

Intervista a Morcellini

Parlare di suicidi in tv

Nelle ultime settimane i media raccontano di decine di suicidi causati dalle difficoltà dovute alla crisi economica. Un dramma che suscita sconcerto ma che sollecita interrogativi. Anzitutto, attribuire a "motivi economici" il gesto disperato di uomini, donne, imprenditori, operai, adulti, giovani significa offrire una lettura pertinente del

fenomeno o si tratta di una semplificazione impropria? Ne abbiamo parlato con il prof. Mario Morcellini, direttore del Dipartimento di Comunicazione e ricerca sociale dell'Università La Sapienza di Roma: «È in larga misura una semplificazione. I suicidi ci sono e ci sono stati, ma, a giudicare dai dati, non sembrano cresciuti rispetto al passato. È probabile che siano in parte legati alle difficoltà economiche ma chi decide di togliersi la vita raramente lo fa per una sola ragione. Si potrebbe chiamare in causa una più ampia crisi morale e istituzionale, un disorientamento diffuso. Sarei portato a ritenere che la crisi economica non sia la causa dei suicidi ma un fattore scatenante.

Possiamo chiederci: se non ci fosse stata la difficoltà economica, sarebbe stato sventato il pericolo? O invece un altro evento, come una crisi di coppia, una malattia o un fallimento personale, avrebbe portato allo stesso esito?».

Si coglie un aumento di episodi di suicidio. Anche qui, è "colpa" dei media che danno risalto a fatti che ieri trascuravano?

«Non esistono dati che possano confermare l'aumento dei suicidi per motivi economici. L'operazione di raccolta dei dati (Istat) richiede più di un anno: è chiaro che riportare numeri relativi a due anni fa per spiegare eventi attuali è errato e sviante. In ogni caso, le statistiche usano criteri non sempre omogenei e comparabili. Mancano informazioni complete sui tentati suicidi non censiti, non dichiarati o che non arrivano alle autorità istituzionali».

È possibile dare notizie come queste in un modo che sia costruttivo?

«Sì, più che il linguaggio andrebbe controllato il meccanismo di attivazione di associazioni causali non dimostrabili e semplicistiche e la sovratrattazione di un tema legato a un fenomeno che non è in crescita. Inoltre, è possibile dare notizie come queste in maniera tale che siano costruttive solo se si dedica spazio all'approfondimento, all'analisi».

La maggior parte degli operatori dei media direbbe che è necessario dare notizia di questi fatti drammatici. Lei è d'accordo?

«Sono d'accordo con l'idea di darne notizia, laddove la notizia c'è. Se viene costruita forzosamente, allora è bene non diffondere informazioni dolorose e potenzialmente pericolose».

La versione integrale dell'intervista su www.cittanuova.it



SOCIAL NETWORK

Le oscillazioni della Borsa

Che i social network fossero fonte di guadagni ce lo aspettavamo, ma è curioso scoprire che i cinguettii di Twitter influenzano l'andamento della Borsa. Uno studio norvegese mostra che le aziende che hanno un account su Twitter - brand come Coca-Cola, Ibm, Disney - vedono accresciuta la loro popolarità e il prezzo delle loro azioni. La spiegazione - dicono i ricercatori - è nell'aumento della *brand awareness* (la capacità dei consumatori di identificare un particolare marchio) causata da un maggior numero di *tweet* orbitanti intorno al marchio. Chissà che non dia una mano anche ai piccoli imprenditori.

MUSICA E CARTOON

Yellow Submarine restaurato

Dopo 44 anni è stato restaurato *Yellow Submarine*, il film dei Beatles. Prodotto nel 1968, il cartoon è figlio del suo tempo, pacifista e sferzante, manifesto di quella controcultura *hippy* che segnò gli anni Sessanta negli States e in Europa. Dopo due anni di lavoro sui 29 disegni originali realizzati a mano, il capolavoro è ora disponibile in dvd. La storia, raccontata per immagini dai tratti onirici e psichedelici, è ambientata in una località immaginaria chiamata Pepperland, dove i crudeli Biechi Blu attaccano la popolazione per rendere il luogo triste e grigio. Il Sergente Pepper scappa con un sottomarino giallo e arriva a Liverpool dove incontra i Beatles, che lo aiutano a riportare la musica, la felicità e i colori.

INFORMAZIONE

Una campagna europea per il pluralismo

Lanciata al Parlamento Ue, l'"Iniziativa dei cittadini europei" invita i singoli a presentare direttamente alla Commissione europea una proposta di legge in fatto di libertà e pluralismo dell'informazione. L'iniziativa è presentata in Italia dalla Fnsi - intende sollecitare le istituzioni europee al monitoraggio e al coordinamento fra le legislazioni dei Paesi dell'Unione.