sua posizione europeista. La sezione culturale è tra le più ricche nel panorama giornalistico italiano. Gli articoli sono spesso arricchiti da interviste esclusive ad autori ed artisti di fama nazionale ed internazionale.
Sul piano comunicativo, La Stampa adotta un tono di voce autorevole, formale e rispettoso, che tiene conto dell'accuratezza e della qualità che il pubblico cerca nei suoi articoli. La narrazione delle informazioni resta sempre seria e professionale, evitando l'utilizzo del sensazionalismo e privilegiando invece un approccio che sia distaccato ed oggettivo. Pur cercando di mantenere una certa neutralità, i contenuti tendono a riflettere i valori della testata, integrando anche elementi di commento e interpretazione da parte di esperti del settore all'interno degli articoli. Per esempio, La Stampa non si è mai fatta scrupoli a sostenere politiche riformiste e progressiste, senza mai però sposare posizioni radicali.

LA REPUBBLICA

La Repubblica è uno dei quotidiani italiani più longevi ed influenti del Paese, secondo per diffusione totale e quantità di lettori. Nasce nel 1976 dall'iniziativa del giornalista e al tempo direttore de l'Espresso, Eugenio Scalfari. Il nome è un omaggio all'omonimo giornale portoghese che nel 1974 aveva dato voce alla rivoluzione dei garofani. Fu il primo quotidiano italiano ad adottare il formato berlinese, più piccolo rispetto al formato standard e composto da sei colonne invece di nove. Fin dagli esordi, si è caratterizzata per una linea editoriale progressista, pro-europeista e laica, divenendo un punto di riferimento per la sinistra riformista ed una valida alternativa ad altre testate giornalistiche, come il Corriere della Sera e la Stampa.

Fig.1.13 Storica prima pagina de "La Repubblica del 12 settembre 2001" dedicata al terribile attacco terroristico alle Torri Gemelle di New York



la Repubblica

Fondatore Eugenio Scalfari — Direttore Ezio Mauro

Anno 26 - Numero 213 L. 1500 € 0,77 in Italia — Mercoledì 12 Settembre 2001

I terroristi dirottano quattro voli di linea, rase al suolo le Torri gemelle di Manhattan. Chiusi tutti gli aeroporti Usa

Attacco all'America

Aerei come bombe su New York e Pentagono. Ventimila morti

L'OCCIDENTE COLPITO AL CUORE

di EZIO MAURO

Fumo e detriti su Manhattan al momento del crollo delle Torri Gemelle. Nella sequenza di foto in basso: il secondo aereo devasta la Torre Sud

I SERVIZI DA PAGINA 2 A PAGINA 25

Evacuata la Casa Bianca Bush: "Li prenderemo"

Accuse a bin Laden, nella notte missili su Kabul. Il Pentagono: "Non siamo noi"

Panico a Wall Street crollano le Borse

Diario da Manhattan La grande fuga da Downtown

A rischio il vertice Nato Ciampi in tv "Italia in lutto"

La tragedia in diretta Quando la Storia è come un film

STEPHEN KING L'ACCHIAPPASOGNI

blu evolution. La tariffa che ti libera dalle tariffe. Chiama il 198.

Il quotidiano ha una lunga tradizione di impegno verso i diritti civili e la giustizia sociale, con un'enfasi verso temi molto dibattuti negli ultimi anni, quali la comunità LGBTQ+, il cambiamento climatico e la migrazione. La Repubblica dedica ampio spazio alla cultura, con sezioni specifiche come il Robinson, un inserto settimanale dedicato al mondo dei libri e all'arte. Non intende scontrarsi con gli altri giornali, ma vuole essere vista come "un secondo giornale", un approfondimento per un pubblico che ha già letto altrove le notizie. Negli ultimi anni, con l'avvento del mondo digitale, la testata ha provato ad innovarsi sperimentando con il giornalismo multimediale e con la creazione di numerosi podcast. A partire dal Marzo 2016 la testata ha aperto un canale Telegram pubblico, che utilizza per inviare aggiornamenti.

Lo stile comunicativo de La Repubblica è caratterizzato da un tono autorevole e formale, ma comunque vivace, con l'intento di spronare il dibattito pubblico. La testata non si è mai fatta problemi a tenere una posizione critica nei confronti dei governi di destra, facendo anche uso di titoli enfatici e scelte lessicali che puntano a creare un forte impatto emotivo nel lettore. Le opinioni e i commenti hanno un ruolo molto importante all'interno della narrazione del giornale: affidati a firme autorevoli nel panorama giornalistico italiano, spesso assumono un carattere polemico e di confronto. Nella redazione de La Repubblica sono presenti anche famosi illustratori che si occupano principalmente di realizzare vignette satiriche, come ad esempio Francesco-Tullio Altan.

IL CORRIERE DELLA SERA

Fondato a Milano nel 1876 da Eugenio Torelli Violler, Il Corriere della Sera è uno dei giornali più longevi e prestigiosi d'Italia, nonché primo per diffusione di copie. Storicamente associato a una tradizione di indipendenza e moderatismo liberale, il quotidiano ha sempre cercato di mantenere una posizione equilibrata, distinguendosi nel tempo per la ricchezza dei servizi e la cura editoriale, che lo rese un punto di riferimento per la borghesia milanese. Nel corso del tempo ha attraversato diverse fasi, partendo da un'iniziale posizione più orientata alla difesa degli interessi industriali e della borghesia, passando con il tempo ad un approccio più inclusivo e pluralista, così da rispecchiare la continua trasformazione della società italiana. Oggi è parte di RCS MediaGroup, gruppo editoriale di proprietà di Urbano Cairo.



VENERDÌ 4 OTTOBRE 2013 ANNO 138 - N. 233 — In Italia (con "Sette") EURO 1,80

CORRIERE DELLA SERA

Milano, Via Solferino 28 - Tel. 02 6282... Servizio Clienti - Tel. 02 63797510 — Fondato nel 1876 — www.corriere.it — Roma, Piazza Venezia 5 Tel. 06 698281

GIMOKA CAFFÈ

Oggi su Sette: un mistero durato 500 anni
Leonardo, il capolavoro ritrovato
Scoperto in Svizzera il ritratto di Isabella d'Este
di Pier Luigi Vercesi a pagina 28

Su la Donna
«Io sono Malala»
Le anticipazioni del libro
Domani in edicola con il Corriere

GIMOKA CAFFÈ

La tragedia più grave dal dopoguerra: profughi eritrei e somali, a bordo donne e bambini. I superstiti: 3 equipaggi non si sono fermati. Preso uno scafista

Strage di migranti, l'Italia è in lutto

Barcone dalla Libia in fiamme davanti a Lampedusa: più di 300 vittime tra morti e dispersi
Il Papa: vergogna. Elogio di Napolitano ai soccorritori. E Alfano chiede l'intervento della Ue

QUEI 19.142 CADUTI
di GIAN ANTONIO STELLA

«Si mare galleggiavano scarpe da bambino e mercedine...». Tolgono il respiro le testimonianze dei soccorritori impegnati a Lampedusa a tirar su cadaveri, cadaveri. E noi lì, a guardare impotenti. A chiederci cosa possiamo fare? Poco, oggi. Possiamo solo raccogliere quei corpi, chiuderli in una bara di cellophane, dire una preghiera, lasciarci straziare da papa Francesco «È una vergogna...».

È il momento del soccorso, della pietà e del lutto, oggi. Ma, asciugate le lacrime e sfogato lo sdegno contro quei criminali che gestiscono la tratta dei disperati e ammassano cinquecento persone su una barca di pochi metri, bisognerà poi dire basta. Ieri pomeriggio, il sito *fortresseurope.blogspot.it*, che da anni tiene con furente compassione il conto delle vite inghiottite dal mare, era già aggiornato: con quelli di ieri, siamo a 19.142 morti. Almeno. Più tutti quelli annegati senza avere due righe su un giornale.

La commissione migratorio del Consiglio d'Europa ci aveva bacchettati mercoledì, rinfacciando all'Italia di non essere «in grado di gestire un flusso che è e resterà continuo» e di essere diventata «una calamita per l'immigrazione» a causa soprattutto «di sistemi di intercettazione e dissuasione inadeguati». Cioè?

Lo stesso direttore del Consiglio italiano per i rifugiati Christopher Hein, che suggerisce come unica possibilità la creazione di percorsi sicuri che sottraggano chi ha diritto all'asilo ai trafficanti di uomini, confessa: «Non ho capito cosa propongano, lassù. Il fatto è che i barconi approdano qui, non in Gran Bretagna o in Olanda». Vogliamo tornare al cinismo dei respingimenti, che violando la Convenzione di Ginevra del 1951 e la stessa Costituzione delegavano il lavoro sporco agli aguzzini di Gheddafi (i quali secondo la Chiesa violentavano l'80% delle donne in viaggio verso il suolo europeo)? Davvero è quella la soluzione? E messaggio «non venitevi a morire sotto gli ombrelloni»?

Giusi a voi, ha detto Strasburgo. Con varie sentenze di condanna. Il problema, però, resta intatto. E quella Europa che oggi giustamente pretende d'aver bocca nelle nostre scelte perché riguardano tutti noi è poi assolosa di spartire con noi la rogna delle frontiere sud.

Sia chiaro, come ricorda la nostro *Info*, gran parte di quanti sbarcano proseguono verso Nord: «I dati 2011 parlano di 171.000 rifugiati per la Germania; 210.000 per la Francia; 134.000 per il Regno Unito; 87.000 per la Svezia; 75.000 per i Paesi Bassi contro 58.000 per l'Italia». In rapporto alla popolazione, certi stili lì semobili sono ancora più immotivati: ogni mille abitanti ci sono 3 rifugiati in Svezia, 7 in Germania, 4,5 nei Paesi Bassi e in fondo ci siamo noi: uno.

Ma quelle ondate di sbarchi non possono essere un problema italiano. Riguarda tutti. E come il sindaco di Lampedusa Invoca Letta «venga a contare i morti con noi» per urlare il senso di solitudine, lo stesso urlo dovrebbe essere girato a Bruxelles. Venghino a contare i morti il nel Mare Nostrum. Sono anche loro.

La foto di famiglia di una vittima e, in alto, i soccorsi

Il racconto dei pescatori. «Erano coperti di gasolio, stremati e incapaci di muoversi»
«Ci scivolavano via dalle mani»
Nelle tasche dei naufraghi le foto delle famiglie

Un cambio di prospettiva
NON «FLUSSI». PERSONE IMPARIAMO A VEDERLE
di EMANUELE TREVI

La proposta
IL NOBEL PER LA PACE ALL'ISOLA
di GIANGIACOMO SCHIAVI
A PAGINA 2

Strage di migranti a Lampedusa. Un barcone proveniente dalla Libia con 500 profughi eritrei e somali si incendia e affonda. Oltre 300 tra morti e dispersi. «Angioletti dal mare». L'accusa dei sopravvissuti: ignorati da tre navi. Preso uno scafista. Il Papa: una vergogna. Alfano: la Ue deve intervenire. Oggi lutto nazionale.
DA PAGINA 2 A PAGINA 11
Cavallaro, Coppola
Di Stefano, Iossa, Messina
Offeddu, Olimpio
Sacchettoni, Sarcina
Sarzanini, Vecchi

In trappola sotto lo scafo
di MARCO IMARISIO
L'hangar dell'Aeronautica militare è azzurro come il cielo. Dentro, decine di corpi senza vita. ALLE PAGINE 2 E 3

«Noi in salvo, un miracolo»
di GOFFREDO BUCCINI
I ndossano jeans e sneakers per andare lontano. Ecco le foto di famiglia dei fantasmi di Lampedusa. A PAGINA 5

i Corsivi
Gli e-book di Corriere della Sera
GIUSEPPE DI PIAZZA
FANGO
Disponibile nei migliori store digitali

Una chiavetta elettronica spedita alla redazione della «Stampa». «Poteva uccidere»
Esplosivo a un cronista, la pista No Tav

Busta anonima a un cronista del quotidiano La Stampa di Torino che da tempo segue le vicende della Tav. All'interno del plico una lettera e una chiavetta Usb con un etto e venti grammi di esplosivo. «Una quantità in grado di ammazzare — spiegano gli investigatori —, se solo qualcuno avesse provato a collegare il supporto elettronico a un qualsiasi computer della redazione». La Procura di Torino ha aperto un'inchiesta, coordinata da due magistrati che da tempo indagano sui sabotaggi ai lavori della Torino-Lione.
A PAGINA 27 Bardesono

Decadenza, oggi il voto
Sfida nel Pdl, le condizioni dei moderati Mossa dei lealisti
SERVIZI e ANALISI
DA PAGINA 12 A PAGINA 21

Libri online
In Francia una legge contro gli sconti di Amazon
di STEFANO MONTEFIORI
A PAGINA 47

La perfezione esiste!
Zero.D
zero difetti
di
CBN
Cosmetique Bio Naturelle
Suisse

Dal punto di vista dei contenuti, Il Corriere della Sera offre una panoramica estremamente vasta di argomenti, spaziando dalla politica nazionale e internazionale, alla cultura, alla scienza, alla cronaca e all'economia. Tradizionalmente rispettoso delle istituzioni, mantiene una posizione neutrale per quanto riguarda temi morali e sociali. Nelle sezioni politiche ed economiche, il giornale tende ad adottare un approccio analitico e misurato, cercando di evitare il sensazionalismo, ma senza rinunciare alla critica quando necessario. Inoltre, ha una delle sezioni culturali più complete fra tutti i principali quotidiani, che comprende approfondimenti su letteratura, arte, cinema e musica, con interviste e recensioni a figure di prestigio.

Il linguaggio del Corriere della Sera, pur mantenendo un registro formale e ricercato, è accessibile e chiaro, rivolgendosi a un pubblico ampio e informato. La testata predilige un approccio diretto e lineare nella narrazione delle notizie, evitando il sensazionalismo e mantenendo un tono neutro e super partes, che consenta al lettore di formarsi un'opinione personale. Questo approccio si riflette anche nella gestione del linguaggio: il quotidiano, pur non evitando argomentazioni forti, tende a mantenere un equilibrio nelle espressioni, evitando il rischio di polarizzare l'opinione pubblica.

Fig.1.14 Prima pagina del Corriere della Sera con un articolo riguardo ad un barcone di migranti proveniente dalla Libia che ha preso fuoco, causando più di 300 vittime. 11 Ottobre 2013

LIBERO

Libero è uno dei principali giornali italiani di destra, con una forte propensione al populismo e ai valori conservatori. Viene fondato a Milano nel 2000 da Vittorio Feltri, giornalista ed opinionista che si distingue per le sue posizioni controcorrente e i toni polemici con cui affronta le discussioni. Il quotidiano nasce in risposta alla crescente domanda di una fonte di informazione alternativa a quella dei giornali tradizionali. La testata tende infatti ad usare un'impronta provocatoria quando tratta argomenti della politica *mainstream*, come i partiti di centrosinistra e le istituzioni.

Gli argomenti trattati riguardano principalmente la politica nazionale, in particolare le dinamiche interne al governo. Libero non teme di schierarsi apertamente su temi divisivi, come l'immigrazione e i diritti civili, e contro avversari politici, come i partiti di sinistra e la magistratura. All'accusa di essere espressione politica dei sentimenti di anti-sinistra, Feltri ha risposto: "Noi non insultiamo nessuno, noi registriamo la realtà. La raccontiamo per quello che è, punto e chiuso". Oltre alla politica, il giornale dedica ampio spazio all'economia con un focus su temi come la fiscalità e l'impresa. La sezione di cronaca è anch'essa rilevante, con una particolare enfasi sugli aspetti di sicurezza e ordine pubblico.

Il linguaggio utilizzato dalla testata è molto diretto e irriverente, dice quello che deve dire senza molti giri di parole.

Fig.1.15 Prima pagina di Libero molto controversa per via della frase "Calano fatturato e Pil ma aumentano i Gay". 23 Gennaio 2019



CORTADO

Libero

QUOTIDIANO

ristora

DIRETTORE VITTORIO FELTRI

Mercoledì 23 gennaio 2019 | € 1,50*

Anno LIV - Numero 22

ISSN 1591-0420

OPINIONI NUOVE - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 (conv. in L.27/02/2004, n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano

www.liberoquotidiano.it e-mail:direzione@liberoquotidiano.it

C'è poco da stare allegri

Calano fatturato e Pil ma aumentano i gay

Tre imprenditori su 4 fuggono dalla ricevuta elettronica e l'economia soffre
Gli unici a non sentire crisi sono gli omosessuali: crescono in continuazione

Ammucchiate italiane

FILIPPO FACCI

Nei cinema c'è quel film con Marco Giallini dove tre disperati, in un lampo, si ritrovano dal 2019 al 1982 po» è una delle prime cose che dicono. Bisogna immaginarselo al contrario: tre disperati che dal 1982 si ritrovino nel 2019 – precisamente oggi, 23 gennaio – per vedere se loro. Troverebbero campo, certo, e anche milioni di smartphone (vagli a spiegare che (...)

segue → a pagina 2

Il nuovo libro di Alberoni

L'amore eterno esiste solo nelle intenzioni

VITTORIO FELTRI

Francesco Alberoni, insigne professore, è stato ed è un grande sociologo. Ai tempi in cui lavoravo al *Corriere della Sera*, scrisse un articolo epocale: affermò sul finire degli anni Settanta che l'Italia avrebbe vissuto un nuovo Rinascimento. Ci azzeccò. Infatti di lì a poco Milano da bere fu una innegabile realtà. Nello stesso periodo egli stampò un libro fondamentale, "Innamoramento e amore", che fu illuminante, distinguendo la fase della cotta da quella successiva del con-

Il tono, volutamente provocatorio, è spesso sensazionalistico, con l'intenzione di suscitare scalpore e stimolare accesi dibattiti tra i lettori. La retorica populista è uno degli elementi distintivi di Libero che non si limita alla pura cronaca, ma inserisce frequentemente pareri, commenti ed opinioni forti, con l'obiettivo di suscitare una reazione emotiva. I titoli della testata sono spesso stati oggetto di controversie per via della loro irriverenza e dubbiosa veridicità. Il 23 gennaio 2019 il quotidiano uscì con in prima pagina il titolo "Calano il fatturato e il Pil ma aumentano i gay", scatenando non poche polemiche da parte della comunità LGBTQ+. Questo approccio ha contribuito a costruire una nicchia di lettori fedeli che prediligono questa tipologia di narrazione. A dare spazio mediatico alla testata sono gli altri quotidiani e la televisione. I titoli delle sue prime pagine sono infatti spesso citati e criticati da altre testate giornalistiche e dai principali notiziari.

Fig.1.16 Un altro esempio di prima pagina di Libero, sempre molto discussa per via del titolo molto controverso. 11 Gennaio 2019



ristora CORTADO

Libero

QUOTIDIANO

CAPSULE GOURMET ristora

DIRETTORE VITTORIO FELTRI

Venerdì 11 gennaio 2019 | € 1,50*

Anno LIV - Numero 10

OPINIONI NUOVE - Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento postale D.L. 353/2003 (conv. in L.27/02/2004, n. 46) art. 1, comma 1, DCB Milano

www.liberoquotidiano.it e-mail:direzione@liberoquotidiano.it

Ai meridionali 3 cariche istituzionali su 4

COMANDANO I TERRONI

Mattarella capo dello Stato, Conte premier e Fico presidente della Camera sono del Sud. Oltre a una miriade di ministri e di altissimi funzionari pubblici. Ecco perché Salvini ha tutti contro

AZZURRA NOEMI BARBUTO

Mentre vengono intavolati e consumati dibattiti perditempo in cui dotti opinionisti sentenziano che questo governo è a trazione leghista, per poi essere contraddetti da altri colleghi i quali sostengono che a tracciare le linee-guida dell'esecutivo siano i cinquestelle, un dato emerge incontrovertibile: i terroni (...)

segue → a pagina 3

Ha stravinto l'immunologo Burioni

Pure Grillo si convince che è meglio vaccinarsi

FILIPPO FACCI → a pagina 6

Gli ultimi migranti

Eppure Matteo non ha perso neanche adesso

VITTORIO FELTRI

Dicono che Salvini sia stato sconfitto, dato che alcuni dei migranti delle famose navi, delle quali si parla da giorni, alla fine sono stati scaricati nel nostro Paese che scoppia di stranieri indesiderati. Respingo la tesi denigratoria. Il ministro dell'Interno in realtà ha ottenuto un parziale successo, visto che solamente quindici sfigati sono sbarcati in Italia, mentre il resto del plotone è stato rifilato ad altri Stati europei i quali, fino a ieri, si rifiutavano di spartirsi gli extracomunitari in arrivo dal Mediterraneo, preferendo affibbiarli in blocco a noi.

Per la prima volta la Ue ha accettato il principio che gli invasori africani non dobbiamo sorbirceli solamente noi, bensì vanno equamente divisi tra tutte le nazioni della Comunità. Non mi sembra un risultato irrilevante. Lo dobbiamo alla cocciutaggine del capo della Lega cui siamo grati per non essersi lasciato travolgere dal buonismo acefalo del premier Conte, dai grillini scriteriati e dal Papa predicatori di una accoglienza indiscriminata (...)

segue → a pagina 4

Paolo Isotta, magnifico intellettuale

«Vi spiego chi volle la mattanza della Grande Guerra»

PAOLO ISOTTA

Il 2018 è stato il centenario della fine della Prima Guerra Mondiale, quella che Ernst Nolte chiama *il primo atto della guerra civile europea*: la seconda non è stata che la prosecuzione della prima, e il trattato di Versailles è la prima causa che ne pone le premesse. Sia per le folie compiute per creare sulla carta nuove e artificialissime nazioni, sia per come venneno inumanamente concalcate le vinte, sia per come venimmo trattati noi, di nome vincitori ma in fatto depauperati come sconfitti. Alle ferite aperte e secolari se ne aggiunsero di nuove. La massima di Scipione, uno dei più grandi e più illuminati condottieri della storia, è stata nel Novecento sempre calpestata: *bisogna risparmiare e mai stravincere*.

Sui prodromi della guerra esiste una vasta letteratura storica. Le classi dirigenti vennero prese da una sorta di follia collettiva, che si univa agli interessi, industriali e no, di gran parte di esse, a scatenare il conflitto, e forse persino a prolungarlo. Da follia vennero presi anche Mussolini e d'Annunzio, i quali furono interventisti, per ideal-ismo e ambizione il primo, per ideal-ismo e superomismo il secondo. Ma d'Annunzio fu valorosissimo combattente, e i suoi scritti di guerra blaterano meno di quelli di Thomas Mann, sull'opposta barricata. Per la prima volta, salvo le controversie teologiche dei primi secoli del cristianesimo, il nemico incarnò il Male Assoluto. Alla follia collettiva si sottrassero poche grandi figure: in Italia Benedetto Croce e quello che ancora gode di una storiografia controversa, Giovanni Giolitti: per me uno dei nostri veri statisti.

In Francia soprattutto Romain Rolland, il grande storico (...)

segue → a pagina 24

Paolo Isotta

Briatore ha diritto di dire e fare quello che gli pare

Criticato poiché non manda il figlio all'università

ALESSANDRO GIULI → a pagina 15

DUE AZIONI CONTRO L'INFLUENZA: VIVINDUO

Le lucciole non conoscono crisi (e nemmeno la fattura elettronica)

Aumentano le prostitute: soldi e zero tasse

LUCIA ESPOSITO

MISTER AMAZON DEVE 66 MILIARDI ALLA MOGLIE

Il divorzio più oneroso della storia

Anche il tuo segno saprà trasformare in realtà.

Parola di Roberto Carlino

IL FATTO QUOTIDIANO

Il Fatto Quotidiano è una testata giornalistica italiana fondata nel 2009 da diversi giornalisti dissidenti tra cui Marco Travaglio, l'attuale direttore, e Antonio Padellaro, direttore fino al 2015. Nel primo editoriale del giornale, Padellaro dichiarò: "Ci chiedono: quale sarà la vostra linea politica? Rispondiamo: la Costituzione della Repubblica". La testata nasce principalmente in opposizione a Silvio Berlusconi, al tempo presidente del Consiglio dei ministri. Marco Travaglio fu infatti uno dei principali esponenti dell'antiberlusconismo. Sin dalle prime fasi, la casa editrice ha dichiarato di non volersi avvalere dei finanziamenti pubblici dell'editoria. Per enfatizzare ciò, a partire


La legge sulla presunzione d'innocenza è demolita da Fnsi, Usigrai, procuratore di Milano ("veline di regime") e avvocati ("censura"). Complimenti alla Cartabia

il Fatto Quotidiano

NON RICEVE ALCUN FINANZIAMENTO PUBBLICO

Venerdì 25 febbraio 2022 - Anno 14 - n° 55

Zitti e Mosca

» Marco Travaglio

GUERRA ECONOMICA Sanzioni boomerang

La Russia può reggere per molti mesi, noi no

Mannelli

GUERRA IN ITALIA Salvini rinnega se stesso

Draghi sposta truppe Renzi perde business

LENZI A PAG. 6 - 7

GIARELLI, MANNUCCI, MARRA E RODANO A PAG. 10 - 11

GUERRA IN UCRAINA MOSCA VUOLE SLOGGIARE IL GOVERNO ZELENSKY

Putin marcia su Kiev Usa e Ue sparano a salve

LA MANOVRA MILITARE RUSSA A TENAGLIA SPACCA IL PAESE IN 2 PER IMPORRE UN REGIME FANTOCCIO. LO ZAR: "NAZISTI". BIDEN: "CRIMINALE". PERÒ LE SANZIONI FAN MALE A NOI

CANNAVÒ, CAROLI, CARRUBA, GRAMAGLIA, LICCARDO E ZUNINI DA PAG. 2 A 5

I 2 GRANDI IMPOTENTI SPECIALISTI IN STUPRI

SLAVOJ ŽIŽEK A PAG. 8

» CRIPTOVALUTA

Catge, la truffa "pompata" dai tweet dei Vip

» Nicola Borzi

A PAG. 20

LE NOSTRE FIRME

- Padellaro In Italia è subito pollaio a pag. 18
- Lerner Badanti e verità sgradevoli a pag. 13
- Rinaldi Qatar '22, stadi o piramidi? a pag. 21
- Crapis Del Sud non frega a nessuno a pag. 13
- Barbacetto Eni, che strano appello a pag. 13
- Luttazzi Il mio diario da commedia a pag. 12

CAMERE VS. COSTITUZIONE

Consulta, i tanti no alle immunità

PROIETTI A PAG. 18

RITARDI SU LISTE D'ATTESA

Cure extra-Covid: 12 Regioni senza un piano adeguato

MANTOVANI E RONCHETTI A PAG. 16

La cattiveria

Il Con manda il procuratore di Firenze Creazzo a Reggio Calabria. Renzi chiedeva di trasferirlo nell'ambasciata saudita di Istanbul

WWW.FORUMSPINOZZA.IT

IL CARTEGGIO DA MUZOT

Le lettere di Rilke esiliato nel castello alla sua Salomè

TAGLIABUE A PAG. 22

SEGUE A PAGINA 24

www.ilfattoquotidiano.it

...scopri tutte le Prime Pagine di oggi su giornalone.it

Fig.1.17 Prima pagina de il Fatto Quotidiano, raffigurati il presidente russo Putin e l'ex presidente americano, Biden. 25 Febbraio 2025

dal 2010, al logo della testata fu aggiunta la frase "Non riceve alcun finanziamento pubblico". Pur mantenendo una posizione di centro-sinistra, la linea editoriale de il Fatto Quotidiano è fortemente critica verso tutto il sistema politico italiano, collocandosi tra i pochi giornali indipendenti dai grandi gruppi editoriali e finanziari.

La testata dedica una grande parte dei suoi contenuti a temi di giustizia, distinguendosi per un approccio *anti-mainstream*, volto a smascherare i meccanismi del potere politico ed economico, italiano e non. Negli anni si è guadagnato una buona reputazione, grazie anche alle sue indagini di inchiesta legate alla corruzione e agli scandali politici. A partire dal 2013, fu lanciata la forma di sottoscrizione dell'utente sostenitore, che permetteva agli abbonati di proporre e scegliere quali inchieste avrebbe svolto la testata. Gli argomenti non vengono trattati solamente attraverso l'uso di cronaca e reportage, ma viene dato anche ampio spazio a commenti, editoriali ed analisi. L'obiettivo della testata è di stimolare il cambiamento sociale attraverso un'informazione che sia indipendente e non compromessa.

Dal punto di vista comunicativo, Il Fatto Quotidiano adotta un linguaggio incisivo, diretto e provocatorio, con un tono di voce critico e senza compromessi. Per questo motivo, il giornale viene spesso criticato per avere un tono, alle volte, troppo polemico. Nonostante abbia un approccio radicale rispetto a testate più tradizionali, lo scopo de il Fatto Quotidiano è restituire voce ai cittadini, denunciare le disuguaglianze sociali e sollevare interrogativi sulle dinamiche del potere. A giudizio di alcuni giornali e osservatori, inclusi l'ex azionista Michele Santoro e l'ex collaboratore Luca Telese , il giornale è politicamente vicino al Movimento 5 Stelle, il che influenza ovviamente l'opinione pubblica nei confronti della testata.

IL SOLE 24 ORE

Il Sole 24 Ore è un quotidiano economico-politico-finanziario con sede a Milano e a Roma, il più diffuso in Italia nel suo settore. Nasce nel 1965 dalla fusione di due giornali concorrenti: Il Sole, storico quotidiano di Milano e 24 Ore, che trattava l'economia e la finanza con un approccio più moderno. La testata è nota per il suo posizionamento orientato al liberalismo economico, con un'inclinazione verso politiche di mercato libero e di sviluppo del sistema economico italiano. Il giornale è da sempre legato a Confindustria, la principale organizzazione rappresentativa delle imprese manifatturiere e di servizi italiane. Nel 2019 Il Sole 24 Ore è coinvolto in una controversia giudiziaria:

Fig.1.18 Prima pagina del Il Sole 24 Ore. 15 Agosto 2024



Il Sole 24 ORE

Fondato nel 1865
Quotidiano Politico Economico Finanziario Normativo

Edizione chiusa in redazione alle 21.45

€ 2* in Italia — Giovedì 15 Agosto 2024 — Anno 160°, Numero 225 — ilsole24ore.com

Riscossione
Dilazione fino a 120 rate: stato di necessità su doppio binario
Lodoli e Santacroce — a pag. 20

Fisco
Per i frontalieri svizzeri arriva la nuova flat tax al 25 per cento
Valentino Tamburro — a pag. 21

Varco Autosalo
Special Price Agosto
Varco Fiori Store
Milano - via (all'Innominato, 2
fordvarco.it

FTSE MIB 32328,03 +1,00% | SPREAD BUND 10Y 140,00 +0,70 | SOLE24ESG MORN. 1270,05 +0,82% | SOLE40 MORN. 1201,88 +1,08% | Indici & Numeri → p. 23-27

BOCCIATA OGNI IPOTESI DI MODIFICA DELLA PROPOSTA
Hamas non va a Doha per i negoziati ma accetta i principi del piano Biden
Roberto Bongiorni — a pag. 8

Hamas. I membri delle brigate al-Qassam

L'INCURSIONE IN RUSSIA
L'offensiva ucraina avanza a Kursk Presi 74 villaggi e città
Antonella Scott — a pag. 9

L'inflazione Usa frena al 2,9% a luglio
Borse su, più vicino il taglio della Fed

Mercati e banche centrali

Gli investitori ora danno per scontata una riduzione dei tassi a settembre

Piazza Affari chiude in rialzo dell'1%, giù i rendimenti dei titoli di Stato europei

L'inflazione americana rallenta e rafforza le attese di un taglio dei tassi. L'Indice dei prezzi al consumo è salito del 2,9% a luglio (contro una stima del 3%) e dello 0,2% su base mensile, mentre il dato "core" ha rispettato le stime (+0,2% su mese e +3,2% su anno). Su base annuale, si tratta dei minori aumenti dal marzo e dall'aprile 2021. Il dato alimenta le speranze degli investitori che la Federal Reserve possa tagliare i tassi il mese prossimo. Positiva Piazza Affari (+1,01%), giù i rendimenti dei titoli di Stato.
Colfiro, Valsania, Veronese — a pag. 2-3

FALCHI & COLOMBE
BANCHE CENTRALI, LA BUSSOLA ROTTA
di Donato Masciandaro — a pag. 2

Banche, spazi disponibili per far ripartire le fusioni

Il riassetto del credito

Le prime cinque banche in Italia controllano il 50% degli attivi del mercato contro il 68% medio europeo: per questo ci sono i margini per una nuova stagione di fusioni. Luca Davi — a pag. 16

SIRACUSA

Ancora funzionante. L'antico acquedotto Galermi di Siracusa, costruito intorno al 480 AC

L'acquedotto greco migliore di quelli nuovi
Nino Amadore — a pag. 13

GIDIEMME
BREVETTI & MARCHI D'IMPRESA
"Tutelare i marchi e i brevetti, nell'era della globalizzazione, rappresenta un passo obbligato per tutte le imprese che decidono di immettere sul mercato un proprio prodotto innovativo o di imporsi sul loro concorrenti con un brand forte"
• Marchi
• Brevetti Modelli Design
• Diritti d'Autore
• Nomi a dominio
• Assistenza Legale
• Valorizzazione e Valutazione
• Contrattualistica
• Contraffazioni
• Corsi di formazione
• Naming
GIDIEMME S.R.L. • Sede Legale
Via Giardini 474/N • 41124 Modena
Tel 059 353332
www.gidiemme.it • info@gidiemme.it
ASCOFIRM

Transizione 5.0: incentivi vietati agli energivori ma con deroghe

Innovazione

A settembre il Codice unico che semplifica il sistema delle agevolazioni

Le attività energivore non potranno accedere agli incentivi di Transizione 5.0, ma per quattro aree di attività vietate dai vincoli ambientali Ue il Mimit ha previsto eccezioni: combustibili fossili, sistema di quote Ets, discariche, rifiuti speciali pericolosi. Intanto si continua a lavorare sulla semplificazione del sistema ed è atteso a settembre in Consiglio dei ministri il Codice unico.
Carmine Fotina — a pag. 4

— Martedì 20 agosto quattro pagine estraibili sui nuovi incentivi

WALL STREET & POLITICA
Trump Media perde in Borsa il 40% in un mese di campagna elettorale
Biagio Simonetta — a pag. 18

Al vertice. Il tycoon Donald Trump

M&A
L'americana Mars acquista le patatine Pringles per 36 miliardi
— Servizio a pag 17

PANORAMA

SESTO ANNIVERSARIO
Mattarella e Meloni: accertare le colpe per il crollo del Ponte Morandi

Le responsabilità del crollo del Ponte Morandi a Genova sei anni fa «devono essere definitivamente accertate e auspico che il lavoro delle autorità preposte si svolga con l'efficacia e la prontezza necessarie». Lo afferma il capo dello Stato, Sergio Mattarella. «Fare giustizia e individuare le responsabilità per ciò che è accaduto, accertando una volta per tutte colpe e omissioni, è un dovere morale, oltre che giudiziario». Così la premier Giorgia Meloni. — a pagina 14

Sabotaggio. Nel settembre 2022

INCHIESTA TEDESCA
Esplosione del Nord Stream Un sub ucraino sotto accusa
— Servizio a pag. 9

TURISMO
Ciclovie, costo a chilometro da 166mila a 1,6 milioni €

Indagine della Corte dei conti sui 400 milioni destinati dal Pnrr alla rete nazionale per le due ruote: lavori in ritardo e troppe differenze nei costi con valori di alcune Regioni «sproporzionati». — a pagina 5

LA COLLANA

Sabato in edicola
Il Gran Circo Taddei di Andrea Camilleri
— con il Sole a 12,90 oltre il quotidiano

Plus 24

Risparmio
Come finanziare l'istruzione dei figli
— Sabato con il quotidiano

ABBONATI AL SOLE 24 ORE
2 mesi a 1,00€. Per info:
ilsole24ore.com/abbonamento
Servizio Clienti 02.30.300.600

GIORNALONE.NET GIORNALONE.NET GIORNALONE.NET GIORNALONE.NET

i vertici del quotidiano vengono condannati per le loro condotte illecite, avendo gonfiato i numeri di diffusione delle copie digitali allo scopo di manipolare il mercato.

A differenza degli altri quotidiani ad alta diffusione, il Sole 24 Ore tratta principalmente temi economici, come ad esempio l'andamento dei mercati finanziari, lasciando poco spazio ad avvenimenti di attualità, costume, spettacolo e sport. Viene considerato un affidabile strumento di aggiornamento per professionisti, imprenditori, dirigenti della pubblica amministrazione e investitori finanziari, grazie anche alle sue rubriche firmate da esperti. Tra i principali inserti troviamo Plus, dedicato al risparmio e all'analisi dei mercati, e Nova24, dedicato all'innovazione tecnologica.

La testata si distingue per una copertura dettagliata degli argomenti trattati e per l'utilizzo di un tono tecnico, professionale e preciso. Il linguaggio è denso di terminologia tecnica e settoriale, il che richiede una conoscenza pregressa del tema trattato. Viene posta una forte attenzione all'accuratezza e alla concretezza delle informazioni, tralasciando termini appartenenti ad un vocabolario più colloquiale e sensazionalistico. Il Sole 24 Ore è caratterizzato dal color "salmone" della sua carta, ripreso poi anche nelle versioni online, ereditato dall'originale testata 24 Ore. A partire dal 2021 inaugura il nuovo formato: la pagina si assottiglia, passando da sette a sei colonne, come il formato berlinese. In contemporanea viene lanciata la nuova applicazione mobile. La redazione segue infatti la logica digital first, dando quindi la priorità al formato digitale che a quello cartaceo.

IL MESSAGGERO

Il Messaggero è uno storico quotidiano nazionale, fondato nel 1878 a Roma. Ottavo quotidiano per diffusione in Italia e il più venduto nella capitale, è di proprietà del Caltagirone Editore. La sua linea editoriale si caratterizza per un approccio moderato, evitando schieramenti politici troppo marcati e puntando sulla cronaca, specialmente riguardo ai fatti che accadono nella capitale. Nonostante questo, la testata mantiene una certa tendenza verso il centro-destra, con una particolare attenzione alle questioni di sicurezza, economia e sviluppo urbano. Nel 1888 fu il primo giornale ad adottare la stereotipia, così da facilitare la ristampa degli articoli. Per quanto riguarda i contenuti, Il Messaggero offre una panoramica completa sull'attualità nazionale e internazionale, con particolare attenzione agli sviluppi politici, economici e sociali. La testata mantiene comunque una forte identità locale, in particolare per quanto riguarda informazioni legate alla capitale, come ad esempio problemi legati alla viabilità e ai servizi pubblici. Attraverso i suoi resoconti, mette in ridicolo i personaggi più influenti della nobiltà romana. La sezione politica copre con ampio spazio le dinamiche parlamentari e governative, ma tratta anche temi legati alla giustizia, all'immigrazione e a politiche sociali. La cultura e lo sport sono altri temi trattati con continuità, con articoli che spaziano dalla cultura popolare a quella più aulica.

Il Messaggero utilizza un linguaggio formale, ma accessibile, con l'obiettivo di raggiungere una fetta più vasta possibile di lettori, dai professionisti agli studenti, ma anche in grado di attrarre un pubblico di lettori occasionale. Il tono di voce è equilibrato, ma comunque diretto, in particolare nelle sezioni dedicate ai commenti e alle analisi, senza però risultare polemico. La testata si concentra su un'informazione che sia precisa e veritiera, evitando il sensazionalismo, il che la rende un punto di riferimento per un pubblico che cerca un'informazione di qualità e ben contestualizzata.



Fig.1.19 Prima pagina de il Messaggero, raffigurato Sinwar, capo di Hamas ucciso dall'intelligence israeliana. 18 Ottobre 2024

L'AVVENIRE

L'Avvenire è un quotidiano fondato nel 1968 a Milano, nato dalla fusione di altri due giornali cattolici locali: L'Italia di Milano e L'Avvenire d'Italia di Bologna. Fu il pontefice del tempo, papa Paolo VI, ad avere l'idea di creare una testata di ispirazione cattolica in quanto giudicava indispensabile avere uno "strumento di evangelizzazione, di dialogo con il mondo moderno". Nonostante il quotidiano si muova nel rispetto della dottrina della Chiesa cattolica, gode di piena autonomia. A differenza di quello che si possa pensare infatti, l'Avvenire è un giornale italiano e non di proprietà del Vaticano. Per questo motivo, nel corso della storia, ha assunto delle posizioni che non sempre rispecchiavano quelle della Chiesa, in particolare riguardo a temi sociali come i diritti civili e l'immigrazione. Si autodefinisce un "quotidiano di ispirazione cattolica", nel senso che è un giornale fatto da cattolici, ma che vuole essere di interesse anche per un pubblico non credente.



Fig.1.20 Prima pagina dell'Avvenire con un articolo riguardo ai migranti morti in mare. 24 Aprile 2021

La missione del quotidiano è quella di essere una voce di riferimento, non solo per i cattolici italiani, ma anche per tutte le persone che cercano un'informazione improntata sulle tematiche di giustizia sociale, valori di solidarietà, e attenzione all'etica e alla famiglia. L'Avvenire offre numerosi inserti giornalieri, indirizzati anche ai giovani, che trattano questioni legate alla Chiesa cattolica, alla bioetica, alla cultura e anche allo sport. L'ultimo martedì del mese viene distribuito gratuitamente l'inserto Non Profit, sulle associazioni del Terzo Settore.

La testata adotta un linguaggio sobrio, rispettoso e riflessivo, basato sulla conoscenza e su una dialettica ricercata. Viene infatti privilegiato uno stile educativo e divulgativo, volto a fornire al lettore una panoramica completa dell'argomento trattato. Dal 2009 il motto del giornale è infatti "la consapevolezza cambia il mondo". Il tono di voce è pacato, ma quando necessario deciso, soprattutto quando vengono affrontate questioni morali e sociali, evitando però il sensazionalismo. L'Avvenire si propone come una voce a favore del dialogo rispettoso, della pace e della costruzione di una società più giusta.

Dalla Crisi alle testate online: come si evolve il giornalismo

LA CRISI DEL GIORNALISMO

Il mondo del giornalismo vive oggi una profonda crisi, influenzata soprattutto dalla rivoluzione digitale degli ultimi decenni che ha trasformato radicalmente il settore, facendo perdere credibilità alla stampa. Un tempo il giornale rappresentava un passaggio obbligatorio per chi voleva diffondere un'informazione e comunicare. Come disse A.J. Liebling, la libertà di stampa apparteneva a chi possedeva le rotative per stampare. Oggi non è più così, pubblicare è un'azione alla portata di tutti, basta premere il tasto "pubblica".
Questa forma di democratizzazione della comunicazione, pur avendo ampliato l'accesso del pubblico all'informazione, ha avuto conseguenze negative per il giornalismo tradizionale. Non stupisce il fatto che oggi il quantitativo abbia il primato sul qualitativo, almeno per quanto riguarda un discorso economico. Strategie come il clickbaiting sono diventate di uso comune per attrarre lettori e generare entrate pubblicitarie, spesso a scapito dell'accuratezza e della verifica delle fonti. A questo si coniuga il fatto che i giornalisti siano spesso sottopagati e con poche prospettive di stabilità economica, il che li rende più propensi a condizionamenti e ricatti.
Alle problematiche sopra elencate, se ne aggiunge un'ulteriore: l'arrivo in massa di una nuova forma di competizione, i creators. Dal momento che ormai per pubblicare contenuti online non sembra servire più la competenza, la gavetta, le risorse

economiche o l'iscrizione ad un albo professionale, il mestiere del giornalista sta passando in secondo piano e risulta sempre meno indispensabile. Sono le stesse piattaforme digitali a sostenere e promuovere i creators in quanto coloro in grado di ottenere un maggior numero di engagement. Questo si traduce in un grande riscontro economico, a discapito di pagine e profili più piccoli, come quelli dei giornali, che perdono così la loro posizione centrale nell'ecosistema informativo.
"Dovremo convincerci che "giornalista" non è solo chi scrive (fotografa/riprende video, ecc.), ma anche, ad esempio, chi struttura un database redazionale, chi scrive un software per l'analisi di testi, chi progetta l'architettura dell'informazione di un prodotto, chi costruisce strumenti digitali editoriali in genere, ecc..., purché lo faccia secondo i criteri etici del giornalismo [...]"

Il giornalismo moderno ha quindi la necessità di rinnovarsi, smettendo di essere una semplice "fabbrica di contenuti", e ritrovare una propria sfera sociale. In modo da ricostruire il rapporto con il pubblico-lettore. Il dibattito è ormai parte integrante dei social media e il giornalismo si deve adeguare, dando vita ad uno spazio dove poter scambiare idee ed opinioni.

Fig.1.21 Un articolo della AGCOM che racconta come la vendita di quotidiani sia in calo negli ultimi anni

AGCOM: NEGLI ULTIMI 4 ANNI, VENDITA QUOTIDIANI IN CALO DEL 30%

31 OTTOBRE 2024 AGCOM



La crisi dell'editoria quotidiana si conferma anche nei primi sei mesi del 2024. In media, nel periodo gennaio-giugno 2024, giornalmente, sono state vendute 1,31 milioni di copie, in flessione su base annua del 9,% e del 29,4% rispetto al 2020. Lo scrive L'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni nell'Osservatorio sulle Comunicazioni relativo al primo semestre 2024.

Rispetto al primo semestre 2023 i quotidiani nazionali hanno registrato una riduzione leggermente inferiore rispetto a quelli locali (-8% vs -9%). Tendenza che si conferma anche con riferimento all'intero periodo analizzato (2020-2024), con le testate nazionali che riducono le vendite del 28,2% mentre i quotidiani locali registrano, corrispondentemente, un più marcata flessione del 31%.

Le copie vendute giornalmente in formato cartaceo (1,12 milioni) su base annua si sono ridotte del 9,2% (risultavano pari a 1,23 milioni nel 2023) e del 32,3% rispetto al 2020 (quando ne venivano vendute giornalmente 1,65 milioni di copie).

LE PIATTAFORME SOCIAL

Le piattaforme digitali e i social media hanno rivoluzionato completamente la distribuzione e il consumo di notizie. In origine, la loro funzione era quella di fornire un trampolino di lancio per generare contatti sui propri siti web, così da attirare più pubblico possibile. Una ricerca effettuata dal Reuters Institute nel 2023 dimostra, invece, come le nuove generazioni di lettori si informano direttamente attraverso i social media. A livello globale cresce la quota di persone che guarda video online di news, secondo i dati il 62% della popolazione, di cui soltanto il 28% lo fa utilizzando siti web o app di notizie. Questa differenza diventa ancora più marcata se si prendono in considerazione i giovani di età compresa tra i 18 e i 24 anni.

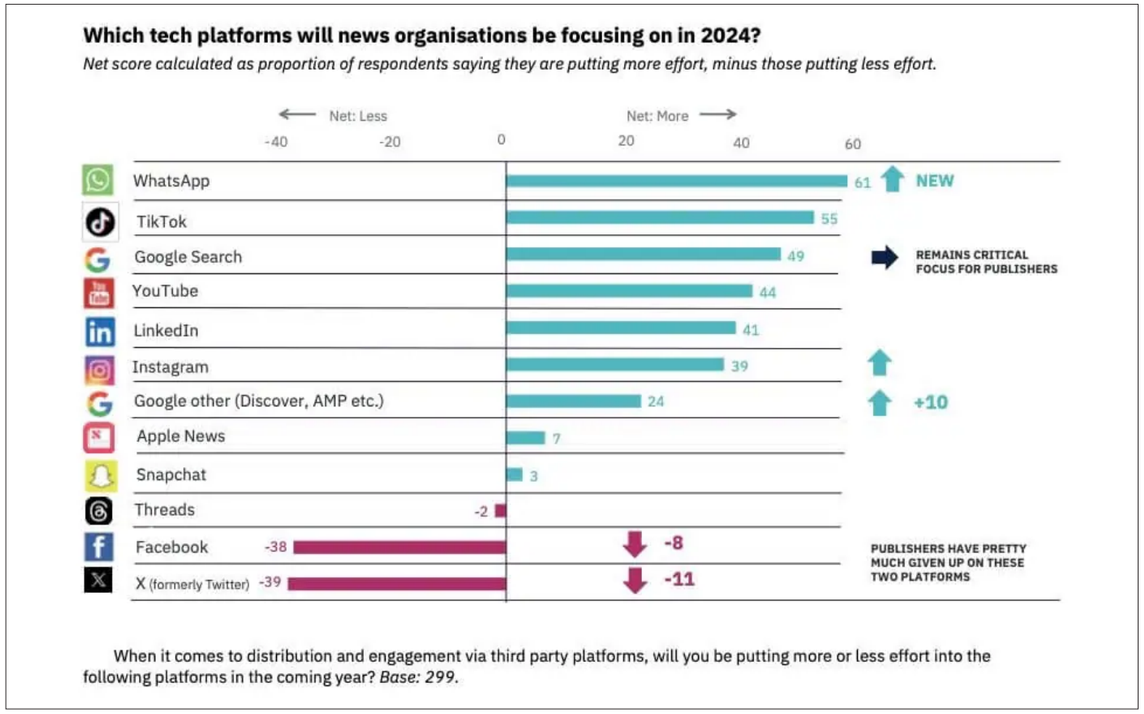
In una prima fase, i social media prediletti dai giornalisti erano Facebook e Twitter, ora conosciuto con il nome di X. Le due piattaforme permettono infatti di avere una comunicazione molto semplice: i post riprendono spesso il titolo degli articoli, o addirittura viene pubblicata direttamente la foto della prima pagina della testata. I testi non sono molto approfonditi, anche perchè lo stesso X limita i tweet ad un massimo di 140 caratteri, ma questo non è rilevante in quanto viene sfruttata la possibilità di caricare link che rimandano direttamente al sito web della testata. Questo ha però dato un'ulteriore spinta ai fenomeni del *clickbaiting* e *dell'iperproduzione* di contenuti, in quanto l'importante per i giornali è attirare lettori sul proprio sito e generare ricavi tramite la pubblicità. In favore di ciò, le due piattaforme hanno abbandonato, nel corso degli anni, i criteri di accuratezza e verifica delle fonti, diventando noti per la divulgazione di f*ake news*. Quella che sembrava una situazione *win-win*, sia per Facebook e X che per i giornali, è svanita con l'avvento di nuovi social media, segnando la fine di un modello consolidato.
La seconda fase del giornalismo social è caratterizzata dall'utilizzo di nuove piattaforme: TikTok e Instagram. La prima, esplosa in Italia a partire dalla fine del 2019 con l'arrivo del Covid, era all'inizio poco utilizzata dagli addetti dell'informazione perché ritenuta "la patria dei ragazzini". Anche Instagram era considerato il social media più "frivolo", territorio di *influencer*, celebrità e sponsorizzazioni. Nel tempo si sono aperte ad un'utenza sempre più ampia ed adulta, diventando piattaforme trasversali dalle capacità comunicative enormi. Il formato più utilizzato è il video breve, dai 30 secondi ai due o tre minuti. Inoltre, il passaggio dal formato orizzontale a quello verticale dello smartphone prevede l'utilizzo di un nuovo modus operandi, come ad esempio la presenza dei sottotitoli, l'utilizzo di

parole chiave o, al contrario, l'ostracizzazione delle parole non gradite dall'algoritmo. Non va sottovalutato il fatto che piattaforme come Tiktok e Instagram non favoriscono l'accesso ai siti web delle testate; non è possibile, infatti, condividere link esterni. È possibile inserirli altrove (bio, storie, ecc...), ma l'interfaccia utente non incentiva a farlo, in quanto l'obiettivo principale della piattaforma è tenere il pubblico incollato allo schermo per più tempo possibile.
L'app leader nel campo della messaggistica è Whatsapp, che con l'introduzione della funzione "updates channel", offre la possibilità di iscriversi a canali dedicati in cui le redazioni possono mandare messaggi di testo, foto, video e link a siti esterni. A seguito di questa implementazione, risultano chiari i motivi per i quali gli editori vogliono investire su questa nuova forma di comunicazione: creare un collegamento diretto con il lettore nel tentativo di fidelizzarlo.

Tab.1.1 Fonte: Indagini Censis 2022 e 2023

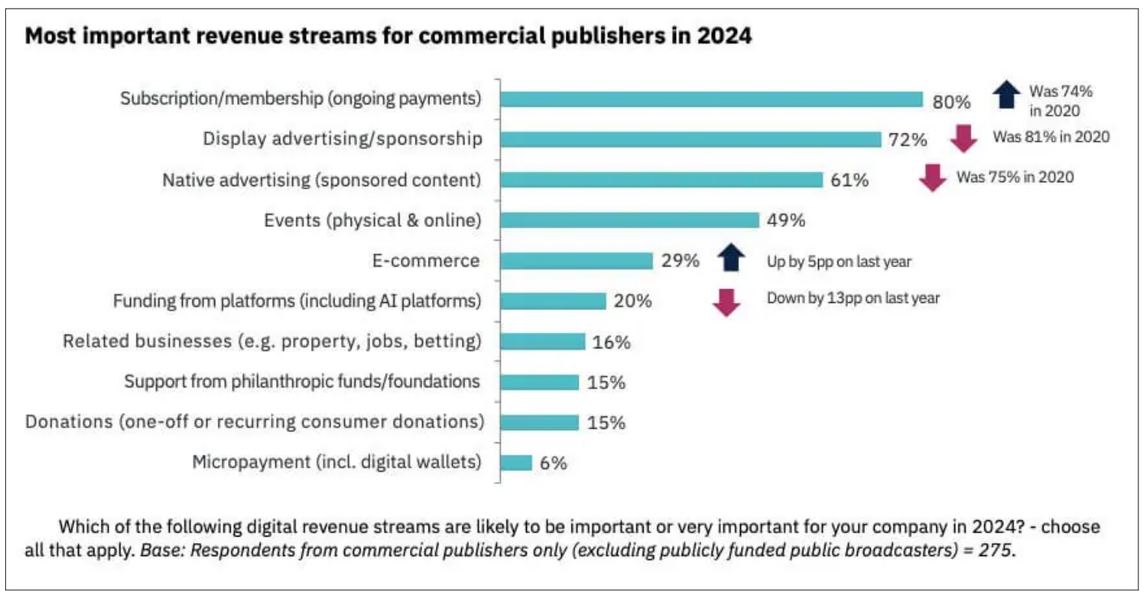
Andamento delle quote di utenza dei mezzi come fonte di informazione sul totale della popolazione, 2022-2023 *(val. %)*

	2022	2023	Diff. % 2022-2023
Telegiornali	51,2	48,3	-2,9
Facebook	35,2	29,7	-5,5
Motori di ricerca su internet	23,4	29,6	6,2
Tv all news (es.: rainews24, tgcom24, sky tg24)	21,0	19,6	-1,4
YouTube	16,9	18,5	1,6
Siti web di informazione	19,3	16,2	-3,1
Instagram	-	15,3	-
Giornali radio	14,6	13,7	-0,9
Quotidiani online	14,3	11,8	-2,5
App su smartphone	9,4	9,7	0,3
Quotidiani cartacei a pagamento	7,8	8,1	0,3
TikTok	-	7,0	-
Televideo	5,6	5,1	-0,5
Settimanali/mensili cartacei	4,9	4,7	-0,2
Telegram	-	4,2	-
Blog, forum online	3,6	3,8	0,2
Quotidiani cartacei gratuiti (free press)	2,1	2,9	0,8
Twitter/X	3,4	2,5	-0,9
Servizio sms tramite telefono cellulare	3,5	2,2	-1,3
Podcast	1,8	1,3	-0,5



Tab.1.2 Fonte: Indagini Reuters Institute 2024

Tab.1.3 Fonte: Indagini Reuters Institute 2024



LA NASCITA DELLE TESTATE DIGITALI

È interessante notare come, su piattaforme quali Instagram, la popolarità offline non corrisponda sempre a quella online. Anzi, realtà storiche sembrano arrancare di fronte alla nascita di progetti più giovani, i quali vantano una marcia in più nella comunicazione con i propri coetanei. Ovviamente non sono solamente da considerare i numeri, ma anche la tipologia di contenuti e come questi vengono prodotti.
Riferito ai giovani: “I giornali non possono pensare che, solo con il passare del tempo, questi possano diventare lettori di un giornale di carta e nemmeno di un sito web semplicemente perché hanno raggiunto l’età adulta, allora può essere più logico che un progetto editoriale si pensi nella sola dimensione social”.

L’affermarsi delle piattaforme social ha portato alla creazione di nuove realtà editoriali esclusivamente digitali. Questi progetti portano con sé una nuova forma di giornalismo più fresco, innovativo e mirato ad un pubblico più giovane. Sperimentano con podcast, video su Youtube e altre strategie di

Fig.1.22 “L’Unione Sarda” fu il primo giornale italiano ad avere una sua trasposizione online nel lontano 1994, questa era la sua homepage



engagment. Tuttavia, molti di essi hanno replicato logiche già presenti, basate sul clickbaiting e sulla viralità dei contenuti, sacrificando in parte la qualità dell'informazione. Alcuni esempi delle principali testate digitali italiane sono Fanpage.it, il Post, Open e The Vision.
Un primo elemento che caratterizza questo tipo di testate è l'attenzione all'estetica del feed. Anche in questo caso, come per i media più tradizionali, troviamo post con citazioni, pubblicazioni di interviste, e titoli delle inchieste e degli articoli più interessanti. Il tutto è però marcato dalla cura dedicata alla scelta dei font e dell'impostazione grafica dei contenuti. I video pubblicati sui reel di Instagram o sul feed di TikTok sono montati pensando alla viralità, senza il bisogno di rimandare necessariamente ad articoli di approfondimento. Un altro elemento è la categorizzazione delle notizie, con la conseguente creazione di rubriche, che aiutano a muoversi all'interno del marasma di informazione e fidelizzano l'utente. La forza di questo tipo di comunicazione, non è solamente il fatto che i contenuti siano creati a partire dal mezzo, ma è soprattutto la capacità di rendere accessibili le notizie istituzionali ad un pubblico più ampio. Il formato più leggero aiuta a rendere più "divertente" ascoltare le ultime novità politiche, e non è detto che da lì non possa nascere il desiderio di approfondire.
Nonostante i tentativi di innovare, il settore rimane caratterizzato da una forte competizione e dalla difficoltà di generare entrate stabili attraverso i modelli di abbonamento, i famigerati *paywall*. "[...] ben l'80% degli editori (Newmann, 2024) continuerà a investire grandi somme sulle campagne di abbonamenti e di *membership*, in quanto queste costituiscono la maggiore voce di entrate per le aziende, superando anche i proventi pubblicitari. I quotidiani si sono chiusi adottando *paywall* sempre più restrittivi. Hanno in sostanza, cercato di creare nel digitale ciò che era un tempo per la carta stampata: avere come pubblico principale e zoccolo duro i lettori affezionati e paganti."



Fig.1.23 Il Paywall de "La Repubblica" dove si possono leggere degli articoli accettando i cookies oppure sottoscrivendo ad un abbonamento.

LE TESTATE PURAMENTE SOCIAL

> *"I giornali stentano a trovare il loro posto sui social, soprattutto su Instagram, nonostante le enormi potenzialità di queste piattaforme. Alcuni esperimenti stanno dimostrando che il margine è molto ampio"*
> (articolo della Feltrinelli Education, 2021)

In seguito al successo delle testate giornalistiche digitali, a partire dagli ultimi anni sono nate nuove realtà editoriali che hanno scelto di utilizzare le piattaforme social come unico mezzo di comunicazione dei propri contenuti. In Italia in particolare sono nate con queste premesse tre realtà: Will Media, Torcha e Factanza, tutte lanciate tra il 2019-2020. Questi anni non stupiscono, si tratta infatti del periodo di inizio della pandemia e dei ripetuti lock-down che hanno portato il traffico web e l'utilizzo dei social ai loro picchi massimi.

Si tratta di progetti editoriali, nessuno dei tre è, ad oggi, una testata giornalistica registrata. Il pubblico a cui si rivolgono è principalmente giovane (under 35), e i contenuti sono pensati per chi si informa raramente attraverso media tradizionali, come i giornali e la televisione, e preferisce invece ricevere un'informazione veloce e diretta tramite i social. Una tipologia di lettore che dei principali fatti di attualità vuole conoscere solo i punti più essenziali accompagnati da una contestualizzazione chiara, ma sintetica. I social preferiti da questi progetti sono infatti Instagram e Tiktok, che agevolano questo tipo di comunicazione. Anche i siti web passano in secondo piano: sia Will che Torcha dispongono di un sito, ma tutti gli articoli rimandano ai post pubblicati sui propri social.

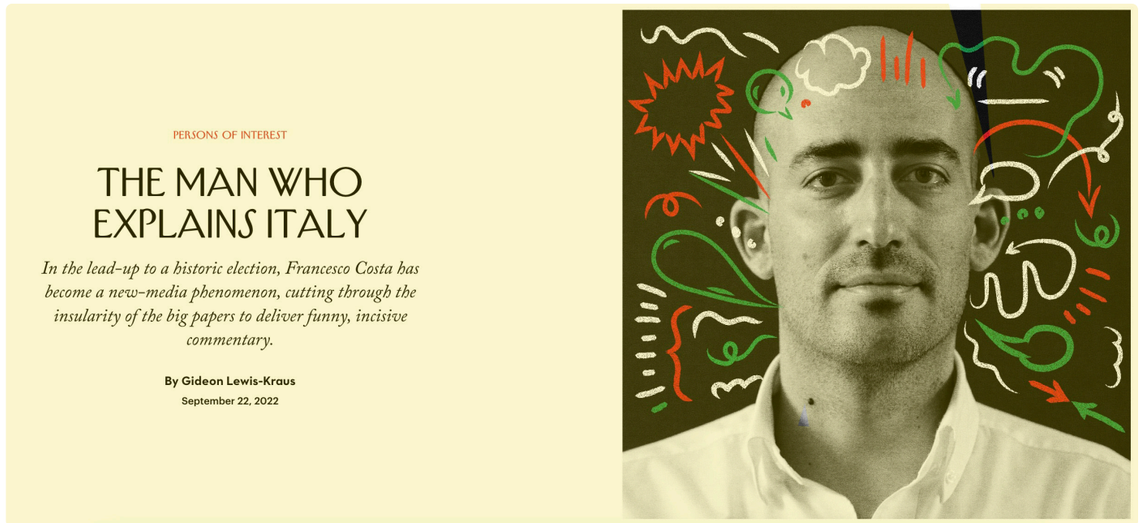
Nonostante gli articoli siano poco approfonditi, le informazioni sono comunque ben ricercate e verificate e utilizzano uno stile adatto ai tempi e al pubblico di riferimento: grafiche accattivanti in grado di attirare l'attenzione, un linguaggio ricco di slang giovanili e post che si ispirano ai trend del momento. Non sarà il giornalismo classico "a schiena dritta" che offrono i media tradizionali, ma i numeri parlano chiaro: questa tipologia di comunicazione funziona.

IL PERSONAL BRANDING DEI GIORNALISTI

Con la crisi del giornalismo, gli stessi giornalisti si sono dovuti adattare di conseguenza, incorporando nuove pratiche quali l'inserimento di umorismo, opinioni e branding all'interno delle loro notizie. Le piattaforme social non sono solo un modo di promuovere il proprio lavoro, ma permettono di costruire una relazione diretta con il proprio pubblico. La natura della relazione giornalista-pubblico si sta trasformando per includere forme di comunicazione bidirezionale, come i feedback. Questo ha permesso ai giornalisti di costruire un proprio brand individuale.
Il fenomeno del personal branding dei giornalisti ha radici più profonde del semplice desiderio di interazione con il lettore, ed è soprattutto legato ai cambiamenti economici ed aziendali che il mondo giornalistico ha affrontato negli ultimi 10-15 anni. La chiusura di molte testate e il crollo dei ricavi pubblicitari, ha portato a giornalisti che si sono ritrovati "liberi" sul mercato. Quest'ultimi hanno dovuto affidarsi a nuove strategie per dimostrare ai possibili datori di lavoro di non essere bravi solamente in un solo ambito giornalistico, ma di essere capaci a fare un po' di tutto e di sviluppare efficaci modelli di branding personale.
Tuttavia, questa visibilità può portare a tensioni tra i giornalisti e le testate per cui lavorano. È necessaria un'attenta selezione dei contenuti da pubblicare, scelti in modo da non confliggere con la mission dell'azienda. Per quanto alcuni abbiano trovato un modo di esprimere sé stessi, l'insoddisfazione di fondo dovuta alla necessità di gestire la divisione tra il pubblico e il privato persiste. Inoltre, il personal branding richiede competenze e risorse che non tutti hanno, creando un'ulteriore disparità all'interno della professione del giornalista.

Parlando dei singoli giornalisti, non si può non citare Francesco Costa. Nato a Catania nel 1984, comincia la sua attività online nel 2003, scrivendo per diverse testate, per poi aprire un proprio blog personale nel 2007. Quando nel 2008 si trovò a seguire l'elezione di Obama (per il giornale per il quale lavorava all'epoca), come detto da lui in un famoso podcast, si è innamorato dell'America. La sua carriera decolla quando nel 2010 entra a far parte della redazione de il Post, poco dopo la sua fondazione. Ne diventa vice-direttore nel 2016 e, a partire dall'aprile del 2025, subentrerà a Luca Sofri come direttore della testata.
I tratti distintivi di questo giornalista sono la lungimiranza in termini di adattamento a nuovi metodi di comunicazione. L'introduzione della sua *newsletter* "Da Costa a Costa" nel 2015 ne ha consolidato la fama ed è inoltre considerato uno dei casi editoriali italiani più interessanti degli ultimi anni e dal 2023 fa parte dell'offerta giornalistica del Post.
F. Costa è anche sinonimo di podcast, dal 2021 conduce per Il Post il podcast giornaliero Morning, una rassegna stampa commentata che è stata definita "il primo vero *podcast daily* italiano". In poco tempo, Morning ha conquistato un ampio seguito, diventando in un anno il podcast più ascoltato in Italia e un caso editoriale innovativo nel panorama giornalistico. Il successo del progetto è stato riconosciuto anche agli Italian Podcast Awards 2022, dove ha ottenuto quattro premi. L'attenzione suscitata da Morning ha portato la rivista statunitense The New Yorker a dedicare, nel settembre 2022, un ampio ritratto a Costa, definendolo "un fenomeno dei new media" capace di modernizzare il ruolo del giornalista nella società civile italiana. A partire dal 10 febbraio 2025, la conduzione di Morning passerà a Nicola Ghittoni, in seguito alla nomina di Costa come nuovo direttore responsabile de Il Post.

Fig.1.24 Un articolo di G. Lewis-Kraus sul New Yoker che illustra ed omaggia il podcast morning di F.Costa


PERSONS OF INTEREST

THE MAN WHO EXPLAINS ITALY

In the lead-up to a historic election, Francesco Costa has become a new-media phenomenon, cutting through the insularity of the big papers to deliver funny, incisive commentary.

By Gideon Lewis-Kraus
September 22, 2022

Un altro caso di personal branding è quello di Cecilia Sala, una delle giornaliste più in vista e seguite d'Italia. La sua carriera inizia nel 2015, quando ha iniziato a lavorare come corrispondente e reporter per Vice, per poi collaborare nel 2016 con il programma televisivo Servizio Pubblico su La7. Successivamente, ha scritto per L'Espresso e Vanity Fair, lavorando anche per RAI, Fremantle Media e il programma Otto e Mezzo su La7. Nel 2019 si è iscritta all'Ordine dei Giornalisti del Lazio, diventando ufficialmente giornalista professionista. Da allora collabora con Il Foglio e scrive per Huffington Post, Mondadori e la società di podcast Chora Media.
Come inviata per Il Foglio, ha realizzato reportage internazionali da Venezuela, Cile, Afghanistan (durante l'offensiva talebana del 2021), Ucraina (guerra russo-ucraina) e Iran, sia prima che durante il conflitto Iran-Israele del 2024. È recentemente passata alle cronache in quanto è stata rapita a Taheran in Iran, dove si trovava con un visto da giornalista. Dopo 20 giorni di ingiusta detenzione, in condizioni terribili per altro, il Governo Italiano scambia un noto trafficante di tecnologie militari legato ad Hamas per la giornalista.





Fig.1.25 La giornalista Cecilia Sala posa per uno shooting fotografico

Fig.1.26 La giornalista Cecilia Sala appena atterrata in Italia dopo la scarcerazione da parte del governo iraniano

Le testate giornalistiche italiane online

FANPAGE.IT

Fanpage.it è un quotidiano online italiano con sede a Napoli e appartenente al gruppo editoriale Ciaopeople Media Group. Nasce nel 2011 per iniziativa di Gianluca Cozzolino che unisce una serie di magazine verticali sotto un'unica testata giornalistica. Grazie a questo, Fanpage ha potuto seguire un percorso inverso rispetto ai giornali tradizionali: ha da subito sviluppato sezioni dedicate, anziché partire da un'informazione più generalista. A riguardo Piccinini, direttore della testata fino al 2021, afferma: "[...] ci concepiamo più come un broadcast che come un giornale". Oggi è il quotidiano online italiano più seguito sui social.

Fanpage stessa si definisce un giornale libero, indipendente, coraggioso, laico e contemporaneo. Sul proprio sito web, la testata dichiara: "In questi anni abbiamo sfidato il silenzio. Ci hanno minacciato, tempestato di querele, hanno provato a tapparci la bocca, addirittura a farci chiudere. Non ci siamo mai fermati". Questa caratteristica viene rappresentata anche nel claim "Fai rumore con noi" che, oltre ad essere una dimostrazione della volontà di portare alla luce ingiustizie, si presenta come una *call to action* con l'intento di coinvolgere il pubblico. Il quotidiano utilizza infatti poche fonti istituzionali, la maggior parte delle inchieste viene realizzata in seguito a segnalazioni da parte degli utenti.

Il sito web di Fanpage presenta numerose sezioni dedicate ai principali argomenti di interesse pubblico, come la politica,

Fig.1.27 Immagine promozionale dell'inchiesta Gioventù Meloniana, realizzata da Fanpage.it nel giugno 2024



l'attualità, lo sport, l'intrattenimento e l'innovazione. Nel corso degli anni sono stati prodotti diversi format che trattano tematiche più leggere, come la vita degli italiani all'estero, le auto e le moto, la musica e il cibo. La comunicazione di Fanpage si basa principalmente sui video, in particolare l'utilizzo della piattaforma Youtube. Fanno molto discutere i reportage condotti da Saverio Tommasi, giornalista che si presenta ad eventi e manifestazioni legate a tematiche divisive, quali l'aborto, i vaccini e i diritti civili.
La testata è principalmente conosciuta per via del giornalismo d'inchiesta investigativo. Una delle ultime e più discusse inchieste realizzate dal quotidiano è quella sulla "Gioventù Meloniana" in cui una giornalista di Fanpage si è infiltrata nella sezione giovanile di Fratelli d'Italia, dove ha scoperto la presenza di persone che mostrano apprezzamento verso ideologie nazifasciste.

Fig.1.28 "Lobby Nera" è un'inchiesta giornalistica condotta da Fanpage.it che ha portato alla luce presunti legami tra esponenti della destra neofascista e alcuni membri di partiti politici, in particolare Fratelli d'Italia



IL POST

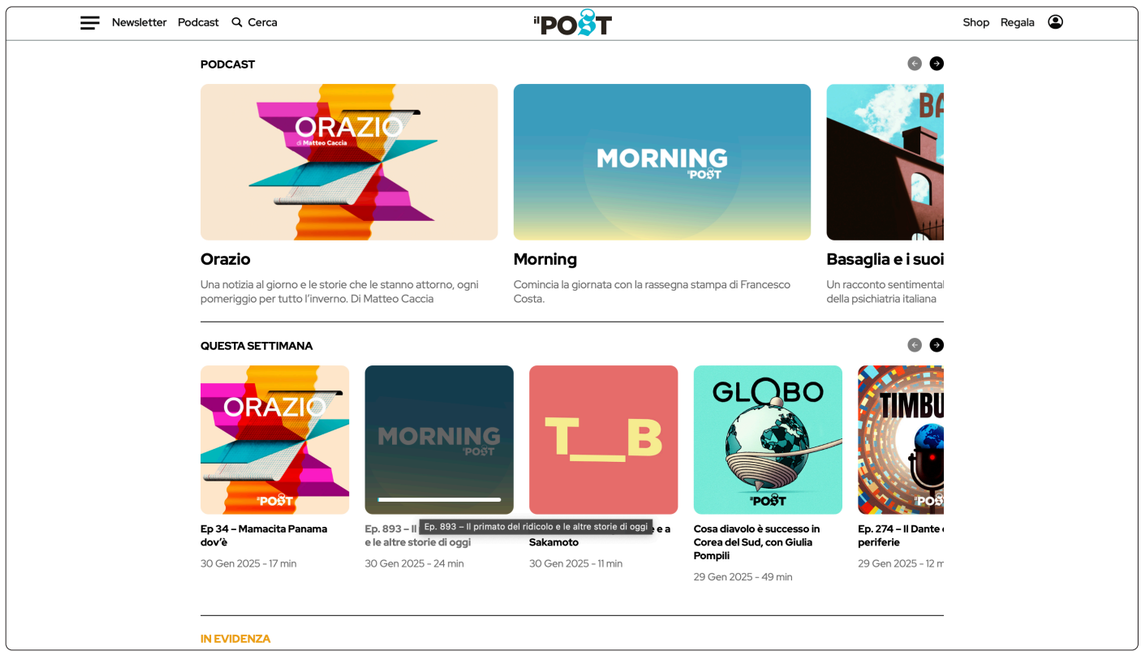
Il Post è un quotidiano online italiano, fondato nel 2010 da Luca Sofri. La testata è stata ideata come un aggregatore di contenuti della stampa italiana e internazionale, selezionati e commentati dalla redazione. Lo scopo è quello di portare "l'intellettualismo" in rete. Lo stesso Sofri ha affermato in un'intervista: "volevamo fare un sito d'informazione generalista fatto bene, tutto qui". La lettura del quotidiano è gratuita e non richiede iscrizione. A partire dal 2019, viene introdotta una forma di abbonamento facoltativo che garantisce l'accesso a contenuti speciali, come tutte le newsletter e podcast, la possibilità di commentare gli articoli e di non visualizzare pubblicità sul sito. Il 9 gennaio 2025 viene annunciato che, dall'aprile 2025, il nuovo direttore della testata sarà Francesco Costa.
La S all'interno del logo ha richiami grafici diretti alle testate degli storici quotidiani statunitensi, in particolare al Washington Post, fonte d'ispirazione anche per il nome della testata.
Con il termine post si indica anche l'unità di base della scrittura su internet. Gli articoli pubblicati dalla testata si caratterizzano per l'accuratezza nella verifica delle fonti e la chiarezza con cui vengono trattate le informazioni, a costo di arrivare in ritardo rispetto alla concorrenza. Le opinioni sono separate dagli eventi: i giornalisti sono intellettualmente onesti ed oggettivi, non partono da un pregiudizio o da un'idea preconcetta che vada a indirizzare il contenuto dell'articolo. Infatti, salvo specifici casi, gli articoli non sono firmati, con l'intento di mostrare

Fig.1.29 Homepage del sito de il Post



che non si tratta della visione di un singolo autore, ma di tutta la redazione.
Il Post tratta una varietà di argomenti di interesse pubblico, come la politica, l'economia, l'innovazione tecnologica, la cultura e lo sport. Il sito riporta, oltre ai propri articoli, le prime pagine dei principali quotidiani italiani. É presente anche una sezione dedicata alla fotografia, in cui vengono presentate le immagini più salienti del momento, foto del mondo animale, e foto di celebrità. Di rilievo è la rubrica Costa a Costa, diretta da Francesco Costa e dedicata agli Stati Uniti ma soprattutto il podcast quotidiano di rassegna stampa "Morning" che ha segnato un nuovo benchmark nella divulgazione italiana. Dal 2012 è l'unico quotidiano italiano a pubblicare ogni giorno le vignette dei Peanuts.
La testata è stata alle volte criticata per i suoi "spiegoni", rubriche dedicate ad una spiegazione esaustiva e semplice degli argomenti più disparati. Questa volontà di "spiegare bene", dal nome delle sue rubriche, viene vista come un atteggiamento di saccenza nei confronti delle altre testate. A questo va aggiunto una tendenza, rara, di sottolineare le storture di alcune testate quando divulgano notizie false o parzialmente inesatte.

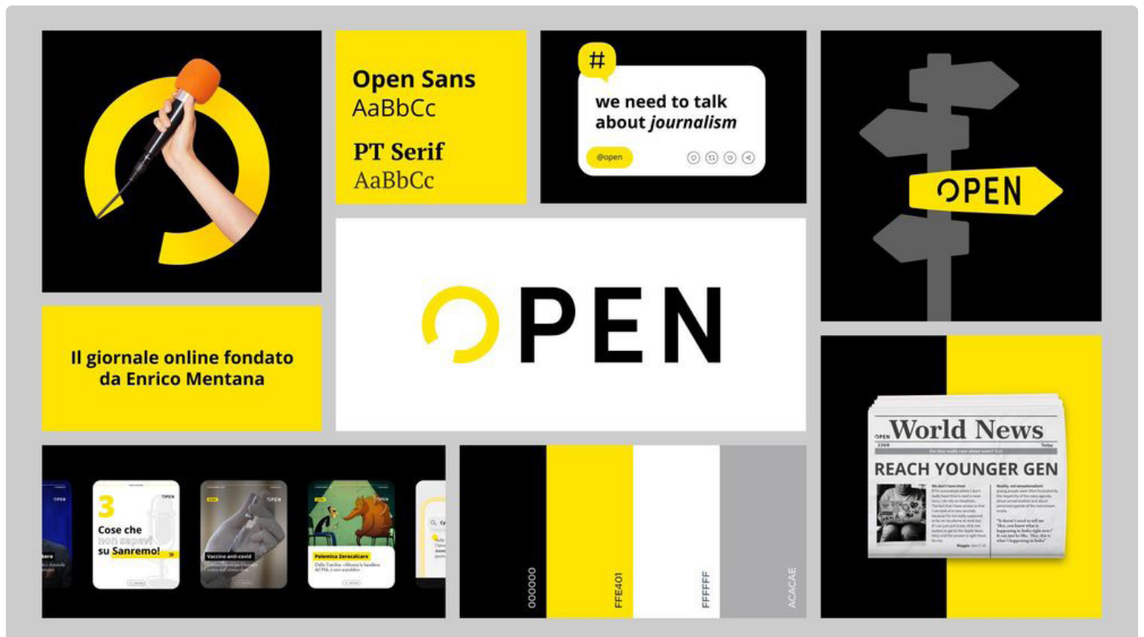
Fig.1.30 La sezione podcast de il Post



OPEN

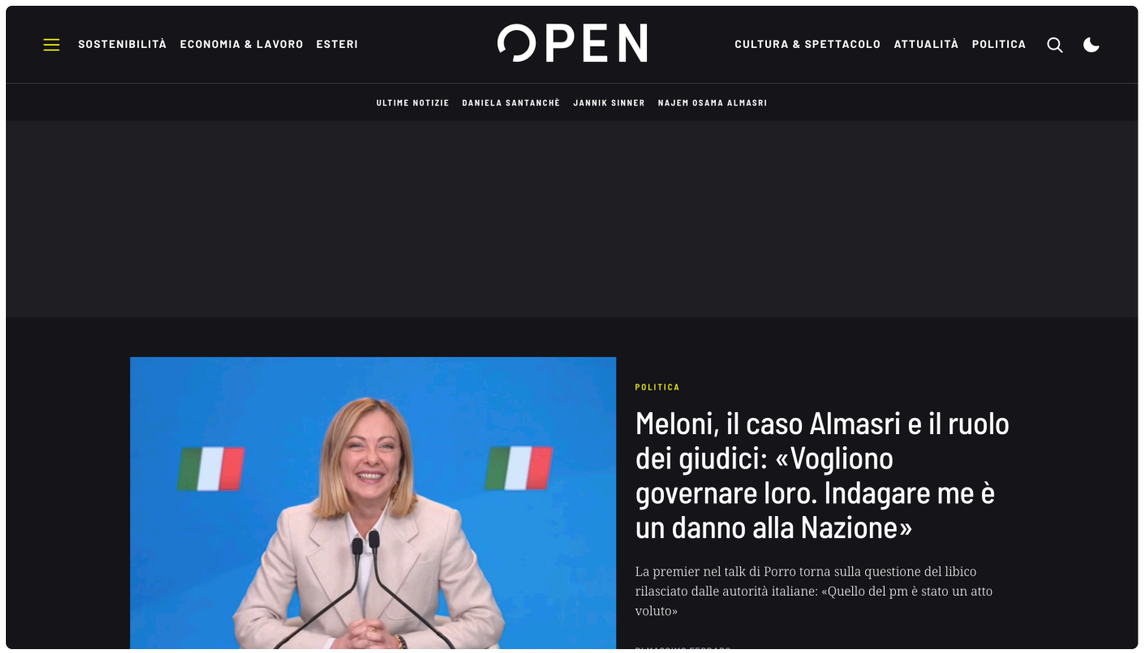
Open è un'iniziativa editoriale online fondata nel 2018 da Enrico Mentana, giornalista e direttore del TG LA7. Come riportato dal sito della testata: "Open è edito da una società a impresa sociale fondata da Enrico Mentana con lo scopo di costruire un giornale online che valorizzi i giovani, negli ultimi anni tagliati fuori anche dal giornalismo." Il quotidiano intende avvicinare i giovani al piacere della lettura e al dovere di essere informati. Open è gratuito e non ha scopo di lucro, vive su quanto versato da Mentana e sui proventi delle inserzioni pubblicitarie.
La testata vanta una particolare attenzione al fact-checking, con l'obiettivo di monitorare le notizie false e fuorvianti diffuse in Italia e all'estero. Oltre a fornire un servizio di corretta informazione, Open cerca di fornire ai cittadini strumenti utili per imparare a riconoscere fake news. I contenuti vengono selezionati anche in base alle segnalazioni dei lettori, considerando due principali variabili: la viralità e la pericolosità. La verifica dei fatti viene svolta nello stesso modo per ogni segnalazione, anche se, per temi specifici come la medicina, vengono contattate persone e organizzazioni esperte sull'argomento e prive di conflitti d'interesse. I contenuti vengono valutati e suddivisi in 6 categorie: falso, alterato, parzialmente falso, contesto mancante, satira e vero.

Fig.1.31 Brand identity di Open



Oltre a argomenti di interesse pubblico, come la politica, la cultura e l'economia, il sito mette in evidenza temi di interesse sociale come la sostenibilità, i diritti civili, la salute e l'educazione. Troviamo anche una sezione dedicata ad informazioni di attualità, come il governo Meloni, la guerra in Ucraina, Gaza, Trenitalia e il Festival di Sanremo.

Fig.1.32 Homepage del sito web di Open



THE VISION

The Vision è un quotidiano online italiano fondato nel 2017 da Andrea Rasoli, ex-co founder e publisher di Vice Italia. La testata nasce con l'intento di stimolare una "visione d'insieme" della realtà, in modo da permettere al pubblico, soprattutto le nuove generazioni, di sviluppare capacità di analisi critica. Come affermato dallo stesso Rasoli: "Vogliamo tornare a dare al pubblico dei giovani inteso in senso lato, diciamo alla fascia d'età tra 18 e 45 anni, un nuovo punto di riferimento, capace di parlare la loro lingua in modo non superficiale, facendoci portatori di un patrimonio culturale legato alla seconda metà del '900 che si sta perdendo". The Vision promuove la cultura sociale, mirando ad un'evoluzione che si basa sull'inclusione, non sulla selezione elitaria. L'obiettivo è quello di rinnovare il panorama mediatico tradizionale, proponendosi come prodotto di eccellenza, ma anche come fenomeno di massa.
A differenza di altre testate giornalistiche italiane, specialmente quelle digitali, The Vision si distingue per una particolare attenzione al mondo del design e dell'architettura. Spiccano rubriche come Parallax, dedicata alla fotografia, Atlas, che tratta l'intrattenimento cinematografico e televisivo, e Habitat, in cui vengono raccontati fatti di attualità del Paese.
Il taglio editoriale di The Vision è subito riconoscibile da alcuni tratti salienti come articoli long form, video caratterizzati da un linguaggio dalla forte identità e titolazioni che perforano sui social.

Fig.1.33 Homepage del sito di The Vision



Ed è chiaro che funziona: il primo articolo pubblicato dalla testata, “Non c’è nulla di etico nella vita di un vegano” vanta il primato di articolo giornalistico più condiviso in Italia del 2017.

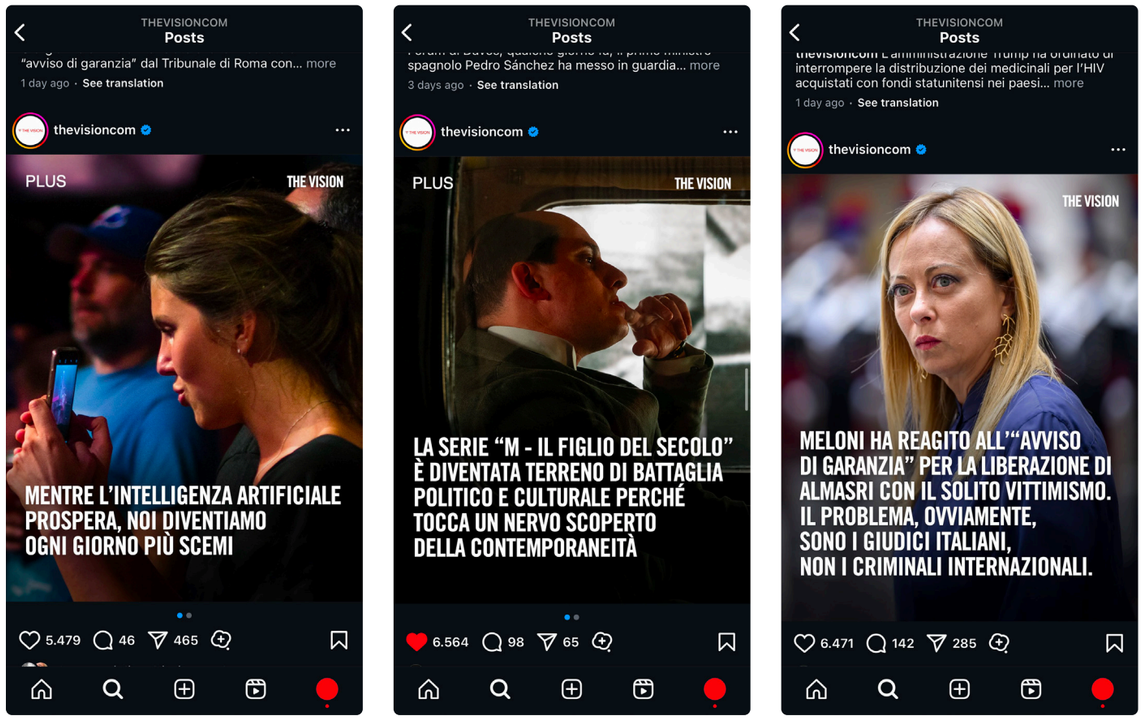


Fig.1.34 Alcuni esempi dei post pubblicati sul profilo Instagram di The Vision.

WILL MEDIA

Will Media è un progetto italiano di divulgazione giornalistica nato su Instagram alla fine del 2019. Fondato da Imen Boulahrajane e Alessandro Tommasi, anche se entrambi, per motivi diversi, non sono più parte del progetto. Will Media si definisce come una “community online di più di 1,9 milioni di persone” e la sua mission è “ispirare il cambiamento generando consapevolezza sui grandi temi del nostro tempo”. Nonostante il progetto cerchi di parlare ad un pubblico più ampio possibile, cross-generazionale e senza distinzione di orientamenti politici, in virtù delle piattaforme social, la community è principalmente composta da under 35. Nel 2022, Will è stata acquistata da Chora Media, la maggiore società italiana di produzione di podcast.

Per quanto riguarda l’organizzazione del lavoro, ci sono differenze sostanziali da quelle di una redazione tradizionale. Non trattandosi di un quotidiano, non c’è l’esigenza di stare sempre sulle notizie del giorno. I contenuti vengono creati pensando alle caratteristiche della singola piattaforma, e seguono quattro modalità: post-foto, video, storie e podcast. I post fotografici rappresentano solitamente il soggetto della news e sono accompagnati da una didascalia mai troppo lunga e pesante, che approfondisce la notizia. Nei video la notizia è raccontata da uno dei giornalisti/autori della piattaforma, che in questo modo diventa il “volto” di una certa tematica, come per esempio i diritti civili, l’ambiente, la politica internazionale, ecc...

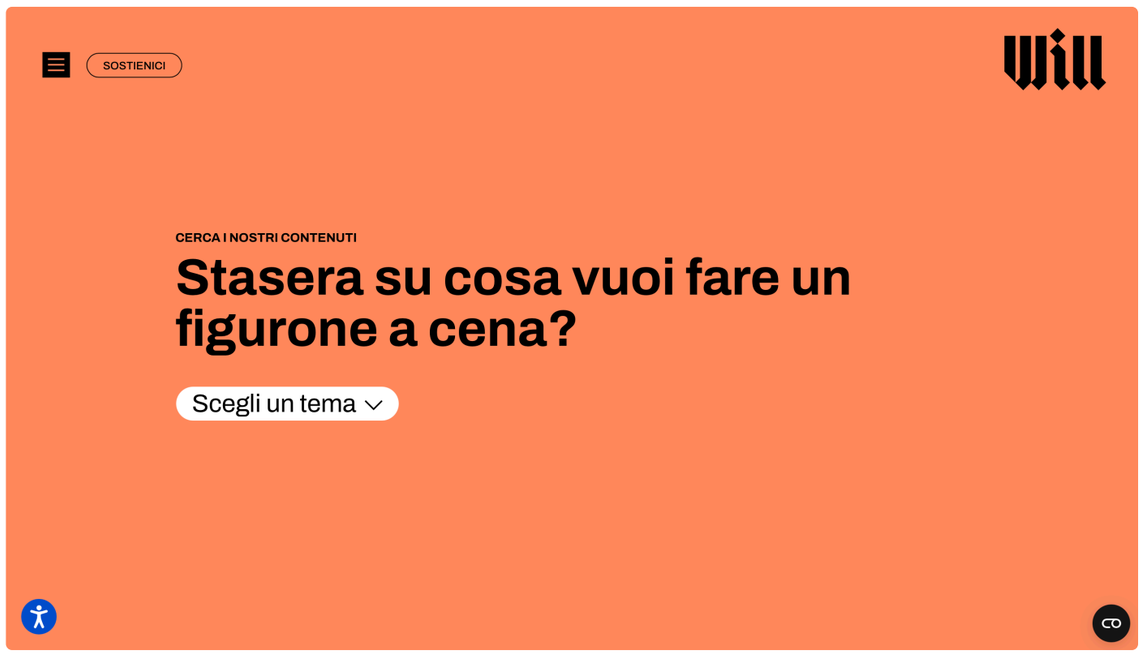


Fig.1.35 Homepage di Will Media con l’iconico claim “Stasera su cosa vuoi fare un figurone a cena?”

Questa pratica permette al pubblico di distinguere i contenuti di Will rispetto alla quantità enorme di contenuti pubblicati.

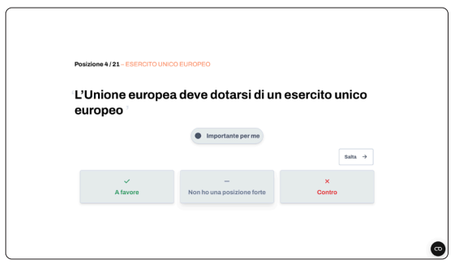
Nonostante il progetto si concentra quasi esclusivamente sui social, Will possiede un sito web che si presenta con la domanda “Stasera su cosa vuoi fare un figurone a cena?”. Il claim è chiaramente diretto ad un pubblico più giovane che necessità di un’informazione breve e chiara, così da potersi sentire al passo con quello che succede nel mondo. A seguito della domanda ci viene posta la possibilità di scegliere un tema tra politica, società & tech, clima, economia e esteri, a loro volta suddivisi in sottotemi. Non è però possibile leggere gli articoli direttamente dal sito. Quest’ultimo ha infatti una funzione di tramite: gli articoli fungono da link per la loro versione sulle piattaforme social.

Questo modo di fare comunicazione ha reso Will il progetto di divulgazione italiano più seguito. La pagina Instagram conta più di 1,7 milioni di followers, mentre il profilo TikTok ne conta quasi 600 mila. Attraverso un video, lanciato nel 2023, viene annunciata la propria membership, un sistema di abbonamento che prevede un maggiore coinvolgimento del suo pubblico. Chi diventa membro ha accesso al podcast Closer, condotto da Francesco Oggiano, e due newsletter aggiuntive, oltre alla possibilità di accedere ad un gruppo Whatsapp esclusivo e incontrare la redazione. A riguardo l’attuale direttore, Riccardo Haupt, afferma: “abbiamo guardato a quei creator, anche italiani, che avevano delle community che iniziavano a dimostrare una certa propensione al pagamento [...]”.

Fig.1.36 Campagna di comunicazione realizzata da Will Media durante le ultime elezioni europee per spiegare al suo pubblico le proposte di ogni partito.







TORCHA

Un altro esempio di progetto di divulgazione nato sui social è Torcha, fondato da Marco Cartasegna nel 2020. La mission del progetto è avvicinare la GenY e GenZ all’attualità, alla politica e all’economia, attraverso lo strumento che utilizzano di più, il cellulare. Come rappresentato nel logo, Torcha punta ad essere il “faro” per chi non ha mai trovato modo o interesse ad informarsi. Anche il claim del progetto, “Teniamo i cervelli accesi”, vuole rimarcare la necessità di essere informati e avere consapevolezza di quello che ci circonda, oltre che la capacità di analisi critica.

Viene data molta importanza alla grafica dei contenuti così che tutto risulti chiaro ed immediato. Torcha possiede una sorta di redazione interna per coprire le notizie più “semplici” e si affida ad un network di professionisti ed esperti del settore per tematiche più specifiche. Le modalità utilizzate per fare informazione sono le stesse adottate da Will, ma a differenza di quest’ultimo, nei post fotografici viene data particolare attenzione a grafici che raccontano i dati in modo chiaro, pulito e più “interessante”. La rubrica Highlights racconta, attraverso l’uso di immagini e brevi frasi, più o meno dieci degli avvenimenti più significativi di un dato ambito, come ad esempio la geopolitica. Torcha possiede anche un podcast, Mele, spesso citato alla fine dei suoi caroselli, in cui viene approfondito l’argomento del post in pochi minuti.

Fig.1.37 Descrizione del progetto Torcha riportarta sullo stesso sito.



Tramite l'utilizzo di sondaggi nelle storie, il progetto raccoglie il "sentiment" del pubblico su un certo argomento, così poi da realizzare un contenuto a riguardo.

Il linguaggio utilizzato è poco aggressivo, Torcha non vuole esprimere una propria opinione, ma creare invece uno spazio in cui sono i lettori a poter esprimere la loro. La struttura con cui sono scritti e presentati gli argomenti è pensata per dare una visione completa del tema trattato, così da incentivare il dibattito. Sul proprio sito web, Torcha dichiara: "Torcha non è schierata a favore di alcun partito politico, in ogni situazione ed in ogni circostanza cercheremo con sforzo estremo di guardare ai fatti in modo oggettivo". Anche in questo caso, come per Will, gli articoli presenti sul sito servono da tramite per le piattaforme social di Torcha.

Fig.1.38 Descrizione del progetto Torcha riportarta sullo stesso sito.

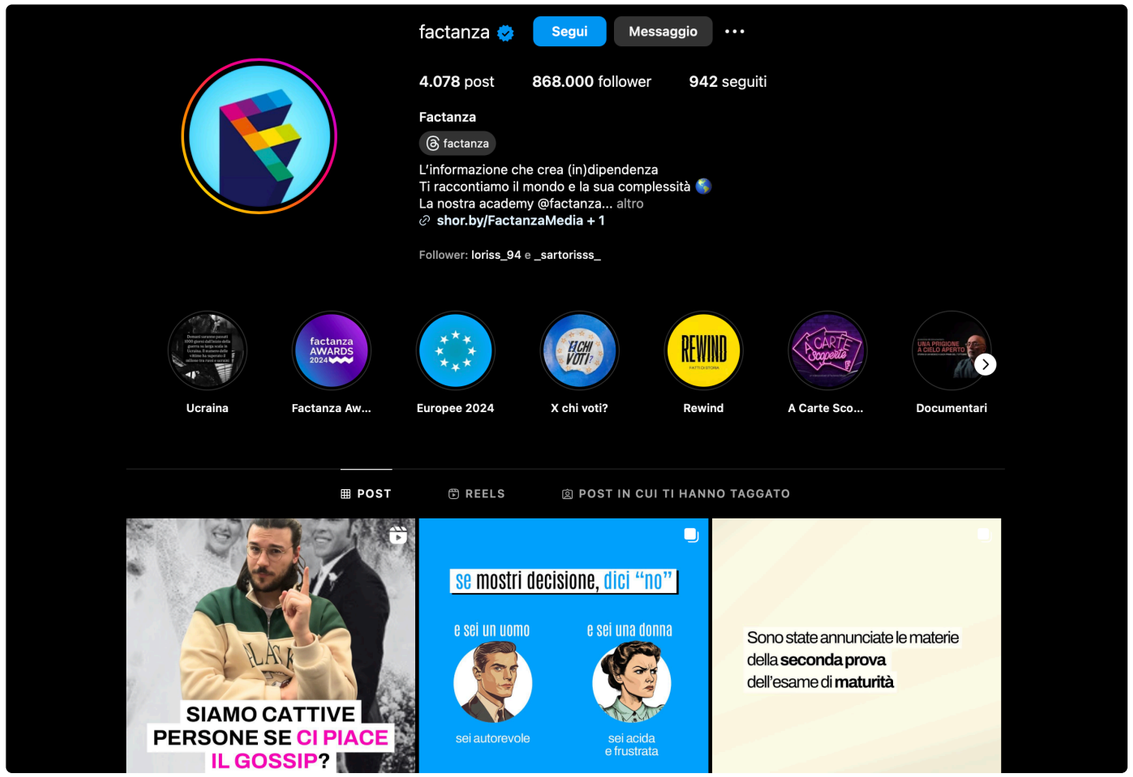


FACTANZA

Factanza è una media company nata nel 2019 su Instagram con l'intenzione di rivoluzionare il mondo dell'informazione, adattandolo al modo di comunicare delle nuove generazioni. Le fondatrici del progetto sono Livia Viganò e Bianca Arrighini, al tempo due studentesse di economia con la passione per la grafica e il giornalismo. A riguardo, Arrighini ha raccontato: "[...] ci siamo accorte che la nostra generazione era completamente tagliata fuori dai canali informativi tradizionali, che non comunicavano né con i mezzi né con il linguaggio giusto per raggiungere e coinvolgere i ragazzi (noi in primis)."

Il nome deriva dalla combinazione tra la parola inglese "fact" (fatto, dato) e il termine "fattanza", slang giovanile per indicare lo stato euforico dovuto all'utilizzo di stupefacenti. Questo gioco di parole viene reso ancora più forte in combinazione con il claim "l'informazione che crea (in)dipendenza", che non solo sottolinea l'intento di Factanza, ovvero fornire ai giovani gli strumenti per prendere decisioni libere e consapevoli, ma si riferisce anche alla dipendenza, non dalle sostanze, dai fatti. Il progetto utilizza anche lo slogan "Ti spieghiamo il mondo in 15 secondi", che un tempo era il tempo massimo di una storia Instagram.

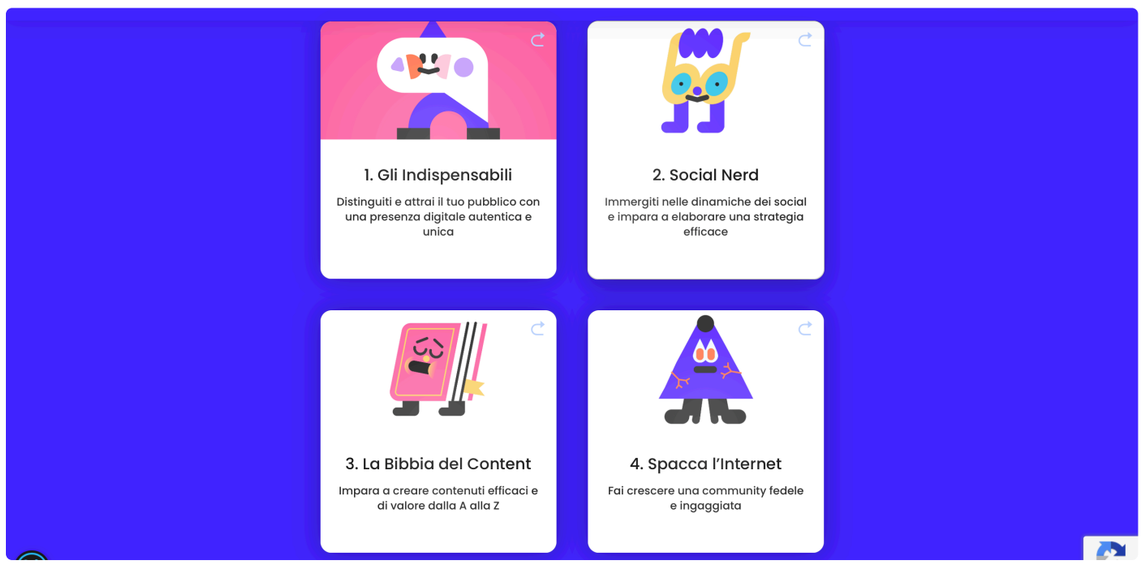
Fig.1.39 Una foto della bio e del feed Instagram di Factanza



Per quanto riguarda la scelta dei contenuti, Factanza non è interessato a cavalcare una notizia solo perché è trend topic, davanti ad un fatto che ha attirato molta attenzione il team si domanda qual è il valore aggiunto che può essere fornito, così da generare discussioni di qualità. Anche se alcune tematiche non generano numeri importanti, la redazione reputa comunque necessario approfondirle. Alcuni esempi sono la salute mentale, il cibo e i disturbi alimentari, importanti figure del passato, ecc...

La grafica è un elemento essenziale nella comunicazione di Factanza. Nei post fotografici di Instagram vengono spesso utilizzati meme, riferimenti a trend di TikTok o le immagini dei protagonisti di famosi cartoni animati. Da notare la rubrica “A Panda piace”, realizzata in collaborazione con l’omonimo profilo Instagram, in cui, attraverso l’utilizzo dell’illustrazione, vengono raccontate pillole di vita che principalmente riguardano la salute mentale, affrontando temi quali la paura del futuro, l’ansia, la depressione, e molto altro. Il sito web è molto colorato e ricco di immagini e illustrazioni, le quali danno un’impronta fortemente pop al tutto. Anche in questo caso, come per gli altri progetti editoriali analizzati in precedenza, gli articoli presenti sul sito servono a rimandare l’utente alle piattaforme social. Inoltre, Factanza gestisce anche il progetto “Factanza Academy” che si occupa di formazione riguardo alla produzione di contenuti sui social. Su Instagram la pagina pubblica brevi tutorial su argomenti quali il video editing o i principali comandi di Canva.

Fig.1.40 La descrizione del progetto "Factanza Academy" come riportato sul sito



Il Piano Editoriale

QUAND'È CHE SI PUÒ DEFINIRE UNA NOTIZIA INTERESSANTE

Per essere considerata interessante, una notizia deve presentare una serie di caratteristiche che le permettono di catturare l'attenzione del lettore ideale e coinvolgere un pubblico più ampio possibile. La prima qualità imprescindibile che deve possedere una notizia è la **rilevanza**. Un contenuto risulta interessante se è strettamente collegato agli interessi, alle esigenze o alle problematiche attuali del target di riferimento. Per esempio, per un lettore appassionato di tecnologia, la notizia sull'uscita di un nuovo modello di smartphone con caratteristiche innovative risulterà sicuramente più attraente rispetto a una generica notizia sul gossip o sul campionato della Serie A.

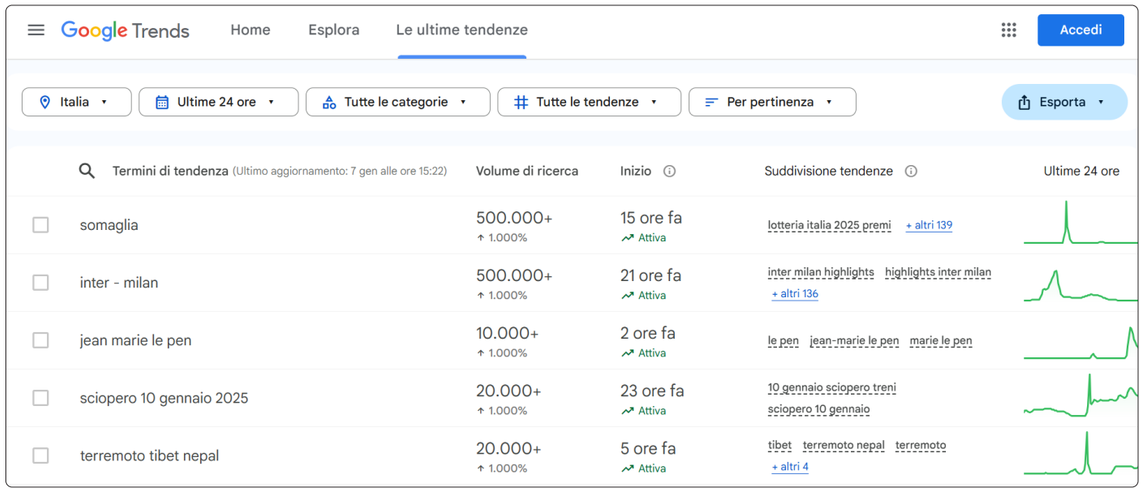
Un altro elemento essenziale è l'**attualità**: più una notizia è tempestiva, maggiore sarà la sua capacità di attirare l'attenzione del pubblico. Si tratta di un fenomeno sociale che fa leva sul bisogno umano di avere connessioni costanti con gli altri; essere aggiornato sugli eventi attuali facilita le interazioni sociali, permettendo di partecipare a discussioni e condividere opinioni, così da rafforzare il legame con la comunità. Questo principio è particolarmente valido nel contesto delle breaking news, ovvero le notizie dell'ultima ora, dove l'urgenza di informare e il bisogno del pubblico di essere aggiornato creano una forte sinergia. Per esempio, durante un evento imprevisto come un terremoto o una crisi politica, i lettori cercano informazioni che possano

rispondere nell'immediato alle 5 domande fondamentali (dove, quando, cosa, chi e come). Questo avviene perché, in momenti di criticità, più informazioni si hanno a disposizione, più è facile farsi un quadro della situazione, così da potersi tranquillizzare. L'industria mediatica è consapevole di questa predisposizione e tende ad enfatizzare le notizie più drammatiche o violente, così da ottenere maggiore visibilità.

Infine, una notizia deve essere **originale** e deve scaturire nel lettore un'**emozione**. Offrire dettagli esclusivi o un punto di vista innovativo permette di differenziarsi in un panorama mediatico sempre più affollato, in cui si hanno pochi secondi per catturare l'attenzione di chi osserva. Una notizia che riesce a suscitare empatia o indignazione tende a lasciare un'impronta più duratura nel lettore. Ad esempio, storie di resilienza personale, come quella di un sopravvissuto a un disastro naturale, oppure scandali politici, sono capaci di coinvolgere emotivamente i lettori, spingendoli a condividere il contenuto sui social media e avviare discussioni nei commenti.

Strumenti come **Google Trends** (software che permette di vedere quali notizie sono in tendenza) sono particolarmente utili per identificare i temi più discussi e le tendenze emergenti. Monitorando le ricerche più frequenti in un determinato periodo, è possibile prevedere quali argomenti avranno maggiore impatto sul pubblico. Ad esempio, durante l'inizio della pandemia da Covid-19, termini come "sintomi", "prevenzione" e "vaccini" erano tra i più cercati, indicando un forte interesse del pubblico verso notizie che fornissero informazioni pratiche e aggiornamenti sull'argomento.

Fig.1.41 Le parole più cercate nella giornata del 7 Gennaio 2025 - Risultati delle ultime tendenze di Google Trends

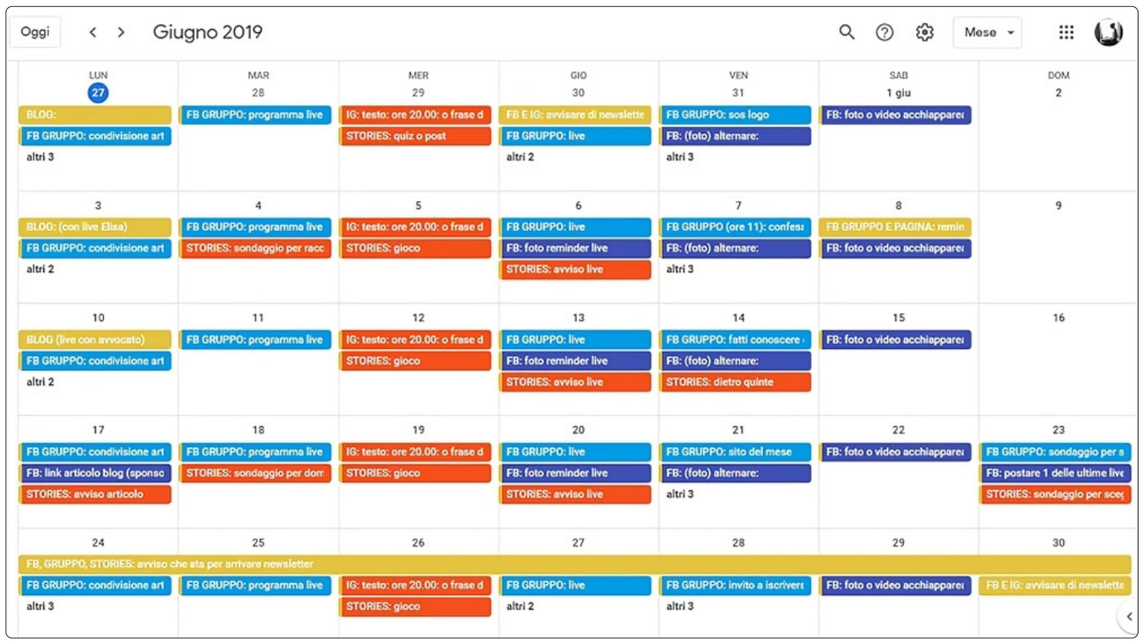


PIANO EDITORIALE E LINEA EDITORIALE: DIFFERENZE E COMPLEMENTARITÀ

Per comprendere appieno l'organizzazione di un progetto editoriale, è essenziale chiarire la differenza tra il piano editoriale e la **linea editoriale**, due concetti che vengono spesso confusi per la stessa cosa, ma che non lo sono (o almeno non sempre). La linea editoriale rappresenta la struttura identitaria del progetto ed è composta dai valori, principi e obiettivi che guidano ogni decisione relativa alla produzione dei contenuti. Essa viene solitamente definita dall'editore, in accordo con il direttore editoriale, e stabilisce un quadro normativo entro cui operare. Ad esempio, una rivista che si occupa di tematiche ambientali avrà una linea editoriale che privilegia contenuti legati alla sostenibilità, alla transizione ecologica e alle politiche climatiche. Il tono e lo stile saranno coerenti con i principi dell'etica ambientale, riflettendo una visione chiara e distintiva della linea editoriale del giornale.

Il **piano editoriale**, invece, rappresenta la traduzione operativa della linea editoriale. Esso definisce nel dettaglio quali contenuti pubblicare, su quali piattaforme e in quali momenti. Se la linea editoriale risponde al "che cosa" e al "perché", il piano editoriale si concentra sul "come" e sul "quando". Per esempio, un piano editoriale per una testata giornalistica può prevedere una programmazione che include articoli di approfondimento il lunedì, interviste il mercoledì e breaking news pubblicate in tempo reale. Questa pianificazione permette di massimizzare l'efficienza del team, evitando sovrapposizioni o lacune nella produzione.

Fig.1.42 Esempio di piano editoriale per i canali social realizzato con l'utilizzo di Google Calendar



> *Nella competizione sulla velocità e nell'esigenza di stabilire gerarchie nell'ininterrotto e sovrabbondante flusso di notizie, la pianificazione delle notizie permette di non perdere tempo in un contesto in cui il tempo è uno dei principali elementi discriminanti della qualità dell'informazione. E' possibile distinguere le notizie in tre categorie: gli eventi imprevisti (breaking news), gli eventi prevedibili e gli eventi previsti.*
>
> (Davide Mazzocco, Giornalismo digitale. Architettura, programmazione, ottimizzazione, 2012).

Ogni piano editoriale deve partire da una chiara definizione degli obiettivi che si intende raggiungere. Nel contesto aziendale, ad esempio, il piano editoriale di un blog può avere come scopo principale quello di incrementare la visibilità online del brand, posizionandosi come punto di riferimento nel settore e aumentando le vendite dei prodotti o servizi offerti. Per una testata giornalistica, invece, l'obiettivo principale è accrescere l'audience, elemento chiave per attirare inserzionisti e generare entrate pubblicitarie. Oltre agli obiettivi, è fondamentale avere un'idea chiara di ciò che si può realisticamente fare e gestire: non ci si può rivolgere solo ad un target ideale, bisogna fare i conti con il mondo reale e con chi effettivamente fruisce dei contenuti.

TIPOLOGIE DI PIANIFICAZIONE: IL PIANO EDITORIALE FLUIDO ED EVERGREEN

Il **piano editoriale fluido** è un piano editoriale che permette di tenere conto degli eventi prevedibili e di quelli imprevisti. La sua struttura dinamica consente di apportare modifiche rispetto alla programmazione standard dei contenuti, senza compromettere la coerenza generale della strategia editoriale. La flessibilità di un piano editoriale fluido è cruciale soprattutto per realtà editoriali come magazine o quotidiani online, che devono mantenere un legame costante con l'attualità. In tali contesti, i contenuti di breaking news giocano un ruolo determinante nel coinvolgere il pubblico, poiché la maggior parte degli utenti si rivolge ai canali social di queste testate per accedere a notizie dell'ultima ora. Tuttavia, questa flessibilità non esclude una programmazione di base: anche in un piano fluido trovano spazio contenuti ricorrenti, come rubriche tematiche o approfondimenti periodici, che garantiscono una continuità editoriale.

Il **piano editoriale evergreen** è un piano editoriale che tiene conto della stagionalità dei contenuti, ovvero di quegli argomenti che ritornano ogni anno (o comunque con una periodicità specifica). Eventi come le festività, o altre ricorrenze annuali, offrono l'opportunità di pianificare con largo anticipo i contenuti, così da ottimizzare le risorse disponibili e ottenere una visione d'insieme semestrale o addirittura annuale della pianificazione. Questo approccio permette che sia il calendario stesso a dettare e suggerire la strategia in modo organico. Nell'ambito della cucina, per esempio, il calendario diventa una guida per la creazione di contenuti tematici, come ricette basate sulle festività o sulla stagionalità degli ingredienti.

L'IMPORTANZA DEL TARGET NELLA COSTRUZIONE DEL PIANO EDITORIALE

Un elemento fondamentale nella redazione di un piano editoriale è l'analisi approfondita del **target di riferimento**. Senza una conoscenza chiara e dettagliata del pubblico, è impossibile progettare contenuti efficaci. I gusti del lettore, quali sono le sue necessità, le sue passioni e le sue aspettative, sono i fattori che determinano quali articoli risulteranno più interessanti. Bisogna quindi rispondere a domande come: Chi sono i lettori? Cosa fanno nella vita? Come sono soliti informarsi? Queste informazioni permettono di costruire un profilo del lettore ideale, identificando non solo i suoi interessi ma anche i canali attraverso cui preferisce ricevere le informazioni. L'analisi del target permette di definire il **tone of voice** e lo **stile** grafico che sarebbe opportuno seguire. Una rivista accademica richiederà uno stile più formale e rigoroso, mentre un blog di lifestyle potrà optare per un linguaggio più informale e accessibile.

Ad esempio, un pubblico composto prevalentemente da giovani adulti è più propenso a utilizzare piattaforme digitali come Instagram o TikTok per informarsi, richiedendo un approccio comunicativo che tenga conto dei pochi secondi che sia hanno a disposizione tra uno "scroll" e l'altro. Al contrario, un pubblico più adulto potrebbe prediligere articoli di approfondimento disponibili su siti web autorevoli o su riviste cartacee.

Analisi

Analisi del Target

Il target da noi identificato si dispone nella fascia d'età dai 18 ai 34 anni. Questo spettro d'età ampio e fortemente eterogeneo in realtà nasconde punti in comune quali:

- assenteismo dalla politica (votazioni, manifestazioni, ecc)
- scarsa informazione e ricerca di un'informazione di qualità
- elementi che vanno peggiorando rispettivamente alla bassa scolarizzazione

Questa situazione non propriamente rosea ha però degli elementi positivi, dove vi è una scarsissima partecipazione civica e politica dall'altra parte ve n'è una quasi accanita, sintomo di una perdita delle sfumature. Le fondazioni giovanili dei partiti di destra più eletti sono tra le più affollate ed attive sul territorio, a differenza della frammentazione che si percepisce a sinistra o nei piccoli ma ben strutturati movimenti miniori quali radicali, liberali, ecc

PARTECIPAZIONE POLITICA DEI GIOVANI IN ITALIA

La partecipazione politica in italia è notoriamente bassa ma la situazine si fa più preoccupante tra i giovani dove i dati parlano chiaro: secondo un rapporto dell'ISTAT del 2022, circa il 65% dei giovani under 35 si dichiara poco o per nulla interessato alla politica. Questo dato si collega alla percezione della politica come distante e inefficace. (Fonte: ISTAT, Rapporto Annuale 2022). Una conseguenza diretta ne è l'astensionismo elettorale, durante le elezioni politiche del 2022, il 42% degli elettori tra i 18 e i 34 anni non ha partecipato al voto. Questo tasso supera la media nazionale, che si attesta al 36%. (Fonte: Ministero dell'Interno, Elezioni Politiche 2022)

Considerando i sopra citati dati si potrebbe pensare che la partecipazione attiva politica giovanile sia fiacca ugualmente ma vi è, invece, uno zoccolo duro tra i 18 e 24 anni, pari al 14%.
(Fonte: Fondazione Openpolis, "La Partecipazione Politica in Italia", 2020).
Il vero tema rimane la rappresentanza politica verso i giovani che sembra proprio mancare, se il 72% dei giovani ritiene che i partiti politici non rappresentino più i loro interessi. (Fonte: Eurispes, Rapporto Italia 2023) gli attuali partiti dovrebbero rivedere le loro strategie di avvicinamento ai giovani. Si potrebbe anche pensare, a ragione forse, che l'elettorato giovane non venga molto considerato in quanto anagraficamente meno decisivo sulle elezioni italiane. L'italia è un paese cosiddetto "vecchio" dove però, non vi è il nuovo che avanza.

CONSUMO MEDIATICO E PREFERENZE DEI GIOVANI

I social hanno preso il sopravvento in quasi ogni cosa, specialmente nel campo dell'informazione dove giornali cartacei e televisione si contendono ormai i pochi spettatori e lettori di un tempo. La frenesia delle breaking news e la velocità sono due caratteristiche che ben descrivono l'informazione attuale e che piacciono alle nuove generazioni. Uno studio di We Are Social e Hootsuite del 2023 evidenzia che l'87% dei giovani italiani utilizza i social media per informarsi, preferendo piattaforme come Instagram (74%), TikTok (52%) e YouTube (65%). (Fonte: We Are Social, Digital Report 2023) a dimostrazione che il telegiornale viene visto in forma passiva solo a cena con i genitori.
Chi fa informazione sui social la fa bene e funziona, infatti i contenuti che combinano intrattenimento e informazione vanno per la maggiore, con una netta preferenza per formati visivi (video brevi e infografiche).

Paradossalmente però, la migrazione dai media tradizionali ai social media ha fatto perdere di credibilità ai primi, visti come viziati da bias e idee demodè. Infatti, un report dell'Eurobarometro del 2023 mostra che solo il 34% dei giovani italiani si fida delle notizie provenienti dai media tradizionali, mentre il 48% cerca fonti indipendenti. (Fonte: Eurobarometro, "Youth in Europe 2023".



Fig.2.1 Fotografia che raffigura una protesta del Fridays for Future, un movimento ambientalista a cui partecipano principalmente i giovani

EFFICACIA DELLA SATIRA POLITICA TRA I GIOVANI

La satira aiuta indubbiamente a comprendere alcuni argomenti complessi della politica dove i tecnicismi aumenterebbero la distanza dal lettore. Sui giovani in particolare sembra funzionare ancora meglio, un'indagine dell'Università di Bologna (2021) ha rivelato che il 63% dei giovani italiani considera la satira politica uno strumento utile per riflettere criticamente sulle contraddizioni del sistema politico. È ormai impossibile, infatti, trovare testate giornalistiche online che non sfruttino la satira o i meme per veicolare i loro contenuti. (Fonte: Università di Bologna, "Satira e Giovani", 2021).

La scelta di utilizzare un TOV fortemente satirico e irriverente potrebbe essere il lasciapassare verso il nostro pubblico di riferimento, i giovani dai 18 ai 34 anni circa. L'informazione italiana, con i suoi pro e contro, offre una copertura accettabile con ottimi esempi; andare ad intercettare una nicchia precisa è quindi il gol di questo progetto.

VANTAGGI DI UN MAGAZINE GRAFICO E DISSACRANTE

I vantaggi quindi sarebbero molteplici, ridurre la distanza con il proprio pubblico grazie al nostro tono umoristico ma non per questo inesatto e puntuale sui fatti la forte impronta grafica aiuterebbe enormemente la comprensione dei temi attraendo, contemporaneamente, un'altra nicchia: quella degli amanti della grafica e del design editoriale. La percezione della politica come "noiosa" è contrastata dall'umorismo: un report della BBC (2022) evidenzia come i programmi di satira politica abbiano una capacità del 30% maggiore di attrarre un pubblico giovane rispetto ai talk show tradizionali. (Fonte: BBC Research, 2022)

RISCHI POTENZIALI

I rischi da noi supposti in merito ad un prodotto editoriale simile con questo particolare modo di scrivere (umoristico e dissacrante) potrebbero essere i seguenti:

- Perdità di credibilità apparente: Il 25% dei giovani intervistati in un sondaggio di Pew Research (2023) ha dichiarato di percepire i contenuti satirici come meno credibili rispetto a quelli tradizionali, soprattutto in assenza di approfondimenti, che nel nostro caso però non mancherebbero. (Fonte: Pew Research, "Youth and Media Trust", 2023).
- Possibile polarizzazione: Secondo un rapporto di Edelman (2022), il 45% degli utenti ha dichiarato che contenuti troppo ironici o provocatori possono intensificare il bias di conferma

e la polarizzazione politica. (Fonte: Edelman Trust Barometer, 2022).

Su quest'ultimo punto non siamo propriamente sicuro ma al contrario in parziale disaccordo: il sistema social media premia la polarizzazione così come la tendenza dei talk show tradizionali, il problema quindi lo si può definire endemico e sintomo di un modo di fare informazione "corrotto" o volto esclusivamente all'engagement, con le dovute eccezioni ovviamente.

Fig.2.2 Vignetta satirica che ironizza sul "presunto" passato fascista di Giorgia Meloni - Edizione di Marzo 2024 de il Vernacoliere



STRATEGIE PER UN APPROCCIO EFFICACE

Bilanciare umorismo e informazione
Offrire contenuti che uniscano satira e dati verificati.
Ad esempio:
- Meme grafici accattivanti + link a fonti affidabili.
- Infografiche che sintetizzino temi complessi con un tono ironico.

Utilizzare formati innovativi
Formati come quiz interattivi, video brevi e illustrazioni sono particolarmente apprezzati dai giovani, come conferma uno studio di Canva (2023). (Fonte: Canva, "Visual Content Trends 2023")

Promuovere il dialogo
Creare spazi di confronto e coinvolgimento, come sondaggi e rubriche partecipative. In un report di Gallup (2022), il 68% dei giovani ha affermato di sentirsi più coinvolto quando può interagire attivamente con i contenuti. (Fonte: Gallup, "Youth Engagement Report", 2022).

CONCLUSIONE

La nostra “redazione”, se così si può definire, è composta da sole due persone ovvero noi tesisti ed artefici di questo magazine. Ciò potrebbe destare sospetti circa l’attendibilità delle notizie ma non sarà così, l’approccio utilizzato da noi è quello della “slow information” dove la verifica delle informazioni è essenziale e prende il tempo che si merita, inoltre, non dovendo cavalcare nessuna onda mediatica di attualità vi è sensibilmente meno la possibilità di fare disinformazione o sbagliare.
Il nostro approccio divertente, dissacrante e caustico non deve tradire quindi attendibilità e correttezza, attingiamo soltanto dalle principali fonti di informazione certificate e, dove vi è la necessità, una doppia verifica per sicurezza. Il nostro lavoro quindi non sarà una mera trasposizione di un lavoro fatto da altri ma una rielaborazione, debunking ove necessario, ricerca stilistica di notizie già conosciute ai più ma non per questo prive di spazi argomentativi inediti.





Fig.2.3 Due vignette satiriche realizzate da Francesco Tullio Atlan, spesso pubblicato su la Repubblica

La satira: l'intervista a Filippo Giardina

INTERVISTA A FILIPPO GIARDINA

Durante la fase di ricerca, abbiamo avuto l'onore e il piacere di intervistare Filippo Giardina, comico italiano nato nel 1974. Giardina è principalmente conosciuto per i suoi monologhi satirici, che porta in scena nei teatri di tutta Italia, conquistando il pubblico con il suo approccio irriverente e dissacrante. L'intervista, incentrata sul tema della satira e sul nostro progetto, ci ha offerto una panoramica ricca di spunti interessanti e stimolanti.
Nel corso della conversazione sono emersi numerosi argomenti, molti dei quali si riveleranno fondamentali per lo sviluppo dei paragrafi di questo capitolo.

SATIRA E POLITICA: UN LEGAME COMPLESSO

La satira, come genere comico, esiste da sempre e si distingue per il suo approccio irriverente nel trattare temi spesso scomodi. Negli ultimi anni, però, è stata sempre più associata alla sinistra, che ha fatto dell'attacco al potere una sua caratteristica distintiva. Questo ha portato, nell'immaginario collettivo, a identificare la satira con la critica politica, in particolare verso esponenti di destra (basti pensare a Berlusconi), snaturandone così la funzione originaria e sfociando spesso nella retorica.
Anche Filippo Giardina ha confermato questa tendenza, sottolineando come, negli anni passati, abbia cercato di smarcarsi da questa visione dualistica.

Fig.2.4 In foto un giovane Filippo Giardina mentre si esibisce durante un suo monologo comico



L'IMPOSSIBILITÀ DI ESSERE SUPER PARTES

Abbiamo dunque affrontato il tema dell'imparzialità nel trattare politica e satira. A tal proposito, la risposta di Filippo Giardina è stata apodittica: non è possibile essere davvero super partes. Questo argomento si è rivelato tra i più stimolanti e illuminanti della discussione. L'ampia esperienza di Giardina si è dimostrata preziosa nel guidarci verso una riflessione più profonda, aiutandoci a superare le sovrastrutture legate alla distinzione tra ciò che è "opportuno" e ciò che non lo è—una distinzione che, al di fuori del contesto satirico, rimane comunque necessaria.

IL RIBALTAMENTO DELLA REALTÀ COME STRUMENTO SATIRICO

Ci siamo dunque soffermati sul concetto di ribaltamento delle situazioni, attraverso il quale la satira trasforma la realtà in qualcosa di paradossale per evidenziarne le contraddizioni e trasmettere un punto di vista. Giardina ha posto particolare enfasi su questo aspetto, sottolineando come la satira non debba veicolare messaggi univoci, bensì punti di vista, evitando così di trasformare il comico in un predicatore. Questo approccio non rappresenta una forma di deresponsabilizzazione, bensì un mezzo per entrare pienamente nella dimensione satirica e assumersi la responsabilità, nel bene e nel male, di ciò che si esprime, sia in quanto comici sia, più in generale, come individui dotati di spirito critico e volontà di mettere in discussione la realtà.

Un esempio particolarmente efficace in tal senso è stato il seguente:

> *“Pensate a un operaio di fabbrica e a un pubblicitario freelance: entrambi dovrebbero essere uguali sul piano sociale, ma oggi rappresentano due condizioni profondamente diverse. L’operaio gode di un buon stipendio, tredicesima, quattordicesima e tutele, mentre il pubblicitario è intrappolato nelle dinamiche del precariato. Il proletario di oggi è lui.”*

Attraverso questo esempio, si evidenzia una distorsione della realtà contemporanea senza ricorrere a complesse argomentazioni retoriche o politiche, ma utilizzando la satira come strumento di riflessione critica, capace di lasciare nel pubblico una sensazione di sottile amaro in bocca.

EVITARE LA RETORICA: L’EFFICACIA DELLA SATIRA

Adottando questo approccio, ci si discosta da tematiche già ampiamente dibattute o comunque considerate “facili” dal punto di vista politico. Affermare, ad esempio, che “il governo Meloni è fascista” rappresenta un'argomentazione debole e prevedibile, priva della capacità di generare un impatto significativo sul pubblico. Non perché la questione sia irrilevante, ma perché, formulata in questi termini, si riduce a una semplificazione che non stimola una riflessione critica più approfondita.

Al contrario, un ragionamento come quello che contrappone la figura dell’“operaio” a quella del “pubblicitario freelance” si rivela più efficace, poiché sovverte una percezione diffusa e induce il pubblico a riconsiderare le proprie convinzioni. Questo tipo di analisi mette in luce una contraddizione sociale concreta e attuale, evitando il ricorso alla retorica e privilegiando un'osservazione più sottile e incisiva.

LA SATIRA COME STRUMENTO DI COINVOLGIMENTO

La satira risulta più efficace quando riesce a destabilizzare certezze consolidate, anziché limitarsi a ribadire slogan già assimilati. Se si insiste su concetti largamente condivisi da una determinata parte del pubblico, si rischia di parlare esclusivamente a chi è già in accordo con tali posizioni, senza alcuna reale capacità di incidere sul dibattito pubblico. Al contrario, affrontare tematiche da una prospettiva meno scontata e più originale consente di creare un effetto di sorpresa e di stimolare una riflessione più autentica.

OSARE E PROVOCARE: LA LIBERTÀ DEL COMICO

Filippo Giardina, nel corso dell’intervista, ha insistito sull’importanza di osare, di essere sfrontati, sottolineando come la nostra età—24 anni—sia il momento più adatto per farlo, senza eccessive preoccupazioni o timori di incorrere in giudizi esterni. La satira, infatti, non è mai lineare né perfettamente conforme alle aspettative sociali: è, per sua natura, inopportuna. È proprio questa sua caratteristica a renderla uno strumento di rottura e di analisi critica, capace di mettere a nudo le contraddizioni del reale attraverso l’irriverenza e l’eccesso.

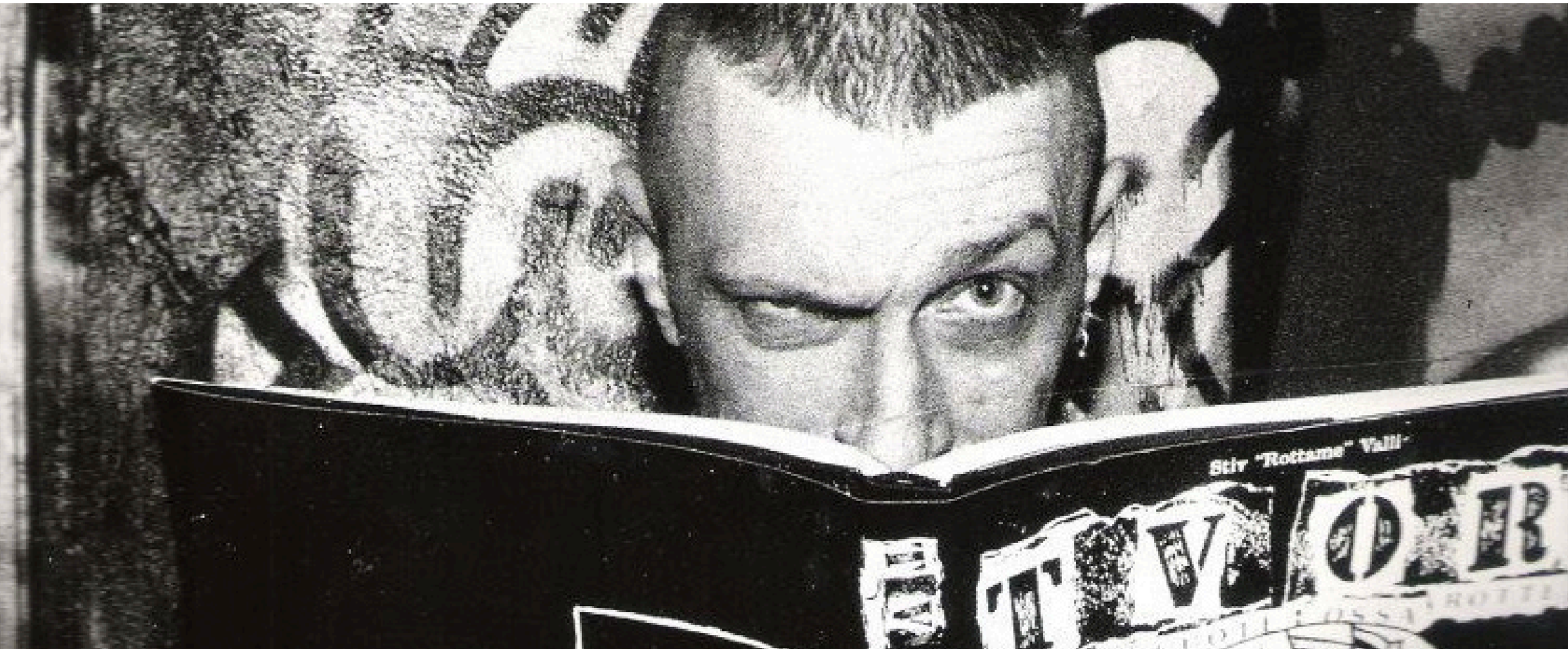
CONCLUSIONE: LA SATIRA COME NECESSITÀ

Fluttuare tra diversi registri, dire cazzate, sovvertire il senso comune fa parte del mestiere di chi si occupa di satira. Il rischio, infatti, non sta tanto nell’essere provocatori, quanto nel perdere la libertà di sperimentare e nel farsi imbrigliare da una rigida autocensura. In questo senso, il nostro obiettivo non è quello di parlare a chi cerca una morale prestabilita o una conferma delle proprie convinzioni, ma di intercettare le persone sveglie, ovvero coloro che sono disposti a mettere in discussione certezze e ad accogliere un punto di vista critico e dissacrante.

In definitiva, la satira non può e non deve adeguarsi a un codice di opportunità imposto dall’esterno, poiché è proprio nella sua imprevedibilità e nella sua capacità di disturbare che risiede la sua forza. È un linguaggio che si muove al di fuori delle convenzioni, che trova senso nell’ironia, nel paradosso e nella provocazione. Essere sfrontati, dunque, non è solo un’opzione possibile, ma una necessità per chiunque voglia fare satira senza scadere nella banalità o nella retorica.

Casi Studio: Fanzine Punk & Politiche anni '70–'80

Fig.2.5 Fotografia esplicativa della scena punk ritraente "Rottame", soprannome di Stefano Stiv Valli, mentre legge un numero di T.V.O.R. e guarda in camera.



A/traverso Bologna 1975–1988

Fig.2.6 **A/traverso**, Da «La scatola di Franca Madonia», Sensibile Comune - Le opere vive, Galleria Nazionale d'Arte Moderna e Contemporanea, Roma, 14-22 gennaio 2017



A/traverso, fondata nel 1975 a Bologna da un collettivo guidato da Franco "Bifo" Berardi, fu una rivista simbolo della controcultura italiana degli anni Settanta e del Movimento del '77. Emblema dell'"ala creativa" dell'Autonomia Operaia, la rivista si pose l'obiettivo di sovvertire il linguaggio come strumento ideologico del potere, proponendo una scrittura sovversiva capace di incidere sul reale. Tra i fondatori vi erano militanti e studenti legati a Potere Operaio, tra cui Maurizio Torrealta, Stefano Saviotti e altri.

APPROCCIO ARTISTICO E FILOSOFICO

La rivista coniugava le teorie di pensatori come Foucault, Lacan, Deleuze e Guattari con l'eredità delle avanguardie storiche, in particolare il Dadaismo. Questo intreccio teorico si traduceva in una pratica editoriale che intendeva superare la separazione tra arte e società. Il collettivo si rifaceva al "Maodadaismo", una corrente che univa le sperimentazioni dadaiste alla democratizzazione culturale ispirata alla rivoluzione cinese. In contrasto con le avanguardie elitarie, come il Gruppo 63, A/traverso promuoveva un'arte accessibile, che combinava linguaggio poetico e azione politica.

ELEMENTI EDITORIALI E STILISTICI

L'aspetto grafico di A/traverso era radicale e fortemente influenzato dalle tecniche delle avanguardie. La rivista adottava soluzioni come il collage, l'uso di caratteri tipografici misti, scrittura a mano e impaginazioni non lineari. Parole ingigantite, cancellate o spezzate da simboli obbligavano il lettore a ruotare il foglio per decifrare il testo, rendendo la lettura un atto dinamico e partecipativo. La barra obliqua presente nel titolo (ripresa da Lacan) attraversava simbolicamente il linguaggio, rivelandone la natura polisemantica e contestando la linearità del discorso dominante.
Le pagine, spesso caratterizzate da un horror vacui, mescolavano testi poetici, manifesti politici e saggi filosofici, creando un'estetica "sporca" e disturbante, simile a quella delle fanzine punk inglesi. Questo stile editoriale trovava un'ulteriore evoluzione in Radio Alice, iniziativa parallela che esplorava nuove modalità comunicative e utilizzava tecniche situazioniste come la diffusione di notizie false e la parodia.

INFLUENZA CULTURALE E POLITICA

A/traverso raggiunse una tiratura massima di 8.000 copie e fu spesso pubblicata come supplemento di riviste come Stampa Alternativa e Rosso. La sua estetica influenzò profondamente altre riviste e i movimenti del periodo, proponendo una comunicazione fuori dagli schemi tradizionali, che metteva in discussione la neutralità del linguaggio e dei media. L'integrazione tra parola scritta, composizione grafica e gesto politico fece della rivista un laboratorio di sperimentazione unico, in cui il linguaggio poetico diventava un'arma di resistenza quotidiana.

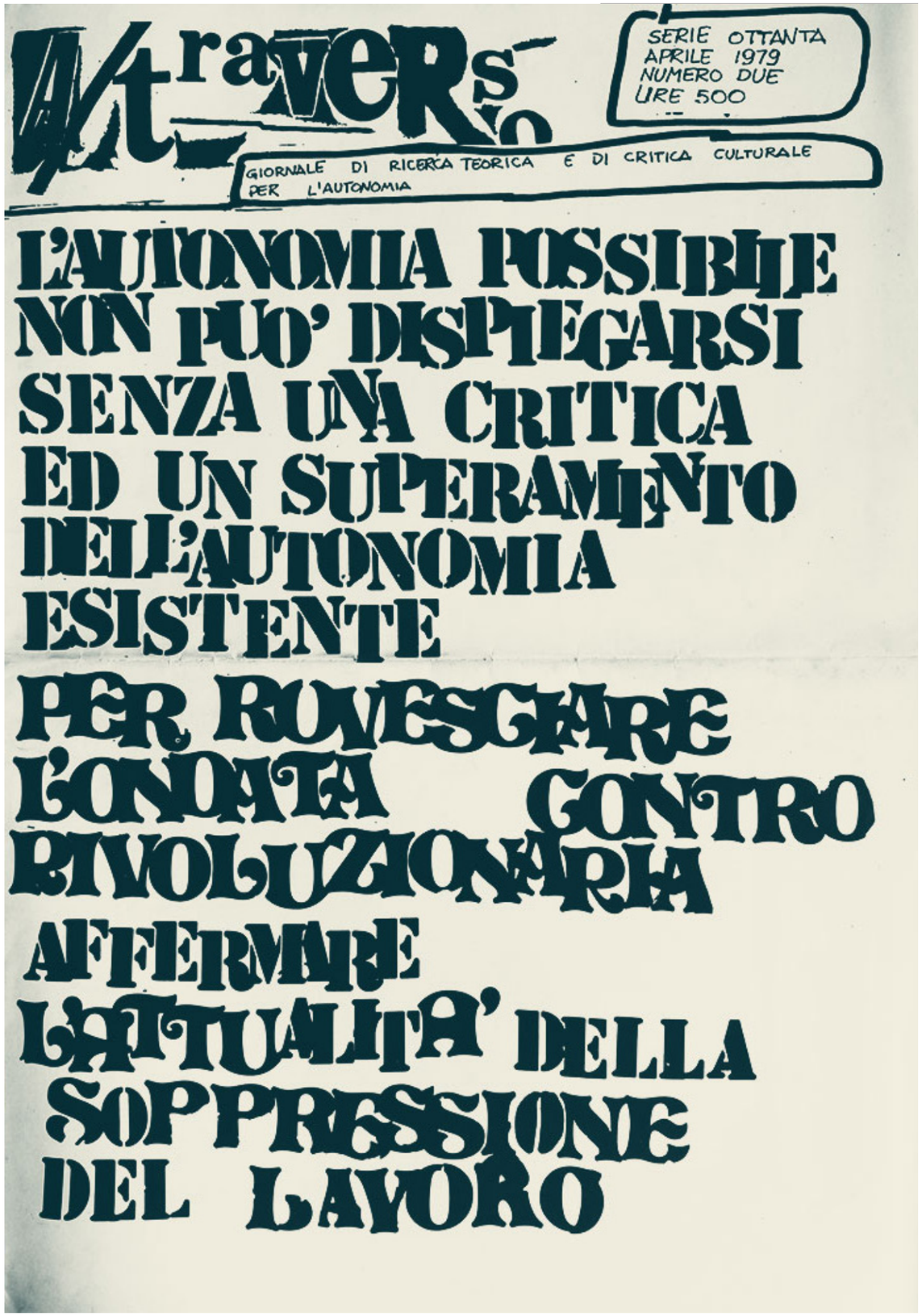
ASCESA E DECLINO

Dopo la repressione del Movimento del '77, con la chiusura di Radio Alice e l'arresto di Bifo, anche A/traverso entrò in crisi. Tuttavia, continuò a pubblicare materiali fino al 1981. Una ristampa anastatica di 14 numeri fu realizzata nello stesso anno, mentre tra il 1987 e il 1988 venne pubblicata una nuova edizione, più vicina agli standard editoriali.
A/traverso rimane un esempio unico di come l'arte, il linguaggio e l'editoria possano fondersi per creare una piattaforma di resistenza culturale e politica, capace di ispirare movimenti successivi e nuove forme di espressione.

Si fa presente che gli anni in questione, fine anni 70 e fine anni 80, furono anni ferventi dal punto di vista politico, ai più conosciuti come gli anni di piombo. La politica pervadeva tutte le classi sociali e in particolare la partecipazione studentesca era fortissima, dando anche origine ad una frammentazione ampia. La sinistra parlamentare cosiddetta aveva alle spalle una galassia di altre realtà, comunemente ascritte alla sinistra extraparlamentare, le quali erano culturalmente attive e diedero vita ad interessanti forme di movimenti studenteschi e non.

Va doverosamente precisato che dalla sinistra extraparlamentare, come dalla destra extraparlamentare del resto, scaturirono forme sovversive di quest'ultime che si macchiarono di atti contro lo Stato (rapimento Moro,ecc..) e di stragismo (piazza Fontana, le bombe sui treni, ecc..) nei confronti dei quali proviamo profondo sdegno e distacco morale.

Fig.2.7 **A/traverso**, Senza dati tipografici, numero unico non datato ma Luglio 1977, Prima serie. Franco Berardi Bifo, Controcultura Radio Alice Bologna, Luglio 1977



Rosso Milano 1973–1979



COS'È ROSSO

"Rosso" è stato un periodico quindicinale stampato a Milano dal 1975 al 1979, rappresentando un punto di riferimento centrale per i movimenti dell'area dell'Autonomia Operaia.

> *«Rosso» quindicinale «dentro il movimento» per ora. Ma vogliamo fare molto di più. Abbiamo in mente Rosso settimanale «dentro i contratti»: – per dare voce all'autonomia di classe del proletariato in fabbrica, nei quartieri, nelle scuole; – per battere il compromesso storico, smascherando opportunisti e riformisti; – per denunciare vergognose montature che sappiamo già pronte sui compagni che lottano.*
>
> (dal secondo numero di "ROSSO", 1977)

APPROCCIO ARTISTICO E FILOSOFICO

La rivista si distingueva per un approccio filosofico incentrato sull'autonomia operaia e sulla critica radicale al capitalismo. Ispirandosi alle teorie marxiste, "Rosso" le reinterpretava enfatizzando l'azione diretta dei lavoratori al di fuori delle strutture sindacali tradizionali. Questo si rifletteva nelle scelte artistiche, con l'uso di immagini e grafiche provocatorie per evidenziare le contraddizioni del sistema capitalistico.

ELEMENTI EDITORIALI E STILISTICI

Editorialmente, "Rosso" adottava una struttura non gerarchica, rispecchiando i principi di autonomia e orizzontalità. Gli articoli erano spesso firmati collettivamente o con pseudonimi, sottolineando l'importanza del collettivo sull'individuo. Stilisticamente, la rivista utilizzava un linguaggio diretto e provocatorio, con slogan e immagini forti per catturare l'attenzione dei lettori e stimolare la riflessione critica. Il giornale di "Autonomia Operaia" fu di grande ispirazione come ribadito dai suoi fondatori.

Fig.2.8 **ROSSO**, Senza dati tipografici, marzo 1977, Nuova serie.

INFLUENZA CULTURALE E POLITICA

"Rosso" ebbe un impatto significativo sia culturalmente che politicamente. Culturalmente, contribuì a diffondere le idee dell'autonomia operaia e a stimolare un dibattito critico sulle strutture di potere esistenti. Politicamente, la rivista funse da punto di riferimento per numerosi gruppi e collettivi della sinistra extraparlamentare, influenzando le strategie e le pratiche dei movimenti autonomi dell'epoca.

Come raccontato da uno dei suoi fondatori Paolo Pozzi la rivista non attecchì sui singoli movimenti (femminista, omosessuali, ecc) manifestando una certa diffidenza nei confronti di questo giornale.

ELEMENTI EDITORIALI E STILISTICI

La nascita di "Rosso" avvenne in un periodo caratterizzato da intense lotte operaie e studentesche, con una crescente sfiducia nei confronti dei partiti tradizionali di sinistra. La rivista si propose come voce autonoma, critica sia verso il Partito Comunista Italiano che verso altre formazioni della sinistra istituzionale, promuovendo una visione rivoluzionaria e anticapitalista. Tuttavia, con la repressione dei movimenti autonomi e il mutamento del clima politico negli anni successivi, la rivista perse gradualmente rilevanza, fino a cessare le pubblicazioni alla fine degli anni Settanta.

Nell'anno 1976 circa, la rivista e, conseguentemente, la sua redazione cadde nel mirino della "Politica", ex DIGOS, che intensifico le indagini su di loro con perquisizioni domiciliari e arbitrarie. Non vi erano vere e proprie ragioni per la politica dell'epoca di preoccuparsi così tanto per questo giornale ma, evidentemente, lo spirito di paura dell'epoca prevalse. È un fatto storico che i movimenti di sinistra extraparlamentare vennero soppressi con modi non sempre "limpidi".

In sintesi, "Rosso" rappresentò una voce distintiva nel panorama editoriale degli anni Settanta, offrendo una prospettiva critica e radicale sulle questioni politiche e sociali del tempo.

Va doverosamente precisato che dalla sinistra extraparlamentare, come dalla destra extraparlamentare del resto, scaturirono forme sovversive di quest'ultime che si macchiarono di atti contro lo Stato (rapimento Moro,ecc..) e di stragismo (piazza Fontana, le bombe sui treni, ecc..) nei confronti dei quali proviamo profondo sdegno e distacco morale.



Fig.2.9 Milano, via De Amicis, 14 maggio 1977: Giuseppe Memeo punta una pistola contro la polizia durante una manifestazione di protesta; foto di Paolo Pedrizzetti. Quest'immagine è diventata l'icona degli anni di piombo.

Fig.2.10 Primi titoli di giornale dopo la strage di piazza La Loggia a Brescia, il 28 maggio 1974.
(MONDADORI / GETTY IMAGES)




ROSSO
n. 19/20
A noi non interessa più lo sviluppo del capitale,
interessa solo lo sviluppo della forza produttiva del lavoro umano
Il nesso dello sviluppo capitalistico lo hanno definitivamente
rotto i milioni di omicidi bianchi, le centrali atomiche
e il destino di morte che mostrano l'immiserimento
intellettuale e materiale del proletariato, quelle infinite
Seveso che sono tutte le metropoli del capitale, la violenza
cieca e stolida del comando capitalistico
ABBIAMO BISOGNO DELLA FORZA CHE LEGALIZZI I COMPORTAMENTI ILLEGALI DEL PROLETARIATO.
ABBIAMO BISOGNO CHE IL CONTROPOTERE SI ESPANDA FRA TUTTI GLI STRATI DEL LAVORO SUBORDINATO

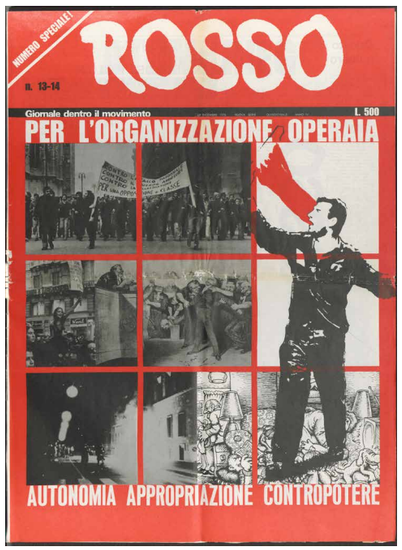

ROSSO
Giornale dentro il movimento
ILLEGALITA' DI MASSA
REPRESSIONE PAG 4 13
FABBRICHE PAG 5
DONNE PAG 8 9 10
AUTORIDUZIONE PAG 12


ROSSO
Giornale dentro il movimento
BUON NATALE:
DOPO TUTTO IL COMPROMESSO STORICO NON PASSERA'
LE DONNE FARANNO ABORTIRE IL REGIME
TORNANO I FAZZOLETTI ROSSI
IL COMANDO DELLO STATO PAG 2
NAPOLI: FUORI I SOLDI 3
IL SALARIO L'ORARIO GLI INDIANI 4
QUI SI LAVORA NON SI FA POLITICA 7
SERONI SARO' LA TUA SBIRRA... 11
IL CERVELLONE DEL GENERALE 12
SBATTI I VOLSCI IN PRIMA PAGINA 13


ROSSO
Giornale dentro il movimento
REAL-POLITIK DELL'OMICIDIO
IL PADRONE LICENZIA IL SINDACATO COLLABORA
I CARABINIERI SPARANO: UNA SOLA RISPOSTA
CONTROPOTERE E ORGANIZZAZIONE

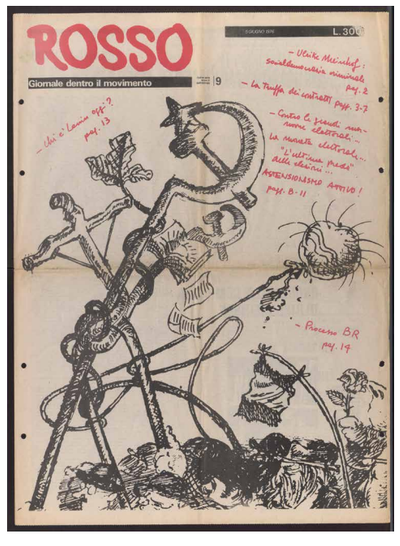

ROSSO
n. 17/18
Giornale dentro il movimento
AVETE PAGATO CARO...
NON AVETE PAGATO TUTTO!


ROSSO
n. 15-16
Giornale dentro il movimento
Il patto confindustria-sindacati non riuscirà a sconfiggere il potere operaio
Mappa delle multinazionali della provincia di Milano
ABORTO
La liberazione della donna non passa attraverso il parlamento
ROMA
Basta con le provocazioni! Leonardo Fortuna e Paolo Tommasini devono tornare alla militanza politica
"Non credo alla giustizia borghese. Me ne andrò di mia volontà".
Maria Pia Vianale
Verifichiamo quali sono i covi della vera provocazione antioperaia


NUMERO SPECIALE!
ROSSO
n. 13-14
Giornale dentro il movimento
L. 500
PER L'ORGANIZZAZIONE OPERAIA
AUTONOMIA APPROPRIAZIONE CONTROPOTERE


ROSSO
n. 12
Giornale dentro il movimento
L. 300
A SALARIO DI MERDA
LAVORO DI MERDA
LAMA & BAFFI & AGNELLI & BERLINGUER & IL PROFESSORE
NESSUNA COLLABORAZIONE CON IL GOVERNO BERLINGUER-ANDREOTTI
PRENDIAMOCI IL SALARIO, LE CASE E TUTTO CIO' CHE CI SERVE
AUTONOMIA, ORGANIZZAZIONE PER LA RIVOLUZIONE


ROSSO
Giugno 1976
L. 1000
CONTRO IL RIFORMISMO
Giornale dentro il movimento
10-11
DER EISERNE NOSKE
« CHI CONTINUA SARA' FUCILATO »


ROSSO
Giornale dentro il movimento
9
- Viaggio Moscow!; smobilitazione immediata pag 2
- La truffa dei contratti pag. 3-7
- Contro la grande manovra elettorale - la risposta elettorale dell'ultrasinistra pag. 8-11
- Processo BR pag. 14


ROSSO
Giornale dentro il movimento
8
OPERAI CONTRO TAYLOR METROPOLI


ROSSO
Giornale dentro il movimento
7
LA FABBRICA IN RIVOLTA
LE DONNE ALL'ATTACCO
ULTIMATUM


ROSSO
Giornale dentro il movimento
3
INNOCENTI L'ORA DELL'ATTACCO
CENTRI DEL PROLETARIATO: A MILANO I GIOVANI OCCUPANO LE CASE
TORTURATELO PUO' ESSERE DEI NAP
BRIANZA COME ALABAMA


ROSSO
Giornale dentro il movimento
2
AUTORIDUZIONE LA LOTTA PAGA
ARRESTI DI ROMA
LICENZIAMENTI MARELLI
ATTENTI PADRONI
APPUNTAMENTO AI CONTRATTI
FIAT-ALFA 35x40
LA RIVOLTA E' PATRIMONIO DEL PROLETARIATO
DOCUMENTI DALLE CARCERI


ROSSO
Giornale dentro il movimento
1
CENTOMILA CONTRO
AUTONOMIA OPERAIA
DISTRUGGIAMO QUESTO CARCERE
LE VETRINE DELL' OPPORTUNISMO
MUSICA: LA FESTA NON E' FINITA RIPRENDIAMOCI LA VITA
LA PROPOSTA OPERAIA ALFA ROMEO 35X40

IL GIOCO DEL DRAGO

O DELLA RICOMPOSIZIONE
GIOCO DENTRO IL MOVIMENTO

1 SITIRA DI NUOVO **2**

3

4 SOCIALIMPERIALISMO TUTTI FERMI UN TIRO

5 ...E CHE SI OCCUPI PACIFICAMENTE DEI FATTI SUOI. GRAZIE! CALAMITY TORNA AL N.1

6 MILANO APRILE 1975 NASCE IL CORTEO ARMATO E L'ILLEGALITÀ DI MASSA KOCIS TIRA DI NUOVO

7 GASPARAZZO SI TROVA A UNA RIUNIONE DI GUARDIE ROSSE! VI SI RICONOSCE BALZA AL N.13

8 LILITH, COMPAGNA DI ADAMO PRIMA DI EVA-NON SI GETTO MISE ALLE PREFERI LA COMPAGNIA DI CENTAURI E SATIRI...ADAMO ALLORA FU DATA UNA SCHIAVA, EVA CALAMITY TIRA DI NUOVO

9 JACKSON E I FRATELLI DI SOLEDAD DIABOLIK AVANZA AL N.15

10 CONVENZIONE EUROPEA CONTRO IL "TERRORISMO POLITICO" UNITÀ POLITICA? UNITÀ MONETARIA? UNITÀ REPRESSIVA! RATATÀ LE FOU TORNA AL N.6

11 TUTTI RITORNANO AL N.3 GIORGIO BOCCA

12 KOCIS CERCA IL SUO CORPO-TROVATOLO SI FERMA A GUARDARSI L'OMBELICO STA FERMO 2 TIRI RE NUDO

13 AGOSTO '75 NOVEMBRE '76 40 CASERME ATTACCATE RATATÀ LE FOU MARCIA CON SPEDITEZZA AL N.17

14 1948 RICOSTRUZIONE NAZIONALE GASPARAZZO STA FERMO 3 TIRI

15 SEDI DI C.L. KOCIS SI DIVERTE E VA AL N.19

16 UN GRANDE BALZO IN AVANTI FINO AL N.24 PER TUTTI

17 IL PAPA CALAMITY STA FERMA 3 TIRI

18 ATTICA DIABOLIK STA FERMO INCAZZATO 2 TIRI

19 LIT., SIP... L'AZIONE D'AVANGUARDIA DIVENTA PATRIMONIO DI MASSA RATATÀ LE FOU È CONTENTO TIRA DI NUOVO

20 OCCUPAZIONI CASE E CIRCOLI GIOVANILI PASTONE LE RONDE DI QUARTIERE. KOCIS FA 2 TIRI

21 SABOTAGGIO ASSENTEISMO GASPARAZZO AVANZA AL N.31

22 COMMISSIONI FEMMINILI CALAMITY STA FERMA 2 TIRI

23 NAP DIABOLIK TROVA LA POLITICA NELLA SUA SPECIFICITÀ. TIRA 2 VOLTE

24

25 TREMATE, TREMATE LE STREGHE SON TORNATE CALAMITY VA AL N.35

26 CONTRATTI '73/'75 GASPARAZZO PRENDE LE "BIONDE" E STA FERMO DUE TIRI

27 RIVOLTA ALLE NUOVE 1968 TORINO SI APRE LA STAGIONE DELLE RIVOLTE...LE CARCERI SONO UN FRONTE DI LOTTA DI MASSA DIABOLIK VA AL N.37

28 TUTTI VANNO AL N.36

29 STATO CORPORATIVO TUTTI TORNANO A...

30 BANCA RATATÀ SI AUTOFINANZIA E BALZA AL N.36

31

32 Karl Marx TUTTI VANNO AL N.40

33 IL CATASTO RATATÀ HA PERSO UNA CASA...SI FERMA PER TRE TIRI

34 LEGGE PER L'OCCUPAZIONE GIOVANILE KOCIS SEDUTE PARLARE DI STUDIO E LAVORO STA FERMO 3 TIRI

35

36 ROSSO

37 SOSSI & CO. RATATÀ BALZA AL N.47

38 LE SETTE SORELLE GASPARAZZO CADE IN EQUIVOCO...LE SETTE SORELLE SONO ...MULTINAZIONALI TORNA AL 34

39 IL GIUOCO KOCIS TORNA AL N.4

40 STRAGE DI ALESSANDRIA IL PROCURATORE REVIGLIO DELLA VENERIA È RESPONSABILE DELL'ESECUZIONE DI DETENUTI. FOSTAGGI. DIABOLIK TORNA AL N.1

41 BARTALI VINCE IL TOUR '48 DURANTE L'INSURREZIONE PER L'ATTENTATO A TOGLIATTI GASPARAZZO TORNA AL N.1

42

43 FAMIGLIA FAMIGLIA PATRIARCALE FAMIGLIA MONOGAMICA ...APERTA, SOCCHIUSA... CALAMITY VA AL N.1

44 CON TANTI AUGURI DALLE MULTINAZIONALI TUTTI TORNANO AL 24

45 APPROPRIAZIONE CONCERTI-SUPERMERCATI PARCO LAMBRO-CINEMA KOCIS BALZA AL N.55

46

47 TUTTI BALZANO AL N.56

48 LE DONNE NELLA GUERRA DI LIBERAZIONE CALAMITY VA AL N.52 BATTAGLIA DALSERI

49 OCCUPAZIONE FIAT '73 MOMENTO CULMINANTE DELLE LOTTE DELL'OPERAIO MASSA APERTO CON PIAZZA STATUTO GASPARAZZO TORNA INDIETRO

50 DIRETTORE DELLE CARCERI LAGER DELL'ASINARA E DI ALGHERO DIABOLIK TORNA AL N.46

51 1906/1913 216 ATTIVISTE OTTENGONO IL SUFFRAGETTE LONDRA 1912 EMILY DAVIDSON INCENDIA LA VILLA DEL PRIMO MINISTRO LLOYD GEORGE CALAMITY BALZA AL N.57

52 RAVENNA KOCIS VA PER LIBERARSI SI TROVA NEL LAGER TORNA AL N. 48

53 CASALE MONFERRATO È NEL PROGRAMMA RIVO LUZIONARIO LALLIE BERZO NE DEI COMPAGNI - RE MAO RATATÀ LE FOU GUARDA CONFIDUCIA L'AVVENIRE E TIRA 2 VOLTE

54 AUTORIDUZIONE AFFITTO, GAS, TELEFONO, TRASPORTI E...RITMI GASPARAZZO FA 2 TIRI

55 LECCE-AGOSTO '76 EVADONO 41 DETE NUTI. LA RICOMPO SIZIONE DI CLASSE È LIBERTÀ DIABOLIK VA AL N.59

56

57 LOTTE AUTONOME NEGLI OSPEDALI KOCIS VA AL N.63

58 CASELLI-LOMBARDI MAGISTRATURA DEMOCRATICA AL SERVIZIO DELLA REPRESSIONE E DEI C.C. RATATÀ LE FOU CI PENSA SU E STA FERMO 2 TIRI

59 P.C.I. DANZICA 1970 ANCHE GASPARAZYC SI SVEGLIA ESCOPRE L'APPROPRIAZIONE "SOCIALISTA" GASPARAZZO VA AL N. 63

60 S.GIMIGNANO PRIMAVERA '73 CREATIVITÀ DI LOTTA: LE CAFFETTIERE-MOLOTOV DIABOLIK TIRA DI NUOVO

61 CALAMITY TIRA 2 VOLTE

62 RIFORMA CARCERARIA TENTATIVO DI CONTROLLO RIFORMISTICO DOPO LA GRANDE STAGIONE DELLE RIVOLTE DIABOLIK PERPLESSO STA FERMO 3 TIRI

63 LEGGE REALE PIÙ DI 60 OMICIDI POLITICI IN UN ANNO. PEGGIO DELLA PENA DI MORTE. RATATÀ LE FOU STA FERMO 1 TIRO

64 KATMANDÙ KOCIS ESCE DAL GIOCO PER 1 TIRO

65 LEGA NON VIOLENTA (CABRINI) INVITA I DETENUTI A RACCOGLIERE STAGNOLA, CARTA, STRACCI, E TURACCIOLI. DIABOLIK SI FERMA UN TIRO

66 MA TE COME LA VEDI QUESTA RICONVERSIONE? È LA SOLITA POLITICA DEL BASTONE E DELLA CAROTA, BASTONE SUL CRANIO E CAROTA NEL CULO. STANGATA 1976 I SACRIFICI PER LA RICONVERSIONE GASPARAZZO STA FERMO 1 TIRO

67 DONNA-OGGETTO, CORPO-MERCE CALAMITY STA FERMA 1 TIRO

68 '68 69,70,71,72, 73,74,75, 76...

100 CHI È FUORI È FUORI CHI È DENTRO È DENTRO!

CALAMITY KOCIS RATATÀ LE FOU

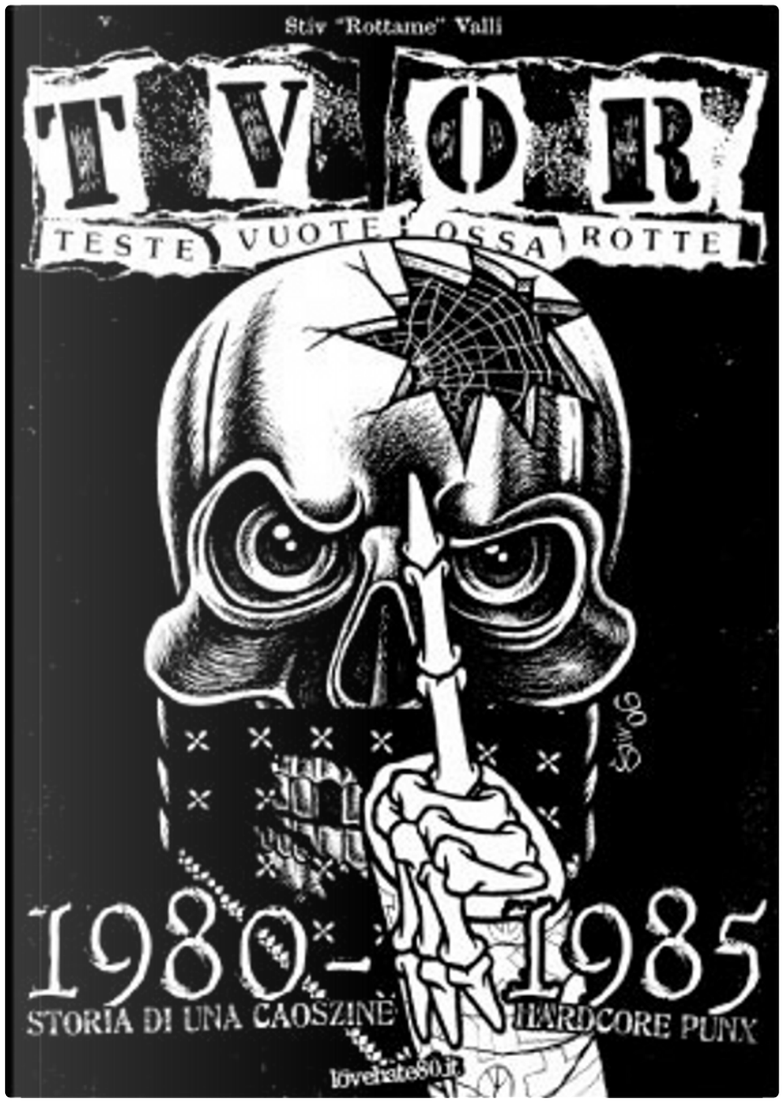
DIABOLIK GASPARAZZO

REGOLE (OSSERVARLE, PREGO!)
OGNI GIOCATORE SCEGLIE UNO DI QUESTI PERSONAGGI.
SI GIOCA CON UN DADO-
VINCE CHI ARRIVA PRIMO AL N.68
CHI LO SUPERA TORNA INDIETRO DI TANTE CASELLE QUANTI SONO I PUNTI ECCEDENTI.

L'IMPORTANTE, COME CI HA INSEGNATO DE COUBERTIN, NON È GAREGGIARE MA VINCERE -
IN BOCCA AL DRAGO!

T.V.O.R. Como 1981–1985

> *Per realizzare T.V.O.R. utilizziamo solo il 10% delle nostre capacità mentali, già scarse.*
> (Stiv Rottame, Marco Maniglia)



INTRODUZIONE

Nel panorama delle fanzine punk italiane, T.V.O.R. (Teste Vuote Ossa Rotte) rappresenta una vera e propria icona del movimento. Nata a Como nel 1981 grazie all'iniziativa di Stiv Rottame e Marco Maniglia, la pubblicazione si affermò rapidamente come il principale punto di riferimento per il nascente movimento hardcore punk in Italia. Attraverso l'uso di un linguaggio visivo provocatorio, T.V.O.R. si fece portavoce della rabbia e del disincanto giovanile nei confronti della società e del futuro.
Il nome stesso della fanzine rappresenta un manifesto di intenti: Teste Vuote esprime la percezione che la società del tempo aveva nei confronti dei giovani, considerati disadattati e privi di prospettive, mentre Ossa Rotte simboleggia la loro attitudine ribelle e la volontà di autodeterminazione, opponendosi all'oppressione istituzionale e persino alla repressione della polizia.

LAYOUT E COMPOSIZIONE VISIVA

La struttura di T.V.O.R. si distingueva per un layout volutamente caotico e sperimentale, che incarna perfettamente l'estetica DIY (do it yourself) tipica del movimento punk e delle fanzine. Le pagine erano cariche di immagini, collage e fotografie, creando una composizione apparentemente disordinata agli occhi del lettore, ma fortemente espressiva. L'impaginazione non seguiva alcuna gerarchia visiva tradizionale: i testi si intrecciavano con le immagini, i titoli si confondevano con il corpo degli articoli e il tutto rifletteva un chiaro intento di rottura con le convenzioni editoriali classiche. Questo approccio si allineava perfettamente con l'etica anarchica e anti-establishment del punk, trasmettendo un messaggio di ribellione non solo nei contenuti, ma anche nella forma stessa della pubblicazione.

USO DEL COLORE E DELLA TIPOGRAFIA

Una delle caratteristiche distintive della fanzine era l'uso esclusivo del bianco e nero, una scelta dettata sia da motivazioni economiche che da precise scelte stilistiche. Lo sfondo nero, in particolare, offriva agli artisti una tela su cui potersi sbizzarire e di poter utilizzare il colore come elemento di contrasto per enfatizzare concetti chiave.
Dal punto di vista tipografico, T.V.O.R. si caratterizzava per un mix eterogeneo di caratteri, con testi spesso scritti a mano o ricavati da ritagli di altre pubblicazioni.

Questa scelta contribuiva a rafforzare il senso di spontaneità e urgenza, in linea con l'estetica punk e l'approccio DIY.

FOTOGRAFIE E IMMAGINI

Le immagini giocavano un ruolo centrale nella fanzine, spesso predominando sul testo. T.V.O.R. era infatti, prima di tutto, un'esperienza visiva: il tempo di lettura degli articoli era di circa tre minuti, ovvero il tempo medio di un brano punk. Le fotografie ritraevano concerti punk, band underground e scene di vita quotidiana della comunità punk italiana, mentre i collage includevano ritagli di giornale, simboli anarchici e riferimenti iconografici legati al movimento. Un elemento ricorrente era l'uso di immagini di politici, ridicolizzati e rappresentati con abiti punk, in un'operazione di decostruzione visiva che accentuava la critica sociale della fanzine.



TONE OF VOICE

Il tono di T.V.O.R. era provocatorio, irriverente e diretto, riflettendo l'attitudine di sfida propria del punk. Il linguaggio utilizzato era spesso esplicito e sarcastico, e gli articoli affrontavano tematiche politiche e sociali con un approccio radicale. L'obiettivo non era solo quello di informare, ma anche di scuotere il lettore, spingendolo alla riflessione e all'azione.

Un aspetto fondamentale della fanzine era il suo forte senso di comunità: i lettori erano attivamente coinvolti nella creazione dei contenuti, potendo inviare articoli, fotografie e disegni. Questo approccio inclusivo contribuiva a rafforzare il legame tra la fanzine e il pubblico di riferimento, trasformandola in una piattaforma partecipativa e condivisa.

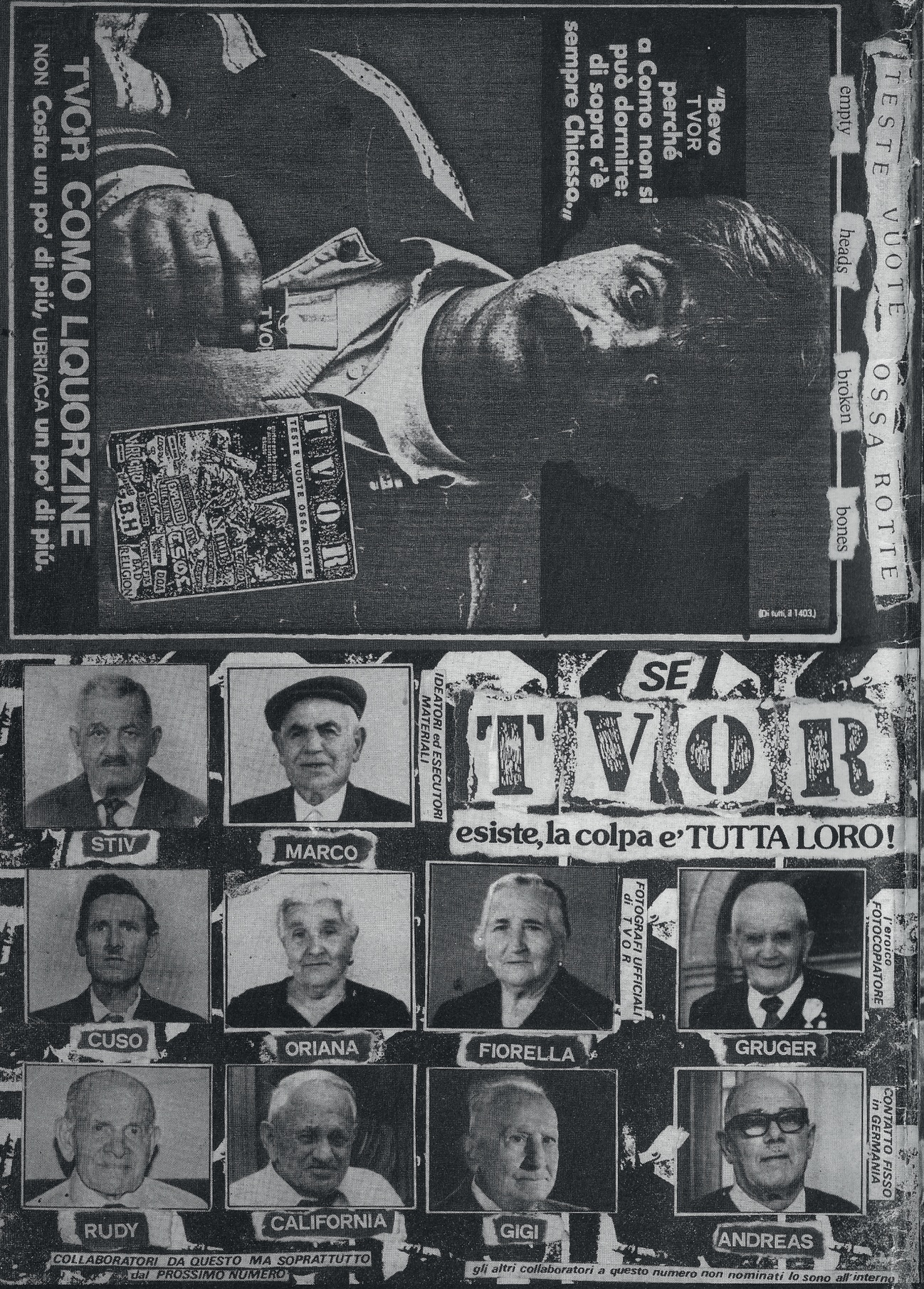
IMPEGNO POLITICO E SOCIALE

Oltre a essere un punto di riferimento per la scena musicale punk, T.V.O.R. si distingueva per il suo forte impegno politico. La fanzine si poneva come un mezzo di diffusione di idee radicali, promuovendo ideali anarchici, antifascisti e di critica al sistema capitalistico. Attraverso articoli, interviste, volantini e manifesti, incoraggiava la partecipazione ai movimenti di protesta e sosteneva la lotta alle istituzioni autoritarie.
L'arte e la grafica erano strumenti fondamentali per veicolare questi messaggi: le immagini e i collage spesso assumevano una funzione sovversiva, decostruendo la propaganda ufficiale e ridicolizzando le figure di potere. Anche il linguaggio adottato era parte integrante di questa strategia comunicativa: volutamente esagerato e sarcastico, mirava a demolire l'autorità e a mettere in discussione le narrazioni dominanti.

CONCLUSIONE

T.V.O.R. rappresenta un esempio emblematico di come il punk non fosse solo un genere musicale, ma un vero e proprio movimento culturale e politico. Attraverso un'estetica visiva radicale, un linguaggio dissacrante e una forte carica ideologica, la fanzine ha incarnato lo spirito di ribellione di un'intera generazione. La sua eredità continua a vivere come testimonianza dell'importanza delle autoproduzioni nella diffusione di idee alternative e nella costruzione di comunità di resistenza culturale e politica.

Fig.2.11 **T.V.O.R.** Issue numero 3, 1983 ca.
Prima serie.


TVOR COMO LIQUORZINE
NON costa un po' di più, UBRIACA un po' di più.
"Bevo TVOR perché a Como non si può dormire: di sopra c'è sempre Chiasso."
TVOR
TESTE VUOTE OSSA ROTTE
empty heads broken bones
TESTE VUOTE OSSA ROTTE
(Di fumi, il 1403.)
SE
TVOR
esiste, la colpa e' TUTTA LORO!
IDEATORI ed ESECUTORI MATERIALI
STIV
MARCO
CUSO
ORIANA
FOTOGRAFI UFFICIALI di TVOR
FIORELLA
GRUGER
l' eroico FOTOCOPIATORE
RUDY
CALIFORNIA
GIGI
ANDREAS
CONTATTO FISSO in GERMANIA
COLLABORATORI DA QUESTO MA SOPRATTUTTO dal PROSSIMO NUMERO
gli altri collaboratori a questo numero non nominati lo sono all'interno


TVOR
TESTE VUOTE OSSA ROTTE
COMO CAOSZINE
APOCALITTICO BEN
24 PAGINE !!
NON PAGARE TVOR PIU' DI £1000
L'ORA DELLA PAPPA
I cuccioli di animale ben educati mangiano a ore fisse. Come fare se siete fuori casa all'ora della pappa? Acquistate in Francia uno speciale contenitore di fibra vetrosa munito di coperchio che si apre a ore prestabilite da voi mediante un orologio incorporato. Costo 225 franchi da Aux Etas-Unis, Rue Saint-Honoré Parigi.
Simefeed

Sniffin' Glue Deptford 1976–1977

Fig.2.12 Un fan della fanzine Sniffin' Glue con una copia in mano, perfetto esempio della scena punk inglese.
Foto di Erica Echenberg/Redferns, 1976

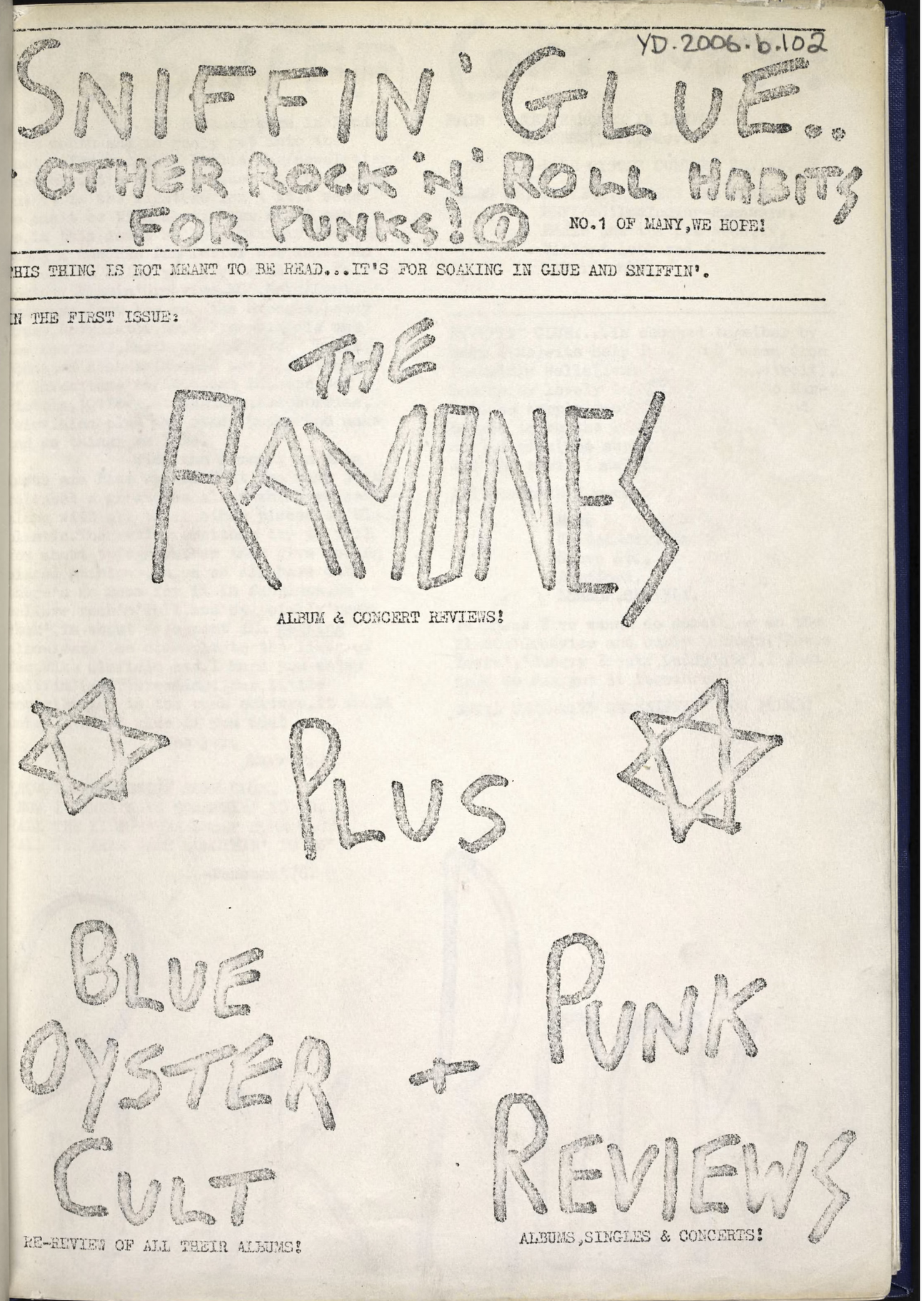


COME È NATA E MORTA

Dopo aver lasciato la scuola nel 1974, l'autore ha iniziato a lavorare come impiegato di banca. Appassionato di punk newyorkese, in particolare dei Ramones, ha deciso di creare una fanzine, "Sniffin' Glue", ispirata dalla loro canzone "Now I Wanna Sniff Some Glue". Realizzata con una vecchia macchina da scrivere per bambini e materiali di fortuna, la fanzine si concentrava principalmente su recensioni, soprattutto quella dei Ramones nel primo numero. Distribuita attraverso i negozi di dischi, la fanzine crebbe rapidamente in popolarità, diventando una voce importante della scena punk. L'autore, che nel frattempo aveva lasciato il lavoro per dedicarsi alla fanzine e alla sua band, Alternative TV, decise di interromperne la pubblicazione dopo dodici numeri, sentendo che lo spirito originale si stesse diluendo. L'ultimo numero includeva un flexi-disc con il primo singolo della sua band. L'autore è orgoglioso dell'impatto che "Sniffin' Glue" ha avuto su altre fanzine punk e su riviste come i-D e The Face, sottolineando come il punk gli abbia cambiato la vita e come, secondo lui, sia morto nel 1977 con la firma dei Clash con una major.

Una testimonianza di un collaboratore di "Sniffin' Glue" che si è unito a metà del percorso racconta il proprio punto di vista. Ricorda come Mark Perry, il fondatore, gli sembrasse inizialmente "matto" per aver intrapreso l'avventura della fanzine. La rivista veniva assemblata in un edificio abbandonato dietro Oxford Street, grazie alla disponibilità dell'ufficio di Stewart Copeland (batterista dei Police). Il processo di produzione era piuttosto artigianale: dopo una notte al Roxy e una "linea di speed", i collaboratori passavano la notte a raccogliere le pagine stampate da diverse pile, le spillavano e ricominciavano il processo fino ad ottenere 10.000 copie di "Sniffin' Glue".

Il collaboratore esprime sorpresa per la decisione di Mark di chiudere la fanzine, ma ne comprende le motivazioni: il punk era diventato troppo commerciale, presente persino a "Top of the Pops" e sotto contratto con le major. Con soli 90 sterline in cassa, decisero di investire tutto nella produzione del flexi-disc allegato all'ultimo numero



LAYOUT E COMPOSIZIONE VISIVA

Il layout di "Sniffin' Glue" era volutamente grezzo e non convenzionale. Perry utilizzava una macchina da scrivere per bambini e pennarelli per creare i contenuti, conferendo alle pagine un aspetto artigianale e spontaneo. Teal Triggs, storica, scrittrice e professoressa al Royal College of Art, autrice del libro “Scissors and Glue: Punk Fanzines and the Creation of a DIY Aesthetic”, sottolinea l’importanza dell’estetica “taglia e incolla” e del linguaggio grafico delle fanzine punk. Questi elementi, insieme a collage, ritagli di riviste, scritte a mano e caratteri trasferibili, fornivano un linguaggio visivo emozionante per generazioni di punk e produttori di fanzine.

Come afferma Stephen Duncombe, il “design caotico” di queste pubblicazioni incoraggiava a “creare la propria cultura e smettere di consumare ciò che è fatto per te”. “Caotico” è un termine appropriato per descrivere le pagine di “Sniffin’ Glue”, con il suo layout disordinato, i titoli e i disegni con pennarelli, i frequenti errori di ortografia e le parolacce.

LE FANZINE PUNK

Le fanzine punk, come "Sniffin' Glue", "Ripped and Torn" e "Chainsaw", esprimevano un senso di urgenza, non solo nel loro aspetto, ma anche negli scritti offerti a individui con la stessa mentalità. Ciò che risuonava in queste prime fanzine era "l'autenticità della voce". Così come gli individui si sentivano abbastanza sicuri da prendere in mano una chitarra e suonare un accordo, allo stesso modo scrivevano una storia/recensione o scattavano una foto e condividevano idee attraverso una fanzine fotocopiata. Le fanzine catturavano l'energia di un movimento punk emergente attraverso interviste ai membri delle band e immagini di moda, come spille da balia, tagli di capelli e abiti bondage. Si trattava di catturare l'agenda politica simbolica di una generazione.

Mark Perry riteneva che "Sniffin' Glue" avesse successo perché era "più perspicace delle altre", che altre fanzine "dicevano ciò che era di moda piuttosto che essere oneste e dire ai lettori esattamente ciò che pensavano". Un estratto da un primo numero scritto da 'Steve at Rough Trade' fa proprio questo: "Lotta per il diritto di mantenere la tua individualità, lotta per il diritto di poter camminare per strada senza essere molestato dall'autorità che era progettata per proteggerci e che si è trasformata nella macchina dei mentecatti che tutti sapete

Fig.2.13 ‘No 1 of many, we hope!’ ...”il primo numero di tanti, speriamo!”
La prima issue di Sniffin’ Glue.
Foto di Mark Perry, 1976

potrebbe divorarci tutti. La guerra è stata iniziata da loro, hanno impedito alle persone di sentire i Pistols (riferendosi alla musica dei Sex Pistols bandita nel Regno Unito), ora stanno cercando di impedirne la comparsa nelle classifiche anche se ha superato tutte le altre registrazioni nel paese, ma cosa state facendo, un bel niente!".

COSA POSSIAMO IMPARARE DA QUESTO?

In una società moderna che attribuisce tanta importanza alla commerciabilità, ai numeri di vendita e alle scadenze, scrivere a volte può sembrare più un business che arte. Le zine fungono da sfogo creativo che dà completa libertà creativa ai suoi creatori di contenuti, senza la mano pesante della censura aziendale che li trattiene. Le zine tradizionali come "Sniffin' Glue" erano strumenti di protesta e cambiamento, e continuano ad esserlo. Per coloro che non erano soddisfatti dei media mainstream altamente curati, annacquati e pieni di pubblicità, le zine erano una boccata di aria fresca. Con molte zine che a malapena pareggiano i conti con le vendite, consentendo loro di pubblicare il numero successivo, i lettori avevano la certezza che non ci fossero secondi fini e che il suo scopo fosse solo quello di condividere un messaggio. Non importa l'argomento, probabilmente esiste una zine al riguardo: vai a trovarne una che ti colpisca. Se non c'è, creane una tua. Chiunque può farlo, e le zine sono una cosa meravigliosa da supportare e a cui contribuire, incoraggiando una più profonda comprensione delle esperienze degli altri e dando una piattaforma a coloro che normalmente non ne avrebbero una.

Il Progetto

Concept

Un racconto graf ico e satirico della politica italiana e internazionale.

Il concept è nato dall’idea di voler unire due delle nostre passioni: il graphic design e il racconto della politica.
Come farlo? È stata, ovviamente, la domanda seguente.
Vi era, quindi, la necessità di trovare un nuovo linguaggio che non rendesse tutto il progetto una mera trasposizione giornalistica, non che questo degradasse l’idea iniziale ma volevamo qualcosa di diverso. Abbiamo optato nel voler usare un tono satirico, irriverente e, in virtù del tono satirico, irrispettoso alle volte. Il fine ultimo è quindi quello di innescare un ragionamento tramite metodi non convenzionali, ribaltando certi temi si può arrivare più efficacemente al lettore.
La grafica in tutto questo non è mai secondaria, anzi, è la protagonista: l’impatto visivo degli elementi, della composizione unito ai toni satirici sono il connubio al quale aspiriamo per poter essere incisivi.

DIS-SA-CRAN-TE Maga-zine

Naming

dissacratorio /dis:akra'tOrjo/ agg. [der. di dissacrare]. - [che contesta il carattere tradizionale, sacro, di un'istituzione, di un uso o di ciò che ha assunto valore religioso] Nell'uso com., il verbo esprime spesso un atteggiamento di generica irriverenza verso idee, opinioni, istituzioni o persone, non necessariamente fondato su una esplicita e razionale contestazione o negazione del loro carattere sacrale.

Il naming deriva dall'atteggiamento tenuto nell'affrontare le tematiche trattate nel magazine. Voler mettere in discussione i nostri stessi credo è stato difficile ma stimolante.
L'azzardo, quindi, di "dirselo da soli" dell'essere dissacranti deriva da un altro atteggiamento tenuto nella creazione del magazine: prendersi sul serio quando serve.
Così facendo si crea una piccola aspettativa nel lettore, lo si stuzzica, ove c'è la voglia di mettersi in discussione, all'affrontare tematiche spinose e, forse, fargli storcere il naso. Non è un naming accomodante e non vuole esserlo, bensì è un invito mettersi in discussione.

“Il magazine che si crede importante.”

Payoff

“IL MAGAZINE CHE SI CREDE IMPORTANTE”

In antitesi al naming **bold** da noi scelto il payoff cerca di smorzare l’audacia data dal *“DISSACRANTE”* e già suggerisce il *tone of voice* satirico del magazine. La nostra ricerca sul mondo della satira ci ha insegnato una cosa: la satira non sposta equilibri. Bensì ha uno scopo più nobile: strappare un sorriso ed indurre un pensiero critico. Quindi quel *“si crede importante”* incarna perfettamente questo spirito: l’audacia di voler toccare certi argomenti senza la pretesa di ergersi su alcun pulpito.

Logotipo

Primi passi e scelta del font.

dissacrante + **PP Mori Semibold**

=

DISSACRANTE

Prove preliminari

DISSA–
CRANTE

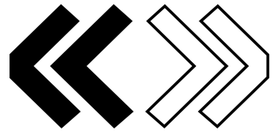
DISSA
CRANTE

Elemento inferiore da trattare con una
outline sottile da 0,5mm

DISSA
CRANTE

DISSA
CRANTE

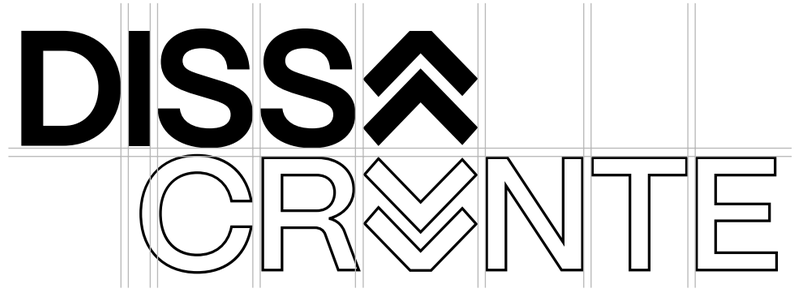
Step finale per la formazione del logotipo.

DISSA
CRANTE + 

+

Payoff

Kerning sul Logotipo



Versione finale.



Logotipo

Logotipo principale
È consentito utilizzare il logotipo nella versione positiva, in nero, su qualsiasi sfondo a tinta unita, purché venga mantenuta l'integrità visiva.

Logotipo in versione negativa
Il logotipo in bianco è da utilizzare soltanto su fondi scuri che comprometterebbero la leggibilità del logotipo in nero. Questa versione garantisce la leggibilità anche su fondi scuri permettendo l'utilizzo del logotipo su qualsiasi colore.

Logotipo sopra illustrazioni e immagini
In presenza di fondi molto colorati o con immagini e illustrazioni è consigliato l’utilizzo della versione negativa del logotipo. Inoltre, per garantire una buona leggibilità su ogni fondo, bisogna aggiungere un effetto di “ombra esterna” molto tenue su ogni elemento del logotipo.

Logotipo principale.

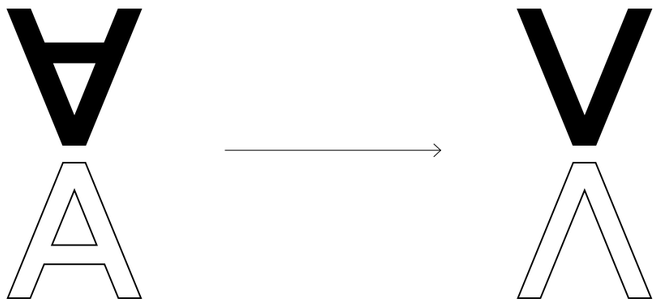
Logotipo in versione negativa

Logotipo sopra illustrazioni e immagini



Logo

Focus sulle due A e loro elaborazione



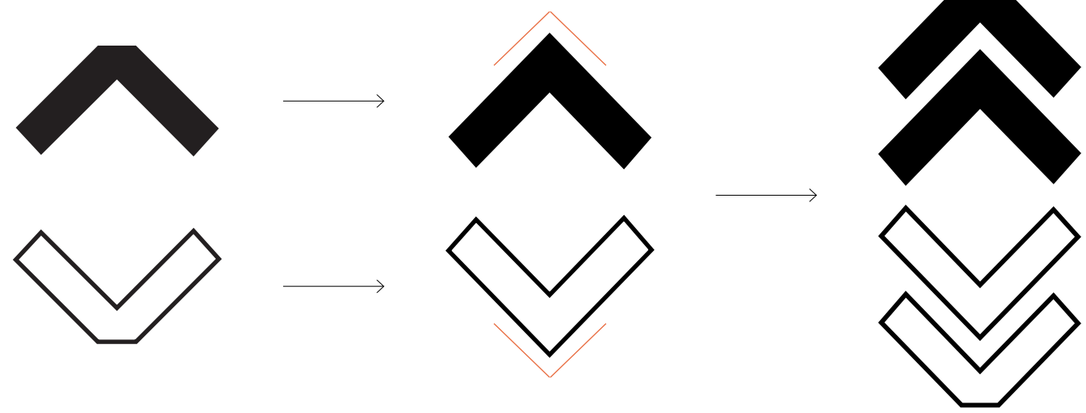
Dopo una semplificazione abbiamo notato la somiglianza a due virgolette "caporali", questo rappresenta il focus del magazine sulle parole da noi usate e dette dai politici.



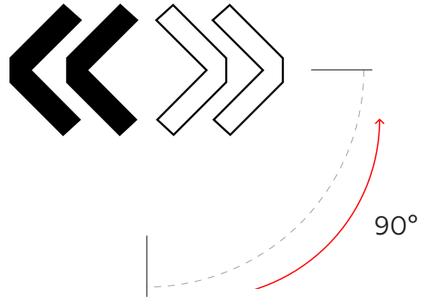
+ «virgolette caporali»



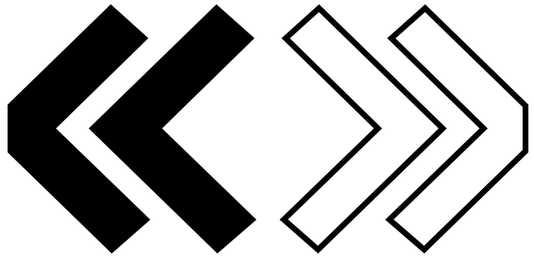
Semplificazione della virgoletta interna che viene resa appuntita, Elemento inferiore da trattare con una outline di 2 pt.



L'ultimo step alla realizzazione del logo sussiste nella sua rotazione di 90° così da rafforzare la somiglianza di un virgolettato.



Versione finale.



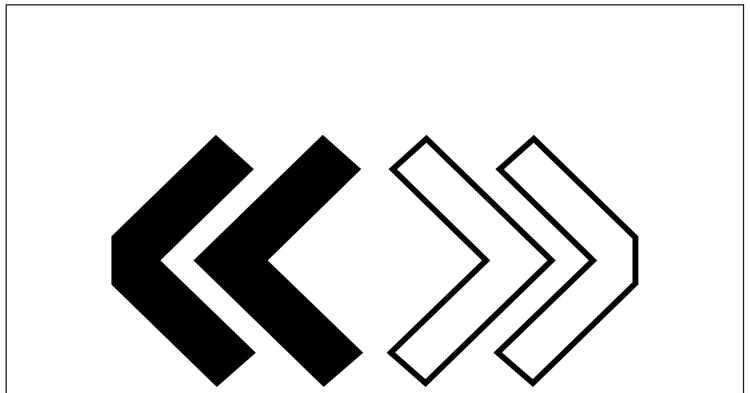
Logo

Logo principale
Per il logo, ovvero la versione abbreviata del logotipo, è consentito il suo utilizzo nella versione positiva, in nero, su qualsiasi sfondo a tinta unita, purché venga mantenuta l'integrità visiva.

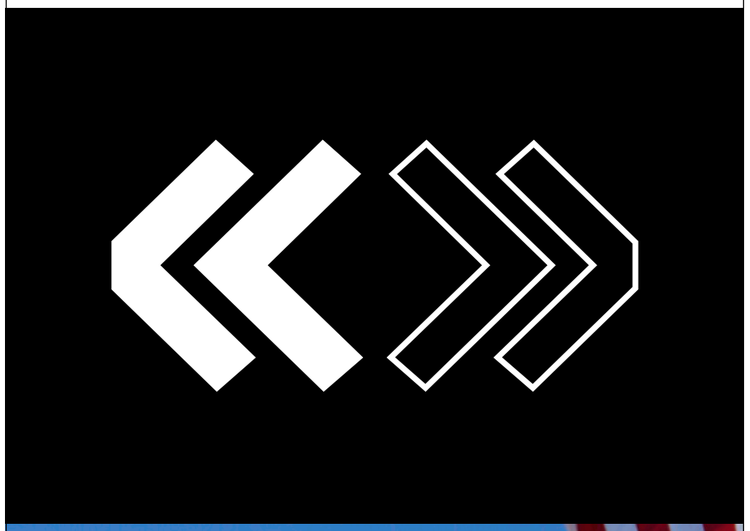
Logo in versione negativa
Il logo in bianco è da utilizzare soltanto su fondi scuri che comprometterebbero la leggibilità del logo in nero.
Questa versione garantisce la leggibilità anche su fondi scuri permettendo l'utilizzo del logotipo su qualsiasi colore.

Logo sopra illustrazioni e immagini
In presenza di fondi molto colorati o con immagini e illustrazioni è consigliato l’utilizzo della versione negativa del logo.
Inoltre, per garantire una buona leggibilità su ogni fondo, bisogna aggiungere un effetto di “ombra esterna” molto tenue su ogni elemento del logo.

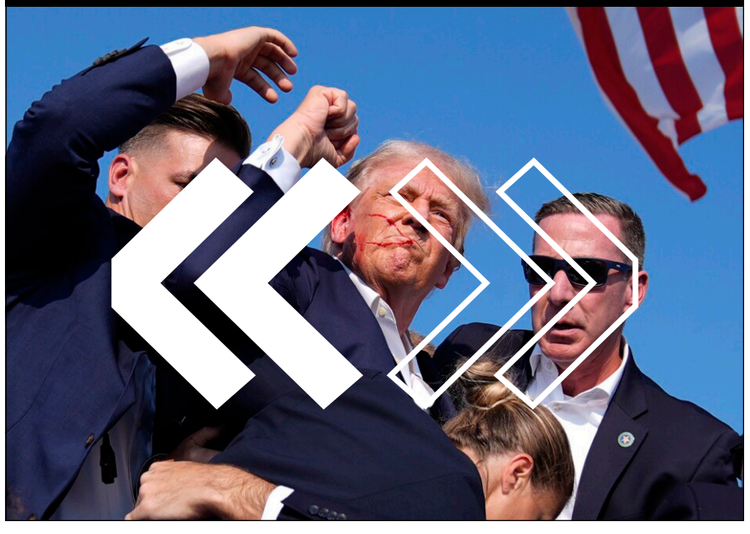
Logotipo principale.



Logotipo in versione negativa



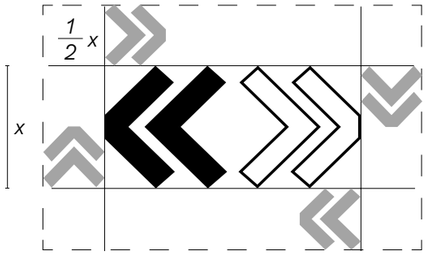
Logotipo sopra illustrazioni e immagini



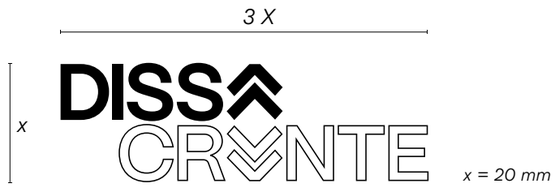
Manuale d’uso del logotipo



Area di rispetto
L'area di rispetto deve essere garantita quando il logotipo è affiancato ad altri elementi e/o loghi. L'area di rispetto è realizzata a partire dalla lettera D, iniziale del logotipo. L’area di rispetto va mantenuta anche nelle impaginazioni delle copertine.



Dimensioni minime
Affinché siano garantite la leggibilità e l'integrità del logotipo sono state individuate delle dimensioni minime, misurate in altezza per la versione logotipo e logo. Per il logotipo principale la dimensione minima, in altezza, corrisponde all’altezza del logo estrapolato dal logotipo. Quest’ultima, utilizzata come unità di base, regola tutte altre dimensioni.
La dimensione minima del logo corrisponde, infatti, ad un altezza pari alla metà dell’unità di misura presa in questione.
L’utilizzo di un’unità di base, corrispondente a 20 millimetri, garantisce una flessibilità di composizione sia a livello digitale, utilizzando i pixel sia a livello di stampa, utilizzando i millimetri.





Utilizzi non consentiti

Gli utilizzi non corretti del logotipo rischiano di compromet-
terne la leggibilità e di inficiare sulla riconoscibilità del brand.



Non cambiare il riempimento del logotipo.



Non ruotare il logotipo in nessun modo.



Non alterare la posizione degli elementi.



Non distorcere il logotipo in nessun modo.



Non usare colori diversi da nero o bianco.



Non modificare le spaziature del logotipo.

Tipografia

Considerando la ricchezza di elementi grafici differenti presenti nel magazine vi era la necessità di individuare un font che potesse risultare consono e non invadente su diversi stili.
La scelta è ricaduta quindi sul PP Mori nei suoi principali pesi, ovvero extralight, regular e semibold e le rispettive versioni Italic. Il PP Mori si distingue in quanto è ottimizzato per un'eccellente leggibilità (sia in stampa che su schermo) e l'eleganza nelle sue forme, è un font di tipo Sans Serif che conserva però elementi grafici interessanti ed iconici come la G maiuscola e una perfetta unione di forme tondeggianti e forme rigide.
Questo font viene utilizzato per tutti trafiletti ed articoli delle rubriche ad eccezione dei titoli ed altri elementi grafici nei quali c'è completa libertà di scelta.

In tutto il magazine però, data la libertà stilistica data per ogni rubrica, abbiamo utilizzato parecchi font diversi e con caratteristiche diversissime dall'uno all'altro. Si passa da font pixelati ad altri ricchi di grazie. Tutto questo si traduce in un'ampia gamma di font che, in combinazione con la grafica dell'articolo, valorizzano ogni articolo in modo puntuale.

PP Mori

Extralight
Extralight Italic
Regular
Semibold

Tipografia

Pokemon Classic

Pokemon B/W

FreightText Pro

Cayetano

PP Mori

Helvetica Neue

MORVA

THE BOLD FONT

Futura Now Headline

MAGION

CoFo Sans Pixel

Tone of Voice

Il *tono di voce* è l'insieme di tutte le caratteristiche che definiscono come un brand, in questo caso un magazine e la sua redazione, si esprimono.

Irriverente, provocatorio: si utilizza una frase provocatoria, volutamente incisiva che, senza fare colpi bassi, tocchi l'interessato. Ci si concede l'utilizzo di un linguaggio scurrile per rendere più incisivo il messaggio.

Memorabile, sensazionalistico: dove si utilizzano i toni e le iperboli più forti, l'obiettivo è quello di colpire il lettore con frasi ad effetto e volutamente esagerate per poi analizzare i contenuti partendo da un'iperbole o un ribaltamento al limite dell'assurdo per arrivare ad una conclusione ragionata.

Divertente, ironico: il TOV più utilizzato all'interno del magazine dove si gioca con i paradossi e similitudini strampalate per evidenziare storture o accusa in modo indiretto e divertente. Cambiare la deportazione dei migranti verso l'Albania in un viaggio di piacere in villeggiatura evidenziando le aberrazioni di questo processo è un esempio lampante di questo modo di comunicare.

Serio, di accusa: alternativamente al linguaggio satirico ed ironico alle volte si evita il passaggio ironico e sensazionalistico per lanciare un messaggio di accusa duro e centrato. In questo caso il TOV risulta più perentorio e con l'utilizzo di termini di forte impatto emotivo come "complici" "truffatori" o addirittura "coglione".

1. Irriverente, provocatorio

"Forza ministro Salvini, raccontaci la tua cazzata quotidiana"

2. Memorabile, sensazionalistico

"L'Italia è un paese di necrofili"

3. Divertente, ironico

"Offerta imperdibile! Viaggia dall'Italia all'Albania in b&b attrezzati e sorvegliati con soli 65 milioni di euro"

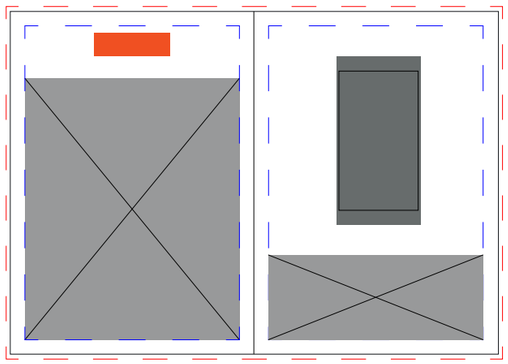
4. Serio, di accusa

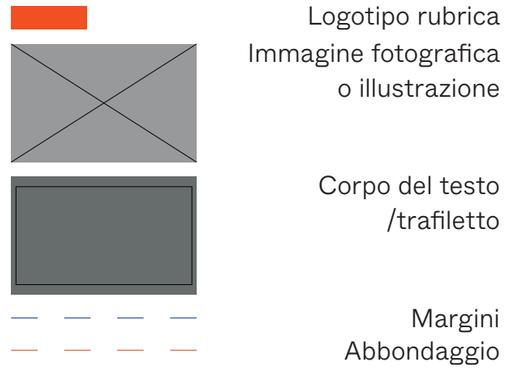
"Voi complici avete scarcerato un trafficante di esseri umani"

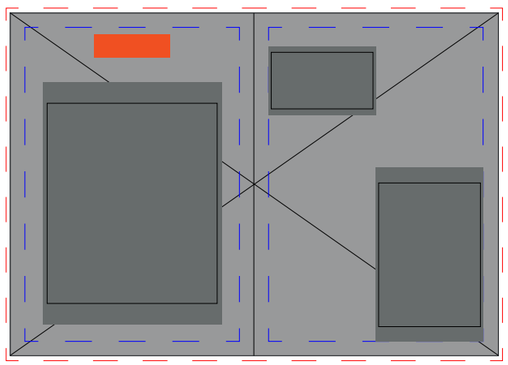
Costruzione di un articolo

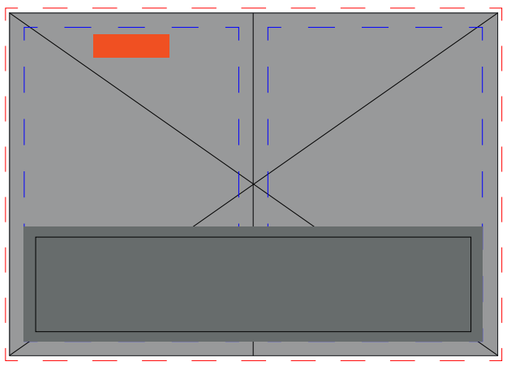
Layout
Nella visione di DISSACRANTE non vi è quella di rendere l'impaginato regolato da una griglia, gli unici limiti sono i margini. Nella pagina a fianco vi sono infatti esempi di impaginati, a nostro avviso la grafica deve enfatizzare l'articolo e ciò che esprime e discute. Per questo motivo pensiamo che per raggiungere tale scopo vi debba essere una libertà massima di costruzione dell'articolo e dell'impaginazione.
Questa totale liberta ha, come già detto, poche ma essenziali regole:
- Il logotipo della rubrica trattata va posto, nel mezzo, nella parte alta della prima pagina.
- Utilizzo del font PP Mori nella scrittura degli articoli ma non per i titoloni o testi al di fuori degli articoli.
- Gli impaginati possono essere ricchi di testi ed illustrazioni ma debbono sempre garantire una buona leggibilità e fluidità nella scansione visiva degli elementi.

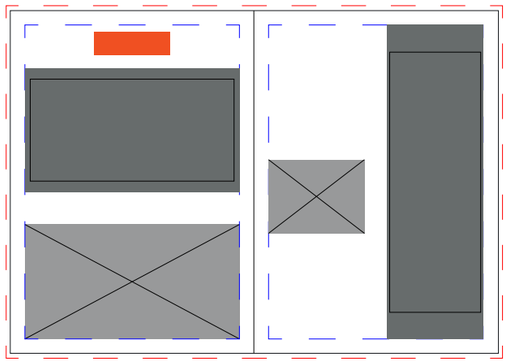
Regole per l’impaginato e la stampa
Affinché siano garantite la leggibilità e l'integrità di tutto l’impaginato si consiglia l’utilizzo di tavole in grandezza A4.
A questo vanno aggiunti dei margini interni da rispettare pari a 12,7mm lungo ogni lato.
Considerando il largo utilizzo di fotografie ed illustrazioni l’impaginato va progettato e costruito tenendo conto di un abbondanza di 5mm lungo tutta la tavola.

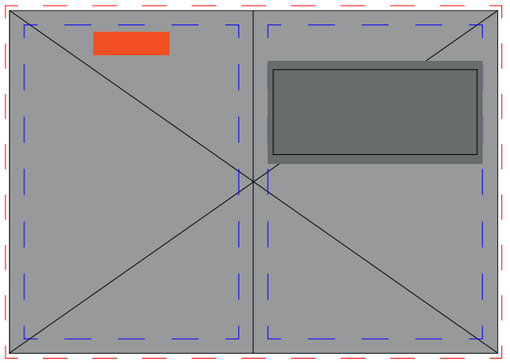


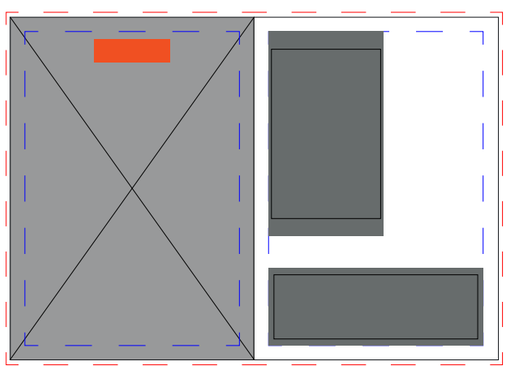


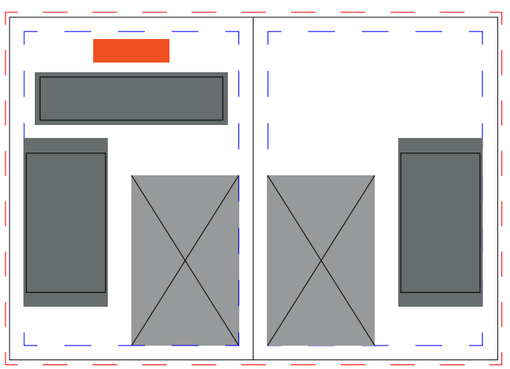












Manuale di impagina-zione della copertina

Layout
Il layout della copertina va rispettato come da manuale per garantire la corretta disposizione degli elementi e quindi una buona lettura. Rispettare queste direttive garantisce inoltre di mantenere una coerenza e riconoscibilità tra i volumi per garantire l'autenticità del brand.

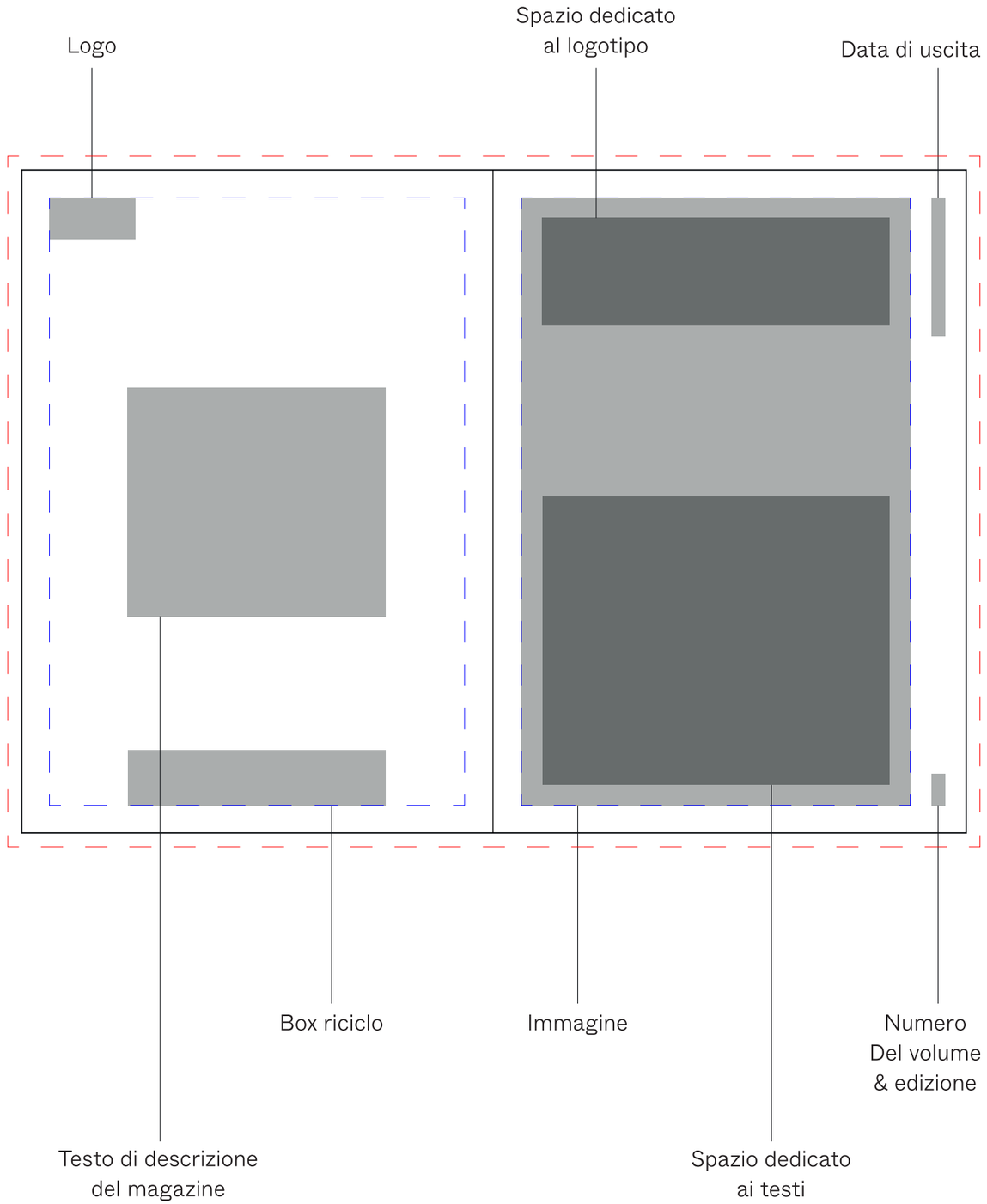
Regole per l'impaginato e la stampa
Affinché siano garantite la leggibilità e l'integrità di tutto l'impaginato si consiglia l'utilizzo di tavole in grandezza A4.
A questo vanno aggiunti dei margini interni da rispettare pari a 12,7mm da sinistra, sopra e sotto ad eccezione del margine destro pari a 24,4mm.
L'impaginato va progettato e costruito tenendo conto di un abbondanza di 5mm lungo tutta la tavola.

Foglio A4

Abbondanza: 5mm

Margini:
-Prima di copertina
top 12,7mm bottom 12,7mm
sx 12,7mm dx 24,4mm

-Quarta di copertina
top 12,7mm bottom 12,7mm
sx 12,7mm dx 12,7mm



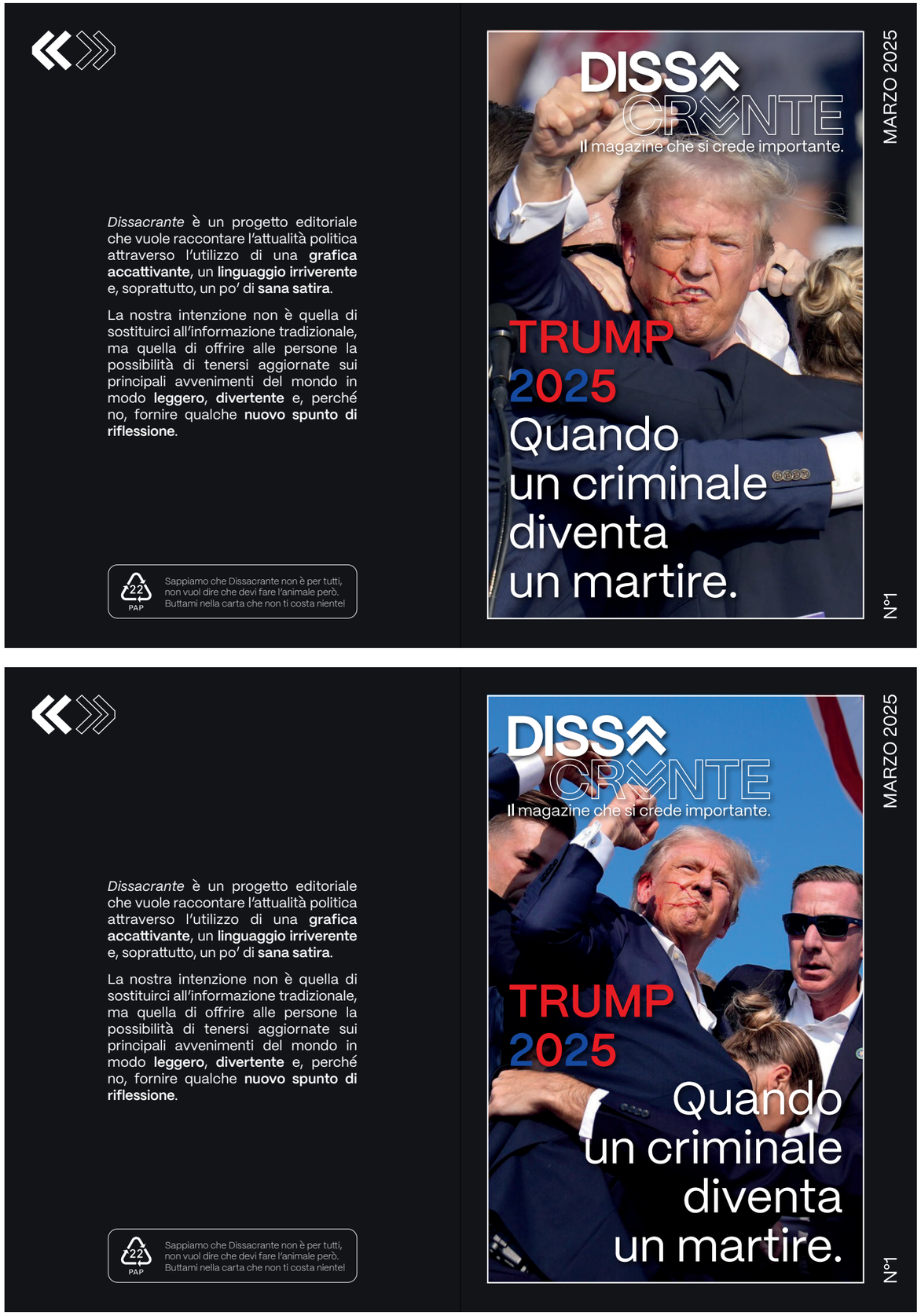
Copertina Finale

Layout

Per la copertina finale si è optato per un'impaginazione semplice, in contrasto con l'interno molto ricco e colorato.
La composizione, come precedentemente spiegato, richiede l'inclusione di una foto significativa.
In questo caso, considerando il ritorno alla presidenza statunitense di Donald Trump nel 2024 la scelta della fotografia per la copertina è ricaduta, ovviamente, su di lui. In particolare la foto appena dopo esser scampato, miracolosamente, al suo attentato trasformatasi in una *foto-opportunity* per lui che, fissando l'obbiettivo e la folla urlerà: "FIGHT! FIGHT! FIGHT!".

Nella pagina a fianco:
Prove di copertine finali, differiscono solamente per la scelta della fotografia selezionata.

Nelle pagine 156 e 157 immagine della copertina finale che sarà utilizzata per il primo numero di DISSACRANTE Mag



Copertina finale utilizzata per il primo numero di DISSACRANTE Mag

Dissacrante è un progetto editoriale che vuole raccontare l'attualità politica attraverso l'utilizzo di una **grafica accattivante**, un **linguaggio irriverente** e, soprattutto, un po' di **sana satira**.

La nostra intenzione non è quella di sostituirci all'informazione tradizionale, ma quella di offrire alle persone la possibilità di tenersi aggiornate sui principali avvenimenti del mondo in modo **leggero**, **divertente** e, perché no, fornire qualche **nuovo spunto di riflessione**.

22 PAP

Sappiamo che Dissacrante non è per tutti, non vuol dire che devi fare l'animale però. Buttami nella carta che non ti costa niente!



Rubriche

Fondamentals
Nozioni di base sulla politica.

.svg
Società. Valori. Giustizia.

GRADIENTE
Tutte le sfumature dell'elettorato

moralisti. *"free trial"*
Coerenza a intermittenza.

The BOLD Statement
Le sparate più eclatanti.

PANTONE® POLITICO
le puttanate non hanno colore.

CTRL Z GAFFE
Per le scemenze non c'è il tasto indietro.

fuori dai margini
della politica nazionale.

Esporta per schermi...
Esporta come...
Salva per Web (versione precedente)...

PACE
DEMOCRAZIA
RELIGIONE
CAPITALISMO
CIVILTÀ

Le guerre nel mondo.

La creazione di rubriche all'interno del magazine è cruciale per dividere in tematiche gli argomenti e notizie trattate, inoltre aiuta a scandire e dare un ritmo alla fruizione del magazine. Ogni nome della rubrica prende spunto dal mondo del design unita ad un elemento trattato nella rubrica, ad esempio: *"esporta come: democrazia"* tratta le guerre nel mondo ed ha un riferimento preciso e riconoscibile a chi è del mondo del design.



Oggi, a seguito della marcata globalizzazione che ha caratterizzato l'ultimo secolo, non è possibile affrontare temi di attualità e politica senza considerare anche ciò che accade fuori dai confini nazionali. L'Italia, infatti, è fortemente interconnessa con altri paesi europei e attori internazionali, come gli Stati Uniti, dai quali dipendono numerosi aspetti della sua politica economica, diplomatica e sociale.

Questa sezione si propone dunque di affrontare il tema della politica estera, ponendo particolare attenzione alle sue ripercussioni sul contesto italiano, con l'obiettivo di evidenziare come le dinamiche internazionali vadano ad influenzare le scelte e le strategie nazionali.

Logotipo principale.



Logotipo in versione negativa



Logotipo sopra illustrazioni e immagini



金羅 針巢 KAMALA HARRIS VS 怒鳴留止辰歩 DONALD TRUMP

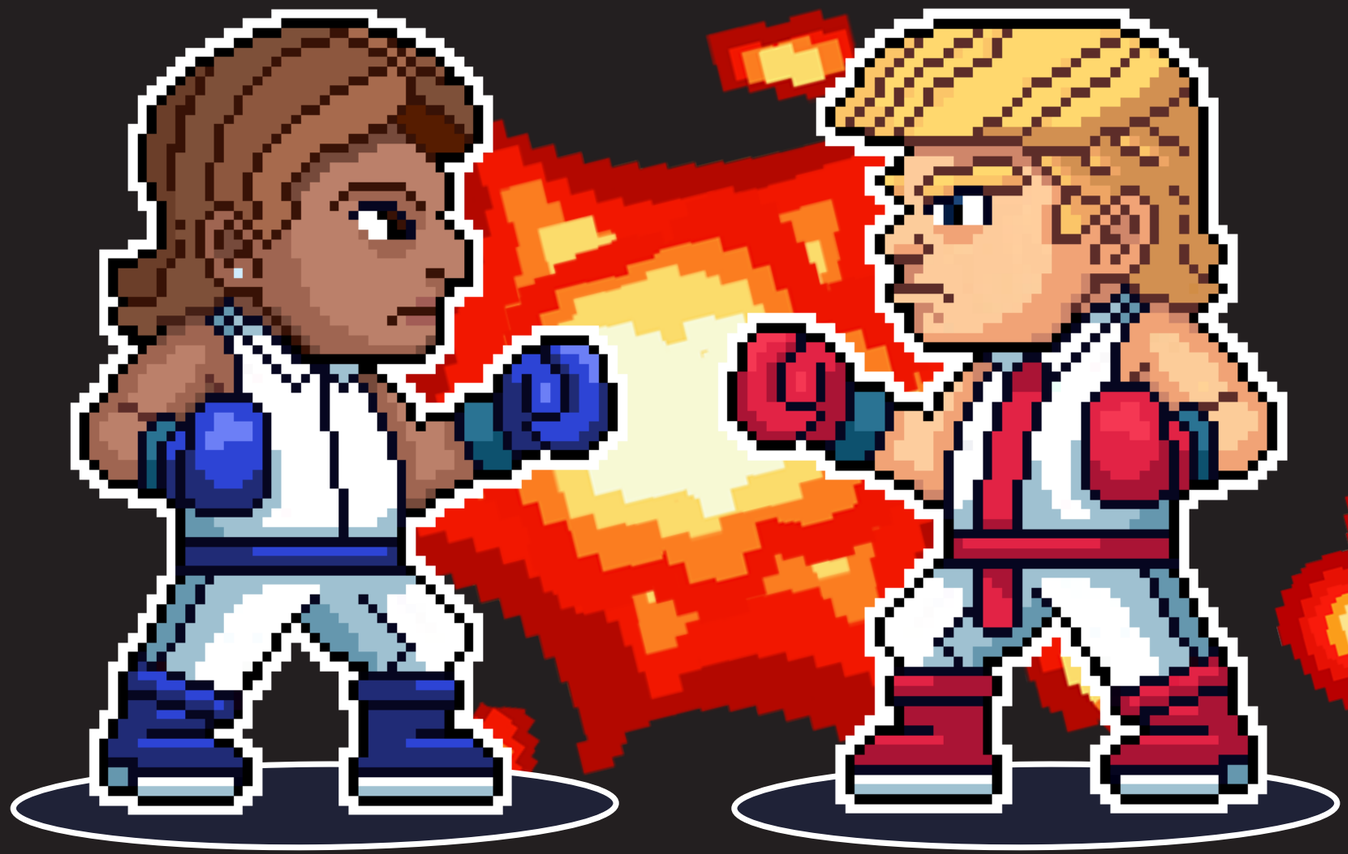
KAMALA USES HER SUPERPOWER:

WOKEISM!

TRUMP COUNTERS WITH:

In Springfield...

"THEY'RE EATING THE DOGS!"





"La sindrome dell'impostore non è attualmente riconosciuta tra i disturbi mentali descritti nel DSM (Manuale diagnostico e statistico dei disturbi mentali). Ciò nonostante, è stata resa oggetto di studio da parte di diversi psicologi."

Cosa stracazzo centra direte voi, ma vi sbagliate di grosso! Kamala Harris lo ha vissuto per taaanto tempo, sicuramente fino alla sconfitta di novembre 2024 contro Trump, povera lei.
Ma partiamo dall'inizio, luglio 2024, l'attesissimo dibattito Biden VS Trump ha inizio, la nazione è incollata allo schermo, ma sin da subito le preoccupazioni di molti si sono avverate: Biden non è lucido, non riesce a tenere il dibattito.
Il vecchio Joe rischia l'abbiocco un paio di volte mentre quando parla non si capisce, farfuglia, incespica tanto che persino Trump non riesce a dare risposta, non ha compreso la domanda. Per non parlare della digressione su chi fosse più forte a golf, anche a 70 anni suonati stanno a misurarsi chi ha la mazza più lunga, da golf ovviamente.

Da qui in poi entra in gioco Kamala, ma la sindrome dell'impostore la perseguita, non riesce efficacemente a distaccarsi dalla figura di Biden tanto che, in alcune interviste, deve ribadire che non è la stessa persona. Questo la dice lunga sule capacità cognitive dell'elettorato americano.
E qui arriva il peggio, non riesce nemmeno a fornire delle proposte papabili per il suo programma elettorale. In mezzo alle supercazzole sul gender per accaparrarsi i voti delle person* coi capelli colorati non vi sono proposte economiche efficaci e, pensa un po', nella prima potenza mondiale, non fa piacere.
Sapete già come va a finire questa storia: Kamala esce di scena esattamente com'era entrata quattro anni prima, in sordina e senza riuscire a stupire.
Game over Kamala.

PANTONE® POLITICO
le puttanate non hanno colore.

Logotipo principale.



Logotipo in versione negativa



Logotipo sopra illustrazioni e immagini

Affrontare il tema della politica attraverso un'ottica che sia realmente super partes è complesso, poiché l'assenza di una presa di posizione può, di per sé, rappresentare una forma di orientamento (se non la mancanza di una propria idea). Tuttavia, in questo contesto, la neutralità non consiste nell'astenersi dal giudizio, ma nell'applicare un approccio critico e imparziale nei confronti di tutte le parti in causa.

Non importa che tu sia di destra o sinistra, conservazionista o progressista, intellettuale o improvvisato, le "puttanate" le dicono tutti. Per noi, essere super partes significa, dunque, non fare sconti a nessuno. Questa rubrica si propone di analizzare le scelte più discutibili adottate dai diversi attori politici.

PANTONE® POLITICO
le puttanate non hanno colore.

VOI “CERCHEREMO GLI AVETE COMPLICI SCAFISTI PER SCARCERATO UN TUTTO IL TRAFFICANTE DI ESSERI GLOBO TERRACQUEO”UMANI



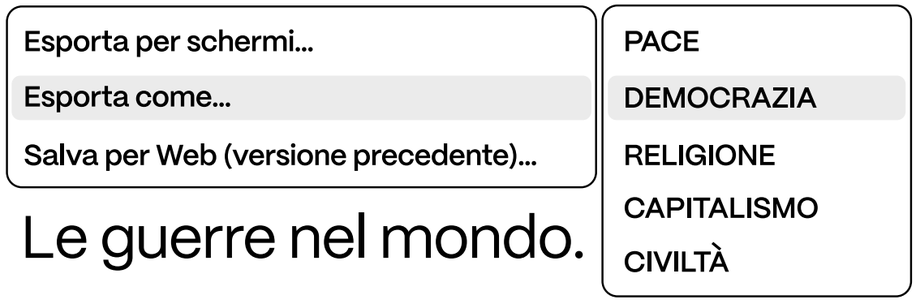
SE SEI UN MIGRANTE DEVI SPERARE DI NON ESSERE CATTURATO E FINIRE IN UNA PRIGIONE LIBICA

SENNÒ TI ASPETTA L'INFERNO

Njeem Osama Elmasry, un nome che a nessuno di voi dirà nulla. Se invece sei un migrante dall'Africa potresti averlo già incontrato in uno dei centri di detenzione libici ai quali fa capo proprio il famigerato Almasri. Quindi ricapitoliamo, se sei un migrante: sei partito da uno dei tanti paesi in guerra o in povertà e, nel tragitto via terra verso il mediterraneo vieni catturato dalla polizia libica, qui vieni detenuto in condizione disumane e torturato, se sei una donna vieni anche violentata. Per alcuni, purtroppo, non ci sarà un dopo e lì troverete la morte. Se invece riesci a sopravvievere ed uscire di prigione probabilmente la tua famiglia ha pagato un ingente riscatto o hai rischiaato la vita scappando. Ovviamente il viaggio non finisce qui, c'è ancora tutto il Mar Mediterrano a cui sopravvivere.



Ma torniamo ad Almasri, rilasciato dalle autorità italiane e riportato a Tripoli (con un aereo di stato) dopo essere stato arrestato a Torino su mandato internazionale. La storia è tanto semplice quanto tragica: uno scafista con accuse di omicidio, tortura, ecc viene rimadato a casa dallo stesso Governo di Destra che sull'immigrazione ci ha costruito intere campagne elettorali con roboanti slogan sulla patria, l'ordine e la disciplina.
Insomma, a parole sono buoni tutti ma quando di mezzo ci sono accordi tra nazioni ci si da addirittura la mazza suoi piedi, consapevoli di un elettorato che non pretende coerenza dai propri leader. La Meloni e il suo governo hanno seguito questa linea in modo egregio rifiugiandosi dopo in un religioso silenzio. La vergona pare non tangere loro ed il loro elettorato abituati a chiudere gli occhi di fronte a crimini gravissimi.



Il titolo di questa rubrica si ispira chiaramente al concetto di “esportazione della democrazia”, la narrazione con cui gli Stati Uniti hanno giustificato interventi militari come la guerra in Afghanistan.
Da qui nasce la volontà di raccontare le guerre nel mondo e le loro contraddizioni, che inevitabilmente si traducono in morte e distruzione. Analizzare un intero scenario bellico in un solo articolo sarebbe un’impresa impossibile, né abbiamo la pretesa di farlo. Il nostro obiettivo è un altro: mettere in luce, attraverso un racconto non convenzionale, almeno una delle grandi ipocrisie che spesso si nascondono dietro la retorica della guerra, ad esempio il loro vero intento.

Logotipo principale.

Logotipo in versione negativa

Logotipo sopra illustrazioni e immagini



Esporta per schermi...
Esporta come...
Salva per Web (versione precedente)...

Le guerre nel mondo.

PACE
DEMOCRACIA
RELIGIONE
CAPITALISMO
CIVILTÀ

HOME SWEET HOME!

BREAKING NEWS

FINALMENTE I PALESTINESI POSSONO TORNARE A CASA!

SE LA TROVANO!

FRENATE I SENSAZIONALISMI

A GAZA



Da domenica 19 gennaio a Gaza è incominciato il cessate il fuoco indetto dall'esercito israeliano e Hamas. Peccato però che in poco più di un anno di guerra i bombardamenti israeliano hanno reno inagibili praticamente tutte le abitazioni creando 46 mila sfollati in una delle zone più densamente popolate del globo, c'è davvero poco da essere contenti in questa zona di mondo.

CI

Il cessate il fuoco è stato fin da subito non rispettato da Israele che non ha perso tempo a far fuori altri civili in un bombardamento. Iraele quindi continua pedissequamente la sua tradizione di vilare le tregue. Il piano fino ad oggi sembra chiaro: con oltre il 30% della striscia occupata e la restante parte ridotta in macerie non c'è e ci sarà spazio per i palestinesi ma evitiamo previsioni sul futuro.

SONO



SOLO

MACERIE

TANTE

Molti palestinesi vogliono tornare alle loro case distrutte per rivedere i parenti, visitare le tombe dei propri cari o dare degna sepoltura ai corpi ancora sotto le macerie. Tuttavia, il cessate il fuoco è fragile: dopo le prime sei settimane, potrebbero non esserci accordi sulle fasi successive, e Israele ha dichiarato di voler riprendere l'invasione in caso di fallimento delle trattative.

MACERIE.

Logotipo principale.

.svg

Società. Valori. Giustizia.

Logotipo in versione negativa



Logotipo sopra illustrazioni e immagini



Per affrontare i temi più scottanti del dibattito culturale e sociale contemporaneo – come il cambiamento climatico, i diritti civili, il razzismo, il femminismo e altre questioni cruciali – questa rubrica adotta un tone of voice volutamente provocatorio e caustico. Il linguaggio incisivo, caratterizzato da toni forti e frasi a effetto, si discosta leggermente dalla satira del pensiero indotto per puntare maggiormente sull'impatto dirompente dei copy.
Riteniamo che questo approccio sia necessario per distinguersi dal dibattito odierno, spesso caratterizzato da retorica e ripetitività. In questo modo, emergono con maggiore evidenza le contraddizioni e le distorsioni insite in determinati argomenti, stimolando una riflessione più autentica e critica.

.svg

Società. Valori. Giustizia.

In Italia,

il razzismo verso gli asiatici è giusto ma dire n*gro no...



Che Lidele!

Ci sono dei casi in cui, ad un certo punto e ad un certo tipo di persone, viene attribuito un ruolo specifico e non glielo si può togliere più "no matter what".
Iniziamo con qualche esempio facile: se vi dico "bangla" o "ma si dai lo porto dai cinesi" o ancora "questo dai cinesi lo trovi a 2 euro" cosa vi viene in mente?
Ve lo diciamo noi, luoghi e situazioni ben precise perché ormai fortemente associate a questi modi di dire. Nell'immaginario comune i super-market non esistono più, esistono "i bangla", stessa sorte per quando ti serve qualcosa ad un prezzo stracciato, si risponde con "vai dai cinesi". questi sono solo alcuni dei luoghi comuni sugli asiatici e, forse, i più "innocui".
Questo, però, racchiude un grosso problema, non vogliamo fare i moralisti sul luogo comune in se, bensì sul fatto che ha trasformato un'intera etnia in oggetti, come se il loro unico scopo nella nostra società sia servirci perché tanto ormai "tutti i bar sono gestiti da cinesi".
Se questo vi stride perché pensate che "gli asiatici" o "i cinesi" sono integrati e gli italiani li rispettano e apprezzano o non lo sapete o siete in malafede. Diciamoci la verità, tutti quei luoghi comuni su "i cinesi lavorano tanto", "non senti mai parlare di un cinese che ruba.." o ancora che "eh ma i cinesi sono una minoranza modello" non sono dei complimenti o veri apprezzamenti verso un gruppo sociale ma un malcelato senso di superiorità e consapevolezza che quel gruppo sociale sta bravo e buono dove sta. Abbiamo reso delle posizioni chiaramente razziste in frasi socialmente accettate e, addirittura, apprezzamenti, pensa che stronzi siamo.
Il "rispetto", sempre che si possa definire tale, che gli italiani provano per i cinesi è dato dal fatto che gli permettono di comprare prodotti per la casa a prezzi stracciati e che, visto che non si integrano e rimangono nelle proprie comunità, è possibile evitarli nella vita di tutti i giorni. Perché saranno pure rispettosi..."ma ricordiamoci che puzzano!" Che poi l'idea di minoranza modello serve solo a denigrare ancora di più altre minoranze, come quelle di origine africana, che vengono nel nostro paese per rubare e stuprare (cit. di qualche esponente della Lega Nord).

Ma non è finita qui, riusciamo persino ad essere razzisti e moralisti allo stesso tempo con gli asiatici ma condanniamo duramente il razzismo verso gli africani ad esempio. Dovremmo fare pace col cervello mi sa.
Dunque gli stranieri esistono solo a livello materiale, per il nostro beneficio, o a beneficio di quei comici che hanno fatto di stereotipi e razzismo il loro marchio di fabbrica. Ma quanto fa ridere fingere di avere gli occhi a mandorla, oppure pronunciare la l al posto della r, per non parlare del mangiare cani e gatti (giuro che mi sto pisciando addosso solo a scriverle 'ste cose). D'altronde, come possiamo pretendere in Italia, il paese con la migliore cultura al mondo, di integrare le loro idee, i loro costumi, le loro usanze? Stupidi noi...

P.S. Ricordiamoci che i numeri che usiamo sono arabi, quei coglioni dei romani facevano i calcoli con le lettere.



Logotipo principale.

Logotipo in versione negativa

Logotipo sopra illustrazioni e immagini

Come i font rappresentano le fondamenta della tipografia, così la politica rappresenta il pilastro su cui si regge il funzionamento di un paese. Questa rubrica si propone di affrontare temi di carattere generale, non necessariamente legati all'attualità, ma comunque di interesse pubblico.

Il nostro scopo è quello di fornire al lettore gli elementi chiave necessari per comprendere il contesto politico e istituzionale dell'Italia, sia attuale che storico. Con questo fine, verranno trattati argomenti quali il funzionamento di specifici servizi, l'analisi di movimenti e ideologie politiche, la storia di figure e partiti di rilievo, nonché le riforme e il loro impatto sulla società.

Fondamentals
Nozioni di base sulla politica.

L'ITALIA È UN PAESE DI NECROFILI



Immagina scoprire che il tuo vicino di casa, il tuo migliore amico o banalmente un conoscente è in realtà un necrofilo, cioè ha una fantasia sessuale (o meglio devianza sessuale) nei confronti dei cadaveri delle persone. Sarebbe scioccante, una scoperta orribile, alcuni di voi addirittura fremerebbero per chiamare la polizia e farebbero bene! So cosa state pensando: "è una malattia di uno su un milione, forse più!" ed è proprio qui che vi sbagliate, l'Italia tutta ne è piena.
Fidatevi, iniziate a guardare con sospetto chiunque, cominciate da voi stessi e poi, con fare sempre più sospettoso, il prossimo, il barista sotto casa, il tenero vecchietto che vi saluta sempre, quel cugino che non senti da tantissimo. Azzardo un'altra previsione del vostro pensiero: "il pazzo sei tu, ma cosa cazzo dici" ed anche questa volta, vi sbagliate di grosso. I pazzi siete voi. In un paese equamente diviso tra chi auspica il ritorno del Duce senza mai esplicitarlo e l'altra parte che risponde con piani quinquennali e sussidi a pioggia pure ai 30enni che vivono coi genitori dire che sono tutti necrofili è il minimo. Dati alla mano, una buona parte della politica italiana è innamorata, ancora, della figura del Pelatone e dell'autoritarismo dei primi del 900 e noi crediamo che questo atteggiamento possa tranquillamente essere equiparato alla parafilia peggiore di tutte. Ma i fascisti non sono gli unici, la cosiddetta sinistra, tronfia del suo essere "giusta", parla sempre e solo a se stessa e ai dinosauri che la votano. Non vi è mai un accento alle nuove generazioni o un piano economico decente, propongono invece grandi giri di parole direttamente dal film "Amici Miei" e qualche accenno ai diritti sociali, sacrosanti ma ignorati da tanti, troppi.
A questo punto dovreste aver capito l'assurdo paragone ma se così non fosse allora rientrate a pieno titolo nella categoria sopracitata degli amanti del Duce notoriamente poco svegli. Tutto questo *pippone* per denunciare un innamoramento morboso della politica odierna verso ideologie vecchie, pericolose e che poco hanno a che fare con la società odierna ed un rifiuto nel volersi rinnovare, rischiare in uno slancio al di fuori della propria *comfort zone* che, per ora, non abbiamo quasi mai visto. Ovviamente noi non siamo qui a portarvi l'alternativa, sarebbe troppo facile e presuntuoso. Ci limiteremo quindi ad attendere pazientemente che qualcosa cambi in un paese dove lo status quo è duro a morire. Riteniamo che sia molto più divertente lasciarvi a voi stessi, a guardare con molto sospetto a chi avete vicino e pensare alle sue assurde fantasie o, ancora peggio, alle sue simpatie politiche.



Nei gradienti di colore si assiste a un passaggio graduale da una tonalità all’altra, generando sfumature intermedie. Allo stesso modo, la politica è fatta di innumerevoli sfumature e sfaccettature, proprio come nei gradienti di Illustrator.
Questa rubrica si propone di analizzare, con ironia e satira, le molteplici sfumature dell’elettorato politico, combinando elementi stereotipati con aspetti meno noti ma altrettanto rilevanti. Ad esempio, mettere in luce le contraddizioni dell’elettorato di sinistra diventa un esercizio utile per superare la rigidità della logica binaria che spesso caratterizza il pensiero politico.

Logotipo principale.



Logotipo in versione negativa



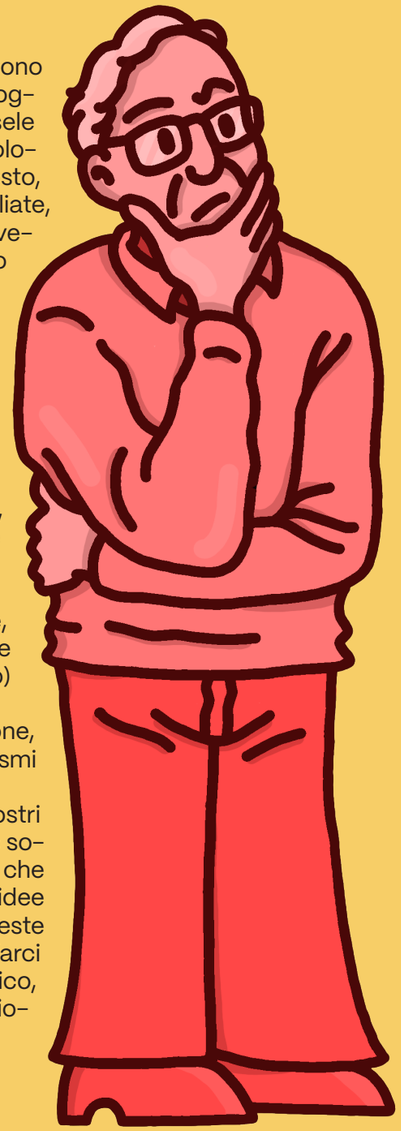
Logotipo sopra illustrazioni e immagini



GRADIENTE

Tutte le sfumature dell'elettorato

L'intellettuale di sinistra



Le belle idee politiche, la retorica o il paternalismo, non sono propriamente gratis come tutti pensano, al giorno d'oggi, infatti, per sostenere certe posizioni bisogna potersele permettere. Ebbene si, spesso chi sostiene certe ideologie "di sinistra", nella realtà, rappresenta l'esatto opposto, se pensate che questo sia un luogo comune vi sbagliate, guardatevi attorno. Facciamo un esempio concreto: vivere una vita "green" ha un prezzo, ed è caro, ma questo non interessa a nessuno perché è diventato qualcosa del quale fregiarsi. Questo perché a spegnere la luce quando serve, a chiudere l'acqua quando ci si lava i denti o fare la differenziata sono buoni tutti...provate ad avere una macchina a emissioni "zero" senza tirar fuori 20 o 30 mila euro. Non vi basta? Immaginate predicare pace, amore e accoglienza per tutti se poi si abita comodamente in zone agiate senza un minimo di conoscenza dei problemi legati all'immigrazione, emergenza abitativa e occupazione legati alle zone periferiche.

Questo è l'intellettuale di sinistra, tante belle parole, tante belle idee ma di proposte concrete, veramente inclusive (e non a mo' di paraculata del bagno neutro) per il popolo, pochissime.
Oppure le soluzioni che porta sono elitarie per definizione, inutile citare nuovamente macchine elettriche, moralismi vari ecc.
Ora fermatevi, già vi vedo a scrivere indignati sui vostri Iphone 18 pro Marx, noi non siamo contro le tematiche sopra citate, anzi, denunciamo questa nuova tendenza, che noi ripudiamo, di tacciare le idee "di sinistra", come idee per pochi eletti, e non elettori. Noi vogliamo che queste idee, per noi giuste, si propaghino ma se riusciamo a farci odiare da tutti e vedere i fascisti rimontare forse, e dico, forse dovremmo uscire dal nostro orticello biologico, biodinamico, inclusivo, no global, no oil, no niente.

L'imprenditore di destra



Ehi, ti disturbo? Stavi parlando col commercialista? Troppe transazioni con la carta e bonifici tracciati quest'anno? Hai raggiunto lo scaglione successivo di tasse?

Scusaci, davvero. Asciugati le lacrime con i contanti, torna a casa sul tuo SUV Porsche e spera di non trovare tua moglie con l'amante. Eccoci, ora abbiamo la tua attenzione.
Pensavi ce la prendessimo solo con i "sinistroidi", "i professoroni", i "buonisti"?
Eh no caro mio, passi tutto l'anno a prendertela con gli immigrati e ora non possiamo prendercela un pò con te?, Eddai.
Noi, a differenza degli intellettuali di sinistra, siamo davvero inclusivi: rompiamo il cazzo a tutti, proprio come la guardia di finanza, paura eh!
Ma torniamo al punto, se gli intellettualoidi di sinistra predicano bene e razzolano male voi destrorsi non siete da meno. Da una parte Dio, Patria e famiglia dall'altra bestemmie ai caselli, lavoro in nero e guai a chi osa amare un altro essere umano dello stesso sesso.
ma la cosa che vi caratterizza di più è la vergogna, tutti devono vergognarsi di qualcosa: se sei gay (non come dite voi), se sei nero (non come dite voi), se sei vaccinato (non come dite voi) o se sei di sinistra (e non come dite voi). Però, guai a dirvi che siete fasci, quello mai, e non perché non lo siete ma perché sotto sotto vi vergognate. Tra voi camerati saluti romani, manganelli e cazzi dritti ma se ve lo fanno notare subito battete in ritirata, dovete prendere ripetizioni dai politici di Fratelli D'Italia!

moralisti. *“free trial”*
Coerenza a intermittenza.

Logotipo principale.

Logotipo in versione negativa



Logotipo sopra illustrazioni e immagini



Questa rubrica si propone di smascherare gli attori politici che fondano la loro comunicazione sul giudizio e sulla condanna morale, pur incarnando essi stessi le contraddizioni che denunciano. La politica è spesso abitata da figure che predicano rigidi principi etici e ideologici senza minimamente rappresentarli nella propria condotta. Gli esempi abbondano: dai difensori della “famiglia tradizionale” con alle spalle tre divorzi, ai paladini della lotta alle droghe che nel frattempo incentivano il consumo di alcol, fino ai moralizzatori inflessibili che, dietro le quinte, si concedono ogni trasgressione che pubblicamente condannano.
Anche in questo caso, il tone of voice adottato è volutamente provocatorio e aggressivo, perché riteniamo che l’incoerenza – soprattutto quando strumentalizzata per manipolare l’opinione pubblica – debba essere esposta senza filtri.
Il nostro obiettivo è evidenziare, con ironia e tagliente sarcasmo, le contraddizioni di un sistema politico che troppo spesso si regge su ipocrisie e doppi standard.


moralisti. "free trial"
Coerenza a intermittenza.
PROPRIO NON LO VUOI CAPIRE EH
È IL CAMBIAMENTO
CLIMATICO
COGLIONE
Migliaia di articoli scientifici, attivisti, gente che perde tutto per via dei disastri naturali e tu sei ancora qui a sostenere il contrario? Ma che te lo spieghiamo a fare, lo capirai quando una bufera di neve in piena estate ti porterà via, bye bye.

The
BOLD
Statement

Le sparate più eclatanti.

Occasionalmente succede che dalla bocca di alcuni esponenti politici escono dichiarazioni che suscitano una forte reazione di sconcerto e sorpresa. Queste affermazioni colpiscono non solo per il tono di serietà e di convinzione con cui vengono espresse, ma soprattutto per l'assurdità o la controverità del loro contenuto. Si tratta di frasi che, analogamente al testo evidenziato in grassetto, restano impresse nella memoria.

Possono essere quindi definite "Bold Statements" per via della loro forza e impatto, nonché per la loro capacità di suscitare dibattito pubblico. Questa rubrica rubrica vuole quindi riportare tali dichiarazioni, esaminandole in modo critico nei loro aspetti positivi e negativi, per comprenderne il significato e le possibili implicazioni nel contesto politico.

Logotipo principale.



Logotipo in versione negativa

Logotipo sopra illustrazioni e immagini



The BOLD Statement
Le sparate più eclatanti.

“CARI OMOSSESSUALI NORMALI NON LO SIETE, FATEVENE UNA RAGIONE”



... MA PERCHÉ, TU SÌ?

“La normalità è l’eterosessualità. Se a voi tutto sembra normale, invece, è colpa delle trame della lobby gay internazionale che ha vietato termini che fino a pochi anni fa erano nei nostri dizionari:

uranista

bardassa

omofilo

ricchione

buliccio

frocio

pederasta

culattone

invertito

femminiello

checca

che sono ormai termini da tribunale.”

Siamo tutti stufi di questa solita retorica, utilizzata da persone chiaramente omofobe, per convincere i propri elettori di non esserlo (e probabilmente anche sè stessi).
Iniziare la frase dicendo ”non ho niente contro gli omosessuali” per poi dire le peggio cose nella frase dopo, non solo non serve a niente ma ti fa apparire pure incoerente e ridicolo.
A questo punto...di ciò che vuoi dire veramente, abbi le palle di dire ”Sono un omofobo di merda!” Predicate il macho che tutto può fare e dire e allora siatelo, raschiate l’ultimo granello di coerenza che vi è rimasta e togliete la maschera, tanto dovreste essere più forti della vergogna che, in fondo, vi fate, o no?

Che poi, tutto sto discorso sulla normalità, non vi sembra solo un modo per giustificare l’odio? Facciamo un passo indietro, se utilizziamo il termine normale con il significato di comune, allora si, l’eterosessualità è più ”normale” dell’omosessualità ma da quando la statistica ha questo peso sulle parole?
Ma il punto è un altro. A te, caro generale, che cazzo frega? Vedere due uomini tenersi la mano o baciarsi ti fa così tanto schifo da doverci addirittura scrivere un libro? È questa la benzina alla tua creatività? Il rigetto? Curioso.
Il termine giusto da utilizzare sarebbe la parola naturale, legata a ciò che succede in natura, e generale, mi spiace deluderla, ma l’omosessualità è naturale!
Per non parlare poi della lobby gay internazionale. Che se qualcuno è riuscito ad individuare oltre che a citare ci faccia sapere. Una cosa è certa: nel corso della storia, la pratica di trovare un nemico comune, un capro espiatorio, è molto diffusa e purtroppo funziona bene. Niente di originale.

Ma che poi caro generale, com’è che conosce tutti questi termini?

CTRL Z GAFFE

Per le scemenze non c’è il tasto indietro.

Se si potesse tornare indietro dopo una figuraccia, chiunque lo farebbe. Fortunatamente, per la nostra rubrica questo lusso non esiste, e proprio per questo possiamo mettere in risalto – con ironia e un pizzico di sana cattiveria – le gaffe più eclatanti dei politici. A differenza della rubrica Pantone Politico, che si concentra su errori di grande rilevanza politica e sociale, qui ci occupiamo di scivoloni meno gravi, ma comunque degni di nota.
Per fare un esempio: i disservizi di Trenitalia secondo Salvini e il rilascio di un criminale da parte del governo italiano sono entrambi errori, ma con un peso nettamente diverso. Questa rubrica si sofferma proprio su quegli episodi che, pur non avendo conseguenze drastiche, rivelano incoerenze, imbarazzi e assurdità della comunicazione politica.

Logotipo principale.

Logotipo in versione negativa

Logotipo sopra illustrazioni e immagini



CTRL Z GAFFE

Per le scemenze non c'è il tasto indietro.

FALLIMENTI DELLO STATO ITALIANO

PARTENZE	CAZZATE	FATTI	BIN.
Seleziona la scusa:	IN ORARIO	CANCELLATO	ITA
• un Gombloddo?	IN ORARIO	RIT. 50'	ITA
• un chiodo?	IN ORARIO	RIT. 30'	EU
• mala amministrazione?	IN ORARIO	CANCELLATO	ITA
	IN ORARIO	CANCELLATO	SUD
	IN ORARIO	RIT. 150'	NORD
	IN ORARIO	CANCELLATO	ITA



Martedì il ministro dei Trasporti Matteo Salvini è intervenuto alla Camera per giustificare i guasti avvenuti sulla rete ferroviaria che nelle ultime settimane hanno causato cancellazioni e gravi ritardi. Salvini ha ribadito la tesi del complotto sostenuta dal gruppo Ferrovie dello Stato di guasti ed attacchi all'infrastruttura ferroviaria ritenuti "sospetti".
Un paio di mesi prima lo stesso premier aveva addossato la colpa dei tantissimi ritardi su tutta la linea nazionale ad un non meglio specificato chiodo. Insomma, il ministro Salvini non sa più cosa inventarsi. Ma una cosa va detta: RFI non è mai stata un'azienda sana e ben funzionante, tutt'altro, da anni riceve sovvenzioni statali per poter rimanere a galla. Il fatto più grave però è il totale distacco del premier dal suo ruolo di ministro dei trasporti, non perde occasioni infatti per fare endorsement ridicoli a Trump e fomentare l'odio contro l'immigrazione clandestina in Italia.
Morale della favola: la lotta con il Premier Meloni sembra ormai persa, del resto come il treno per arrivare alla Presidenza del Consiglio, forse il famigerato chiodo ritorna.
Buon viaggio Mattè!

Strategia di Lancio

L'obiettivo della campagna di lancio è quello di far conoscere ai giovani, il nostro target designato, il progetto di **"DISSA-CRANTE"** e il suo magazine.
La diffusione della campagna sarà costituita da un'azione combinata di marketing social e da touchpoint offline e online, così da raggiungere potenzialmente la quasi totalità dell'utenza.
Considerando che il progetto si riassume nel magazine fisico, una sua trasposizione secondo i metodi di comunicazione social sarebbe un ottimo trampolino di lancio e l'approccio grafico unito ai i copy all'interno del magazine, si prestano bene al linguaggio social. Inoltre, ci si concentrerà su luoghi di aggregazione culturale frequentati da giovani e all'interno di eventi ed attività per la diffusione fisica del magazine, questo entrerebbe tra gli output fisici.
Considerando che il progetto vedrà una sua prima conclusione e stampa attorno a marzo 2025, la campagna di comunicazione inizierà in concomitanza e con diverse fasi, essendo un progetto editoriale di lungo periodo la sua promozione non ha una fine ma è contemporanea alla sua produzione.

Promozione
online / Instagram



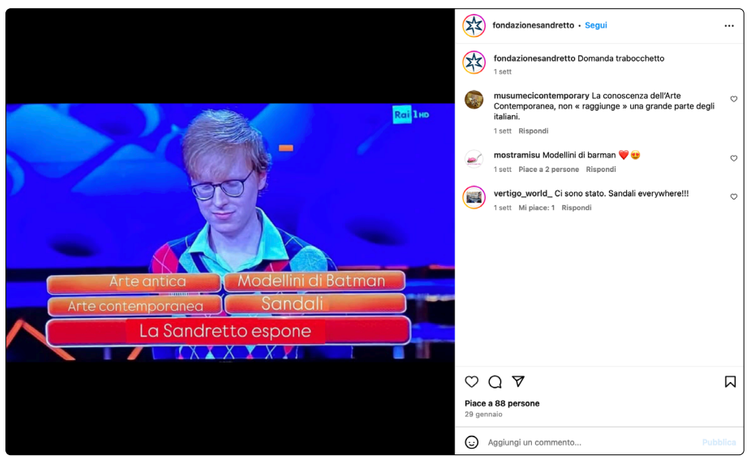


I 3 post in rilievo sul feed del profilo Instagram di DISSACRANTE. Raccontano in poche parole e in modo chiaro, semplice ed efficace il progetto. Raffigurati nell'immagine sono i politici più discussi del momento. I post si aggiornano in base alle principali figure di spicco nel panorama politico italiano

La comunicazione online avverrà prettamente attraverso il social più frequentato dai giovani, ovvero *Instragram*. Conciliare una comunicazione efficace ad un progetto neonato senza particolari fondi è essenziale per la buona riuscita del progetto. Una campagna social verticale su Instagram è quindi la soluzione più appetibile ed efficace.
Quest'ultima dovrà rifarsi al *Tone Of Voice* utilizzato nel magazine così da suscitare interesse da subito nei potenziali lettori o quantomeno incarnare a pieno lo spirito del magazine.
Un utilizzo strategico di meme ed estrapolati dal magazine sarà la chiave di tutta la comunicazione. Bisogna sottolineare, però, che il *Tone Of Voice* utilizzato sui social dovrà necessariamente scostarsi un minimo dai toni caustici del magazine. Questo è importantissimo in quanto, secondo noi, la comicità va scelta, di conseguenza utilizzare su Instagram il medesimo linguaggio utilizzato nel magazine risulterebbe inopportuno. L'obiettivo primario è quindi quello di creare curiosità suscitando emozioni, anche contrastanti nel caso di un lettore non d'accordo con quanto letto, ma che ugualmente genera il passo successivo di approcciarsi alla lettura del magazine.

Caso studio: Fondazione Sandretto Re Rebaudengo







La comunicazione social dell'account Instagram della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo è curato da Silvio Salvo e si distingue per aver introdotto il sarcasmo nella comunicazione dell'arte contemporanea italiana.
Analizzando il feed della pagina Instagram della Fondazione Sandretto Re Rebaudengo le caratteristiche distintive sono fotomontaggi, meme, screenshot di whatsapp, combinati alle immagini della Fondazione e alle sue iniziative e ai riferimenti di tendenza sul social e appartenenti alla odierna cultura popolare. Questo approccio molto semplice ma diretto si traduce in un *engagement* altissimo e, conseguentemente, una promozione efficace ed un aumento dei visitatori.
Utilizzare meme e riferimenti "popolari" in voga sui social ripaga sicuramente in termini di engagement e permette di poter utilizzare come sponda mediatica elementi non correlati al mondo dell'arte e risultare divertenti ed aggiornati.
Troviamo questo approccio non solo molto efficace ma allineato al modus operandi del nostro magazine e quindi calzante.
Una sua trasposizione sui temi politici, satirici e volutamente forzati alla lettura è per noi di grande ispirazione per la comunicazione social del nostro progetto.

Promozione online / Posts



Svegliaaaaaa, è uscito un nuovo articolo DISSACRANTE. Il tema di oggi? Le ideologie (o meglio) gli estremismi politici. Ma da quando la democrazia non è più un'opzione valida?

Sapete già cosa fare > Link in descrizione



Con oggi annunciamo la prima edizione dell'oroscopo DISSACRANTE. E tu? Con quale coglion* ti tocca condividere il segno zodiacale? Lascia un commento e condividi il post con la gente che ti sta sulle balle.

I post pubblicati su Instagram svolgono principalmente un ruolo di intermediario tra il pubblico e il magazine, fungendo da strumento di promozione e coinvolgimento. L'obiettivo principale è quello di attrarre l'attenzione di un pubblico giovane attraverso l'utilizzo di meme e trend del momento, stimolandone la curiosità e incentivandolo a esplorare il progetto DISSACRANTE.

La strategia comunicativa si basa prevalentemente sull'uso di caroselli, composti da un'immagine iniziale a meme, adattata al linguaggio visivo e al tone of voice del progetto, seguita da un secondo contenuto con una call to action che invita gli utenti a visitare il magazine tramite il link in bio e approfondire il tema affrontato. Oltre ai post a carattere promozionale, saranno pubblicati anche contenuti finalizzati a favorire l'interazione con la community, stimolando l'engagement e rafforzando il senso di appartenenza degli utenti al progetto. Vogliamo che la sezione commenti dei post possano essere uno spazio che favorisce il confronto, incoraggiando l'utenza ha creare un dibattito costruttivo.

Promozione online / Stories





Le stories di Instagram rappresentano un ulteriore strumento di promozione per il progetto, consentendo di comunicare in modo immediato e dinamico con il pubblico. Vengono utilizzate principalmente per annunciare la pubblicazione di un nuovo articolo o di un nuovo numero del magazine. A differenza dei post, le stories offrono la possibilità di inserire direttamente dei link all'interno del contenuto, permettendo così agli utenti di accedere al magazine in modo diretto, senza dover cercare il collegamento nella bio di Instagram.

Oltre alle stories a carattere promozionale, il progetto fa uso di contenuti interattivi, come domande e sondaggi, con l'obiettivo di stimolare un dialogo diretto con il pubblico. L'analisi delle risposte e delle preferenze espresse dagli utenti può inoltre fornire spunti utili per la creazione di nuovi contenuti o articoli, in linea con i loro interessi.

Promozione online / Hashtag

#dissacrantemag

Nelle caption dei post Instagram, l’uso strategico degli hashtag riveste un ruolo fondamentale per amplificare la visibilità del progetto. All'interno del singolo post vanno inseriti dai quattro ai sei hashtag, con un giusto bilanciamento tra quelli più popolari, capaci di favorire la diffusione del contenuto grazie all’algoritmo della piattaforma, e quelli meno utilizzati, in grado di intercettare un pubblico più di nicchia. Tra gli hashtag selezionati, deve essere sempre presente l’hashtag identificativo del progetto, *#dissacrantemag*, così da consolidarne la riconoscibilità. La scelta degli hashtag deve essere coerente con l’argomento trattato nel post: ad esempio, se il tema affrontato riguarda l’immigrazione, in relazione anche al contesto socio-politico attuale, potrebbero essere utilizzati hashtag come #migranti, #salvini, #meloni, #albania, e altri pertinenti.

Esempi di Hashtag utilizzabili

#sanità
237K posts

#memeita
3.7M posts

#notiziadelgiorno
22.3K posts

#magazine
24.1M posts

#news
59.4M posts

#lavoro
4.3M posts

#italia
86.5M posts

#politica
6.5M posts

#economia
12.1M posts

#grafica
3.2M posts

#trump
15.3M posts

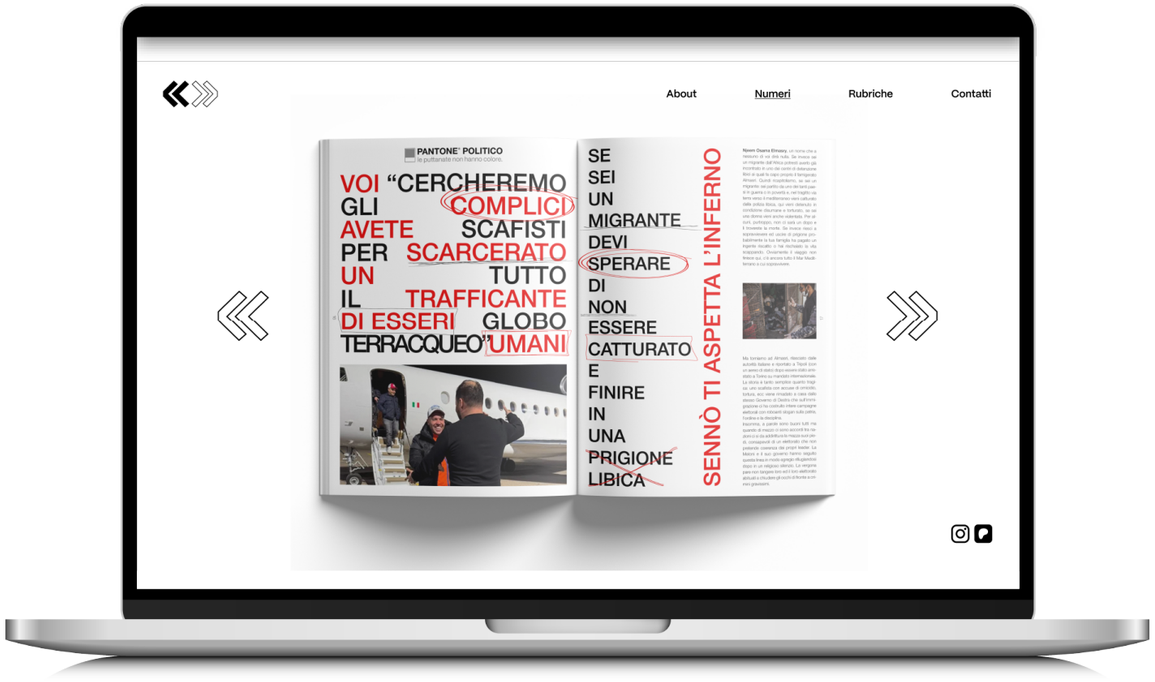
#politicaitaliana
212K posts

#mondo
1.5M posts

#comunicazionepolitica
5000+ posts

#dissacrante
1000+ posts

Promozione
online / Sito web



Sul sito web del progetto, gli utenti hanno la possibilità di leggere il magazine gratuitamente. La homepage (immagine presente nelle pagine seguenti) si apre con il claim "Prima leggilo, gratis. Poi decidi te se indignarti". Questa frase non si limita solamente a sottolineare l'accesso gratuito ai contenuti, ma invita anche a un approccio consapevole alla lettura, sottolineando l'importanza di informarsi prima di esprimere un giudizio. Di fianco al claim, è presente la copertina dell'ultimo numero del magazine, che può essere sfogliato tramite le apposite frecce laterali.

Se l'utente accede al sito attraverso il link di un articolo condiviso in una story di Instagram, verrà reindirizzato direttamente alle pagine dell'articolo in questione. Il sito offre inoltre diverse sezioni di approfondimento: la pagina **About** fornisce informazioni sul progetto, la sezione **Numeri** raccoglie tutti i numeri pubblicati di DISSACRANTE, mentre la sezione **Rubriche** permette di consultare gli articoli suddivisi per tematiche specifiche. Infine, attraverso la sezione **Contatti**, è possibile inviare una mail alla redazione. In basso a destra, sono presenti le icone che permettono di accedere direttamente ai canali social del progetto.

Promozione
online / Sito web



Promozione offline

In un mondo dominato dai social, un progetto editoriale ha sicuramente bisogno di una comunicazione online efficace per raggiungere il proprio pubblico, stimolare il dibattito e creare una community attiva attorno ai suoi contenuti. Tuttavia, essendo pur sempre un oggetto fisico, il magazine necessita anche di una promozione offline che ne valorizzi la materialità e permetta al pubblico di scoprirlo in contesti adeguati. La possibilità di entrare in contatto diretto con il prodotto, sfogliarlo, osservarne la grafica e la qualità dei materiali rappresenta un elemento imprescindibile per rafforzarne l'identità e il valore percepito. Per questo motivo, la strategia di comunicazione prevede un approccio ibrido che integri la dimensione digitale con quella fisica, creando punti di contatto tra il magazine e i suoi lettori nei luoghi in cui l'interesse per la cultura, l'arte e l'editoria è più vivo.
Per la campagna di comunicazione offline abbiamo individuato due macro-aree fondamentali per promuovere il progetto e il magazine: eventi culturali e mostre. Questi contesti non solo garantiscono visibilità al prodotto, ma permettono anche un'interazione diretta con un pubblico ricettivo e interessato, favorendo il passaparola e la creazione di un network di lettori appassionati.

Eventi Culturali



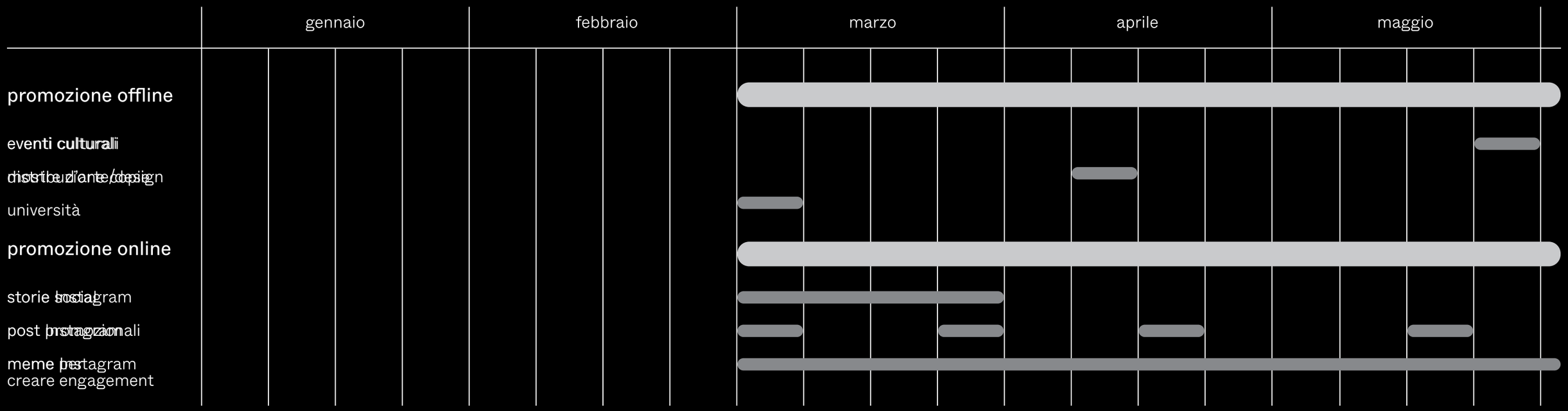
Con eventi culturali intendiamo sfruttare circoli, spazi di aggregazione e festival tematici, luoghi che ospitano un pubblico attento alle novità editoriali e aperto a sperimentazioni artistiche. La presenza del magazine in questi contesti potrà avvenire attraverso stand dedicati, distribuzione gratuita o in vendita presso bookshop indipendenti, e la partecipazione a talk, panel e presentazioni che ne raccontino la visione e i contenuti. Un focus particolare sarà dato alla collaborazione con realtà editoriali e artistiche affini, creando sinergie e occasioni di scambio tra progetti simili per amplificarne la portata e la risonanza.

Mostre d’arte / design



Parallelamente, le mostre rappresentano un’opportunità strategica per la diffusione del magazine, soprattutto se inserite in contesti in cui il linguaggio visivo e narrativo del progetto può trovare una risonanza naturale. Gallerie d’arte contemporanea, spazi espositivi indipendenti e biennali sono ambienti ideali per posizionare il magazine, sia come strumento di approfondimento legato a temi attuali e d’interesse pubblico e delle mostre in se, sia come oggetto artistico a sé stante. La distribuzione potrà avvenire attraverso partnership con curatori e artisti, inserendolo nei bookshop delle esposizioni o come parte di installazioni interattive che ne stimolino la fruizione.
Questa strategia di comunicazione offline mira a trasformare il magazine in un’esperienza concreta e coinvolgente, andando oltre la semplice distribuzione per creare un vero e proprio dialogo con il pubblico. Unendo la promozione digitale con una presenza fisica ben strutturata, il progetto potrà radicarsi nel tessuto culturale e costruire un’identità solida, riconoscibile e duratura.

Calendario Strategia di lancio



Fonti

BIBLIOGRAFIA:

- Giampiero Mazzoleni (2004). La comunicazione politica. Bologna, Il Mulino.
- Silvio Ghidini Ottonelli (2018-2019). Il peso delle parole: analisi sull'uso del lessico nella comunicazione politica. Luiss, Dipartimento di Scienze Politiche.
- Istat, Rapporto Annuale (2022). La situazione del Paese. Roma.
- Open Government Partnership (2022-2023). 5° Piano d'azione nazionale per il governo aperto.
- A/traverso (1975-1981): 20 numeri pubblicati, oltre a quaderni e materiali correlati.
- Finalmente il cielo è caduto sulla terra – Numero speciale realizzato in collaborazione con la rivista Zut.
- Alice è il diavolo. Storia di una radio sovversiva (a cura del collettivo di A/traverso, L'Erba Voglio, 1977; ristampa Shake, 2002 con CD allegato).
- Salaris, Claudia. Il movimento del '77. AAA, Bertiolo, 1997.
- Chiurchiù, Lorenzo. La rivoluzione è finita abbiamo vinto. DeriveApprodi, Roma, 2017.
- Lorenzini, Niva. La scrittura orale, in 1977. L'anno in cui il futuro incominciò, a cura di Franco Berardi (Bifo) e Valerio Bridi, Fandango, 2002.
- Calvesi, Maurizio. Analisi critiche su A/traverso e i movimenti artistici del '77 (riferimenti vari).
- Eco, Umberto. Analisi sulla massificazione dell'avanguardia legata a A/traverso (riferimenti vari).

SITOGRAFIA:

- http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/relazioni-con-i-cittadini/comunicare-e-informare/comunicazione-politica/index.html
- https://it.wikipedia.org/wiki/Quotidiano
- https://www.lastampa.it/
- https://it.wikipedia.org/wiki/La_Stampa
- https://www.repubblica.it/
- https://it.wikipedia.org/wiki/La_Repubblica_(quotidiano)
- https://www.corriere.it/
- https://it.wikipedia.org/wiki/Corriere_della_Sera
- https://www.treccani.it/enciclopedia/corriere-della-sera/
- https://www.liberoquotidiano.it/
- https://it.wikipedia.org/wiki/Libero
- https://www.ilfattoquotidiano.it/
- https://it.wikipedia.org/wiki/Il_Fatto_Quotidiano
- https://www.ilsole24ore.com/
- https://it.wikipedia.org/wiki/Il_Sole_24_Ore
- https://www.ilmessaggero.it/
- https://it.wikipedia.org/wiki/Il_Messaggero
- https://www.avvenire.it/
- https://it.wikipedia.org/wiki/Avvenire
- https://www.feltrinellieducation.it/magazine/fare-giornalismo-su-instagram-tra-tradizione-e-sperimentazione
- https://www.odg.it/una-nuvola-scintillante-di-frammenti-da-solo-digitali-a-solo-social
- https://www.professionereporter.eu/2020/10/giovani-640mila-non-leggono-giornali-ma-seguono-will-ita-e-torcha-informazione-spot
- https://www.mediaddress.com/it/risorse/articoli/giornali-italiani-su-instagram
- https://www.odg.it/salvare-il-giornalismo-forse/55599
- https://www.huffingtonpost.it/blog/2024/01/17/news/le_tre_minacce_al_futuro_del_giornalismo_e_perche_la_sua_crisi_ci_riguarda_tutti-14838199
- https://www.agendadigitale.eu/cultura-digitale/il-giornalismo-nellera-delle-piattaforme-nuovi-attori-e-formati

- https://www.fanpage.it/
- https://it.wikipedia.org/wiki/Fanpage.it
- https://www.ilpost.it/
- https://it.wikipedia.org/wiki/Il_Post
- https://www.open.online/
- https://thevision.com/
- https://piazzadigitale.corriere.it/2015/09/10/spingere-sui-social-per-far-decolllare-il-giornalsimo-i-casi-di-fanpage-e-il-post
- https://www.rivistastudio.com/cose-il-post-spiegato-bene
- https://www.engage.it/media-industry/the-vision-millennials-rasoli-fatturato.aspx
- https://www.engage.it/media-industry/nasce-the-vision-la-nuova-testata-online-parla-ai-millennials-italiani.aspx
- https://www.ilpost.it/2024/02/10/come-sta-andando-will/
- https://www.corriere.it/politica/16_marzo_09/fanpage-cos-e-com-nato-sito-che-ha-denunciato-primarie-pd-a-6b7abde-e60d-11e5-91a4-48cd9cc4cb64.shtml
- https://www.ilsole24ore.com/art/il-caso-fanpage-e-dove-ri-buon-giornalismo-AFFokiGC
- https://visibilita.net/come-redigere-un-piano-editoriale-per-un-quotidiano-online
- https://www.mediaddress.com/it/risorse/articoli/piano-editoriale-dei-comunicati-stampa-a-cosa-serve-e-perche-farlo
- https://www.postpickr.com/che-cose-un-piano-editoriale-fluido
- https://www.ilpost.it/2016/07/05/piano-editoriale-casa-editrice
- https://www.albertopuliafito.it/piano-editoriale-cose-come-si-fa-a-cosa-serve
- https://www.seozoom.it/piano-editoriale
- https://lacontent.it/piano-editoriale
- https://eurispes.eu/news/risultati-del-rapporto-italia-2023/
- https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023-i-dati-globali/
- https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2670

- https://www.pewresearch.org/internet/2023/12/11/teens-social-media-and-technology-2023/
- https://www.edelman.com/trust/2022-trust-barometer
- https://www.machina-deriveapprodi.com/post/a-traverso-la-transizione
- https://www.culturedeldissenso.com/a-traverso/
- https://it.wikipedia.org/wiki/Autonomia_Operaia
- https://archive.org/details/a-traverso-marzo-1976-20190731165315-2/page/24/mode/2up
- https://www.machina-deriveapprodi.com/post/potere-operaio-3
- https://www.machina-deriveapprodi.com/post/a-traverso-la-transizione
- https://it.wikipedia.org/wiki/Rosso_(giornale)
- https://archive.org/details/tvor-teste-vuote-ossa-rotte-issue-3-como-italy/mode/2up
- https://it.wikipedia.org/wiki/T.V.O.R._Teste_Vuote_Ossa_Rotte
- https://www.kainowska.com/sito/tvor-_-come-fare-la-rivoluzione-per-vie-diagonali/
- https://www.theguardian.com/music/2019/dec/10/how-we-made-sniffin-glue-punk-fanzine
- https://www.artefactmagazine.com/2019/02/27/sniffin-glue-definitive-punk-zine/ù
- https://en.wikipedia.org/wiki/Sniffin%27_Glue

Politecnico di Torino
Anno accademico 2024/2025

Dipartimento di Architettura e Design
Corso di Laurea di Primo Livello
Design e Comunicazione Visiva

Tesi di Laurea Triennale
Febbraio 2025

DISSACRANTE Magazine
Analisi e racconto Grafico della Comunicazione Politica.

Relatore
Fabio Guida

Candidati
Giorgio Tripodi
Luca Jansson