

#mentalhealth: la salute mentale si fa hashtag e gli influencer monetizzano

Si parla sempre di più di salute mentale e la conversazione è arrivata anche sui social, dove tra utenti e influencer il tema tocca ogni giorno milioni di persone. Per fare solo qualche esempio l'hashtag #mentalhealth è stato usato per 43,9 milioni di contenuti su Instagram e ben 59,5 milioni su TikTok. I dati citati dall'[Organizzazione Mondiale della Sanità](#) confermano come il dialogo attorno a salute mentale e depressione sia **fondamentale**: secondo [l'Institute for Health Metrics and Evaluation](#) il 3,8% della popolazione soffrirebbe di depressione, si parla di circa 280 milioni di persone in tutto il mondo. Un disturbo che può portare a conseguenze gravissime come il suicidio, anche e soprattutto tra i giovani, tanto da rappresentare **la quarta causa di morte per chi ha tra i 15 e i 29 anni**. Se da una parte parlare sui social di salute mentale può agire come un flusso di prevenzione informale e un luogo di supporto per tanti utenti, dall'altra spesso emerge un problema: **il modo in cui se ne parla**. Il confine tra sensibilizzazione e marketing non è sempre definito e la promozione di uno stile di vita e prodotti finalizzati al benessere rischiano di trattare in maniera superficiale la malattia e i suoi effetti.

È il caso di [Cathy Hummels](#), influencer tedesca da 702 mila follower, che a novembre scorso ha condiviso sul suo profilo alcuni contenuti in cui si **strumentalizzava la salute mentale**. «Quando si è depressi, spesso tutto può sembrare in bianco e nero. Nel frattempo, il colore è molto più bello... Ma come si può aggiungere colore ai propri pensieri infelici?». Sopra questa didascalia l'influencer tedesca ha postato una foto, ora cancellata, in cui indossava occhiali da sole colorati. «Un fattore che può aiutare è la luce. Il sole. Facciamo risplendere. 'Sun 'n' Soul Retreat' by [@eventsbych](#)», ha scritto Hummels nel post condiviso all'inizio di dicembre. L'immagine era **un contenuto sponsorizzato**, parte di una **campagna di promozione del "benessere"** pensata proprio dalla Hummels attraverso video che mostravano un gruppo di influencer mentre facevano yoga all'alba, pilates a bordo piscina e pittura su una spiaggia greca, soggiornando in una villa di lusso e pubblicando contemporaneamente contenuti pubblicitari come pigiami, prodotti per la bellezza e capelli, tè, gioielli e altro. Vari brand e loghi sono comparsi in un video in cui, uno alla volta, gli influencer si sono messi davanti alla telecamera, raccontando come in passato abbiano affrontato vari disturbi mentali. Si sono susseguite frasi come «Ho sofferto di ansia», «Ho sofferto di dipendenza da alcol», «Ho sofferto problemi di salute mentale» e alla fine, tutti insieme, hanno urlato: «BASTA! Ama te stesso».

[Questi contenuti](#) e il progetto dell'influencer tedesca hanno attirato commenti e critiche non solo tra i seguaci social, ma anche da parte di istituzioni come la [Deutsche Depressionsliga](#), un'associazione tedesca per la salute mentale e la prevenzione. «**La depressione non è uno strumento di marketing**» ha affermato l'associazione in un comunicato. «Diventa difficile quando alcuni account di social media e apparizioni di blogger **creano**

#mentalhealth: la salute mentale si fa hashtag e gli influencer monetizzano

**L'impressione che la depressione sia solo un evento a breve termine** e che possa essere eliminata per magia, ad esempio con i raggi del sole» ha continuato l'associazione in un comunicato stampa. «Diventa molto complicato quando viene chiaramente utilizzato come strumento pubblicitario per promuovere prodotti. In questo caso, i cosiddetti influencer si muovono su una linea sottile e pericolosa» si legge. La depressione è un disturbo mentale diverso dalle tipiche fluttuazioni dell'umore e dalle risposte emotive di breve durata e la banalizzazione che viene fatta da parte di alcuni influencer sui social **rischia di dipingerla come qualcosa di facilmente risolvibile invece di suggerire di rivolgersi ad esperti** e di intraprendere un percorso terapeutico. Cathy Hummels, responsabile della campagna sotto accusa, ha dichiarato di aver sofferto di depressione da adolescente e di aver cercato semplicemente di sensibilizzare l'opinione pubblica, poi infine si è scusata per la comunicazione usata.

Le celebrità e gli influencer, con il loro seguito ampio e affezionato, potrebbero avere un ruolo importante nel sensibilizzare e aprire la conversazione sulla salute mentale e sul suicidio ma dovrebbero **utilizzare parole appropriate**, rifarsi a dati e indicare sempre i modi in cui le persone affette da depressione possono trovare aiuto, spiegando che la malattia spesso richiede una terapia. «Non dipingete questa malattia pericolosa per la vita come qualcosa di casuale e facile o come uno stato d'animo temporaneo! **Scegliete con cura le parole!**» ha sottolineato Deutsche Depressionsliga. Come utenti, invece, è importante riflettere prima di agire su qualsiasi suggerimento che assomigli a un consiglio clinico, verificando al di fuori di una piattaforma ciò che viene consigliato.

Anche in Italia molte personalità celebri hanno già parlato di depressione e salute mentale: tra queste l'imprenditrice **Chiara Ferragni, con più di 28 milioni di follower**, o l'influencer **Giulia Salemi**, che al suo seguito da quasi 2 milioni di follower ha raccontato di aver sofferto d'ansia a causa della perfezione imposta sui social. Per ora non ci sono stati casi simili a quello della collega tedesca e le testimonianze di questi e altri personaggi pubblici sono state percepite come **autentiche e utili** per la conversazione collettiva attorno alla salute mentale, quantomeno da parte di seguaci e fan delle due celebrità.

[di Sara Tonini]