

LA NARRAZIONE MEDIALE DEL MITO
AI TEMPI DELLA PANDEMIA:
IL MEDICO EROE E LA RISTRUTTURAZIONE SIMBOLICA
DELL'IDENTITÀ COLLETTIVA

LUIGI SPEDICATO, MARIA CHIARA SPAGNOLO

Università del Salento

luigi.spedicato@unisalento.it; mariachiara.spagnolo@unisalento.it

Abstract

The pandemic that has involved the whole world and all States in an almost equal way, has given rise to a progressive diversification of the collective symbolic universes, in a varied toponomastic reconfiguration of actions and responses.

Fluid forms of feeling and collective emotionality have come together and mingled in the mythical and imaginative figure of the hero who takes on himself all the weight of the world to be able to subsequently recreate a new order and a new reconfiguration, even social.

In a short time the mythical figure of the hero-doctor has channeled all the expectations and concerns of an entire community, thus demonstrating that even in the contemporary age the structure of myth cannot cease to exist and that forms of devotional and affective anchorage are still present, modified only by historical events and narrative forms conveyed by the media. The narratives constructed and consumed as mythical stories through the transmedial circularity of the icons, have provided communities with real guides to the reassuring interpretation of the pandemic event.

Keyword: Myth; Pandemic; Doctors; Narrative; New Media.

Sunto

La pandemia che ha coinvolto l'intero mondo e tutti gli Stati in maniera pressoché uguale, ha dato luogo ad una progressiva diversificazione degli universi simbolici collettivi, in una varia riconfigurazione toponomastica delle azioni e delle risposte.

Forme fluide di sentire e di emotività collettiva si sono riunite e rimescolate nella figura mitica e immaginativa dell'eroe che su di sé prende tutto il peso del mondo per poter successivamente ricreare un nuovo ordine e una nuova riconfigurazione, anche sociale.

In breve tempo la figura mitizzata dell'eroe-medico ha incanalato tutte le aspettative e preoccupazioni di un'intera collettività, dimostrando così che anche nell'età contemporanea la struttura del mito non può cessare di esistere e che forme di ancoraggio devozionali e affettive sono tutt'ora presenti, modificate solo dagli eventi storici e dalle forme narrative veicolate dai media. Le narrazioni costruite e consumate come storie mitiche attraverso la circolarità transmediale delle icone, hanno fornito alle comunità vere e proprie guide all'interpretazione rassicurante dell'evento pandemico

Parole chiave: Mito, Pandemia, Medici, Narrazioni, New Media.

*Un mito è essenzialmente un'espressione simbolica
che veicola un significato esemplare¹*

Introduzione

La pandemia che ha coinvolto l'intero mondo e tutti gli Stati in maniera pressoché uguale, ha dato luogo ad una progressiva diversificazione degli universi simbolici collettivi, in una varia riconfigurazione toponomastica delle azioni e delle risposte.

Forme fluide di sentire e di emotività collettiva si sono riunite e rimescolate nella figura mitica e immaginativa dell'eroe che su di sé prende tutto il peso del mondo per poter successivamente ricreare un nuovo ordine e una nuova riconfigurazione, anche sociale.

In breve tempo la figura mitizzata dell'eroe-medico ha incanalato tutte le aspettative e preoccupazioni di un'intera collettività, dimostrando così che anche nell'età contemporanea la struttura del mito non può cessare di esistere e che forme di ancoraggio devozionali e affettive sono tutt'ora presenti, modificate solo dagli eventi storici o da cause esterne all'uomo. Si tratta di un meccanismo già analizzato da quell'ambito di ricerca dei *media studies* che ha investigato le pratiche redazionali di messa in forma della realtà nel suo divenire *news*. Come notano Hillel Nosssek and Dan Berkowitz (2006):

«When society's core values are under threat such as with physical or political violence, journalists switch to a cultural narrative that moves the public mind back toward the dominant cultural order. To do so, news stories draw on mythical quests and challenges, placing the story plot within familiar cultural narratives and drawing on actors who can fulfill those mythical roles. Myth becomes an especially important force in newswork when an occurrence is relatively unknown and culturally distant to the main media audience»².

1. Mitizzazione dell'eroe

I miti sono storie che hanno una identificabile struttura narrativa, la quale deve essere familiare all'audience; essi sono apparati simbolici culturalmente organizzati che incorporano concezioni durevoli e relativamente stabili nel tempo e che sono alimentati dalla stessa struttura sociale e valoriale che li ha generati³. I miti dunque, sono caratterizzati da ciò che Roger Silverstone (1988) descrive come:

«definable narratives, familiar, acceptable, reassuring to their host culture», in quanto «tend to be formulaic, that is, they provide an often-

¹ G. Casadio, *Mithos vs mito*, Minerva 22, Universidad de Valladolid 2009, p. 45.

² H. Nosssek, D. Berkowitz, *Myths and news narratives: Towards a comparative perspective of news*, Journalism Studies, Vol. 7, N. 5, 2006.

³ Cfr. J. Lule, *Daily News, Eternal Stories: the mythological role of journalism*, Guilford, New York 2001.

repeated interpretation that a culture makes of itself, with common central actors and predictable outcomes»⁴.

Il ricorso al mito come elemento strutturante nella narrazione collettiva del Covid si è reso indispensabile poiché la pandemia ha subito assunto i caratteri di un evento culturalmente distante, non riconducibile a schemi consolidati di significazione, ed in quanto tale è stata interpretata e rappresentata come esperienza simbolicamente mediatizzata in forma di mito, il cui ruolo è stato quello di ri-costruire un'identità culturale condivisa come narrazione in un momento in cui altre *forme* narrative – in particolare, il ruolo rassicurante della scienza medica – venivano sottoposte ad una sfida inedita nelle sue proporzioni, nella velocità di diffusione della pandemia e nell'assoluta novità delle pratiche sociali che ha imposto, prime fra tutte il distanziamento ed il confinamento negli spazi domestici. In questo scenario, ri-strutturare la meta-narrazione di una società alle prese con una profonda crisi ha consentito di creare simbolicamente una forte coerenza nell'interpretazione dell'evento e un'efficace integrazione nelle risposte collettive.

Nella ricostruzione di senso che il corpo sociale ha elaborato come risposta alla rottura degli schemi cognitivi sottostanti al mantenimento della rassicurante stabilità della vita quotidiana, si è assistito ad un doppio processo di mitizzazione: da una parte la figura del 'medico-eroe, dall'altra la figura della collettività o della società che si riappropria dei suoi riti 'primitivi' o 'ancestrali' come reazione corale che si manifesta in un sentimento di intensa "religiosità" o di un comportamento razionale-affettivo nei confronti di alcune figure ritenute in grado di poter guidare la comunità⁵ (Tab.1).

⁴ R. Silverstone, *Television, Myth and Culture*, in J. Carey (Eds), *Media, Myths, and Narratives: television and the press*, SAGE, London 1988.

⁵ Su questi temi cfr. G. Simmel, *Saggi di Sociologia della religione*, Borla, Roma 1993; Id., *Sociologia, Comunità*, Milano 1998; Cfr. M. Weber., *L'etica del protestantesimo e lo spirito del capitalismo*, Marietti, Rizzoli, Milano 2006; Id., *Sociologia delle religioni*, 2vv., Utet, Torino 2008;

Tab.1: Iconografia esemplificativa del doppio processo di mitizzazione di alcune figure coinvolte nel contenimento pandemico-

Fig. 1



Fig. 2



Fig. 4



Fig. 7



La pandemia ha costruito un *frame* narrativo (affatto nuovo) per temi e comportamenti assunti non riflessivamente nelle pratiche di vita quotidiana: si è generata, in una non casuale sintonia tra media mainstream e social media, una narrazione egemonica la cui forza ha teso a costruire un'identità collettiva divenuta e interpretata come "senso comune", un sapere dato-per-scontato (la natura salvifica delle pratiche mediche e dei loro portatori), la cui validità ermeneutica era stata brutalmente messa in discussione dall'impatto della pandemia. L'elemento ideologico, suggerisce Stuart Hall, acquista potere simbolico proprio in virtù, e a condizione di, una sua applicazione alla narrazione che sia persistente, duratura nel tempo e coerente sull'intero spettro dei consumi mediali⁶.

Come opportunamente osserva Salomé Sola Morales (2013),

«the co-implication between logos and mythos is essential to understand social communication and mediated culture (as) myth is a key concept to explore the construction of meaning in media narratives; [...] if we try to solve fundamental questions as what communication is or how media make

⁶ H. Stuart, *The Rediscovery of 'Ideology': return of the repressed in media studies*, in M. Gurevitch, T. Bennett, J. Curran, J. Woollacott (Eds), *Culture, Society and the Media*, Methuen, London 1982.

meaning, we should take into consideration the epistemological scope of myth»⁷.

Questa rappresentazione ideologica del mito del medico-eroe ha ruotato attorno ad una forte e diffusa pratica di iconizzazione funzionale alle modalità narrative sia dei social media che dei media mainstream, e che può essere articolata in categorie analitiche ben definite (Tab.2):

1. la mitizzazione della narrazione degli eventi (Fig. 3)
2. la ricerca di un salvatore e la conseguente mitizzazione (Fig. 10)
3. il significato ed il valore sociale del sacrificio dell'eroe (Figg. 5, 6, 8, 9, 10)

Senza un immaginario comune e condiviso la società non avrebbe nessun strumento orientativo per poter interagire reciprocamente nei contesti sociali in cui essa vive e agisce. Le esperienze narrate, il linguaggio, sono modi che rappresentano la vita in comune e che riposizionano l'attore sociale nel quadro più complesso delle infinite interazioni che strutturano ed ordinano la vita quotidiana.

Allo stesso modo, le routinizzazioni e le pratiche sociali sono le cornici entro cui si muovono le dinamiche relazionali, i luoghi abitativi dove differenti narrazioni prendono senso e competono per l'egemonia. Il Covid ha sostanzialmente riportato alla luce (nella sua intensa velocità di azione ed espansione), una sorta di ritorno alle origini dell'umanità, una colpa che l'uomo deve espiare, una *hybris* commessa per aver preteso troppo. Di conseguenza anche l'informazione degli eventi e la narrazione di essi, ha dovuto subire un certo grado di mitizzazione; allo stesso modo gli effetti della pandemia socio-sanitaria sono stati presi in carico e raccontati attraverso la figura del medico/eroe che compie un atto di estremo sacrificio, fino a donare in molti casi, la propria vita.

Tab.2: Categorie della rappresentazione della pratica di iconizzazione funzionale alle modalità narrative sia dei social media che dei media mainstream.

Fig. 3



Fig. 10



⁷ S. S. Morales, *Myth and the construction of meaning in mediated culture*, in KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry, Vol. 1, Issue 2, 2013, pp. 33-43.

Fig. 5



Fig. 6



Fig. 8



Fig. 9



Il sacrificio rende giustizia all'esistente riportandolo ad un ordine specifico, quello della routinizzazione della vita quotidiana come garanzia della "tenuta" della società.

Soltanto la reciprocità collettiva, il sentirsi un unico organismo comunitario (alimentato da una forte carica *performativa*) ha reso possibile il sacrificio individuale dei medici. L'atto del sacrificio è un'azione fondativa che intende riportare il mondo alle origini e che, allo stesso tempo, garantisce una trasmissione narrativa dell'evento. Da qui la sua ambivalenza strutturale: quella della narrazione e della mitizzazione che tende a differire e a reinterpretare l'origine della causa e degli effetti (cfr. Figg. 1 e 2), mentre il gesto si presenta come un'immediata epifania del momento in cui tutto ha inizio (Figg. 6 e 8). Questa ambivalenza è dettata dalle stesse dinamiche di emergenza in cui l'ordine sociale è disgregato dal virus.

Così il medico diviene una figura mitica, è insieme, medico/scienziato ed eroe dell'umanità: non può spiegare razionalmente quanto sta vivendo, ma è parte di un insieme relazionale più ampio e di un processo di cui non possiede un controllo diretto⁸.

⁸ E. De Martino, nell'analizzare il concetto di presenza, introduce il senso di spaesamento attraverso il quale le persone temono di perdere i propri riferimenti domestici. Di fronte ad una crisi dovuta a morte o malattia, essi sperimentano il senso d'incertezza e non appartenenza a una storia comune che li porta all'incapacità di decidere e di agire. Per rispondere a queste sensazioni gli uomini hanno bisogno di de-storificare il negativo collegandosi ai miti, che diventano indici di senso in grado di sostituire la non presenza, attraverso i rituali.

2. Attribuzione di significati

Alla fine degli anni '50, Roland Barthes sottolineava nei suoi studi, come la caratteristica centrale del mito fosse quella di trasformare un senso in forma attraverso l'uso del linguaggio. Ogni società, comunità o gruppo, modella la propria identità secondo un'idea ben precisa di sé stessa, fornisce esternamente (per sé e per gli altri) un racconto al quale attingere.

Per Barthes, il mito non esiste nelle cose in quanto tali, ma nel modo in cui esse sono comunicate. Il principio della cultura di massa sta nella capacità di trasformare il culturale in qualcosa di naturale o naturalmente accettato. Pertanto, il mito non definisce le cose, le persone, le istituzioni o gli oggetti, ma si aggancia al modo in cui essi sono narrati o come direbbe Barthes «parlati»⁹.

Tuttavia i segni, i simboli da soli non costituiscono un insieme dotato di senso, di fatto

«oggetti, immagini, comportamenti possono, in effetti, significare, e significano ampiamente, ma mai in modo autonomo; ogni sistema semiologico ha a che fare con il linguaggio [...] La sostanza visiva, conferma le sue significazioni facendosi accompagnare da un messaggio linguistico (come avviene per il cinema, la pubblicità, i fumetti la fotografia giornalistica, eccetera), cosicché almeno una parte del messaggio iconico si trova in rapporto strutturale di ridondanza o di ricambio con il sistema della lingua»¹⁰.

Per Barthes il mito, come la connotazione, innesta un contenuto secondo su una coppia di *significanti* e *significati* già esistenti, il cui contenuto veicolato è in linea di massima legato all'ideologia, o per lo più al sistema di valori e credenze di una determinata società. Il mito si palesa attraverso un altro segno, che da una parte svuota e dall'altra, ne sfrutta il senso facendo apparire come *naturale* il concetto veicolato dall'immagine testuale. Il significante «fonda» il significato e la contingenza diventa eternità dell'immagine mitopoietica¹¹.

L'immagine, come il mito, naturalizza le ideologie attraverso stereotipi, tecniche, abitudini percettive, che costituiscono il piano della connotazione (diverso dalla denotazione: oggetto rappresentato).

«L'immagine denotata naturalizza il messaggio simbolico, rende innocente l'artificio semantico, molto denso (soprattutto in pubblicità), della

⁹ R. Barthes, *Elementi di semiologia*, Einaudi, Torino 2002, p. 14. «[...] non c'è senso che non sia nominato, e il mondo dei significati non è altro che quello del linguaggio [verbale]. [...] Pertanto, la semiologia e forse destinata a farsi assorbire da una trans linguistica, la cui materia sarà costituita ora del mito, del racconto, dell'articolo giornalistico, ora degli oggetti della nostra civiltà, nella misura in cui essi sono parlati (attraverso la stampa, il volantino, l'intervista, la conversazione e forse anche il linguaggio interiore, di ordine fantasmatico)».

¹⁰ Ivi, pp. 13-14. Barthes definisce "ancoraggio" il meccanismo per il quale il senso di un'immagine viene chiarito e specificato da un testo verbale (didascalia, titolo, articolo). Il testo verbale, ancora, aggancia il senso vago o ambivalente delle immagini a una o a più delle interpretazioni possibili.

¹¹ Cfr. R. Barthes, *Elementi di semiologia*, cit., in cui si fa riferimento alla copertina di un numero di 'Paris-Match' e ad un giovane nero vestito in uniforme francese che fa il saluto militare. Barthes si sofferma sul sistema semiologico tra significante e significato della presenza dell'immagine.

connotazione. [...] Nella fotografia resta come una specie di esserci naturale degli oggetti, nella misura in cui il messaggio letterale è autosufficiente: la natura sembra produrre spontaneamente la scena rappresentata»¹².

Questo processo di attribuzione di significati assume l'elemento iconico come asse portante della narrazione del mito dell'eroe in camice bianco, poiché il mito è una struttura narrativa ed esperienziale che si identifica con la funzione sociale della narrazione e non si esaurisce nella mera descrizione dell'evento. Hans Blumenberg (1971) sottolinea come

«Myths are stories that have a high degree of constancy in their narrative core and also some margins of variation. In addition, myths express the complexity inherent in the reality of the world and the human [...]. What has become identified by their names is released from its bleak and strange character through metaphor, revealing, through storytelling, the meaning that encloses»¹³.

Quello che il mito del medico-eroe rivela narrativamente è il meccanismo della cristallizzazione dell'esperienza di una comunità. Il mito non contribuisce soltanto ad assegnare un significato sempre e comunque condiviso alle azioni dell'attore sociale, ma anche, e soprattutto, all'intera comunità di cui egli è membro. Le narrazioni costruite e consumate, come storie mitiche attraverso la circolarità transmediale delle icone, hanno fornito alle comunità (rimarchevole, a questo proposito, l'assoluta analogia del mito del medico-eroe pressoché in ogni contesto nazionale e territoriale investito dalla pandemia) vere e proprie guide all'interpretazione rassicurante dell'evento pandemico, con una procedura di sterilizzazione simbolica della minaccia portata dal virus alla stabilità dei corpi sociali attraverso un processo d'identificazione con l'eroe protagonista del racconto.

¹² Ivi., p. 35.

¹³ H. Blumenberg, *Wirklichkeitsbegriff und Wirkungspotential des Mythos*, in M. Fuhrmann (a cura di), *Terror und Spiel. Probleme der Mythenrezeption*, Fink, München 1971.

Bibliografia

- Barthes R. (2002). *Elementi di semiologia*. Torino: Einaudi.
- Blumenberg H. (1971). *Wirklichkeitsbegriff und Wirkungspotential des Mythos*, in M. Fuhrmann (a cura di), *Terror und Spiel. Probleme der Mythenrezeption*, München: Fink.
- Casadio G. (2009). Mithos vs mito in *Minerva* (22), p. 45. Durkheim É. (1996). *Per una definizione dei fenomeni religiosi*. Roma: Armando.
- Durkheim É. (2013). *Le forme elementari della vita religiosa*. Milano: Mimesis.
- Durkheim É., Mauss M. (1951). *Su alcune forme primitive di classificazione*. Torino: Einaudi.
- Eliade M. (2007). *Miti, sogni, misteri*. Torino: Lindau.
- Genette G. (1979). *Figure 2: la parola letteraria*. Torino: Einaudi.
- Giddens A. (1976). *Capitalismo e teoria sociale. Marx, Durkheim e Max Weber*. Milano: Il Saggiatore.
- Lévi-Strauss C. (1980). *Mito e significato. Cinque conversazioni radiofoniche*. Milano: Il Saggiatore.
- Lule J. (2001). *Daily News, Eternal Stories: the mythological role of journalism*, New York: Guilford.
- Morales S. S. (2013). *Myth and the construction of meaning in mediated culture*, in KOME – An International Journal of Pure Communication Inquiry, Vol. 1, Issue 2, 2013, 33-43.
- Nossek H., Berkowitz D. (2006). *Myths and news narratives: Towards a comparative perspective of news*, Journalism Studies, Vol. 7, N. 5.
- Silverstone R. (1988) *Television, Myth and Culture*, in Carey J. (Eds). *Media, Myths, and Narratives: television and the press*, London: SAGE.
- Simmel G. (1993). *Saggi di Sociologia della religione*. Roma: Borla.
- Simmel G. (1998). *Sociologia*. Milano: Comunità.
- Starobinski J. (2006). *I tre furori*. Milano: SE.
- Stuart H. (1982). *The Rediscovery of 'Ideology': return of the repressed in media studies*, in Gurevitch M., Bennett T., Curran J., Woollacott J. (Eds). *Culture, Society and the Media*, London: Methuen.
- Tomellari S., Doni M. (2009). *Sociologie del Sacro, Emozioni, credenze, miti e liturgie nelle scienze umane*. Brescia: Morcelliana.
- Weber M. (2006). *L'etica del protestantesimo e lo spirito del capitalismo*. Milano: Rizzoli.
- Weber M. (2008). *Sociologia delle religioni*. (2vv.). Torino: Utet.

