

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.

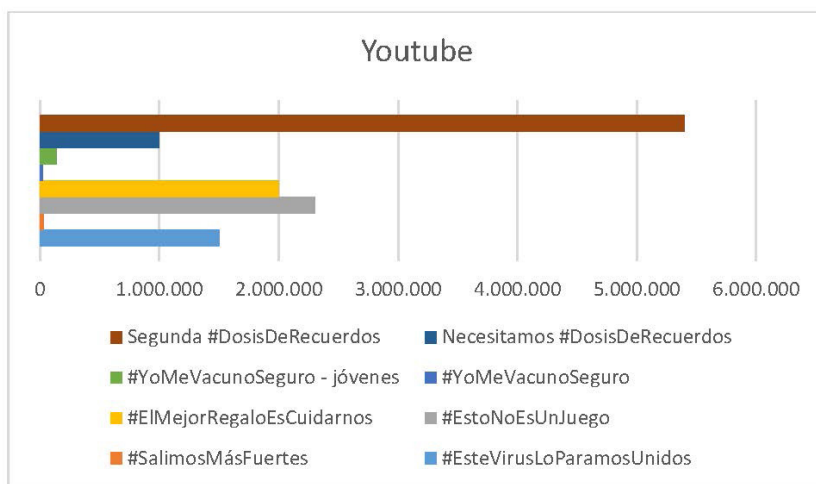


Grafico 1. Visualizzazioni Youtube delle campagne anti-COVID-19.

Fonte: elaborazione dell'autrice.

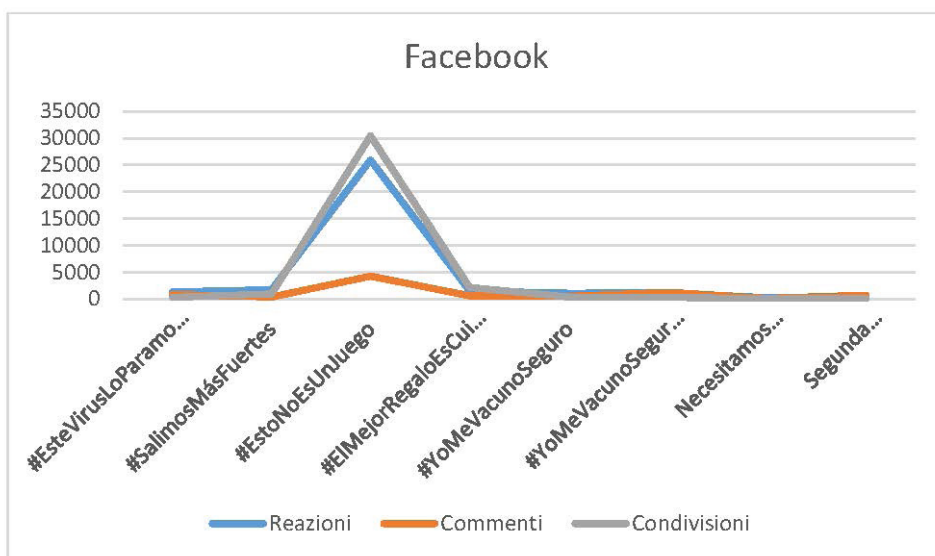


Grafico 2. Metriche Facebook delle campagne anti-COVID-19 lanciate sulla pagina ufficiale del Ministerio de Sanidad.
Fonte: elaborazione dell'autrice.

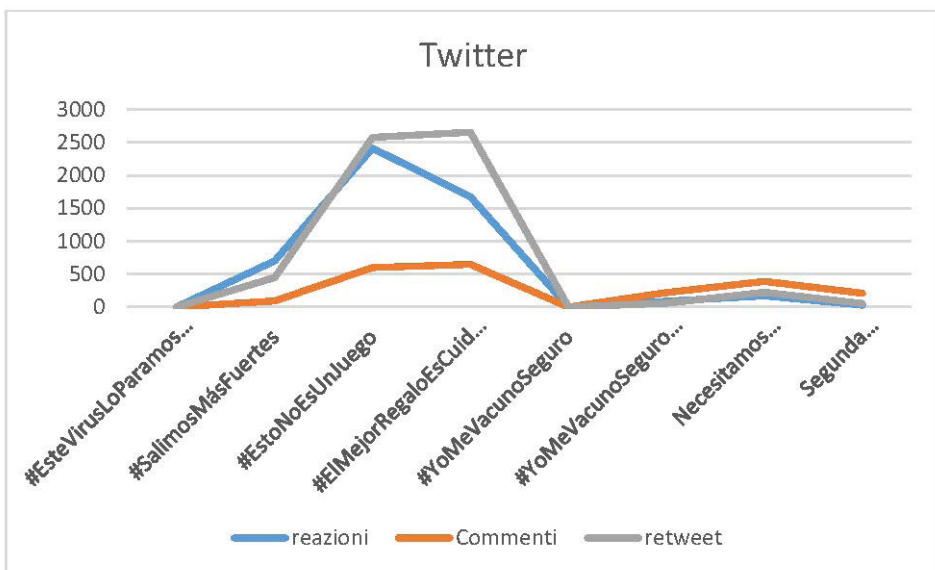


Grafico 3. Metriche Twitter delle campagne anti-COVID-19 pubblicate sul profilo ufficiale @sanidadgob.
Fonte: elaborazione dell'autrice.

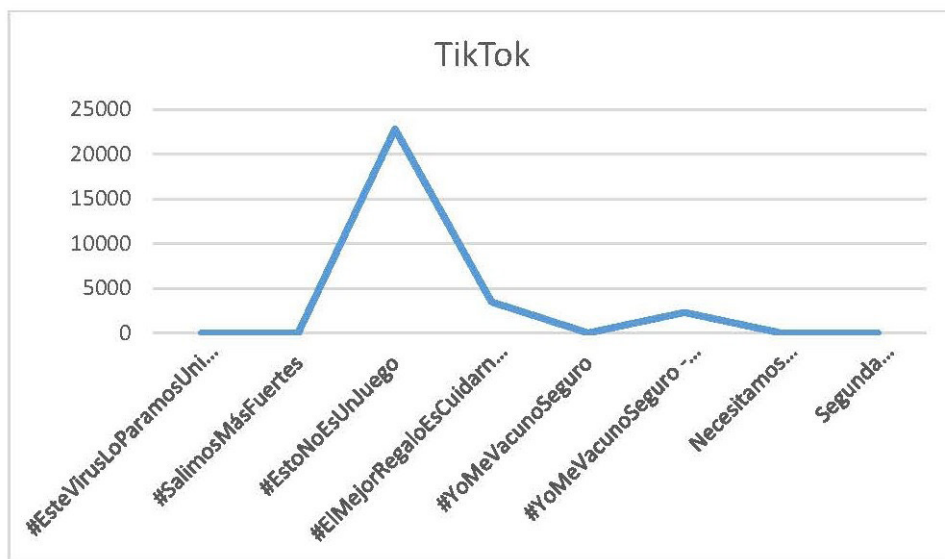


Grafico 4. Metriche Tiktok delle campagne anti-COVID-19 pubblicate sul profilo ufficiale @sanidadgob.

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 #DosisDeRecuerdos* 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. #SalimosMásFuentes

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 *tiktokers*, 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)

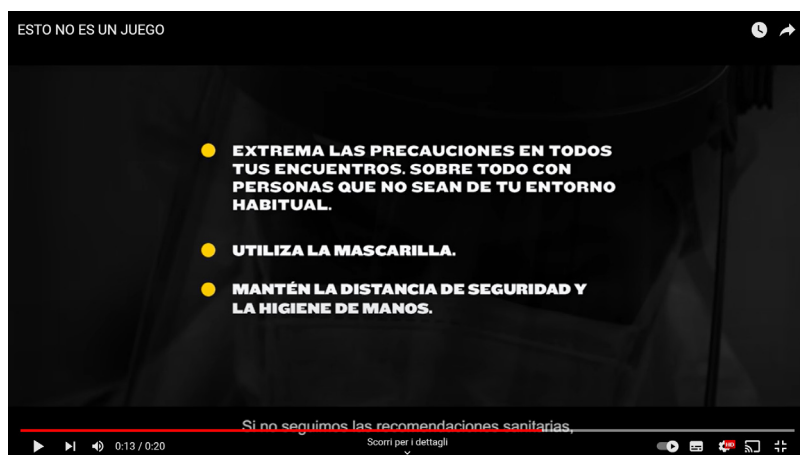


Figura 2. Indicazioni sanitarie #EstoNoEsJuego.

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>



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, enfermado 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.

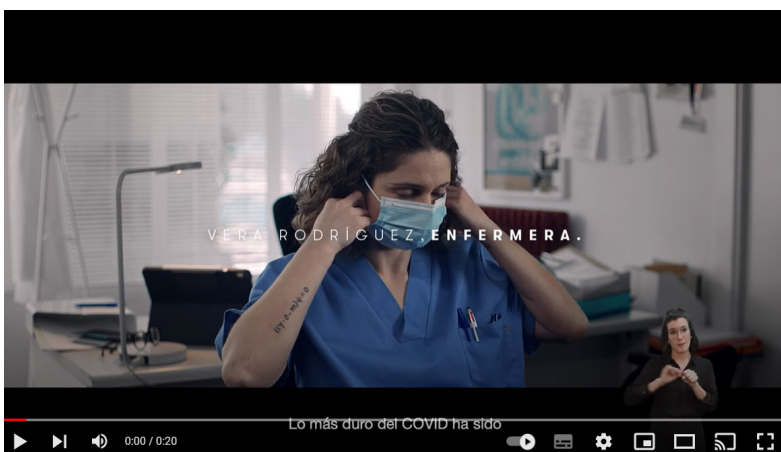


Figura 6. #YoMeVacunoSeguro. Vera Rodríguez.
 Fonte: Youtube <https://www.youtube.com/watch?v=VUkyBgh8Yjg>

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=hlF5nEMioZA>

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 “l'ethos” 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

- Anscombre, 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].