

**Comunicazione biomedica
e pandemie.
Scenari, lingue, discorsi**

a cura di
Maria Vittoria Calvi e Giovanna Mapelli



Milano University Press

Comunicazione biomedica e pandemie/ a cura di Maria Vittoria Calvi e Giovanna Mapelli -
Milano: Milano University Press, 2025.

ISBN 979-12-5510-284-7 (PDF)

ISBN 979-12-5510-285-4 (EPUB)

DOI 10.54103/milanoup.224

Questo volume e, in genere, quando non diversamente indicato, le pubblicazioni di Milano University Press sono sottoposti a un processo di revisione esterno sotto la responsabilità del Comitato editoriale e del Comitato Scientifico della casa editrice. Le opere pubblicate vengono valutate e approvate dal Comitato editoriale e devono essere conformi alla politica di revisione tra pari, al codice etico e alle misure antiplagio espressi nelle Linee Guida per pubblicare su MilanoUP.

Le edizioni digitali dell'opera sono rilasciate con licenza Creative Commons Attribution 4.0 - CC-BY-SA, il cui testo integrale è disponibile all'URL: <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.it>



 Le edizioni digitali online sono pubblicate in Open Access su: <https://libri.unimi.it/index.php/milanoup>

© The Author(s), 2025

© Milano University Press per la presente edizione

Pubblicato da:

Milano University Press

Via Festa del Perdono 7 – 20122 Milano

Sito web: <https://milanoup.unimi.it>

e-mail: redazione.milanoup@unimi.it

Nota su figure e tabelle:

Le immagini e le tabelle nel presente volume sono generalmente realizzate dagli autori o, se tratte dal web, viene segnalata la fonte e, quando rinvenibile, la tipologia di licenza. L'utilizzo di tali immagini e tabelle è per esclusive finalità scientifiche. Ogni sforzo è stato fatto per identificare e contattare i titolari dei diritti d'autore e qualsiasi omissione o errore verrà corretto previa notifica all'editore.

Sommario

Introduzione <i>Maria Vittoria Calvi, Giovanna Mapelli</i>	9
La copertura informativa dell'espansione del coronavirus nella stampa generalista spagnola <i>Andrés Ortega Garrido</i>	15
Le campagne di comunicazione istituzionale sul COVID-19 in Spagna <i>Laura Mariottini</i>	41
#YoMeVacuno: il discorso sui vaccini nei profili istituzionali del governo spagnolo su Twitter/X <i>Ana Pano Alamán</i>	69
L'uso (improprio) del virgolettato nei titoli dei quotidiani italiani e britannici. Il caso del vaccino AstraZeneca su <i>Corriere della Sera</i> e <i>The Times</i> <i>Carlotta Fiammenghi, Giuseppe Angelini</i>	89
Discorsi attorno alla morte assistita in epoca COVID: una prospettiva anglo-italiana <i>Kim Grego</i>	111
«... and every evening throwe water before yor dore». L'ultima peste del Cinquecento e i teatri di Londra <i>Paolo Caponi</i>	133
Profili dei contributori	143

Alla memoria di Carlo Alfredo Clerici,
pioniere delle *medical humanities*

Introduzione

Maria Vittoria Calvi

Università degli Studi di Milano

ORCID: 0000-0002-2328-4830

Giovanna Mapelli

Università degli Studi di Milano

ORCID: 0000-0002-9825-875X

DOI: <https://doi.org/10.54103/milanoup.224.c479>

La pandemia di COVID-19 è stata accompagnata da un processo simultaneo di narrazione collettiva e riflessione critica senza precedenti, che ha coinvolto ricercatori di tutti i continenti e ha comportato la diffusione in *open access* di molti risultati della ricerca, sia in ambito medico-scientifico sia umanistico. Molti scienziati si sono resi conto, inoltre, dell'importanza di una comunicazione efficace nella diffusione di corrette misure di prevenzione e cura, mentre per i linguisti si è trattato di un'occasione inedita di sviluppare collaborazioni interdisciplinari, che hanno permesso di studiare un fenomeno discorsivo nel corso del suo svolgimento.

Possiamo infatti considerare ogni crisi sanitaria come uno spazio semiotico (Bañón Hernández 2018), in cui le strategie retoriche acquisiscono un'importanza centrale. Nel caso del COVID-19, la crisi sanitaria ha avuto una prominenza discorsiva senza precedenti e ha colonizzato molti discorsi, in distinti campi del sapere, nelle interazioni sociali e in ogni forma di comunicazione. La priorità delle tematiche scientifiche, e mediche in particolare, nel discorso pubblico, insieme alla presenza mediatica dei portavoce delle istituzioni sanitarie e degli esperti della salute hanno accompagnato le diverse fasi della pandemia, dalla sua diffusione alla massiccia somministrazione dei vaccini.

Questo evento, che alcuni hanno considerato come un vero e proprio *trauma culturale* (Demertzis e Eyerman 2020), ha impresso un'accelerazione a una serie di fenomeni preesistenti che riguardano l'ambito medico-sanitario, tra i quali: la diffusione della comunicazione medica in rete (eHealth), che ha avuto ripercussioni sull'*empowerment* del paziente (Parker e Thorson 2009), generando nuove modalità di interazione tra medici e pazienti (Cordella 2002; Mapelli 2015; Zummo 2015; Calvi 2017); la partecipazione dei cittadini al dibattito pubblico

sulla salute (Bañón Hernández 2018) e la diffusione della *citiz̄an science* (Wynn 2017), cioè la partecipazione attiva dei non addetti ai lavori alla ricerca scientifica. In questo modo, si è alterata la tradizionale relazione asimmetrica di potere discorsivo tra la fonte specializzata di informazione medica e i destinatari “non esperti”, anche se l'emergenza di falsi esperti e quasi-esperti (Fischer *et al.* 2018), talvolta spinti da ragioni politiche o ideologiche (teorie negazioniste, complottiste, ecc.), ha favorito la diffusione di false notizie. L'eccesso di informazioni, che l'OMS ha battezzato come *infodemia* (*infodemic*), insieme alle modalità di trasmissione delle notizie attraverso i mezzi di comunicazione, ha contraddistinto anche le diverse fasi della recente pandemia, con conseguenze significative sulla percezione del rischio e sull'adozione di comportamenti adeguati (Penas Ibáñez 2020; Mora Rodríguez e Melero López 2021; Prandi e Primiero 2021).

Da considerare, inoltre, lo sviluppo della medicina narrativa (*Narrative-Based Medicine*), che, senza contrapporsi alla medicina basata sull'evidenza (*Evidence-Based Medicine*), valorizza la narrazione della malattia o autopatografia come strumento fondamentale per la comprensione della patologia (Good 1994; Aronson 2000; Cosmacini 2015). Questa diffusa sensibilità verso le *medical humanities* ha aperto nuovi percorsi per gli studi linguistici e discorsivi dedicati alla comunicazione medica e alle scienze della salute (Gygax e Locher 2015; Bañón Hernández e Figueras Bates 2017), che si sono consolidati a seguito della pandemia. Infine, va ricordato un aspetto di grande interesse, cioè la narrazione collettiva intorno alla pandemia, che ha coinvolto differenti attori sociali, dai personaggi famosi alle persone comuni, che hanno condiviso esperienze ed emozioni legate sia alla malattia sia alle ripercussioni delle misure di confinamento sulla vita personale e lavorativa: un patrimonio di documentazione molto rilevante anche per mettere a fuoco la percezione sociale e individuale della malattia (Heras Pedrosa, Sánchez-Núñez e Peláez 2021).

A distanza di quattro anni dallo scoppio della pandemia, si è ormai sviluppato un senso di saturazione rispetto alla mole di discorsi che la riguardano, ma proprio lo scarto temporale permette una valutazione critica più attenta, anche in considerazione degli sviluppi successivi della comunicazione medico-sanitaria. Da sottolineare, in particolare, la rilevanza che, nell'ambito della salute e della divulgazione scientifica, hanno assunto la multimodalità, i nuovi generi digitali e i social media, cui fanno ampiamente ricorso le istituzioni sia singoli esperti (Luzón 2023; Valeiras-Jurado e Ruiz-Madrid 2023; Mapelli 2024).

I saggi raccolti in questo volume esaminano alcuni aspetti della comunicazione intorno alla pandemia che si è sviluppata in tre diverse nazioni europee, Italia, Spagna e Inghilterra, con particolare riguardo per la comunicazione istituzionale rivolta ai cittadini e per la stampa, talvolta in chiave contrastiva e con un affondo di carattere storico. Prevalgono gli studi di carattere linguistico-discorsivo, con particolare riguardo per l'analisi delle cornici discorsive o frame (Goffman 1974; Entman 1993), cioè quell'insieme di parole chiave, immagini

stereotipate e frasi ricorrenti attraverso cui viene orientata l'interpretazione del destinatario. In vari casi, inoltre, si combinano gli strumenti della linguistica dei corpora per l'analisi quantitativa con quelli dell'analisi del discorso per le riflessioni qualitative.

Uno degli aspetti che emergono con maggior evidenza concerne le sfasature, talvolta vistose, tra le diverse modalità comunicative e le cornici discorsive utilizzate dai vari mezzi di comunicazione, fenomeno inevitabilmente legato al fatto che l'irruzione della pandemia è avvenuta nell'ambito di un sistema ibrido, in cui i cittadini hanno fatto ricorso sia ai media tradizionali sia a quelli digitali (Chadwick 2013), anche se, soprattutto in alcune fasce della popolazione, questi ultimi hanno avuto il sopravvento. A seconda dei momenti e dei media utilizzati, si sono alternati quadri allarmistici, basati sull'incombenza del pericolo, e messaggi rassicuranti, volti a creare un clima di fiducia e una risposta collaborativa.

Il caso spagnolo è oggetto di studio in tre contributi, a partire da quello di Andrés Ortega Garrido (“La copertura informativa dell'espansione del coronavirus nella stampa generalista spagnola”), che analizza le notizie pubblicate sul quotidiano *El País* dal 9 gennaio al 25 marzo 2020, quindi nella fase iniziale della pandemia. Lo studio mette in luce il susseguirsi di tre diversi frame: nel primo, si prospetta l'idea di un pericolo, ma ancora distante; nel secondo, prevale l'intento di tranquillizzare i lettori; mentre nel terzo, insieme alla crescita esponenziale dell'informazione sul tema, si adotta un quadro catastrofista, che induce un senso di paura e ineluttabilità.

Laura Mariottini (“Le campagne di comunicazione istituzionale sul COVID-19 in Spagna”) analizza invece otto campagne promosse dal Ministero della Sanità spagnolo dal 15 marzo 2020 al 1° novembre 2022, le prime quattro relative alle misure di prevenzione e distanziamento fisico, e le altre ai vaccini. Prevale in esse il linguaggio empatico, grazie anche a tecniche multimodali che permettono di modulare le strategie persuasive rispetto al tipo di interlocutore. Solo in un caso, all'inizio della seconda ondata dell'autunno 2020, si adotta un linguaggio direttivo, a sottolineare la necessità di porre un freno rispetto alla precedente, illusoria, fase di apertura.

Sul tema dei vaccini si concentra il lavoro di Ana Pano Alamán (“#YoMeVacuno: il discorso sui vaccini nei profili del governo spagnolo su Twitter”), rivolto ai tweet pubblicati nei due profili Twitter (oggi X) del Ministero della Sanità spagnolo, relativi al tema dei vaccini, dalla prima comparsa nel 2020 all'intensificarsi delle campagne vaccinali nel 2021. L'analisi si concentra sugli hashtag, dispositivi ipertestuali che, oltre a favorire il senso di affiliazione tra gli utenti, rispondono a diverse funzioni discorsive. Nel caso esaminato, si evidenziano le strategie persuasive, mediante l'uso di forme assertive e commissive come “Yo me vacuno”, mentre dal punto di vista dell'informazione sull'efficacia dei vaccini vi è una tendenza elusiva, spiegabile nel quadro dell'incertezza.

Proprio la dimensione cautelativa che contraddistingue l'avanzamento della ricerca scientifica, in cui il dubbio e la ricerca di solide conferme sono un ingrediente essenziale, costituisce una sfida per i professionisti della comunicazione, che tendono invece alla semplificazione, soprattutto di fronte al bisogno di certezze e rassicurazioni espresso della popolazione nei momenti di crisi. È quanto emerge dallo studio di Carlotta Fiammenghi e Giuseppe Angelini (“L’uso (improprio) del virgolettato nei titoli dei quotidiani italiani e britannici: Il caso del vaccino AstraZeneca su *Corriere della Sera* e *The Times*”), rivolto a un corpus di articoli pubblicati tra il 14 e il 27 marzo sul caso del vaccino AstraZeneca, prima ritirato e poi rimesso in circolazione, anche se con diverse indicazioni. Sono soprattutto i titoli del quotidiano italiano a utilizzare ampiamente il dispositivo del virgolettato per riportare le parole di politici e scienziati sul tema, in modo solo apparentemente fedele, con particolare riguardo per il maggior grado di assertività e certezza epistemica rispetto a quanto riportato nel corpo dell’articolo. La delusione rispetto a queste manipolazioni, aggiungono gli autori, ha spinto molti esperti a comunicare direttamente attraverso i social media; a questo proposito, riportano l’esperienza diretta della pagina Facebook PhD Bioscienze Italia, condotta da un gruppo di dottorandi di discipline scientifiche e umanistiche nel periodo 2020-2022. Pur sottolineando il valore e i buoni risultati del progetto, concludono che la comunicazione efficace richiede comunque un alto grado di professionalità, non sempre possibile per chi si dedica alla ricerca.

Anche il contributo di Kim Grego (“Discorsi attorno alla morte assistita in epoca Covid: una prospettiva anglo-italiana”) adotta uno sguardo contrastivo anglo-italiano e si rivolge alla stampa generalista, ma in questo caso il tema è il dibattito sulla morte medicalmente assistita, a seguito di varie proposte di legge. Lo studio, che si basa su un corpus di articoli pubblicati tra il 1° dicembre 2019 e il 5 maggio 2023 sui quotidiani inglesi *The Times* e *The Guardian*, e italiani *Corriere della Sera* e *La Repubblica*, mette in luce come la concomitanza con la pandemia, rispetto a ricerche precedenti sullo stesso tema e sulle stesse fonti, abbia contribuito a concentrare l’attenzione sul fine vita: proprio la brutale irruzione di un nuovo pericoloso virus, conclude l’autrice, potrebbe aver potenziato nelle persone il desiderio di esercitare un controllo sulla morte, quando questo rientra nel possibile.

Proprio il rapporto tra morte e pandemia, in una prospettiva socioculturale, costituisce l’anello di congiunzione tra i contributi finora menzionati e l’ultimo “«... and every evening throwe water before yor dore». L’ultima peste del Cinquecento e i teatri di Londra” di Paolo Caponi, in cui l’autore si sofferma sull’offerta teatrale londinese negli anni ottanta del Cinquecento, attraverso la testimonianza del viaggiatore vicentino Anton Maria Ragona. Dai suoi scritti, emerge l’importanza di spettacoli sanguinari come i combattimenti di animali nell’offerta teatrale del tempo, suggerendo lo stretto legame tra l’ineluttabilità di un male che la scienza del tempo era impossibilitata a curare e la legittimazione

di antichi e cruenti riti sacrificali, proprio per la loro dimensione ludica e liberatoria. Questo lavoro, ancorché distante dagli altri per la prospettiva disciplinare e per il contesto storico, aggiunge un tassello al dibattito sulle modalità di gestione delle epidemie, il loro impatto sulla società e il trauma culturale che ne deriva.

In definitiva, gli studi qui riuniti offrono l'occasione di ripercorrere alcune tappe dei processi comunicativi che hanno accompagnato il diffondersi della recente pandemia, da diverse angolazioni linguistico-discorsive, ma anche di individuare alcuni dei fenomeni più rilevanti nell'attuale intreccio tra le diverse fonti di informazione di ambito scientifico e medico-sanitario, che si contendono l'attenzione dei destinatari in uno spazio comunicativo polifonico e molto variegato.

Riferimenti bibliografici

- Aronson, J. (2000). "Autopathography: The Patient's Tale". *British Medical Journal*, 321, 1599-1602.
- Bañón Hernández, A. M. (2018). *Discurso y salud: Análisis de un debate social*. EUNSA
- Bañón Hernández, A. M. e Figueras Bates, C. (Eds.) (2017). *Análisis crítico y patologías médicas*, número monográfico de *Oralia*, 20.
- Calvi, M. V. (2017). "Narrazione e identità discorsive nei forum di medicina". In M. V. Calvi, B. Hernán-Gómez Prieto e G. Mapelli (Eds.), *La comunicazione specialistica: Aspetti linguistici, culturali e sociali* (pp. 15-37). FrancoAngeli.
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Cordella, M. (2002). "La interacción médico-paciente en escrutinio: un estudio de sociolingüística interaccional". *Onomázein*, 7, 117-44.
- Cosmacini, G. (2015). *Medicina narrata*. Edizioni Diego Dejacó Editore.
- Demertzis, N. e Eyerman, R. (2020). "Covid-19 as cultural trauma". *American Journal of Cultural Sociology*, 8(3), 428-450. <https://doi.org/10.1057/s41290-020-00112-z>.
- Entman, R. M. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, 43(4), 51-68.
- Fischer, F., Chinn, C. A., Engelmann, K. e Osborne, J. (Eds.) (2018). *Scientific Reasoning and Argumentation: The Roles of Domain-specific and Domain-general Knowledge*. Routledge.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. Harper and Row.
- Good, B. J. (1994). *Medicine, Rationality, and Experience: an Anthropological Perspective*. Cambridge University Press.

- Gygax, F. e Locher, M. A. (2015). "Introduction". In: F. Gygax e M. A. Locher (Eds.), *Narrative Matters in Medical Contexts across Disciplines* (pp. 1-14). John Benjamins.
- Heras Pedrosa, C. de las, Sánchez-Núñez, P. e Peláez, J. I. (2021). "Sentiment Analysis and Emotion Understanding during the COVID-19 Pandemic in Spain and Its Impact on Digital Ecosystems". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(15), 5542. <https://doi.org/10.3390/ijerph17155542>
- Luzón, M. J. (2023). "Using Twitter for Public Dissemination and Engagement with Science: Metadiscourse on the Twitter Accounts of Scientific Organisations". In B. Bellés-Fortuño, L. Bellés-Calvera e A. I. Martínez-Hernández (Eds.), *New Trends on Metadiscourse* (pp. 163-189). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-3-031-36690-1_7
- Mapelli, G. (2015). "La comunicación (e)-médico/(e)-paciente en los foros de salud". In L. Chierichetti e G. Mapelli (Eds.), *Discurso médico. Reflexiones lingüísticas, históricas y lexicográficas* (pp. 131-150). CELSB.
- Mapelli, G. (2024). *El discurso de los pediatras en las redes sociales*. Peter Lang.
- Mora Rodríguez, A. e Melero López, I. (2021). "Seguimiento informativo y percepción del riesgo ante la Covid-19 en España". *Comunicar*, 66, 71-81.
- Parker, J. C. e Thorson, E. (Eds.) (2009). *Health Communication in the New Media Landscape*. Springer.
- Penas Ibáñez, M.a A. (2020). "Discurso científico y falsas noticias en Internet". In L. A. Hernando Cuadrado e M.a A. Penas Ibáñez (Eds.), *Análisis del discurso y registros del habla* (pp. 195-220). Iberoamericana/Vervuert.
- Prandi, L. e Primiero, G. (2020). "Effects of misinformation diffusion during a pandemic". *Applied Network Science*, 5(82) (2020). <https://doi.org/10.1007/s41109-020-00327-6>
- Valeiras-Jurado, J. e Ruiz-Madrid, N. (2023). "The influence of discipline, medium and target audience in multimodal recontextualisation practices: The case of popular science online videos". *Ibérica*, 46, 237-270. <https://doi.org/10.17398/2340-2784.46.237>
- Wynn, J. (2017). *Citizen Science in the Digital Age: Rhetoric, Science, and Public Engagement*, University of Alabama Press.
- Zummo, M. L. (2015). "Exploring web-mediated communication: A genre-based linguistic study for new patterns of doctor-patient interaction in online environment". *Communication e Medicine*, 12 (2-3), 187-98.

La copertura informativa dell'espansione del coronavirus nella stampa generalista spagnola

Andrés Ortega Garrido

Università degli Studi di Bergamo
ORCID: 0000-0001-6832-4616

DOI: <https://doi.org/10.54103/milanoup.224.c480>

ABSTRACT (ITA)

Nel presente lavoro si analizza un corpus composto da 664 testi giornalistici apparsi sul quotidiano spagnolo *El País* tra gennaio e marzo 2020, all'inizio della pandemia di COVID-19. Con una metodologia che combina l'analisi del discorso, in particolare l'analisi dei frame, e la linguistica dei corpora, si studiano le tre fasi che hanno caratterizzato l'evoluzione delle notizie sulla pandemia e sul virus: un approccio meramente informativo e quasi asettico, un approccio anti-allarmista, dominato dall'appello alla calma, e infine un'esplosione informativa dove le notizie relative al virus hanno permeato ogni area delle informazioni. Il cambiamento del quadro informativo comporta delle contraddizioni e una possibile perdita di credibilità dei media.

ABSTRACT (ENG)

In the present work we analyze a corpus made up of 664 journalistic texts appeared in the Spanish newspaper *El País* between January and March 2020, at the beginning of the COVID-19 pandemic. Using a methodology that combines discourse analysis, specifically frame analysis, and corpus linguistics, we study the way in which news regarding the pandemic and the virus evolved, which went through three phases: a mere informative and almost aseptic approach, an anti-alarmist approach, dominated by the call for calm, and finally a media blast where news related to the virus permeated any area of the information. This change in the frame causes contradictions and a possible loss of credibility of the media.

1. La copertura informativa della pandemia

Il 31 dicembre 2019 le autorità cinesi, più precisamente la Commissione Sanitaria Municipale di Wuhan, resero nota la presenza in quella città di un focolaio di polmonite. A causarla era un nuovo tipo di coronavirus, responsabile di un'epidemia che l'Organizzazione Mondiale della Sanità dichiarò pandemia l'11 marzo 2020 e diede ufficialmente per conclusa il 5 maggio 2023. In un primo momento, il mondo scientifico denominò il virus 2019-nCoV e successivamente, dall'11 febbraio 2020, SARS-CoV-2; quanto alla malattia da esso causata, sempre a partire dalla data segnalata si scelse il nome ufficiale di COVID-19, come si può leggere nella pagina web dell'OMS¹.

In breve, la popolazione si trovò di fronte a un vero e proprio fiume di notizie che si accaparrò la maggior parte degli spazi informativi per una buona parte dell'anno 2020, specialmente nei primi mesi, quando la nota predominante era l'incertezza (Vállez e Pérez-Montoro 2020; Masip et al. 2020; Lázaro Rodríguez e Herrera Viedma 2020; Casino 2022). A causa delle circostanze speciali che accompagnavano questo insolito episodio una buona parte del mondo sviluppato si vide sottoposta all'isolamento nel proprio domicilio per evitare il contagio, condizioni in cui si trovò la quasi totalità degli europei nel corso della prima metà dell'anno 2020. Ciò favorì un contatto maggiore del solito con i mezzi di comunicazione e con i social network (Arrufat Martín 2021), attraverso i quali la popolazione cercava di mantenersi informata e connessa con il resto del mondo; purtroppo, come già apparve chiaro in quello stesso momento (Salaverría et al. 2020), i social si rivelarono terreno fertile per notizie poco accurate, se non addirittura volutamente ingannevoli.

In tali circostanze, risulta interessante soffermarsi sul ruolo dei mezzi di comunicazione di massa come tramite dell'informazione di carattere sanitario, un'informazione che si ricercava con urgenza, dato il clima generale di ansietà e incertezza che si stava vivendo, specialmente durante le prime settimane della pandemia.

I *mass media*, in effetti, si trasformarono nell'unica finestra attraverso la quale la popolazione poteva accedere alle notizie che, a partire dal momento in cui le autorità iniziarono a prendere misure che influivano direttamente sullo svolgimento della vita quotidiana, si resero necessarie per regolare azioni fino ad allora ritenute automatiche come il semplice atto di uscir di casa. In questo modo, la relazione fra la quotidianità e il consumo di notizie diventò più stretta del normale e il bisogno di informarsi conobbe un netto aumento:

Los ciudadanos han modificado claramente sus hábitos de consumo informativo durante el confinamiento, en consonancia con lo que describe la bibliografía aca-

1 [https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-\(covid-2019\)-and-the-virus-that-causes-it](https://www.who.int/es/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019/technical-guidance/naming-the-coronavirus-disease-(covid-2019)-and-the-virus-that-causes-it)

démica en contextos análogos [...] En el caso español, se constata un incremento nada desdeñable, que alcanza el 78%. (Masip et al. 2020: 7).

Canale privilegiato, in grado di garantire l'accesso a una «actualización permanente, cubriendo la necesidad de estar al día en una situación de emergencia», così come a «un flujo de información constante, que es lo que reclama la ciudadanía, especialmente durante las primeras fases de cualquier crisis» (Masip et al. 2020: 8), fu l'informazione digitale. Abbiamo ritenuto utile individuare gli strumenti più usati dai cittadini per seguire l'evoluzione dell'informazione sanitaria. A questo proposito, esistono studi (Nielsen et al. 2020; Masip et al. 2020; Arana et al. 2020; Lázaro Rodríguez e Herrera Viedma 2020) che hanno rivelato come, durante i primi mesi di pandemia, furono i mezzi di comunicazione online, seguiti dalla televisione e dai social network, a giocare un ruolo predominante nella ricerca di informazioni sul COVID-19; in minor misura, la radio e i giornali tradizionali. Il volume di notizie generato durante le prime fasi della pandemia raggiunse cifre esorbitanti e i due terzi di queste notizie furono pubblicate con strumenti digitali (Lázaro Rodríguez e Herrera Viedma 2020). Gonzalo Casino conta 432.059 notizie relative al coronavirus pubblicate in Spagna fra il 1° gennaio e il 10 aprile 2020 (2022: S98).

Ciò premesso, studieremo l'impatto che i mezzi di comunicazione ebbero in Spagna sul quadro informativo che offrono e sulle strategie discorsive impiegate per far conoscere le notizie relative all'avanzamento della pandemia, focalizzando la nostra attenzione su *El País*, uno dei principali quotidiani generalisti spagnoli e, come rivelato da alcune inchieste, fra gli strumenti che generavano la maggior fiducia, secondo solo alla Televisión Española (Masip et al. 2020: 6), al primo posto, quindi, nella stampa scritta quanto a percezione di affidabilità da parte dei lettori. D'altro canto, bisogna considerare che il modo in cui sono presentate le notizie è una modalità di rappresentazione del mondo, che varia, per l'appunto, a seconda dello stile di narrazione dei fatti, dell'importanza, della quantità e della gerarchia assegnata al tema nel contesto dell'informazione offerta dal quotidiano ai suoi lettori.

2. Caso di studio e metodologia

Per la nostra analisi abbiamo preso in considerazione le notizie pubblicate nell'edizione digitale de *El País* dal 9 gennaio 2020, data nella quale il quotidiano riportava la prima notizia relativa alla nuova epidemia apparsa in Cina, fino al 25 marzo dello stesso anno, al decimo giorno dall'inizio del lockdown decretato dal Governo di Pedro Sánchez. Questo periodo è stato individuato come momento di maggior dispiegamento di notizie sul coronavirus, mentre a partire dalla fine di marzo il volume informativo cominciò ad essere progressivamente più basso (Arana et al. 2020: 158-159).

Abbiamo selezionato tutte le notizie apparse nella versione digitale de *El País* relative all'emergenza sanitaria, anche qualora la tematica non fosse strettamente medica, ma toccasse ambiti diversi (l'economia, lo sport...), purché il quotidiano vi avesse applicato l'etichetta di appartenenti al tema generale «Coronavirus» o simili; più avanti vedremo quali scelte lessicali abbiano caratterizzato gli occhielli delle notizie riferite all'espansione e agli effetti del coronavirus. Così, nel mese di gennaio 2020 furono pubblicate su *El País* 64 notizie, in febbraio 164 e nei primi venticinque giorni di marzo si arrivò a 436, raggiungendo pertanto, nel lasso di tempo indicato, un totale di 664 notizie relative al tema del coronavirus. Oltre alle notizie propriamente dette, fra il 29 gennaio, data del primo editoriale dedicato al tema, e il 25 marzo il quotidiano pubblicò 26 editoriali². Furono pubblicati anche altri tipi di testo, come approfondimenti su fatti specifici (ad esempio, il rimpatrio degli spagnoli che si trovavano a Wuhan nel mese di gennaio) o testi di carattere principalmente economico dove si analizzavano le conseguenze della crisi sanitaria da quel punto di vista. In tal modo, abbiamo elaborato con le 664 notizie un corpus testuale composto da 612 424 parole e 706 532 *tokens*. Per l'estrazione dei dati lessicometrici, principalmente parole chiave, ci siamo avvalsi del programma informatico Sketch Engine, pensato per il trattamento dei corpora testuali.

Per la nostra analisi applicheremo una metodologia che combina la linguistica dei corpora con l'analisi dei frame (Goffman 1974; Snow et al. 1986), applicata soprattutto allo studio del comportamento dei cittadini (Druckman 2001) e della comunicazione sociale (Tuchman 1978; Pan e Kosicki 1993; Scheufele 2000; Reese 2001; Sádaba 2001). Dal momento che «los medios de comunicación son entendidos como arenas públicas en las que se despliegan los argumentos que construyen las realidades sociales mediante el uso de marcos» (Koziner 2013:16), si rende necessario approfondire il contenuto e il funzionamento di tali frame e di tali argomentazioni, i quali, nel caso di cui ci occupiamo, afferiscono a un ambito di azione che, in teoria, dovrebbe competere principalmente agli esperti in medicina, epidemiologia, virologia e sanità pubblica. Ad ogni modo, la realtà mostrata nei *media* spagnoli durante la pandemia era multiforme, in quanto a farsi sentire – come logico, d'altra parte, in una situazione insolita come quella che si stava vivendo – non era una sola voce, bensì una pluralità di versioni che, comunque, si inseriva in uno scenario in continua mutazione, come vedremo, a seconda dell'evoluzione della situazione.

Il ruolo della linguistica dei corpora può rivelarsi decisivo se vogliamo intraprendere uno studio nel quale sia possibile includere un approccio quantitativo.

2 Ricordiamo che l'editoriale, come genere testuale scritto proprio del giornalismo, nell'ambito ispanico si riferisce a un testo non troppo ampio che analizza un tema di attualità e che, trattandosi di un genere di opinione, contiene elementi di giudizio. Appare senza firma, poiché il contenuto esprime il punto di vista del giornale nel suo insieme, non di una persona in particolare.

Come segnalato a proposito dei testi giornalistici in relazione all'analisi dei frame, «el texto contiene *frames* que se manifiestan por la presencia o ausencia de ciertas palabras clave, series de frases, imágenes estereotipadas, fuentes de información y oraciones que proveen hechos o juicios reforzados temáticamente» (Entman 1993: 52, citato in Koziner 2013: 20). Pertanto, l'analisi delle parole chiave (Scott 1997; Gabrielatos 2018), immancabile nella pratica di uno studio basato sul corpus, ci permetterà di individuare con sufficiente precisione i principi fondanti di certi frame comunicativi, quantomeno dal punto di vista linguistico e più concretamente lessicale.

3. L'informazione sul coronavirus ne *El País*: denominazioni, occhielli ed evoluzione cronologica dell'informazione

Il 9 gennaio 2020 *El País* pubblica la prima notizia riguardante l'esistenza in Cina di un nuovo coronavirus responsabile di un focolaio di polmonite: «Un virus similar al SARS, responsable de la misteriosa neumonía china. La dolencia ha afectado a 59 personas, sin que haya víctimas mortales hasta la fecha», recita il titolo. Due giorni dopo appare la seconda notizia sul tema: «La misteriosa neumonía china se cobra su primera víctima mortal. De las 41 personas infectadas hasta la fecha por el virus, similar al que en 2002 provocó la epidemia de SARS, siete están en estado grave». I cinque giorni successivi trascorrono senza che la questione sia sfiorata. Come vedremo più avanti, e come segnalano vari studi (Masip et al. 2020; Costa Sánchez e López García 2020; Moreno Espinosa et al. 2021; Casino 2022), questi primi momenti sono connotati da una certa indulgenza all'allarmismo nell'informazione, unita, come si vede già nei titoli e nel corpo di queste due prime notizie de *El País*, alla tendenza a collocare il fatto nel campo dello sconosciuto («misteriosa neumonía», «nuevo virus», «nueva cepa», «misteriosa dolencia», «identificar el virus», «faltan por esclarecer algunos detalles», «descubrimiento»), del lontano («neumonía china», «en Wuhan, capital de la provincia de Hubei», «Corea del Sur», «Hong Kong») e del preoccupante («víctimas mortales», «en alerta», «se han contagiado decenas de personas», «propagación», «cuarentena», «aislamiento», «preocupación», «tengo miedo», «estado grave», «se cobra su primera víctima mortal», «la producción de una vacuna puede llevar años»), con alcuni riferimenti linguistici che imitano il lessico bellico («atacar», «estallido»), caratteristica individuata da Costa Sánchez e López García (2020: 8) come tipica dell'informazione sul virus.

Nelle settimane successive le notizie pubblicate da questo quotidiano sono collegate a etichette di vario tipo, che aiutano appunto a inquadrare ciò di cui si parlerà, offrendo subito un'interpretazione previa del tema trattato (il frame determina l'interpretazione dell'oggetto). In un primo momento, alcune di queste denominazioni che precedono immediatamente il titolo per definire tematicamente la notizia insistono sulla provenienza del virus o sul nome che gli si dava

in un primo momento, senza menzionare la malattia che provocava, la quale, fino all'11 febbraio, non si identificava con un nome specifico («Coronavirus NCOV», «El virus chino», «Coronavirus», «Coronavirus de Wuhan», «El virus de Wuhan»). Più avanti si inizierà a parlare della malattia col suo nome ufficiale («Coronavirus Covid-19», «Covid-19»), così come della presenza del virus nel Paese («Coronavirus en España»). Altri casi sono più generici, ma sempre con un accenno alla situazione di crisi («Crisis de coronavirus», «Crisis del coronavirus», «La crisis del coronavirus», «Últimas noticias de la crisis», «Crisis sanitaria»), benché occasionalmente si incontrino occhielli completamente neutri («Salud») o associati a temi correlati («Seguridad alimentaria»). A partire dalla dichiarazione dello stato di pandemia da parte dell'OMS, si moltiplica la frequenza di occhielli contenenti un riferimento ad essa («Pandemia de coronavirus», «Pandemia mundial»).

L'evoluzione della situazione porta a includere tematiche che vanno oltre l'emergenza sanitaria stessa, come gli effetti sull'economia e la Borsa, sullo sport (specialmente il calcio) e sulla cultura, così come le conseguenze dell'isolamento sulla salute mentale della popolazione. In effetti, già dal 27 gennaio si inizia a parlare del coronavirus in relazione all'economia e al crollo delle Borse e si comincia a temere per la celebrazione del Mobile World Congress di Barcellona. Il 28 gennaio segna l'inizio della presenza informativa del virus in Europa, a seguito dei primi casi di contagio in Germania. Quello stesso giorno, nell'edizione digitale della notte, per la prima volta il virus è la principale notizia di apertura, esattamente come accadrà il 31 gennaio, sempre nell'edizione della notte, con il primo caso in Spagna. Tuttavia, bisognerà aspettare il 15 febbraio per trovare nuovamente un titolo di apertura riferito al virus («Francia registra la primera muerte fuera de Asia por coronavirus»), nonostante alcuni giorni prima, più precisamente l'11 febbraio, l'OMS avesse dichiarato il coronavirus nemico numero uno per l'umanità, ricorrendo con una sola espressione a un lessico bellicista e ad una personificazione del virus, caratteristiche presenti in gran parte delle comunicazioni sul virus, insieme alla comparazione fra il nuovo coronavirus e il virus che provocò l'epidemia del 1918 (Costa Sánchez e López García 2020: 8).

Nei due giorni seguenti *El País* praticamente non inserisce alcuna notizia sul coronavirus: l'edizione del mattino di domenica 16 semplicemente ripete la notizia del decesso in Francia, per giunta in una posizione secondaria dal punto di vista della visibilità nell'edizione digitale, mentre l'aggiornamento del pomeriggio amplia la copertura con qualche altra notizia, sempre però in posizione defilata. Lo stesso accade lunedì 17 febbraio, con notizie riciclate dei giorni precedenti e relegate nella sezione «Sociedad». Si noti la peculiarità di questo fatto: appena quattro giorni dopo saranno resi noti i primi contagi e i decessi in Italia e si inizierà a parlare, proprio dalle colonne de *El País*, di «alerta máxima».

A partire dal 21 febbraio si moltiplicano le notizie sull'espansione del coronavirus, il 22 la notizia di apertura si riferisce ai primi decessi in Italia, il 24 si annuncia la presenza di un caso importato a Tenerife, il 25 le notizie riferite al coronavirus si triplicano, il 26 si informa di un contagio locale a Siviglia e, a partire dal 27 febbraio, si generalizza l'informazione sui contagi in diverse parti della Spagna. La dichiarazione dello stato di allarme da parte del Governo il 14 marzo e l'inizio del lockdown massivo della popolazione innescano un processo per il quale il flusso di notizie aumenta quotidianamente, con un culmine il 20 marzo, giorno in cui il numero delle notizie pubblicate nell'edizione digitale de *El País* è doppio rispetto al giorno precedente.

4. Frame informativi

La cronologia che abbiamo appena esposto può coincidere con tre “frame” (Goffman 1974), che corrispondono alla percezione che i *media* vogliono suscitare nei loro lettori riguardo al coronavirus. A grandi linee, potremmo individuare nel quotidiano analizzato tre momenti informativi che corrispondono a tre frame cronologici mediante i quali si stabilisce la costruzione sociale del fenomeno in sé attraverso il mezzo di comunicazione (Druckman 2001): in un primo tempo la mera presentazione dell'esistenza di un nuovo virus; successivamente un momento di antiallarmismo nel quale si cerca di sottrarre importanza al tema; infine, un'esplosione di notizie in franca contrapposizione con la fase precedente e la conseguente mancanza di un momento di transizione che serva da preparazione a ciò che sta per arrivare, assenza condivisa dalla maggior parte degli attori implicati nella comunicazione sull'evoluzione del problema (Costa Sánchez e López García 2020: 10).

In questo senso, alcune delle abitudini tipiche del settore professionale del giornalismo si vedono frenate nel secondo periodo e scatenate nel terzo. Ci riferiamo a quel che potremmo definire “effetto palla di neve informativo”, mediante il quale il giornalismo, quantomeno in Spagna, cerca di raggruppare e narrare in modo continuo e consequenziale eventi di natura simile, se possibile in luoghi geograficamente diversi, creando in questo modo un quadro catastrofista che dia l'idea di una fatalità senza fine, ogni volta più acuta e più estesa. La pandemia da SARS-CoV-2 non poteva far altro che scatenare come non mai questo effetto palla di neve.

Da un punto di vista puramente lessicale, possiamo osservare tale fenomeno nei testi analizzati attraverso la frequenza d'uso dell'avverbio «ya» in combinazione soprattutto, seppur non esclusivamente, con il verbo «ser» per riferirsi al numero di contagiati o di deceduti («Los fallecidos en todo el país ya son 288», titolo del 15 marzo; «las personas ingresadas en cuidados intensivos son ya

2.355, un 32% más que el domingo», notizia del 23 marzo)³, oltre all'utilizzo di verbi come «crecer» («El número de afectados no ha dejado de crecer desde el pasado 31 de diciembre», notizia del 29 gennaio; «La mortalidad vuelve a crecer en Italia tras dos jornadas a la baja», titolo del 24 marzo), «aumentar» («Alrededor de un tercio de las personas sometidas a un test [...] han dado positivo, un ritmo frenético que todavía puede aumentar», notizia del 17 febbraio; «el número de casos puede aumentar», notizia del 27 febbraio), «alcanzar» («Italia ha registrado durante el fin de semana un importante repunte de contagios por el coronavirus, que ya alcanzan casi los 1.700», «la cifra de muertos por la enfermedad ya ha alcanzado los 34», notizia del 1° marzo), «dispararse» («El número de contagiados por el coronavirus se disparaba por encima de los 2.000 en la Comunidad de Madrid», notizia del 13 marzo; «el número de enfermos críticos se ha disparado», «la curva de un brote epidémico, dibujada linealmente, es una curva que se dispara como un cohete», notizie del 21 marzo; «se disparan las nuevas infecciones en Europa y América», notizia del 22 marzo), eccetera.

Da un punto di vista quantitativo, l'avverbio «ya» si colloca al quarto posto fra gli avverbi più utilizzati, dopo «no», «más» e «también», con un numero totale di 1.602 ricorrenze all'interno del corpus e una frequenza per milione di 2.267,41 (in un corpus generale di spagnolo come Spanish Web 2018, formato da miliardi di parole, la frequenza per milione è di 1.556,53). Alcune delle combinazioni più frequenti dell'avverbio, secondo quanto rivela lo strumento Word Sketch di Sketch Engine, si producono con alcuni verbi che sostengono l'idea espressa più sopra della palla di neve e che raccogliamo di seguito in ordine decrescente: «ya son», «ya supera», «suman ya», «alcanza ya», «ya afecta a», «que ha dejado ya», «se extiende ya por», «acumula ya», «roza ya los», «registra ya casi», «ascendían ya a», «se eleva ya a», «ya representan». In misura inferiore incontriamo alcune combinazioni con un tono più positivo, riferite alla guarigione e alle dimissioni ospedaliere: «se han curado ya», «han recibido ya el alta». Infine, possiamo segnalare che, in generale, la combinazione più frequente con cui si incontra questo avverbio è «ya más de», con la quale, di nuovo, si insiste sul numero raggiunto in quel momento all'interno di una curva di crescita indefinita.

I tre grandi frame che abbiamo indicato all'inizio di questo paragrafo non sono, comunque, immutabili, bensì è possibile l'integrazione delle categorie descritte da Snow et al. (1986: 469-476), ovvero: l'amplificazione del frame, che implica «clarification and invigoration of an interpretive frame that bears on a particular issue, problem or set of events» (1986: 469); l'estensione o le estensioni del frame, con l'intento di coinvolgere i partecipanti, ampliare il campo d'azione e includere punti di vista, interessi e sentimenti diversi; la trasformazione del frame, con il turbamento che ciò può provocare nel ricevente in quanto

3 Lo scrittore Javier Marías criticò l'uso catastrofista di tale avverbio nel suo articolo «Entusiastas del pánico», del 29 marzo 2020 (Marías 2022: 184).

i precetti esposti in questo frame trasformato «may not resonate with, and on occasion may even appear antithetical to, conventional lifestyles or rituals and extant interpretive frames» (1986: 473). Nel caso delle notizie analizzate, il terzo dei frame cronologici esposti più sopra potrebbe includere in successione queste tre categorie, ovverosia amplificazione, estensione e trasformazione.

Vediamo ora la conformazione di ciascuno dei tre frame proposti e delle categorie presenti nell'ultimo di essi. Per facilitare l'analisi dei dati del corpus abbiamo elaborato altrettanti subcorpora, denominati Primo frame, Secondo frame e Terzo frame, ove si raccolgono le notizie di ciascuno degli intervalli temporali corrispondenti ai tre frame che abbiamo individuato.

4.1 Primo frame: presentazione del virus

Il quotidiano percepisce e, di conseguenza, presenta il virus come qualcosa di lontano e circoscritto alla Cina. In realtà, questo primo frame costituisce quel che Goffman (1974) denomina frame primario («primary framework») e ha la funzione di fornire una prima comprensione dell'informazione ed elaborare un'organizzazione iniziale degli eventi. In questo primo frame la maggior parte delle notizie parla di come ad essere affette dal virus siano la Cina (più precisamente Wuhan) e, tutt'al più, Hong Kong, la Corea del Nord e la Thailandia. Questa prima fase va dal 9 gennaio, con la prima notizia sul coronavirus apparsa ne *El País*, al 28 gennaio, dato che dal 29 il giornale opta per un cambio di politica sulla copertura di questo tipo di notizia, come vedremo.

Quantitativamente, il lessico delle notizie appartenenti a questo primo frame (subcorpus Primo frame) rivela una concentrazione tematica proprio nelle caratteristiche segnalate, ovvero presentazione del virus e distanza degli eventi, come si può verificare attraverso alcune delle prime venti parole chiave più frequenti (Tabella 1), per l'estrazione delle quali abbiamo confrontato il subcorpus Primo frame con il corpus generale di spagnolo Spanish Web 2018 e che ci informano sulla cosiddetta *aboutness* del testo (Phillips 1989: 7-10, 26, 53-54, citato in Gabrielatos 2018: 225). Abbondano quindi i riferimenti geografici al luogo dove prese origine il virus e alla sua estensione in quel momento («Wuhan», «Hubei», «Pekín», «Huanan», «Shangái»), i riferimenti al virus e alle malattie respiratorie correlate («patógeno», «virus», «coronavirus», «SARS», «MERS», «neumonía») e altri termini strettamente collegati con il lessico base dell'epidemia («brote», «contagio», «infectar», «cuarentena»); sono frequenti anche il nome e il cognome del direttore generale dell'OMS e la sigla di questa organizzazione («Tedros», «Ghebreyesus», «OMS»).

Parola chiave	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Punteggio
Wuhan	254	5854,15332	5016,4
coronavirus	122	2811,8374	2468,84
SARS	47	1083,24878	894,095
Hubei	35	806,67468	734,942
cuarentena	65	1498,11011	569,636
MERS	15	345,71771	320,013
brote	82	1889,92346	193,854
Ghebreyesus	8	184,38278	182,688
Pekín	43	991,05743	177,258
neumonía	29	668,38757	168,405
Huanan	7	161,33493	161,856
epicentro	31	714,48328	157,155
Tedros	7	161,33493	158,73
contagio	37	852,77032	155,201
repatriar	16	368,76556	144,908
patógeno	34	783,62683	142,178
OMS	53	1221,53589	140,861
infectar	81	1866,87561	136,887
virus	180	4148,6123	130,38
Shanghái	12	276,57416	127,438

Tabella 1. Prime 20 parole chiave del subcorpus “Primo frame”

Allo stesso modo, all’osservazione delle parole chiave multiple in questo subcorpus (Tabella 2) si evidenziano espressioni che cercano di informare sulla nuova malattia, sulle sue peculiarità e sulla sua ubicazione («nuevo coronavirus», «nuevo virus», «síndrome respiratorio», «origen de la infección», «epicentro del brote», «epicentro de la crisis», «ciudad china»), sul modo in cui colpisce gli esseri umani e sulla sua possibile diffusione («caso sospechoso», «posible caso», «caso confirmado», «víctima mortal», «transmisión entre humanos», «expansión del coronavirus», «emergencia internacional»), sulle organizzazioni incaricate di gestire la situazione («autoridad china», «autoridad sanitaria», «comité de emergencia», «Centro de control y prevención [de Enfermedades]», «servicio de enfermedades infecciosas»), così come sul personale sanitario, citato mediante una metafora («ángel blanco»). Si distingue inoltre la combinazione «español atrapado», associata alla parola chiave «repatriar» della Tabella 1, cosa naturale,

visto l'incremento dell'interesse per l'informazione locale registratosi durante la pandemia:

La magnitud del crecimiento de la información local es muy destacable (más acentuada que sobre economía y finanzas [...]). Así, en 2020 el consumo de noticias locales aumentó un 125% en Francia, un 101% en Alemania, un 105% en Italia, un 158% en España y un 45% en Reino Unido (hasta el 22 de marzo). (Arana et al., 2020: 158)

Il fatto di uscire dal frame iniziale della presentazione della malattia e dei suoi effetti immediati sulla popolazione cinese sarebbe un'amplificazione di quello stesso frame (Snow et al. 1986), dato che il virus, a quel punto, verrebbe concepito non soltanto come un agente riguardante individui stranieri, ma come qualcosa in grado di avere conseguenze su cittadini spagnoli che si trovassero in Cina. Al momento, quest'amplificazione contempla unicamente il «rescate» degli spagnoli in territorio a rischio epidemico, senza che si intravedano in queste operazioni conseguenze sanitarie di rilievo per la Spagna.

Parola chiave multipla	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Punteggio
autoridad china	34	783,62683	561,95
nuevo coronavirus	20	460,95694	456,39
epicentro del brote	17	391,81342	391,12
nuevo virus	15	345,71771	266,39
caso sospechoso	16	368,76556	263,87
ciudad china	15	345,71771	262,1
español atrapado	11	253,52632	253,93
emergencia internacional	9	207,43063	204,29
síndrome respiratorio	9	207,43063	197,01
posible caso	11	253,52632	179,26
caso confirmado	11	253,52632	174,71
víctima mortal	17	391,81342	159,35
Centro de control y prevención	7	161,33493	157,79
comité de emergencia	7	161,33493	154,61
veintena de españoles	6	138,28708	139,03
año nuevo lunar	6	138,28708	137,36
epicentro de la crisis	6	138,28708	135,83
crisis sanitaria	6	138,28708	123,49
autoridad sanitaria	14	322,66986	117,67

expansión del coronavirus	5	115,23923	116,24
servicio de enfermedades infecciosas	5	115,23923	115,79
transmisión entre humanos	5	115,23923	115,55
servicio de enfermedades	5	115,23923	115,46
ángel blanco	5	115,23923	114,22
origen de la infección	5	115,23923	113,39

Tabella 2. Prime 25 parole chiave multiple del subcorpus “Primo frame”

4.2 Secondo frame: antiallarmismo

Dopo questa prima tappa di presentazione e inizio dell’allerta, che stava trasformandosi in vera e propria preoccupazione, come già alcune delle parole chiave precedenti lasciavano intravedere («crisis sanitaria», «expansión del coronavirus», «emergencia internacional»), il giornale prende la decisione di abbassare il livello dell’allarme procedendo a una riduzione drastica dello spazio dedicato nel quotidiano (perlomeno nell’edizione digitale) alle notizie sul coronavirus e alla sua espansione e relegandole in molti casi a sezioni secondarie o in una posizione non visivamente dominante a partire dal 29 gennaio, quando l’editoriale del giorno, il primo che *El País* dedica al tema del coronavirus, porta, per l’appunto, il titolo «Ponderación. La gestión de la crisis del coronavirus debe evitar alarmismos que agraven el daño». Questo nuovo frame antiallarmista, che si concluderà il 20 febbraio, si accompagna all’intento di lottare contro le bufale e l’eccesso di informazioni che si stava generalizzando in quel momento e che avrebbe portato gli esperti a parlare addirittura di “infodemia” (Masip et al.; 2020; Salaverría et al. 2020; Aleixandre Benavent et al. 2020; Tuñón Navarro e Bouza 2021; Bouza e Tuñón Navarro 2022; Casino 2022). Questa iperprotezione, occasionalmente analizzata e denunciata (Costa Sánchez e López García 2020: 10), traspare nella pubblicazione di alcuni articoli dove si cerca di presentare l’episodio sostanzialmente come un’epidemia di influenza e si consiglia di seguire solo le indicazioni degli esperti («Los bulos del coronavirus, un peligroso brote de confusión y desconfianza. Los especialistas reclaman atender a voces autorizadas o cuentas oficiales para informarse sobre la nueva epidemia», notizia del 31 gennaio).

Il nuovo frame contrasta drasticamente con alcune notizie pubblicate dallo stesso giornale appena qualche ora prima dell’editoriale del 29 gennaio e caratterizzate da tinte allarmanti («La cifra de afectados se dispara: más 4.500 enfermos y 106 muertos. Las autoridades chinas ofrecen una cifra de infectados que ha crecido el 59% en solo 24 horas», titolo del 28 gennaio). Particolarmente rilevante quest’altra notizia, sempre del giorno 28: «Alemania registra los primeros

casos de contagio en Europa». Nel corpo del testo si indulge all'allarmismo: «El brote causado por el coronavirus de Wuhan sigue creciendo y cada día alcanza nuevos hitos. Alemania ha confirmado este martes cuatro contagios de la enfermedad en el país –los primeros en Europa–». La rilevanza di questa notizia sta nel fatto che, dal punto di vista dei frame informativi, si è verificata un'estensione del frame (Snow et al. 1986), dato che i lettori de *El País*, da europei, si vedono ora necessariamente coinvolti nel fenomeno dell'epidemia, benché non ancora toccati in pieno. Questa estensione, comunque, si vedrà in un certo qual modo frenata o contrastata dal cambio intenzionale di frame che si produce il giorno 29.

Così, a partire da questo momento, anche quando alcune notizie non possono evitare di sollevare una certa preoccupazione (in fin dei conti, l'epidemia era nella sua fase di espansione), il frame anti-allarmista assunto dal quotidiano include notizie dai toni rassicuranti, come questi due dello stesso 29:

El equipo de fútbol de Wuhan ya está en España para entrenar en Sotogrande. Los jugadores superaron el periodo de incubación y no presentan ninguna sintomatología del coronavirus.

Los españoles repatriados de Wuhan pasarán la cuarentena en un hospital de Madrid. Aquellos que presenten síntomas no podrán embarcar en el vuelo hacia Europa, que despegará esta semana.

Parimenti, si dà voce a epidemiologi che cercano di calmare le acque («“No hay nada más contagioso que el miedo”. El experto en epidemiología hace un llamamiento a la calma y opina que todas las medidas que se están tomando para contener el virus de Wuhan son adecuadas», titolo del 31 gennaio) o si inseriscono notizie con una visione speranzosa, nonostante i sottotitoli talvolta poco tranquillizzanti («España estima que la epidemia puede “remitir pronto”. Italia activa el estado de emergencia y el Reino Unido confirma los dos primeros casos en el país»). Anche quando si viene a sapere del primo caso di persona infettata in territorio spagnolo, il giorno 31 gennaio, si pubblicano notizie rassicuranti che cercano di evitare l'allarme («El infectado de coronavirus de La Gomera lo contrajo en Alemania y no tiene síntomas. Sanidad confirma que el turista permanece en cuarentena en un hospital de la isla», notizia del 1° febbraio; «Detectados cinco nuevos casos de coronavirus en los Alpes franceses. “Su estado clínico no reviste ningún signo de gravedad”, declara la ministra francesa de Sanidad», notizia dell'8 febbraio; «El segundo caso de coronavirus en España es un británico que se contagió en los Alpes. El paciente se encuentra ingresado y aislado en el hospital de Son Espases (Palma), aunque el diagnóstico es “muy leve”», notizia del 9 febbraio), di sottolineare quanto si sia preparati ad ogni possibile evenienza («La expansión del coronavirus acelera la carrera por la vacuna. El uso de “plataformas” o modelos ya utilizados en otros patógenos como el

MERS permite acortar plazos»; «Robots enfermeros, camareros y desinfectantes: tecnología para contener el coronavirus. Hospitales y hoteles comienzan a utilizar dispositivos que miden la temperatura, llevan medicamentos y alimentos e interactúan con humanos», titoli del 4 febbraio) o di indicare un inizio della diminuzione di quella che al momento era ancora un'epidemia («Pekín informa de que disminuyen los pacientes que acuden a hospitales con síntomas», titolo del 4 febbraio; «La mortalidad por el coronavirus de Wuhan baja por primera vez del 2% de los afectados. Los expertos atribuyen el descenso a la mayor detección de casos leves y a las mejoras en la asistencia médica», titolo del 7 febbraio), benché si continui ad imbattersi in titoli che si collocano, al contrario, in una prospettiva di allarme («La cifra de muertos por la epidemia se dispara y supera el millar», «El virus deja ya más de 900 fallecidos, superando las víctimas mortales del SARS en 2003», titoli del 10 febbraio).

L'analisi delle parole chiave, svolta sempre confrontando il subcorpus Secondo frame con il corpus generale di spagnolo Spanish Web 2018, ci permette di confermare questa riduzione del tono allarmista, dato che la maggior parte dei risultati che ci fornisce il corpus è costituita da vocaboli tutto sommato neutri, senza espressioni particolarmente allarmanti fra le più frequenti parole chiave (Tabella 3) e le parole chiave multiple (Tabella 4), con un numero, invece, piuttosto rilevante di nomi di luoghi («Wuhan», «Hubei», «Yokohama», «Daegu», «[hospital Gómez] Ulla»), di persone («Ghebreyesus», «Tedros», «Wenliang»), di compagnie o navi da crociera («Princess», «Diamond», «Westerdam»), di riviste («Caixin»), oltre a riferimenti ad autorità o individui in generale («autoridad china», «científico chino», «presidente chino», «turista chino»), sigle di vario tipo, non necessariamente associate alla malattia («SARS», «MWC» [Mobile World Congress], «GSMA» [Global System for Mobile Communications Association]) o termini molto generici dell'ambito dell'epidemia in corso («coronavirus», «nuevo coronavirus», «caso de coronavirus», «covid-19», «contagio», «nuevo caso», «caso de contagio», «incubación», «contagio durante la incubación», «periodo de incubación medio», «epidemia», «foco de la epidemia», «neumonía con síntomas», «cuarentena», «contagiar», «mascarilla»).

Fra le parole chiave multiple si distinguono i riferimenti ai possibili sintomi della malattia, completamente assenti nel periodo del primo frame informativo, quando il morbo si considerava fondamentalmente lontano e, pertanto, sembrava poco pertinente soffermarsi sui sintomi che si potevano provare. La presenza di questa serie di sintomi come parole chiave ci informa sulla nuova considerazione che si riserva alla malattia: essa ha acquisito lo status di patologia che, con casi già certificati in Europa, può colpire in qualche modo il lettore, il quale dovrà approfondire i dettagli concernenti il disturbo e conoscerne i sintomi, anche solo per precauzione («dolor de cabeza y dificultad», «tos seca», «fiebre alta»). Siamo di fronte ad una nuova trasformazione del frame, ascrivibile alla categoria dell'amplificazione (Snow et al. 1986). Di nuovo, come nel periodo del primo frame, un paio di parole chiave si riferiscono a casi di rimpatriati ed evacuati

(«repatriar», «evacuado»), però ora danno un'idea di sicurezza, poiché si evacua o si rimpatria qualcuno che sta in una condizione di pericolo per portarlo in un luogo più sicuro, libero dall'epidemia.

Le uniche parole chiave, più precisamente parole chiave multiple, che possano appartenere alla categoria delle parole allarmanti sono le seguenti: «víctima mortal», «emergencia internacional por el brote», «crisis sanitaria» e «crisis del coronavirus», queste ultime due, ad ogni modo, abbastanza neutre.

Parola chiave	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Punteggio
coronavirus	380	3635,98096	3192,2
Wuhan	324	3100,1521	2656,91
Hubei	122	1167,34119	1063,13
cuarentena	213	2038,06299	774,809
SARS	77	736,76453	608,377
GSMA	42	401,87158	331,7
covid-19	33	315,75623	316,756
contagio	156	1492,66589	271,522
epidemia	194	1856,26392	225,838
repatriar	58	554,96552	217,879
incubación	60	574,10223	212,388
Yokohama	28	267,91437	177,558
Princess	33	315,75623	159,428
Ghebreyesus	16	153,09393	151,854
Ulla	21	200,93579	143,691
evacuado	23	220,07253	137,176
Tedros	14	133,95718	131,96
contagiar	102	975,97382	126,829
Wenliang	13	124,38882	125,338
Westerdam	13	124,38882	124,803
Diamond	32	306,18787	122,614
maskarilla	66	631,51245	122,489
Daegu	14	133,95718	122,321
MWC	22	210,50415	121,081
Caixin	12	114,82045	112,82

Tabella 3. Prime 25 parole chiave del subcorpus “Secondo frame”

Parola chiave multipla	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Punteggio
nuevo coronavirus	30	287,05112	284,58
emergencia internacional	25	239,20927	235,44
periodo de incubación	28	267,91437	228,8
foco de la epidemia	23	220,07253	220,39
periodo de incubación medio	20	191,36742	192,37
dolor de cabeza y dificultad	20	191,36742	191,85
tos seca	24	229,6409	187,46
neumonía con síntomas	19	181,79904	182,8
caso de coronavirus	19	181,79904	182,55
emergencia internacional por el brote	18	172,23067	173,23
autoridad china	23	220,07253	158,33
contagio durante la incubación	16	153,09393	154,09
científico chino	17	162,66231	151,16
fiebre alta	20	191,36742	145,32
crisis sanitaria	17	162,66231	145,1
presidente chino	19	181,79904	139,46
caso sospechoso	20	191,36742	137,28
crisis del coronavirus	14	133,95718	134,96
ciudad china	18	172,23067	130,95
víctima mortal	32	306,18787	124,62
turista chino	15	143,52556	121,86
nuevo caso	33	315,75623	119,16
caso de contagio	13	124,38882	116,68
crucero en cuarentena	12	114,82045	115,82
nuevo contagio	12	114,82045	110,7

Tabella 4. Prime 25 parole chiave multiple del subcorpus “Secondo frame”

Inoltre, è molto interessante notare come questo secondo frame informativo centrato sull'anti-allarmismo si arricchisca con la comparsa di una serie di notizie sulla salute che cercano di sminuire la gravità della crisi del coronavirus evidenziando l'esistenza di altre malattie e rischi per la salute che non dovrebbero essere messe in ombra da un'eccessiva concentrazione sull'epidemia del coronavirus, che, ad ogni modo, si percepisce ancora come lontana e con lievi

conseguenze, nonostante il numero sempre crescente di decessi in Estremo Oriente. A seguire forniamo, in ordine cronologico, le notizie sulla salute che hanno occupato un posto di rilievo durante questo secondo frame informativo nel quotidiano analizzato:

La epidemia de gripe de este año se ensaña con los niños. Clases medio vacías y consultas pediátricas llenas marcan una temporada con casi un 20% más de casos infantiles. Los expertos tranquilizan y auguran una bajada inminente. (Titolo del 7 febbraio)

Los mosquitos «alien» que amenazan las ciudades europeas. Sangre humana en abundancia y pocos depredadores. Un estudio analiza la facilidad de las especies invasoras que transmiten enfermedades para adaptarse a los entornos urbanos. (Titolo del 7 febbraio)

Cóctel de bacterias con fresas. Una investigación identifica 150 cepas de microorganismos que favorecen el crecimiento de la planta, la protegen de patógenos y reducen la necesidad de agua hasta en un 30%. (Titolo del 16 febbraio)

Las infecciones por virus y bacterias provocan el 8% de las muertes por cáncer en España. Un estudio calcula que los tumores causados por microorganismos matan a unas 9000 personas al año. (Titolo del 17 febbraio)

Fra queste, la notizia del 16 febbraio, a rileggerla oggi di candida ingenuità visto il panorama che si avvicinava, parla della bontà di certi batteri che rendono possibile la crescita delle piante di fragola (potremmo parafrasare così l'idea che la notizia vuol trasmettere: «i microrganismi non sono tutti cattivi»). Inutile dire che durante il terzo frame, invece, sostanzialmente spariranno le notizie sulla salute riferite a malattie diverse dal COVID-19 (l'eccezione è una notizia del 27 febbraio il cui titolo recita così: «Por qué comer poco alarga la vida. Una investigación aporta la descripción más detallada de los beneficios de la restricción calórica para frenar el envejecimiento»).

Il resto degli editoriali apparsi durante questo secondo frame insiste sull'idea di restare tranquilli («Confianza. La respuesta frente al coronavirus debe estar coordinada por la OMS», 1° febbraio) e di evitare allarmismo e decisioni affrettate, come si esplicita nell'editoriale del 14 febbraio, dove si critica la cancellazione del Mobile World Congress di Barcellona («Sin razones. La suspensión del Mobile obedece a una reacción histórica no justificada»).

4.3 Terzo frame: esplosione di notizie sul coronavirus e sulla pandemia

La relativa e un poco forzata calma del secondo frame informativo apertosi con l'editoriale del 29 gennaio cede il passo a un terzo frame nel quale la

tensione latente esplose in modo quasi incontrollato con la notizia di apertura del 21 febbraio, che informa della morte per coronavirus di un uomo in Italia. Questo terzo frame è in realtà un'estensione (Snow et al., 1986) del frame originale, il che ci spinge a considerare il secondo frame una sorta di parentesi. In ogni caso, l'estensione del terzo frame presenta inizialmente tre sottocategorie in successione cronologica:

- a. la presenza del virus in Europa (estensione del frame attiva dal 28 gennaio, con la notizia dei primi casi di coronavirus in Germania);
- b. la presenza del virus in Italia (dal 21 febbraio. I primi casi in territorio italiano si registrano il 30 gennaio e *El País* ne dà notizia nell'aggiornamento dell'edizione serale; il primo decesso risale al 20 febbraio e di questo il quotidiano riferisce il giorno seguente);
- c. la presenza del virus in Spagna (primo caso il 31 gennaio, primo decesso il 4 marzo, anche se si viene a sapere *a posteriori*, grazie a una necropsia, che un uomo deceduto il 13 febbraio aveva contratto il virus).

La valanga di notizie di nuovi casi e decessi in diversi Paesi europei scatena il già menzionato "effetto palla di neve" che sta alla base del cambio di frame, essendo diventato impossibile "trattenersi" dall'informare senza lasciar briglia sciolta alle notizie. Questa estensione del frame iniziale è graduale ma molto rapida, tanto che in soli quattro giorni le notizie sul coronavirus si moltiplicano e finiscono per accaparrarsi tutti gli spazi principali del quotidiano digitale.

A ciò segue una trasformazione (Snow et al., 1986) che dà luogo a una quarta sottocategoria che ingloba le tre precedenti, in modo che, formalmente, ci troviamo ancora nel terzo frame. In questo frame trasformato, conseguenza dell'espansione del virus in tutta Europa, iniziano ad affievolirsi le distinzioni fra i Paesi per quel che concerne l'epidemia, visto che la maggior parte del continente ne è affetta. Dall'11 marzo, con la dichiarazione di pandemia da parte dell'OMS, potremmo parlare di un'estensione di questo terzo frame: il coronavirus, così come lo presenta la maggior parte dei mezzi di comunicazione, è la principale fonte di preoccupazione a livello mondiale. Saremmo di fronte ai «frame amplificatori del rischio», simili a quelli usati dalla stampa all'inizio della crisi del virus H1N1, o virus dell'influenza A, nel 2009 (Costa Sánchez e López García 2020: 7).

Per finire, il terzo frame trasformato ed esteso subirà un'ulteriore trasformazione a partire dal 14 marzo, quando in Spagna viene decretato lo stato di allarme e il lockdown per la popolazione. Da questo momento, il virus e l'informazione ad esso relativa impregnano tutto il tessuto sociale. Il frame informativo che i mezzi di comunicazione offrono presenta qualsiasi attività come inevitabilmente vincolata e subordinata al comportamento e all'avanzare del virus, con poca libertà di iniziativa individuale.

Da un punto di vista quantitativo, se teniamo conto delle parole chiave più frequenti delle notizie de *El País* durante questo terzo frame (Tabella 5), che, in ogni caso, si caratterizza per l'onnipresenza della tematica della crisi sanitaria in tutti i suoi aspetti, troviamo una maggior presenza di nomi propri di persone direttamente coinvolte nella gestione della crisi, in particolare quelle dell'ambito spagnolo, come il ministro della Sanità, Salvador Illa, la vicepresidente dell'Economia, Nadia Calviño, e la presidente della Comunidad de Madrid, Isabel Díaz Ayuso. Accanto a loro si distinguono il direttore generale dell'OMS, Tedros Ghebreyesus, e la presidente della Commissione Europea, Ursula von der Leyen. Parimenti, spicca fra le parole chiave la presenza delle regioni italiane Lombardia e Veneto, che segnalano la concentrazione di notizie riferite all'impatto del virus in territorio europeo. In questo terzo frame l'attenzione si concentra sempre di più su elementi che i lettori possano percepire come vicini: abbondano, quindi, le parole riferite a questioni sanitarie molto concrete («infectar», «contagiar», «contagio», «UCI» [Unidad de Cuidados Intensivos], «respirador», «mascarilla»), così come a protagonisti altrettanto concreti nell'emergenza sanitaria («UME» [Unidad Militar de Emergencias]). Emergono parole dell'ambito della nuova realtà che questo frame presenta, con la trasformazione che, senza dubbio, «may not resonate with, and on occasion may even appear antithetical to, conventional lifestyles or rituals» (Snow et al. 1986: 473) e che risultano insolite: «confinamiento», «teletrabajo» e «ERTE» [Expediente de Regulación Temporal de Empleo]. Infine, vogliamo evidenziare la presenza fra le parole chiave del sostantivo «letalidad», vocabolo con un senso negativo diretto che, dal punto di vista lessicale, coincide con l'abbandono della tendenza antiallarmista.

Parola chiave	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Punteggio
coronavirus	1561	2794,32104	2453,47
covid-19	398	712,45343	713,453
pandemia	372	665,91125	238,698
Wuhan	137	245,24152	210,967
cuarentena	300	537,02521	204,44
contagio	604	1081,21069	196,727
confinamiento	209	374,12756	182,434
Lombardía	138	247,03159	160,508
ERTE	96	171,84807	145,811
Illa	103	184,37865	123,567
mascarilla	315	563,87646	109,391

Véneto	69	123,51579	96,341
epidemia	414	741,09479	90,237
contagiar	355	635,4798	82,627
SARS-CoV-2	41	73,39345	74,393
teletrabajo	94	168,2679	71,63
UCI	151	270,30267	70,747
letalidad	58	103,82487	69,711
Hubei	42	75,18353	69,323
Calviño	44	78,76369	68,454
alertas	44	78,76369	58,759
Ghebreyesus	31	55,4926	55,671
Ayuso	45	80,55378	53,875
respirador	48	85,92403	53,164
virus	943	1688,04919	53,07
SARS	35	62,65294	52,49
UME	44	78,76369	52,315
brote	266	476,16235	48,918
Leyen	27	48,33227	46,744
infectar	340	608,62854	44,676

Tabella 5. Prime 30 parole chiave nel subcorpus “Terzo frame”

Anche osservando le prime parole chiave multiple (Tabella 6), incontriamo sia concetti non consueti che si adattano a questo nuovo frame («distanciamiento social», «medida de distanciamiento social», «medida de aislamiento», «cierre de fronteras», «contacto cercano») sia elementi concreti dell’ambito sanitario («material sanitario», «equipo de protección», «cuidados intensivos»). Allo stesso modo, vi trovano posto le combinazioni che si riferiscono alle autorità e alle strutture che gestiscono la crisi sanitaria o ne sono i più diretti protagonisti («autoridad sanitaria», «personal sanitario», «sistema sanitario», «[Centro de] Coordinación de Alertas y Emergencias [Sanitarias]»).

Ciò che maggiormente richiama l’attenzione nelle parole chiave multiple è la presenza ad alte concentrazioni di espressioni che indicano emergenza e allarme, come si confà a questo terzo frame una volta abbandonato l’antiallarmismo («emergencia sanitaria», «crisis sanitaria», «estado de alarma», «crisis del coronavirus», «expansión del coronavirus», «expansión del virus», «propagación del virus», «brote de coronavirus», «foco de contagio», «riesgo de contagio», «zona de riesgo», «caso sospechoso», «caso confirmado», «caso positivo», «nuevo caso»,

«nuevo contagio»). Appare come parola chiave multipla in questa fase «residencia de mayores», in ragione dei molteplici focolai di contagio registratisi nelle case di riposo e responsabili di un effetto palla di neve informativo a partire dalla prima notizia su questo specifico tema, il 5 marzo. Troviamo, infine, una sola espressione che possa considerarsi positiva fra le prime parole chiave multiple: «síntoma leve».

Parola chiave multipla	Frequenza assoluta	Frequenza relativa	Punteggio
estado de alarma	200	358,01682	306,24
crisis del coronavirus	98	175,42824	176,43
crisis sanitaria	74	132,46622	118,33
caso de coronavirus	57	102,03479	102,89
nuevo coronavirus	54	96,66454	96,488
expansión del coronavirus	46	82,34386	83,344
caso confirmado	67	119,93563	83,009
Coordinación de Alertas y Emergencias	43	76,97361	77,491
caso positivo	53	94,87445	72,646
material sanitario	45	80,55378	70,32
expansión del virus	36	64,44302	63,254
autoridad sanitaria	93	166,47781	60,888
propagación del virus	37	66,23311	60,049
brote de coronavirus	31	55,4926	56,493
distanciamiento social	31	55,4926	55,663
equipo de protección	54	96,66454	54,167
zona de riesgo	48	85,92403	53,783
caso sospechoso	41	73,39345	53,088
cierre de fronteras	32	57,28269	52,38
foco de contagio	26	46,54218	46,631
nuevo caso	68	121,72572	46,169
cuidados intensivos	58	103,82487	45,967
síntoma leve	28	50,12235	45,641
medida de distanciamiento	25	44,7521	45,622
contacto cercano	28	50,12235	43,788
medida de aislamiento	25	44,7521	43,641

personal sanitario	58	103,82487	43,386
riesgo de contagio	30	53,70252	43,245
sistema sanitario	85	152,15714	42,867
medida de distanciamiento social	23	41,17193	42,077
nuevo contagio	24	42,96202	42,019
emergencia sanitaria	33	59,07277	41,567
residencia de mayores	27	48,33227	40,415

Tabella 6. Prime parole chiave multiple nel subcorpus “Terzo frame”

Come abbiamo segnalato, questo terzo frame si colloca in una sfera totalmente differente rispetto al secondo, caratterizzato dall’antiallarmismo. Se durante quest’ultimo si era cercato di presentare l’epidemia di coronavirus come nient’altro che un’influenza in più, specificando come anche l’influenza stagionale stesse facendo stragi fra la popolazione infantile («La epidemia de gripe de este año se ensaña con los niños», titolo del 7 febbraio, come abbiamo visto), il terzo frame sottolinea la maggior pericolosità del coronavirus e suggerisce anche una più alta letalità in confronto al virus dell’influenza comune («¿Cómo se compara el coronavirus con la gripe? Los números dicen que es peor. El nuevo virus es más contagioso y probablemente más letal», titolo del 2 marzo).

5. Conclusioni

La crisi sanitaria vissuta fra il 2020 e il 2023 diede luogo a una situazione insolita per la maggior parte della popolazione che si vide affetta dal coronavirus e dal COVID-19, soprattutto a partire del momento in cui l’OMS dichiarò la pandemia. A ciò seguirono misure di contenimento che portarono all’isolamento di grandi masse di popolazione in buona parte dei Paesi occidentali. Il ruolo svolto durante i primi momenti della crisi dai mezzi di comunicazione, specialmente da quelli digitali e dalla televisione, fu cruciale: essi si trasformarono in uno strumento indispensabile per la vita quotidiana, vista la necessità della popolazione di restare informata su misure e su restrizioni tanto pervasive da limitare la mobilità e lo svolgimento di funzioni fino ad allora abituali e date per scontate. Abbiamo potuto verificare che, fra gennaio e marzo 2020, quando piovevano notizie sul tema (Arana et al. 2020), un quotidiano spagnolo di grande tiratura come *El País*, uno di quelli che godevano della maggior fiducia tra la popolazione, come segnalano alcuni sondaggi (Masip et al. 2020), nella sua edizione digitale presentava la realtà attraverso tre frame ben differenziati e adottati in successione cronologica: in un primo momento le notizie si mossero nel frame informativo della presentazione del virus, con una certa tendenza all’allarme; in

un secondo momento si prese la decisione di mitigare l'allarmismo, relegando in posizioni visivamente poco rilevanti le notizie che toccavano il tema del coronavirus e potenziandone altre, magari anche di contenuto correlato alla salute; in un terzo momento si attivò un terzo frame che presentava la realtà da un punto di vista contrario al precedente in quanto si iniziò a insistere sull'emergenza sanitaria, sui rischi e sul pericolo della situazione, non soltanto attraverso il mero contenuto dell'informazione, ma anche mediante la moltiplicazione delle notizie relative al coronavirus che, a partire dal 21 febbraio, si trasformò in una tematica che permeava in modo totalizzante le notizie di apertura del quotidiano.

Così, prendendo come esempio il caso concreto di questo quotidiano generalista, possiamo concludere che spesso la comunicazione di temi relativi alla salute e alla medicina (non escludendo che ricerche analoghe su temi diversi possano portare alle medesime considerazioni) si scontra con la difficoltà di discernere fra l'effettiva gravità della situazione e la realtà presentata dal mezzo di comunicazione, il quale, come si è visto, può essere mutevole e assumere posizioni anche contraddittorie; ciò lascia il lettore indifeso di fronte alla diffusione di bufale e notizie false su altri mezzi di comunicazione col rischio di generare una perdita di fiducia da parte della popolazione (Casino 2022: S98) e di togliere autorevolezza ai mezzi di comunicazione generalisti nella diffusione di temi di interesse pubblico.

Riferimenti bibliografici

- Alexandre Benavent, R., Castelló Cogollos, L. e Valderrama Zurián, J. C. (2020). "Información y comunicación durante los primeros meses de Covid-19. Infodemia, desinformación y papel de los profesionales de la información". *Profesional de la información*, 29(4).
- Arana Arrieta, E., Mimenza Castillo, L. e Narbaiza Amillategi, B. (2020). "Pandemia, consumo audiovisual y tendencias de futuro en comunicación". *Revista de Comunicación y Salud*, 10(2), 149-183.
- Arcila-Calderón, C., Blanco-Herrero, D. e Oller-Alonso, M. (2021). "Confianza en la comunicación de la pandemia. Percepciones de los ciudadanos españoles de la gestión gubernamental de la información sobre la Covid-19". *El profesional de la información*, 30(6).
- Arrufat Martín, S. (2021). "Los medios de comunicación españoles en tiempos de pandemia: generación de noticias en redes sociales durante la COVID-19". *Vivat Academia. Revista de Comunicación*, 154, 107-122.
- Bouza, L. e Tuñón Navarro, J. (2022). "La era de la desinformación global: diagnósticos y respuestas". *adComunica. Revista científica de estrategias, tendencias*

- e innovación en comunicación*”, 23, 19-22 (numero dedicado a «La era de la desinformación global: diagnósticos y respuestas»).
- Casero Ripollés, A. (2020). “Impacto del Covid-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote”. *El profesional de la información*, 29(2).
- Casino, G. (2022). “Comunicación en tiempos de pandemia: información, desinformación y lecciones provisionales de la crisis del coronavirus”. *Gaceta Sanitaria*, 36(1), S97-S104.
- Costa Sánchez, C. e López García, X. (2020). “Comunicación y crisis del coronavirus en España. Primeras lecciones”. *El profesional de la información*, 29(3).
- Druckman, J. N. (2001). “The Implications of Framing Effects for Citizen Competence”. *Political Behavior*, 23, 225-256.
- Fuentes Rodríguez, C. (2021). “«Quédate en casa»: discurso institucional y persuasión”. In C. Fuentes Rodríguez (Ed.), *Argumentación y discursos* (pp. 43-78). Arco Libros.
- Gabrielatos, C. (2018). “Keyness analysis: nature, metrics and techniques”. In C. Taylor e A. Marchi (Eds.), *Corpus Approaches to Discourse: A critical review* (pp. 225-258). Routledge.
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis. An essay on the organization of experience*. Harper and Row.
- Koziner, N. S. (2013). “Antecedentes y fundamentos de la teoría del *framing* en comunicación”. *Austral Comunicación*, 2(1), 1-25.
- Lázaro Rodríguez, P. e Herrera Viedma, E. (2020). “Noticias sobre Covid-19 y 2019-nCoV en medios de comunicación de España: el papel de los medios digitales en tiempos de confinamiento”. *El profesional de la información*, 29(3).
- Marías, J. (2022). *¿Será buena persona el cocinero?* Alfaguara.
- Masip, P., Aran Ramspott, S., Ruiz Caballero, C., Suau, J., Almenar, E. e Puertas Graell, D. (2020). “Consumo informativo y cobertura mediática durante el confinamiento por el Covid-19: sobreinformación, sesgo ideológico y sensacionalismo”. *El profesional de la información*, 29(3).
- Moreno Espinosa, P., Contreras Orozco, J. H. e Román San Miguel, A. (2021). “Medios de comunicación, redes sociales y virus del miedo, durante la pandemia de COVID-19”. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 53, 148-160.
- Nielsen Rasmus K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. S. e Howard, P. N. (2020). “Navigating the «Infodemic»: How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus”. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/infodemic-how-people-six-countries-access-and-rate-news-and-information-about-coronavirus>
- Pan, Z. e Kosicki, G. M. (1993). “Framing analysis: An approach to news discourse”. *Political Communication*, 10(1), 55-75.

- Phillips, M. A. (1989). *Lexical Structure of Text*. English Language Research, University of Birmingham.
- Reese, S. D. (2001). "Framing public life: a bridging model for media research". In S. D. Reese, O. H. Gandy e A. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-31). Routledge.
- Sádaba, M. T. (2001). "Origen, aplicación y límites de la «teoría del encuadre» (*framing*) en comunicación". *Comunicación y sociedad*, 14(2), 143-175.
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. e Erviti, M. C. (2020). "Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19". *El profesional de la información*, 29(3).
- Scheufele, D. A. (2000). "Framing as a theory of media effects". *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.
- Scott, M. (1997). "PC Analysis of Key Words And Key Key Words". *System*, 25(2), 233-245.
- Snow, D. A., Rochford, E. B., Worden, S. K. e Benford, R. D. (1986). "Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation". *American Sociological Review*, 51(4), 464-481.
- Tuchman, G. (1978). *Making news: a study in the construction of reality*. Free Press.
- Tuñón Navarro, J. e Bouza, L. (Ed.) (2021). *Europa en tiempos de desinformación y pandemia. Periodismo y política paneuropeos ante la crisis del Covid-19 y las fake news*. Comares.
- Vállez, M. e Pérez-Montoro, M. (2020). "La comunicación periodística en tiempos de pandemia: análisis del tratamiento de la COVID-19 en la prensa europea". *Hipertext.net*, 21, 1-13.

Le campagne di comunicazione istituzionale sul COVID-19 in Spagna

Laura Mariottini

Sapienza Università di Roma
ORCID: 0000-0002-6788-2461

DOI: <https://doi.org/10.54103/milanoup.224.c481>

ABSTRACT (ITA)

Il lavoro analizza le campagne istituzionali sul COVID-19 promosse dal Ministero della Salute spagnolo dal 2020 al 2022. La ricerca evidenzia strategie comunicative adatte alla crisi pandemica, come la polifonia, lo storytelling e il visual storytelling, per veicolare messaggi empatici e promuovere comportamenti responsabili. Le campagne, articolate in diverse fasi, mostrano un'evoluzione dall'approccio top-down a linguaggi più coinvolgenti, con forte utilizzo dei social media e nuove piattaforme come TikTok. L'analisi discorsiva e delle metriche social rivela l'efficacia di strategie persuasive basate su pathos ed ethos, con un focus sull'impatto emotivo e la fiducia nelle istituzioni.

ABSTRACT (ENG)

The study analyzes institutional campaigns on COVID-19 promoted by the Spanish Ministry of Health from 2020 to 2022. The research highlights communication strategies adapted to the pandemic crisis, such as polyphony, storytelling, and visual storytelling, to convey empathetic messages and encourage responsible behaviors. The campaigns, structured in different phases, show an evolution from a top-down approach to more engaging languages, with extensive use of social media and new platforms like TikTok. The discursive and social metrics analysis reveals the effectiveness of persuasive strategies based on pathos and ethos, focusing on emotional impact and trust in institutions.

1. Introduzione

Il coronavirus si diffuse rapidamente da Wuhan, in Cina, a tutto il mondo, e il 28 marzo 2020 l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) dichiarò ufficialmente lo stato di pandemia da SARS-CoV-2. In Spagna, il primo caso fu riportato il 31 gennaio 2020, quando un turista tedesco risultò positivo al virus a La Gomera nelle isole Canarie. I contagi si diffusero poi esponenzialmente a partire dal 25 febbraio e il 14 marzo 2020 il governo spagnolo dichiarò lo stato di emergenza nazionale, mobilitando l'esercito e disponendo la chiusura di scuole, università, negozi, bar, ristoranti e di qualsiasi luogo aperto al pubblico.

In seguito, la fine della fase acuta della crisi sanitaria tra la primavera del 2021 e quella del 2022 ha inaugurato un periodo di transizione caratterizzato da incertezza sociale, economica e politica di portata sovranazionale. Così, nel gennaio 2022, il Direttore generale dell'OMS ha riconosciuto nel suo rapporto al Comitato esecutivo (OMS 2022) che l'immediato futuro sarebbe stato caratterizzato dalla coesistenza con il COVID-19 (punto 8 del rapporto), che solo l'equità, la ricerca e l'innovazione avrebbero consentito l'uscita dalla situazione di grave crisi economica e sociale lasciata dalla pandemia (punto 19) e che l'auspicio era quello di poter vivere in un mondo più sano (punto 75), più sicuro (punto 76), più giusto (punto 77) in cui prevalessero scienza e solidarietà (punto 78). Allo stesso modo, per il *World Economic Forum* «dopo la grande battuta d'arresto causata da questa crisi sanitaria senza precedenti», la transizione dal 2021 al 2022 ha simboleggiato un necessario rilancio istituzionale, economico e sociale in coesistenza con la Sars-Cov-2, che ha implicato un *great reset* o grande ripristino sovranazionale per ricostruire «un futuro più sano, più equo e più prospero» (WEF s.d., trad. mia).

Il ruolo della comunicazione di crisi, intesa come quella serie di pratiche che hanno l'obiettivo di salvaguardare la reputazione e gestire la responsabilità derivata dalle azioni prese da un'organizzazione in risposta ad una minaccia (Coombs 2007), è stato dunque adattato alle sfide imposte dal coronavirus. Politiche dal significativo impatto sociale sono state adottate molto rapidamente rispetto alla norma e per questo il ruolo della lingua per mostrare empatia, comprensione e per non perdere il contatto con una popolazione potenzialmente instabile è stato fondamentale.

Nel caso della Spagna, soprattutto nella prima fase emergenziale, si rileva una presenza continua del Governo sui media al fine di fornire informazioni chiare e dettagliate ai cittadini, una presenza tale che ha configurato una *agenda-setting* istituzionale e ha contribuito a costruire dei *frame* discorsivi specifici con cui intendere ed elaborare la situazione. Tali cornici rispecchiavano tendenzialmente la metafora bellica lakoffiana, una lotta contro un nemico forte e comune che si poteva vincere solo facendo ricorso all'unità nazionale: si contano nella I e II fase fino a tre conferenze stampa al giorno e una costante

pubblicazione di slogan anti-coronavirus. La scelta comunicativa del Governo spagnolo è stata di affidare l'informazione sul COVID-19 a pochi portavoce istituzionali: il presidente, Pedro Sánchez, i Ministri della Salute Salvador Illa e Carolina Darias, l'epidemiologo e direttore del *Centro de Coordinación de Alertas y Emergencias Sanitarias del Ministerio de Sanidad* (CCAES), Fernando Simón, e l'epidemiologa e politica Silvia Calzón, che hanno finito per essere percepite come “voci amiche”, vicine, sebbene autorevoli. Sono stati richiamati nei loro interventi concetti come “unità nazionale”, “autocontrollo” e “collaborazione” per poter promuovere atteggiamenti di aderenza piena a regole straordinarie (Castillo-Esparcia, Fernández-Souto e Puentes-Rivera 2020).

Tuttavia, la priorità di promuovere forme di *crisis e care communication* si è intersecata con un processo più ampio di gestione della comunicazione per prevenire o ridurre gli esiti negativi della pandemia e per creare o rinnovare la fiducia nelle istituzioni (*consensus communication*). Questo diverso assetto richiedeva l'impiego di adeguate strategie di comunicazione volte principalmente a sensibilizzare i cittadini verso un eccezionale cambiamento di comportamento, ma anche a incoraggiare la condivisione di un processo decisionale informato che favorisse la credibilità e la fiducia nelle istituzioni medesime. Per raggiungere tali obiettivi, era necessario mettere in campo linguaggi diversi, che consentissero di dialogare effettivamente con i cittadini, costruire, ad esempio, messaggi maggiormente simmetrici, non più calati dall'alto, per favorirne la co-condivisione.

2. Comunicazione istituzionale in tempi di crisi

La pandemia da SARS-CoV-2 ha rappresentato dunque un *turning point* per la comunicazione pubblica: i cittadini hanno contribuito con le loro esperienze personali a proiettare immagini della realtà più prossima, che hanno avuto forti ripercussioni in termini di cambiamento dei paradigmi, poiché si è venuta a creare una commistione tra comunicazione istituzionale e personale. È così che la spersonalizzazione della comunicazione istituzionale (dati generici, linguaggio algido e amministrativo, scarsa assertività) si è confrontata e mescolata con la soggettività della comunicazione individuale, con l'uso di immagini suggestive, di un linguaggio colloquiale, del ricorso all'empatia con i cittadini utenti.

La forza di questa modalità comunicativa ha influenzato talmente tanto la percezione dell'attività istituzionale, modulando altresì la comprensione sociale del problema, che l'OMS ha riconosciuto la comunicazione come una delle competenze tecniche più necessarie per affrontare una pandemia e una delle maggiori sfide per le autorità sanitarie.

In un lavoro precedente (Mariottini 2021a) sottolineavamo che lo *storytelling* è la tecnica macrodiscorsiva appropriata per inquadrare le pubblicità commerciali e turistiche durante la prima fase del COVID-19, poiché tutte le pubblicità analizzate (più di cinquanta) partono da un leitmotiv o elemento coesivo del

racconto: l'inizio dell'emergenza, che rappresenta un brusco cambio di scena, poiché in pochi giorni si passa da una vita basata su routine condivise alla reclusione in casa, senza situazioni intermedie o fasi progressive in termini di restrizioni. Questo evento può quindi essere considerato il “nodo” della storia. Il virus è descritto come l'avversario, il nemico comune contro cui combattere e da cui dipende il brusco cambiamento dello scenario iniziale. In tal modo, i destinatari diventano eroi contemporanei in grado di compiere la missione di salvare il pianeta con l'aiuto del marchio commerciale pubblicizzato, che offre loro sostegno e protezione. Le fasi e le componenti della storia possono apparire più o meno esplicitamente:

1. L'ambientazione (vengono descritti i giorni e i personaggi);
2. L'azione (la battaglia incessante);
3. il finale e la conclusione della storia (Insieme ce la faremo).

La pratica generalmente adottata dalle pubblicità commerciali, dunque, è stata quella di modificare alcuni elementi della propria strategia di marketing per adattarsi in modo originale alle misure stabilite dal governo, col proposito di ribadire la necessità di adesione ai comportamenti prescritti per fermare la diffusione del virus (Mariottini 2021a). La pubblicità commerciale ha infatti ibridato le forme comunicative convergendo verso la comunicazione istituzionale e politica, giacché ha contribuito alla costruzione del discorso e della narrazione sulla pandemia, assumendo di fatto il ruolo di attore sociale in grado di determinare cambiamenti, atteggiamenti e valori nel pubblico.

Tuttavia, non solo i marchi commerciali e le destinazioni turistiche (Mariottini 2021b) hanno innovato strategie e contenuti comunicativi, anche le campagne di comunicazione promosse dalle amministrazioni pubbliche presentano strategie comunicative innovative, fra cui quelle maggiormente orientate a ottenere *emotional engagement*, come lo *storytelling* e soprattutto il *visual storytelling*, in grado di colpire nel profondo le corde emotive dei cittadini. Campagne di questo tipo propongono un'immagine dell'istituzione che si pone nella prospettiva di comprendere le condizioni in cui versano i cittadini nei momenti di crisi. Empatia può infatti essere intesa in questo contesto come processo in cui le istituzioni possono esprimere la capacità di “mettersi nei panni dei cittadini”, di cogliere il loro punto di vista e il loro stato emotivo nei diversi momenti della pandemia: paura, angoscia, rabbia, ottimismo-pessimismo, ecc. (Mazzoli 2001).

3. Obiettivi e metodologia

La ricerca consiste in uno studio esplorativo di tipo qualitativo che si è basato sulla mappatura delle campagne di comunicazione e di prevenzione sul COVID-19 realizzate dal Ministero della Salute spagnolo.

Sono state prese in esame le campagne di comunicazione istituzionale riferite al COVID-19 da marzo 2020 ad oggi (Tabella 1). I mesi considerati riguardano sia le prime fasi della pandemia, sia le misure di vaccinazione e graduale riapertura, sia la fase finale e post-COVID.

Titolo campagna	Periodo	Istituzione
#EsteVirusLoParamosUnidos	15 marzo 2020	Ministerio de Sanidad
#SalimosMásFuertes	25 maggio 2020	Ministerio de Sanidad
#EstoNoEsUnJuego	8 settembre 2020	Ministerio de Sanidad
#ElMejorRegaloEsCuidarnos	7 dicembre 2020	Ministerio de Sanidad
#YoMeVacunoSeguro	16 aprile 2021	Ministerio de Sanidad
#YoMeVacunoSeguro - giovani	6 settembre 2021	Ministerio de Sanidad
Necesitamos #DosisDeRecuerdos	26 maggio 2022	Ministerio de Sanidad
Segunda #DosisDeRecuerdo	1 novembre 2022	Ministerio de Sanidad

Tabella 1. Elenco campagne analizzate

Sono state prese in esame, da un lato, le informazioni presenti sul sito del *Ministerio de Sanidad* (<https://www.sanidad.gob.es/campañas/portada/home.htm>), relativamente a obiettivi e target di diffusione delle campagne, e dall'altro, si è condotta un'analisi discorsiva dei contenuti e delle strategie impiegate in ciascuna di esse, al fine di ricostruire il percorso comunicativo dell'istituzione sanitaria.

In primo luogo, le campagne sono state analizzate nella loro dimensione digital, attraverso la misurazione manuale, senza l'ausilio di software, delle principali metriche legate alla visualizzazione e all'*engagement* dei pubblici connessi (mi piace, commenti, condivisioni, ecc.) degli spot nel canale ufficiale YouTube del *Ministerio de Sanidad*, nella pagina Facebook, nell'account Twitter @sanidadgob e, infine, su Tiktok, a partire dalla campagna #EstoNoEsUnJuego, che coincide con l'apertura del profilo istituzionale del ministero spagnolo sulla piattaforma social¹.

In secondo luogo, è stato realizzato un focus discorsivo di tipo qualitativo sui messaggi veicolati dalle singole campagne concentrando l'analisi sulle strategie e risorse linguistico-discorsive impiegate in ciascuna di esse, tenendo conto che le campagne oggetto del presente lavoro sono "artefatti multimodali" (Hippala 2013) che, per loro stessa natura, favoriscono la relazione con diverse discipline. Per questo motivo indaghiamo il discorso persuasivo multimodale (Pardo Abril 2021) adottando una metodologia qualitativa e un approccio multidisciplinare,

1 Non abbiamo incluso Instagram perché la piattaforma non permette di visualizzare il numero completo di profili che hanno messo "mi piace" sul post. Dal conteggio manuale, risultano solo i primi 100, dunque il dato non è reperibile.

già impiegato in lavori precedenti su pubblicità audiovisive (Mariottini 2022a, 2022b) che utilizza strumenti e tecniche provenienti da diversi quadri teorici e metodologici, ma con particolare attenzione alla pragmatica e alla retorica discorsiva (Ulloa e López Ruiz 2020; Screti 2012) con cui evidenziamo alcune tendenze verso evoluzioni e cambiamenti che si sviluppano in queste campagne comunicative istituzionali.

4. Analisi

4.1. Analisi social delle campagne

Le campagne di comunicazione sono state monitorate nella loro diffusione attraverso:

- il canale Youtube “Ministerio de Sanidad”, che annovera 23.400 iscritti;
- la pagina Facebook “Ministerio de Sanidad”, che conta 957.602 followers;
- il profilo Twitter “@sanidadgob”, con 695.700 followers;
- il profilo Tiktok “@sanidadgob”, aperto nel 2020, con 6494 followers e 18.000 “mi piace”.

L’obiettivo è verificare l’impatto dei video all’interno del web sociale abitato dalle istituzioni. L’analisi è stata compiuta manualmente e dalla prospettiva di un utente che cerca sui social media le campagne istituzionali del *Ministerio de Sanidad* sul COVID-19. I grafici n. 1, 2, 3 e 4 riportano le metriche delle campagne analizzate.

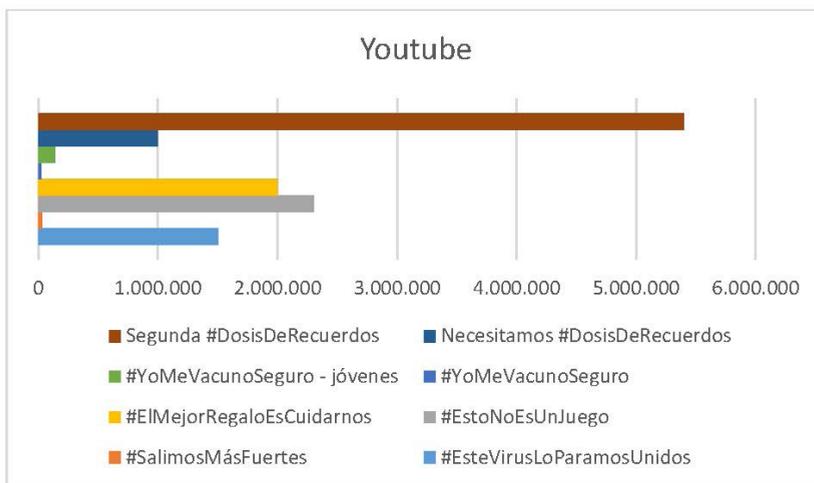


Grafico 1. Visualizzazioni Youtube delle campagne anti-COVID-19.

Fonte: elaborazione dell’autrice.

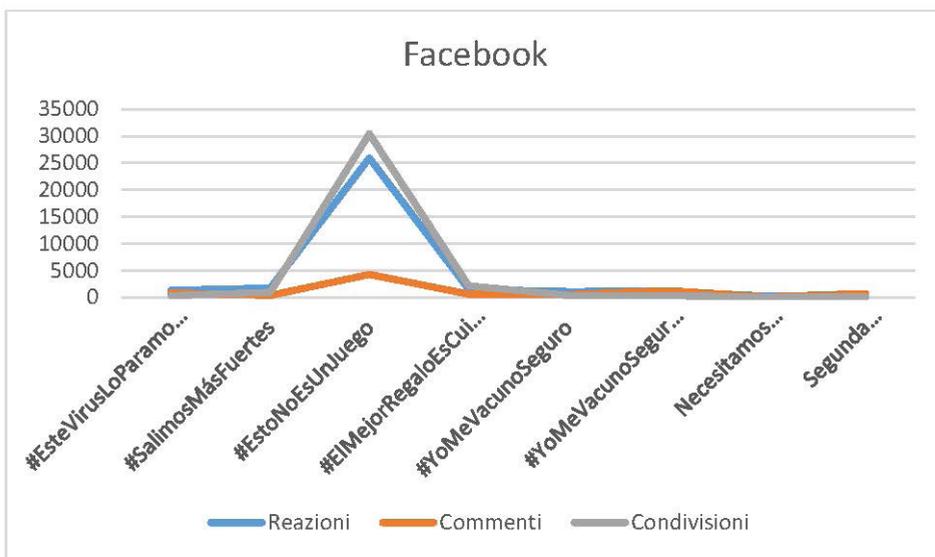


Grafico 2. Metriche Facebook delle campagne anti-COVID-19 lanciate sulla pagina ufficiale del Ministerio de Sanidad.
Fonte: elaborazione dell'autrice.

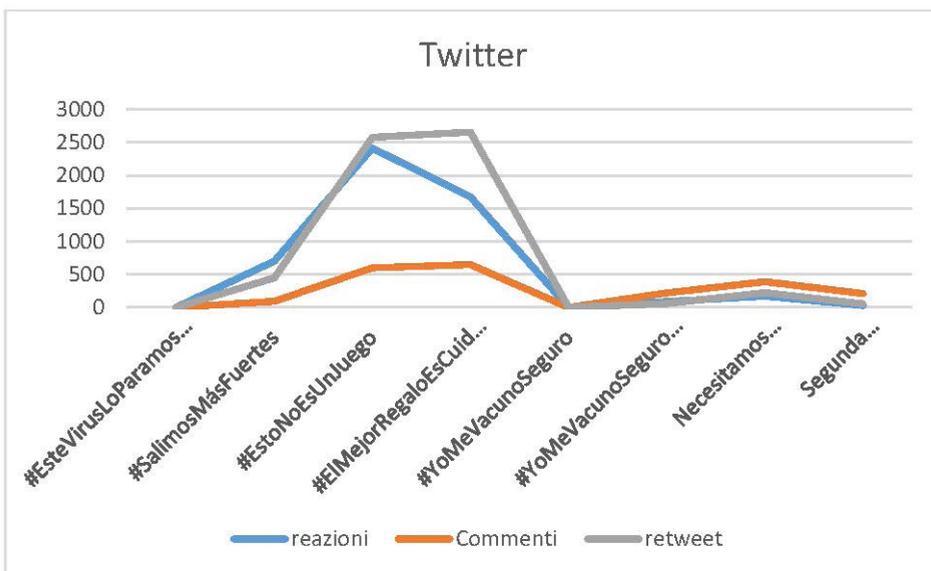


Grafico 3. Metriche Twitter delle campagne anti-COVID-19 pubblicate sul profilo ufficiale @sanidadgob.
Fonte: elaborazione dell'autrice.

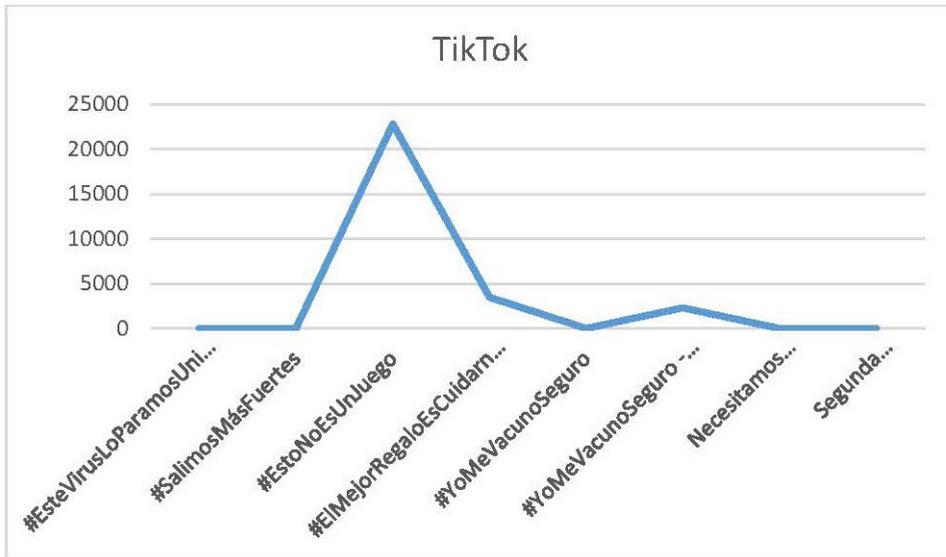


Grafico 4. Metriche Tiktok delle campagne anti-COVID-19 pubblicate sul profilo ufficiale @sanidadgob.

Fonte: elaborazione dell'autrice.

L'analisi delle metriche social mostra che Youtube è il principale social media governativo di visibilità delle campagne da parte dei pubblici connessi.

Sul canale Youtube del *Ministerio de Sanidad*, lo spot *Segunda Dosis De Recuerdos* supera i 5.000.000 di visualizzazioni e però, dalla nostra analisi, non risulta essere stata pubblicata come contenuto nel profilo TikTok @sanidadgob e non mantiene lo stesso livello di *views* e di *engagement* nelle altre piattaforme social.

La seconda campagna più visualizzata su Youtube è #*EstoNoEsUnJuego*, che supera i 2.000.000 di visualizzazioni ed è altresì la campagna che genera, in assoluto, più *engagement*, con:

- 25918 reazioni, 4245 commenti e 30444 condivisioni su Facebook;
- 2413 reazioni, 597 commenti e 2575 retweet su Twitter;
- 22815 visualizzazioni su TikTok.

Dall'altro lato, la campagna con meno *engagement* è #*YoMeVacunoSeguro* che, nelle quattro piattaforme analizzate, mantiene trend molto bassi: è quella con meno visualizzazioni su Youtube (25.740) e non è stata rintracciata né su Twitter né su TikTok. Probabilmente, anche a fronte di questi dati, il *Ministerio de Sanidad* a settembre 2021 ha riproposto il medesimo *claim* orientandolo, questa volta, ai giovani e agli adolescenti con due video diversi, Germán Gómez e Irene Sierra, che ha condiviso sui canali Facebook (1159 reazioni, 1251 commenti, 305 condivisioni), Twitter (87 reazioni, 218 commenti, 58 retweet) e TikTok (2285 visualizzazioni).

4.2. Analisi discorsiva

4.2.1 Il lockdown e le campagne di empatia, responsabilità, solidarietà e resilienza

Nella prima fase della crisi pandemica, l'ibridazione dei linguaggi tradizionali e digitali è stata particolarmente perseguita dalle istituzioni governative nella cura dei video diffusi sui social media. Le strategie adottate e il tipo di narrazione scelta, lasciano intravedere il superamento di un approccio *top-down* caratterizzato dalla distanza pedagogica e da un tradizionale stile paternalistico/prescrittivo a favore di un linguaggio più coinvolgente, empatico, basato sulla complicità e corralità, teso a creare un clima di condivisione, in cui è evidente l'influenza della comunicazione propria dei social media (es. utilizzo di *hashtag*, infografiche).

A creare vicinanza contribuiscono anche le scelte dei deittici spaziali e personali: rileviamo in particolare l'impiego di "este" e "aquí", due elementi linguistici che implicano la copresenza degli attori della comunicazione, soprattutto se accompagnati dal "nosotros" inclusivo.

Vediamo nel dettaglio le campagne istituzionali di marzo e maggio 2020.

4.2.1.1. #EsteVirusLoParamosUnidos

La campagna #EsteVirusLoParamosUnidos è stata lanciata dal ministero spagnolo il 15 marzo 2020 con l'obiettivo dichiarato di «unire gli sforzi di tutto il Paese nella lotta contro il coronavirus e per incoraggiare le misure di distanziamento sociale di fronte all'epidemia di coronavirus». Nel comunicato, il governo spiega anche che intende rafforzare l'idea di unità e responsabilità comune, grazie a «un'importante campagna pubblicitaria istituzionale in cui si rafforza il fatto che sono i cittadini, uno per uno e tutti insieme, la principale forza motrice della speranza nazionale nella lotta contro il virus» (www.sanidad.gob.es).

La campagna ha come elemento principale l'*hashtag* #EsteVirusLoParamosUnidos, presente nei diversi materiali di campagna: banner, video e audio in spagnolo e nelle lingue co-ufficiali. Il video principale viene condiviso sul canale Youtube del *Ministerio de Sanidad*. Ulteriori microvideo sono invece prodotti per la condivisione su WhatsApp. Quest'ultimo elemento è una novità per la comunicazione istituzionale che, da luoghi virtuali ufficiali e pubblici intende penetrare nello spazio privato di comunicazione, nell'ottica di una condivisione capillare tra pari. Gli audio sono invece di 30 secondi e lanciati attraverso canali tradizionali e social.

La strategia discorsiva che caratterizza questa video campagna è la "polifonia" (Bachtin 1968): dopo una frase di apertura di una voce *in off* su un'immagine a impatto di strade deserte, la parola viene lasciata a diversi cittadini che diventano, dunque, le voci protagoniste della narrazione. È una narrazione corale co-orientata poiché ruota attorno alla responsabilità di ciascuno di osservare le

indicazioni del Governo e “rimanere a casa”, ma senza l’impiego di atti linguistici direttivi da parte di una persona o un’istituzione con l’autorità per farlo. Il discorso di responsabilità, piuttosto, è veicolato da una comunicazione implicita e simmetrica, mai calata dall’alto.

A ver, es que si nos han pedido a todos que hagamos un esfuerzo, tendremos que hacerlo

- Gorda que... estoy de guardia, porque hay servicios mínimos y tengo que ir, así que.. ya nos veremos

- Mamá, que escúchame, que me voy a quedar en Madrid, que ya lo he pensado y me voy a quedar aquí, ¿vale?

- Día tres teletrabajando.

- Pues sí, aquí estamos, trabajando desde casita. Pero ni tan mal

- En cuanto pueda voy a verte. ¿Vale abuela?

- ¿Habéis visto los que se ofrecen a cuidar niños y hacer la compra? La gente es genial.

- A ver, mi cumpleaños puede esperar. Lo importante ahora es parar esto.

- Si el médico te ha dicho que está todo bien, pues tú confía en ellos que son los que saben.

- Vale, mi amor, pero no cojas ni metro ni bus ni nada y cuídate mucho.

- Piensa que aunque sea duro, cada día estamos un día más cerca de pararlo y... ¡qué te quiero mucho!

Si te proteges tú, proteges a los demás.

Nella prima parte del video si ricorre al termine “sforzo”, veicolato da un atto linguistico direttivo attenuato dell’impiego del “noi” nel ruolo di destinatario della richiesta (“se ci hanno chiesto di fare uno sforzo, dovremo farlo”).

La frase finale, invece, “Si te proteges tú, proteges a los demás”, è un *claim* più esplicito alla responsabilità: il “noi inclusivo” lascia posto al “tu” per orientare i comportamenti di ciascuno affinché si senta protagonista dell’azione di proteggere e agisca secondo le norme implicite esposte. L’idea che l’azione di ciascuno sia essenziale per il raggiungimento del risultato finale è ancor più evidente nello spot audio della medesima campagna, con le anfore “lo paramos” + “azione alla seconda persona singolare”.

Este virus lo paramos unidos.

Lo paramos si mantienes la calma y te mentalizas de que no va a ser fácil. Lo paramos cada vez que te lavas las manos y te quedas en casa. Lo paramos cuando te reúnes por videoconferencia y evitas lugares concurridos. Lo paramos cuando no compartas información falsa y ayudas a nuestros profesionales sanitarios. Lo paramos si confías en que vamos a superar esto. Detener el coronavirus es responsabilidad de todos y todas. Si te proteges tú, proteges a los demás.

In queste strutture anaforiche, il tema, “lo paramos”, è enfatizzato proprio per la ripetizione, ma l’intensificazione è posta anche sugli argomenti nuovi (rema) introdotti dalla medesima struttura reiterata: “si mantienes la calma”, “cada vez que te lavas las manos y te quedas en casa”, “ cuando te reúnes por videoconferencia”, ecc.

4.2.1.2. #SalimosMásFuertes

Il 25 maggio 2020, in concomitanza con la graduale apertura delle restrizioni in Spagna, il governo lancia una nuova campagna istituzionale dal titolo #Salimos más fuertes, audio, video, banner e video WhatsApp in spagnolo e nelle lingue co-ufficiali. L’obiettivo è quello di ringraziare i cittadini per lo sforzo compiuto durante il confinamento e per aver sopportato la situazione (La Moncloa 2020). Da questo momento in poi, le comunità autonome hanno iniziato quella che è stata definita la *de-escalation*, vale a dire una fase di transizione tra il confinamento e l’apertura graduale di misure sociali a seconda dello stato epidemiologico di ogni regione. Il Presidente del Consiglio Pedro Sánchez ha annunciato la campagna con la frase: «Ora stiamo affrontando il nostro vero nemico, che è il virus e la pandemia. È il nemico di tutti e dobbiamo combatterlo tutti insieme» (La Moncloa 2020, trad. mia), che contiene gli elementi retorici fondamentali del messaggio: la metafora della guerra/battaglia contro il nemico comune, il coronavirus.

Aguantar no es fácil, pero lo hemos hecho. En realidad, lo hemos hecho siempre. Porque aquí no somos muy de rendirnos. Somos peleones. Y cuando peleas, sacas lo mejor de ti mismo. Después de tantos días, ya solo piensas en ganar, en fijarte en las cosas que empiezan a cambiar. Esas son tus pequeñas victorias y te das cuenta de que eres más fuerte de lo que pensabas. Solo que ahora, lo sabes. Y es cuando te sientes preparado para decir: allá voy. Entonces abres la puerta y empiezas a moverte. Y esa es nuestra fuerza. La fuerza con la que vamos a salir.

L’obiettivo di questa campagna era quello di trasmettere l’idea che la resilienza paga e, dopo due mesi di *lockdown*, il Paese unito è in grado di “uscire” più forte per sconfiggere il virus e ritrovare un po’ di normalità. Il verbo *salir*, dunque, vede una risemantizzazione dovuta al linguaggio multimodale della campagna, poiché è collegato al *frame* dentro/fuori casa. Le strategie discorsive utilizzate sono diverse: la prima è senza dubbio la creazione di un *frame* bellico che fa leva su caratteristiche identitarie collettive del popolo spagnolo. Le cornici discorsive (metaforiche o meno) sono un prezioso strumento di analisi poiché, come ricorda Lakoff (2010), tutto il pensiero comporta la costruzione di *frame*, che avviene mediante scelte lessicali. Così, nelle campagne analizzate, il virus è diventato il nostro nemico invisibile, un nemico assai pericoloso che dobbiamo sconfiggere con tutte le armi a disposizione. La metafora bellica durante

il COVID-19 è stato un tema largamente studiato (tra gli altri, Olza Moreno, Pérez-Sobrino e Koller, 2020; Piazza, 2020) e le parole chiave utilizzate in questa campagna istituzionale ne sono un chiaro esempio: “aguantar”, “rendirnos”, “peleones”, “pelea”, “ganar”, “victorias”, “fuertes”, “fuerza”.

La seconda strategia, già indicata nell’analisi della campagna precedente, riguarda le “attività di immagine” (*faceworks*, Goffman 1967) e la selezione alternata e circolare dei deittici personali: *nosotros - tú - nosotros*, con i quali si fa leva sulla forza dell’endogrupo e al contempo sulla capacità di combattere di ciascuno (*tú*), orientando altresì il discorso verso i destinatari finali. La direzionalità delle attività di immagine in situazioni comunicative come quelle oggetto della nostra analisi, in cui il discorso si costruisce come un “polilogo” (Garcés-Conejos Blitvich 2010), risulta più complessa, giacché, sebbene la comunicazione sia diretta a un *tú* esplicito, ha di fatto effetti multidirezionali (Hernández Flores 2013), su tutti i partecipanti, diretti e indiretti.

4.2.2. La seconda ondata e le campagne direttive

Dopo l’estate del 2020, inizia un nuovo periodo di comunicazione istituzionale per affrontare la pandemia da SARS-CoV-2, che vede ora una seconda ondata di contagi. Dalla gioia e l’entusiasmo recuperati dopo l’apertura del contenimento nel maggio 2020 e il godimento di un’estate all’insegna di una “certa normalità”, il mondo in generale, e la Spagna in particolare, si trovano nuovamente ad affrontare picchi di contagi, molto più duri della prima fase.

Le innovazioni comunicative che emergono nelle prime campagne analizzate non sembrano essere perseguite in questa seconda fase della pandemia. Si tratta di un momento paradossalmente più critico del precedente per quanto riguarda il rapporto di fiducia fra istituzioni e cittadini. L’istituzione avverte la necessità di richiamare i cittadini all’adozione dei comportamenti di prevenzione faticosamente raggiunti durante il periodo del *lockdown*, soprattutto a determinate frange di popolazione, come i giovani, meno colpiti dalla gravità del virus e più inclini a vivere nel segno della parziale riapertura estiva. Dunque, la campagna di settembre 2020 mostra un ritorno ad approcci comunicativi più tradizionali, all’adozione di strategie discorsive meno contaminate e all’impiego di un linguaggio fondamentalmente direttivo.

4.2.2.1 #EstoNoEsUnJuego

Di ritorno dalle vacanze estive del 2020, il governo lancia una nuova campagna di comunicazione istituzionale per affrontare il COVID-19: #EstoNoEsUnJuego. L’obiettivo è quello di rafforzare il rispetto delle misure di protezione contro la malattia, nonché di sensibilizzare la società in generale, e soprattutto i settori meno vulnerabili e più suscettibili di condotte di rischio, i giovani, a seguire le linee guida emanate dalle autorità sanitarie per evitare nuove infezioni (La Moncloa 2020).

Questa campagna determina un “passo indietro” nella comunicazione istituzionale del *Ministerio de Sanidad* sul COVID-19 per il linguaggio e lo stile utilizzati, ma non per i canali comunicativi, che invece aprono una nuova epoca. Per ciò che concerne gli strumenti impiegati, lo spot radiofonico non è più incluso e viene scelta la parte audiovisiva, attraverso la produzione di video, poster e banner, sia sottotitolati che nelle lingue co-ufficiali. I messaggi sono stati diffusi attraverso i siti web dei media (digitali, scritti, audiovisivi, ecc.) a livello nazionale e regionale, nonché attraverso i social network. Il *Ministerio de Sanidad* ha lanciato, proprio in occasione di questa campagna, il suo account ufficiale sul social network TikTok, una delle piattaforme più popolari in Spagna e nel mondo tra le persone di età compresa tra i 16 e i 25 anni, con l’obiettivo di raggiungere proprio i più giovani.

Attraverso nuovi formati e linguaggi digitali, il Ministero rafforza i messaggi relativi alla salute anche con la collaborazione di *influencer* e *tiktoker*, come Héctor San Segundo, noto per le sue “bromitas” (giochi, giochetti), che ha totalizzato 85.800 visualizzazioni con il video *#EstoNoEsUnJuego, le 3 M* (mascherina, metri di distanza, mani).

In questa video campagna, forse più che nelle altre finora analizzate, la relazione discorsiva tra testo, audio e immagine, genera un forte impatto emotivo e cognitivo. Nella prima parte, vengono mostrate immagini in bianco e nero di gruppi di giovani che, in situazioni diverse, non rispettano le raccomandazioni sanitarie. In seguito, vediamo le conseguenze: ospedalizzazioni, terapie intensive e un feretro. In sottofondo si sente la canzone “pito, pito gorgorito, pin, pan, fuera”. E ad ogni “fuera”, corrisponde un’immagine di orrore causata dal virus.

La relazione retorico-discorsiva tra video e audio, dunque, è di antitesi, poiché all’innocenza e allegria dell’elemento sonoro corrispondono immagini di dolore e morte. L’obiettivo è pertanto indurre ad agire generando paura. La paura, insieme alla felicità, la rabbia, il disgusto, la tristezza e la sorpresa è una delle emozioni definite primarie, innata e presente in ognuno di noi. Quando la proviamo ci ritroviamo in un forte stato di tensione fisica e psicologica che ci spinge ad evitare lo stimolo che l’ha causata, fornendo quindi un grande potere persuasivo alla comunicazione che l’ha impiegata. Si riportano di seguito dei fermo immagine a modo di esempio.



Figura 1. Pito, pito gorgorito, pin pan fuera.

Fonte: Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=WOWJYEFqtQ8>

Nella seconda parte del video, una voce *in off* dice «Esto no es un juego. Si no seguimos las recomendaciones sanitarias, ponemos en peligro nuestra vida y la de los demás. Ayúdanos a cumplirlas».

Per la prima volta in questa pandemia, in una campagna istituzionale si adotta un tono accusatorio, anziché comprensivo, empatico e paternalistico, poiché il coinvolgimento del pubblico è per scaricare su di lui la responsabilità della diffusione del contagio (*blaming*, Ryan 1976), se non si cambieranno i comportamenti rischiosi.

La principale strategia di comunicazione è impostata, in questo caso, sulla distanza pedagogica, che considera diseguale il rapporto tra l'istituzione che parla e il destinatario che ascolta, adottando uno stile/linguaggio prevalentemente

prescrittivo, fondato su una forte asimmetria tra i due soggetti, sia per età sia per comportamenti. La natura delle regole che appaiono sullo schermo del video (fig. 2) non è negoziabile, gli strumenti conoscitivi sono resi noti; dunque, la campagna si configura come un macroatto ammonitivo e direttivo rivolto a un “tu”.

In questo caso, dunque, le attività di immagine si configurano come AI di scortesie poiché l'effetto sociale negativo che da esse deriva ricade sull'immagine del destinatario (Hernández Flores 2013). L'impiego del deittico personale inclusivo è circoscritto al secondo intervento della voce in off e serve da strategia di mitigazione dell'avvertimento (*warning*, Vanderveken 1994)

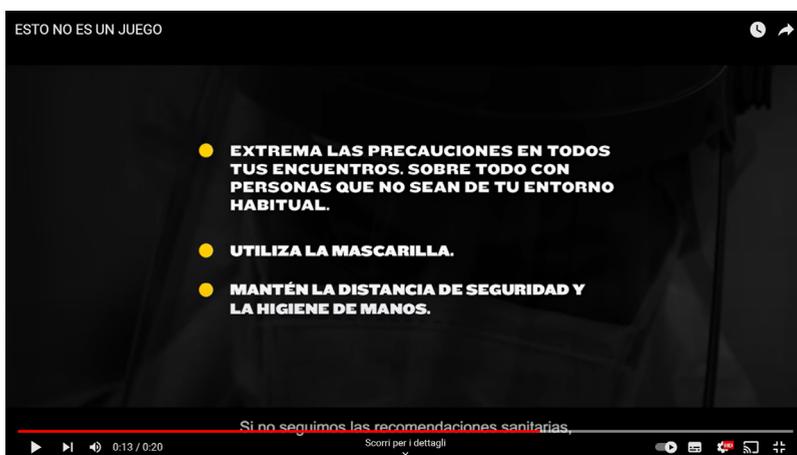


Figura 2. Indicazioni sanitarie #EstoNoEsJuego.

Fonte: Youtube - <https://www.youtube.com/watch?v=iojY4d0JyTE>

4.2.2.2. #ElMejorRegaloEsCuidarnos

Il 7 dicembre 2020, il Ministero della Salute spagnolo lancia quella che è la sua quarta campagna di comunicazione istituzionale contro il COVID-19: #ElMejorRegaloEsCuidarnos. L'obiettivo è quello di fare appello alla popolazione affinché non abbassi la guardia contro il virus e mantenga tutte le misure di prevenzione, anche con i familiari più stretti, soprattutto in un periodo in cui il numero dei casi si moltiplica per i festeggiamenti del Natale.

Lo spot racconta la storia di una cena di famiglia in cui sono rappresentati membri di età diverse. Sottolinea l'importanza delle 6 M: *metros, manos, mascarilla, menos contacto, más ventilación, me quedo en casa si tengo síntomas*.

Responsabilità, solidarietà, generosità e attenzione per i famigliari sono i pilastri comunicativi della campagna del *Ministerio* che, con questo spot, torna al linguaggio delle prime due campagne realizzate, facendo leva sull'empatia, i

sentimenti e la responsabilità condivisa, ma non imposta. L'istituzione incoraggia l'unione, l'alleanza e promuove «quei messaggi che mostrano il nostro lato più umano, la nostra sensibilità al problema» (La Moncloa 2020, trad. mia).

Il *Ministerio de Sanidad*, in questa occasione, spinge su tutti gli aspetti della comunicazione: torna ad includere gli spot radiofonici, lancia video su YouTube e condivide banner. Al contempo, rafforza i messaggi delle 6M con video su TikTok, manifesti da distribuire negli spazi pubblici e infografiche (v. fig. 3a e 3b) che presentano atti direttivi, azioni che i cittadini devono compiere per rispettare le regole ed evitare ulteriori contagi.



Figura 3a. #ElMejorRegaloEsCuidarnos. Fonte: [sanidad.gob.es https://www.sanidad.gob.es/campanas/campanas20/ElMejorRegaloEsCuidarnos.htm](https://www.sanidad.gob.es/campanas/campanas20/ElMejorRegaloEsCuidarnos.htm)



Figura 3b. #ElMejorRegaloEsCuidarnos. Fonte: sanidad.gob.es <https://www.sanidad.gob.es/campanas/campanas20/ElMejorRegaloEsCuidarnos.htm>

In questa campagna assistiamo dunque ad un mix pragmatico: se da un lato, il video fa leva sull'empatia, assolvendo a una funzione discorsiva poetica o espressiva, così come avveniva nelle prime campagne, dall'altro si enumerano le regole di base da seguire per difendersi dal virus, e si svolge dunque una funzione discorsiva conativa.

Riprendendo le tipologie più note nell'ambito della comunicazione sociale, possiamo dire che si tratta di una campagna che tende al cambiamento cognitivo e al cambiamento di azione, che intende cioè dare informazioni e regole per orientare i comportamenti delle persone, sollecitandole ad agire individualmente e collettivamente secondo quanto stabilito attraverso una persuasione emotiva, raggiunta facendo leva sul *pathos*.

4.2.3. I vaccini e le campagne di sensibilizzazione e persuasione

Le ultime campagne si collocano, rispettivamente, nel contesto della terza fase pandemica, caratterizzata dall'arrivo dei vaccini e dalla loro somministrazione, e del post COVID, vale a dire in un momento in cui il virus non è più al centro del dibattito pubblico, politico e istituzionale ed è una delle altre malattie/infermità alle quali il *Ministerio de Sanidad* deve fare fronte. Le abbiamo qui riunite perché legate dallo stesso asse portante tematico: il vaccino.

4.2.3.1 #YoMeVacunoSeguro

Il Ministero della Salute lancia nel mese di aprile 2021 una nuova campagna di sensibilizzazione e di raccomandazione alla vaccinazione contro il COVID-19,

caratterizzata da due spot pubblicitari di 20 secondi incentrati su un unico messaggio: il vaccino è sicuro ed efficace.



Figura 4. Banner #YoMeVacunoSeguro. Fonte: sanidad.gob.es <https://www.sanidad.gob.es/campanas/campanas21/YoMeVacunoSeguro.htm>

La campagna si snoda in due momenti chiave: il primo, pre-estate, diretto a tutta la popolazione, e soprattutto alle persone maggiormente a rischio, e il secondo, nel mese di settembre, diretto ai giovani, al fine di continuare con l’attuazione della strategia vaccinale in una frangia di popolazione meno coperta. Possiamo riferirci dunque ad una sorta di “segmentazione di mercato”, emergente dal sito stesso del Ministero: pensionato, infermiera, virologa, giovane, adolescente.

I video – Juan Contreras, jubilado

Me llamo Juan. El COVID, pues, nos ha dejado a todos... mal. Los echo mucho de menos a mis nietos y a Manuel el primero, el más chiquitín. Te abraza, te dice: eres el mejor abuelo... ¡del mundo, abuelo! Las vacunas nos protegen, de muchas cosas. Nadie se muere de polio ya, ni de la viruela. En cuanto me llamen, me pongo la vacuna y es lo que teníamos que hacer todo el mundo. Yo me vacuno seguro.



Figura 5. #YoMeVacunoSeguro. Juan Contreras.
Fonte: Youtube https://www.youtube.com/watch?v=8DHIYSLj_7Q

Il video – Vera Rodríguez, enfermera
Lo más duro del COVID ha sido tener que ver cómo la gente ha estado tan sola. Los pacientes no nos veían la cara, estaban solos, enfermándose solos, muriéndose solos. Muy duro. Nos tendríamos que vacunar todos en cuanto nos toque. Me vacuno por mis pacientes y por mis compañeros, por no ser un vehículo de contagio. Yo me vacuno seguro.

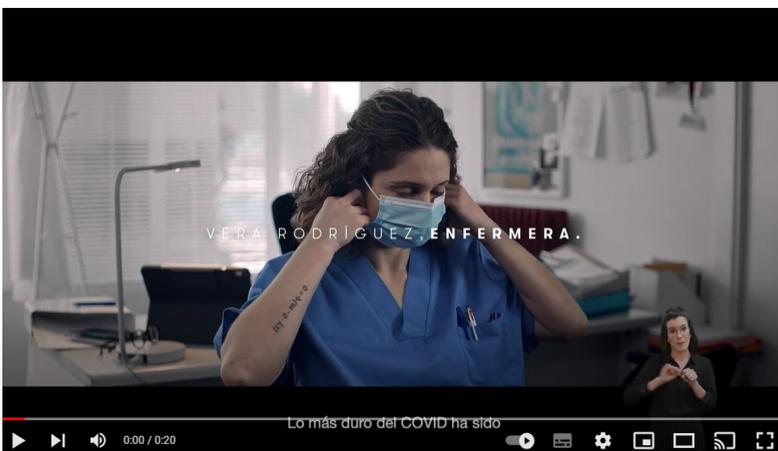


Figura 6. #YoMeVacunoSeguro. Vera Rodríguez.
Fonte: Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=VUkyBgh8Yjg>

III video – Sonia Zúñiga, viróloga

Por fin, tenemos una vacuna para el coronavirus. Las vacunas son seguras, al igual que cualquier otra vacuna que ha llegado a la población. Se han desarrollado tan rápido porque los medios humanos y técnicos, y el conocimiento científico que tenemos ahora no lo teníamos antes. Yo me vacuno seguro.



Figura 7. #YoMeVacunoSeguro. Sonia Zúñiga.

Fonte: Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=osuIse2xWSI>

IV video – Germán Gómez, estudiante

Me llamo Germán Gómez y soy estudiante. ¿Cómo no nos vamos a vacunar? Después de todo el confinamiento, de las clases del insti online, de no ver a mis amigos. La verdad, vacunarse ni tan mal. En casa están todos ya vacunados y yo no me la quiero jugar. Lo que está claro es que la vacuna funciona. Ahora no toca a nosotros. Yo me vacuno seguro.



Figura 8. #YoMeVacunoSeguro. Germán Gómez.

Fonte: Youtube https://www.youtube.com/watch?v=2PFJh_jK-U4

V video – Irene Sierra, estudiante

Perdí a mi abuela el 4 de abril de 2020. Pues el COVID, pues... se la llevó. Sentir que hay una vacuna es un rayito de esperanza. Si tienes posibilidad de vacunarte, pues vacúnate. Es una manera de pensar en los demás y ser solidarios.



Figura 9. #YoMeVacunoSeguro. Irene Sierra.

Fonte: Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=h1F5nEMioZA>

La campagna intende persuadere dalla sfera dell'io (Hernández Toribio 2006): *Yo* è infatti la prima parola del lemma di campagna. E a ciascun "io" corrisponde un enunciatore diverso che, dalla prospettiva di un soggetto parlante empirico, assume un certo grado di responsabilità nei confronti del messaggio che esprime. La presenza e ripetizione del pronome di I persona è un meccanismo che serve per massimizzare la presenza di ciascun parlante nell'evento comunicativo ed è altresì una strategia di intensificazione (Briz 1998) al servizio della retorica persuasiva.

Tre delle cinque figure dell'enunciazione che appaiono nei video analizzati fanno leva sulla "fonte popolare" riconosciuta per costruire l'argomentazione persuasiva: Juan Contreras rappresenta il gruppo o categoria sociale alla quale è diretto il messaggio, i pensionati e i nonni. Con l'uso di un linguaggio semplice, colloquiale, e facendo riferimento a conoscenze condivise soprattutto nella fascia di età del gruppo sociale di riferimento ("nessuno muore più di poliomielite né di varicella"), persuade alla vaccinazione per identificazione. Allo stesso modo, Germán Gómez e Irene Sierra rappresentano i giovani e gli adolescenti in funzione delle variabili sociologiche sesso, età, occupazione (studente) e reticolo sociale. Il primo, Germán Gómez, con un interrogativo diretto che coinvolge l'interlocutore ("¿cómo no nos vamos a vacunar?") e con l'uso di tratti linguistici diastratici tipici dei giovani (es. abbreviazione "insti"), afferma che "non se la vuole giocare così"; la seconda, Irene Sierra, fa leva, da un lato sui sentimenti di dolore per le perdite subite a causa del COVID (la nonna) e,

dall'altro, su un orizzonte di speranza per il futuro e sulla necessità di vaccinarsi per essere “solidali” e “pensare agli altri”, due parole chiave che troviamo nei rapporti dell'OMS e del WEF (cfr. par. 1).

Nel video di Vera Rodríguez, infermiera, il messaggio si costruisce attorno alla solitudine sperimentata da coloro che sono stati colpiti dalla malattia e la sua narrazione è quella di una persona informata, per il lavoro che svolge in ospedale. Dunque, di nuovo, la spinta ad agire secondo quanto indicato è costruita attorno alla paura della solitudine riferita nel messaggio.

Nello spot di Sonia Zúñiga, virologa del CSIC esperta in Coronavirus dal 2000, il procedimento retorico su cui si costruisce la persuasione è invece “*Pethos*” o “argomento di autorità” (Anscombe e Ducrot 1983), vale a dire l'autorevolezza e il prestigio riconosciuto della fonte enunciativa che, difatti, nel messaggio è come se invalidasse alcune delle obiezioni più avanzate dai no-vax: i vaccini sono sicuri e la rapidità di produzione non è sinonimo di mancata accuratezza della ricerca, bensì di innovazione tecnica e scientifica.

Dalla prospettiva microdiscorsiva, vale la pena sottolineare l'ambiguità semantico-sintattica del termine “seguro”, impiegata come strategia di rinforzo argomentativo. Difatti, *seguro*, nella frase “Yo me vacuno seguro”, può assolvere sia la funzione modificatore del verbo (io mi vaccino [in modo] sicuro), sia come modificatore dell'enunciato (io mi vaccino sicuramente).

4.2.3.2 Necesitamos #DosisDeRecuerdos

L'ultima campagna promossa dal *Ministerio de Sanidad* è Necesitamos #DosisDeRecuerdos. Lanciata in un momento, il 2022, in cui la popolazione è stanca dell'infezione, dei continui messaggi al riguardo e mostra demotivazione e sfiducia verso le istituzioni, uno stato d'animo che l'OMS ha definito “stanchezza da pandemia”. Per questo motivo, l'agenzia creativa 101, responsabile della campagna, si è proposta di raggiungere la società attraverso un'opera audiovisiva pensata per far ricordare, riflettere sul passato e sull'importanza di rammentare gli sforzi fatti, per continuare a ottemperare alle regole per essere protetti.

L'*hashtag* della campagna gioca sulla polisemia della polirematica “dosis de recuerdos” che denota sia i ricordi del passato recente, sia quella che in Italia, con molta meno creatività ed efficacia comunicativa, è stata denominata “terza/quarta dose”, “dose di richiamo” o “dose booster”.

La campagna è composta anche da uno spot radiofonico, da una grafica esterna e da contenuti per i social media.

Video

Necesitamos una buena dosis de recuerdos, porque no podemos olvidar cómo nos hemos protegido y cómo hemos dado lo mejor para hacer frente al virus y recuperar nuestras vidas. Continuemos haciéndolo igual de bien. Sigue las recomendaciones sanitarias, completa tu vacunación y ponte dosis de recuerdo.



Figura 10. Necesitamos #DosisDeRecuerdos.

Fonte: Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=LdNpER6-4dset=4s>

La strategia discorsiva impiegata è ravvisabile nella cortesia positiva (Brown e Levinson 1978) o valorizzante (Barros García 2011), con atti linguistici che innalzano l'immagine sociale del destinatario (es. ringraziamento per lo sforzo fatto), riconosciuto socialmente utile per avere agito al meglio (“dar lo mejor”) secondo quanto indicato e aver così contribuito al raggiungimento dell’obiettivo comune. La perifrasi “Continuemos haciéndolo igual de bien” (in fig. 10) presuppone che già si è agito bene e, dunque, la richiesta di seguire le raccomandazioni e terminare la vaccinazione, veicolata da atti direttivi espliciti (“sigue”, “completa”, “ponte”) risulta mitigata.

La campagna Segunda #DosisDeRecuerdos inizia con una musica di sottofondo che continua per tutto il video e accompagna una suadente voce femminile fuori campo che, mentre scorrono delle immagini evocative di tranquillità e allegra nostalgia, dice:

Hay recuerdos que nos dan vidas, que nos despiertan sensaciones que creíamos olvidadas. Nos transportan a otros lugares, a otros tiempos. Recuerdos que nos hacen sentir. Las vacunas frente a la COVID-19 son efectivas para las recientes variantes del virus. Ponte la dosis de recuerdos y sigue con tu vida.



Figura 11. Segunda #DosisDeRecuerdos.

Fonte: Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=MHSEhICHoU4>

La campagna si basa sull'evocazione di emozioni attraverso il discorso multimodale, una delle armi principali delle pubblicità commerciali di oggi, un modo completo e complesso per coinvolgere il pubblico di riferimento.

Questa campagna è stata la più vista in assoluto su Youtube probabilmente proprio perché adotta un linguaggio evocativo, emotivo, empatico, più tipico delle pubblicità commerciali, che delle istituzionali (Mariottini 2021a). Il messaggio è veicolato in modo tale che ciascun destinatario, a partire dagli elementi della pubblicità, possa creare una storia personale (*personal storytelling*) e rievocare esperienze passate o immaginare “altri luoghi” e “altri tempi” propri che si intrecciano con quelli presentati nel video. Le immagini sono tutte positive (persone felici, che ridono) e rappresentano una realtà ben diversa rispetto all'orrore e alla desolazione delle immagini della I campagna del *Ministerio de Sanidad*, una nuova realtà che deve essere mantenuta tale, grazie alle “dosi di ricordo” della prima fase pandemica e della inoculazione del vaccino.

5. Conclusioni

In questo lavoro abbiamo voluto analizzare le campagne istituzionali lanciate dal *Ministerio de Sanidad* dall'inizio dell'emergenza sanitaria determinata dal COVID-19 ad oggi per ricostruirne il percorso comunicativo e le strategie impiegate.

Dalla nostra analisi emerge che la comunicazione “di servizio” del Governo sul COVID-19 orientata a fornire informazioni chiare e puntuali ai cittadini viene veicolata nelle conferenze stampa, affidate a pochi portavoce istituzionali.

Nelle campagne comunicative lanciate dal *Ministerio*, invece, le funzioni maggiormente emergenti sono la espressiva o poetica, orientata a esprimere vicinanza e comprensione per le condizioni difficili vissute dai cittadini. Ugualmente presenti sono gli atti linguistici riconducibili alla cortesia valorizzante, tali come i “ringraziamenti” e le strategie persuasive di tipo emotivo, costruite attorno al *pathos*. In tutti i casi analizzati, tranne uno, emerge una tendenza verso la strategia della complicità, più che verso la distanza pedagogica, ravvisabile nella campagna #EstoNoEsUnJuego, nella quale lo stile discorsivo impiegato è di tipo *top-down*, direttivo e ammonitivo, inquadrabile nel contesto sociale nel quale è stata lanciata la campagna: dopo l'estate del 2020, in piena seconda ondata pandemica, quando la Spagna, più di altri Paesi, ha contato il maggior numero di decessi. La relazione tra testo e immagine, in questo caso, è di tipo antitetico e a forte impatto. Difatti è la campagna che ha generato maggiori visualizzazioni ed *engagement* nelle piattaforme social.

L'analisi ha tenuto conto anche delle metriche social al fine di verificare la presenza e l'effettivo raggiungimento del pubblico di utenti. In taluni casi, le campagne mostrano un livello molto elevato di efficacia social (es. Segunda #DosisDeRecuerdos; #EstoNoEsUnJuego; #ElMejorRegaloEsCuidarnos), in talaltri un bassissimo livello di *engagement* (es. #YoMeVacunoSeguro).

L'ultima campagna, in particolare, #DosisDeRecuerdos, conferma il *turning point* comunicativo cui facevamo riferimento nel par. 2: vi è una piena ibridazione tra il linguaggio più “distaccato” della comunicazione istituzionale tradizionale e quello “coinvolgente” delle pubblicità commerciali e dei social media. Il messaggio è costruito per far sì che ciascun destinatario, a partire dalle sensazioni evocate da testo e immagini, costruisca un proprio mondo positivo, che merita di essere vissuto.

L'analisi condotta suggerisce anche la presenza di alcuni aspetti innovativi rispetto ad altre campagne istituzionali che vale la pena di continuare a monitorare per verificarne l'uso nel futuro e determinarne l'ampiezza: in particolare si nota l'uso di “nuovi” social media nella costruzione di messaggi istituzionali, come WhatsApp, luogo privato, nel quale approdano i microvideo del ministero della salute spagnolo e TikTok, piattaforma sulla quale, ad oggi, sono pochissimi i profili istituzionali aperti, a differenza di ciò che succede nella comunicazione politica, in cui il numero dei leader politici con un canale TikTok è crescente.

Riferimenti bibliografici

- Anscombe, J. C. e Ducrot, O. (1983). *L'argumentation dans la langue*. Pierre Mardaga.
- Bachtin, M. (1968). *Dostoerskij. Poetica e stilistica*. Einaudi.
- Barros García, M. J. (2011). *La cortesía valorizadora en la conversación coloquial española: estudio pragmalingüístico*. Editorial de la Universidad de Granada.
- Briz, A. (1998). *El español coloquial en la conversación. Esbozo de pragmagramática*. Ariel.
- Brown, P. e Levinson, S. (1987). *Politeness. Some Universals in Language Use*. Cambridge University Press.
- Castillo-Esparcia, A., Fernández-Souto, A.B. e Puentes-Rivera, I. (2020). “Comunicación política y COVID-19. Estrategias del Gobierno de España”. *Profesional de la información*, 29(4): 1-22.
- Coombs, T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing and Responding*. 2nd ed. Sage.
- Coombs, T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. Sage.
- Fernández Ulloa, T. e López Ruiz, M.C. (2020). “Análisis de los mecanismos persuasivos del ethos, logos y pathos en los discursos de Pedro Sánchez y Pablo Casado”. *Discurso e Sociedad*, 14(1), 188-226.
- Garcés-Conejos Blitvich, P. (2010). “A Genre Approach to the Study of Impoliteness”. *International Review of Pragmatics*, 2, 46-94.
- Goffman, E. (1967). “On face-work. An analysis of ritual elements in social interaction”. In E. Goffman, *Interaction ritual: Essays on face to face behaviour* (pp. 5-45). Doubleday Anchor.
- Hernández Flores, N. (2013). Actividad de imagen: caracterización y tipología en la interacción comunicativa / Facework: characteristics and typology in communicative interaction. *Pragmática Sociocultural / Sociocultural Pragmatics*, 1-2, 175-198.
- Hernández Toribio, M. I. (2006). *El poder de la palabra en la publicidad de radio*. Octaedro.
- Hippala, T. (2013). “The interface between rhetoric and layout in multimodal artefacts”. *Literary and Linguistic Computing*, 28(3), 461-471.
- La Moncloa. (2020). www.lamoncloa.gob.es [ultimo accesso 24/07/2023].
- Lakoff, G. (2010). “Why it Matters How We Frame the Environment”, *Environmental Communication*, 4(1), 70-81.
- Mariottini, L. (2021a). “Argumentación y persuasión en los anuncios comerciales audiovisuales post-confinamiento: el storytelling”. *Oralia*, 24(2), 293-320.
- Mariottini, L. (2021b). “Argumentación y persuasión en los anuncios turísticos durante la COVID-19”. In F. De Cesare (Ed.), *BETWIXT, Argumentación y persuasión. Los discursos en lengua española* (pp. 235-266). Loffredo editore.
- Mazzoli, L. (2001). *L'impronta del sociale*. FrancoAngeli.

- Olza Moreno, I., Pérez-Sobrino, P. e Koller, V. (2020). "ReframeCOVID". Retrieved September, 9.
- Organizzazione Mondiale della Sanità (2022). EB150/3. *Informe del Director General*. https://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/EB150/B150_3-sp.pdf [ultimo accesso 24/07/2023].
- Pardo Abril, N. (2021). "El hablar como práctica social". In Ó. Loureda e A. Schrott (Eds.), *Manual de lingüística del hablar* (pp. 95-116). De Gruyter.
- Piazza, F. (2020). "Metafore di guerra e guerra alle metafore. Sull'uso del lessico militare per parlare della pandemia di COVID-19*", *DNA - Di Nulla Academia Rivista di studi camporesiani*, 1(2), 87-96.
- Ryan, W. (1976). *Blaming the victim*. Vintage Books Edition.
- Screti, F. (2012). "Publicidad en la política, política en la publicidad". *Pensar la Publicidad*, 6(1), 35-61.
- World Economic Forum. s.f. *Annual Report 2020-2021*. https://www3.weforum.org/docs/WEF_Annual_Report_2020_21.pdf [ultimo accesso 24/07/2023].

#YoMeVacuno: il discorso sui vaccini nei profili istituzionali del governo spagnolo su Twitter/X

Ana Pano Alamán

Alma Mater Studiorum - Università di Bologna

ORCID: 0000-0003-3652-8694

DOI: <https://doi.org/10.54103/milanoup.224.c482>

ABSTRACT (ITA)

Questo studio analizza l'uso degli hashtag nel discorso istituzionale del governo spagnolo su Twitter/X, focalizzandosi sulla campagna vaccinale contro il COVID-19. In particolare, l'analisi si concentra sulla frequenza e la tipologia degli hashtag presenti nei tweet del Ministero della salute e del servizio di Sanità pubblica. Adottando un metodo qualitativo-quantitativo basato su corpora, si indaga sulle caratteristiche linguistiche e le funzioni pragmatiche di questi dispositivi ipertestuali nei messaggi pubblicati nel 2020-2021. Gli hashtag, formati da sintagmi nominali brevi, vengono impiegati per persuadere gli utenti della piattaforma dell'efficacia dei vaccini. Essi mirano a diffondere dati positivi sull'operato del governo e a rafforzare la vaccinazione in un momento di forte scetticismo.

ABSTRACT (ENG)

This study analyses the use of hashtags within the institutional discourse of the Spanish government on Twitter/X, focusing on the vaccination campaign against COVID-19. In particular, the analysis focuses on the frequency and type of hashtags present in the tweets of the Ministry of Health and the Public Health Service. Adopting a corpus-based qualitative-quantitative method, I investigate the linguistic characteristics and pragmatic functions of these hypertextual devices in messages published in 2020-2021. Hashtags, consisting of short nominal syntagmas, are used to persuade platform users of the efficacy of vaccines. They aim to spread positive data about the government's actions and to strengthen vaccination at a time of strong scepticism.

1. Introduzione

La ricerca sul discorso pubblico istituzionale in lingua spagnola si è concentrata, in anni recenti, sulla strategia di comunicazione digitale relativa alla crisi sanitaria causata dal COVID-19 (Casero Ripollés 2020; Gutiérrez Rubí e Pont Sorribes 2020; Ibáñez Peiró 2020; Castillo Esparcia et al. 2020; Pulido Polo et al. 2021). Nella maggior parte di questi studi si indaga sulla comunicazione di crisi gestita dal governo e da altri enti istituzionali sui social media, concentrandosi sulla quantità di messaggi pubblicati, il loro contenuto e il grado di interazione con gli utenti. Solitamente, il livello di interazione si misura attraverso il numero di *like* ricevuti dai messaggi, dai *retweet* e dalle risposte. In uno studio precedente sulla comunicazione del governo spagnolo attorno alla pandemia sulla piattaforma Twitter (X dal 2023)¹ si è, invece, portata l'attenzione verso uno degli elementi multimodali che caratterizzano il discorso su questo social, ovvero l'hashtag (Pano Alamán 2022). Si tratta di uno strumento che viene generalmente escluso dalle analisi, nonostante abbia un ruolo rilevante nella gestione comunicativa delle crisi (Calleja Reina 2016; Suau Gomila et al. 2017; Tirado García 2018) e nel discorso istituzionale (Bani 2020; Pano Alamán 2022).

Il nostro studio incentrato sull'hashtag mostrava che il governo spagnolo fece un uso frequente di hashtag elaborati con termini ed espressioni riferite al COVID-19 e alle misure adottate nei momenti più gravi della crisi, i quali diventarono elementi discorsivi che veicolavano informazioni utili per la cittadinanza e dispositivi testuali al servizio di una strategia che cercava di convincere gli utenti di Twitter/X ad adottare precisi comportamenti per combattere il contagio.

Partendo da questa prima analisi, l'obiettivo di questo lavoro è quello di esplorare gli hashtag pubblicati dal governo spagnolo nel contesto della campagna di profilassi vaccinale iniziata nel 2020. Lo studio intende contribuire alla ricerca delle funzioni di questo dispositivo nel discorso politico-istituzionale su internet in ambito sanitario. L'analisi mista basata su un corpus di hashtag inseriti nei tweet del *Ministerio de Sanidad* spagnolo e del servizio della Sanità pubblica, *Salud pública*, ci permetterà di identificare i più frequenti, le loro proprietà linguistiche e le loro funzioni discorsive all'interno dei messaggi. In questo modo, l'indagine mira a individuare le principali strategie linguistiche adottate dal governo nella comunicazione del rischio sanitario da COVID-19.

1 In questo lavoro si adotta la dicitura Twitter/X poiché l'analisi è focalizzata su messaggi pubblicati prima che la piattaforma cambiasse nome nel luglio 2023.

2. La comunicazione istituzionale durante la pandemia

La comunicazione istituzionale ha come principale obiettivo quello di informare la cittadinanza sulle azioni e sui risultati dell'operato delle istituzioni in ambito sociale, a livello locale, regionale, nazionale ed internazionale. Ma, lo scopo di questo tipo di comunicazione è anche quello di educare positivamente i cittadini e di portare all'accettazione di un codice di condotta o di valori volti a migliorare le relazioni sociali tra loro e il loro ambiente (Sotelo Enríquez 2001). In Spagna, ai sensi della Legge 29/2005 del 29 dicembre, la comunicazione istituzionale è al servizio dei bisogni e degli interessi delle persone, facilitando l'esercizio dei loro diritti e promuovendo l'adempimento dei loro doveri. Inoltre, la comunicazione delle istituzioni cerca di proiettare una propria immagine positiva, basata sulla trasparenza e sull'efficienza, e di mostrare che rispettano i loro obblighi adottando misure conformi alla politica generale. Infine, essa legittima l'istituzione nell'opinione pubblica, attraverso un discorso che può avere un diverso impatto sulle persone (Medina López 2021: 229-230).

Da un punto di vista normativo, le istituzioni sono, dunque, tenute a diffondere regolarmente informazioni aggiornate la cui conoscenza è rilevante per garantire la trasparenza delle loro attività. La comunicazione istituzionale deve pertanto creare un canale diretto con i media e con la cittadinanza fornendo informazioni accurate e dati verificati (Castillo Esparcia et al. 2020: 3). Allo stesso modo, è essenziale che la strategia adottata favorisca l'empatia con gli attori coinvolti, la partecipazione di esperti ai processi decisionali e l'impiego di mezzi adeguati agli obiettivi comunicativi prefissati, attraverso i quali è possibile adattare i messaggi a pubblici diversi.

Negli ultimi decenni le istituzioni hanno fatto passi da gigante nel modo di interagire con i cittadini, grazie alla diffusione delle loro informazioni sul web (Cartes Barroso 2018). Ad esempio, sui social le istituzioni possono comunicare direttamente con gli utenti diffondendo messaggi legati alle politiche e alle attività svolte nelle loro aree di competenza attraverso canali diversi e differenziati. La ricerca di un'interazione più vicina ai cittadini ha portato a uno sviluppo della comunicazione che adatta i propri contenuti e formati a piattaforme come Facebook, Twitter/X o Instagram. Inoltre, i social trasformano i rapporti tra società e Stato, grazie in parte alle politiche di trasparenza e di *accountability* e alle possibilità di promuovere la partecipazione. In un contesto di disintermediazione, il discorso degli enti pubblici si rinnova, cercando di ridurre le distanze anche attraverso un registro comunicativo informale. Così, il messaggio istituzionale si è evoluto adattandosi ai formati multimodali della rete e ai testi brevi della comunicazione digitale (Pano Alamán 2020).

La funzione informativa dello Stato è fondamentale in situazioni straordinarie o di emergenza come quella verificatasi all'inizio del 2020 con l'arrivo della pandemia da coronavirus SARS-CoV-2 (Mangone 2020).

L'attività comunicativa è uno dei tre pilastri della risposta dei governi alle emergenze (Moreno Millán 2008). Il primo prevede un comando unico che, in Spagna, è incluso nelle misure provvisorie per agire in situazioni di emergenza, grave rischio, catastrofe o calamità pubblica (R. D. 1378, 1985, art. 8). Il secondo fa riferimento al sistema di comunicazione e di trasmissione dati, il cui obiettivo è una rapida azione di gestione e di controllo nella risposta all'emergenza. Il terzo è rappresentato dal coordinamento dell'informazione rivolta ai cittadini tramite l'adozione di un piano di comunicazione.

Da quando, nel marzo 2020, fu dichiarato lo stato di emergenza in Spagna, così come in Italia, l'informazione diventò automaticamente un bene prezioso (Casero Ripollés 2020). Da quel momento si assistette a un incremento delle conferenze stampa in cui capi di governo e ministri fornivano informazioni e raccomandazioni in modo continuo, sulla base del proprio piano di gestione della crisi sanitaria. I loro discorsi, intrisi di metafore belliche (Combei et al. 2022), portarono inoltre a un'ampia diffusione nell'opinione pubblica di termini legati al virus e alla malattia (Marimón Llorca e Pano Alamán 2022).

In concreto, le strategie di comunicazione adottate dal governo spagnolo di fronte alla crisi possono riassumersi in quattro punti (López García 2020: 2): la comunicazione continua e costante tramite conferenze stampa tenute dall'epidemiologo e portavoce del governo per la gestione della crisi, Fernando Simón; l'enfasi rivolta alla gravità della situazione per giustificare la dichiarazione dello stato di emergenza; la diffusione di discorsi rassicuranti sul proprio operato; e l'appello all'unità, ovvero al superamento delle divergenze politiche.

Durante i primi mesi della crisi, questi messaggi venivano ripresi dalla stampa, dalla radio e dalla televisione, o trasmessi direttamente dal governo attraverso i social, in particolare, su Twitter/X, Facebook e YouTube. Tuttavia, Twitter/X concentrò il maggior numero di messaggi istituzionali nei primi mesi di gestione della crisi grazie alla pubblicazione di testi brevi che diventarono virali in poco tempo (López García 2020: 5; Pulido Polo et al. 2021: 3-4). Già a partire da marzo 2020, l'uso del microblog da parte del governo si intensificò. Ad esempio, l'account @desdelamoncloa passò dai 7 tweet pubblicati il 13 marzo ai 46 del 31 marzo, data in cui il Consiglio dei ministri approvò un primo pacchetto di misure per contrastare le conseguenze sociali della crisi. L'interazione con gli utenti aumentò nel periodo considerato, tra la proclamazione dello stato di emergenza (14-15 marzo 2020) e i primi giorni del *lockdown* (22-28 marzo 2020). Il contenuto che ebbe il maggiore impatto fu un tweet che conteneva un video di due minuti in cui Fernando Simón spiegava le differenze tra la Spagna e la Cina nella gestione immediata della crisi: il messaggio fu ritwittato il 22 marzo da @SaludPublicaES, ricevendo in poche ore 11.900 *like* e 6.900 retweet (Castillo Esparcia et al. 2020: 8-9).

Siccome la maggior parte dei tweet includeva immagini, video e collegamenti ai comunicati stampa del governo, le informazioni diffuse sulle reti raggiunsero

un numero più ampio di persone. Tuttavia, ci fu una dissonanza tra le strategie comunicative adottate per le conferenze stampa e quelle applicate alla comunicazione in rete (Castillo Esparcia et al. 2020: 19). Gli appelli delle istituzioni a consultare fonti ufficiali e affidabili per contrastare le *fake news* che circolavano furono centrali nel discorso delle conferenze stampa, ma, essi furono esclusi dai messaggi istituzionali sui social media, dove l'informazione manipolata si diffuse più rapidamente (Mendes Rocha et al. 2021). Questo riguardò in modo particolare il dibattito sui vaccini anti-COVID19. Questi erano considerati sicuri ed efficaci fin dalla fine del 2020 e l'inizio del 2021, ma il loro sviluppo dipendeva anche dall'accettazione del vaccino da parte della popolazione. Le alte percentuali di persone che avrebbero rifiutato il vaccino confermava la necessità di sviluppare strategie promozionali che permettessero di raggiungere la maggioranza dei cittadini (Haro Barre et al. 2022).

La preoccupazione di buona parte della cittadinanza riguardava gli effetti collaterali o avversi dei primi vaccini, sui quali sono circolate fin da subito informazioni poco chiare, ma anche notizie false. Inoltre, uno studio su 31 Paesi dimostra che gli atteggiamenti nei confronti della vaccinazione oscillarono durante il 2020 a seconda dell'intensità della pandemia (Soldevilla et al. 2021). I dati mostrano opinioni diverse basate sulle disuguaglianze socio-economiche, la vaccinazione preventiva (molti aspettarono che altri si vaccinassero prima di farlo loro stessi), e la resistenza verso certi vaccini sui quali vi era una percezione negativa diffusa sui social, dove la maggior parte delle persone cercava di ottenere informazioni. D'altra parte, chi esprimeva le proprie opinioni contro i vaccini e contro la vaccinazione, fornendo in alcuni casi contenuti disinformativi, si muoveva principalmente su Twitter/X, YouTube e Facebook, provocando sfiducia nei dati forniti dalle istituzioni e generando paura (Herrera Peco et al. 2021). Uno studio sul contenuto di migliaia di tweet pubblicati dagli utenti tra dicembre 2020 e febbraio 2021 mostra che i discorsi antivaccino o NO VAX furono dominanti all'inizio della campagna vaccinale (Larrondo Ureta et al. 2021). Le opinioni favorevoli aumentarono nella fase di immunizzazione a partire dal 27 dicembre 2020 e con l'arrivo di milioni di vaccini a febbraio 2021. In questa inversione di tendenza delle opinioni si è sottolineato il contributo degli utenti più attivi su questo argomento, i cui contenuti originali e più positivi nei confronti dei vaccini ebbero un maggiore impatto nella conversazione sui social media (Carrasco Polaino et al. 2021). Alcuni di questi utenti erano esperti in comunicazione sulla salute, il che, secondo gli studi citati, li avrebbe resi efficaci alleati delle istituzioni nella gestione comunicativa della crisi pandemica. Al contrario, Poch Butler e Puebla Martínez (2021) evidenziano un'assenza sistematica di riferimenti a esperti in campo scientifico-sanitario nei tweet pubblicati dal Ministero della Salute spagnolo negli ultimi mesi del 2020.

3. Metodologia e dati

Obiettivo di quest'analisi mista basata su corpora è determinare la frequenza, le caratteristiche linguistiche e le funzioni discorsive degli hashtag legati alla vaccinazione anti-COVID19 presenti nei tweet del Ministero della Salute spagnolo nel periodo 2020-2021. L'analisi cercherà di stabilire il ruolo di questo dispositivo nella strategia comunicativa del governo attorno al vaccino, in particolare, nei messaggi pubblicati da @sanidadgob e @SaludPublicaEs².

Gli hashtag, utilizzati su Twitter/X e Instagram, sono metadati espliciti integrati in un messaggio che permettono di tematizzarlo. In genere, sono costituiti da poche parole o brevi sequenze di parole precedute dal cancelletto #, che diventano collegamenti ipertestuali una volta inseriti nel messaggio (Pano Alamán 2020). In questo modo, facilitano l'accesso ai tweet che contengono lo stesso dispositivo, allargando il significato potenziale del tweet e favorendo quello che Zappavigna (2011) chiama l'*ambient affiliation* tra gli utenti.

L'hashtag può essere utilizzato per mettere in evidenza determinati elementi linguistici nel tweet in cui si inserisce. Infatti il segno # è un dispositivo semiotico complesso che presenta relazioni discorsive diverse: interne quando si stabilisce un legame sintattico o semantico tra l'hashtag e le parole e le strutture del messaggio in cui è integrato; esterne, quando collega il contenuto del messaggio con quello di altri messaggi che utilizzano lo stesso hashtag; e contestuali, che fanno riferimento alle relazioni di senso tra l'hashtag e le informazioni implicite veicolate dal messaggio. In questo caso, Scott (2015: 9) afferma che:

Hashtags provide a means by which tweeters can activate relevant contextual assumptions within the character limit and without the need to provide explicit background information and thus detract from the casual, informal style. In sum, hashtags can be used to activate certain contextual assumptions, thus guiding the reader's inferential processes.

L'analisi degli hashtag qui proposta si basa su precedenti ricerche sull'uso del dispositivo nella comunicazione politica ed istituzionale in spagnolo. In questo caso, il dispositivo presenta diverse funzioni, in particolare, quella di informare e convincere i follower dei partiti e dei governi a sostenere ciò che propongono (Mancera Rueda e Helfrich 2014; Mancera Rueda e Pano Alamán 2015; Más e Guerrero 2019; Pano Alamán 2020). Il loro uso nel discorso pubblico su Twitter/X risponde nella maggior parte dei casi a un'intenzione persuasiva:

2 Il primo è l'account ufficiale del Ministero della Salute spagnolo (Ministerio de Sanidad) con 695.978 follower al 25/06/2023; il secondo, dipendente dello stesso ministero, si presenta in questi termini: «Cuenta oficial del Gobierno de España con información de interés para la ciudadanía sobre cuestiones de Salud Pública». Con 395.952 follower alla stessa data, è un account che informa i cittadini sulle misure adottate dal governo in materia di salute pubblica.

L'estrema sintesi comunicativa realizzata dagli hashtag ha fatto sì che questi siano diventati sempre più un elemento [...], usato in funzione di slogan per campagne pubblicitarie (#guerrieri, #civuoleuneroe) o per concentrare il senso di un messaggio politico come in #proviamoci, #coseconcrete, #Adesso. (Olmastroni 2014)

La presente analisi è incentrata sulle proprietà linguistiche degli hashtag, ovvero, sulle dimensioni sintattica e semantica delle parole che li conformano. Nello specifico, si indaga sulla selezione lessicale. Non a caso, i sostantivi, gli aggettivi o i verbi impiegati nei discorsi istituzionali rispondono a strategie argomentative e persuasive che mirano a fare accettare o rifiutare determinati valori nell'opinione pubblica (Alcaide Lara 2021: 42-43). Per questo motivo, lo studio si focalizza sui significati espliciti ed impliciti veicolati dalle parole contenute negli hashtag.

È stata adottata una metodologia ibrida di analisi del discorso su Twitter/X, basata sulle proposte dei *Corpus-Assisted Discourse Studies* (CADS) applicate negli ultimi anni allo studio dei discorsi pubblici su temi di rilevanza sociale (Alcántara Plá 2020). Come si evince dalla Tabella 1, il corpus è costituito da un totale di 6000 tweet, estratti automaticamente con il software *ExportComments*, tramite l'API della piattaforma e attraverso l'opzione *account* o profilo. Per poter stabilire una comparazione tra i messaggi dei due *account* sono stati selezionati aleatoriamente 3000 tweet pubblicati in ciascuno dal 15 maggio 2020 al 15 maggio 2021³. Dal corpus sono stati esclusi i *retweet*, così come le risposte (*replies*) ricevute:

Account	N. tweet	Token / Parole
@sanidadgob	3000	126.099 / 99.783
@SaludPublicaEs	3000	114.752 / 91.811
TOTALE	6000	240.851 / 191.594

Tabella 1. Account, n. di tweet raccolti e n. di token / parole.

Per compilare i due sottocorpus ed effettuare le ricerche è stata utilizzata la piattaforma *Sketch Engine* e, in particolare, le funzioni *Wordlist* e *Concordance*, che permettono di identificare le forme più frequenti e di esplorarne il contesto

3 Il periodo anticipa e comprende le diverse fasi previste nella strategia di vaccinazione implementata dal governo spagnolo. La campagna inizia nel dicembre 2020, con una fase 0 di sviluppo, autorizzazione e valutazione; tra dicembre 2020 e febbraio 2021 si implementa la fase 1 di distribuzione delle prime dosi ai gruppi prioritari (anziani residenti in case di riposo e personale sanitario); da febbraio 2021 fino a giugno 2021 (fase 2) sono vaccinati altri gruppi prioritari (anziani, persone con malattie a rischio e altre tipologie di personale sanitario); infine, da giugno 2021 (fase 3), il vaccino viene distribuito tra il resto della popolazione. Informazione disponibile: <https://www.vacunacovid.gob.es/>

linguistico. L'analisi si concentra, dunque, sugli hashtag relativi ai vaccini e alla vaccinazione poiché, come mostra l'estrazione delle *Keywords* raccolte nelle Tabelle 2 e 3, i termini legati a questi due concetti sono chiave in entrambi i corpus.

Keywords	@sanidadgob	@SaludPublicaEs
vacuna	p = 3250,49	p = 2164,97
vacunación	p = 2893,20	p = 2038,08
vacunar	p = 1350,74	p = 1134,03
vacunas	p = 43,57	p = 142,74
vacuno	p = 122	p = 87,23
vacunarse		p = 31,72

Tabella 2. Keywords (single words), frequenza d'uso (relativa) per milione di parole (p =).

Keywords (multiwords)	@sanidadgob	@SaludPublicaEs
dosis de la vacuna	p = 226,58	p = 142,74
proceso de vacunación	p = 183	p = 800,96
persona vacunada	p = 139,43	p = 103,9
dosis de vacunas	p = 130,72	
informe de actividad de vacunación	p = 104,57	
actividad de vacunación	p = 104,57	
pauta completa de vacunación	p = 87,14	p = 55,51
estrategia de vacunación	p = 87,14	
campana de vacunación	p = 78,43	
vacuna segura	p = 69,72	

Tabella 3. Collocazioni chiave, frequenza d'uso (relativa) per milione di parole (p =).

4. Risultati e discussione

4.1. Analisi quantitativa

Come si osserva nella Tabella 4, il numero di hashtag presenti nei tweet sono 9221, di cui 1410 (15,29%) si riferiscono al vaccino o alla campagna di vaccinazione. La frequenza di quelli unici o non ripetuti è ancora più bassa (1,77%).

Account	N. hashtag	N. hashtag vaccino	N. hashtag vaccino unici
@sanidadgob	4320	854 (19,77%)	13 (1,52%)
@SaludPublicaEs	4901	556 (11,34%)	12 (2,16%)
TOTALE	9221	1410 (15,29%)	25 (1,77%)

Tabella 4. N. di hashtag totali e unici (non ripetuti).

I dati sul numero di hashtag totali mostrano che praticamente tutti i tweet del corpus contengono almeno un hashtag⁴. Si tratta, per lo più, di dispositivi riferiti alle informazioni generali sull'andamento della pandemia, le misure di protezione, i casi di contagio, la campagna vaccinale, suggerimenti e contatti.

È dunque possibile affermare che il loro utilizzo è stato molto frequente nei due account. Tuttavia, se guardiamo i dati relativi alla frequenza di quelli legati alla campagna vaccinale (15,29%), vi è una differenza tra i due sottocorpora. Mentre nei tweet di @sanidadgob costituiscono il 19,77% del totale, in quelli di @SaludPublicaEs sono l'11,34%. La differenza non è comunque rilevante, specialmente se si considera il dato relativo al numero di hashtag unici o non ripetuti, la cui frequenza è scarsa in entrambi. La bassissima percentuale di hashtag unici (1,52% e 2,16%) dimostra che ne viene fatto un uso poco diversificato. A partire da questo primo dato, è possibile pensare che le differenze in termini di frequenza tra due account dipendenti dallo stesso ministero, non siano significative.

Per indagare ulteriormente questi aspetti, vediamo ora la frequenza degli hashtag sulla base del contenuto e della loro struttura sintattica. Una prima osservazione dei dati ha permesso di suddividere gli hashtag tra quelli che fanno riferimento al lemma *vacuna** (vaccin*) e quelli che si riferiscono a *vacunación*, ovvero, al processo di vaccinazione.

4 Va notato che non esiste una corrispondenza esatta tra il numero di tweet pubblicati e quello degli hashtag inclusi nei tweet: da un lato, non tutti i messaggi contengono questo dispositivo, dall'altro, è molto comune che compaiano più hashtag nello stesso messaggio.

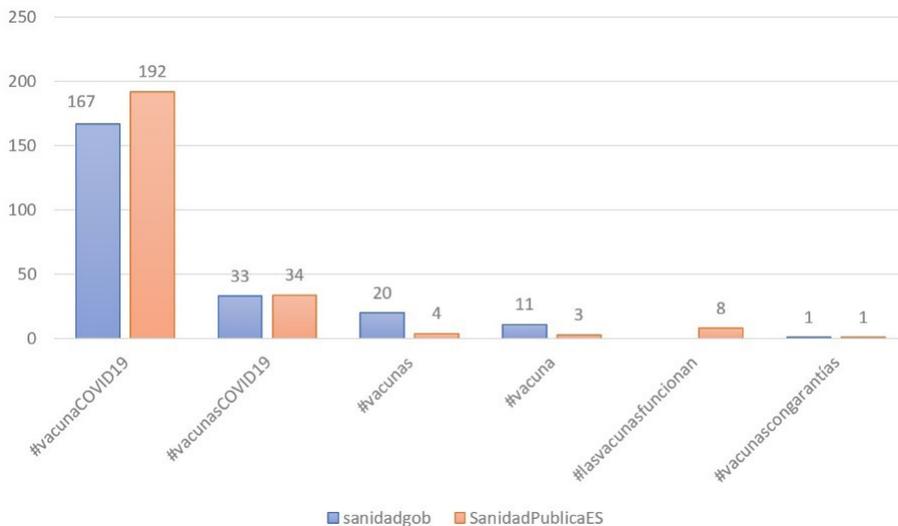


Figura 1. N. occorrenze degli hashtag relativi al vaccino

Come è possibile notare, il più frequente nei due sottocorpora, in particolare nei messaggi di @SaludPublicaEs, è #vacunaCOVID19, seguito dalla forma plurale #vacunasCOVID19. Sono molto meno frequenti i più generici #vacunas e #vacuna, anche se la presenza è maggiore nei tweet di @sanidadgob. La preferenza in entrambi i casi per i sintagmi nominali in cui COVID19 modifica, specificandone il tipo, i termini *vacuna* o *vacunas*, sono molto più numerosi, forse per il fatto che permettono di distinguerlo da altri vaccini, come quello antinfluenzale, che viene menzionato nel corpus in diverse occasioni. In genere, questi due hashtag si inseriscono nelle frasi dei messaggi svolgendo una funzione sintattica.

La frase nominale #vacunascongarantías presenta un'unica occorrenza in entrambi i corpora, mentre #lasvacunasfuncionan, con solo 8 occorrenze nei tweet di @SaludPublicaEs, è l'unica frase verbale in cui *vacunas* è soggetto del verbo *funcionar* (funzionare). Tuttavia, è curioso come quei dispositivi che puntano a sottolineare l'efficacia o le garanzie dei vaccini non siano più frequenti.

Per quanto riguarda gli hashtag sulla vaccinazione, notiamo a prima vista una maggiore varietà. Come si evince dalla Figura 2, ci sono 7 con diverse strutture: parole singole, sintagmi nominali con nucleo modificato e frasi.

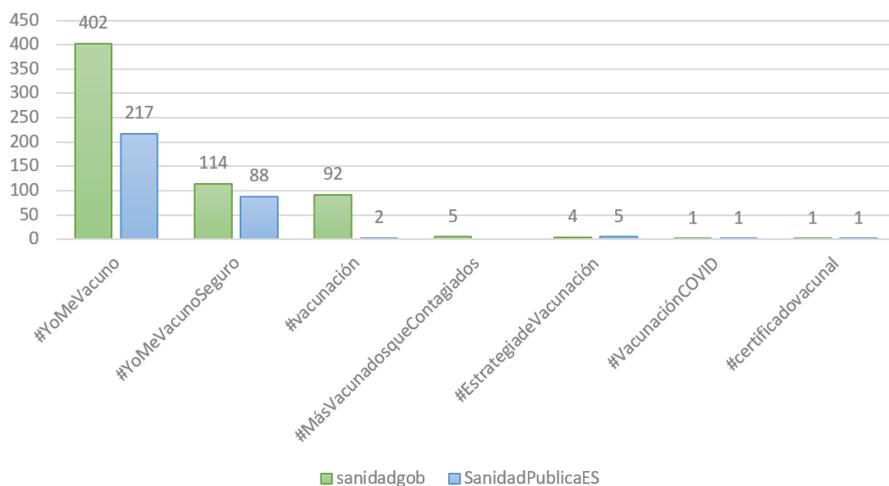


Figura. 2. N. occorrenze degli hashtag relativi alla vaccinazione

Per quanto riguarda *#vacunación* e *#vacunaciónCOVID*, essi presentano differenze significative in termini di frequenza. In questo caso, contrariamente agli hashtag sul vaccino, vi è una presenza predominante della forma al singolare soltanto nei tweet di *@sanidadgob*, forse perché nel contesto delle misure straordinarie adottate dal governo per combattere i contagi non pareva necessario specificare la campagna a cui si faceva riferimento.

Infatti, *#vacunaciónCOVID* ha soltanto un'occorrenza nei due sottocorpora.

Meno evidente appare, invece, la differenza tra i due account in merito alla frequenza d'uso di *#vacunación*. La Tabella 2 mostra come la parola *vacunación* sia chiave in entrambi, con una frequenza d'uso relativa simile (parole per milione, $p = 2993,20$ e $p = 2038,08$, nel primo e nel secondo).

Il dato conferma che la strategia d'uso del dispositivo, anche nell'utilizzo delle parole chiave relative alla campagna di vaccinazione, è molto diversa, nonostante si tratti di due account del Ministero della Salute.

In questo caso, gli hashtag più frequenti sono quelli composti dalle frasi *#YoMeVacuno* e *#YoMeVacunoSeguro*, che contengono la forma riflessiva del verbo *vacunarse* e la prima persona singolare (*yo*).

Anche in questi casi il numero di occorrenze è maggiore nei tweet di *@sanidadgob* rispetto a quelli di *@SaludPublicaEs*. Inoltre, la differenza tra i due, oltre che quantitativa, è anche qualitativa, in quanto il secondo aggiunge alla frase «yo me vacuno» (io mi vaccino) l'aggettivo *seguro* (sicuro), che può avere due diverse interpretazioni, come vedremo.

Vanno menzionati anche i dispositivi la cui presenza in entrambi i sottocorpo è meno significativa. Si tratta di: #EstrategiadeVacunación e #certificado-vacunal, due frasi nominali il cui nucleo non è *vacunación*, ma *estrategia* e *certificado*; e di #MásVacunadosqueContagiados, con cinque occorrenze nell'account del Ministero, che contiene due partecipi con valore aggettivale. Vedasi in questo caso la struttura forse più originale attraverso la quale, tramite una comparazione quantitativa, si mettono a confronto due gruppi di persone: i *vacunados*, che sono di più, e i *contagiados*. Questa è, tuttavia, una scelta insolita. Se nella comunicazione persuasiva, la comparazione tra elementi apparentemente analoghi permette di generare contrasto e di creare un parallelismo effettivo, in questo caso la formula è rischiosa, dal momento in cui la relazione argomentativa tra i due elementi comparati potrebbe non essere chiara.

4.2. Analisi qualitativa

Attraverso le concordanze ottenute nell'analisi degli hashtag unici presenti nel corpus, passiamo ora a indagare i valori sintattici e semantici di questi dispositivi, nonché la loro funzione discorsiva all'interno dei tweet. Partendo dal più frequente (#VacunaCOVID19), osserviamo che appare molto spesso integrato nella struttura sintattica dell'enunciato con funzioni di soggetto (1) o complemento (2):

1.  @sanidadgob: @salvadorilla “Nuestro gran horizonte de esperanza para combatir la pandemia es la proximidad de las vacunas. Si todo va como se espera, y se cumplen todos los criterios de la @AEMPSGOB, las primeras #VacunasCOVID llegarán a España en menos de un mes” #YoMeVacuno (<https://t.co/wBU5aDR-FPR>, 10-12-2020).
2. @SaludPublicaEs: Esta semana han llegado a España un total de 1.066.350 *dosis de #VacunaCovid19*, para su distribución entre las comunidades autónomas: 🇪🇵393.600 nuevas dosis de la vacuna Moderna 🇺🇸672.750 nuevas dosis de la vacuna Pfizer #YoMeVacuno (<https://t.co/1uhgz8eZDI>, 02-04-2021).

Nel primo esempio, l'hashtag #VacunasCOVID, soggetto di *llegarán*, è inserito in un discorso riprodotto nel tweet dell'allora Ministro della Salute, Salvador Illa. Il ministro informa dell'arrivo dei primi vaccini in meno di un mese; nel secondo, l'hashtag #VacunasCOVID19 è complemento di *dosis* e appare all'interno di una frase con lo stesso verbo *llegar*, in cui il servizio di *Salud Pública* comunica l'arrivo di un numero elevato di dosi dello stesso vaccino, anche se poi vengono indicati i tipi e le quantità di vaccini, suddivisi per produttore. Si tratta, anche in questo caso, di un dispositivo con funzione informativa. Tuttavia, il fatto che nel cotesto vengano fornite indicazioni sulle tempistiche imminenti

di arrivo e sulle cifre — più di un milione — di dosi arrivate porta a pensare che abbia anche una funzione persuasiva. Gli hashtag si trovano in messaggi che cercano di convincere gli utenti sia della rapida disponibilità sia dell'ampia distribuzione dei vaccini.

Nella maggior parte dei casi, quelli relativi al vaccino appaiono isolati alla fine del messaggio con una funzione prevalentemente tematica. Ad esempio, in (3), #VacunaCOVID19 appare in chiusura in un tweet sulla pubblicazione dei dati intermedi sull'efficacia dei vaccini, elaborati dalle aziende farmaceutiche produttrici BioNTech e Pfizer:

3. @sanidadgob: 🤖🔬 BioNTech y Pfizer publican datos intermedios de eficacia de su vacuna contra la #Covid19 ➕ Los datos preliminares del ensayo clínico en fase III, todavía en curso, resultan prometedores con un 90% de eficacia vacunal. Más información: <https://t.co/JvZxYGJUVY> #VacunaCOVID19 (<https://t.co/GmMyq52jMN>, 10-11-2021).

L'hashtag è qui un elemento linguistico autonomo, la cui funzione è informativa, poiché sintetizza a modo di parola chiave il contenuto del tweet indicandone, allo stesso tempo, il tema principale. Trattandosi di un link, permette a chiunque sia interessato ad altre informazioni sul vaccino di rintracciare messaggi con lo stesso contenuto.

Analogamente ai dispositivi in (1) e (2), gli hashtag costituiti da una singola parola (#vacunación o #vacunas) tendono ad essere integrati in strutture con specifiche funzioni sintattiche. Vedasi #vacunación in (4), inserito dentro la frase nominale «Plan de #Vacunación» con funzione di soggetto della locuzione verbale «ir por buen camino»:

4. @SaludPublicaEs: 🇪🇸 El Plan de #Vacunación va por el buen camino 📍👍👏 En marzo de 2021 el 80% de las personas mayores de 80 años y el 80% del personal sanitario y sociosanitario podrían estar ya vacunados contra el #COVID19 #YoMeVacuno (<https://t.co/xKO1AsMiZl>, 29-01-2021).

La strategia è qui persuasiva se si considera che la parola evidenziata, ovvero l'hashtag, si inserisce all'interno di un soggetto il cui predicato contiene un'affermazione positiva che evoca nella mente del lettore il buon andamento della campagna vaccinale. Inoltre, come abbiamo visto con le cifre in (3), l'inclusione di percentuali (v. 80% di vaccinati in determinati gruppi di persone), rafforza la comunicazione persuasiva.

L'utilizzo combinato di hashtag diversi, sia all'interno di frasi sia all'esterno di esse, richiede un maggiore sforzo interpretativo basato, da una parte, sul contesto del dispositivo nel tweet, dove spesso, oltre al contenuto verbale, appaiono elementi multimodali (fotografie, video e link); dall'altra, sul contesto extralinguistico che fa riferimento alle conoscenze che i follower di questi account e altri

utenti della piattaforma hanno sulle misure adottate dal governo per combattere i contagi e, in particolare, sulla campagna vaccinale. In questo senso va ricordato che viviamo in un sistema di media ibrido (Chadwick 2013) nel quale i cittadini si informano attraverso sia i mezzi tradizionali sia i mezzi digitali.

Come si accennava prima, gli hashtag più frequenti nei tweet di @sanidad-gob sono #YoMeVacuno e #YoMeVacunoSeguro, spesso collocati alla fine dei tweet, come nell'esempio seguente:

5. @Sanidadgob: 🇪🇸 El proceso de #vacunación en España va a buen ritmo 🇪🇸 España se sitúa entre los primeros países del mundo en dosis administradas 🇪🇸 La estrategia acordada con las CCAA funciona 🇪🇸 Un único plan, un plan para todos y todas #YoMeVacuno (<https://t.co/XyPJaBwwC9>, 21-01-2021).

In modo analogo al tweet dell'esempio (4), gli obiettivi del primo enunciato di questo messaggio sono convincere gli utenti che il piano vaccinale prosegue a buon ritmo e fornire una risposta alle critiche sul presunto ritardo nella distribuzione delle dosi, come si evince da «La estrategia [...] funciona». Invece, la formula sintetizzata nell'hashtag-frase che racchiude il messaggio risponde ai discorsi che circolavano sui molti rischi dei vaccini per la salute. I casi in cui questi due hashtag si collocano alla fine dei tweet sono numerosi in entrambi i sottocorpora:

6. @Sanidadgob: 🇪🇸 Hoy se distribuyen entre las #CCAA más de 1.700.000 nuevas dosis de la #VacunaCovid19 🇪🇸 de #Pfizer / BioNTech #YoMeVacuno #YoMeVacunoSeguro (<https://t.co/ezZAlkdfQF>, 10-05-2021).
7. @SaludPublicaEs: 💎 La efectividad de la vacunación contra el #COVID19 entre los residentes en centros de mayores se sitúa entre el 81% y el 88% 💎 La vacunación ha evitado un 71% de las hospitalizaciones y un 82% de los fallecimientos Más 🇪🇸 <https://t.co/Ya1Lf5y6Gy> #YoMeVacuno #YoMeVacunoSeguro (<https://t.co/lcto4oYsK>, 07-05-2021).

Tornando a *seguro*, così come appare in (6) e (7), notiamo che la stessa parola permette di interpretare il predicato verbale «mi vaccino» in due modi, sulla base della valenza aggettiva e avverbiale che ha in spagnolo. Secondo il *Diccionario de la Lengua española* (2014), l'aggettivo *seguro* ha diverse accezioni, anche se il significato che veicola nei due esempi è: come aggettivo, «Dicho de una persona: que no siente duda»; e, come avverbio: «De manera segura o que se da por segura»⁵.

Chi legge questa formula può interpretare sia che chi si vaccina – l'io con cui il destinatario dovrebbe identificarsi – non ha dubbi nel momento di vaccinarsi, sia che, quando si vaccina, lo fa in modo sicuro. Si noti anche che la forma

5 Traduzione: «agg. Detto di una persona: Che non ha dubbi» e «avv. In modo sicuro o che si dà per sicura». Definizioni disponibili: <https://dle.rae.es/seguro>

verbale in indicativo *me vacuno* rafforza l'atto commissivo dell'azione tramite il quale l'io si impegna ad un'azione immediata o futura. In questo senso, la formula sembra invitare i destinatari a vaccinarsi senza esitazione. Il clima di sfiducia, scetticismo e paura che i vaccini o alcuni di essi generarono nelle prime fasi della campagna vaccinale, e la necessità per i governi di evitare la circolazione di *fake news* (Pulido Polo et al. 2021) porta a pensare che questo hashtag, collocato in chiusura dei messaggi e rafforzato dalla ripetizione, abbia come scopo quello di convincere i cittadini che il vaccino non solo è efficace, ma è anche sicuro.

Gli hashtag collocati alla fine dei messaggi, senza integrazione sintattica con il resto degli elementi verbali del tweet, vengono visualizzati subito, sia perché sono evidenziati come link sia perché chiudono il messaggio a modo di riassunto del contenuto. In questo senso, appaiono come formule concise, ripetute nei messaggi e quindi facili da ricordare. Non a caso, nel discorso politico ed istituzionale, questi dispositivi permettono di elaborare una «retorica della persuasione» (Mancera Rueda e Helfrich 2014: 83).

Come accennato, grazie alla loro capacità evocativa, rispondono anche a un'intenzione persuasiva da parte del mittente del messaggio. Questa proprietà fa sì che essi vengano paragonati agli slogan pubblicitari. In effetti, sia lo slogan che l'hashtag presentano un alto grado di densità semantica: l'unione o la fusione di pochi sostantivi, verbi o aggettivi facilita la produzione di un messaggio formalmente semplice, ma complesso da un punto di vista semantico (Peña Jiménez e Ortiz Sobrino 2011: 553). Inoltre, entrambi poggiano su formule facili da percepire e da memorizzare (Reboul 1978), su figure, quali i parallelismi, e su accorgimenti tipografici, come le maiuscole, che cercano di dare maggiore espressività al testo.

Gli hashtag inclusi nei tweet dei due account considerati in questo studio presentano alcune di queste caratteristiche. Per quanto riguarda le più frequenti sul vaccino (*#vacunaCOVID*), la brevità, l'uso delle maiuscole, il fatto che siano integrati nelle strutture linguistiche del messaggio o vengano isolati in chiusura, contribuiscono a veicolare in modo chiaro e veloce le informazioni riguardanti il piano vaccinale. Si sottolinea qui 'informazioni', perché la funzione predominante di questi dispositivi ipertestuali nei messaggi analizzati è informativa, seppure il contesto in cui vengono inseriti, accanto a delle cifre, percentuali, tempistiche e risultati, fa sì che possano essere interpretati anche come elementi persuasivi che evidenziano l'efficacia e la garanzia dell'antidoto. A questo punto vale la pena ricordare come gli hashtag *#LasVacunasFuncionan* e *#Vacunascongarantías*, la cui funzione discorsiva è proprio quella di dichiarare l'efficacia e la sicurezza dei vaccini, hanno, al contrario, una presenza irrilevante nei due corpora. Forse queste formule assertive, poco utilizzate nel periodo considerato, avrebbero obbligato il governo a dare maggiori spiegazioni in un momento dominato dall'incertezza, in cui i cittadini richiedevano azioni concrete.

Quanto a #YoMeVacuno e #YoMeVacunoSeguro, più frequenti nei messaggi di entrambi gli account, essi presentano le stesse caratteristiche testuali: brevità e densità lessicale. In questi casi il soggetto *yo* è esplicito, anche se in spagnolo non è necessario esplicitarlo, e, in alcuni casi contiene la forma *seguro*. La funzione di questi due dispositivi è prevalentemente persuasiva in quanto, tramite una formula semplice da un punto di vista sintattico, ma dal significato complesso viste le interpretazioni che gli elementi *yo+me+vacuno+seguro* mettono in gioco, portano il destinatario ad identificarsi con l'io discorsivo e ad assimilare l'atto commissivo che diventa implicitamente un atto direttivo, ovvero una sollecitazione a vaccinarsi. La loro funzione è quella di convincere il maggior numero di persone a mettersi in sicurezza di fronte al contagio, in un contesto sociale in cui dominavano, almeno nella prima fase della vaccinazione, la sfiducia e lo scetticismo generalizzati.

Infine, appare interessante commentare l'hashtag, poco presente nei tweet di @sanidadgob, #MásVacunadosQueContagiados. Questa formula sottolinea il maggior numero dei vaccinati rispetto a quelli dei contagiati, andando contro la strategia più inclusiva della formula precedente. Se il discorso può essere efficace in termini informativi per evidenziare un'inversione di tendenza nel numero di immunizzati di fronte ai contagiati, lo è meno da un punto di vista persuasivo. La struttura comparativa, più lunga, presuppone la divisione dei cittadini in due gruppi contrapposti, il che potrebbe risultare controproducente se si vuole raggiungere tutti.

5. Conclusioni

Dall'analisi svolta nel presente studio è possibile affermare che gli hashtag sui vaccini sono relativamente poco frequenti nei due account analizzati considerando il totale dei dispositivi presenti nei messaggi pubblicati e la presenza delle parole chiave *vacuna(s)* e *vacunación* nei due corpora. Si tratta di poche formule ripetute che mostrano l'uso non diversificato che le due istituzioni fanno di questo elemento multimodale su Twitter/X.

Con minime differenze, gli hashtag impiegati sono sostantivi isolati o frasi nominali e verbali che tematizzano il contenuto del tweet, facendo riferimento a questioni legate alla campagna di vaccinazione: acquisto, arrivo delle dosi, distribuzione dei vaccini, risultati sull'efficacia, tipologia dei vaccini disponibili, gruppi di vaccinati, ecc.

Gli hashtag presenti nei due corpora sono caratterizzati dalla concisione, la semplicità sintattica e la densità semantica. Le formule, per quanto facili da comprendere, non sono particolarmente espressive, come si è notato nel discorso più generale del governo spagnolo sulla pandemia nel microblog (Pano Alamán 2022). Questi dispositivi sono comunque adeguati per un tipo di comunicazione che cerca di arrivare al destinatario in modo chiaro, diretto e trasparente.

Alcuni degli hashtag più frequenti stabiliscono al contempo relazioni interne con gli elementi linguistici che compaiono nei tweet, ed esterne quando si riferiscono al momento specifico in cui iniziano a entrare in vigore le prime misure. Essi diventano non solo meccanismi per contribuire alla diffusione di informazioni utili alla cittadinanza, come prevede la comunicazione istituzionale, ma sono anche elementi persuasivi che mirano ad incoraggiare le persone ad adottare comportamenti adeguati, come quello di vaccinarsi.

L'obiettivo delle istituzioni sanitarie quando utilizzano questi dispositivi è duplice: da una parte, cercano di catturare l'attenzione degli utenti del microblog su dati e informazioni pratiche; d'altra parte, mirano a convincere loro dell'efficacia e della sicurezza dei vaccini. L'idea appare condensata nella frase-hashtag #YoMeVacunoSeguro, che il Ministero della Salute cercò di viralizzare su Twitter/X e altri social per raggiungere il maggior numero di cittadini. Attraverso la ripetizione di parole di polarità positiva come *seguro* e l'uso, seppur scarso, di verbi come *funcionan*, il governo spagnolo cercò altresì di veicolare un'immagine positiva della gestione stessa della crisi sanitaria e delle misure adottate.

In questo studio sono stati menzionati alcuni aspetti che meriterebbero ulteriori approfondimenti. Uno di tali aspetti riguarda l'impatto che questi messaggi possono avere nei destinatari della rete, ovvero, se l'utilizzo di questi o altri dispositivi abbia un'influenza positiva o negativa su chi si informa o su chi partecipa al dibattito sulla salute nei social. Ad esempio, analizzare come gli utenti riutilizzano questi stessi hashtag per contribuire al dibattito sulla malattia in base alla propria esperienza e con la propria voce (Calvi 2022) consentirebbe di capire meglio quale sia stata la loro efficacia all'interno della strategia istituzionale di comunicazione sulla pandemia.

Riferimenti bibliografici

- Alcaide Lara, E. (2021). "Guías de buenas prácticas y prácticas discursivas 'no tan buenas': los *topoi* sedimentados en el discurso institucional". In C. Fuentes Rodríguez (Ed.), *Argumentación y discursos* (pp. 17-42). Arco Libros.
- Alcántara Plá, M. (2020). "Metodología híbrida para el análisis del discurso digital. El ejemplo de 'democracia' en Twitter". *Cuadernos AISPI*, 16(2), 25-44. <https://doi.org/10.14672/2.2020.1696>
- Bani, S. (2020). "La comunicación institucional en las redes sociales: los cuerpos de seguridad en Twitter". *Cuadernos AISPI*, 16(2), 63-86. <https://doi.org/10.14672/2.2020.1698>

- Calvi, M. V. (2022). “La voz del experto y la voz del paciente en la narración de la pandemia: la construcción discursiva de la COVID persistente”. *RILCE*, 38(3), 937-966. <https://doi.org/10.15581/008.38.3.937-66>
- Calleja Reina, M. A. (2016). “Contagio del ébola en España: ejemplo de cómo no comunicar una crisis”. *Cuadernos Artesanos de Comunicación*, 178, 83-99.
- Carrasco Polaino, R., Martón Cárdena, M. Á., Villar Cirujano, E. e Cuesta Cambra, U. (2021). “Las vacunas contra la Covid en Twitter: redes, mensajes y bots”. In J. Sotelo González e J. González García (Eds.), *Digital media: el papel de las redes sociales en el ecosistema educacional en tiempos de Covid-19* (pp. 487-198). McGraw-Hill.
- Cartes Barroso, M. J. (2018). “Estrategia de comunicación institucional en Facebook. El caso de los organismos públicos de juventud en España”. *adComunica*, 15, 197-214. <https://doi.org/10.6035/2174-0992.2018.15.10>
- Casero Ripollés, A. (2020). “Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak”. *El profesional de la información*, 29(2), 1-11. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Castillo Esparcia, A., Fernández Souto, A. e Puentes Rivera, I. (2020). “Comunicación política y Covid-19. Estrategias del Gobierno de España”. *El profesional de la información*, 29(4), 1-22. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.19>
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System: Politics and Power*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199759477.001.0001>
- Combei, C. R., Luporini, A., Pano Alamán, A. e Turci, M. (2022). “In guerra contro il virus invasore: un’analisi critica delle metafore sul COVID-19 nel discorso politico istituzionale”. In S. Fusari, B. Ivancic e C. Mauri (Eds.), *Diversità e inclusione. Quando le parole sono importanti* (pp. 207-220). Meltemi.
- Gutiérrez Rubí, A. e Pont Sorribes, C. (Eds.) (2020). *Comunicación política en tiempos de coronavirus*. Ideograma-Universitat Pompeu Fabra.
- Haro Barre, E., Ponce Arreaga, H. e Torres Matamoros, F. (2022). “La influencia de las redes sociales en el proceso de vacunación ciudadana por COVID-19”. *RECLAMUC*, 6(1), 265-274. [https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.265-274](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.265-274)
- Herrera Peco, I., Núñez, C., Jiménez, B., Romero, C. e De Gracia, E. (2021). “COVID-19 y vacunación: Análisis del papel de las instituciones públicas en la difusión de información a través de Twitter”. *Revista Española de Salud Pública*, 95, 1-16.
- Ibáñez Peiró, Á. (2020). “La actividad informativa del Gobierno español durante la emergencia sanitaria provocada por el coronavirus, COVID-19”. *Revista Española de Comunicación en Salud*, 1, 304-318. <https://doi.org/10.20318/recs.2020.5441>
- Larrondo Ureta, A., Peña Fernández, S. e Morales i Gras, J. (2021). “Desinformación, vacunas y Covid-19: Análisis de la infodemia y la conversación digital en Twitter”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 79, 1-18.

- <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1504>
- López García, G. (2020). “Vigilar y castigar: el papel de militares, policías y guardias civiles en la comunicación de la crisis del Covid-19 en España”. *El profesional de la información*, 29(3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.11>
- Mancera Rueda, A. e Helfrich, U. (2014). “La crisis en 140 caracteres: el discurso propagandístico en la red social Twitter”. *Cultura, Lenguaje y Representación*, 12, 59-86. <https://doi.org/10.6035/CLR.2014.12.4>
- Mancera Rueda, A. e Pano Alamán, A. (2015). “Valores sintáctico-discursivos de las etiquetas en Twitter”. *Círculo de Lingüística aplicada a la Comunicación*, 64, 58-83. https://doi.org/10.5209/rev_CLAC.2015.v64.51278
- Mangone, E. (2020). “La comunicazione del rischio: la pandemia da COVID-19”. *Mediascapes Journal*, 15, 132-142.
- Marimón Llorca, C. e Pano Alamán, A. (2022). “Ideologías lingüísticas y pandemia: un análisis de textos metalingüísticos en la prensa española”. *Altre Modernità*, 28, 119-137. <https://doi.org/10.54103/2035-7680/19123>
- Más, Ll. e Guerrero, F. (2019). “The use of hashtags as a political branding strategy”. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, IX(17), 5-24. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v9i17.582>
- Medina López, J. (2021). “Discurso institucional y de Estado”. *Boletín de la Real Academia Española*, T. 101, 323, 219-261.
- Mendes Rocha, Y., Acácio de Moura, G., Alves Desidério, G., Henrique de Oliveira, C., Dantas Lourenço, F. e Deadame de Figueiredo, L. (2021). “The impact of fake news on social media and its influence on health during the COVID-19 pandemic: a systematic review”. *Journal of Public Health*, 31, 1007-1016. <https://doi.org/10.1007/s10389-021-01658-z>
- Moreno Millán, E. (2008). “Gestión de la información y la comunicación en emergencias, desastres y crisis sanitarias”. *Revista de la Sociedad Española de Medicina de Urgencias y Emergencias*, 20(2), 117-124.
- Olmastroni, S. (2014). Hashtag, *Accademia della Crusca online*. <http://www.accademiadellacrusca.it/it/lingua-italiana/parole-nuove/hashtag-0>
- Pano Alamán, A. (2020). “La política del hashtag en Twitter”. *Vivat Academia*, 152, 49-68. <https://doi.org/10.15178/va.2020.152.49-68>
- Pano Alamán, A. (2022). “Los ‘hashtags’ en el discurso institucional español sobre la Covid-19 en Twitter”. *Revista de Investigación Lingüística*, 24, 47-71. <https://doi.org/10.6018/rii.484901>
- Peña Jiménez, P. e Ortiz Sobrino, M. Á. (2011). “El eslogan político español en la campaña de elecciones generales de 2008”. *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 17(2), 549-568.
- Poch Butler, S. e Puebla Martínez, B. (2021). “La comunicación institucional en España en tiempos de Covid-19”. In B. Martínez Puebla e R. Vinader (Eds.),

- Ecosistema de una pandemia: COVID 19, la transformación mundial* (pp. 653-676). Dyckinson.
- Pulido Polo, M., Hernández Santaolalla, V. e Lozano González, A. (2021). “Uso institucional de Twitter para combatir la infodemia causada por la crisis sanitaria de la Covid-19”. *El profesional de la información*, 30(1), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.19>
- Real Academia Española (2014). *Diccionario de la lengua española*, 23ª edición, versión online 23.7. <https://dle.rae.es>
- Reboul, O. (1978). *El poder del eslogan*. Fernando Torres.
- Scott, K. (2015). “The pragmatics of hashtags: Inference and conversational style on Twitter”. *Journal of Pragmatics*, 81, 8-20. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2015.03.015>
- Soldevilla, P., Palma, D., Hernández, A. e Rius, C. (2021). “Vacuna antiCOVID-19. La otra cara del espejo: la opinión de 5 expertos en vacunas frente a la actitud de los negacionistas y de los antivacunas”. *Enfermedades Emergentes*, 20(11), 20-24.
- Sotelo Enríquez, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Ariel.
- Suau Gomila, G., Percastre, S., Palà, G. e Pont Sorribes, C. (2017). “Análisis de la comunicación de emergencias en Twitter. El caso del Ébola en España”. In J. Sierra e S. Liberal (Eds.), *Uso y aplicación de las redes sociales en el mundo audiovisual y publicitario* (pp. 119-130). McGraw-Hill.
- Tirado García, A. (2018). “El papel de Twitter en la estrategia de comunicación institucional en situaciones de emergencia”. *Fòrum de Recerca*, 23, 31-49. <https://doi.org/10.6035/ForumRecerca.2018.23.2>
- Zappavigna, M. (2011). “Ambient affiliation: a linguistic perspective on Twitter”. *New Media Society*, 13(5), 788-806. <https://doi.org/10.1177/1461444810385097>

L'uso (improprio) del virgolettato nei titoli dei quotidiani italiani e britannici.

Il caso del vaccino AstraZeneca su *Corriere della Sera* e *The Times*

Carlotta Fiammenghi

Università degli Studi di Verona
ORCID: 0000-0003-2519-0624

Giuseppe Angelini

Institut de Génomique Fonctionnelle, CNRS, Montpellier*
ORCID: 0000-0002-3664-4620

DOI: <https://doi.org/10.54103/milanoup.224.c483>

ABSTRACT (ITA)

Il contributo esplora l'utilizzo delle citazioni dirette tra virgolette all'interno dei titoli giornalistici, utilizzando come caso studio la notizia della sospensione del vaccino COVID-19 prodotto da AstraZeneca. L'analisi discorsiva di un corpus di articoli contenenti la parola chiave "AstraZeneca", pubblicati tra il 14 e il 27 marzo 2021 sul *Corriere della Sera* e su *The Times*, estratti dalla banca dati NexisUni, esamina la corrispondenza tra le citazioni dirette presenti nei titoli e nei sommari degli articoli e quelle all'interno dei testi. I risultati mostrano che nella quasi totalità dei testi italiani, la citazione nel titolo non è completamente fedele a quella riportata nel testo dell'articolo, e sembra piuttosto riassumerne i contenuti principali; tuttavia, le modifiche apportate ne modificano il significato pragmatico. Negli articoli del *Times* viene preferito il discorso indiretto introdotto da verba dicendi.

ABSTRACT (ENG)

The article explores the use of direct quotes in newspaper headlines, using the news of the discontinuation of the AstraZeneca COVID-19 vaccine as a case study. The discourse analysis of a corpus of articles containing the keyword "AstraZeneca", published between 14 and 27 March 2021 in *Corriere della Sera* and *The Times*, extracted

* Carlotta Fiammenghi è autrice delle Sezioni 1, 2, 3; la Sezione 4 è stata scritta in collaborazione da Carlotta Fiammenghi e Giuseppe Angelini.

from the NexisUni database, examines the correspondence between direct quotations in the headlines and leads of the articles and those within the texts. The results show that in almost all Italian texts, the quotation in the title does not fully correspond to that in the text, and rather seems to summarise its main contents; however, the editing changes its pragmatic meaning. In the Times articles, indirect speech introduced by *verba dicendi* is preferred.

Introduzione

Il presente contributo intende esplorare l'utilizzo (improprio) del cosiddetto virgolettato, ovvero delle citazioni dirette trascritte tra virgolette, all'interno dei titoli giornalistici. Viene utilizzata come caso studio la copertura mediatica ricevuta dalla sospensione del vaccino contro la malattia di COVID-19 prodotto da AstraZeneca (avvenuta per pochi giorni nel marzo 2021 in Italia e in altri Paesi dell'Europa continentale a seguito di segnalazioni di eventi avversi) da parte di un importante e autorevole quotidiano nazionale italiano di orientamento tendenzialmente conservatore, liberale e moderato (Corriere della Sera), confrontato con un altrettanto importante e autorevole quotidiano nazionale britannico di orientamento tendenzialmente conservatore (The Times). L'introduzione riassume la vicenda del vaccino prodotto da AstraZeneca, discute il ruolo delle interviste e delle citazioni all'interno degli articoli giornalistici italiani e britannici, ed espone le caratteristiche del titolo giornalistico come tipologia testuale e la sua importanza all'interno del testo della notizia. Il contributo prosegue poi illustrando la metodologia utilizzata per la creazione e l'analisi del corpus, presentando e discutendo i risultati principali dello studio. La conclusione è dedicata a una riflessione sul possibile ruolo della comunicazione disintermediata da parte di esperti ed esperte¹ a fronte dei risultati ottenuti e alla luce dell'esperienza della pagina Facebook PhD Bioscienze Italia, un progetto autonomo portato avanti dal 2020 al 2022 da un gruppo di dottorandi/e italiane in bioscienze in collaborazione con altri dottorandi/e in studi linguistici, psicologia e scienze sociali, fondato da Giuseppe Angelini e di cui ha fatto parte anche Carlotta Fiammenghi, autore e autrice del presente contributo.

1 Visti i limiti e le potenzialità discriminatorie della forma maschile sovra estesa, all'interno del contributo si è scelto di utilizzare sia la forma maschile sia la forma femminile quando possibile (ovvero quando il ricorso alla doppia forma non appesantisce eccessivamente la lettura) oppure di privilegiare espressioni neutre come "persona" o "chi legge" anziché "i lettori". Laddove ciò non fosse possibile è stata mantenuta la forma maschile sovra estesa in quanto ancora più diffusa e normalizzata nell'uso della lingua italiana, consapevoli però dell'esistenza di alcune forme linguistiche sperimentali (su tutte, l'utilizzo dell'asterisco e dello schwa), le quali tendono al superamento sia di questo uso linguistico sia del binarismo di genere comunemente espresso dall'accostamento della forma maschile e della forma femminile (Gheno 2019).

1.1 Il vaccino anti COVID-19 prodotto da AstraZeneca

La vicenda riguardante la sospensione e successiva reintroduzione del vaccino contro la malattia di COVID-19 prodotto da AstraZeneca in Italia e in altri Stati dell'Europa continentale nel marzo 2021 è stata scelta come caso studio perché indicativa della complessità della comunicazione del rischio e dell'incertezza, soprattutto quando applicata a rilevanti fatti di cronaca dallo stretto rapporto con la sfera medico-scientifica e di salute pubblica – aspetti che a loro volta hanno acquisito particolare rilevanza nella vita quotidiana, e quindi nell'interesse, del grande pubblico negli anni della pandemia di COVID-19 (Wise 2021).

Il vaccino anti COVID-19 prodotto da AstraZeneca è un vaccino a vettore virale sviluppato presso il Jenner Institute dell'Università di Oxford in collaborazione con la società AstraZeneca e l'italiana IRBM Science Park. Il 30 dicembre 2020 venne approvato il suo utilizzo nel programma di vaccinazione del Regno Unito, dove il 4 gennaio 2021 venne somministrata la prima vaccinazione. Il parere positivo dell'Agenzia dell'Unione Europea per la valutazione dei Medicinali (European Medicines Agency, EMA) arrivò il 29 gennaio 2021; quindi, il 30 gennaio 2021 l'Agenzia Italiana del Farmaco (AIFA) autorizzò in Italia l'utilizzo del vaccino nei soggetti con più di 18 anni. L'8 marzo 2021 il Ministero della Salute pubblicò poi una circolare estendendo l'uso del vaccino alle persone con più di 65 anni, a esclusione di quelle identificate come estremamente vulnerabili (Istituto Superiore di Sanità 2021).

La campagna di immunizzazione con questo vaccino, però, subì un'importante battuta di arresto in Italia a partire dal 15 marzo 2021, quando l'AIFA sospese le somministrazioni su tutto il territorio italiano per far luce sui potenziali e gravi effetti collaterali sulla coagulazione del sangue segnalati nei giorni precedenti in Italia e in molteplici altri Stati del continente europeo a breve distanza di tempo dalle inoculazioni (Agenzia Italiana del Farmaco 2021). Le somministrazioni ripresero nel pomeriggio del 19 marzo 2021, a seguito dei chiarimenti forniti dall'EMA, che aveva riscontrato 25 casi sospetti di coagulazione intravascolare disseminata e trombosi del seno venoso cerebrale su 20 milioni di vaccinazioni eseguite e non aveva ritenuto questo numero sufficiente per dichiarare il farmaco non sicuro per i cittadini europei (European Medicines Agency 2021). Nel Regno Unito le somministrazioni non furono invece mai sospese.

Tuttavia, in seguito a questo episodio cambiarono le linee guida generali riguardanti le fasce di popolazione a cui destinare questo vaccino. Infatti, con la circolare del 7 aprile 2021 il Ministero della Salute italiano raccomandò un uso preferenziale del vaccino di AstraZeneca nelle persone di età superiore ai 60 anni, autorizzando però chi aveva già ricevuto una prima dose a completare il ciclo vaccinale con una seconda dose (Agenzia Italiana del Farmaco 2021). Nello stesso giorno anche nel Regno Unito il Joint Committee on Vaccination and Immunisation espresse la raccomandazione di offrire alle persone con meno

di 30 anni altri vaccini qualora possibile, in parziale contrasto con la raccomandazione fornita dalla Medicines and Healthcare Products Regulatory Agency (MHRA) la quale, incaricata della revisione dei dati, concluse che non fossero necessarie nuove restrizioni anagrafiche sull'uso del vaccino di AstraZeneca (Mahase 2021).

Ulteriori sviluppi si ebbero in Italia con la circolare del 5 maggio 2021, la quale stabilì che le persone che avevano ricevuto la prima dose del vaccino di AstraZeneca senza sviluppare trombosi in sedi inusuali non erano soggette a controindicazioni per una seconda somministrazione dello stesso tipo di vaccino (Ministero della Salute 2021). Con le circolari del Ministero della Salute del 14 e 18 giugno 2021, però, ai soggetti di età inferiore a 60 anni che avessero già effettuato una prima dose con il vaccino di AstraZeneca fu permesso di scegliere tra la cosiddetta vaccinazione eterologa (preferendo ricevere la seconda dose con un vaccino a mRNA), e il completamento del ciclo vaccinale tramite AstraZeneca (Ministero della Salute 2021).

È possibile sostenere che queste vicende minarono la fiducia dei pazienti nei confronti del vaccino e dell'azienda produttrice, dato che vari studi rilevarono un calo nell'adesione al programma di vaccinazione anti COVID-19 con AstraZeneca sia in Italia che nel resto dell'Europa a seguito di questi avvenimenti (Smith 2021). Diversi commentatori individuaronò nella comunicazione il problema principale; nelle parole di Ines Hassan, ricercatrice per il Global Health Governance Programme all'Università di Edimburgo, «it is clear that the mixed messaging from these different stakeholders [regulators, government officials, academics, the media] has caused confusion among the general public, and it has already led to increased vaccine hesitancy in some parts of Europe» (Wise 2021: 1). L'ipotesi da cui parte questo contributo è che questi messaggi contraddittori e confusi siano stati veicolati e amplificati da un utilizzo ambiguo delle interviste e delle citazioni di esperti ed esperte da parte della stampa.

1.2 Il discorso riportato diretto e indiretto, e le interviste giornalistiche scritte nella stampa italiana e britannica

Esistono numerose forme di ripresa della parola altrui che possono essere intese come “discorso riportato”. Per ragioni di spazio, non riproporremo qui una disamina esaustiva di queste forme, ma ci limiteremo a nominare alcuni approcci che hanno particolare rilevanza per la nostra analisi. Dal punto di vista diamesico queste forme si possono distinguere in citazioni scritte o parlate di originali scritti o parlati. Dal punto di vista formale, queste citazioni si dividono tradizionalmente in citazioni dirette, in cui c'è una frattura tra la sintassi del testo e il discorso riportato segnalato anche da mezzi grafici (virgolette, due punti) e citazioni indirette, all'interno di subordinate introdotte da congiunzioni. Calsamiglia e Ferrero (2003: 155) individuano inoltre le citazioni inserite, in cui le parole di un attore esterno sono introdotte da espressioni come “secondo X”,

“nelle parole di Y”, ma senza verba dicendi; e le citazioni integrate, che hanno la forma di citazioni indirette in cui sono però inseriti segmenti di citazioni dirette. Calaresu (2004) invece propone una classificazione basata su due parametri in scala gerarchica, ovvero l'opposizione tra discorso riportato esplicito e implicito, e l'opposizione tra discorso riportato diretto e indiretto, e dimostra come i vari tipi di discorso riportato così individuati abbiano forme e soprattutto funzioni discorsive differenti.

In generale, il discorso riportato riveste un ruolo centrale nel giornalismo, sia all'interno di articoli di cronaca, sia all'interno della tipologia testuale dove è probabilmente più rappresentativo, ovvero l'intervista giornalistica scritta. Calaresu ipotizza che soprattutto la tradizione giornalistica italiana, se confrontata con quella anglosassone, faccia un amplissimo uso del genere dell'intervista giornalistica scritta. La studiosa arriva a parlare di una «vera e propria esplosione, attualmente in atto sui principali quotidiani italiani, del genere intervista» (Calaresu 2004: 66-67), e riporta i dati di uno studio condotto da Schiano (2003), che ha confrontato tre quotidiani italiani (Corriere della Sera, La Repubblica, e Il Giornale) con tre quotidiani britannici (The Guardian, The Independent, e The Times) nella settimana dal 30 maggio al 6 giugno 2002, scoprendo che mentre la stampa britannica pubblicava 30 interviste, quella italiana ne pubblicava 182. Ripetendo lo studio sei anni dopo con una campionatura comparativa di tre quotidiani italiani e tre britannici nell'arco di otto giorni consecutivi, dal 12 al 19 gennaio 2009, si evidenzia ancora che, mentre il Corriere della Sera pubblicava 76 interviste, The Times ne pubblicava 16; e uno scarto simile si ha anche confrontando altre pubblicazioni quali La Repubblica (70 interviste) e The Guardian (6 interviste) (Calaresu 2009: 315).

Ampliando questi dati quantitativi con una riflessione qualitativa, Calaresu riconduce questo ampio uso delle interviste sui quotidiani italiani a una più generale attrazione verso la citazione diretta, spesso nella forma di virgolettati, a scapito delle citazioni indirette. Questa attrazione sarebbe frutto di una ricercata «esibizione formale di oggettività» (Calaresu 2004: 66), che Giovanni Gozzini, nella sua *Storia del Giornalismo*, chiamava invece «prova di attendibilità e obiettività del giornalista» (Gozzini 2000: 117).

È interessante invece notare come, secondo alcuni importanti autori della manualistica giornalistica anglosassone, sia piuttosto la citazione indiretta a sottolineare l'impegno assunto dal giornalista nel riportare i discorsi originari: questi autori, infatti, ritengono che l'uso eccessivo della citazione diretta rischi di de-responsabilizzare chi scrive, facendogli/le perdere il controllo della storia che sta raccontando: «Predominantly, journalists turn what their sources say into indirect speech. This puts the journalist in control of focusing the story» (Bell 1991: 209). E ancora: «The danger involved with direct quotation is that without using caution the reporter may find control of his or her story wrested away by the newsmakers themselves. Indirect quotation keeps authorship in the

hand of the reporter» (Scollon 1998: 233). Uno studio più recente sembra confermare queste tendenze: analizzando un corpus di 33 articoli pubblicati in 12 quotidiani britannici e statunitensi dal 31 maggio al 1° giugno 2010 riguardanti un fatto di cronaca legato al conflitto israelo-palestinese, Harry (2014) nota infatti come le citazioni indirette siano molto più frequenti di quelle dirette, costituendo il 61% del totale del discorso riportato (Harry 2014: 1050-1051). A commento di questo risultato, l'autore sostiene che questo ricorso al discorso indiretto di fatto responsabilizzi chi scrive:

[...] language [is] now fully in the reporter's interpretive hands. Here, the writer must take on more ethical and epistemological responsibility, but not for the truth-claim itself, which remains with the original speaker. Rather, the journalist is responsible for a greater level of accuracy required – compared to direct quotation – in factual paraphrase and summary. (1051)

I risultati dello studio di Harry sono parzialmente sovrapponibili a quelli di Pounds (2010), che aveva invece condotto un'analisi comparativa dell'uso del discorso riportato nella cronaca nera italiana e britannica, su un corpus di 28 articoli pubblicati dal 2006 al 2009 su *Corriere della Sera*, *La Repubblica*, *The Guardian* e *The Times*. Pounds aveva infatti scoperto che nei casi in cui venivano riportate le parole di individui coinvolti a livello personale nelle vicende raccontate, ma che non ricoprivano alcun ruolo formale (per esempio, familiari o conoscenti delle vittime), il discorso indiretto era effettivamente molto più comune in inglese che in italiano, dove invece predominava il discorso diretto. Nei casi invece in cui erano gli “esperti” a essere citati, anche i giornalisti britannici facevano volentieri ricorso al discorso diretto. Vale la pena notare che in questo studio vengono definiti “esperti” le persone che ricoprono incarichi istituzionali e i testimoni chiamati a deporre in tribunale (e sono pertanto figure diverse da studiosi e studiose di scienza e medicina oggetto del presente contributo); tuttavia, questo dato può essere portato a sostegno dell'ipotesi che anche nel giornalismo britannico si possa ricorrere frequentemente al discorso diretto quando si voglia davvero evitare di prendersi responsabilità, riportando fatti di cronaca con possibili ripercussioni penali sui soggetti coinvolti. Si tratta in effetti della stessa ipotesi che era stata avanzata anche da Calsamiglia e Ferrero (2003), analizzando l'uso delle citazioni di esperti/e negli articoli pubblicati dai principali quotidiani spagnoli tra il 22 marzo e il 27 aprile 1996, sui casi di encefalopatia spongiforme bovina (Calsamiglia e Ferrero 2003: 169). Anche loro, comunque, avevano registrato una maggiore frequenza di interviste e virgolettati da esponenti della classe politica, anziché esperti/e in ambito medico-scientifico.

Ai fini del presente contributo, il risultato più significativo dello studio comparativo di Pounds è però il dato relativo a quello che l'autrice chiama «“interpreted” direct speech (with or without quotation marks)» (Pounds 2010: 118), ovvero una pratica che consiste nella parafrasi o parziale rimaneggiamento

(tramite aggiunte o sostituzioni) del discorso originario, pur riportato direttamente, e che si ritrova soprattutto nei quotidiani italiani. In effetti, diversi studi hanno notato che l'aderenza del discorso diretto riportato al discorso originario o presunto tale è in realtà messa spesso in discussione nel linguaggio giornalistico, come esposto nella prossima sezione.

1.3 L'infedeltà del discorso riportato nella stampa italiana e britannica

In generale, si può sostenere che il discorso diretto riportato abbia una qualche pretesa di autenticità, di resa formale verbatim delle parole utilizzate originariamente da chi parla o da chi scrive. Nella sua disamina del discorso riportato giornalistico, Waugh (1995) parte dal presupposto che il giornalismo abbia come obiettivo la trasmissione delle informazioni in modo aderente al vero, affidabile, attendibile, e responsabile. A questo proposito l'autrice riprende la tradizionale distinzione tra discorso riportato diretto e indiretto, sostenendo che: «By convention, direct speech is interpreted by the reader as being an authentic, accurate, verbatim replication of what was originally said, whereas indirect speech is interpreted as a paraphrase» (Waugh 1995: 129). Anche Calsamiglia e Ferrero (2003: 155) concedono che negli standard giornalistici sia generalmente accettata la massima che la citazione esplicita corrisponda a un alto livello di fedeltà al testo originario, sebbene sostengano che questa vada in realtà messa in discussione. Più recentemente, Harry (2014: 1041) rimarca così la distinzione tra discorso diretto e indiretto: «Journalists use direct quotation to mimic, reproduce, or resemble what others say, and varieties of indirect quotation to boil down, paraphrase, characterize, echo, or more distantly represent what others say». Tuttavia, fa anche notare come tutte le forme di citazioni, dirette e indirette, siano un «re-voicing» (1042).

Nei manuali giornalistici anglosassoni si può trovare, già negli anni '90 del secolo scorso, una riflessione sui gradi di fedeltà del discorso riportato al discorso originario, che trascende questioni puramente stilistiche e che riflette sul patto implicito tra chi scrive e chi legge. Per esempio, Short scriveva nel 1994 che: «The issue becomes not whether or not some piece of direct speech should have used only the words originally spoken, but what sort of changes are deemed reasonable and unreasonable to make» (Short 1994: 189). Nella manualistica italiana invece non sembra esserci una riflessione paragonabile, perché appunto le differenze tra discorso diretto e indiretto sembrano essere riportate piuttosto a una questione stilistica (si veda, per esempio, Dardano 2002: 258-260; 265). Nelle parole di Papuzzi (2003), che individua una distinzione netta tra pratica giornalistica anglosassone e italiana:

Nel giornalismo americano non si potrebbero cambiare le parole di una citazione, neppure nello sforzo di renderne chiaro il significato o di darne il significato reale. L'esattezza delle dichiarazioni fa parte di una tradizione che prevede un patto di

massima lealtà fra il giornalista e il pubblico. Le virgolette significano riproduzione delle parole pronunciate dalla fonte. Nel giornalismo italiano è diventata prassi modificare e riassumere le dichiarazioni anche quando sono pubblicate tra virgolette, attenendosi a criteri di veridicità sostanziale [...] ma questa prassi espone la notizia a rischi di deformazione. (34-35)

Calaresu (2004: 67-68) elenca quattro tipi principali di infedeltà e non-corrispondenza tra discorso diretto e discorso originario, ovvero: infedeltà esistenziale (che implica l'inesistenza del discorso originario); infedeltà di forma; infedeltà pragmatica (rispetto alla forza illocutoria del discorso originario); e una combinazione di infedeltà formale e pragmatica (poiché forme diverse quasi certamente non sono equivalenti dal punto di vista pragmatico e contestuale). Nella sua analisi di articoli apparsi su sei testate nazionali italiane il 29 gennaio 2004 riportanti un'unica intervista all'allora Presidente del Consiglio Silvio Berlusconi, Calaresu (2009: 12-13) dimostra l'impossibilità di trovare corrispondenze esatte tra discorsi diretti che pure sono riportati tra virgolette, quindi con una pretesa di riproduzione verbatim di un originale non a disposizione di chi legge.

È chiaro comunque che si tratta di un terreno potenzialmente molto scivoloso, ancora di più se il discorso riportato appartiene a un campo del sapere, come quello medico-scientifico analizzato per il presente contributo, che ha delle caratteristiche proprie anche sul piano discorsivo (per esempio, l'utilizzo di un lessico specifico, di forme di hedging, nonché una prassi nell'uso delle citazioni dirette che non ammette modifiche o rielaborazioni della parola scritta o pronunciata da altri). Questa necessità diventa poi particolarmente importante quando la notizia medico-scientifica ha anche un impatto immediato sul benessere della cittadinanza e sulle scelte politiche e di salute pubblica dei governi, come nel caso della farmacovigilanza sul vaccino anti COVID-19 di AstraZeneca.

Anche negli studi sulla stampa anglosassone si possono trovare tracce di queste manipolazioni, ma sembra esserci una significativa differenza di incidenza di questa pratica, che comunque viene considerata una grave violazione del patto di fiducia tra giornalista e lettore. Per esempio, secondo Mizzau (1994) la pratica della manipolazione della citazione diretta si trova perlopiù sulla stampa britannica di tipo tabloid (popolare, spesso sensazionalistica) e nei titoli. Il titolo, infatti, avrebbe più che altro una "funzione di richiamo" che giustificerebbe una maggiore libertà interpretativa e inventiva che sarebbe inaccettabile nel corpo dell'articolo. Il titolo, però, ha un'importanza fondamentale all'interno dell'articolo giornalistico e dovrebbe essere altrettanto accurato e affidabile, come argomentato nella sezione 1.4.

1.4 I titoli degli articoli giornalistici

Come suggerito da Jarovici e Amel (1989), i titoli degli articoli giornalistici hanno una doppia funzione, semantica e pragmatica: la funzione semantica riguarda il testo vero e proprio del pezzo, mentre la funzione pragmatica riguarda i lettori e le lettrici a cui il testo è diretto. Queste due funzioni vengono poi combinate da Dor (2003: 696) in una definizione operativa del titolo giornalistico come «*relevance optimizer*». Lo stesso autore (Dor 2003: 697) nota poi anche come chi legge, proprio in ragione di questa funzione, passi spesso più tempo a sfogliare i titoli che il testo degli articoli.

L'autonomia del titolo giornalistico rispetto al corpo dell'articolo è nota da tempo sia nelle redazioni – dove esiste la figura professionale del titolista, incaricato di scrivere il titolo di un articolo redatto da altri – sia agli studiosi del discorso giornalistico. Negli ultimi anni, però, in seguito all'avvento del Web 1.0 e soprattutto del Web 2.0 e dei social network, questa prominenza del titolo rispetto al corpo dell'articolo ha assunto aspetti più negativi, in particolare per il fenomeno del cosiddetto *clickbaiting*, ovvero la redazione di titoli che abbiano come fine principale quello di indurre gli utenti a cliccarvi sopra per aprire e leggere l'articolo. Questi titoli attraggono l'attenzione perché suscitano forti reazioni emotive (tipicamente, paura, rabbia o indignazione) ma sono spesso inaccurati (quando non del tutto falsi) (Molek-Kozakowska 2013; Blom e Hansen 2015; Siapera 2019). L'ipotesi da cui parte il presente contributo è che questa inaccuratezza possa passare anche da un uso disinvolto del virgolettato, manipolato rispetto al discorso riportato nel corpo del testo.

2. Metodi

L'analisi linguistica presentata in questo contributo si concentra sul periodo di sospensione e ripresa della campagna di vaccinazione con il vaccino di AstraZeneca, tra il 15 e il 19 marzo 2021. È stato raccolto un piccolo corpus di articoli contenenti la parola chiave “AstraZeneca” (riferibile quindi sia al vaccino sia all'azienda produttrice) pubblicati tra il 14 e il 27 marzo 2021 sul *Corriere della Sera*, confrontati con articoli contenenti la stessa parola chiave pubblicati nello stesso periodo da *The Times*. Le date sono state scelte per focalizzarsi sia sul periodo della decisione della sospensione e successiva ripresa, sia sulla settimana seguente, per includere eventuali ulteriori discussioni o riflessioni sull'avvenimento. Gli articoli sono stati individuati e scaricati utilizzando la banca dati NexisUni.

Per procedere con l'analisi è stato innanzitutto creato un database in cui sono stati raccolti: il titolo dell'articolo; il sommario (*lead*); la data di pubblicazione; la sezione del giornale in cui l'articolo è apparso; l'autore/autrice, oppure gli autori/le autrici; e la lunghezza dell'articolo. È stata quindi condotta un'analisi

discorsiva tramite lettura ravvicinata del testo su una selezione di questi articoli, prestando particolare attenzione al cosiddetto “virgolettato” nei titoli e nei sommari (lead) degli articoli comparsi nell’edizione nazionale, soprattutto nei casi in cui siano citati attori sociali considerati “esperti” in ambito medico-scientifico. Queste citazioni dirette sono state poi confrontate con le citazioni presenti all’interno dell’articolo stesso, per verificarne l’attendibilità e l’accuratezza. Poiché nella maggioranza dei casi si trattava di interviste rilasciate direttamente al/alla giornalista, non è stato possibile verificare l’aderenza delle citazioni contenute nel testo alle parole effettivamente pronunciate dalle persone intervistate; tuttavia, questo limite riproduce la situazione in cui si trovano normalmente i fruitori degli articoli stessi, che non hanno la possibilità immediata di risalire facilmente alla fonte primaria della citazione.

3. Risultati e discussione

La Tabella 1 e la Tabella 2 mostrano la composizione del corpus a stampa, rispettivamente per Corriere della Sera e per The Times. Come specificato nella Sezione 2, l’analisi presentata in questo contributo si concentra sull’edizione nazionale e ribattuta per entrambe le pubblicazioni.

Totale articoli	208
Nazionale	88
Ribattuta	17
Bergamo	13
Brescia	20
Milano	22
Roma	23
Torino	23
n.n.	2

Tabella 1. Composizione del corpus a stampa per il Corriere della Sera

Totale articoli	99
National edition	46
Ireland	29
Scotland	25

Tabella 2. Composizione del corpus a stampa per The Times

3.1 Analisi quantitativa

Il corpus finale è composto da 105 articoli per il Corriere della Sera e 46 articoli per The Times. Gli articoli sono distribuiti uniformemente nel periodo in esame, con un prevedibile picco il 16 e 17 marzo nel Corriere, in coincidenza con la sospensione del vaccino di AstraZeneca decisa dal governo italiano. L'analisi delle diverse sezioni rivela che entrambi i corpora comprendono principalmente articoli di cronaca (51% nel Corriere, 91% nel Times), che enfatizzano la notiziabilità, la tempestività, l'impatto e la vicinanza dell'argomento della notizia (Bednarek e Caple 2017). Nel Corriere della Sera spiccano anche gli articoli dedicati alla politica interna ed estera (32% dell'intero corpus), che testimoniano la dimensione politica della vaccinazione e della salute pubblica. Si notano per la loro scarsità, invece, le categorie di salute, medicina, e scienza, a ulteriore suggerimento del fatto che negli articoli presi in esame sono state spesso discusse le ragioni politiche, e non quelle medico-scientifiche, del blocco delle vaccinazioni. Questi risultati sono ulteriormente supportati dai dati sugli autori e autrici degli articoli, in entrambe le testate: solo il 6% degli articoli nel Corriere è stato scritto da corrispondenti che si occupano abitualmente di sanità, medicina e bioetica, mentre il 26% è stato scritto da giornalisti/e che si occupano abitualmente di economia e politica. Il restante 68% degli articoli è equamente distribuito tra 41 autori e autrici diverse, sei lettere di lettori e nove articoli non firmati. Analogamente, il 17% degli articoli del Times è stato scritto da corrispondenti da Bruxelles specializzati nell'Unione Europea; 10 articoli non sono firmati e i restanti 28 sono stati scritti da 30 autori/autrici diverse (spesso in collaborazione). Sembra quindi legittimo ipotizzare che la maggior parte di questi possa non essere formalmente preparata a discutere e scrivere di questioni medico-scientifiche.

Nella seconda fase dell'analisi, sono stati letti i titoli, i catenacci e i sommari (lead) di tutti gli articoli del corpus per individuare la presenza di citazioni dirette tra virgolette. Queste compaiono in 41 articoli del Corriere (39% del corpus), mentre non c'è un uso comparabile di citazioni, dirette o indirette, nel corpus di articoli pubblicati da The Times. Solo il 68% delle citazioni dirette nel Corriere (28 articoli) cita esplicitamente la fonte della citazione nel titolo o nell'intestazione. Di conseguenza, nel 32% dei casi la fonte della citazione è riportata esplicitamente solo nel corpo del testo. Tra gli esperti/e citati/e, il 34% appartiene al settore medico-scientifico. La lunghezza media degli articoli apparsi sul quotidiano italiano è di 532 parole, sul quotidiano britannico di 621 parole: si tratta perciò di articoli tendenzialmente piuttosto brevi.

3.2 Analisi qualitativa

I titoli, i catenacci e i sommari di tutti gli articoli presenti nel corpus sono stati letti per individuare il cosiddetto virgolettato, ovvero le citazioni dirette

racchiuse tra doppie virgolette. Questa prima analisi ne ha rivelato la presenza in 41 articoli apparsi sul Corriere della Sera (39% del corpus). Tra questi, solo il 68% (28 articoli) nomina esplicitamente la fonte della citazione direttamente nel titolo o nel sommario, il che significa che nel 32% dei casi chi legge dovrà addentrarsi nel corpo dell'articolo per poter risalire alla fonte della citazione presentata nel titolo.

Queste fonti sono state poi ulteriormente classificate secondo la provenienza delle persone intervistate e/o citate dall'ambiente politico, dall'ambiente medico-scientifico o da altro settore, scoprendo che in 14 casi si tratta di esperti o esperte provenienti dall'ambiente medico scientifico; in 8 casi si tratta di persone attive nell'ambiente politico; e nei restanti 6 casi si tratta di persone attive in altre aree. Un'analisi qualitativa più puntuale, al fine di individuare corrispondenze e discrepanze tra le citazioni dirette fornite nei titoli e nei sommari e quelle fornite nel corpo dell'articolo, è stata fatta su una selezione di 18 articoli presenti nel corpus italiano; questi articoli sono stati scelti in quanti esempi dell'uso della "voce dell'esperto" a corredo o approfondimento di una notizia. La Tabella 3 elenca gli articoli selezionati per l'analisi qualitativa corredati delle informazioni su titolo, data, sezione, e sommario.

Titolo e catenaccio	Data	Edizione, sezione	Sommario
«Sono misure rigorose ma servono a portarci fuori. AstraZeneca? Io lo farei» (1)	14.03.2021	Nazionale, Primo Piano	Su Bonaccini: Con lui mi trovo bene, spero continui a presiedere la Conferenza tra Stato e Regioni
«Lotta alle varianti. Con le nuove regole diffusione dei contagi giù dopo le festività» (2)	15.03.2021	Nazionale, Cronache	Il professor Locatelli: la copertura offerta dai vaccini produrrà cambiamenti non in settimane ma in mesi. Il ritiro precauzionale del lotto a cui appartiene la dose sospetta dimostra l'efficienza del sistema di vigilanza. Sardegna zona bianca: modello da valorizzare. Politiche di screening si sono sposate con comportamenti virtuosi
«Sei casi di trombosi su milioni di persone. Il nesso causa-effetto è tutto da provare»; Il presidente dell'Aifa Palù: per ora solo una relazione temporale. I vaccini sono i farmaci più sicuri, hanno allungato la vita media di 30 anni (3)	16.03.2021	Nazionale, Cronache	x

«Sono stop precauzionali. Non è ancora accertato il motivo di queste morti»; Mantovani, direttore scientifico di Humanitas: questi incidenti si verificano anche senza vaccino (4)	16.03.2021	Nazionale, Esteri	Possibili coincidenze; il punto centrale è verificare il vero rapporto causa-effetto, non le coincidenze
«Siamo intervenuti dopo lo stop tedesco. Ma c'è ancora fiducia, crediamo nei vaccini» (5)	17.03.2021	Nazionale, Primo Piano	Il responsabile della Salute: «Stiamo organizzando la rete più ampia possibile per intercettare l'aumento di dosi, l'Italia è un grande Paese». Il ministro Speranza al Corriere: «Ci metteremo tutte le energie». Niente timori: «Chi ha fatto AstraZeneca non ha ragione di temere, lo dicono gli scienziati»
Londra, 15 embolie e 22 trombosi: «è lo stesso rischio di essere colpiti da un fulmine»; I numeri in Gran Bretagna (6)	17.03.2021	Nazionale, Cronache	L'agenzia inglese del farmaco: «I casi che segnalano formazione di coaguli nel sangue dopo le vaccinazioni non sono più di quelli che si verificherebbero normalmente»
«Il rischio zero non esiste. Ma i benefici sono enormi e i costi quasi inesistenti» (7)	18.03.2021	Nazionale, Politica	Le Foche: i vaccini sono sicuri, attenti alle suggestioni. L'orizzonte: «Abbiamo la strada spianata, due terzi del cammino è stato ormai percorso». Nel Regno Unito sono state vaccinate più di 17 milioni di persone. Hanno ridotto contagi e degenze e nessuno si pone più il problema di Astra-Zeneca
«Ora serve Draghi. Poi la politica dovrà riprendere i suoi spazi» (8)	18.03.2021	Nazionale, Politica	Lega soddisfatta del primo mese di governo. Le proposte del Pd. Lo ius soli? Letta mi ha sorpreso, le persone si aspettano tutt'altro, cose più concrete
«Medici e scienziati ci hanno dato ragione. Giudizi poco sereni sul nostro vaccino» (9)	19.03.2021	Nazionale, Cronache	Di Lorenzo, presidente di Irbm, partner di AstraZeneca: «Le dosi che mancano? Non è come produrre pillole». La multinazionale non guadagna un centesimo. Il taglio delle consegne? Problemi nel sito belga
«Chi rifiuta sbaglia di grosso. Assurdo rischiare il contagio per avere un altro preparato» (10)	20.03.2021	Nazionale, Primo Piano	Viola: chiusure per tutto aprile, poi la ripartenza. La decisione della Francia di vietare il preparato agli «under 55» è sorprendente, grave e immotivata. Provoca confusione. «Nei vaccinati l'incidenza di trombosi è inferiore al resto della popolazione»

«Criterio anagrafico, prenotazioni rapide via web: così il Lazio è primo in Italia» (11)	20.03.2021	Nazionale, Cronache	D'Amato, responsabile della Sanità: Il modello è Israele. La creazione di grandi "hub", con una capacità vaccinale importante, ci ha consentito di essere molto veloci. «Abbiamo dato priorità agli "over 80": tra loro i casi si sono dimezzati»
«Ora recuperare il gap. La confusione sui territori eredità del vecchio piano» (12)	21.03.2021	Nazionale, Politica	Gelmini: il governo andrà in soccorso dove necessario
«Chi si è infettato mantiene le difese per almeno otto mesi» (13)	23.03.2021	Ribattuta, Cronache	Il professor Sette: la profilassi tutela meglio. Chi è stato affetto da uno degli altri Coronavirus potrebbe essere più protetto da Sars-Cov-2
AstraZeneca, accuse Usa: «Dati obsoleti e fuorvianti». L'azienda: «Li aggiorniamo» (14)	24.03.2021	Nazionale, Esteri	Obiezioni sulle verifiche dell'efficacia in America
Dall'Ue ultima offerta per Londra: «Si all'export solo se c'è reciprocità»; Sconto per le dosi (15)	24.03.2021	Nazionale, Esteri	Linea comune prima del vertice Ue: ci sarà anche Biden. Gallina: «Il vaccino di Oxford? Consegne vergognose»
«Un hotspot per i vaccini allestito in ogni città. In campo 200 mila volontari per aiutare le Regioni» (16)	24.03.2021	Nazionale, Primo Piano	x
«Immunizzare chi ne ha più bisogno. E basta esitazioni, solo così ne usciamo». Ippolito, direttore dello Spallanzani: le scuole devono riaprire il prima possibile, per questo è stata data la priorità ai docenti (17)	25.03.2021	Nazionale, Cronache	La variante inglese. Quella che chiamano inglese è dominante, per fortuna i diversi vaccini sono efficaci
AstraZeneca, il giallo di Anagni: «Sedici milioni di dosi sono per la Ue». Stock da 29 milioni nel deposito presidiato dai Nas. L'azienda si difende. Draghi: ho ordinato l'ispezione su segnalazione di Von der Leyen (18)	25.03.2021	Ribattuta, Esteri	x

Tabella 3. Descrizione del sotto-corpus utilizzato per l'analisi qualitativa dell'uso del virgolettato nei titoli e nel corpo del testo.

Il primo, importante risultato emerso dalla lettura ravvicinata di questi articoli è che nella quasi totalità di questi testi il virgolettato presentato in apertura non è fedele alla citazione riportata nel testo dell'articolo (la quale dovrebbe a sua volta essere fedele all'originale pronunciato dall'esperto o esperta nell'intervista o nella dichiarazione pubblica riportata, anche se, come detto, chi legge l'articolo non ha la possibilità immediata di verificare questa corrispondenza). La funzione principale del virgolettato sembra essere piuttosto quella di riassumere tutti i contenuti dell'articolo, a volte quindi unendo più frasi pronunciate in momenti diversi oppure provando a farne una sintesi. Come detto, questa è in effetti una delle funzioni possibili del titolo giornalistico; tuttavia, se la sintesi è riportata graficamente tra virgolette, e non come discorso indiretto, si può parlare di una fallace impressione di autenticità, una «illusion of truthfulness» (Van Dijk 1988: 86). Inoltre, queste apparentemente piccole modifiche spesso dirigono, o piuttosto deviano, l'interpretazione del testo stesso.

Un chiaro esempio di “traduzione” dal lessico specialistico utilizzato dalla persona intervistata a un registro più quotidiano e familiare si ha nell'articolo (2), il cui titolo recita: «Con le nuove regole diffusione dei contagi già dopo le festività», citando il professor Franco Locatelli². Nel corpo dell'articolo, però, il discorso riportato è il seguente: «si è deciso di innalzare il livello delle misure, nella logica di contenere la diffusione del virus, così da trovarci in una situazione epidemiologica più favorevole dopo Pasqua». La «situazione epidemiologica» del testo diventa così la «diffusione dei contagi» del titolo; ma soprattutto la «situazione più favorevole» diventa un unico avverbio, «già». Queste modifiche hanno certamente l'obiettivo di rendere il titolo più sintetico e di aumentarne l'immediatezza, semplificandone anche il registro, però portano con sé anche un deciso aumento dell'assertività e del grado di certezza epistemica delle parole del professor Locatelli rispetto a quanto riportato nel corpo dell'articolo.

E ancora, nel testo dell'intervista di Adriana Bazzi al professor Alessandro Sette (direttore del dipartimento di ricerca sui vaccini del La Jolla Institute of Immunology a San Diego in California), riportata nell'articolo (13) in Tabella 3, si legge: «Al momento si sa che la risposta immunitaria naturale [...] dopo l'infezione, nel 90% dei casi, dura almeno 8 mesi. Però c'è un 10% di persone che non ce l'ha». Nel titolo del pezzo invece si legge: «Chi si è infettato mantiene le difese per almeno otto mesi». Questo periodo è un esempio di come l'uso di strumenti lessicali di hedging («al momento», «almeno») così come la presentazione della complessità nel riportare i dati, che sono requisiti imprescindibili del discorso

2 È interessante notare anche che l'esperto è qui introdotto con la qualifica di “professore” e con il cognome. L'onere di specificare ulteriormente le sue competenze e la sua carica, strettamente collegato a una percezione di affidabilità e responsabilità verso le affermazioni che seguono, è lasciato alle parole citate dell'intervistato stesso, il quale all'inizio del suo discorso riportato tra virgolette precisa: «Come presidente del Consiglio superiore di sanità non ho esitazione a dire che ...».

accademico e medico-scientifico (Hyland 1994), vadano spesso completamente persi nell'immediatezza del titolo giornalistico. Tuttavia, queste semplificazioni rischiano di risultare fuorvianti: in questo caso, infatti, il messaggio presentato nel titolo sembra minare l'importanza di vaccinarsi per le persone che si sono infettate e sono poi guarite, distorcendo il messaggio principale contenuto nell'intervista. Analogamente, nel titolo dell'articolo (3) il professor Piergiorgio Palù, presidente dell'AIFA, intervistato da Margherita de Bac, viene citato come segue: «Sei casi di trombosi su milioni di persone. Il nesso causa-effetto è tutto da provare». Nel corpo dell'articolo, però, si legge: «L'evidenza scientifica di un nesso causa-effetto al momento non c'è» e, in un punto diverso, anche che «è improbabile un nesso causale diretto». Si può ipotizzare che l'infinitiva «tutto da provare» citata nel titolo sia una rielaborazione del sintagma «al momento», visto che può avere un valore temporale; tuttavia, essa aggiunge anche una dimensione in qualche modo esortativa, allo stesso tempo nascondendo efficacemente la dimensione dubitativa espressa nell'articolo dal professor Palù.

Un altro fenomeno tipico del passaggio da un registro e lessico specialistici al discorso giornalistico sono le esemplificazioni. Un esempio all'interno del corpus si trova nel titolo dell'articolo (6), che inizia dando conto del numero esatto di casi di embolie e trombosi documentati a Londra, e riporta poi un virgolettato (senza fonte) che spiega che si tratta dello stesso rischio di venire colpiti da un fulmine. Leggendo il corpo dell'articolo si ritraciano le fonti a cui devono essere attribuiti sia i dati sia il virgolettato esplicativo: nel primo caso si tratta della stessa AstraZeneca, nel secondo caso invece si tratta della spiegazione data proprio da The Times. È interessante notare che in entrambi i casi, le affermazioni sono riportate tramite discorso indiretto nel testo dell'articolo, e trasformate in discorso diretto nel titolo: «Sui 17 milioni di vaccinazioni effettuate in tutta Europa, AstraZeneca fa sapere che si erano verificate all'8 marzo 22 trombosi e 15 embolie polmonari: come fa notare il Times, è più o meno il numero di persone che viene colpito da un fulmine in un anno in Gran Bretagna». Nel discorso indiretto del testo dell'articolo c'è un elemento di hedging («più o meno il numero di persone che») che non solo scompare nel titolo, ma è anche parafrasato con «lo stesso rischio». Questa parafrasi non solo introduce il concetto di “rischio”, da intendersi qui come sinonimo di “probabilità”, ma aumenta decisamente il grado di certezza e assertività dell'enunciato.

In altri casi si possono trovare anche delle aggiunte nel titolo che servono a influenzare l'interpretazione del tono e del registro dell'intervista, come nel testo (10), in cui si citano le parole dell'immunologa Antonella Viola, intervistata da Margherita de Bac. Nel corpo dell'articolo viene riportata testualmente questa frase: «Rinunciare [alla propria dose di vaccino programmata] significa finire in coda e, in attesa di essere convocati una seconda volta per ricevere un preparato diverso, rischiare di essere contagiati dal virus». L'aggettivo «assurdo», che qualifica in modo negativo questo comportamento, suggerendo una valutazione morale

più che medico-scientifica, è invece presente unicamente nel titolo dell'articolo. Analogamente, il virgolettato nel titolo del testo (17) propone una sintesi di alcuni concetti espressi in più punti dell'intervista all'infettivologo Giuseppe Ippolito. Tuttavia, il virgolettato «basta esitazioni» è una rielaborazione di un segmento in cui l'esperto a sua volta presenta un discorso originario fittizio:

Immagini di dover convincere un esitante a vaccinarsi con AstraZeneca. Cosa gli direbbe in tre mosse?

«Gli direi anzitutto di guardare cosa sta succedendo in Gran Bretagna, dove AstraZeneca è il vaccino più utilizzato, e dove in meno di due mesi il numero dei decessi giornalieri è passato dai 1.725 del 28 gennaio ai 33 di ieri. Gli direi poi che dai dati della farmacovigilanza di tutti i Paesi dove viene somministrato non emergono differenze significative per quanto riguarda gli effetti collaterali e le reazioni avverse rispetto agli altri vaccini approvati»

Qui, la giornalista chiede all'esperto di immaginare un dialogo con una persona che esita a vaccinarsi con AstraZeneca, e l'infettivologo risponde appellandosi a una serie di dati sull'efficacia e sicurezza del vaccino. Nemmeno in questo discorso originario fittizio, quindi, Ippolito utilizza l'esortazione «basta esitazioni».

Nel corpus di articoli pubblicati su *The Times* non c'è un utilizzo comparabile di citazioni, siano esse dirette o indirette; e nei casi in cui i titoli riportano le parole pronunciate da esperti o esponenti politici, gli autori sembrano preferire il discorso indiretto introdotto da verba dicendi. Questo permette a chi scrive di introdurre il discorso diretto riportato nel corpo dell'articolo mantenendo un maggiore livello di aderenza al (supposto) discorso originario. Per esempio, nell'articolo VI in Tabella 4, si legge:

Emer Cooke, the EMA's director, said an investigation by scientists did not find a link between the vaccine and blood clots, reports of which had prompted 17 EU countries to suspend its use in recent days. She added: «Its benefits in protecting people from COVID-19, with the associated risks of death and hospitalisation, outweigh the risks».

Questa combinazione di discorso diretto e indiretto è poi efficacemente riassunta nel titolo: «Health chiefs confirm that Oxford jab safe to use». Questi risultati sono in accordo con la letteratura precedente, presentata nella Sezione 1. Tuttavia, è da segnalare l'unico articolo in questo corpus che presenta un virgolettato nel titolo, il pezzo V nella Tabella 4; anche qui come nel corpus italiano, infatti, il virgolettato nel titolo è in realtà una sintesi dei concetti espressi in diversi punti del testo:

Whitty said: «Overall there is no evidence of a significant problem that people do not want vaccination» [...] Dr Ruth Rankine, director of primary care at the NHS Confederation, said that any effect on vaccine confidence had been minimal. She

added: «People are not reporting mass numbers of people either cancelling or not turning up for their appointment».

Il concetto, espresso nel testo da una combinazione di discorso diretto e indiretto, è formulato in termini negativi («people are not reporting mass numbers», «any effect had been minimal»). Nel titolo invece la formulazione positiva è più sintetica e più assertiva.

Titolo	Data	Edizione, sezione
Oxford jab paused in Ireland after reports of clotting (I)	15.03.2021	News
Blood clots are a big issue, but they are unlikely to be caused by the jab (II)	16.03.2021	News
Europe backs down over vaccine fears (III)	17.03.2021	News, Front Page
Patients cancel jabs as Europe's mixed messages sow confusion (IV)	17.03.2021	News
Belief in AstraZeneca drug «still high» (V)	19.03.2021	News
Health chiefs confirm that Oxford jab safe to use (VI)	19.03.2021	News

Tabella 4. Esempi di articoli apparsi su The Times nel periodo preso in esame incentrati sul blocco delle vaccinazioni AstraZeneca su suolo europeo.

3.3 Limiti

Lo studio presentato in questo contributo è fondato su una analisi discorsiva ravvicinata di un corpus molto piccolo di articoli giornalistici riferiti a una sola notizia e provenienti unicamente da due testate giornalistiche, ciascuna con una identità e una linea redazionale solida e ben delineata, e che possono essere considerate autorevoli nei rispettivi Paesi. I risultati, perciò, non sono generalizzabili e non permettono di fare considerazioni di più ampio respiro sull'utilizzo del virgolettato e delle citazioni nella stampa italiana e britannica. Tuttavia, lo studio permette una riflessione generale preliminare e auspicabilmente interdisciplinare, esposta nella sezione successiva.

4. Riflessioni conclusive

Nell'affrontare la vicenda della sospensione del vaccino anti COVID-19 prodotto da AstraZeneca, sia il mondo politico sia il mondo scientifico si sono trovati a dover affrontare l'incertezza, o meglio, a dover far coesistere politiche di salute pubblica con il divenire della ricerca scientifica. L'analisi qui presentata sembra aver evidenziato che la mediazione giornalistica attraverso cui le voci

degli esperti e delle esperte sono arrivate al pubblico abbia spesso influenzato il messaggio stesso e il suo significato. Giornalisti, sia italiani che britannici, hanno fatto frequente ricorso al genere dell'intervista all'esperto; tuttavia, soprattutto i giornalisti italiani hanno anche utilizzato con disinvoltura il mezzo retorico del discorso diretto, soprattutto nei titoli, dove il supposto virgolettato non trova in realtà esatta corrispondenza con quanto riportato nell'articolo, nonostante la pretesa di oggettività e *resa verbatim* data dall'uso del discorso diretto esplicito. Queste manipolazioni riguardano soprattutto caratteristiche proprie del linguaggio medico-scientifico (come le strategie di *hedging*); tuttavia, queste modifiche formali hanno una forte ricaduta sul significato pragmatico nonché sulla forza illocutoria di quanto riportato. Inoltre, si può dire che queste manipolazioni minino non solo il patto implicito tra chi scrive e chi legge, ma anche il patto che sussiste tra chi viene intervistato e chi scrive. Chi viene intervistato, infatti, si aspetta che le sue parole vengano riprodotte fedelmente da chi le raccoglie; e questo è certamente vero per persone attive in ambito medico-scientifico, dove, come detto, l'accuratezza delle citazioni è caratteristica imprescindibile del linguaggio condiviso.

Una possibilità alternativa di comunicazione è quella in cui gli esperti e le esperte, i ricercatori e le ricercatrici deluse dalla mancanza di aderenza a questo patto si affrancano dalla mediazione giornalistica e si dedicano a una comunicazione disintermediata, per esempio utilizzando i social media come bacheca diretta in cui mostrarsi e pubblicare i propri messaggi. L'esperienza di PhD Bioscienze Italia si poneva proprio questo obiettivo: il progetto divulgativo intendeva spiegare la scienza biomedica a un pubblico di non addetti ai lavori in modo semplice e diretto, assumendo in prima persona l'incarico di "tradurre" il registro medico-scientifico in un registro linguistico comune. PhD Bioscienze Italia ha cercato quindi di spingere ricercatori e ricercatrici a comunicare direttamente con il pubblico, con l'obiettivo generale di renderlo più consapevole su scienza e medicina, fornendo gli strumenti per potersi muovere nell'*information disorder* che è caratteristico del moderno periodo storico e che in piena pandemia ha raggiunto il suo apice. Appare infatti evidente che il coinvolgimento nella divulgazione da parte dei ricercatori scientifici è aumentato a dismisura proprio durante e dopo la pandemia, quando sempre più professionisti della ricerca hanno deciso di intraprendere questa strada sui social media e non solo. Tuttavia, aver intrapreso questa strada ha anche permesso a chi scrive di capire che assumere il ruolo di divulgatore o divulgatrice richiede di sviluppare una serie di competenze anche molto diverse tra loro e meglio padroneggiate da figure adeguatamente formate nel campo della divulgazione e in ambito giornalistico; inoltre, questa attività richiede una professionalità a tempo pieno che non può – e non deve – essere relegata all'iniziativa del singolo o dei singoli individui.

Nonostante quindi un bilancio positivo dell'esperienza, che ha permesso ad alcuni giovani professionisti di bioscienze di comprendere appieno la necessità

di raccontare in modo più efficace i propri risultati alla società, ci sembra importante ribadire che dovrebbe essere possibile lasciare la divulgazione scientifica a figure professionali adatte che sappiano unire entrambi i mondi (scienza e comunicazione), ribadendo l'importanza dell'aderenza a quel patto tra intervistato e intervistatore, e tra intervistatore e pubblico, che è alla base della comprensione reciproca nonché di una corretta informazione medico-scientifica.

Riferimenti bibliografici

- Agenzia Italiana del Farmaco. (2021, marzo 15). *AIFA: sospensione precauzionale del vaccino AstraZeneca*. Tratto da aifa.gov.it: <https://www.aifa.gov.it/-/aifa-sospensione-precauzionale-del-vaccino-astrazeneca>
- Agenzia Italiana del Farmaco. (2021, aprile 7). *Circolare Ministero della Salute 7 aprile 2021, n.14358*. Tratto da aifa.gov.it: https://www.aifa.gov.it/documents/20142/0/79629_1.pdf
- Bednarek, M., e Caple, H. (2017). *The discourse of news values: How news organizations create newsworthiness*. Oxford University Press.
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Blackwell.
- Blom, J. e Hansen, K. (2015). "Click bait: Forward-reference as lure in online news". *Journal of Pragmatics*, 76, 87-100.
- Calaresu, E. (2004). *Testuali parole. La dimensione pragmatica e testuale del discorso riportato*. FrancoAngeli.
- Calaresu, E. (2009). "Nostalgie dell'oralità: l'intervista giornalistica scritta". *Atti del IX Congresso Internazionale dell'Associazione Italiana di Linguistica Applicata (AiLA)*, 305-329. Perugia.
- Calsamiglia, H., e Ferrero, C. L. (2003). "Role and position of scientific voices: reported speech in the media". *Discourse Studies*, 5(2), 147-173.
- Dardano, M. (2002). "La lingua dei media". In V. Castronovo e N. Tranfaglia (Eds.), *La stampa italiana nell'età della TV. Dagli anni Settanta ad oggi* (pp. 243-285). Laterza.
- Dor, D. (2003). "On newspaper headlines as relevance optimizers". *Journal of Pragmatics*, 35(5), 695-721.
- European Medicines Agency. (2021, Marzo 18). *Covid-19 vaccine AstraZeneca: benefits still outweigh the risks despite possible link to rare blood clots with low blood platelets*. Tratto da [www.ema.europa.eu: https://www.ema.europa.eu/en/news/covid-19-vaccine-astrazeneca-benefits-still-outweigh-risks-despite-possible-link-rare-blood-clots#:~:text=COVID%2D19%20Vaccine%20AstraZeneca%20is,blood%20to%20clot%20after%20vaccination](https://www.ema.europa.eu/en/news/covid-19-vaccine-astrazeneca-benefits-still-outweigh-risks-despite-possible-link-rare-blood-clots#:~:text=COVID%2D19%20Vaccine%20AstraZeneca%20is,blood%20to%20clot%20after%20vaccination).
- Gheno, V. (2019). *Femminili singolari: il femminismo è nelle parole*. Effequ.

- Gozzini, G. (2000). *Storia del giornalismo*. Pearson Italia.
- Harry, J. (2014). "Journalistic quotation: Reported speech in newspapers from a semiotic-linguistic perspective". *Journalism*, 15(8), 1041-1058.
- Hyland, K. (1994). "Hedging in academic writing and EAF textbooks". *English for specific purposes*, 13(3), 239-256.
- Iarovici, E. e Amel, R. (1989). "The strategy of the headline". *Semiotica*, 77(4), 441-459.
- Istituto Superiore di Sanità. (2021, agosto 10). *Vaxzevria (ChAdOx1-S), il vaccino contro il COVID-19 sviluppato da Università di Oxford e AstraZeneca*. Tratto da www.epicentro.iss.it: <https://www.epicentro.iss.it/vaccini/covid-19-vaccino-astrazeneca>
- Mahase, E. (2021). "Covid-19: AstraZeneca vaccine is not linked to increased risk of blood". *British Medical Journal*, 372(774), 1-2.
- Ministero della Salute. (2021). Norme, Circolari e Ordinanze. Tratto da salute.gov.it: <https://www.salute.gov.it/new/>
- Molek-Kozakowska, K. (2013). "Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines". *Discourse e Communication*, 7(2), 173-197.
- Myllylahti, M. (2014). "Newspaper paywall - The hype and the reality". *Digital Journal*, 2(2), 179-194.
- Mizzau, M. (1994). La finzione del discorso riportato. In F. Orletti (Ed.), *Fra conversazione e discorso. L'analisi dell'interazione verbale* (p. 247-254). Roma: La Nuova Italia Scientifica.
- Papuzzi, A. (2003). *Manuale del giornalista. Tecniche e regole di un mestiere*. Roma: Donzelli Editore.
- Pounds, G. (2010). "Attitude and subjectivity in Italian and British hard-news reporting: The construction of a culture-specific 'reporter' voice". *Discourse Studies*, 12(1), 106-137.
- Scollon, R. (1998). *Mediated discourse as social interaction. A study of news discourse*. Longman.
- Schiano, S. (2003). *L'intervista giornalistica come genere testuale: un confronto tra quotidiani italiani e quotidiani inglesi. Le riviste sportive*. Prova finale del Corso di Laurea Triennale in Lingue e Culture Europee, Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Modena.
- Siapera, E. (2019). "I dilemmi del giornalismo: le sfide di internet per il giornalismo professionale e la sostenibilità dei media". *Il giornalismo sotto attacco*, 303-352.
- Short, M. (1994). "Understanding texts: Point of view". In G. Brown, K. Malmjaer, A. Pollitt, e J. Williams (Eds.), *Language and Understanding* (pp. 169-190). Oxford University Press.
- Smith, M. (2021). "Europeans now see AstraZeneca vaccine as unsafe, following blood clots scare". *YouGov.UK*.

Van Dijk, T. (1988). *News As Discourse*. Routledge.

Waugh, L. R. (1995). "Reported speech in journalistic discourse: The relation of function and text". *Text*, 15(1), 129-173.

Wise, J. (2021). "Covid-19: How AstraZeneca lost the vaccine PR war". *British Medical Journal*, 373, 1-3.

Discorsi attorno alla morte assistita in epoca COVID: una prospettiva anglo-italiana

Kim Grego

Università degli Studi di Milano

ORCID: 0000-0002-8980-3656

DOI: <https://doi.org/10.54103/milanoup.224.c484>

ABSTRACT (ITA)

Il presente contributo esplora il tema della morte medicalmente assistita e come si è sviluppato durante la pandemia di COVID-19, da una prospettiva anglo-italiana. Si concentra pertanto sull'interazione fra il desiderio di morire per alleviare la sofferenza e quello di sopravvivere, analizzandone l'impatto nel discorso pubblico e in quello specialistico. Una panoramica comparata delle leggi italiane e britanniche evidenzia l'evolversi degli atteggiamenti del pubblico verso l'eutanasia e il suicidio assistito. Lo studio analizza quindi in dettaglio un esempio di copertura stampa nei due paesi durante la pandemia, individuando temi e modelli linguistici principali. I risultati mostrano come contesti sociali e culturali diversi influenzino le diverse narrazioni bioetiche, evidenziando l'impatto della pandemia sul dibattito.

ABSTRACT (ENG)

This contribution examines assisted dying during the COVID-19 pandemic from an Anglo-Italian perspective. It explores the interplay between the will to die to escape suffering and the desire to survive, analysing their impact in public and specialized discourse. A comparative review of Italian and UK legislation highlights evolving attitudes toward euthanasia and assisted suicide. The study further investigates press coverage from both countries during the pandemic, identifying linguistic patterns and themes. Findings reveal how societal and cultural contexts shape narratives on bioethical issues, underscoring the pandemic's influence on assisted dying debates.

1. Scopi e struttura

Questo capitolo indaga il tema della morte medicalmente assistita e la sua evoluzione durante gli anni della pandemia da SARS-CoV-2: come si sono intrecciati la volontà di morire per porre fine alla malattia e quella di sfuggirvi e sopravvivere? Si sono influenzati a vicenda, hanno condizionato il dibattito specialistico e/o quello pubblico? E, in caso affermativo, come emergono linguisticamente tali interazioni? La prima parte offre un breve sommario delle leggi o proposte di legge relative alla fine della vita in Italia e nel Regno Unito, seguito da alcune riflessioni su due raccolte di articoli di stampa in italiano e in inglese.

2. Il dibattito specialistico

Un'indagine su 9 Paesi e 30 anni, condotta da Colombo (2022) per l'Istituto Carlo Cattaneo di Bologna, rivela come le pratiche di morte medicalmente assistita siano una tendenza in continua crescita e, in particolare, che “[i]n tutti i paesi in cui eutanasia o suicidio assistito sono stati depenalizzati o legalizzati, si è registrata una crescita nel tempo [...] (8%-16% annuo)” (*ibid.*: 3) dei livelli di ricorso a queste procedure; che “in nessuno di questi paesi si sono visti segni di interruzione o di rallentamento anche a trent’anni di distanza” (*ibid.*) e, infine, che “la crescita non sempre è stata lineare. Ad aumentare, infatti, non è solo il numero di morti assistite sul totale, ma anche il tasso di incremento annuo” (*ibid.*).

2.1 In Italia

In Italia, l'eutanasia attiva, che consiste nella soppressione attiva di una persona, pur consenziente, è proibita per legge ed equiparata all'omicidio, come da art. 579 del codice penale (1930):

Art. 579.

Omicidio del consenziente. Chiunque cagiona la morte di un uomo, col consenso di lui, è punito con la reclusione da sei a quindici anni.

Anche la cosiddetta – con termine non specialistico ma comprensibile e perciò d'uso popolare – ‘eutanasia passiva’, cioè la possibilità di agevolare il suicidio di una persona, che pur lo desidera, è egualmente proibito e punito (art. 580) con una pena non dissimile:

Art. 580.

Istigazione o aiuto al suicidio. Chiunque determina altrui al suicidio o rafforza l'altrui proposito di suicidio, ovvero ne agevola in qualsiasi modo l'esecuzione, è punito, se il suicidio avviene, con la reclusione da cinque a dodici anni.

Ciò che invece è attualmente e da tempo in discussione è il ‘testamento biologico’, anch’esso termine informale, che trova espressione tecnica nella formula ‘disposizioni anticipate di trattamento’ (DAT). La discussione è approdata in anni recenti nell’approvazione della legge 219 del 22 dicembre 2017, ‘Norme in materia di consenso informato e di disposizioni anticipate di trattamento’. Tale legge non si esprime riguardo le forme di eutanasia ma, come da denominazione, si concentra sulle volontà che si possono esprimere in vista dell’eventuale futura incapacità di farlo. In particolare, tuttavia, cita il diritto di rifiutare le cure o l’accanimento terapeutico, perfino sospendendo eventuali terapie in corso:

Art. 5 Legge n. 219/2017.

Ogni persona capace di agire ha il diritto di rifiutare, in tutto o in parte, con le stesse forme di cui al comma 4, qualsiasi accertamento diagnostico o trattamento sanitario indicato dal medico per la sua patologia o singoli atti del trattamento stesso. Ha, inoltre, il diritto di revocare in qualsiasi momento, con le stesse forme di cui al comma 4, il consenso prestato, anche quando la revoca comporti l’interruzione del trattamento.

La legge 219/2017, tuttavia, ha soltanto iniziato ad affrontare le spinose questioni relative alle pratiche di fine vita, pertanto il dibattito, lungi dall’essersi sopito, è ripreso e continua tutt’ora, prendendo la legge come un punto di partenza o di passaggio verso possibili nuove disposizioni giuridiche in materia. Nel 2019, per esempio, la Corte costituzionale italiana si è espressa sull’art. 580 del codice penale con la sentenza 242, relativa a uno specifico caso (la cosiddetta ‘sentenza Cappato’, dal nome del paziente interessato), dichiarando parzialmente illegittima la punibilità di chi aiuta altri nel suicidio:

La Corte Costituzionale dichiara l’illegittimità costituzionale dell’art. 580 del codice penale, nella parte in cui non esclude la punibilità di chi [...] agevola l’esecuzione del proposito di suicidio, autonomamente e liberamente formatosi, di una persona tenuta in vita da trattamenti di sostegno vitale e affetta da una patologia irreversibile, fonte di sofferenze fisiche o psicologiche che ella reputa intollerabili, ma pienamente capace di prendere decisioni libere e consapevoli, sempre che tali condizioni e le modalità di esecuzione siano state verificate da una struttura pubblica del servizio sanitario nazionale, previo parere del comitato etico territorialmente competente.

Così deciso in Roma, nella sede della Corte costituzionale, Palazzo della Consulta, il 25 settembre 2019.

Con tutti i *caveat* del caso – la persona deve essere irreversibilmente malata, tenuta in vita artificialmente ed esprimere o avere espresso la volontà di interrompere il sostegno vitale, e ottenuto il parere favorevole di un comitato etico

– la sentenza 242/2019 ha aperto per la prima volta in Italia all'eventualità di suicidio assistito o eutanasia passiva. Non solo, essa arriva a un anno da una prima opinione in merito, l'ordinanza n. 207 del 2018, in cui la Corte auspicava che fosse il Parlamento a colmare il vuoto legislativo, sottolineando di fatto l'importante carenza legislativa generale a monte dei singoli episodi.

Il dibattito è proseguito anche su un altro binario, quello del cosiddetto referendum popolare sulla legalizzazione dell'eutanasia. Posto che in Italia i referendum popolari sono esclusivamente di natura abrogativa, la cancellazione proposta nel quesito avrebbe di fatto portato alla depenalizzazione dell'omicidio del consenziente (art. 580 del codice penale) e, quindi, dell'eutanasia attiva:

Art. 580 c.p.

Chiunque cagiona la morte di un uomo, col consenso di lui, è punito con la reclusione da sei a quindici anni. Non si applicano le aggravanti indicate nell'articolo 61. Si applicano le disposizioni relative all'omicidio [575-577] se il fatto è commesso: 1) contro una persona minore degli anni diciotto; 2) contro una persona inferma di mente, o che si trova in condizioni di deficienza psichica, per un'altra infermità o per l'abuso di sostanze alcoliche o stupefacenti; 3) contro una persona il cui consenso sia stato dal colpevole estorto con violenza, minaccia o suggestione, ovvero carpito con inganno.

Sintomo della richiesta popolare di normare una questione tanto spinosa quanto in crescita, stanti le continue innovazioni tecnico-scientifiche in campo medico, è il numero di 1.240.000 firme depositate a favore del referendum presso la Corte suprema di Cassazione nel 2021. L'anno successivo, nondimeno, la sentenza 50/2022 della Corte costituzionale non ha ammesso il quesito, adducendo come principale motivazione la non completa tutela dei soggetti vulnerabili rispetto al diritto alla vita garantito, fra l'altro, dall'art. 2 della Costituzione italiana.

Contemporaneamente, sono proseguiti anche i tentativi di portare avanti dei disegni di legge che affrontino la questione. Lovero scrive che, nel 2021, vi erano otto diverse proposte di legge sull'argomento eutanasia / suicidio assistito;

di queste, sette sono di iniziativa parlamentare (C. 1418 Zan, C. 1586 Cecconi, C. Rostan, C. 1875 Sarli, C. 1888 Alessandro Pagano, C. 2982 Sportiello e C. 3101 Trizzino) e una di iniziativa popolare (C. 2 d'iniziativa popolare) (2021: 1).

Nel luglio 2021, le otto proposte sono state fatte confluire dalle Commissioni Giustizia e Affari sociali in un unico testo in otto punti, denominato 'Disposizioni in materia di morte volontaria medicalmente assistita'. Noto anche come proposta di legge Trizzino, è stato approvato dalla Camera dei Deputati nel marzo 2022, ma il suo *iter* si è interrotto con la fine della legislatura, a ottobre del 2022. La nuova legislatura vede al momento in cui si scrive sette proposte

sull'argomento fine vita (C. 313 Sportiello, S. 124 Pirro, C. 251 Magi, S. 104 Bazoli, C. 87 Costa, S. 570 De Cristofaro, C. 949 Zanella), delle quali almeno tre (C. 313, S. 124, C. 949) prevedono la somministrazione attiva da parte del medico di farmaci atti a interrompere la vita. La proposta Trizzino, che viene ripresentata come S. 104 a nome Bazoli e “riproduce dunque, con limitatissime correzioni formali, il testo approvato dalla Camera in prima lettura il 10 marzo 2022” (Ddl 104, XIX legislatura, p. 5), si configura come uno dei testi con maggiore potenziale, anche per l'approvazione ricevuta in precedenza dalla Camera.

Critiche, perplessità o anche solo dubbi sul disegno di legge ora Bazoli non possono che persistere, data la delicatezza del tema in discussione, e resteranno anche se questo o un altro dovesse essere approvato, poiché è naturale che vi siano sviluppi non solo rispetto alle nuove possibilità tecnico-scientifiche, ma anche in base alle pieghe che prenderà man mano il dibattito pubblico. Ai fini del presente capitolo, tuttavia, un'osservazione risulta particolarmente significativa a livello linguistico, che è riassunta in modo semplice ma efficace da Bernardini (2022), quando scriveva già del ddl Trizzino che il “contesto testuale, [è] caratterizzato da una notevole indeterminatezza linguistica, dovuta all'uso di termini atecnici”. La vaghezza è caratteristica nota e da lungo studiata del linguaggio giuridico (cf. Luzzati 1990; Antelmi 2008), talvolta voluta dal legislatore onde consentire molteplici interpretazioni, altre volte intenzionalmente ridotta o eliminata dallo stesso con specifiche anche minuziose, proprio al fine di evitarne. Se la dialettica, nel dibattito politico, non sorprende e, anzi, è indice di una democrazia in salute, nel testo giuridico la tensione fra indeterminatezza e precisione non può rispondere all'obiettivo di accontentare più voci, ancorché una maggioranza, o mediare fra esse, ma sarà dosata invece tenendo conto del bene comune, *super partes* rispetto alla politica. Ciò è ancor più vero nel caso di un tema eticamente e moralmente sensibile, nonché declinabile su una varietà difficilmente prevedibile di situazioni contingenti, quale l'eutanasia. Stante l'attuale vaga formulazione del disegno Trizzino, dunque, non è chiaro se questo incontrerà l'approvazione del Senato e diverrà legge; l'iter parlamentare prosegue, quindi, insieme al dibattito politico e sociale.

2.2 Nel Regno Unito

Nel Regno Unito, eutanasia e suicidio assistito sono in linea generale non consentiti. Nello specifico, il suicidio assistito è fuori legge in Inghilterra, Galles e Irlanda del Nord, mentre la Scozia non prevede disposizioni specifiche al riguardo. In Inghilterra e in Galles, inoltre, è possibile prevedere delle *advance decisions*, l'equivalente delle disposizioni anticipate, introdotte con il Mental Capacity Act del 2005. Per quanto riguarda la storia dei tentativi di normare la questione, occorre segnalare che il Paese ha una lunga tradizione al riguardo, che parte fin dagli anni Settanta dell'Ottocento, ma vede un significativo

intensificarsi dagli anni Venti del Novecento e poi per tutto il XX secolo (cf., per es., Kemp 2002).

Restringendo il campo ad anni più recenti, onde fornire uno sfondo all'argomento del presente studio, si segnalano ben cinque proposte di legge, a partire da fine secolo scorso ad oggi, tutte bocciate alla Camera dei Comuni o a quella dei Lord, oppure decadute con la legislatura nella quale erano state presentate:

- dicembre 1997: Assisted Dying Bill (Joe Ashton), sconfitta ai Comuni;
- maggio 2015: Assisted Suicide (Scotland) Bill (Margo Macdonald), sconfitta in Parlamento;
- settembre 2015: Assisted Dying Bill (Rob Marris), sconfitta ai Comuni;
- gennaio 2020: Assisted Dying Bill (Lord Falconer), decaduta per fine legislatura;
- maggio 2021: Assisted Dying Bill (Baroness Meacher), decaduta per fine legislatura;
- settembre 2021: Assisted Dying for Terminally Ill Adults (Scotland) Bill (McArthur), consultazione pubblica favorevole, legge attualmente in fase di redazione.

Attualmente, il movimento a favore di una legislazione sulla fine della vita sta cercando consensi trasversali per far sì che un'eventuale futura proposta abbia il tempo sufficiente per essere discussa e votata¹. Secondo l'associazione Dignity in Dying (2023b), al giugno 2023 “stanno attualmente procedendo delle proposte di legge sulla morte assistita nei parlamenti di Scozia, Jersey e Isola di Man”.

2.3 I casi di Nuova Zelanda e Australia

Mentre nel Paese che fra i primi ha tentato di regolamentare delle forme di eutanasia mancano al momento proposte di legge, dal 2019 a oggi l'emisfero australe ha compiuto notevoli progressi in tal senso, che vale la pena riportare perché a) si sono verificati proprio nel periodo coincidente con la pandemia da SARS-CoV-2 e b) sono accaduti in paesi di lingua inglese con forti legami storico-politici col Regno Unito (“[d]erivando dal diritto britannico, il diritto penale australiano [e così quello neozelandese] essenzialmente lo ricalca”, Pasetto 2019: 19), che si ritiene quindi possano influenzare significativamente le politiche di quest'ultimo in tal senso.

Nel 2019, la Nuova Zelanda ha approvato l'End of Life Choice Act, con il quale introduce la possibilità sia del suicidio assistito (ove il processo viene avviato dal paziente), sia dell'eutanasia attiva (ove avviato dal personale medico, ovviamente su richiesta e conferma del paziente). Nel 2020, un referendum popolare, tenutosi in concomitanza con le elezioni politiche generali, ha confermato il sostegno del pubblico alla legge, che è pertanto entrata in vigore nel novembre del 2021. Dopo due tentativi falliti (il Death with Dignity Bill del 1995

¹ Dignity in dying (2023a).

e quello omonimo del 2003), la Nuova Zelanda risulta dunque all'avanguardia sul tema, avendo reso possibile, con tutti i limiti e le cautele del caso, la pratica attiva di interruzione della vita del malato terminale consenziente.

Alla medesima tendenza e nella stessa zona geografica si è assistito, a partire dal 2017 e fino al 2022, nell'intera Australia. Qui, infatti, l'eutanasia è stata legale fra il 1996 e il 1997 nel Northern Territory, prima che una legge federale la proibisse in tutto il Paese nel 1997. Nel 2022 il Restoring Territory Rights Act abolisce la proibizione; contemporaneamente, fra il 2017 e il 2022, tutti i sei Stati australiani legiferano in merito alla morte medicalmente assistita: Victoria (2017), Western Australia (2019), Tasmania (2021), South Australia (2021), Queensland (2021), and New South Wales (2022, con entrata in vigore nel 2023). I due principali territori federali, il Northern Territory e l'Australian Capital Territory, sotto il controllo diretto del Commonwealth australiano e dove tutt'ora è illegale la morte assistita, potrebbero iniziare a discutere di un progetto di legge a riguardo dal 2024 (il primo) e nella seconda metà del 2023 (il secondo) (Go Gentle Australia 2023). L'eco di quanto avvenuto in Nuova Zelanda e in Australia è stata ampia nel Regno Unito e, per la sovrapposizione temporale con la pandemia, rappresenta un interessante scenario per l'argomento del presente capitolo, che unisce fine vita, COVID-19 e stampa anglofona e italiana.

3. Il dibattito riportato nella stampa

Sullo sfondo specialistico-istituzionale delineato sopra, il dibattito sulla fine della vita viene naturalmente riflesso nella stampa e nelle informazioni veicolate dai nuovi mezzi, che sempre più hanno il potere di influenzare le opinioni e contribuiscono a modellare la sensibilità pubblica su temi delicati quali quelli della bioetica. Il presente breve studio si innesta su un filone di ricerca preesistente, che già in precedenza ha esplorato l'argomento e che può ora essere aggiornato alla luce dei recenti sviluppi in termini di giurisprudenza, nonché delle ripercussioni sociali della pandemia. Il riferimento è soprattutto a Grego (2019) e Grego e Vicentini (2019a; 2019b), che hanno trattato del discorso sulla morte assistita nella stampa britannica dall'Ottocento al Novecento, in quella contemporanea e quindi a confronto con quella italiana, rispettivamente. In particolare, si intende qui proseguire idealmente la ricerca condotta nell'ultimo dei tre, "The discourse of assisted dying in the British vs Italian news media". Grego e Vicentini (2019b), infatti, esplora la costruzione del discorso sulla morte medicalmente assistita nella stampa britannica e italiana, in termini di attori, ideologie e aspetti culturali. Il corpus raccolto fra il giugno 2016 e il giugno 2017 usando la chiave di ricerca *EUT(H)ANASIA* comprende 7 articoli del *Times*, 112 del *Guardian*, 262 del *Corriere della Sera* e 72 della *Repubblica*.

19 June 2016 – 19 June 2017			
<i>The Times</i> online archive	<i>The Guardian</i> online archive	<i>Corriere della Sera</i> online archive	<i>La Repubblica</i> online archive
7 texts	112 texts	262 texts	72 texts
4,825 tokens	145,637 tokens	171,312 tokens	55,206 tokens
4,107 types	125,458 types	145,085 types	46,277 types
TTR: 0.85	TTR: 0.86	TTR: 0.85	TTR: 0.84

Figura 1. ‘Il corpus’, da Grego eVicentini (2019b: 448).

L’articolo individua quali principali attori sociali coinvolti nel dibattito, in entrambi i Paesi, i medici e i pazienti da un lato e gli attivisti e i legislatori dall’altro. (*ibid.*: 455). Le ideologie che emergono sono quella cristiana, declinata rispettivamente in anglicana e cattolica, con accenni al nazismo e all’eugenetica, spesso ricorrenti nei discorsi sull’eutanasia non volontaria (*ibid.*). I media britannici e quelli italiani differiscono maggiormente, invece, nell’approccio culturale, legato anche a differenti sistemi giuridici, con il Regno Unito che guarda come esempi soprattutto, e forse per una vicinanza geografica a Belgio e Paesi Bassi, e l’Italia alla Svizzera (*ibid.*: 456). Lo studio si è interrotto mentre in Italia era in discussione la legge sul biotestamento approvata nel 2017 (L. 219/2017), e nel Regno Unito venivano avanzate diverse proposte di legge, come visto mai approvate. La situazione si è evoluta come descritto nella sezione 1; di seguito, si vedrà il riflesso attuale nella stampa.

3.1 Materiale e metodi

Per coerenza con Grego eVicentini (2019b), è stato raccolto un corpus proveniente dalle stesse fonti giornalistiche, usando *Factiva*² come database, i termini di ricerca COVID AND (EUTANASIA OR “SUICIDIO ASSISTITO”) / COVID AND (EUTHANASIA OR “ASSISTED SUICIDE”), e restringendolo al periodo che va dal 1 dic. 2019 (prima diffusione del virus a Wuhan, Cina) al 5 mag. 2023 (fine emergenza dichiarata dalla OMS nel 2023). La ricerca ha restituito 68 articoli in italiano e 182 (247 compresi doppioni) in lingua inglese. Di questi, manualmente scremati, 16 (IT) e 60 (EN) appaiono effettivamente rilevanti per l’argomento (i.e. i termini non compaiono insieme casualmente, ma sottendono una trattazione integrata e non solo tangenzialmente dei due concetti). Tutti i dati sono meglio riassunti nella seguente Tabella 1.

² Factiva - Global News Monitoring, Business Intelligence Platform (2023).

	1 dic. 2019 – 5 mag. 2023			
	EutanIT		EuthanEN	
	16 / 68		60 / 182 (247)	
	Corriere della Sera	La Repubblica	The Times	The Guardian
Totali	38	30	139	108
No dopponi	38	30	78	104
Rilevanti	8	8	33	27
Tokens (Sketch Engine Counts words):	9.985		63.522	
Types (Sketch Engine Lexicon words):	3.453		9.168	

Tabella 1. I corpora EutanIT e EuthanEN.

Il dato quantitativo che appare immediatamente evidente è la sproporzione fra il più piccolo corpus italiano (d'ora innanzi EutanIT) rispetto a quello inglese (EuthanEN), oltre al basso numero in assoluto di articoli rinvenuti, peraltro ben bilanciati fra testate della stessa lingua.

In analogia col metodo applicato in Grego e Vicentini (2019b), sono stati identificati alcuni fra i principali temi presenti nei corpora e trattati a livello giornalistico (Richardson 2007, Kelsey 2018). È stata quindi condotta una analisi lessico-grammaticale preliminare, con l'ausilio di *Sketch Engine* (Kilgarriff et al. 2014) per l'aspetto quantitativo. In conclusione, vengono presentate, sulla scorta di quanto evidenziato, alcune riflessioni basate sull'analisi del discorso (Fairclough 2003; Wodak e Chilton 2005) di tipo qualitativo. Queste potranno sperabilmente suggerire i possibili motivi, oltre alla specificità stessa dei concetti ricercati, dietro lo scarso dato quantitativo.

3.2 Riflessioni qualitative

3.2.1 I temi nel tempo

Innanzitutto, la distribuzione temporale degli articoli evidenzia il picco massimo, in entrambi i corpora, nell'anno 2021: 27 (EutanIT) e 94 (EuthanEN), con una proporzione non dissimile da quella fra il numero assoluto di articoli per corpus. La ragione si può individuare, nel caso italiano, con la vicenda del referendum promosso dalla Associazione Luca Coscioni, per la quale sono state depositate più di un milione di firme a settembre del 2021 e che, pertanto, ha tenuto banco per tutto l'arco dell'anno solare. Nel caso del Regno Unito, si può indicarne il motivo nella simile consultazione pubblica, con esito favorevole, tenuta da settembre a dicembre 2021 sulla proposta di legge McArthur, ma

anche nelle leggi sulla fine della vita che venivano a mano a mano introdotte in Australia (uno dei motivi che può spiegarne la maggiore corposità rispetto a quello italiano). Appare pertanto sostenibile che la stampa abbia riferito più frequentemente sulla questione fine vita quando è stato il pubblico ad essere chiamato a esprimersi di persona: l'alto coinvolgimento della popolazione (1.240.000 firme per il referendum italiano, il 78%³ dei consultati favorevole) ne è la conseguenza, ma anche probabilmente la causa, avendo i media intercettato un evidente bisogno di regolamentazione da parte delle istituzioni.

Il secondo periodo per numero di articoli è stato invece, forse sorprendentemente, il 2020. In piena pandemia, durante i primi *lockdown* e successive restrizioni, emergono fondamentalmente tre temi: gli animali di zoo, riserve e allevamenti abbandonati a se stessi e spesso soppressi; la difficile situazione negli ospedali e nelle case di riposo in tempi di COVID-19, con casi in cui gli operatori sanitari hanno dovuto compiere scelte riguardo chi curare per primo; e una riflessione 'alta' sul senso della morte (e della vita). Il primo tema è trattato solo nel corpus britannico, che ha un pubblico notoriamente molto sensibile alla causa animalista. Nell'esempio [1], il problema delle chiusure al pubblico di musei e luoghi di interesse, compresi i parchi zoologici, ha sollevato la questione non solo del benessere ma addirittura della possibile soppressione degli animali:

[1] National Reptile Zoo faces putting down animals if fundraising falls short
thetimes.co.uk, 16:02, 23 aprile 2020.

Lo stesso si applica agli animali da allevamento, la cui catena produttiva è stata interrotta dalle chiusure degli stabilimenti per proteggerne il personale, es. [2].

[2] Millions of farm animals culled as US food supply chain chokes up
The Guardian, 10:27, 29 aprile 2020.

Dallo sfruttamento degli animali a fini intrattenitivi o alimentari all'industria dell'animale di compagnia, anche i servizi veterinari sono stati naturalmente interessati dalla pandemia, e l'eccezione fatta al distanziamento animale – padrone è stata solo nel caso di eutanasie, v. es. [3].

[3] 'Stay four koalas apart': an animal hospital's response to coronavirus – in pictures
The Guardian, 13:31, 11 maggio 2020.

Il secondo tema è comune a entrambi i corpora. Nel corpus inglese, si parla del pregiudizio contro gli anziani, specie nelle case di riposo, maggiormente vulnerabili rispetto all'epidemia e da alcuni ritenuti 'sacrificabili' in vista della scarsità prima di terapie e poi di vaccini:

3 Assisted Dying for Terminally Ill Adults (Scotland) Bill (2023).

[4] Coronavirus has deepened prejudice against older people
The Guardian, 11:43, 26 aprile 2020,

[5] Was 'harvesting' in care homes a de facto policy?
The Guardian, 13:40, 12 maggio 2020.

Il corpus italiano, sempre per l'anno 2020, riporta del lockdown in reparto psichiatrico:

[6] Il mio lockdown al Repartino
La Repubblica, 29 settembre 2020,

e si concentra poi su un episodio di eutanasia avvenuto in ospedale, compiuto però per interessi personali (sostanzialmente un omicidio), ma favorito dall'isolamento imposto dalle misure anti- COVID:

[7] Anziano sedato e ucciso in ospedale dall'infermiere fidanzato della nipote
Corriere della Sera, 30 ottobre 2020.

Il terzo tema è ben esemplificato dall'intervista al cardinale Ruini, da una parte:

[8] L'intervista Camillo Ruini; «La Chiesa italiana è in declino. Criticare papa Francesco? Non significa essergli contro»
Corriere della Sera, 6 ottobre 2020,

e dall'opinione della quotata giornalista britannica Melanie Phillips, dall'altra:

[9] The right has turned on me for daring to disagree
thetimes.co.uk, 19:01, 13 luglio 2020.

Nel 2022 e 2023, infine, gli articoli si diradano nel corpus inglese, mentre in quello italiano sono in numero uguale rispetto al 2020. Nell'EuthanEN, l'accento torna su storie individuali: il malato terminale che scrive un'opera teatrale sull'eutanasia:

[10] Aidan felt safe at choir, changed by the communal act of sharing his voice – then he was diagnosed with cancer
The Guardian, 18:21, 31 marzo 2022

e un'altra il cui suicidio è stato rallentato dal COVID-19:

[11] I took my mother to Dignitas – then the police turned up
thetimes.co.uk, 15:56, 14 aprile 2023.

Nell'EutanIT, invece, la riflessione cade spesso sullo stato della sanità pubblica durante e dopo la pandemia, nello specifico sulla negativa ricezione dei divieti da parte di parte della popolazione:

[12] Il paragone indecente tra Green Pass e Shoah
La Repubblica, 10 febbraio 2022;

sull'eroismo degli operatori sanitari durante la pandemia:

[13] Anestesisti e rianimatori che non abbandonano
Corriere della Sera, 17 febbraio 2022;

e, ancora, sulla scelta forzata di chi curare e chi no:

[14] Farmaci letali a pazienti malati di COVID. «Decessi improvvisi e non spiegabili»
Corriere della Sera, 8 marzo 2022.

3.2.2 Note lessicali e sintattiche

Da un punto di vista più strettamente linguistico si può operare un'analisi, seppur sintetica, del corpus italiano con *Sketch Engine*, programma per l'analisi linguistica di corpora testuali anche molto grandi. Una delle funzioni offerte dal *software* è il confronto con amplissimi corpora di riferimento compilati raccogliendoli dalla rete, disponibili per varie lingue. Per l'italiano, tale corpus di riferimento offerto da *Sketch Engine* si chiama *itTenTen20*. Raffrontando uno specifico testo o corpus ad essi che, data la natura eterogenea dei documenti che li compongono, possono essere considerati rappresentativi della lingua in generale, ne emergono quelle parole si distinguono come peculiari del testo o del corpus considerati. Diversamente detto, se un corpus verte su uno specifico argomento, in questo caso l'eutanasia, ci si può attendere che vengano evidenziate come *key term* o parole chiave quei termini legati al tema, che non compaiono cioè con la stessa frequenza nella lingua standard, dove lo standard è rappresentato appunto dal corpus di riferimento. Tale condizione è detta *keyness* e viene misurata con una formula messa a punto dagli sviluppatori di *Sketch Engine* detta 'Simple maths' (Kilgarriff 2009). Valori più alti indicano una *keyness* o significatività maggiore di un particolare termine nel corpus di interesse rispetto al corpus di riferimento. In questo studio, usando *itTenTen20* come corpus di riferimento, emergono come parole chiave degne di nota (escludendo i nomi propri), le seguenti, dove il primo numero indica la posizione nella lista basata sui valori della *keyness*:

7 bioetica, 10 intubare, 15 consenziente, 19 tetraplegico, 21 anestesista, 22 infermiere, 23 rianimatore.

Si notano fra queste, a parte il riferimento generale alla bioetica, il verbo di natura specialistica “intubare”, con cui il grande pubblico ha sviluppato familiarità durante la pandemia, e parole che indicano i vari attori coinvolti nelle cronache del periodo: non solo pazienti (‘consenziente’, ‘tetraplegico’) ma anche operatori sanitari (‘anestesista’, ‘infermiere’, ‘rianimatore’).

Sketch Engine consente di estrarre inoltre parole chiave composte, per esempio:

3 green pass, 6 farmaco letale, 9 ricovero in terapia intensiva, 18 analogia con i prigionieri dei lager, 34 patologia irreversibile, 35 omicidio del consenziente, 36 comitato etico, 39 sostegno vitale, 48 omicidio volontario.

Accanto a termini che riconosciamo come tipici del discorso legato a pandemia ed eutanasia (‘farmaco letale’, ‘patologia irreversibile’), si trova il neologismo ‘green pass’, creato con un metodo tipico dell’italiano contemporaneo che assegna a referenti italiani nomi inglesi non in uso in paesi anglofoni. Può poi stupire l’accento ai lager nazisti, soprattutto se in riferimento all’uso del ‘green pass’ in Italia, benché l’analogia fosse già emersa in Grego e Vicentini (2019b), riferita alle pratiche eugenetiche.

Per il corpus inglese, invece, è stato usato come corpus di riferimento l’ampissimo e molto aggiornato enTenTen21, che ha restituito, fra le singole parole chiave rilevanti, le seguenti:

3 legalise, 14 humanist, 45 referendum, 47 lockdown.

Se ‘legalise’ e ‘referendum’ si riferiscono senz’altro al dibattito descritto nella sezione 2.1, continuato come si diceva anche durante i vari ‘lockdown’, qui il risalto va forse alla parola ‘humanist’, che rimanda al movimento umanista (cf. Wilson 1995), ispirato all’umanesimo classico e piuttosto diffuso nei paesi anglofoni sviluppati oltre che in continua espansione in tutto il mondo, e notoriamente incline a visioni liberali sulle questioni bioetiche.

Fra le parole composte, ne spiccano diverse, una selezione delle quali comprende:

1 assisted suicide, 3 care home, 10 assisted death, 11 voluntary euthanasia, 12 referendum question, 13 terminal illness, 18 palliative care, 27 good death, 30 mental capacity, 35 palliative sedation, 37 progressive condition, 41 palliative medicine, 42 British medical association, 43 end of life, 45 value of life, 46 psychiatric condition, 47 slippery slope.

Una disamina sintattico-stilistica dettagliata non trova qui sufficiente spazio; tuttavia, alcuni ci si può soffermare su alcuni dei termini più interessanti. Fra questi, ‘voluntary euthanasia’ è da segnalare perché specifica un concetto, quello dell’eutanasia, da sempre associato a un atto compiuto da altri rispetto a chi

lo subisce per pietà, ma che non chiarisce lessicalmente se vi sia o non vi sia il consenso dell'interessato. Implica pertanto l'esistenza di una 'non-voluntary euthanasia', una situazione che a sua volta presenterebbe l'ulteriore questione se il soggetto non sia in grado di esprimere la sua volontà oppure se, anche avendola espressa in precedenza, non ne viene tenuto conto. Un altro termine rilevante è 'slippery slope', concetto pertinente all'argomentazione classica che indica una fallacia logica e che da sempre è associato al concetto di eutanasia: se la si accetta su base volontaria, è possibile che si venga ad accettare anche quando non espressamente richiesta – per impossibilità, per esempio – pertanto, l'argomento rischia di degenerare in un argomento non logico. Altri due termini chiave cui si può guardare sono, naturalmente, *EUTANASIA* / *EUTHANASIA* E *SUICIDIO ASSISTITO* / *ASSISTED SUICIDE*.

Il quadro disegnato da Sketch Engine non è quantitativamente rilevante per l'italiano, a causa della scarsità dei dati, ma è utile a segnalare l'associazione fra eutanasia e altre pratiche considerate o dipinte come negative, considerando per esempio i sostantivi associati a *EUTANASIA*, fig. 1.

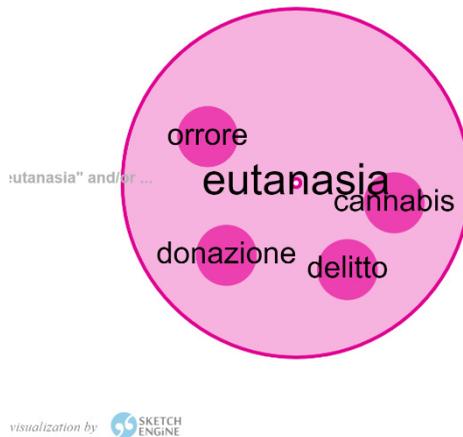


Figura 1. Sostantivi associati a *EUTANASIA* nel corpus EutanIT.

Se si guarda invece alle preposizioni che seguono *EUTANASIA*, si trovano 'per' ("per porre fine all'agonia dell'anziano") e 'di' ("eutanasia dei disabili fisici"): la prima introduce una motivazione compassionevole, la seconda fa riferimento all'eugenetica (fig. 2).

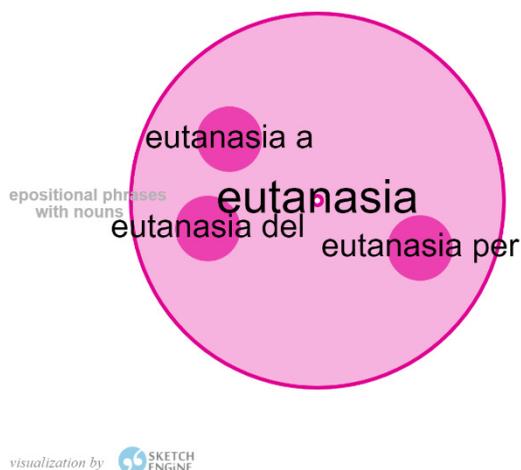


Figura. 2. Preposizioni che seguono il sostantivo EUTANASIA nel corpus EutanIT.

Quale verbo avente *EUTANASIA* come oggetto, compare ‘discutere’; mentre un aggettivo associato al sostantivo principale è ‘legale’: entrambi segnalano il dibattito sul tema ancora in corso fra il pubblico e ben lungi dal trovare punti di fermi di accordo fra sostenitori di opposte posizioni (fig. 3).

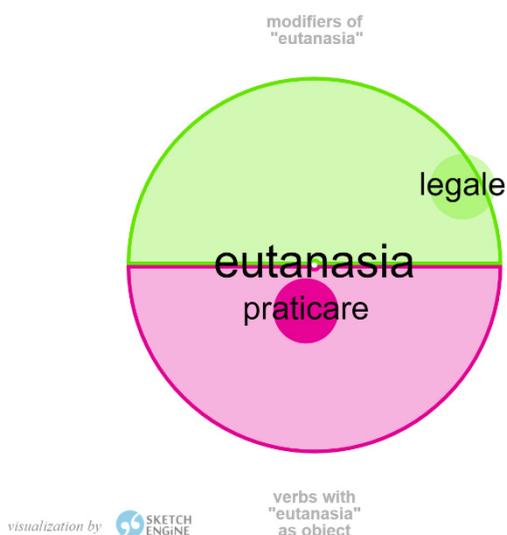


Figura. 3. Verbi con oggetto EUTANASIA e modificatori nel corpus EutanIT.

Per l'inglese, essendo il corpus più grande, lo *sketch* è più dettagliato (v. fig.4) sotto.

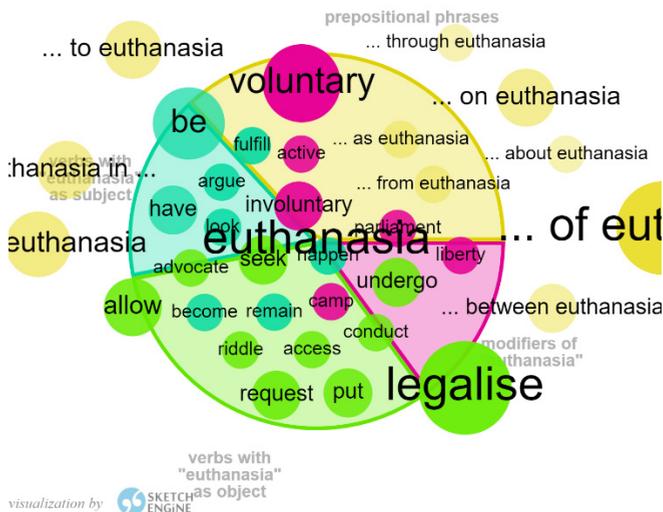


Figura. 4. Lo sketch di EUTHANASIA nel corpus EuthanEN.

Da segnalare, l'associazione fra eutanasia e 'cannabis', 'indoctrination', 'eugenics', 'prostitution', 'abortion' (tutti temi estremamente divisivi e fondamentalmente illegali o in via di legalizzazione, ma con forti associazioni negative); fra i sintagmi preposizionali che seguono invece *EUTHANASIA*, interessanti sono quelli che contengono 'for' (freq.: 4):

g frailty to a **pretext** for **euthanasia** , as if the future
 crease in **demands** for **euthanasia** among residents
 or stating her **desire** for **euthanasia** under certain cir
 roped her **request** for **euthanasia** and had treatme

Tabella 2.

E quelli costruiti con 'between' (freq.: 2):

ed the rules There has long been a fine **line** between **euthanasia** and doctors using painkilling drugs to alleviate a patient's suffering: doctor
 s>Another concern is the blurring of the **line** between **euthanasia** and "palliative sedation" – where a doctor gives powerful medication to rel

Tabella 3.

Da segnalare anche i verbi che hanno *euthanasia* come soggetto, che non sono numerosi né frequenti

	Euthanasia happens in the UK also
In the UK, opposition to assisted dying and	euthanasia remains strong.
Each year since 2002, when	euthanasia became legal in the Netherlands.

Tabella 4.

E, segnalando come il concetto venga personificato, divenendo agente e non agito, hanno quasi una funzione copulativa. Non compaiono in questo ruolo verbi predicativi dal significato lessicale pieno e, quando è utilizzato il verbo ‘essere’,

Left context	KWIC	Right context
access voluntary	euthanasia	argue that a higher
g has suggested	euthanasia	looked likely to beo
etherlands where	euthanasia	has been legal sinc
etherlands where	euthanasia	has been legal sinc
lemic, he adds: "	Euthanasia	happens in the UK
ince 2002, when	euthanasia	became legal in the
1; he argues that	euthanasia	fulfilling the legal re
ports the idea of	euthanasia	being available for
isted dying and	euthanasia	remains strong.</s>
s>"Thinking that	euthanasia	is the way to plan fc
slative power on	euthanasia	had been bumped fi
slative power on	euthanasia	had been bumped fi
ates this.</s><s>	Euthanasia	is riddled with mora

Tabella 5.

non lo è mai per scopi definitivi, confermando la piena comprensione da parte del pubblico generico di un termine classico, formalmente ‘alto’, ma che, per la sua lunghissima tradizione nella civiltà occidentale, è diffuso, noto, carico di significati e non necessita pertanto di spiegazioni (cf. Grego 2019).

4. Conclusioni

I due corpora, EutanIT e EuthanEN, benché non particolarmente estesi, ma poiché molto specifici rispetto ad argomenti e arco temporale, offrono tuttavia diversi possibili spunti di riflessione. Questi, naturalmente, non possono essere qui illustrati in maniera esaustiva e neppure sufficiente; quanto è stato mostrato, tuttavia, si spera possa fornire quantomeno un’idea del potenziale di cui dispongono i due corpora dal punto di vista dell’analisi linguistica e discorsiva. A tal proposito, a mo’ di conclusione, vale la pena tracciare alcune riflessioni critiche sul discorso sulla fine della vita che ha intrecciato quello del COVID-19 durante gli anni della pandemia.

Lo sconvolgimento che ha portato il virus nel mondo sviluppato, infatti, ha rappresentato una prima volta nella storia contemporanea, per i ben noti motivi legati alla globalizzazione della sua diffusione e della copertura mediatico-comunicativa consentita dall’attuale tecnologia. Se poi i Paesi meno sviluppati hanno senz’altro sofferto di più in termini di infettati, deceduti e aventi accesso a cure e vaccini, nelle popolazioni di tipo occidentale si è verificato uno shock culturale, cioè il verificarsi di modifiche o addirittura inversioni di tendenza nell’aspettativa di vita (Islam et al. 2021; Schöley et al. 2022). Ciò ha necessariamente ricondotto l’attenzione del pubblico su un tema stigmatizzato e mentalmente rifiutato dalle società capitaliste, nel loro individualismo ed edonismo: la morte. Non solo: si tratta di morte per malattia da contagio, rapida, letale e solitaria, nell’isolamento delle terapie intensive, e che ha colto di sorpresa anche persone giovani e in salute. In tale contesto discorsivo, parrebbe che il dibattito sull’eutanasia dovesse essere quanto di più lontano dall’interesse del pubblico e che forse addirittura dovesse subire un ideologico arretramento, di fronte al desiderio di vita di questi anni. Di fatto, il breve e parziale excursus compiuto all’interno degli articoli di stampa raccolti mostra il contrario: almeno al livello specialistico (medico-scientifico) e istituzionale, il dibattito non si è mai fermato (v. ‘legalise’ in EuthanEN e ‘legale’ in EutanIT). Al contrario, a volte ha preso pieghe inerenti a quanto stava accadendo, con riflessioni anche alte sul senso di morte e vita (“Euthanasia is riddled with moral and practical problems, EuthanEN), o per le decisioni drastiche assunte da chi non poteva curare tutti egualmente (“Si discute tanto di eutanasia, ma queste sono persone che, se avessimo i presidi, potrebbero farcela”, EutanIT). Le diverse proposte di legge hanno continuato ad essere discusse e forse l’unico impatto su di esse, nei due Paesi considerati, è stato temporale, cioè legato all’interruzione del loro iter parlamentare per le

urgenze che si sono dovute trattare immediatamente (“complaining her territory rights bill to restore legislative power on euthanasia had been bumped from the agenda to make way for the vaccine mandate debate”, EuthanEN), per i dissesti finanziari procurati dalla pandemia, anch’essi emergenziali, e per le crisi di governo intervenute anche sulla scia delle risposte dei governanti più o meno apprezzati dalle popolazioni (v. § 2).

Il COVID-19 ha poi influito in alcuni casi sulle restrizioni di movimento, per esempio nelle elezioni australiane che vedevano il referendum sul suicidio assistito che è stato tenuto in contemporanea e alle quali molti elettori non hanno potuto prendere parte – ma questo non è stato un avvenimento strettamente britannico, né tantomeno europeo (le enormi distanze australiane sono inimmaginabili in Europa); tuttavia, l’impatto mediatico, perlomeno nella stampa del Regno Unito, è stato ampio. Vi sono inoltre le conseguenze della crisi pandemica sui sistemi sanitari, già in condizioni precarie prima di essa: per quanto sgradevole, è indubbio che l’idea del costo economico oltre che sociale del mantenimento dei pazienti tenuti in vita artificialmente, nonché dei malati terminali o senza speranza di guarigione, si è quantomeno palesata. In tutto questo, però, dagli articoli raccolti appare come l’esigenza di fondo, matura, dei cittadini di una regolamentazione di sorta, almeno per i casi limite di alcuni tipi di pazienti, non sia affatto scomparsa.

Per quanto paradossale, può essere che la grande paura della morte, l’incontro tanto ravvicinato e incontrollabile con essa di questi anni, abbia in realtà aumentato nelle persone il desiderio di controllarla, qualora ciò sia possibile. Non pare peraltro incompatibile con il desiderio di vita come reazione al COVID-19: sarebbe anzi solo in linea con l’individualismo che permea la nostra società e l’accento sulla libertà di scelta del singolo rispetto a quanto è proprio: di fatto, in un’ottica capitalista, la propria vita altro non è che la prima forma di proprietà privata. Il discorso sulla morte assistita può dunque essere stato rallentato e influenzato dalla pandemia, ma non è stato da essa fermato.

I principali limiti della presente riflessione sono già stati evidenziati sopra. A questi, va aggiunta la scelta di guardare solo quotidiani di qualità, sia per la parte italiana sia per quella inglese. Varrebbe la pena, proseguendo in questo filone di ricerca, di indagare anche la stampa più popolare, compresi i classici *tabloid* di lingua inglese: le pubblicazioni di questo tipo, infatti, se da un lato impiegano strategie di comunicazione spesso faziose e prevenute, che non rendono giustizia all’obiettività di certi fatti (si pensi alle notizie di cronaca sugli ‘angeli della morte’, per esempio), dall’altro possono però intercettare gli umori di larghe fasce di popolazione che non partecipano solitamente alle campagne o al dibattito sui diritti civili, che non votano ai referendum e poco anche alle elezioni, ma che potrebbero invece fare la differenza in un senso o nell’altro al momento di sostenere alcune proposte di leggi su questioni bioetiche. Un’ideale prosecuzione in tal senso sarebbe dunque auspicabile, oltre a qualsiasi altro studio che possa

approfondire gli aspetti linguistici di un tema molto sentito, dibattuto e ancora in via di regolamentazione quale la morte medicalmente assistita.

Riferimenti bibliografici

- Antelmi, D. (2008). Vaghezza, definizioni e ideologia nel linguaggio giuridico. In G. Garzone e F. Santulli (Eds.), *Il linguaggio giuridico: prospettive interdisciplinari* (pp. 89-119). Giuffrè.
- Assisted Dying for Terminally Ill Adults (Scotland) Bill (2023, June 30). <https://www.assisteddying.scot/>.
- Bernardini, F. (2022, 22 aprile). *La proposta di legge in materia di morte volontaria medicalmente assistita: un vuoto normativo colmato solo in parte*. Filodiritto. <https://www.filodiritto.com/la-proposta-di-legge-materia-di-morte-volontaria-medicalmente-assistita-un-vuoto-normativo-colmato-solo-in-parte>.
- Colombo, A. D. (2022, 9 gennaio). *Suicidio assistito ed eutanasia. Lezioni da nove paesi e da trent'anni di applicazione*. Istituto Carlo Cattaneo.
- Dignity in Dying (2023a, June 30). *Campaign for dignity in dying*. <https://action.dignityindying.org.uk/page/112705/action/1?locale=en-GB>.
- Dignity in Dying (2023b, June 16). *Royal College of Surgeons drops opposition to assisted dying as survey finds majority of members support law change*. Dignity in Dying. <https://www.dignityindying.org.uk/news/royal-college-of-surgeons-drops-opposition-to-assisted-dying-as-survey-finds-majority-of-members-support-law-change/>.
- Factiva - Global News Monitoring, Business Intelligence Platform (2023, June 30). <https://www.dowjones.com/professional/factiva/>.
- Go Gentle Australia (2023, June 25). *Voluntary assisted dying in the ACT*. (Go Gentle Australia. <https://www.gogentleaustralia.org.au/act>).
- Grego, K. (2019). "From 'dying well' to 'inducing a good death': euthanasia in the British press (1864-1949)". In G. Iamartino, e I. Taavitsainen (Eds.), special issue on historical medical discourse of *Token: A Journal of English Linguistics*, 8(2019), 191-213.
- Grego, K. e Vicentini, A. (2019a). "Terminal terminology: ESP in the discourse of assisted dying in British newspapers". In I. Simonnaes, Ø. Andersen e K. Schubert (Eds.), *New challenges for research on language for special purposes* (pp. 89-104). Frank e Timme.
- Grego, K. e Vicentini, A. (2019b). "The discourse of assisted dying in the British vs Italian news media". *Lingue e Linguaggi*, 29, 445-460.
- Has your MP pledged to make time for assisted dying? Find out now* (2023, June 25). <https://action.dignityindying.org.uk/page/112705/action/1?locale=en-GB>.

- Islam, N., Jdanov, D. A., Shkolnikov, V. M., Khunti, K., Kawachi, I., White, M., Lewington, S. e Lacey, B. (2021). "Effects of COVID-19 pandemic on life expectancy and premature mortality in 2020: Time series analysis in 37 countries". *British Medical Journal*, 375, e066768. <https://doi.org/10.1136/bmj-2021-066768>.
- Kelsey, D. (2018). "Journalism and critical discourse studies". In J. Flowerdew e J. E. Richardson (Eds.), *The Routledge handbook of critical discourse studies* (pp. 510-524). Routledge.
- Kemp, N. D. A. (2002). *Merciful Release: The History of the British Euthanasia Movement*. Manchester University Press.
- Kilgarriff, A. (2009). "Simple maths for Keywords". In M. Mahlberg, V. González-Díaz e C. Smith (Eds.), *Proceedings of the corpus linguistics conference CL2009, University of Liverpool, UK, July 2009*. https://ucrel.lancs.ac.uk/publications/cl2009/171_FullPaper.doc.
- Kilgarriff, A., Baisa, V., Bušta, J., Jakubíček, M., Kovář, V., Michelfeit, J., Rychlý, P. e Suchomel, V. (2014). "The Sketch Engine: ten years on". *Lexicography*, 1, 7-36.
- Lovero, V. A. (2021, 9 novembre). Referendum eutanasia legale: profili giuridici e politici. *Iusinitinere*. <https://www.iusinitinere.it/referendum-eutanasia-legale-profil-giuridici-e-politici-40349>.
- Luzzati, C. (1990). *La vaghezza delle norme. Un'analisi del linguaggio giuridico*. Giuffrè.
- Organizzazione Mondiale della Sanità - OMS (2023, June 27). *Statement on the fifteenth meeting of the IHR (2005) Emergency Committee on the COVID-19 pandemic*. [https://www.who.int/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-\(2005\)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-\(covid-19\)-pandemic](https://www.who.int/news/item/05-05-2023-statement-on-the-fifteenth-meeting-of-the-international-health-regulations-(2005)-emergency-committee-regarding-the-coronavirus-disease-(covid-19)-pandemic).
- Pasetto, S. (2019). "Australia". In P. Passaglia (Ed.), *Decisioni di fine vita ed ausilio al suicidio. Aggiornamento* (pp. 18-26), Corte costituzionale, Servizio studi.
- Richardson, J. E. (2007). *Analysing Newspapers. An Approach from Critical Discourse Analysis*. Palgrave-Macmillan.
- Schöley, J., Aburto, J.M., Kashnitsky, I., Kniffka, M. S. Zhang, L., Jaadla, H., Dowd, J. B. e Kashyap, R. (2022). "Life expectancy changes since COVID-19". *Nature Human Behaviour*, 6, 1649-1659. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01450-3>.
- Wilson, E. H. (1995). *The genesis of a humanist manifesto*. Humanist Press.
- Wodak, R. e Chilton, P. (Eds.) (2005). *A new agenda in (critical) discourse analysis*. Benjamins.

«... and every evening throwe water before yor dore». L'ultima peste del Cinquecento e i teatri di Londra

Paolo Caponi

Università degli Studi di Milano
ORCID: 0000-0001-7201-3124

DOI: <https://doi.org/10.54103/milanoup.224.c485>

ABSTRACT (ITA)

Nella seconda metà del Cinquecento la peste visitò l'Inghilterra con virulenza. In coincidenza con l'epidemia del 1582-83, il vicentino Anton Maria Ragona giunse a Londra con l'incarico di recuperare un credito per conto del nobile Vincenzo Scroffa. Ne derivò un lungo *memoir*, ancora in gran parte inedito, che comprende anche una visita a una *playhouse* (probabilmente il Beargarden). La specifica vocazione del luogo (il teatro ma anche lo spazio circostante) per i combattimenti di animali, allenati senza sosta nonostante le restrizioni pandemiche, ci permette di mettere bene a fuoco la natura dell'imprenditoria spettacolare elisabettiana, per la quale l'allestimento di drammi per la scena costituiva soltanto una parte, e nemmeno la più cospicua, dell'offerta complessiva.

ABSTRACT (ENG)

During the second half of the 16th century, England was repeatedly besieged by plague. Anton Maria Ragona arrived in London from Vicenza in conjunction with the 1582-83 epidemic, for the purpose of recovering a credit on behalf of his master, the nobleman Vincenzo Scroffa. Ragona was to produce later a long memoir – still largely unpublished – where he describes a visit to a London playhouse (very likely, the Beargarden). The natural inclination of this place (both the theatre and its surroundings) for the baiting of animals – trained relentlessly in spite of the social restrictions imposed by the pandemic – allows us to focus on the true essence of the Elizabethan entertainment industry – an industry for which the staging of plays was only a part, and not even the most relevant, of the overall offer.

1. La peste e Londra

Nei primi anni ottanta e, soprattutto, nei primi anni novanta del Cinquecento, la peste visitò Londra (e altre città inglesi) con grande virulenza¹. Non è facile stabilire i vari archi temporali, e neanche indicare con precisione il numero dei decessi, a causa della lacunosa preservazione dei documenti redatti dalle varie autorità cittadine. Molto di quello che accadeva, e delle effettive misure che venivano prese, ci è raccontato nella corrispondenza privata del tempo e se la nostra sensazione, oggi, è che la peste abbia colpito l'Inghilterra più duramente nel Cinquecento che non prima (eccezion fatta, naturalmente, per la grande pandemia del 1348, quando morirono 25 milioni di persone in Europa, pari a un terzo della popolazione complessiva) è con tutta probabilità da attribuirsi al fatto che le lettere private di quel periodo (e tutti gli altri documenti, in generale) risultano meglio preservate e maggiormente accessibili rispetto ai secoli precedenti (Creighton 1891: 285). Persino la scienza medica "ufficiale" sembra mostrare in Inghilterra un certo ritardo nell'approccio, essendo il primo trattato specialistico a noi noto dedicato alla peste pubblicato soltanto nel 1568 a firma del dottor Gilbert Skeyne di Edimburgo, e peraltro nemmeno in latino (la lingua della comunicazione scientifica del tempo) ma in un aspro scozzese. È comunque possibile affermare che tra Quattrocento e Cinquecento le epidemie di peste furono ricorrenti, spesso in estate (Wilson 1962: 7), con alcuni picchi più acuti di altri (come nel caso del biennio 1592-93) e per nulla limitate alla sola città di Londra, ma estese anche a parecchi altri centri urbani, tra cui Norwich – al tempo, la seconda città più popolosa del regno – nel 1578, Dover, Windsor e Eton nel 1582 (Chreighton 348). Per quanto riguarda la sola Londra, essa vide ridotta la sua popolazione di 17.500 unità nel 1563 (cifra probabilmente pari a un quinto dei residenti complessivi), di 6.000 nel 1578, 7.000 nel 1582, 18.000 (nel solo territorio *intra muros* della *city*) nel 1593, e 30.000 nel 1603, proprio l'anno dell'incoronazione del nuovo re Giacomo I (Porter 1994: 66).

La peste era dunque una realtà diffusa e frequente, mai veramente in remissione e sempre in agguato, indipendentemente dalla eco che le epidemie potevano avere nella cronachistica del tempo. I sintomi, nella descrizione di Skeyne, comportavano sudori freddi, vomito, spossatezza e gonfiore «as in hydropisie», accompagnati dalla comparsa dei famigerati «reid spottis on the bodie» oltre che da «tounge blak e dry», che segnalavano come il paziente fosse inesorabilmente «neirer dethe» (Skeyne 1860: 14-15). La prima difesa, ovviamente appannaggio

1 In questa sede si userà il termine "peste" in senso generale, senza distinguere tra le diverse varianti (la famigerata peste bubbonica, o *Black Death*; la peste setticemica; la peste polmonare, ecc.). Nonostante qualche elemento di disaccordo, si ritiene oggi che il principale responsabile delle epidemie di peste che flagellarono l'Oriente e l'Occidente dall'Età Antica all'Età Moderna, in (quasi) tutte le sue varianti, fosse il batterio *Yersinia pestis*, trasmesso dalle pulci e dai pidocchi (Wiechmann et. al. 2012).

dei più agiati, era quella di abbandonare gli affollati centri urbani non appena possibile per trasferirsi in una residenza di campagna, magari in compagnia di una “allegra brigata” in attesa di tempi migliori. Come dice Face in *The Alchemist* (1610) di Ben Jonson, il suo padrone non ci pensa nemmeno a tornare nella sua residenza londinese fino a che «there dies one, a week, / O’the plague» (Jonson 1966: I.i.182-3). A fuggire erano spesso, con grande disdoro delle rispettive categorie, magistrati, prelati e medici: in occasione dell’epidemia del 1665-66, l’arcivescovo Sheldon fu elogiato perchè non si mosse da Lambeth Palace a Londra, mentre il Decano William Sancroft fu criticato per aver abbandonato il suo seggio di St. Paul (Slack 1990: 246). «Where is your King now, that grand Papish?», chiedeva un abitante dello Yorkshire a un conoscente. «He flieth from the plague, but it will follow him, I’ll warrant». In effetti, Carlo II si era reso benivoluto a Salisbury, nel 1665, chiedendo informazioni sulla salute dei suoi sudditi in una taverna visitata dalla peste – ma la notizia non poteva certo raggiungere tutti gli abitanti del regno (Slack 291). A maggior ragione, chi non disponeva di un buon reddito, o di una seconda casa lontano dai tanto temuti *miasmas*, si trovava costretto a intraprendere un viaggio della speranza, «some riding, some in foote: some without bootes, some in their slippers, by water, land, in shoales swam they West-ward, many to *Gravesend*», scriveva Thomas Dekker nel 1603, aggiungendo: «Hacknies, Water-men e Wagons, were not so terribly employed many a yeare: so that within a short time, there as not a good horse in Smithfield, nor a coach to be set eye on» (Dekker 1966: 45). Gli approcci terapeutici erano disparati, spesso fondati su di un *blend* spericolato di erbe medicinali, superstizioni, credenze popolari, preghiere e comportamenti ritenuti virtuosi o atti a scongiurare l’inasprirsi del castigo divino che la peste tradizionalmente simboleggiava. Il pentimento e la preghiera «should be preferred above all other medicines», scriveva in un suo sermone del 1534 il frate agostiniano Thomas Paynell (Slack 29). Ancora nel 1679, il chirurgo James Cooke (1613?-1693) affermava, nella prefazione a un *memoir* di casi clinici compilato dal suo collega John Hall (genero di Shakespeare), che

Sickness is commonly a punishment for Sin. [...] For God having determined that sickness shall be a Punishment, sometimes it is of one nature, other times of other; now it goes away of itself, sometimes not without help, and when the Almighty will not have disease Curable, sometimes they are so in themselves and then no physician can cure them. (Cooke 1657: 7-8)

In linea con le prescrizioni di Skeyne, sempre Face in *The Alchemist* dirà, al ritorno del suo padrone, di aver diffuso per la casa fumenti di «rose-vinegar, treacle, and tar» (V.ii.12). Dal canto suo, l’attore Edward Alleyn raccomandava a sua moglie di «throwe water before yor dore and in yor backsid and haue in yor windowes good store of rwe [?] and herbe of grace» (Foakes 2002: 276). Lo scenario urbano doveva essere spesso spettrale, con intere famiglie sterminate

e case disabitate: «we are all this time in good healthe in owr howsse», scrive da Londra, nell'agosto 1593, il noto impresario teatrale Philip Henslowe ad Alleyn, «but Rownd a bowte vs yt hathe bene all moste in every howsse about vs e wholle howsholdes deyed», mentre a Shorditch «Robert brownes wife [...] e all her children e howshowld be dead e heare dores sheat vpe» (Foakes 2002: 277).

Da un punto di vista sociale e pubblico era ben chiara alle autorità della City londinese, come si può leggere ripetutamente nei documenti ufficiali preservati, e almeno sin dal 1569, la necessità di evitare moltitudini «close pestered together in small romes», tipiche di «diverse and severall Innes and other places» dove venivano allestiti «certayne stage playes, enterludes, and other disguisings» (Gurr 1992: 78). Per gli uomini di teatro questo significava, naturalmente, un enorme danno economico. Non è un caso che proprio tra il 1592 e il 1593 Shakespeare mettesse mano alla scrittura di due poemi, *Venus and Adonis* e *The Rape of Lucrece*, pubblicati rispettivamente nel 1593 e 1594 con dedica al conte di Southampton, frettolosa – anche se dignitosissima – conversione alla poesia con la chiara intenzione di trovare nel conte un patrono in caso la situazione teatrale non si fosse più risolta. Una soluzione per gli attori poteva essere il tour nelle province, e di questo parla ancora Alleyn quando, in una lettera “from bristo[l]» alla moglie, nell'estate del 1593, comunica di essere «redy to begin the playe of hary of cornwall» (Foakes 276).

2. Il viaggio di Ragona

Un giorno di primavera del 1582, il vicentino Anton Maria Ragona, al servizio del nobile Vincenzo Scroffa, giunse al porto di Rye in Inghilterra con l'incarico di recuperare, a Londra, un ingente credito in nome e per conto del suo datore di lavoro. Non appena sbarcato, Ragona ebbe però un'amara sorpresa, trovando «[A] Londra [...] la peste in quel tempo che vi arrivammo» (Ragona 1582-83: foglio 25r)². Ragona non era solo, nel viaggio, ma accompagnato dall'esperto diplomatico ed ex militare Filippo Pigafetta, grazie al quale molte porte si

2 Il manoscritto del *Viaggio d'Italia in Francia, Inghilterra, Hispania et Portugallo* di Anton Maria Ragona è conservato presso la Biblioteca Ambrosiana di Milano (ms. D 90 inf.). Alcune parti di esso sono edite in G. da Schio, *Viaggio in Inghilterra, Francia, Spagna di Anton-Maria Ragona nel MDLXXXII*, Venezia 1836; se ne trovano ampie e contestualizzate citazioni, più recentemente, in Edoardo Demo, *Mercanti di terraferma. Uomini, merci e capitali nell'Europa del Cinquecento*, Milano 2012 (in particolare le note alle pp. 107-110). Nonostante l'affermazione, ivi contenuta, relativa a un'imminente pubblicazione dell'intero testo di Ragona, non è a oggi reperibile alcuna edizione critica. Le parti pubblicate in Demo sono, come è naturale, quelle relative all'attività mercantile che caratterizzava Ragona, e non la sua visita a una *playhouse* elisabettiana (vedi più avanti). La pubblicazione del testo intero andrebbe ad aggiungere un importante tassello ai resoconti di viaggiatori in visita alla capitale inglese. Il testo di Ragona è qui riportato *passim*, dal foglio 21 al 34 del citato manoscritto D 90 inf.

aprirono come d'incanto ai due viaggiatori lungo il tragitto e soprattutto a Londra, dove Ragona ebbe modo di constatare come «nella Corte d'Inghilterra erano ben veduti gli Italiani e massimamente quelli che avevano cambiata la sua prima religione», facendo la conoscenza di Orazio Pallavicino, noto uomo d'affari genovese passato alla Riforma, e «Piero Capponi il quale era Cat[toli]co ma speravano di convertirlo fuoriuscito di Fiorenza» (foglio 32r). Il mercante vicentino Gaspare Gatti, risiedente a Londra con moglie e sorella ed esercitante la professione di tintore, fu particolarmente ospitale nei confronti dei suoi conazionali offrendo loro uno dei suoi tre giardini «che egli per suo diporto teneva ad affitto, in uno de quali era comodo alloggio che a punto era nel borgo ivi presso lontano dalla peste [...] ove era una comoda stanza con un camino da far fuoco buonissimo, letto e fin uno scaldaleto» (foglio 25r). Con stupore di Ragona, tuttavia, della peste «non si faceva [...] guardia alcuno onde noi alloggiavamo di fuori nel borgo ad una buona osteria la quale in tutto ci dava a mangiare, ma noi ci compravamo il vino e ci fu detto esservene della Canaria» (foglio 25r), intendendo, per borgo, con tutta probabilità il territorio – in costante espansione e urbanizzazione – al di fuori delle mura della *city*. Già molti anni prima, del resto, nel 1517, in missione a Londra per convincere Enrico VIII a partecipare a una crociata contro i turchi, il Cardinal Campeggio aveva manifestato la stessa sorpresa davanti alle restrizioni piuttosto lasse poste in essere dal governo inglese davanti alle pandemie, soprattutto a paragone del regime di norma instaurato in casi simili in Francia o Italia dove le autorità portuali, in particolare, erano solite attenersi a invalicabili quarantene (Slack: 201; 323).

Il viaggio di Ragona da Venezia a Londra (e ritorno), documentato dal Ragona stesso in un manoscritto ancora in parte inedito, rappresenta un'occasione preziosa per lo storico della letteratura in cerca di esperienze dirette della Londra elisabettiana. Si tratta, purtroppo, di un'occasione in un certo senso mancata e questo proprio perché, a causa della peste, a Ragona furono precluse molte esperienze tra le quali, con disappunto massimo dello storico di cui sopra, un pomeriggio a teatro in una di quelle *playhouses* allora fiorenti nella Londra *extra muros*. O meglio: la visita al teatro ha luogo, ma non è al momento in attività, e per di più si tratta di una *playhouse*, sì, ma di quelle adibite ai combattimenti di animali, ora forse utilizzata per l'addestramento degli stessi. La descrizione di Ragona è precisa, anche se è dubbio che possa aver assistito in prima persona a un combattimento, vista la mora di quei giorni:

Vi è poi un luogo chiuso di travi e assi ritondo quasi anfiteatro con palichi intorno per vedere, e su quei palichi sono molti orsacchi giovani legati per essere spettatori della caccia per dover imparare e essere uno di quelli crescendo. Nel centro di questo anfiteatro è un palo ficcato in terra, ove si legano gli orsi e i tori, tanto lunghi che possano girare liberamente intorno il giro, ma sono legati per lo collo o per le corna. Slegano poi un paro di cani i quali come rabbiosi, corrono bramosi addosso a quelle bestie e si attaccano loro alle orecchie e quando è il tempo della

caccia ogni cane latra e urla per essere ammesso e slegato a combattere di maniera che si ode uno strepito grande di cani; molti danno i loro cani a quei mastri che gli avanzino al toro e all'orso pagando un tanto al mese come a scola, ogni festa fanno la caccia e molti vanno a vederla questi cani sono animosi e terribili [...] contro l'uomo, e non si possono condurre fuori del Regno, massimamente i maschi, come neanche i cavalli che vanno di portante senza licenza. (foglio 25r)

La specifica vocazione del luogo, con il palo conficcato nell'arena; la sua ubicazione «fuori dalla città oltre il fiume» (*Ibidem*); la presenza, vicino, di «un cortile con molti cani mastini grandi posti in stanze di asse» (*Ibidem*) che ben combacia con il dettaglio della Agas Map di Londra (vedi Fig. 1), sembrano implicare un riferimento al *ring* del Beargarden (Bearebayting nell'immagine), *playhouse* attiva dagli anni sessanta del Cinquecento e specializzata, come suggerisce il nome, in quello spettacolo spietato e sanguinoso che tanto piaceva al pubblico di allora³.

Questo genere di “intrattenimento”, spesso paragonato alla moderna corrida per la sua natura brutale e per il suo successo socialmente “trasversale” (Hotson 1925: 276), era in auge a Londra almeno dalla metà del Cinquecento e si trattava nel complesso di un'attività molto lucrativa (Mackinder et al. 2013: 12). A quanto si sa, il primo riferimento esplicito a queste forme di spettacolo, relativo alla concessione di una licenza a Thomas Fluddie di organizzare combattimenti nell'area a sud del Tamigi con orsi di proprietà della Corona, data 1546 (Brownstein 1969: 244; Mackinder et al. 2013: 10), mentre la prima menzione circa la costruzione di una struttura specifica da adibire ai combattimenti potrebbe datare 1562 (Brownstein 240). Uno dei pochi *handbills* giunti fino a noi, proprio relativo al Beargarden, annuncia con dovizia di dettagli come

Tomorrowe being Thursdaie shalbe seen at the Beargarden on the banckside a great Mach plaid by the gamstirs of Essex who hath chalenged all comers what soever to play v [5] dogges at the single beare for v pounds and also to wearie a bull dead at the stake and for your better content shall have pleasant sport with the horse and ape and whiping of the blind beare. Vivat Rex. (Gurr 1992: 11)

L'alto gradimento suscitato da questi spettacoli ne spiega la continuazione almeno per tutto il periodo del *Commonwealth* fino all'insediamento di Charles II nel 1660 (Hotson 1925: 276). È utile distinguere tra i combattimenti che coinvolgevano orsi, spesso esecrati dai predicatori del tempo, da quelli che coinvolgevano tori, sui quali sembrava invece convergere un maggiore consenso.

3 La Agas map è una delle più antiche mappe di Londra a noi note, la cui compilazione originaria è databile intorno al 1560 anche se sopravvive unicamente in documenti più tardi. Ne esiste una versione digitale a cura del MoEML Team e di Martin D. Holmes, da cui è tratto il dettaglio dell'immagine riportata. Per quanto riguarda la corretta denominazione del *ring* va notato che, sorgendo la struttura nell'antica area di Paris Garden, si alimentò nel tempo una certa confusione e proliferazione colloquiale di toponimi: Beargarden (con o senza trattino, con o senza spazio), Paris Garden, Bearbaiting, ecc. (Mackinder et al. 2013: 10). L'esatta ubicazione della struttura non è a oggi del tutto chiara.

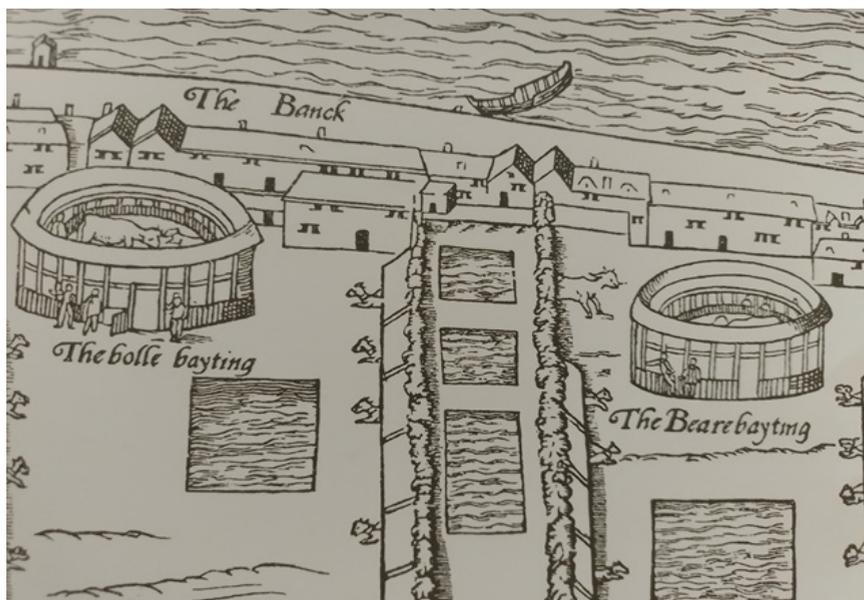


Figura 1. Dettaglio della mappa “Woodcut” di Londra, nota anche come Civitas Londinium e più spesso citata come l’“Agas map of London”. La mappa è consultabile in versione digitale e in open access sul sito <https://www.londonpicturearchive.org.uk/> digitando il nome della mappa (Ultimo accesso: gennaio 2025).

È stato ipotizzato (Brownstein 242) che nel *bull-baiting* in particolare sopravvivesse l’influsso di un antico rito pagano, poi mantenuto in vita e giustificato dal fatto che, secondo le credenze mediche del tempo, la carne del toro non “battuta” fosse meno sana e digeribile di quella che era stata adeguatamente rammollita («To prevent which mischief either Bulls in old time were torne by Lions, or hunted by men or baited to death by dogs, as we use them»; Moffet 1655). Si noterà, infine, come l’attività incidesse in maniera non trascurabile sull’ambiente e l’arredo urbano dell’area a sud del Tamigi: i rettangoli striati riprodotti alla bell’e meglio nella Agas Map non sono infatti prati o giardini, ma vasche adibite al lavaggio animale (Mackinder et al. 2013: 11).

Il documento di Ragona rappresenta dunque un’utile testimonianza per la messa a fuoco, una volta di più, della vocazione elisabettiana per gli spettacoli sanguinosi e violenti, e dimostra come la ricostruzione dell’attività “teatrale” londinese del periodo debba essere (ri)considerata nel suo complesso. L’attenzione esclusiva, ancorché comprensibile, che lo studioso di storia della letteratura e del teatro da sempre rivolge agli allestimenti dei drammi di Shakespeare e dei suoi colleghi può infatti contribuire a tratteggiare un’immagine distorta della fruizione teatrale e spettacolare coeva, incentrata sull’attività squisitamente

drammatica, che invece andrebbe riconsiderata globalmente e alla luce dell'offerta complessiva. La testimonianza di Ragona è in questo senso significativa, perché riguarda una *playhouse* specificatamente adibita ai combattimenti ed evidentemente attiva, almeno per gli allenamenti, anche durante la pandemia. Altrettanto significativamente, Ragona non fa alcun riferimento agli allestimenti di *plays* che riguardavano le *playhouses* affini. Il quadro che emerge è quello di una società violenta e tipicamente poco empatica, capace di prevedere nello stesso pomeriggio, e magari nello stesso quartiere, un dramma di Shakespeare e uno spettacolo con vero sangue come diversificazione di un'offerta riconducibile a un'attività imprenditoriale lucrativa e già altamente specializzata. All'identico prezzo di un *penny* si poteva avere «equally the choice of Shakespeare or the baiting of bulls and bears» (Gurr 1992: 11). Il teatro Hope, sorto nel 1614 proprio sull'area di quel Beargarden presumibilmente visitata da Ragona, assunse da subito una doppia vocazione essendo destinato a ospitare alternativamente i combattimenti tra animali e i drammi recitati (Mullini; Zacchi 2003: 85). Lo stesso sostantivo *play*, oggi indicante, per noi, il testo teatrale rappresentato, aveva al tempo un'accezione più ampia, maggiormente legata alla dimensione ludica che l'intrattenimento offriva: «that was the end of the play», scriveva negli anni di Ragona l'accanito viaggiatore Lupold von Wedel dopo aver assistito, nell'ordine: a un combattimento tra cani, orsi, un cavallo e «a bull, who defended himself bravely»; quindi all'ingresso in scena («from a separate compartment») di un gruppo di uomini e donne «dancing, conversing and fighting with each other»; e infine a una profusione di fuochi d'artificio «which caused a great fright but amused the spectators», a coronamento di un pomeriggio a teatro (von Bülow 1895: 230)⁴.

Esiste un collegamento tra il tripudio di sangue e arena così in voga nell'Inghilterra elisabettiana (e giacomiana, e cromwelliana) e le ricorrenti crisi pandemiche che flagellavano il paese? Non nel senso, ovviamente, di una relazione tra l'assembramento di persone e la diffusione del morbo, già ampiamente dibattuta in sede storica e medica, ma in senso psicologico e socioculturale – può esistere, cioè, un punto di contatto tra la peste, destinata a scomparire con il XVIII secolo, e le pubbliche mattanze di vario genere destinate a una analoga rarefazione sul suolo britannico? In effetti, la convivenza con la morte nera, e la sua

4 «feine Lust» era per il duca Philip Julios di Pomerania un analogo spettacolo di «Bär u[nd] Stierhetze» cui assistette a Londra nel settembre 1602 (von Bülow e Powell 1892: 16). Julios però, a differenza dei suoi colleghi viaggiatori, ricorda anche come il giorno 13 «ward eine comedia agirt, wie Stuhl-Weissenburg erstlich von den Türken hernacher von der Christen wiederum erobert». Non è specificato il luogo, ma viene detto subito dopo che «Wir sahen auch di acht Löwen, so von der Königin unterhalten werden», che potrebbe far pensare a una rappresentazione di corte che ancora una volta giustapponeva un dramma recitato e una parata di animali. Il giorno dopo Julios avrebbe assistito – forse questa volta in una *playhouse*, visto il riferimento al «Nachmittag» – a una «tragica comoedia von Samsone un den halben Stamm Benjamin» (von Bülow e Powell: 6; 10).

drammatica inaccessibilità dal punto di vista terapeutico, appaiono difficilmente scorporabili da una necessità ludica, e liberatoria, culminanti in un vortice di violenza implicitamente legittimata nella continuazione di antichi riti sacrificali e propiziatori. La loro sospensione o dilazione, anche se auspicata per ragioni di salute pubblica, sollevava forti resistenze, e non solo nella Londra al tempo di Ragona: come riportano gli archivi cittadini, a Winchester ci fu un esecrato assembramento di persone, per la peste del 1593, impegnate in «their habitual bullbaiting and other unlawful exercises» (Slack 296). L'ultima grande peste a imperversare sul suolo britannico sarà quella del 1665-66; sei anni prima, il *Great Fire of London* aveva distrutto la città fino alle fondamenta. Forse non a caso, i teatri che vennero ricostruiti sulle ceneri delle *playhouses* avranno, rispetto a queste, caratteristiche del tutto differenti, sia fisicamente sia in termini di vocazione d'esercizio. Non che, con ciò, la società europea si fosse ingentilita: le pubbliche esecuzioni dei condannati a morte continueranno a essere un ricercato *happening* ancora per molto tempo, mentre il massacro spettacolare di animali continuerà a sopravvivere, sia pure in forma parzialmente sublimata, nei combattimenti di galli che tanto piacevano a Carlo II (il trattato *The Commendation of Cockes, and Cockfighting* di George Wilson, incentrato su «the most pleasant sport of cock-fighting», come si precisa in apertura, e dedicato al *right honorable knight* Henry Bedingfield, è databile al 1607). Ma rivedere l'offerta spettacolare elisabettiana alla luce della sua *reale* diversificazione può forse allertarci circa le modalità di reazione alle *nostre* pandemie.

Riferimenti bibliografici

- Brownstein, O. (1969). "The popularity of baiting in England before 1600: A study in social and theatrical history". *Educational Theatre Journal*, 21(3), 237-250.
- Cooke, J. (Ed.). (1657). *Select observations on English bodies or, cures both empiricall and historicall, performed upon very eminent persons in desperate diseases*. John Sherley.
- Creighton, C. (1891). *A history of epidemics in Britain: From A.D. 664 to the extinction of plague*. Cambridge University Press.
- Dekker, T. (1966). *The wonderfull year 1603* (G. B. Harrison, Ed.). Barnes e Noble.
- Demo, E. (2013). *Mercanti di terraferma: Uomini, merci e capitali nell'Europa del Cinquecento*. Franco Angeli.
- Foakes, R. A. (Ed.). (2002). *Henslowe's diary* (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Gurr, A. (1992). *The Shakespearean stage, 1576-1642*. Cambridge University Press.
- Hostson, L. J. (1925). "Bear gardens and bear-baiting during the Commonwealth". *PMLA*, 40(2), 276-288.
- Jonson, B. (1966). *The alchemist* (D. Brown, Ed.). Norton e Company.

- Mackinder, A., Blackmore, L., Bowsher, J. e Phillpotts, C. (2013). *The Hope Playhouse, animal baiting and later industrial activity at Bear Gardens on Bankside*. MOLA Archaeology Studies.
- Moffet, T. (1655). *Health's improvement or rules comprizing and discovering the nature e of food*. Newcomb for Samuel Thomson. [Citado en Hotson, op. cit.].
- Mullini, R., e Zacchi, R. (2003). *Introduzione allo studio del teatro inglese*. Liguori.
- Porter, R. (1994). *London: A social history*. Hamish Hamilton.
- Ragona, A. M. (1582-1583). *Viaggio d'Italia in Francia, Inghilterra, Hispania et Portogallo*. Biblioteca Ambrosiana di Milano (Ms. D 90 inf.).
- Skeyne, G. (1860). *Ane breve descriptioun of the pest* (W. F. Skene, Ed.). Bannatyne Club.
- Slack, P. (1990). *The impact of plague in Tudor and Stuart England* (2nd ed.). Oxford University Press.
- Von Bülow, G. (1895). Journey through England and Scotland made by Lupold von Wedel in the years 1584 and 1585. *Transactions of the Royal Historical Society*, New Series, 9, 223-270.
- Von Bülow, G. e Powell, W. (1892). Diary of the journey of Philip Julius, Duke of Stettin-Pomerania, through England in the year 1602. *Transactions of the Royal Historical Society*, 6, 1-67.
- Wiechmann, I., Benedictow, O. J., Bianucci, R. e Kacki, S. (2012). *History of the plague*. *RCC Perspectives*, 3, 63-74.
- Wilson, F. P. (1962). *The plague in Shakespeare's London* (Original work published 1927). Oxford University Press.

Profili dei contributori

Maria Vittoria Calvi ha svolto un'intensa attività scientifica e didattica come professoressa ordinaria di Lingua Spagnola presso l'Università degli Studi di Milano, ed è membro corrispondente della Real Academia Española. È stata presidente dell'Associazione Ispanisti Italiani AISPI (2013-2017) e direttrice della rivista *Cuadernos AISPI* (2013-2021). Autrice di numerosi studi di linguistica spagnola, si è dedicata in particolare alla linguistica contrastiva tra spagnolo e italiano, al contatto tra queste lingue in contesti migratori e al paesaggio linguistico, all'analisi del discorso, ai linguaggi specialistici e, in modo particolare, alla lingua del turismo. Tra le sue attuali linee di ricerca spicca il linguaggio medico, ambito nel quale ha coordinato il progetto PRIN "Biomedical discourse and communication in multicultural societies". In campo letterario, si è occupata prevalentemente del discorso autobiografico nelle opere di Carmen Martín Gaité.

Maria Vittoria Calvi has a long experience in research and university teaching as full professor of Spanish Linguistics at the University of Milan, and is currently Corresponding Academician of the Real Academia Española de la Lengua. She has been President of the Italian Association of Hispanists (AISPI) (2013-2017) and editor-in Chief of the journal *Cuadernos AISPI* (2013-2021). She has authored over two hundred works in Spanish literature and linguistics, focusing particularly on contrastive linguistics between Spanish and Italian, the contact between these languages in migration contexts and Linguistic Landscapes, Discourse Analysis, and specialized discourse, with an emphasis on the language of tourism. Currently, she leads a project on "Biomedical Discourse and Communication in Multicultural Societies". In the literary field, she has primarily focused on the autobiographical discourse in the works of Carmen Martín Gaité.

maria.calvi@unimi.it

Giovanna Mapelli è professoressa associata di Lingua, Linguistica e Traduzione spagnola dell'Università degli Studi di Milano. È autrice di numerosi studi di linguística spagnola, con speciale attenzione per i linguaggi specialistici e, in particolare, per il discorso medico ("La recomendación en los blogs de pediatras españoles" 2023; "La representación discursiva de la menopausia y de la mujer en las redes sociales" 2023, *El discurso de los pediatras en las redes sociales* 2024) e la *comunicazione turistica* («*Guías de viaje 2.0: Léxico y metadiscurso*» 2016; "Mecanismos lingüísticos de la persuasión en las redes sociales. Las cadenas hoteleras en Instagram» 2023). *Un altro ambito di ricerca è il linguaggio giornalistico del calcio* ("La creatividad del lenguaje periodístico del fútbol en el aula" 2024).

Giovanna Mapelli is Associate Professor of Spanish Language, Linguistics and Translation at the University of Milan. She is the author of numerous studies on Spanish linguística, with a special focus on specialised languages and, in particular, on medical discourse (“La recomendación en los blogs de pediatras españoles” 2023; “La representación discursiva de la menopausia y de la mujer en las redes sociales” 2023, *El discurso de los pediatras en las redes sociales* 2024) and tourism communication (“Guías de viaje 2. 0: Léxico y metadiscursio’ 2016; ‘Mecanismos lingüísticos de la persuasión en las redes sociales. Las cadenas hoteleras en Instagram’ 2023). Another field of research is the journalistic language of football (“La creatividad del lenguaje periodístico del fútbol en el aula” 2024).

giovanna.mapelli@unimi.it

Andrés Ortega Garrido è ricercatore di lingua spagnola presso il Dipartimento di Lingue, Letterature e Culture Straniere dell’Università degli Studi di Bergamo. In precedenza ha insegnato all’Università Internazionale de La Rioja, all’Università degli Studi di Milano e all’Istituto Cervantes di Milano. Dottore di ricerca presso l’Universidad Complutense di Madrid, il suo ambito di interesse iniziale è stato lo studio della tradizione classica nella letteratura spagnola contemporanea (*Vanguardia y mundo clásico grecolatino en España*, 2012). Le sue ricerche recenti si focalizzano sulla pragmalinguistica, sul linguaggio giornalistico e politico (*Estrategias discursivas en la entrevista periodística española*, 2022; *Discurso político e ironía*, 2024), sulla retorica e sulla stilistica dei corpora.

Andrés Ortega Garrido is a junior researcher in Spanish Language at the Department of Foreign Languages, Literatures and Cultures of the University of Bergamo. He has previously taught at the International University of La Rioja, the University of Milan and the Instituto Cervantes in Milan. He got his PhD at the University Complutense of Madrid. His first reaserch interests was the classical tradition on the Contemporary Spanish literature (*Vanguardia y mundo clásico grecolatino en España*, 2012). His current research focuses on pragmalinguistics, with particular regard to the journalistic and political language (*Estrategias discursivas en la entrevista periodística española*, 2022; *Discurso político e ironía*, 2024), rethoric and corpus stylistics.

andres.ortega@unibg.it

Laura Mariottini è docente di Lingua, traduzione, linguistica spagnola presso il Dipartimento di Scienze Politiche della Sapienza Università di Roma. I suoi interessi scientifici si concentrano su: migrazione ispano-americana in Italia, discorsi politici e istituzionali, pragmatica nei contesti digitali, linee di ricerca nelle quali ha prodotto risultati sia in forma di monografie e articoli su riviste scientifiche sia di partecipazione a convegni, anche su invito, presso università italiane e straniere. È stata Visiting Professor presso l’Università di Cordoba (Spagna, 2013) e presso

l'Università dell'Avana (Cuba, 2016), dove ha realizzato il primo corso di alta formazione in “Mediazione linguistica e culturale nella comunicazione pubblica”. Collabora con l'OIM, Osservatorio Italianismi nel Mondo, e partecipa a diversi progetti di ricerca su discorso e argomentazione.

Laura Mariottini is Professor of Spanish Language, Translation and Linguistics at the Department of Political Science, Sapienza University of Rome. Her scientific interests focus on: Hispanic-American migration in Italy, political and institutional discourses, pragmatics in digital contexts, lines of research in which she has produced results both in the form of monographs and articles in scientific journals and participation in conferences, also by invitation, at Italian and foreign universities. She has been Visiting Professor at the University of Cordoba (Spain, 2013) and at the University of Havana (Cuba, 2016), where she realised the first post-graduate course in “Linguistic and Cultural Mediation in Public Communication”. She collaborates with OIM, Osservatorio Italianismi nel Mondo, and participates in several research projects on discourse and argumentation.

laura.mariottini@uniroma1.it

Ana Pano Alamán è professoressa associata di lingua e linguistica spagnola presso l'Università di Bologna. Le sue principali aree di ricerca sono l'analisi linguistico-pragmatica del discorso digitale e l'analisi critica del discorso politico e mediatico. È autrice delle monografie *Dialogar en la red* (2008) e *La comunicación digital en español* (2024), e coautrice de *Discurso político en Twitter* (2013) y *La opinión pública en la red* (2020). Partecipa a vari progetti sulle ideologie linguistiche e sui media (METAPRES-COLING, DISMUPREN, Lengua y Prensa). È stata membro del Comitato direttivo di EdiSo (Studi sul Discorso e la Società) e collabora con il programma EDICE-ASICE Estudios sobre la (des)cortesía en español.

Ana Pano Alamán is Associate Professor of Spanish Language and Linguistics at the University of Bologna. Her main lines of research are the linguistic-pragmatic analysis of digital discourse and the critical analysis of political and media discourse. She is the author of the monographs *Dialogar en la red* (2008) and *La comunicación digital en español* (2024), and co-author of *El discurso político en Twitter* (2013) and *La opinión pública en la red* (2020). She participates in various projects on linguistic ideologies and the media (METAPRES-COLING, DISMUPREN, Lengua y Prensa). She has been a member of the Board of Directors of EdiSo (Studies on Discourse and Society) and collaborates with the EDICE-ASICE program on Studies on (im)politeness in Spanish.

ana.pano@unibo.it

Carlotta Fiammenghi ha conseguito il dottorato in linguistica inglese presso l'Università degli Studi di Milano, con una tesi sulla copertura giornalistica della presunta

correlazione tra vaccino MPR e autismo. Al momento è ricercatrice in Tenure Track presso l'Università degli Studi di Verona. I suoi interessi di ricerca includono l'analisi del discorso assistita dai corpora e l'inglese medico-scientifico. Le sue pubblicazioni più recenti includono il volume *Exploring Vaccination Debates through Corpus Assisted Discourse Analysis* (Milano University Press 2024) e l'articolo "Discourses of Health, Wellbeing and Sanitation in the Victorian Anti-Vaccination Popular Press", *LEA – Lingue e Letterature d'Oriente e d'Occidente*, in pubblicazione.

Carlotta Fiammenghi earned a PhD in English Linguistics from the University of Milan with a dissertation on the newspaper coverage of the MMR vaccine-autism controversy. She is currently a Researcher in Tenure Track at the University of Verona. Her research interests include corpus-assisted discourse analysis, medical English, and medical discourse. Her most recent publications include the volume *Exploring Vaccination Debates through Corpus Assisted Discourse Analysis* (Milano University Press 2024) and the article "Discourses of Health, Wellbeing and Sanitation in the Victorian Anti-Vaccination Popular Press", *LEA – Lingue e Letterature d'Oriente e d'Occidente*, forthcoming.

carlotta.fiammenghi@univr.it

Giuseppe Angelini ha conseguito il dottorato in Biologia Molecolare e Cellulare presso l'Università degli Studi di Milano, con una tesi sul trattamento farmacologico di modelli animali di Distrofia Muscolare. I suoi interessi di ricerca includono lo sviluppo di terapie molecolari innovative per le patologie umane. Insieme ad alcuni suoi colleghi nel 2019 fonda il gruppo "PhD Bioscienze Italia" sui social network, in segno di solidarietà verso i ricercatori del progetto «LightUp» minacciati da frange estremiste per la loro attività di ricerca con gli animali. Grazie allo smascheramento delle fake news su ricerca biomedica e sperimentazione animale, il gruppo ha impedito che il progetto fosse bloccato a causa della forte influenza politica dei detrattori.

Giuseppe Angelini earned his PhD in Molecular and Cell Biology at the University of Milan with a thesis on the pharmacological treatment of Muscular Dystrophy in animal models. He is mainly interested in developing innovative molecular therapies for human diseases. In 2019 he and his colleagues founded the group "PhD Bioscienze Italia" on social network as a sign of solidarity towards the researchers of the "LightUp" project who were threatened by extremists for their researches on animals. Thanks to the debunking activity of fake news about biomedical and animal research, the group prevented the project from being blocked due to the strong political influence of its opponents.

giuseppe.angelini@igf.cnrs.fr

Kim Grego è Professoressa ordinaria di Lingua e Traduzione Inglese presso l'Università degli Studi di Milano, dove insegna Lingua e Linguistica Inglese per

la Facoltà di Scienze politiche. I suoi interessi includono i Translation Studies, l'Inglese specialistico (discorso scientifico, medico e politico), la Critical Genre Analysis e i Critical Discourse Studies applicati a temi eticamente sensibili. Fra i progetti di ricerca più recenti, figurano studi sulla traduzione specialistica, la lingua e l'invecchiamento, la pubblicità dei prodotti farmaceutici.

Kim Grego is Full Professor of English Language and Translation at the University of Milan, where she teaches English Language and Linguistics at the Faculty of Political Science. Her interests include Translation Studies, ESP (scientific, medical and political discourse), Critical Genre Analysis and Critical Discourse Studies applied to ethically debatable issues. Recent research projects she has been involved in focus on specialized translation, language and ageing, and the advertising of pharmaceutical products.

kim.grego@unimi.it

Paolo Caponi è professore associato in Letteratura Inglese presso il Dipartimento di Lingue, Letterature, Culture e Mediazioni dell'Università degli Studi di Milano. I suoi studi si sono rivolti prevalentemente al teatro elisabettiano e contemporaneo. Ha pubblicato, tra il resto, *Otello in camicia nera. Shakespeare, la censura e la regia nel ventennio fascista* (Roma, Bulzoni, 2018) e *A Novel that Didn't Sell. An Introduction to Literary OSINT* (Pisa, ETS, 2021). A Milano ha collaborato con il Piccolo Teatro nell'ambito del Laboratorio Shakespeariano diretto da Agostino Lombardo oltre che con il Teatro Franco Parenti, il Teatro Arsenale e il Teatro Elfo-Puccini. Fa parte del comitato scientifico della rivista di letterature comparate «Altre Modernità» dell'Università degli Studi Milano. Recentemente ha collaborato con l'Istituto Oncologico Europeo (IEO) e con l'Istituto Tumori (INT) di Milano in merito a diversi progetti di Medical Humanities e di cooperazione tra scienze umane e scienze "dure".

Paolo Caponi is Associate Professor of English Literature at the Università degli Studi di Milano, where he teaches English Drama and English Culture. His studies have focused prevalently on the Elizabethan and contemporary theatre. Among his most recent publications are *Otello in camicia nera. Shakespeare, la censura e la regia nel ventennio fascista* (Roma, Bulzoni, 2018) and *A Novel that Didn't Sell. An Introduction to Literary OSINT* (Pisa, ETS, 2021). He has worked with the Piccolo Teatro and with Teatro Franco Parenti, Teatro Arsenale and Teatro Elfo-Puccini in Milan and he is in the scientific committee of the research journal «Altre Modernità. Rivista di studi letterari e culturali» of the Università degli Studi di Milano. He has worked with the Istituto Oncologico Europeo (IEO) and he is currently cooperating with the Istituto Tumori (INT) in Milan on several projects centred on the Medical Humanities and on the cultural mediation between foreign patients and Italian hospitals and asylums.

paolo.caponi@unimi.it

Comunicazione biomedica e pandemie. Scenari, lingue, discorsi

A cura di Maria Vittoria Calvi e Giovanna Mapelli

La pandemia di COVID-19 ha avuto una prominente discorsiva senza precedenti e ha colonizzato molti discorsi in distinti campi del sapere, nelle interazioni sociali e in ogni forma di comunicazione. Questo volume esamina il discorso pandemico in Italia, Spagna e Inghilterra, con particolare riguardo per la comunicazione istituzionale e per la stampa, senza tralasciare la prospettiva storica. Attraverso un approccio linguistico-discorsivo in cui si combina l'analisi quantitativa con le riflessioni qualitative, il volume ripercorre alcune tappe dei processi comunicativi che hanno accompagnato il diffondersi della recente pandemia e intende evidenziare alcuni dei fenomeni più rilevanti dell'attuale spazio comunicativo sempre più variegato e polifonico.

In copertina: elaborazione grafica della redazione

ISBN 979-12-5510-284-7 (PDF)
ISBN 979-12-5510-285-4 (EPUB)
DOI 10.54103/milanoup.224