

La *comdemia* e la sua “variante Delta” nell’era del Covid: dalla metafora bellica alla comunicazione ipocrita*

Marco Centorrino**

Università degli Studi di Messina

The underlying assumption behind this paper – focused on the period February 2020-June 2021 – is that the phenomenon of *infodemic* has been treated since the beginning of the pandemic as a risk factor with the WHO defining it as an “overabundance of information – some accurate and others not – which makes it difficult for people to retrace sources and find reliable information when they need it”.

As argued in a previous paper (Centorrino, 2020), however, it is important to pinpoint a further issue, related not only to the problems in communication management (both by public and private organizations), but also in the transmission and explanation of all those containment measures and recommendations towards the citizens that have occurred since the health emergency. We call it *comdemia*, a co-occurring issue that has received far less attention in the public and academic arena. In Italy, even though at the end of the first wave the limit and the danger represented by the failure of the attempt to centralize a crisis communication had clearly emerged, it was indeed impossible to stop the dysfunctions generated by the enduring issue of the overlapping between public and political communications and, hence, to rectify this phenomenon.

Furthermore, at the beginning of 2021 we observed a change of attitude more rather an overcoming of *comdemia*, a sort of “Delta variant” in communication, that we called “hypocritical communication”. This variant accumulated to the previous scenario, rather than replacing the *comdemia*, with the result of becoming even more contagious.

Keywords: Covid-19, Infodemia, Comdemia, Political communication, Public communication

Le fasi della comunicazione nei mesi di pandemia

Così come l’andamento dei contagi, anche la comunicazione sviluppatasi attorno al tema della pandemia, nel corso del 2020 sembra avere proceduto per ondate. Nella nostra lettura cronologica sono tre i momenti che abbiamo individuato e i quali, sostanzialmente, hanno creato i presupposti per la quarta fase, la *comunicazione ipocrita*, la “variante Delta” della *comdemia*. Proviamo, sinteticamente, a ripercorrerli, focalizzando per ciascuno di essi

* Articolo proposto il 24/12/2021. Articolo accettato il 19/07/2022

** marco.centorrino@unime.it

quegli elementi caratterizzanti che, in forma mutata, dai primi mesi del 2021 si riproporranno proprio nella *comunicazione ipocrita*.

Già precedentemente all'ufficializzazione dei primi casi di Covid-19 nel nostro Paese – ricordiamo che l'analisi è riferita al periodo febbraio 2020-giugno 2021 – si è diffusa 1) *l'ondata infodemica*, connotata da diverse tipologie di *fake news* (Centorrino, 2020). Al di là delle leve che possiamo definire di tipo “tecno-sociale” (*eco chambers*, *filter bubbles*, ecc.), oggi ben note e che favoriscono la circolazione di notizie false, per comprendere meglio *l'ondata infodemica* va considerato come nei giorni in cui lo spettro della pandemia stava sempre più avvicinandosi anche all'Italia, la necessità d'informazione (Gavrila, Mauceri e Mazzara, 2020) abbia assunto i contorni di una vera e propria dipendenza, anche a scapito della selezione delle fonti. Una sorta di circolo vizioso su scala globale che, invece di produrre antidoti, ha generato ulteriore paura e disorientamento psicologico (Garfin, Silver e Holman, 2020).

Il 9 marzo il decreto che dichiarava l'Italia “zona protetta” ha proiettato anche la comunicazione in una nuova fase, quella del 2) *lockdown*. Si è trattato di un periodo iniziato, paradossalmente, con un momento di coesione sociale: l'essere costretti a rimanere chiusi in casa ha fatto riscoprire una natura collettiva che solitamente si manifestava solo attraverso le dinamiche di polarizzazione.¹

In questa fase si è affermato, in maniera decisamente virtuosa, il ruolo della comunicazione istituzionale. Un risultato per nulla scontato, specie se si considerano le debolezze strutturali di partenza (Faccioli, 2016). Alcune prassi quotidiane (tra queste, il bollettino diffuso in diretta dal Capo della Protezione Civile) hanno creato una catena che ha affermato la centralità e la credibilità delle emittenti istituzionali, capaci di fornire un quadro della situazione quanto più possibile univoco.

Prova ne sia il fatto che, secondo i sondaggi, sono queste le settimane in cui ad acquistare maggiore popolarità sono proprio le cariche istituzionali più alte: il Presidente del Consiglio e il Presidente della Repubblica.²

Si è poi iniziato a produrre una comunicazione pubblica anche oltre la stretta emergenza sanitaria, ad esempio con le specifiche campagne per informare i cittadini sui comportamenti da tenere (Lovari e Righetti, 2020).

A questo va aggiunta una ritrovata rilevanza dei media tradizionali (e, quindi, dell'informazione “certificata”). Il dovere restare a casa ha decisamente influito sulla dieta mediale degli italiani, riportando in primo piano abitudini di consumo che avevano perso popolarità, prima tra tutte la fruizione di notizie televisive (Ruggiero, Padovani e Marrazzo, 2020).

Ma, soprattutto, è divenuta determinante una trasformazione linguistica che, da allora, ha preso sempre più piede: il ricorso alla metafora e, in particolare, alla metafora bellica. Si tratta di un concetto che approfondiremo nel paragrafo successivo. È utile anticipare, però, che grazie alla metafora bellica si è affermata l'importanza di un *commander in chief*, un capo in grado di guidare il Paese alla vittoria nella battaglia contro il virus. Una figura, se incarnata da un'alta carica istituzionale, funzionale a una centralizzazione della comunicazione. Il cortocircuito avverrà, invece, quando i *comandanti in capo* si moltiplicheranno.

Ciò si verificherà soprattutto a inizio maggio 2020, nel momento in cui è iniziata – secondo quanto osservato – la 3) *comdemia*. Leader nazionali, amministratori regionali, sindaci hanno compreso che il ruolo di *commander in chief* poteva essere redditizio in termini di consenso, specialmente in vista di un appuntamento elettorale che in quel momento sembrava prossimo. La metafora bellica è stata così replicata, distorta. Il ricorso alle dirette Facebook, che esclude l'intermediazione dei mass-media, da parte di amministratori locali, regionali, è finito con l'essere una pratica comune.

Così, tra minacce di utilizzare droni e lanciapiamme, blocchi delle vie di accesso al proprio Comune, ecc. tante comunità hanno avuto la possibilità di trovare nel proprio sindaco o Presidente della Regione il comandante in carica.

Ciò ha causato la frammentazione di quell'elemento che, fino ad allora, aveva funzionato: la centralizzazione nella gestione dei messaggi. La comunicazione pubblica e istituzionale si è ritrovata sovrastata da una comunicazione politica urlata e incoerente, considerata la possibilità per il *commander in chief* di turno di presentarsi in veste di repressore, quando è servito fare restare a casa la cittadinanza; di liberatore che si oppone alle misure governative, allorché si è iniziato a capire come l'opinione pubblica stesse mutando. Ma soprattutto, in questo caos comunicativo, hanno finito con il risultare diluiti tutti i messaggi sulle misure di contenimento, sulle procedure da seguire. Il dibattito si è spostato sul "colore" delle Regioni,³ sul numero dei posti letto, ecc..

Se l'*infodemia* è stata caratterizzata da una sovrabbondanza di informazioni (alcune accurate e altre no), la *comdemia* si è configurata come una sovrabbondanza di attori intenzionati ad accreditarsi all'interno dei meccanismi di comunicazione pubblica/istituzionale, minacciandone l'efficacia specie a fronte di uno scenario di crisi inedito.

Nel frattempo, la pandemia si è riproposta attraverso una seconda ondata (ottobre 2020) più dannosa in termini di ricoveri e decessi.

I media mainstream, dal canto loro, per un verso hanno fatto da cassa di risonanza alla *comdemia*. Seguendo logiche che resistono ormai dagli anni '90, sulla scia di una lottizzazione soprattutto del mercato televisivo, in nome della *par condicio* hanno rappresentato e indirettamente alimentato la polemica, togliendo a loro volta spazio a informazioni essenziali per la salvaguardia della salute pubblica.

Alla base della *comdemia*, un vecchio nodo rimasto irrisolto: la sovrapposizione tra comunicazione politica e istituzionale (Solito, 2018). Una problematica che la pandemia ha prepotentemente riportato in primo piano, in quel clima di campagna elettorale permanente che gli attori politici – eccezion fatta per il primo periodo di *lockdown* – hanno costantemente nutrito, nonostante la crisi sanitaria.

La metafora bellica e le sue distorsioni

Nella nostra ricostruzione⁴ abbiamo messo in mostra la rilevanza che, durante la pandemia, ha avuto la metafora bellica.

Va evidenziato, innanzitutto, che l'uso delle metafore non è mai una scelta "neutrale": "(...) una metafora non sta al posto di una qualche espressione letterale con lo stesso significato ma è creatrice di significato nuovo e originale" (Arduini e Fabbri, 2020, p. 277).

Perché proprio la metafora bellica, e per quali motivi è risultata così efficace?

Si tratta, in primo luogo, di una strategia utilizzata da parecchi decenni, ad esempio, nel campo della comunicazione politica. Anche in ambito medico – uno dei casi più noti è quello riferito alla diffusione dell'Aids – era già stata sperimentata. "Il linguaggio settoriale della medicina – evidenziano di Pace e Pannain (2020) – è, di fatto, impregnato di termini di origine militare: (...) *presidio sanitario, guardia medica, difese immunitarie, cellule bersaglio, tumori invasivi*" (p. 5).

Va considerato, poi, che per descrivere qualcosa di nuovo viene spontaneo usare metafore vecchie (conoscere l'ignoto attraverso ciò che è noto) e quanto l'immaginario della guerra sia profondamente radicato nell'inconscio collettivo.

Ma soprattutto, in accordo con quanto evidenzia Pedroni (2020), equiparare il virus a un nemico che ci attacca e di fronte al quale ciascuno di noi è chiamato a combattere, rende più facile il controllo anche attraverso una militarizzazione del territorio (Perucchiotti e D'Auria, 2020).

In tempo di guerra – sostiene Pedroni, citando un'intervista allo scrittore Wu Ming⁵ –, chi esprime delle critiche sulla condotta dei generali è un disertore, chi non si allinea al pensiero dominante è un traditore o un disfattista, e come tale viene trattato. In tempo di guerra, si accetta più facilmente la censura, l'esercito per le strade, la restrizione delle libertà, il controllo sociale (2020, p. 29).

A "suggerire" la strada della metafora bellica erano stati i media mainstream, nei primi resoconti sulle modalità con cui l'Italia si stava preparando all'arrivo del Covid-19, facendo ampio ricorso all'iconografia militare. Poi, a partire dal presidente francese Macron, anche la comunicazione istituzionale aveva intrapreso la stessa direzione. Nel nostro Paese tanto il Presidente Mattarella quanto l'allora Premier Conte, al pari dei vertici del Ministero della Salute, non si sono sottratti.⁶

Naturalmente, non si è trattato di una decisione priva di conseguenze. Questo tipo di narrazione, in primo luogo, espone al rischio di derive autoritarie, delegittima l'espressione di dissenso. In aggiunta, finisce con il caricare di ulteriori responsabilità il personale sanitario, aumenta la pressione sull'intera cittadinanza. Tanto che sono in molti a chiedersi se sia stato corretto utilizzarla. Nel provare a fornire una risposta, occorre – a nostro avviso – operare un distinguo semplice, ma essenziale. In quella che abbiamo classificato come la seconda fase della comunicazione sviluppatasi attorno al Covid (coincidente con il *lockdown* iniziato a marzo 2020) l'Italia si è trovata ad affrontare la crisi in un *clima culturale* che ci restituiva l'immagine di una società disintermediata e disorientata, senza "sistemi immunitari" (Morcellini, 2020). Un contesto fortemente polarizzato, in cui il Covid ha iniziato a creare ulteriore separatezza.

Nel linguaggio bellico abbiamo trovato coesione, coalizzandoci contro un nemico comune e, al contempo, le istituzioni sono riuscite ad affermare nell'opinione pubblica l'idea di un effettivo stato di emergenza straordinario. Si può obiettare che esistevano possibili

alternative, quale quella di puntare sulla ragione per diffondere strumenti in grado di favorire la capacità di analisi razionale e di dare spazio all'autodeterminazione. Ma le tempistiche erano assai ristrette e, tra i vantaggi della metafora bellica, c'era proprio l'immediata attuabilità.

Il vero problema – secondo noi – non è stato quindi l'uso della metafora bellica, ma l'abuso. Il cortocircuito comunicativo si è verificato quando è stata replicata e deformata da attori politici ai livelli più svariati, tentati dall'idea di proporsi all'elettorato come novelli Generali Eisenhower. Il nemico da combattere, però, dopo poche settimane non è stato più rappresentato dal virus, bensì dalle controparti politiche e istituzionali. Il “destino comune” a cui legare la cittadinanza si è spostato dalla dimensione della tutela della salute pubblica alla diafrasi politica, con ampie derive populiste. Ruoli istituzionali e figure politiche sovrapposti, confusi a fronte di “inopportuni personalismi, alcuni anche al limite del ridicolo”, che hanno introdotto “elementi emotivi e di politica – ha scritto Sommo (2020) – in ciò che dovrebbe essere solo tecnico e pragmatico”.

Ci si è dimenticati che la reale emergenza era costituita dal Covid-19 e non dall'operato di altri amministratori e governanti. Dalla celebrazione degli eroi si è passati alla caccia ai colpevoli. Come scordare, in quel contesto, il sovrapporsi – tra livelli nazionale, regionale e locale – di ordinanze, regole, procedure, di fronte al quale la comunicazione pubblica non poteva che alzare, per restare in ambito militare, bandiera bianca?

L'aggravante è costituita dal fatto che, dopo la tregua estiva, dall'autunno 2020 la crisi sanitaria si è acuita. Nemmeno questo è servito a determinare una presa di coscienza che potesse arginare non soltanto la pandemia, ma anche la *condemia*.

La comunicazione ipocrita

La polemica politica, in sostanza, ha oscurato la comunicazione pubblica, tra l'altro usando registri riconducibili alla larga categoria del populismo. Si è giunti, così, ai primi mesi del 2021, connotati dal tanto atteso arrivo dei vaccini.

Con l'avvio della campagna vaccinale, tuttavia, il frame comunicativo caratterizzato dalla metafora bellica non è stato del tutto abbandonato anche dai vertici del Governo. L'idea stessa di *campagna* va in questa direzione. La vaccinazione è divenuta *shot* (colpo), la popolazione *target*. Ancora una volta, il dato quantitativo ha assunto centralità, a scapito dell'idea di paziente come persona piuttosto che numero. Dopo la nomina del generale Figliuolo, la divisa militare ha assunto l'importanza di un segno distintivo.

In effetti, la crisi di Governo di inizio anno aveva rappresentato un possibile spartiacque per tarare una nuova strategia di comunicazione, per creare un frame diverso. Indicativo in tal senso il discorso del Presidente Mattarella del 2 febbraio 2021:⁷ una evidente esemplificazione della differenza tra comunicazione politica e istituzionale. Provando a seguire questa linea guida, anche il nuovo Presidente del Consiglio Draghi – pur con i distinguo dovuti alla differenza delle cariche – ha cercato di scegliere un posizionamento meno visibile rispetto al suo predecessore, riaffermando il ruolo dei tecnici e, in certa misura,

di “raffreddare” la figura del *commander in chief*. Il tentativo è stato quello di spostare l’attenzione sull’idea di squadra, di indirizzare la fiducia verso le competenze.

Una strategia frustrata da diversi elementi. Innanzitutto – lo approfondiremo – il verso preso dalle vicende della campagna vaccinale. Va poi tenuto presente che la platea degli scienziati si è allargata, debordando dal palcoscenico mediatico tradizionale a quello social. La polarizzazione propria del dibattito politico, insomma, ha investito definitivamente anche la sfera del discorso scientifico. Infine, le forze politiche, ormai quasi tutte presenti al Governo, si sono dimostrate pronte a sfruttare il tema delle riaperture, facendosi interpreti delle proteste di piazza e, ancora una volta, il *commander in chief* in veste di liberatore è diventato ruolo premiale. Gli umori di quelle piazze hanno assunto i caratteri di linee guida e l’intestarsi interessi di singole categorie, a scapito di uno sguardo d’insieme sulle reali esigenze del Paese in termini di misure di contenimento, è divenuto obiettivo comune.

Si è assistito, in sostanza, a un mutamento rispetto alla terza fase; tuttavia piuttosto che recuperare i cardini della comunicazione pubblica e istituzionale, si è generata quella che abbiamo definito la “variante Delta” della *comdemia*. Una mutazione che ha reso ancora più indefinita la distinzione tra *governo*, da intendere come tutte quelle istituzioni che avevano dato vita a campagne di comunicazione pubblica spesso virtuose, e i *governanti*: categoria da individuare nell’insieme di tutti coloro i quali, ricoprendo a vario titolo una carica politica, si erano proposti sulla scena pubblica, nella maggior parte dei casi “cavalcando l’onda” della metafora bellica.

La comunicazione ha assunto una forma che definiamo *ipocrita*, in cui si sono persi alcuni dei pilastri valoriali, come coerenza, efficacia e trasparenza. La comunicazione istituzionale – per definizione – ha infatti quale punto di riferimento l’interesse (e non necessariamente il volere) dei cittadini. Per questo non può presentare contenuti incerti, né lasciare spazio a soluzioni di comodo.

Riteniamo che tutti i provvedimenti non prescrittivi (“suggerimenti” sull’uso dei vaccini, riferimenti a concetti aleatori qual è quello di “assembramento”⁸), in questo scenario, vadano catalogati in termini di comunicazione ipocrita: una comunicazione generata da un senso di inadeguatezza rispetto a una tensione tra ripresa economica e tutela della salute che nei mesi precedenti, invece, era stata affrontata con maggiore rigore.

Perché *ipocrita*?⁹ In termini psicologici l’ipocrita è colui il quale indossa una “maschera” con l’iniziale intenzione di ottenere gradimento e accettazione, salvo poi sfruttare tutto ciò per fare prevalere la propria opinione e ottenere vantaggi. Seguire l’opinione pubblica solo per garantirsi il consenso è un atto di ipocrisia soprattutto per chi ricopre cariche istituzionali.

Una plausibile riprova di questa deriva è costituita dalla comunicazione che ha accompagnato la campagna vaccinale e, in particolare, la diffusione del siero prodotto da AstraZeneca (inizialmente, quello di cui c’era maggiore disponibilità). Analizzando i principali provvedimenti, tutti accompagnati da comunicazioni ufficiali, e attribuendo a ciascuno di essi un punteggio in termini di asserti valutativi¹⁰ (**Fig. 1**), si ottiene un grafico chiaro (**Fig. 2**): appena raggiunti i picchi, si manifestano dei repentini crolli e la tendenza verso la parte negativa dello schema è evidente.

Pur mettendo in conto le enormi difficoltà da affrontare e le incognite legate a una sperimentazione dei vaccini in tempi ben più rapidi rispetto agli standard abituali, le

istituzioni per prime – non soltanto in Italia – non sono riuscite a dare un indirizzo chiaro, ricorrendo sovente all’ambiguo esercizio della *raccomandazione*. La “libertà di scelta” con la quale sembra essersi risolta la questione, più che una concessione all’autodeterminazione è apparsa – secondo noi – il tentativo di trovare una scappatoia.

Una conferma arriva dallo studio dell’International Corporate Communication Hub (2021), in cui, in era Covid, in Italia la qualità della comunicazione governativa è percepita come “non solo confusa ma anche non vera, poco chiara, affidabile e puntuale” (p. 36).

Figura 1



Elaborazione su schermata tratta dalla trasmissione tv#cartabianca (RaiTre, puntata del 22/06/21).

Figura 2



Conclusioni: i possibili “vaccini”

Proviamo a elaborare delle conclusioni in ottica propositiva, visto che sicuramente anche nel campo della comunicazione la pandemia ha rappresentato una lezione che non dovrà essere dimenticata.

In primo luogo, appare indispensabile un ragionamento sullo “stato di salute” della comunicazione pubblica in Italia negli ultimi anni. Il suo percorso, nel tempo, è stato oggetto di numerose riflessioni (per un compendio si veda, tra gli altri, Ducci, 2017), che hanno messo in mostra come – specialmente all’inizio del Duemila – questo settore abbia fatto registrare importanti accelerazioni rispetto al gap che accusava inizialmente nei confronti di altri Paesi. Le nuove sfide poste tanto dalla digitalizzazione, quanto dalla europeizzazione, però, hanno presto generato – in accordo con Faccioli (2016) – “percorsi non lineari e a volte non conclusi” (p. 19). Il risultato è uno scenario in cui la comunicazione è diventata sempre più uno strumento fondamentale di governo, “senza che, tuttavia, a questa diffusione corrisponda lo sviluppo di una cultura della comunicazione” (p. 21).

Così, oggi, alla vigilia di una riforma quanto mai necessaria della Legge 150/2000, occorre comunque fare i conti con un sistema, quello della comunicazione pubblica e istituzionale, che non è stato capace di “blindarsi” rispetto alle ingerenze del sistema politico e nel quale i quadri dirigenti non sembrano essere riusciti a conquistare la necessaria indipendenza nei confronti dei vertici amministrativi.

È una problematica con cui confrontarsi sicuramente sul piano legislativo, senza però sottovalutare l’importanza della formazione, che ebbe un ruolo assai rilevante nella crescita della comunicazione pubblica italiana alle sue origini e, adesso, deve tornare a riconquistare centralità.

C’è, poi, l’altra faccia della medaglia, rappresentata dalla deriva assunta dalla comunicazione politica anche italiana negli ultimi anni. Non si può certo parlare di una sorpresa, ma l’emergenza Covid ha messo ancor più in risalto determinati aspetti. Neanche il dramma globale ha, infatti, modificato quel registro comunicativo frutto del progressivo affermarsi delle culture del *remix*, dell’*infotainment*, del *politainment* e dello stile populista che ha incrementato – ribadiamo – la mancanza di differenziazione tra il piano politico e quello istituzionale. D’altronde, “iniettato nel corpo delle democrazie ‘reali’, il virus ha agito come liquido di contrasto, esaltandone le contraddizioni, le questioni irrisolte, le patologie pregresse” (Bordignon, Diamanti e Turato, 2020, p. 410).

C’è una variabile, però, che ha funzionato da amplificatore nel raffronto con la situazione precedente alla pandemia: la dimensione del *commander in chief*, risultata consonante con quella del *celebrity politician*. Si tratta di un fenomeno che si innesta nelle dinamiche di individualizzazione e personalizzazione della leadership politica: la celebrità sfruttata come “capitale” a disposizione del politico (t’Hart & Tindall, 2009). Alle origini, la chiave era costituita dalla disponibilità a includere nella rappresentazione pubblica del sé anche aspetti personali e privati (Obama fu un punto di riferimento in tal senso). Negli anni, però, questa aspirazione è stata declinata pure in una forma accessibile in ambiti meno estesi e globali. Wood, Corbett e Flinders (2016), infatti, hanno individuato un’evoluzione nella figura delle

everyday political celebrities. A differenza dei *celebrity politicians*, piuttosto che trasmettere autenticità e normalità, esse vogliono fare risaltare l'eccezionalità; per sopperire alla minore disponibilità di palcoscenici mediali, ricorrono maggiormente ai social media; impostano strategie di promozione più basate su eventi spontanei e non organizzati.

Le condizioni create dalla pandemia e la drammaturgia della metafora bellica hanno favorito – a nostro avviso – la possibilità per gli amministratori, già a livello locale, di assurgere a celebrità. Anche a costo di mettere in secondo piano la carica istituzionale ricoperta, per lasciare spazio all'ostentazione delle – reali o presunte – *eccezionali* abilità di comando, allo *straordinario* coraggio, alle *non comuni* capacità di gestire le sofferenze legate al peso della responsabilità avvertito. I *fan* sono divenuti imprescindibile punto di riferimento e le loro opinioni, gli umori delle piazze hanno indirizzato l'agire politico e la *comunicazione ipocrita*. L'elemento più grave è che, in tutto ciò, la crisi sanitaria è stata oggetto e non soggetto, fino ad assumere una funzione strumentale.

Le misure per arginare tale deriva, naturalmente, vanno ricercate innanzitutto nella coscienza di chi riveste cariche istituzionali. Tuttavia, sorprende come a fronte di un quadro noto da anni, non sia ancora stato varato ad esempio un codice etico per coloro i quali hanno incarichi politici e amministrativi in cui venga richiamata, tra l'altro, la necessità di distinguere, con chiarezza, una dimensione istituzionale da quella politica e privata.

Infine, una riflessione va dedicata ai media mainstream. Partiamo da un interessante riscontro costituito dall'analisi di Coscia (2020), in cui vengono monitorati gli interventi di tutti gli esponenti politici andati in onda nei Tg di prima serata delle tre reti Rai, Mediaset e di La7 nel periodo 1 gennaio - 31 marzo 2020.

Nei primi concitati momenti della crisi, le critiche dell'opposizione e le tensioni interne alla maggioranza solitamente fisiologiche nel *coverage* telegiornalistico della quotidiana dialettica politica passano in secondo piano rispetto alla voce delle istituzioni (p. 311).

Con l'evolversi della pandemia, invece, la dialettica politica tra partiti di schieramenti opposti è tornata visibile, specialmente sulle misure economiche anticrisi. Nel corso delle settimane, altresì, hanno guadagnato spazio anche i membri dei governi locali.

Nonostante l'arco di tempo sia più ristretto di quello della nostra ricostruzione e l'osservazione venga limitata al mezzo televisivo, quanto rilevato da Coscia è una seppur parziale conferma di come anche l'atteggiamento dei media sia mutato nelle varie fasi della crisi. In un tempo di "democrazia sospesa", ovviamente, garantire l'alternanza tra maggioranza e opposizione, tanto nelle tv e nelle emittenti radiofoniche di Stato e private, quanto nelle testate giornalistiche, è stato sicuramente fondamentale. La sensazione, tuttavia, è che pur a fronte di una situazione senza precedenti, non si sia riuscito a superare vecchie logiche e antichi schemi, in cui "la modalità narrativa dello scontro è la principale pratica della cronaca politica italiana" (Melodia, 2020, p. 64).

Anche passando a un quadro d'insieme, le criticità che rimandano a problematiche consolidate permangono. Rilevante quanto si ricava dal rapporto di AGCOM sulla professione giornalistica alla prova dell'emergenza (2020), pur se, in questo caso, non è possibile isolare i dati relativi ai media mainstream. Lo studio mette in luce che oltre la metà

(51,5%) dei professionisti chiamati ad occuparsi del Covid-19, ha trattato le misure di sostegno economico a lavoratori e imprese.

Al contrario, la diffusione del contagio e le caratteristiche della malattia sono stati tra i temi meno trattati dai giornalisti, che (...) hanno spesso abdicato la loro funzione informativa su temi connessi alla salute e alla scienza a esperti e scienziati (p. 83).

Non vi è dubbio che, a fronte di quanto accaduto, era impensabile che le redazioni potessero avere in organico tecnici ed esperti in grado di affrontare il tema con piena competenza, tuttavia in altre realtà la sperimentazione e i tentativi di fronteggiare l'inedito scenario sono stati una linea guida. Otis, per citare un caso di eccellenza, spiega come il *New York Times* abbia riorganizzato le risorse disponibili per fronteggiare le incombenze informative legate alla pandemia. Un giornalismo altro, insomma, è possibile.

In sintesi, in tutte le prospettive adottate nel nostro contributo per esaminare l'andamento della comunicazione nell'era del Covid-19, la costante è costituita dal fatto che neanche un evento così impattante su scala globale è stato sufficiente, almeno nel nostro Paese, per superare punti di debolezza conosciuti già da anni. In questa occasione, però, queste criticità hanno pesato sulla tragedia, quantomeno limitando l'impatto di determinati strumenti comunicativi sulle misure di contenimento della crisi. Perciò si tratta realmente di una lezione da cui non si può prescindere nel ragionare in prospettiva futura.

Nota biografica

Marco Centorrino è professore associato di Sociologia dei Processi Culturali e Comunicativi presso il Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne dell'Università di Messina. La sua attività di ricerca si concentra sulla comunicazione istituzionale e sulle nuove tecnologie. Tra gli incarichi extra accademici, nel 2020 è stato responsabile della comunicazione dell'Unità di crisi Covid per l'Area metropolitana di Messina e componente del Tavolo tecnico regionale per "La comunicazione integrata per la Salute" della Regione Siciliana. Ultimamente, insieme ad A. Romeo, ha curato la pubblicazione di *Sociologia della Comunicazione. Teorie, concetti, strumenti* (Mondadori, 2021). Tra le più recenti pubblicazioni "L'opera d'arte nell'era della sua colonizzazione. I rischi del Metaverso" (con L. Di Paola, *Im@go*, 2022); il saggio "Tra satira politica e fake news. Ibridazioni dei linguaggi e cortocircuiti interpretativi" (con M. Parito, in un volume curato da C. Marimón Llorca, W. Remysen, F. Rossi ed edito da Peter Lang, 2021).

Bibliografia

AGCOM (2020). *Osservatorio sul giornalismo. La professione alla prova dell'emergenza Covid-19*. Preso da:
<https://www.agcom.it/documents/10179/20594011/Documento+generico+23-11-2020/41f9490a-44bd-4c61-9812-bf721b5c7cfe?version=1.0>

- Arduini, S., e Fabbri, R. (2020). Pandemia di parole. Linguaggio, concetti e Covid-19. In V. De Luca & M. Spalletta (a cura di), *Pandemie mediali. Narrazioni, socializzazioni e contaminazioni del mediavirus* (pp. 273-284). Roma: Aracne.
- Babeau, O. (2018). *Éloge de l'hypocrisie*. Paris: Editions du Cerf.
- Bordignon, F., Diamanti, I., e Turato, F. (2020). Il contagio delle opinioni. Cittadini e democrazia ai tempi del Coronavirus. *Comunicazione politica*, 3, 389-418. doi: 10.3270/98800
- Centorrino, M. (2020). *Infodemia e comdemia*: la comunicazione istituzionale e la sfida del Covid-19. *Humanities*, 18, 1-18. doi: 10.6092/2240-7715/2020.2.1-18
- Coscia, G. (2020). Inside the Screen. Le voci della politica sul virus. Come e quanto i politici italiani hanno parlato di Coronavirus nei Tg. *Comunicazione politica*, 2, 305-315. doi: 10.3270/97909
- di Pace, L., e Pannain, R. (2020). Il frame bellico nella comunicazione istituzionale sulla pandemia da coronavirus. *Laboratorio dell'ISPF*, 12, 1-33. doi: 10.12862/Lab20DPL
- Ducci, G. (2017). *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa*. Milano: FrancoAngeli.
- Faccioli, F. (2016). Comunicazione pubblica e media digitali: la prospettiva del public engagement. *Problemi dell'Informazione*, 1, 13-35. doi: 10.1445/82960
- Garfin, D. R., Silver, R. C., & Holman, E. A. (2020). The novel coronavirus (COVID-2019) outbreak: Amplification of public health consequences by media exposure. *Health Psychology*, 5, 355-357. doi: 10.1037/hea0000875
- Gavrila, M., Mauceri, S., e Mazzara, B. (2020). Gli italiani sotto l'onda anomala dell'emergenza. Il dominio dell'apprensione tra rischi percepiti e comportamenti responsabili. In C. Lombardo & S. Mauceri (a cura di), *La società catastrofica. Vita e relazioni sociali ai tempi dell'emergenza Covid-19* (pp.38-57). Milano: FrancoAngeli.
- International Corporate Communication Hub (2021). *Pandemia e vaccini: il ruolo della comunicazione e delle corporations*. Preso da: <https://www.corporatecommunicationhub.eu/?fbclid=IwAR0pIrr0UNSY3HZJJWuLesC4esWF07hP-KYJqeeSzYS7UhXjF6XMKUwFFstl#ricerche>
- Lovari, A., e Righetti, N. (2020). La comunicazione pubblica della salute tra infodemia e fake news: il ruolo della pagina Facebook del Ministero della Salute nella sfida social al Covid-19. *Mediascapes Journal*, 15: 156-173. Preso da: <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/17079>
- Melodia, A. (2020). Un racconto fantastico. La Rai al tempo del coronavirus. In V. De Luca & M. Spalletta (a cura di), *Pandemie mediali. Narrazioni, socializzazioni e contaminazioni del mediavirus* (pp. 59-72). Roma, Aracne.
- Morcellini, M. (2020). *Antivirus. Una società senza sistemi immunitari alla sfida del Covid-19*. Roma: Castelvecchi.
- Otis, J. (2020) The Journalists Changing Roles During the Coronavirus Outbreak. *The New York Times.com*. Preso da: <https://www.nytimes.com>
- Pedroni, M. (2020). Narrazioni virali. Decostruire (e ricostruire) il racconto dell'emergenza coronavirus. In *Mediascapes Journal*, 15, 24-43. Preso da: <https://rosa.uniroma1.it/rosa03/mediascapes/article/view/16765>

- Perucchiotti, E., e D'Auria, L. (2020). *Coronavirus. Il nemico invisibile: la minaccia globale, il paradigma della paura e la militarizzazione del paese*. Torino: Uno Editori.
- Ruggiero, C., Padovani, C., e Marrazzo, F. (2020). Covid-19 and the Media: Italy. In J. Trappel (ed) *CoViD-19 and the Media* (pp. 13-14). Preso da: <http://euromediagroup.org/mdm/policybrief01.pdf>:
- Solito, L. (2018). Comunicazione istituzionale e società digitale. Un nuovo ruolo per i comunicatori pubblici. *Comunicazione politica*, 3, 393-412. doi: 10.3270/91637
- Sommo, P. (2020). Covid19: Natale annientato anche da una comunicazione carente. Preso da: <http://www.viavaiblog.it/covid19-natale-annientato-anche-da-una-comunicazione-carente/>
- t'Hart, P., & Tindall, K. (2009). Leadership by the Famous. Celebrity as Political Capital. In J. Kane, H. Papatan & P. t'Hart (eds) *Dispersed Democratic Leadership: Origins, Dynamics, and Implications* (pp. 255-278). Oxford, Oxford University Press.
- Wood, M., Corbett, J., & Flinders, M. (2016) Just Like Us: Everyday Celebrity Politicians and the Pursuit of Popularity in an Age of Anti-politics. In *The British Journal of Politics and International Relations*, 3, 581-598. doi: 10.1177/1369148116632182

Note

¹ Non a caso, le rilevazioni dell'Osservatorio Hyperion mettono in luce, ad esempio, come in Veneto nel 2020 il più alto tasso di coesione sociale si sia registrato proprio tra il 13 e il 19 aprile (in pieno lockdown, appunto).

² Sul tema si vedano anche Bordignon, Diamanti e Turato (2020).

³ Per citare alcuni esempi: "Impugneremo la nuova ordinanza del ministro della Salute che istituisce la zona rossa in Calabria. Questa regione non merita un isolamento che rischia di esserle fatale" (dichiarazione del Presidente facente funzioni della Regione Calabria del 05/11/2020); "Spero in una svista, in un errore di valutazione del Comitato Tecnico Scientifico. Sembra di essere su 'Scherzi a parte'" (dichiarazione del Presidente della Regione Sicilia del 05/11/2020, a commento del provvedimento che istituiva la zona arancione); "Covid, De Luca: 'Le zone una grande buffonata. Da alcune Regioni dati falsi su numero tamponi'. Ma in Campania sale la curva dei contagi" (in *ilmessaggero.it*, 27/11/2020).

⁴ La ricerca su cui si incentra il contributo – dal punto di vista metodologico – parte da una premessa. L'autore ha concretamente partecipato a questo scenario, trovandosi nella doppia veste di responsabile della comunicazione dell'Unità di crisi Covid per l'Area metropolitana di Messina e di ricercatore, che ha colto l'opportunità di analizzare una situazione con caratteristiche assolutamente extra-ordinarie.

⁵ Pseudonimo di Giovanni Cattabriga.

⁶ Si pensi, ad esempio, al ricorso da parte di Conte alla citazione di Churchill: "la nostra ora più buia". E, ancora, ad alcune frasi di Mattarella come: "Combattiamo con un'arma autentica: l'isolamento". Il Ministro Speranza, dal canto suo, ha parlato di una "battaglia" che "è ancora lunga, molto lunga e non possiamo e non dobbiamo abbassare la guardia".

⁷ Per consultare il testo integrale: https://www.ansa.it/sito/notizie/politica/2021/02/02/lappello-di-mattarella.-il-testo-integrale-del-discorso-_e3bd6b82-c410-4d5a-a2d3-db9a72cf1b25.html

⁸ A questi esempi si può aggiungere – seppur al di fuori dell'intervallo temporale analizzato – anche l'assenza di vere e proprie campagne di comunicazione da parte delle istituzioni per sensibilizzare gli over 80 sull'utilità della quarta dose, salvo poi registrare un radicale cambio di atteggiamento nel momento in cui, mesi dopo, l'andamento dei contagi ha suggerito di ampliare il più possibile il richiamo.

⁹ Va premesso che il concetto di ipocrisia, nell'ambito della storia del pensiero, è stato oggetto di analisi tanto in età classica, quanto nel periodo moderno. In estrema sintesi, un interessante compendio è rappresentato dal saggio di Babeau (2018), nel quale l'ipocrisia viene considerata una condizione della vita sociale contemporanea. Lo stesso Goffman, nel ricostruire i rituali dell'interazione, aveva avallato l'idea di individuo

che opera sul palcoscenico sociale come vero e proprio attore (etimologicamente, il termine ipocrita in greco indica proprio l'attore che interpreta un ruolo di fronte a un pubblico consapevole).

Nella nostra trattazione, tuttavia, usiamo la parola rifacendoci al significato comune e alla sua tradizionale accezione negativa.

¹⁰ Verde=+2, rosso =-2, la combinazione verde/rosso= metà del valore precedente, a seconda che il siero fosse ritenuto più o meno efficace per un'ampia platea, più o meno sicuro.