

Emozioni e rischio nei titoli del Corriere della Sera sulla prima ondata di Covid-19

العنوان بالعربية: العواطف والمخاطر في عناوين صحيفة
كوريري ديلا سيرا خلال الموجة الأولى من كوفيد-19

Émotions et risque dans les titres du *Corriere della Sera* durant la
première vague de Covid-19

Emotions and Risk in *Corriere della Sera* Headlines during the First
Covid-19 Wave

YASMINA BENATALLAH

Études de pragmatique inférentielle (EPI.Lab) - Université Alger 2

2, Rue Djamel Eddine EL-AFGHANI, Air de France, Bouzarréah, Alger 16000

yasmina.benatalah@univ-alger2.dz

<https://orcid.org/0000-0001-9658-8109>

CATERINA VOLPI

Università di pisa

Lungarno Pacinotti, 43/44 - 56126, Pisa

catarina.volpi@pec.unipi.it

<https://orcid.org/0009-0001-6834-5131>

Date de réception	Publication numérique	Archivage ASJP
22/01/2026	19/05/2026	19/06/2026

Référence électronique

Benatallah Yasmina, « Emozioni e rischio nei titoli del Corriere della Sera sulla prima ondata di Covid-19 », Aleph [En ligne], Vol 13 (3) | 2026, mis en ligne le 19 mai 2026. URL : <https://aleph.edinum.org/17644>

Référence papier (archivage Asjp)

Benatallah Yasmina, « Emozioni e rischio nei titoli del Corriere della Sera sulla prima ondata di Covid-19 », Aleph, Vol 13 (3) | 2026, 149-162.

Résumé

Introduzione — La pandemia di Covid-19 ha imposto al giornalismo una condizione discorsiva eccezionale: informare in tempo reale, trattare dati instabili e sostenere la comprensione pubblica del rischio senza trasformare l'allarme sanitario in puro sensazionalismo. **Obiettivo** — L'articolo analizza il modo in cui il Corriere della Sera ha mobilitato le emozioni nei titoli pubblicati durante la prima ondata, considerandole non come ornamenti retorici, ma come risorse pragmatiche di orientamento interpretativo. **Metodologia** — L'indagine si fonda sull'Appraisal Theory di Martin e White e applica le categorie di attitude, engagement e graduation a un corpus mirato di tredici titoli tratti dalla versione online del quotidiano, selezionati in due momenti critici, il 9 aprile e il 3 maggio 2020. **Risultati** — L'analisi evidenzia una polarizzazione controllata fra paura, lutto, incertezza, speranza e solidarietà. Le emozioni negative costruiscono la salienza del pericolo; le voci esperte distribuiscono la responsabilità enunciativa; numeri, metafore ed elenchi sintomatologici graduano l'intensità del rischio. **Conclusione** — I titoli del Corriere configurano un giornalismo istituzionale-emotivo, nel quale la valutazione affettiva diventa una tecnologia discorsiva di gestione della crisi e di regolazione della relazione fiduciaria con il lettore.

Mots-clés

Corriere della Sera, Appraisal Theory, emozioni, Covid-19, titoli giornalistici, comunicazione di crisi, analisi pragmadiscorsiva

الملخص

مقدمة — وضعت جائحة كوفيد 19- الصحافة أمام وضع خطابي استثنائي يتمثل في الإخبار الآتي، والتعامل مع معارف علمية متحولة، ومساعدة الجمهور على فهم المخاطر من غير الانزلاق إلى الإثارة الإعلامية. **الهدف** — يحلل هذا المقال الطريقة التي وظفت بها صحيفة كوريري ديلا سيرا العواطف في عناوينها خلال الموجة الأولى من الجائحة، بوصفها موارد تداولية توجه التأويل لا مجرد زخارف بلاغية. **المنهجية** — تستند الدراسة إلى نظرية التقييم عند مارتن ووايت، وتطبق مقولات الموقف والتفاعل والتدرج على مدونة محدودة تتكون من ثلاثة عشر عنواناً منشوراً في النسخة الإلكترونية للصحيفة في تاريخين مفصلين هما 9 أبريل و 3 مايو 2020. **النتائج** — تكشف الدراسة عن استقطاب مضبوط بين الخوف

والحزن واللايقين والأمل والتضامن. فالعواطف السلبية تجعل الخطر مرئياً، والأصوات الخبيرة توزع المسؤولية التلفظية، بينما تقوم الأرقام والاستعارات والقوائم المرضية بتدريج شدة الخطر. الخلاصة — تبني عناوين الصحيفة نمطاً من الصحافة المؤسسية العاطفية، حيث تتحول القيمة الوجدانية إلى آلية خطابية لإدارة الأزمة وصون علاقة الثقة مع القارئ.

الكلمات المفتاحية

كوريري ديلا سيرا، نظرية التقييم، العواطف، كوفيد، 19-العناوين الصحفية، اتصال الأزمة، التداولية الخطابية

Abstract

Introduction — The Covid-19 pandemic placed journalism in an exceptional discursive situation: reporting in real time, dealing with unstable knowledge and helping the public understand risk without reducing health communication to sensationalist alarm. Objective — This article examines how *Corriere della Sera* mobilised emotions in headlines published during the first wave of the pandemic, treating them not as rhetorical ornaments but as pragmatic resources that guide interpretation. Methodology — The study draws on Martin and White's Appraisal Theory and applies the categories of attitude, engagement and graduation to a focused corpus of thirteen headlines from the newspaper's online edition, selected from two critical moments, 9 April and 3 May 2020. Results — The analysis reveals a controlled polarisation between fear, mourning, uncertainty, hope and solidarity. Negative emotions make danger salient; expert and institutional voices redistribute enunciative responsibility; numbers, metaphors and symptom lists scale the intensity of risk. Conclusion — *Corriere della Sera* headlines construct an institutional-emotional form of journalism in which affective evaluation functions as a discursive technology for crisis management and for maintaining a relationship of trust with readers.

Keywords

Corriere della Sera, Appraisal Theory, emotions, Covid-19, newspaper headlines, crisis communication, pragmadiscursive analysis

Introduzione

Nel panorama della stampa italiana, il Corriere della Sera occupa una posizione di centralità simbolica e istituzionale che ne fa non soltanto un organo di informazione, ma anche un dispositivo di legittimazione e ordinamento del dibattito pubblico. Nei momenti di crisi, questa funzione diviene particolarmente visibile: il quotidiano seleziona eventi, stabilisce gerarchie di rilevanza, traduce saperi esperti in forme accessibili e contribuisce alla costruzione sociale di ciò che viene percepito come urgente, minaccioso, rassicurante o degno di fiducia.

La pandemia di Covid-19 ha accentuato tale funzione. L'emergenza sanitaria ha modificato i tempi della produzione giornalistica, ha moltiplicato la dipendenza dalle fonti scientifiche e istituzionali e ha reso più fragile il confine fra informazione, prescrizione comportamentale e gestione delle emozioni collettive. In un simile contesto, il titolo giornalistico non è un semplice riassunto dell'articolo: è un microtesto dotato di forte densità semantica, di forza pragmatica e di una capacità immediata di orientare la lettura.

I titoli pubblicati durante la prima ondata della pandemia mostrano in modo esemplare questa trasformazione. Essi condensano dati sanitari, immagini del lutto, segnali di responsabilità sociale, riferimenti economici e voci istituzionali. Al tempo stesso, organizzano un regime emotivo complesso nel quale la paura non è mai isolata, ma viene continuamente controbilanciata da forme di speranza, solidarietà, resilienza o fiducia nell'autorità esperta.

La domanda che guida questo studio può essere formulata nei seguenti termini: in che modo il Corriere della Sera costruisce e regola l'emotività nei titoli dedicati al Covid-19 durante la prima ondata della pandemia? Più precisamente, quali risorse valutative permettono ai titoli di intensificare il rischio, di distribuire la responsabilità enunciativa e di mantenere la credibilità del quotidiano in una fase caratterizzata dall'incertezza scientifica e sociale?

Per rispondere a questa domanda, l'articolo adotta il quadro dell'*Appraisal Theory*, sviluppato da Martin e White nell'ambito della linguistica sistemico-funzionale. Tale prospettiva consente di osservare l'emozione non come un semplice contenuto psicologico, ma come un insieme di scelte linguistiche e discorsive che rendono visibili la valutazione, la posizione enunciativa e l'intensità argomentativa. L'analisi riguarda tredici titoli tratti dalla versione online del Corriere della Sera e pubblicati in due momenti significativi della prima ondata, il 9 aprile e il 3 maggio 2020.

L'ipotesi sostenuta è che l'emotività dei titoli non costituisca una deviazione dal canone dell'informazione, né un accessorio sensazionalistico. Essa funziona piuttosto come una risorsa strutturale della comunicazione di crisi: rende il rischio comprensibile, produce salienza, orienta l'attenzione, modula la risposta del lettore e contribuisce alla costruzione di un rapporto fiduciario fra quotidiano, sapere esperto e pubblico.

2. Quadro teorico

2.1. Il titolo giornalistico come microtesto pragmatico

La letteratura sul linguaggio giornalistico ha mostrato che il titolo possiede una relativa autonomia testuale. Esso anticipa l'informazione, seleziona il punto d'ingresso interpretativo e stabilisce una promessa di lettura. La sua brevità non ne riduce la complessità: al contrario, la compressione sintattica e semantica aumenta il peso di ogni scelta lessicale. Verbi, numeri, metafore, citazioni e forme ellittiche funzionano come segnali di orientamento cognitivo e affettivo.

Dal punto di vista pragmatico, il titolo produce effetti illocutivi e perlocutivi. Informa, ma anche avverte; annuncia, ma anche allerta; sintetizza, ma anche predispone il lettore a una determinata valutazione. In una situazione ordinaria, queste funzioni possono rimanere implicite. In una crisi sanitaria globale, invece, esse diventano centrali, perché il lettore non cerca solo una notizia, ma anche una stabilizzazione simbolica del reale.

Il titolo pandemico deve quindi conciliare tre esigenze discorsive: la rapidità dell'informazione, la prudenza di fronte a saperi provvisori e la capacità di rendere percepibile un pericolo spesso invisibile. Ciò avviene mediante un'economia linguistica molto vincolata, nella quale l'emozione diventa un operatore di leggibilità del rischio.

2.2. Emozioni, crisi e discorso mediatico

Le emozioni sono spesso state considerate elementi secondari rispetto all'informazione fattuale. Questa separazione, tuttavia, è difficile da mantenere nei discorsi in fase di crisi. La paura, il lutto, la compassione o la speranza non si aggiungono all'evento in un secondo momento; partecipano al modo in cui l'evento diventa socialmente intelligibile. Nel giornalismo d'emergenza, l'emozione svolge dunque una funzione mediatrice tra i fatti e la loro ricezione pubblica.

Nel caso del Covid-19, questa mediazione è tanto più importante quanto più instabile è l'oggetto del discorso. Le conoscenze scientifiche evolvono, le norme sanitarie cambiano, i dati quotidiani vengono interpretati in quadri in costante fluttuazione e i comportamenti individuali acquistano una portata collettiva. La stampa si trova quindi nella necessità di informare e, nello stesso tempo, di incanalare gli affetti pubblici, evitando sia la banalizzazione del pericolo sia la saturazione ansiogena.

Il Corriere della Sera assume, nel corpus esaminato, una postura che può essere definita istituzionale-emotiva. L'aggettivo istituzionale rinvia alla dipendenza da fonti autorizzate, alla centralità della norma e alla volontà di costruire un discorso responsabile. L'aggettivo emotivo rinvia invece alla mobilitazione controllata di paura, lutto, speranza e solidarietà. La forza del dispositivo risiede proprio nella combinazione di questi due registri.

2.3. L'Appraisal Theory: attitude, engagement, graduation

L'Appraisal Theory offre uno strumento particolarmente adatto a descrivere tale combinazione. Elaborata da Martin e White, essa distingue tre domini principali. Il primo, *attitude*, riguarda il modo in cui il discorso esprime affetti, giudizi e apprezzamenti. Nel contesto pandemico, consente di distinguere fra paura, compassione, lutto, fiducia e valutazioni negative della situazione sanitaria o sociale.

Il secondo dominio, *engagement*, riguarda la gestione delle voci. Un titolo può presentarsi come monoglossico, cioè come enunciato che impone una lettura relativamente chiusa, oppure come dialogico, quando incorpora o presuppone altre voci: esperti, istituzioni, organismi internazionali, famiglie, testimonianze, autorità politiche. Nei titoli di crisi, questa dimensione è decisiva, perché consente al giornale di sostenere la propria autorevolezza senza assumere da solo l'intero peso della responsabilità enunciativa.

Il terzo dominio, *graduation*, riguarda l'intensità e la quantificazione. Numeri, superlativi, metafore, enumerazioni e verbi ad alto impatto graduano il rischio e definiscono una scala di urgenza. In un titolo come «Hanno perso 4 fratelli. I loro funerali li guardo dal balcone» (Corriere della Sera, 2020a), il numero non è un semplice dato: produce un'intensificazione affettiva. In «Virus camaleontico: non dà solo febbre, tosse e affanno» (Bazzi, 2020a), la metafora non è un ornamento: attribuisce al virus la capacità di mutare e di sottrarsi alla presa cognitiva.

3. Metodologia

3.1. Disegno della ricerca

La ricerca adotta un disegno qualitativo-descrittivo, fondato sull'analisi pragmadiscorsiva di un corpus ristretto ma mirato. Non pretende di rappresentare l'intera produzione del Corriere della Sera durante la pandemia; mira piuttosto a mostrare, attraverso un campione ragionato, la densità valutativa dei titoli e la funzione pragmatica delle emozioni in due momenti cruciali della prima ondata.

Il corpus è composto da tredici titoli pubblicati sulla versione online del quotidiano. La selezione si basa su quattro criteri: pertinenza tematica al Covid-19; presenza di una connotazione emotiva, esplicita o implicita; appartenenza a sezioni diverse del giornale; capacità del titolo di svolgere una funzione pragmatica riconoscibile nella comunicazione di crisi.

I titoli sono attribuiti alla versione online del Corriere della Sera secondo le informazioni disponibili nel manoscritto: data, sezione, autore quando indicato e formulazione del titolo. Per rendere più trasparente la tracciabilità documentaria, le unità del corpus sono raccolte in una sezione autonoma, «Corpus analizzato», distinta dalla bibliografia teorica.

Tabella 1 — Corpus dei titoli del Corriere della Sera selezionati per l'analisi pragmadiscorsiva

N°	Date	Titolo citato	Giornalista	Sezione / ambito	Emozione dominante
1	09/04/2020	«Taccuino dal virus»	Salvatore Nigretti	Diario / cronaca della crisi	incertezza, nostalgia
2	09/04/2020	«Hanno perso 4 fratelli. I loro funerali li guardo dal balcone»	non indicato	Lutti / Primo piano	paura, lutto
3	09/04/2020	«Nuova Alitalia al via a maggio... con trasporto aereo azzerato a causa del coronavirus»	Leonard Berberi	Economia	incertezza economica
4	09/04/2020	«Il coronavirus non ferma gli Oscar tedeschi»	non indicato	Spettacoli	speranza, resilienza
5	09/04/2020	«Addio a Prine... ucciso dal coronavirus»	Andrea Laffranchi	Musica / cultura	tristezza, vulnerabilità
6	09/04/2020	«Sono favorevole all'uso allargato delle mascherine...»	Margherita De Bac	Sanità	prevenzione, fiducia
7	03/05/2020	«Virus camaleontico: non dà solo febbre, tosse e affanno»	Adriana Bazzi	Salute	paura, incertezza
8	03/05/2020	«Geloni, orticaria e tremore: ecco i nuovi sintomi del contagio»	Adriana Bazzi	Salute	allerta, paura
9	03/05/2020	«Affollamento: in 44 su un bus sostitutivo»	non indicato	Cronaca	paura sociale, responsabilità
10	03/05/2020	«A Roma molte più persone in strada»	non indicato	Cronaca	allarme, incertezza
11	09/04/2020	«Conte chiama Bill Gates: "Noi ci siamo"»	non indicato	Politica / cooperazione	speranza, legittimazione
12	03/05/2020	«Un aiuto contro il Coronavirus»	redazione	Iniziativa solidale	solidarietà
13	03/05/2020	«I rifugiati sono vulnerabili al Covid-19»	Ingrid Colanichia	Esteri / ONU	compassione, preoccupazione

3.2. Procedura d'analisi

Ogni titolo è stato analizzato secondo le tre dimensioni dell'Appraisal Theory. Per l'attitude, sono stati individuati gli affetti dominanti, i giudizi impliciti e le valutazioni sociali o sanitarie. Per l'engagement, è stata osservata la presenza o l'assenza di voci esterne, citazioni, fonti esperte o forme di autorità. Per la graduation, sono state registrate le strategie di intensificazione o attenuazione, con particolare attenzione a numeri, metafore, elenchi e verbi di forte impatto.

L'analisi procede in due tempi. Il primo momento descrive le configurazioni ricorrenti nel corpus e le organizza in una matrice sintetica. Il secondo momento propone una lettura interpretativa dei principali risultati, mostrando come i quotidiani articolano emozione, autorità e rischio in una forma discorsiva coerente.

Il corpus, per la sua dimensione limitata, non consente di effettuare generalizzazioni statistiche. La sua pertinenza risiede nella qualità euristica degli esempi, nella varietà delle sezioni rappresentate e nella possibilità di osservare meccanismi linguistici precisi in microtesti giornalistici fortemente vincolati.

4. Analisi

4.1. Configurazioni emotive dominanti

L'insieme dei titoli mostra un'organizzazione affettiva polarizzata ma non caotica. La paura è la tonalità più visibile, soprattutto nei titoli legati alla morte, ai sintomi e al comportamento sociale. Tuttavia, essa non agisce da sola. Viene accompagnata dall'incertezza, che traduce la difficoltà di stabilizzare il sapere scientifico e la previsione sociale; dal lutto, che personalizza la pandemia attraverso storie familiari o figure pubbliche; dalla speranza, che apre uno spazio di resilienza culturale o cooperazione istituzionale; dalla solidarietà, che sposta l'attenzione verso l'aiuto e la vulnerabilità dei gruppi esposti.

Questa configurazione è essenziale: se la paura fosse l'unico registro, il discorso rischierebbe di saturarsi di ansia. Se la speranza fosse dominante, il rischio potrebbe essere banalizzato. Il titolo pandemico efficace si costruisce invece come un equilibrio mobile fra intensificazione e contenimento, allarme e rassicurazione, prossimità emotiva e distanza istituzionale.

Tabella 2 — Configurazioni emotive, indicatori e attitudini

Configurazione	Indicatori linguistici	Attitude
Paura / rischio	lessico del contagio, morte, sintomi, vulnerabilità	affect negativo; appreciation del virus come minaccia
Lutto / perdita	addio, funerali, fratelli, ucciso	affect negativo intenso; judgement implicito sulla gravità
Incertezza	camaleontico, nuovi sintomi, fase 2, azzerato	appreciation negativa del quadro epidemiologico ed economico

Configurazione	Indicatori linguistici	Attitude
Speranza / resilienza	non ferma, uso allargato, noi ci siamo	affect positivo; judgement di responsabilità
Solidarietà	aiuto, vulnerabili, rifugiati	affect positivo e compassionevole

Tabella 2 — Configurazioni emotive, engagement e graduation

Configurazione	Engagement	Graduation
Paura / rischio	spesso monoglossico nei titoli di cronaca; dialogico nei titoli sanitari	numeri, elenchi, metafore minacciose
Lutto / perdita	monoglossia ad alta forza perlocutiva	quantificazione e verbi ad alto impatto
Incertezza	dialogismo tramite esperti, istituzioni, fonti sanitarie	intensificazione qualitativa e metaforica
Speranza / resilienza	citazioni dirette e autorità esperte	contrastì oppositivi e attenuazioni controllate
Solidarietà	dialogismo umanitario e istituzionale	generalizzazione prudente del rischio sociale

4.2. Attitude: paura, lutto, speranza e responsabilità

La dimensione dell’attitude è particolarmente evidente nei titoli che mettono in scena la perdita. Nel titolo «Hanno perso 4 fratelli. I loro funerali li guardo dal balcone» (Corriere della Sera, 2020a), la perdita familiare costruisce un effetto negativo ad altissima intensità. Il titolo unisce la quantificazione, la prossimità familiare e l’isolamento rituale. La morte non è presentata come dato epidemiologico astratto, bensì come rottura del legame familiare e comunitario. Il balcone, luogo emblematico del confinamento, diventa il punto da cui si assiste a un rito funebre privato della presenza collettiva.

Il titolo «Addio a Prine... ucciso dal coronavirus» (Laffranchi, 2020) opera una personalizzazione analoga. L’uso del verbo «uccidere» attribuisce al virus una quasi-agentività e trasforma la malattia in un antagonista narrativo. L’effetto è duplice: da un lato, il lettore riconosce la perdita di una figura culturale; dall’altro, comprende che il virus colpisce oltre le categorie anonime della statistica.

L’attitude positiva appare in titoli come «Il coronavirus non ferma gli Oscar tedeschi» (Corriere della Sera, 2020b) e «Un aiuto contro il Coronavirus» (Corriere della Sera, 2020f). Nel primo caso, la struttura oppositiva «non ferma» costruisce la cultura come spazio di resistenza. Nel secondo caso, la nominalizzazione dell’aiuto mobilita un’emozione solidale e invita implicitamente all’azione. La positività non cancella la crisi, ma costruisce una risposta socialmente valorizzata.

4.3. Engagement: autorità, voci esperte e responsabilità enunciativa

L'engagement varia sensibilmente a seconda della sezione del giornale. I titoli di cronaca e lutto tendono alla monoglossia: non aprono un dibattito, ma impongono una lettura immediata dell'evento. Questa chiusura dialogica è funzionale alla produzione di salienza. Davanti al lutto o alla violazione delle norme, il titolo non discute: mostra, condensa, indirizza.

Al contrario, i titoli sanitari e politici fanno ricorso a una dialogicità più marcata. «Sono favorevole all'uso allargato delle mascherine...» (De Bac, 2020) attribuisce l'enunciato a una voce esperta, trasformando il titolo in uno spazio di mediazione tra sapere medico e comportamento pubblico. «Conte chiama Bill Gates: "Noi ci siamo"» (Corriere della Sera, 2020c) mobilita la citazione diretta e la scena del contatto internazionale per produrre un effetto di disponibilità istituzionale.

Questa gestione delle voci è cruciale nella comunicazione pandemica. L'incertezza scientifica obbliga il giornale ad appoggiarsi ad autorità riconosciute senza rinunciare alla propria funzione editoriale. L'engagement dialogico consente di distribuire la responsabilità dell'enunciato: il giornale non si limita a riferire, ma organizza lo spazio delle voci credibili.

4.4. Graduation: numeri, metafore ed elenchi

La graduazione è il meccanismo che rende il rischio percepibile. Il numero «4», nel titolo «Hanno perso 4 fratelli. I loro funerali li guardo dal balcone» (Corriere della Sera, 2020a), e il numero «44», in «Affollamento: in 44 su un bus sostitutivo» (Corriere della Sera, 2020d), non hanno la stessa funzione statistica, ma partecipano alla medesima logica di intensificazione. Nel primo caso, il numero singularizza la tragedia familiare; nel secondo, materializza una trasgressione collettiva e rende visibile il rischio di contagio nello spazio pubblico.

Nel titolo «Virus camaleontico: non dà solo febbre, tosse e affanno» (Bazzi, 2020a), la metafora del camaleonte rinvia all'idea di trasformazione, adattamento e inafferrabilità. Il virus non è soltanto pericoloso perché infetta; diventa inquietante perché sfugge alle categorie sintomatologiche stabilizzate. La metafora svolge quindi una funzione insieme cognitiva e affettiva.

Gli elenchi sintomatologici producono un effetto analogo. «Geloni, orticaria e tremore: ecco i nuovi sintomi del contagio» (Bazzi, 2020b) accumula segni corporei e allarga il campo della vigilanza. La lista accresce la credibilità medica del titolo, ma aumenta anche l'attenzione ansiosa del lettore verso il proprio corpo. La graduation non è quindi solo quantitativa; è anche percettiva e comportamentale.

4.5. Dalla notizia al comportamento: funzione pragmatica dei titoli

La funzione pragmatica più generale dei titoli consiste nel trasformare l'informazione in predisposizione all'azione. Il lettore è invitato a comprendere la gravità della situazione, a riconoscere la legittimità delle norme sanitarie, a percepire i comportamenti collettivi come fattori di rischio e a mantenere una fiducia relativa nelle istituzioni sanitarie e politiche. La dimensione emotiva non è dunque decorativa: sostiene la performatività del discorso giornalistico.

In questa prospettiva, i titoli del Corriere della Sera non appartengono a un registro sensazionalistico in senso stretto. Essi mobilitano affetti intensi, ma tali affetti restano generalmente inquadrati da fonti, cifre, ambiti tematici o valori sociali. L'emozione funziona come principio di leggibilità e di gerarchizzazione, non come semplice amplificazione patetica.

5. Discussione

L'analisi conferma che la prima ondata del Covid-19 ha prodotto un regime discorsivo nel quale informazione e affetto diventano difficilmente separabili. Il titolo giornalistico si presenta come un'unità di mediazione: condensa l'evento, ne qualifica l'importanza e propone al lettore una postura affettiva. Nel corpus, tale postura oscilla tra esposizione al pericolo e possibilità di controllo.

Il Corriere costruisce una forma di autorevolezza che non consiste nell'eliminazione dell'emozione, ma nella sua organizzazione. L'emozione controllata non contraddice l'esigenza giornalistica di credibilità; al contrario, contribuisce a rafforzarla. Essa mostra che il giornale riconosce la portata umana della crisi, pur mantenendo un inquadramento istituzionale ed esperto.

Questa forma discorsiva può essere definita come giornalismo istituzionale-emotivo. È istituzionale perché si appoggia ad autorità, norme, cifre e quadri d'azione; è emotivo perché riconosce che la crisi non viene trasmessa soltanto attraverso dati, ma anche attraverso esperienze di paura, perdita, attesa e solidarietà. La mediazione giornalistica si colloca precisamente all'intersezione di queste due dimensioni.

Il principale limite dello studio riguarda la dimensione del corpus. Tredici titoli consentono un'analisi qualitativa fine, ma non una cartografia esaustiva delle strategie emozionali del quotidiano. Una ricerca successiva dovrebbe ampliare il periodo osservato, confrontare più testate italiane, integrare sottotitoli e articoli completi e incrociare l'analisi dell'Appraisal Theory con metodi quantitativi di linguistica dei corpora.

Un secondo limite riguarda la tracciabilità documentaria. Il corpus è stato ricostruito a partire dai titoli, dalle date, dagli autori e dalle sezioni disponibili nel manoscritto; un ampliamento della ricerca richiederebbe la consultazione

sistematica dell'archivio digitale del quotidiano, l'integrazione degli URL completi e, quando possibile, la verifica delle versioni archiviate.

Conclusioni

Il presente studio ha mostrato che i titoli del Corriere della Sera, durante la prima ondata di Covid-19, non possono essere letti come semplici strumenti di sintesi informativa. Essi funzionano come dispositivi discorsivi di gestione della crisi, capaci di rendere visibile il rischio, di distribuire l'autorità enunciativa e di regolare l'impatto emotivo della notizia.

Attraverso le categorie dell'Appraisal Theory, l'analisi ha evidenziato tre risultati principali. Primo, l'attitudine organizza un repertorio affettivo in cui paura, lutto, incertezza, speranza e solidarietà si bilanciano in modo funzionale. Secondo, l'engagement consente di articolare la voce giornalistica con fonti esperte, politiche o umanitarie, rafforzando la credibilità del titolo. Terzo, la graduazione intensifica il rischio attraverso numeri, metafore, elenchi e formule opposte.

La conclusione principale è che l'emozione, nei titoli pandemici del Corriere, non è un elemento accessorio. È una componente strutturale del discorso giornalistico d'emergenza. Essa permette di trasformare un insieme instabile di dati, norme e paure in una forma discorsiva leggibile, gerarchizzata e socialmente orientata.

In prospettiva, lo studio invita a ripensare il rapporto tra giornalismo, oggettività ed emozione. L'oggettività non implica assenza di valutazione, ma controllo delle risorse valutative. In situazioni di vulnerabilità collettiva, la responsabilità del giornalismo consiste anche nel governare le emozioni che esso stesso rende pubbliche.

Bibliografia

- Bednarek, M. (2006). *Evaluation in media discourse: Analysis of a newspaper corpus*. Continuum.
- Bell, A. (1991). *The language of news media*. Blackwell.
- Charaudeau, P. (2005). *Le discours d'information médiatique: La construction du miroir social*. Armand Colin.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Fairclough, N. (1995). *Media discourse*. Edward Arnold.
- Halliday, M. A. K., & Hasan, R. (1989). *Language, context, and text: Aspects of language in a social-semiotic perspective*. Oxford University Press.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press.

- Martin, J. R., & White, P. R. R. (2005). *The language of evaluation: Appraisal in English*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/9780230511910>
- Semino, E. (2021). Not soldiers but fire-fighters: Metaphors and Covid-19. *Health Communication*, 36(1), 50–58. <https://doi.org/10.1080/10410236.2020.1844989>
- Semino, E., Demjén, Z., & Demmen, J. (2018). An integrated approach to metaphor and framing in cognition, discourse, and practice, with an application to metaphors for cancer. *Applied Linguistics*, 39(5), 625–645. <https://doi.org/10.1093/applin/amw028>
- Wahl-Jorgensen, K. (2019). *Emotions, media and politics*. Polity Press.
- White, P. R. R. (2012). Exploring the axiological workings of ‘reporter voice’ news stories: Attribution and attitudinal positioning. *Discourse, Context & Media*, 1(2–3), 57–67. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2012.10.004>
- Corpus analizzato
- Bazzi, A. (2020a, 3 maggio). «Virus camaleontico: non dà solo febbre, tosse e affanno». *Corriere della Sera*, edizione online.
- Bazzi, A. (2020b, 3 maggio). «Geloni, orticaria e tremore: ecco i nuovi sintomi del contagio». *Corriere della Sera*, edizione online.
- Berberi, L. (2020, 9 aprile). «Nuova Alitalia al via a maggio... con trasporto aereo azzerato a causa del coronavirus». *Corriere della Sera*, edizione online.
- Colaninichia, I. (2020, 3 maggio). «I rifugiati sono vulnerabili al Covid-19». *Corriere della Sera*, edizione online.
- Corriere della Sera*. (2020a, 9 aprile). «Hanno perso 4 fratelli. I loro funerali li guardo dal balcone». Edizione online.
- Corriere della Sera*. (2020b, 9 aprile). «Il coronavirus non ferma gli Oscar tedeschi». Edizione online.
- Corriere della Sera*. (2020c, 9 aprile). «Conte chiama Bill Gates: “Noi ci siamo”». Edizione online.
- Corriere della Sera*. (2020d, 3 maggio). «Affollamento: in 44 su un bus sostitutivo». Edizione online.
- Corriere della Sera*. (2020e, 3 maggio). «A Roma molte più persone in strada». Edizione online.
- Corriere della Sera*. (2020f, 3 maggio). «Un aiuto contro il Coronavirus». Edizione online.
- De Bac, M. (2020, 9 aprile). «Sono favorevole all’uso allargato delle mascherine...». *Corriere della Sera*, edizione online.
- Laffranchi, A. (2020, 9 aprile). «Addio a Prine... ucciso dal coronavirus». *Corriere della Sera*, edizione online.
- Nigretti, S. (2020, 9 aprile). «Taccuino dal virus». *Corriere della Sera*, edizione online.