

Una pandemia, tante narrazioni: i media durante l'emergenza COVID-19



Paolo Carelli

Ricercatore, Ce.R.T.A. (Centro di Ricerca sulla Televisione e gli Audiovisivi),
Università Cattolica di Milano, <paolo.carelli@unicatt.it>

L'isolamento e la rarefazione dei contatti e dei rapporti sociali durante il periodo del lockdown hanno messo in un risalto ancora maggiore il ruolo dei media che, raccontando l'emergenza, hanno contribuito a dare forma a un'esperienza collettiva di carattere eccezionale. Con quali retoriche e stili narrativi è stata costruita la rappresentazione della pandemia? Quali interrogativi essa suscita, circa il rapporto tra società, media, politica e mondo scientifico?

La diffusione su scala globale della pandemia da COVID-19, con tutte le sue conseguenze in termini di vittime, l'impatto sul sistema sanitario, sull'economia e sui ritmi di vita dell'intera popolazione mondiale, ha rappresentato un'emergenza inattesa e complessa. In questo quadro i mezzi di comunicazione hanno giocato un ruolo decisivo: **per la prima volta nella storia, un evento di questo genere si sviluppa in un contesto comunicativo segnato dalla capillarità dei media digitali e da una disponibilità senza eguali di fonti informative** e opportunità di accedervi. Ciò ha comportato un sovraccarico di informazioni non sempre facile da decodificare e gestire da parte del pubblico. Nelle prime settimane di emergenza, ad esempio, abbiamo assistito a un eccesso informativo che ha causato momenti di panico collettivo, ribadendo la capacità dei media di plasmare la realtà che descrivono e confermando, come affermava già nel 1928 il sociologo statunitense

William Thomas: «se gli uomini definiscono certe situazioni come reali, queste lo sono nelle loro conseguenze». In particolare, i social media hanno alimentato e moltiplicato tali sensazioni, con una diffusione informativa «guidata dal paradigma d'interazione imposto» da ciascuna piattaforma (Cinelli *et al.* 2020, 9).

Il primato della comunicazione in questa emergenza si è manifestato ora nella sua degenerazione in quella che abbiamo imparato a chiamare infodemia, ora nell'articolazione di differenti retoriche, stili e registri narrativi e comunicativi, ora nell'oggettiva impos-

Secondo il *Vocabolario Treccani* online, il neologismo **infodemia**, introdotto nel 2020, indica la «circolazione di una quantità eccessiva di informazioni, talvolta non vagliate con accuratezza, che rendono difficile orientarsi su un determinato argomento per la difficoltà di individuare fonti affidabili». In materia si è espressa anche l'Organizzazione mondiale della sanità. In inglese, il neologismo *infodemic*, composto di *information* ed *epidemic*, risale a un articolo uscito nel 2003 sul *Washington Post* a proposito dell'epidemia di SARS (Rothkopf 2003).

sibilità di dare spazio ad argomenti diversi da quello predominante del coronavirus e della sua propagazione. Come è stato affermato in uno studio uscito proprio durante l'emergenza, «la comunicazione è strettamente collegata al funzionamento di una società, tanto più in un contesto come quello contemporaneo, caratterizzato dalla pervasività e dall'istantaneità dei media digitali» (Sala e Scaglioni 2020, 9) e l'utilizzo che ne è stato fatto in periodo di emergenza e pandemia ri-

flette opportunità e limiti dell'ecosistema comunicativo odierno.

Il presente contributo intende indagare tali dinamiche con riferimento a quanto avvenuto in Italia, in particolare durante la fase di scoppio della pandemia e il successivo lockdown, mettendo in luce **l'evoluzione della copertura mediale, le tipologie narrative che l'hanno scandita, le differenze tra i diversi mezzi e linguaggi, la faticosa ricerca di un equilibrio tra conoscenza scientifica e rappresentazione mediatica, oltre che tra realtà e fake news**. Lo faremo ricorrendo a due concetti cardine degli studi sulle comunicazioni di massa: il primo è quello di *media event* (evento mediale) teorizzato dagli studiosi Daniel Dayan e Elihu Katz (1993), mentre l'altro fa riferimento al concetto di *frame* (cornice simbolica) con cui nel 1974 il sociologo Erving Goffman ha cercato di spiegare l'organizzazione della società e il suo funzionamento.

La pandemia come evento mediale

Secondo Dayan e Katz, gli eventi medialità sono momenti e avvenimenti della storia in grado, attraverso la potenza della comunicazione, di produrre un effetto di «solidarietà meccanica» (Dayan e Katz 1993, 221), vale a dire un senso di appartenenza,



uguaglianza e familiarità che coinvolge ampie comunità nazionali e transnazionali, riunite intorno a valori e rituali condivisi. In un certo senso, **la crisi causata dalla diffusione del coronavirus ha rappresentato un evento mediale in una duplice direzione:** in quanto avvenimento globale, da un lato **ha unito cittadini e comunità di tutto il mondo**, alle prese con lo stesso “nemico”, rafforzando però anche egoismi e localismi di corto respiro, dall’altro **ha prodotto frammenti informativi e mediali circolanti su scala planetaria.** Pur nelle differenze tra Paese e Paese, è evidente che l’effetto comunicativo di alcuni eventi, immagini e dichiarazioni abbia sorpassato i confini nazionali. L’immagine che forse più di ogni altra ha saputo restituire la drammaticità e l’eccezionalità dell’emergenza è quella della benedizione *urbi et orbi* impartita da papa Francesco il 27 marzo 2020 in una piazza San Pietro deserta e flagellata dall’acquazzone. Per potenza evocativa e simbolica e per capacità di attrarre e parlare a un’audience globale come comunità riunita attorno a valori condivisi, si iscrive perfettamente nella definizione di *media event*.

A livello nazionale, si possono considerare veri e propri eventi mediali le conferenze stampa del presidente del Consiglio Giuseppe Conte, spesso giocate su una contaminazione tra vecchi e nuovi media, che hanno accompagnato l’evoluzione della crisi nei momenti più significativi, raccogliendo milioni di spettatori davanti alla televisione e restituendo al piccolo schermo quella «centralità di medium domestico e familiare, terreno di condivisione fondamentale» (Scaglioni 2020, 25).

Tali momenti hanno rivelato la forza del cosiddetto potere di agenda setting dei media (McCombs e Shaw 1972), cioè il potere «di determinare e di ordinare gerarchicamente la presenza dei temi nell’agenda [e] nella costruzione dell’agenda degli individui come conseguenza di ciò che è presente nell’agenda dei media» (Bentivegna e Boccia Artieri 2019, 171), indirizzando l’attenzione dell’opinione pubblica e orientandone le discussioni. È così che la comunicazione non solo racconta e rappresenta la realtà, ma di fatto la costruisce, selezionando che cosa entra a far parte del nostro vissuto quotidiano (Luhmann 2000).

Ciò è evidente soprattutto se si osservano le dinamiche della comunicazione nelle settimane di esplosione della pandemia. Come si può facilmente osservare dalla Tab. 1, **l’incremento esponenziale del numero dei contagi ha avuto come riflesso un aumento capillare della copertura informativa, che è stata rapidamente monopolizzata dal tema del coronavirus.** I dati raccolti fanno riferimento a emittenti radiofoniche e televisive na-

zionali (aspetto che spiega il numero minore di servizi dedicati) e a una serie di testate nazionali e locali e vari siti web d'informazione e consentono di identificare alcuni veri e propri punti di svolta della comunicazione: la settimana del 24 febbraio, con le notizie sulla scoperta del primo caso di Codogno e la conseguente istituzione della zona rossa in dieci Comuni del Lodigiano, fa registrare il primo aumento considerevole di notizie su tutti i media, come poi quella del 9 marzo, con l'estensione delle misure restrittive a tutta Italia.

Incremento di contagi e notizie sul Covid-19 (febbraio-marzo 2020)

Settimana	Contagi	Stampa	Web	Radio	Tv
1 (21/02-23/02)	152	4.491	56.285	1.662	3.274
2 (24/02-01/03)	1.694	33.935	248.251	6.240	10.022
3 (02/03-08/03)	7.375	37.981	270.123	5.895	9.570
4 (09/03-15/03)	24.747	48.903	421.354	6.277	10.071
5 (16/03-22/03)	59.138	46.323	410.942	5.950	9.603
6 (23/03-29/03)	97.689	43.236	409.252	5.857	8.577

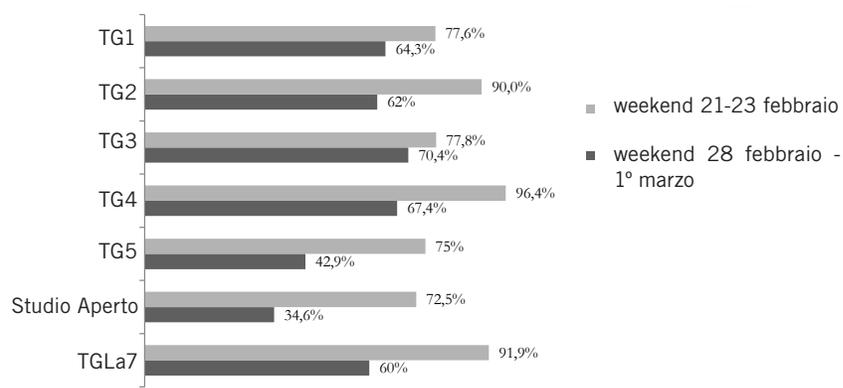
FONTE: Kantar Media (2020)

tabella 1

L'impatto dell'emergenza COVID-19 sul sistema dell'informazione è stato dirompente. Sempre secondo quanto riportato da Kantar Media, che ha selezionato un numero ristretto di testate cartacee generaliste e di settore, su 37.678 articoli rilevati nel periodo compreso tra la fine di febbraio e la fine di marzo, ben il 44% era dedicato al tema del coronavirus. Si sono distinti quotidiani e settimanali anche molto diversi tra loro, come *Il Foglio*, *Il Sole 24 Ore*, *Il Messaggero*, *L'Espresso*, che hanno toccato o superato quota 50%. Ancora più "monolitico" è l'approccio emerso dall'analisi dei telegiornali i quali, a causa della loro brevità e immediatezza, hanno spesso avuto il coronavirus come argomento unico o comunque ampiamente prevalente.

Come riporta l'Osservatorio di Pavia (2020), già nel primo weekend di emergenza l'agenda dei notiziari televisivi era stata pressoché monopolizzata dalla pandemia con picchi di oltre il 90% delle notizie riportate per *TG 4*, *TG La7* e *TG 2*. La percentuale inizia a scendere già dalla settimana successiva, stabilizzandosi tuttavia su livelli di copertura assai elevati (cfr Fig. 1 nella pagina a fianco).

Incidenza del tema “COVID-19” nei principali TG nazionali (weekend 21-23 febbraio e 28 febbraio – 1° marzo)



FONTE: elaborazione da dati Osservatorio di Pavia (2020)

figura 1

Quali cornici comunicative? Retoriche e narrazioni

Oltre all’impatto del coronavirus in termini di copertura mediatica, è interessante analizzare le cornici simboliche entro cui si è strutturata la comunicazione, ovvero quegli «schemi d’interpretazione» (Goffman 2001, 65) che orientano la nostra comprensione di un dato fenomeno. Analizzando l’evoluzione degli stili e degli approcci rappresentativi che hanno accompagnato la lunga fase dell’emergenza e della sua trasformazione, è possibile isolare diversi nuclei tematici e identificare varie retoriche e approcci narrativi, ciascuno dei quali focalizza un certo aspetto della crisi, che sono rimbalzati sui media tradizionali così come sui social (Carelli e Vittadini 2020).

Tra le **retoriche prevalenti**, funzionali a fornire un tono e un taglio al racconto, possiamo identificarne alcune: quella **“bellica”**, che paragona l’emergenza COVID-19 a una guerra e adotta le immagini della trincea e della battaglia contro un nemico invisibile; quella **“domestica”**, che si è manifestata con l’inflazionato hashtag #iorestoacasa o con l’esibizione degli spazi privati e di inedite attività casalinghe connesse al lockdown; infine, quella **“utopistica”**, che focalizza le opportunità aperte dalla crisi quale occasione per immaginare nuovi modelli di società.

L’analisi degli approcci narrativi evidenzia una molteplicità di prospettive sull’emergenza, restituendo le innumerevoli implicazioni di un periodo senza termini recenti di paragone.

Un primo caso è quello che potremmo chiamare **“narrazione sanitaria”**: sin dai primi giorni dell’emergenza e per diverse setti-

mane, almeno fino all'inizio della cosiddetta Fase 2, predominano i **racconti focalizzati sulle modalità di propagazione del contagio, le caratteristiche del virus e le contromisure sanitarie**. Tale narrazione ha avuto i suoi momenti chiave nelle quotidiane conferenze stampa della Protezione civile che fornivano la contabilità dei contagi, dei ricoveri, dei decessi e delle guarigioni. Questa informazione, che si presentava come oggettiva e asettica, e via via persino ritualizzata, accompagnata dalle apparizioni e dalle dichiarazioni di medici e virologi nei talk-show televisivi, ha avuto la funzione di fornire un quadro della situazione, insistendo ora sulla semplificazione del linguaggio ora su tecnicismi diventati poi di uso comune, e ha contribuito anche a ridisegnare «la mappa dell'autorevolezza degli uomini di scienza» (Sfardini 2020, 67) con esperti, divulgatori scientifici e professori divenuti improvvisamente popolari. Tuttavia, la narrazione sanitaria è stata spesso anche “piegata” agli interessi di leader politici e amministratori locali, come i non pochi presidenti di Regione che hanno alimentato letture dei dati puramente strumentali, e ha trovato una sorta di controcanto nella diffusione, per certi versi incontrastata, di tesi antiscientifiche o in campagne di minimizzazione del rischio che hanno messo in dubbio l'autorevolezza di esperti e istituzioni.

Il secondo modello è quello della “**narrazione emotiva**”: la rappresentazione della crisi ha spesso insistito su immagini di forte impatto, orientate a **creare una sorta di condivisione empatica con i protagonisti più colpiti**, fossero essi le vittime, gli operatori sanitari, i volontari. Si tratta di un tipo di racconto che ha trovato le chiavi narrative prevalenti nell'enfatizzazione di alcuni gesti collettivi (come gli inni cantati dai balconi nei primissimi giorni del lockdown) e nell'esaltazione di figure come medici e infermieri (si ricorderanno gli hashtag #andratuttobene e #mediceroi). La narrazione emotiva ha puntato a stimolare atteggiamenti di solidarietà e di condivisione del dolore nei momenti più difficili dell'emergenza; immagini simboliche, in questo senso, sono i camion dell'esercito colmi di bare a Bergamo, i volti degli operatori sanitari sfiniti dopo un turno di lavoro, le riprese all'interno delle terapie intensive.

Un'altra tipologia è la “**narrazione securitaria**”: l'emergenza ha portato le autorità a sperimentare **forme inedite di controllo e limitazione della libertà di movimento**. Per incentivare il rispetto di tali regole restrittive, abbiamo assistito a una comunicazione che ha spesso alzato i toni, accompagnando l'inasprimento delle sanzioni, insistendo su immagini di posti di blocco e controlli, individuando dei capri espiatori nelle figure dei runner prima (Pe-



droni 2020) e dei frequentatori di bar e locali poi. L'immagine simbolo è quella di due poliziotti che si avvicinano a un bagnante sdraiato sulla spiaggia di Rimini, un contrasto tra libertà e controllo, tra normalità ed eccezionalità. La narrazione securitaria è stata anche terreno fertile per la creazione e la diffusione di fake news che hanno alimentato ulteriormente il senso di panico tra i cittadini e spostato l'attenzione verso gli aspetti legali e normativi. Sotto questo profilo, non va dimenticato come, per buona parte dell'emergenza, l'approccio delle autorità si sia focalizzato sull'uso del potere sanzionatorio, alimentando la percezione di un potere interessato al controllo della società più che alle dinamiche di coinvolgimento e partecipazione, pur con i limiti imposti dalla situazione.

Un quarto modello è quello che potremmo chiamare “**narrazione economico-giuridica**”. Si tratta di un tipo di rappresentazione che ha preso forma in diverse fasi e direzioni; il racconto mediatico della pandemia è stato composto anche dalle sue **ricadute e conseguenze di carattere istituzionale, politico, economico**: gli scontri tra Enti locali e Governo, il rimpallo di responsabilità, i dati sull'occupazione e sulla ripresa, le misure economiche a sostegno di imprese, famiglie e lavoratori, e così via. Le immagini simbolo di questo modello sono le conferenze stampa del premier Conte, che hanno scandito le progressive chiusure e riaperture di attività e spazi pubblici; spesso tali momenti sono stati anche occasione di dibattito tra fazioni politiche nei talk show, e di commento e ironia sui social, come nel caso delle ripetute modifiche ai modelli di autocertificazione o di alcuni aspetti dei vari DPCM (ad esempio la *querelle* sul termine “congiunti”).

Infine, un'ultima modalità è la “**narrazione della ripartenza**”, che si è sviluppata già nel periodo del lockdown, nel momento in cui i media si sono soffermati sulle diverse **ipotesi di cambiamento di abitudini e stili di vita** (le immagini dei divisori nelle spiagge e nei ristoranti, ad esempio), e che, più in generale, si è consolidata nei mesi di maggio e giugno con un progressivo quanto difficile ritorno alla normalità. Questa narrazione ha suscitato anche resistenze in quei gruppi e comunità che nell'emergenza hanno scorto l'occasione per un ripensamento del modello sociale vigente, convinti che la normalità fosse “il problema e non la soluzione”, per usare uno degli slogan circolanti in questo ambito. La “narrazione della ripartenza” alterna toni ottimistici, come nel caso della ripresa di alcune attività lavorative e ludiche, e altri più cauti, ad esempio nel caso del prolungamento di alcune restrizioni. La fase della ripartenza è stata corredata anche da una disomogeneità geografica rispetto al mante-

nimento di alcune misure di contenimento e ha visto la **rivitalizzazione di forme di dissenso** rispetto alle scelte governative, oscillanti tra la critica nel merito e le tesi negazioniste, che l'emergenza aveva temporaneamente silenziato.

I media tra politica e società

Riflettere sulla comunicazione riguardante un evento di portata così epocale come l'emergenza COVID-19 è un esercizio per definizione incompleto, dal momento che tante sono state e continuano a essere le variabili in gioco. **Il ruolo dei media in questa crisi è stato decisivo sotto diversi punti di vista:** in primo luogo, è parsa evidente la tragicità di un fenomeno che ha assunto progressivamente dimensioni globali e che ha finito con l'occupare gran parte dello spazio comunicativo, arrivando rapidamente alla saturazione. Inoltre, il sistema mediale nel suo complesso non ha svolto solo una funzione informativa, ma ha anche avuto un ruolo nel dare risposta alle richieste di evasione e intrattenimento nei momenti di maggior difficoltà dell'emergenza e del lockdown. C'è poi un terzo elemento da tenere in considerazione: la complessità del fenomeno e le sue molteplici dimensioni hanno prodotto una varietà consistente di retoriche comunicative e approcci narrativi, rivelando ancora una volta la centralità dei media nel modellare cornici interpretative, nel costruire l'agenda del dibattito, nell'orchestrare toni, linguaggi ed emozioni.

Infine, ma non da ultimo, la pandemia si è rivelata un banco di prova per testare lo stato dell'informazione nell'epoca delle fake news e della loro riproducibilità digitale; non è mancata la disinformazione e l'infodemia è stata una presenza costante, se pure di intensità variabile, ma proprio di fronte a una crisi così profonda e lunga **si è assistito a una nuova centralità fiduciaria di alcuni media tradizionali** (dal servizio pubblico agli spazi informativi di emittenti commerciali radicate fino alle più autorevoli testate giornalistiche) **e a un'inedita collaborazione tra istituzioni e piattaforme social** (Carelli e Vittadini 2020) **che ha cercato di contrastare il fenomeno delle fake news.**

La pandemia ha già costretto e costringerà a ripensare ulteriormente alcuni dei pilastri fondamentali della nostra convivenza, a partire dalla tenuta dei sistemi democratici e liberali fino al ruolo della comunicazione e dell'informazione nelle nostre società. Proprio **il nesso tra potere dei media, conflittualità sociale e riconfigurazione dei modelli democratici rappresenta uno dei lasciti più incerti e delicati di questa emergenza.** Alle incertezze della globalizzazione, si accompagneranno ulteriori problemi

che rischiano di indebolire ulteriormente quel “mondo fragile” nel quale viviamo, secondo l’espressione di un recente volume (Caruso e Palano 2020). Sarà compito anche dei media cogliere le sfide e le opportunità che questi mesi complicati ci hanno posto di fronte e trovare il modo per offrire una comunicazione che sia bussola per il cittadino e gli consenta di orientarsi dentro un mare in cui non sempre informazione coincide con verità.

- BENTIVEGNA S. – BOCCIA ARTIERI G. (2019), *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Laterza, Bari – Roma.
- CARELLI P. – VITTADINI N. (2020), «Social-virus. Piattaforme, istituzioni e hashtag durante la pandemia», in SALA M. – SCAGLIONI M. (2020), 31-51.
- CARUSO R. – PALANO D. (edd.) (2020), *Il mondo fragile. Scenari globali dopo la pandemia*, Vita e Pensiero, Milano.
- CINELLI M. et al., (2020), *The Covid-19 Social Media Infodemic*, <<https://arxiv.org/pdf/2003.05004.pdf>>.
- DAYAN D. – KATZ E. (1993), *Le grandi cerimonie dei media. La storia in diretta*, Baskerville, Bologna (ed. or. 1992).
- GOFFMAN E. (2001), *Frame Analysis. L'organizzazione dell'esperienza*, Armando Editore, Roma (ed. or. 1974).
- KANTAR MEDIA (2020), *Covid-19 e i media. Il contagio nel mondo dell'informazione*, 1° aprile, <www.kantarmedia.com/it/sala-stampa/comunicati-stampa/il-virus-e-i-media-il-contagio-nel-mondo-dell-informazione>.
- LUHMANN N. (2000), *La realtà dei mass media*, FrancoAngeli, Milano (ed. or. 1995).
- McCOMBS M.E. – SHAW D.L. (1972), «The Agenda Setting Function of Mass Media», in *The Public Opinion Quarterly*, 2, 176-187.
- OSSERVATORIO DI PAVIA (2020), *Il contagio del coronavirus nei telegiornali italiani*, 5 marzo, in <www.osservatorio.it>.
- PEDRONI M. (2020), *Apologia del runner. Un eroe (negativo) dell'immaginario pandemico*, 11 maggio, in FataMorganaWeb, <www.fatamorganaweb.it>.
- ROTHKOPF D.J. (2003), «When the Buzz Bites Back», in *The Washington Post*, 11 maggio.
- SALA M. – SCAGLIONI M. (edd.) (2020), *L'altro virus. Comunicazione e disinformazione al tempo del Covid-19*, Vita e Pensiero, Milano.
- SCAGLIONI M. (2020), «Il virus sullo schermo. Il “sismografo” televisivo e la mediazione della crisi», in SALA M. – SCAGLIONI M. (2020), 17-29.
- SFARDINI A. (2020), «Come comunicare la pandemia? Credibilità e fiducia delle fonti istituzionali nell'informazione italiana sul Covid-19», in SALA M. – SCAGLIONI M. (2020), 63-73.
- THOMAS W.I. – THOMAS D.S. (1928), *The Child in America. Behavior Problems and Programs*, A.A. Knopf, New York.