

RICERCA
BERE MODERATO
COME EDUCARE I GIOVANI AD UN USO CONSAPEVOLE
DELL'ALCOL

A cura di Diego Boerchi, Miriam Magnoni, Italo Piccoli

Confederazione Generale dei Consumatori (Confconsumatori)

Sede Regionale:

Via De Amicis, 17 - 20123 Milano

Tel. 02.83241893

Fax 02.58104162

E-mail *lombardia@confconsumatori.it*

Movimento Difesa del Cittadino Onlus (MDC)

Sede regionale:

Via Lorenteggio, 145 - 20146 Milano

Numero verde 800.090176

Tel. 02.89055396

Fax 02.89055396

E-mail *milano@mdc.it*

Movimento Consumatori (MC)

Sede Regionale:

Via Cipro, 30 - 25124 Brescia

Tel. 030.2427872

Fax 030.2452831

E-mail *brescia@movimentoconsumatori.it*

ICS45

Via Bragadino, 2 - 20144 Milano

Tel. 02.87382284

Fax 02.92879388

E-mail *info@ics45.it*

Sito internet *ww.ics45.it*

Indice

Prefazione	pag.	5
<i>di Italo Piccoli</i>		
1. Introduzione	»	8
<i>di Diego Boerchi, Miriam Magnoni, Italo Piccoli</i>		
1.1 Premessa	»	8
1.2 Obiettivi della ricerca	»	13
1.3 Metodologia	»	15
1.3.1 Esame della letteratura	»	17
1.3.2 Intervista non direttiva	»	18
1.3.1 Focus group	»	19
2. Analisi della letteratura	»	22
<i>di Valeria Garavaglia</i>		
2.1. Fenomeno dell'abuso di alcol nei giovani	»	23
2.1.1 L'alcol e gli effetti da intossicazione. Abuso, dipendenza e alcolismo	»	23
2.1.2 L'eziologia dell'alcol e il passaggio da una prospettiva medica a una prospettiva psicosociale	»	26
2.1.3 Conseguenze organiche e sociali dell'abuso di alcol	»	31
2.1.4 Il concetto di bere moderato e le diverse stime per adulti e giovani	»	32
2.1.5 Epidemiologia del fenomeno in Europa, con particolare attenzione all'epidemiologia del bere giovane	»	37
2.1.6 Giovani e alcol: aspetti politici e legislativi in Europa e in Italia	»	40
2.2. Atteggiamenti dei giovani verso l'uso dell'alcol	»	45
2.3. Situazione in Italia/Lombardia	»	53

2.4. Strumenti per modificare l'atteggiamento verso l'alcol	pag	64
2.5. Potenzialità e limiti delle campagne di comunicazione	»	70
3. Focus group con giovani lombardi	»	79
<i>di Lucilla Calloni, Valeria Garavaglia, Davide Scotti</i>		
3.1. Impostazione metodologica	»	79
3.1.1 Obiettivi dello strumento	»	79
3.1.2 Procedura	»	80
3.1.3 Descrizione dello strumento utilizzato	»	82
3.1.3.1 Conoscenza e rappresentazioni dell'alcol	»	83
3.1.3.2 Atteggiamenti e opinioni verso l'alcol	»	85
3.1.3.3 Suggerimenti per la costruzione della campagna pubblicitaria	»	87
3.1.4 Campione	»	87
3.2 Rappresentazioni dei giovani verso l'alcol	»	88
3.3 Atteggiamenti dei giovani verso l'alcol	»	97
3.4 Suggerimenti dei giovani per l'impostazione di una campagna di comunicazione	»	114
4. Interviste ai gestori di locali per giovani	»	129
<i>di Italo Piccoli</i>		
4.1 Bar da happy hour	»	130
4.2.I Pub	»	132
4.3 La discoteca	»	135
4.4 Conclusioni	»	137
	»	
5. Considerazioni finali		138
<i>di Diego Boerchi</i>		
5.1. Suggerimenti per la conduzione di campagne di comunicazione sull'uso consapevole dell'alcol	»	138
	»	
Bibliografia	»	146
Sitografia		149

Prefazione

L'ultimo allarme sull'abuso di alcol da parte dei giovani è stato lanciato nel mese di aprile 2006 dall'Istat, in occasione della presentazione dell'indagine Multiscopo su "Aspetti della vita quotidiana" (2006).

Nella parte dell'indagine volta a rilevare "L'uso e l'abuso di alcol in Italia", giunta alla sua ottava edizione, il dato che colpisce di più è che, di fronte a un andamento sostanzialmente stabile del consumo di bevande alcoliche da parte della popolazione italiana negli ultimi 8 anni, si rileva un incremento significativo e preoccupante del consumo da parte dei giovani, in particolare dei ragazzi della fascia di età tra gli 11 e i 19 anni e delle giovani donne tra i 18 e i 24 anni.

Il rapporto dell'Istat evidenzia con vigore questo dato: nel 2005 in Italia i ragazzi di 11-15 anni che dichiarano di aver bevuto alcolici nell'ultimo anno sono il 20%, nonostante essi siano al disotto dei 16 anni, età prevista dalla legge per la somministrazione di alcolici. Inoltre, le differenze di genere sono più contenute rispetto alle altre classi di età (poco meno del 22% tra i maschi e il 17% tra le femmine), segno di comportamenti sempre più omogenei tra i sessi (il che, a mio parere, fa presupporre un consumo di alcolici prevalentemente fuori casa).

Tra i ragazzi di 16-17 anni emerge un quadro ancora più critico: l'8% dei maschi consuma alcolici tutti i giorni; il 5% beve alcolici fuori pasto almeno una volta la settimana; l'11% ha dichiarato di essersi ubriacato almeno una volta negli ultimi 12 mesi e di

questi uno su quattro si è ubriacato più di tre volte nell'anno. Le differenze di genere, anche in questo caso, sono inferiori rispetto alle altre fasce di età.

Come in precedenti ricerche, anche da questa si rileva che l'abitudine al consumo non moderato di bevande alcoliche da parte dei genitori sembra influenzare notevolmente il comportamento dei figli. Inutile sottolineare l'importanza dell'ambiente familiare nell'assunzione di bevande alcoliche, che influenza molto di più di quanto non possa fare la pubblicità e, probabilmente, gli stessi comportamenti imitativi all'interno del gruppo. Un po' come avviene per il fumo e per tutte le dipendenze in generale: è l'ambiente familiare che produce identificazione e porta a sottovalutare gli effetti negativi delle assunzioni di sostanze potenzialmente dannose. "Se mamma e papà si permettono di consumare queste cose (fumo e alcol) vuol dire che non sono tanto dannose e quindi posso permettermi di farlo anch'io". Così pensa l'adolescente. I fattori legati al gruppo, poi, fanno il resto.

Peraltro, i comportamenti più deleteri e a rischio da parte dei giovani riguardano il consistente aumento di consumo di alcolici fuori pasto e gli episodi di ubriacatura concentrati in singole occasioni (*binge drinking*), ovvero il diffondersi di modelli di consumo di alcol tipici dei paesi del Nord Europa e dei paesi del terzo mondo.

Tra i giovani, il consumo di alcolici fuori pasto riguarda prevalentemente l'abitudine di "prendere aperitivi", accompagnati più o meno da vivande (tartine e altro degli *happy hour*) che, talvolta, sostituisce anche il pasto serale. In questo comportamento si segnalano soprattutto i giovani tra 20 e i 24 anni di età, con differenze di genere che tendono sempre di più ad attenuarsi. Insomma, l'*happy hour* si sta dimostrando uno dei più potenti "veicoli" di trasmissione di abitudini che portano all'assunzione di alcol da parte dei giovani, più delle stesse discoteche, additate fino a qualche tempo fa come i luoghi della "perdizione alcolica" (e non solo alcolica).

Infine, tra i menomi legati all'abuso di alcol vanno citati gli episodi di ubriacatura (*binge drinking*), ovvero l'abitudine di consumare eccessive quantità di alcol in una sola occasione, come ad esempio durante una stessa serata o una festa. Questo comportamento, tipico dei paesi del Nord Europa, si è radicato negli ultimi anni anche in Italia. Feste private, birrerie e *pub* sono i luoghi dove

avvengono questi comportamenti; il venerdì e il sabato sera i momenti topici; il gruppo di amici e le dinamiche ad esse connesse il contesto. Si tratta di un modello di consumo che caratterizza prevalentemente i giovanissimi (dagli 11 ai 19 anni), soprattutto maschi ma le femmine non “stanno a guardare”, tanto che le percentuali di giovani nella fascia di età tra i 18-19 anni che ha dichiarato di essersi ubriacato almeno una volta nell’ultimo anno (ma oltre il 50% di essi si è ubriacata più di 2 volte) comprende il 20% dei maschi e poco meno del 10% delle femmine). Dopo i 25 anni, il fenomeno del *binge drinking* ha un andamento gradualmente discendente con l’età, allargando anche la differenza di genere.

Come si vede, i comportamenti di abuso di alcol, lungi dall’essere in diminuzione nel passaggio dalla società industriale a quella post-industriale, dalla “cultura del vino a quella della birra”, mostra un andamento in aumento che preoccupa seriamente le autorità sanitarie per i rischi che esso determina sulla salute, sugli stili di vita, sui danni sociali. Nella consapevolezza di tali rischi, diverse sono le iniziative approntate dai vari enti pubblici e associazioni di categoria e di privati (dal Ministero della sanità all’associazione delle discoteche alle associazioni dei consumatori) per informare e formare i giovani sui rischi dell’abuso di alcol e per evitare che certi comportamenti giovanili siano vissuti, nell’immaginario sociale, solo come “colpa” degli operatori economici (gestori di bar, di discoteche, di pub, di birrerie ecc.) che, in nome dei profitti, non esitano a favorire comportamenti “devianti”.

Questa indagine focalizza la propria attenzione sui giovani stessi, ovvero sulla consapevolezza che essi hanno dei rischi legati all’abuso di alcol e sul grado di accettazione, nonché sull’incisività, di eventuali azioni di sensibilizzazione nei loro confronti per un “bere moderato”.

Italo Piccoli
Prof. di Sociologia dei consumi

1. Introduzione

di Diego Boerchi, Miriam Magnoni e Italo Piccoli

1.1 Premessa

Questa ricerca si inserisce nell'ambito del progetto "Difesa della salute dei giovani: sensibilizzazione agli effetti da abuso di bevande alcoliche", finanziato dal Ministero delle Attività Produttive (legge n. 388/2000, articolo 148, comma 1), con la finalità di individuare le motivazioni del consumo di alcolici tra i giovani e di predisporre una efficace campagna di comunicazione. La ricerca e le successive azioni di sensibilizzazione al "bere moderato" da parte dei giovani sono state affidate alle Associazioni: Confederazione Generale dei Consumatori (Confconsumatori) Movimento Difesa del Cittadino Onlus (MDC) e Movimento Consumatori (MC).

La **Confederazione Generale dei Consumatori (Confconsumatori)** è un'associazione autonoma, diffusa a livello nazionale, che persegue finalità di solidarietà e promozione sociale, senza fini di lucro, relative alla tutela dei cittadini, consumatori e utenti.

E' nata nel 1976, quando 437 donne di Parma organizzarono il primo sciopero dei consumatori italiani per fermare la crescita incontrollata del prezzo del formaggio parmigiano-reggiano. Caratteristica dell'associazione, sancita per statuto, è l'indipendenza da partiti, sindacati, categorie economiche, pubblica amministrazione.

Confconsumatori si propone come scopo esclusivo la tutela dei consumatori intesi come cittadini, acquirenti di beni e servizi, risparmiatori, interlocutori della Pubblica Amministrazione, e di aziende private, soggetti del mercato, fruitori del patrimonio artisti-

co ed ambientale ecc., perseguendo esclusivamente finalità di solidarietà sociale.

A tale scopo, Confconsumatori considera prioritaria la formazione e informazione, diffondendo una nuova mentalità nel mondo del consumo, per rendere i cittadini consumatori sempre più consapevoli del loro ruolo all'interno della società.

Confconsumatori nasce come associazione consumerista generalista, volta a rappresentare e tutelare a 360° la posizione del consumatore-utente-risparmiatore.

Le principali aree di intervento sono:

1. sicurezza alimentare e salute;
2. diritti economici e contrattuali: servizi finanziari e assicurativi, utenze domestiche (telefonia e telecomunicazioni, energia, acqua, internet), turismo e multiproprietà, poste, commercio e prezzi, pubblicità, trasporti;
3. tutela dei minori in tv e internet;
4. tutela dei dati personali.

L'associazione svolge attività di pressione verso le imprese di produzione di beni e servizi allo scopo di migliorarne la qualità e ottenere un rapporto più *friendly* con i consumatori, mediante la presentazione di sondaggi, ricerche di mercato, petizioni, denunce. Analoga attività è svolta nei confronti del Parlamento e del Governo, attraverso la proposta di emendamenti ai provvedimenti in discussione.

Confconsumatori si batte fortemente per la diffusione della pratica della Conciliazione, da premettere e preferire in ogni caso alla lite giudiziaria; la riuscita della stessa è affidata alla formazione specifica e alla capacità dei Conciliatori di trovare una soluzione interessante per entrambe le parti. L'associazione ha sancito protocolli ufficiali e obbligatori di Conciliazione con aziende quali Telecom-Tim, Poste Italiane, Ania, Banca Intesa per i casi Parmalat, Cirio, Giacomelli, Finmek.

Confconsumatori ha la propria sede nazionale a Parma ed è presente, con proprie sedi, sul tutto il territorio nazionale; i cittadini possono rivolgersi agli sportelli per ricevere informazioni, assistenza, consulenza (anche legale).

Gli utenti del web possono inviare le proprie richieste all'indirizzo mail dell'associazione per ricevere un primo consiglio o indicazione che porti a risolvere il problema.

Il Movimento Difesa del Cittadino Onlus (MDC) è nato a Roma nel 1987, indipendente da partiti e sindacati, con l'obiettivo di promuovere la tutela dei diritti dei cittadini, informandoli e dotandoli di strumenti giuridici di autodifesa, prestando assistenza e tutela tramite esperti. MDC è membro del Consiglio Nazionale dei Consumatori e degli Utenti (CNCU) costituito presso il Ministero delle Attività Produttive, del Centro Europeo Consumatori e di Consumers Forum. MDC collabora con Legambiente e con le principali associazioni nazionali di tutela dei diritti dei cittadini e dei consumatori; è presente in diverse sedi istituzionali, comitati, commissioni, arbitrati, osservatori e forum.

MDC-Lombardia collabora con le altre associazioni di tutela dei consumatori lombarde, con Legambiente e AIAB (Associazione Italiana per l'Agricoltura Biologica), con cui realizza attività e iniziative inerenti la tutela ambientale e la sicurezza alimentare. L'associazione è inoltre presente presso il CRCU, Consiglio Regionale delle Associazioni dei Consumatori e degli Utenti, il Tavolo Interistituzionale tra la Provincia e la Camera di Commercio di Milano. MDC Lombardia è impegnato anche nella realizzazione e partecipazione a diverse campagne nazionali tra cui: Salute & Gusto (campagna dedicata all'educazione e alla sicurezza alimentare realizzata in collaborazione con Legambiente) e Help Consumatori (campagna di informazione e tutela del cittadino).

Da gennaio 2005 MDC-Lombardia è anche sede del Dipartimento nazionale MDC-Junior, struttura nazionale dedicata alla tutela dei piccoli cittadini.

Attivo nella ricerca, nel monitoraggio e nell'informazione, il Dipartimento vuole fornire a piccoli e grandi consumatori, informazioni e strumenti per un consumo consapevole e una gestione corretta di stimoli e input pubblicitari. Tra le attività svolte nel 2005, la ricerca nazionale "Stop allo Spot", dedicata ad analizzare il rapporto tra pubblicità, alimentazione e bambini, e il primo rapporto "Consumi e Minori", presentato a novembre a Napoli.

Movimento Consumatori (MC) è un'associazione autonoma ed indipendente senza fini di lucro, nata nel 1985, per iniziativa di un gruppo di cittadini e di esperti, sollecitato dall'esigenza di tutelare i diritti di consumatori e utenti. Il Movimento si propone di offrire ai cittadini migliori condizioni di consumo, cercando di influenzare le controparti istituzionali e private affinché forniscano servizi e prodotti adatti alle esigenze degli utenti.

Fin dall'origine ha aderito alla Federazione ARCI e si prefigge i seguenti obiettivi:

- tutelare i diritti dei consumatori e degli utenti;
- influenzare le controparti istituzionali e private perché forniscano servizi e prodotti che corrispondano alle esigenze dei consumatori e degli utenti;
- rappresentare i consumatori e gli utenti presso organismi pubblici e società private, erogatori di servizi e fornitori di beni;
- stimolare i mass media ad un'informazione corretta e puntuale in tema di tutela dei consumatori;
- sollecitare il consumatore a prendere coscienza dei propri diritti e doveri.

MC Mette a disposizione dei soci servizi di consulenza assicurativa, legale, fiscale e tributaria, immobiliare e condominiale. La struttura organizzativa conta in Italia circa 40 tra sezioni e sportelli operanti in piena autonomia locale, condotte da un direttivo e un presidente.

MC Notizie è il periodico del Movimento che contiene aggiornamenti su tematiche di attualità nazionale ed europea, test ed indagini, relazioni sulle attività dell'associazione. MC invia settimanalmente una newsletter elettronica a migliaia di iscritti, informandoli puntualmente su temi di natura consumerista di interesse del cittadino.

MC si finanzia attraverso le quote associative e la partecipazione a progetti di pubbliche istituzioni come l'Unione Europea, il Governo, le Regioni, le Province e i Comuni.

Elemento distintivo dell'azione di MC è, da una parte, l'attenzione nei confronti dei problemi pratici che il cittadino si trova a dover affrontare nella vita quotidiana, corrisposta da un servizio di tutela legale dei diritti violati e, dall'altra, l'attività di responsabilizzazione che MC svolge nei confronti del cittadino, che viene educato a diventare parte attiva della società.

Grazie all'attività dell'*Osservatorio Farmaci & Salute*, MC ha promosso importanti campagne d'informazione sul prezzo dei farmaci e numerose attività a tutela dei diritti del malato.

In tema di *sicurezza alimentare*, MC ha avviato analisi in laboratorio di diversi prodotti alimentari, promuovendo campagne educative sui rischi per la salute e sviluppando attività sul tema nelle scuole.

Grazie all'*Osservatorio Credito & Risparmio*, migliaia di famiglie sono state assistite in seguito ai disastrosi scandali finanziari (bond Argentina, Parmalat, Cirio), tramite procedure di conciliazione e consulenze legali.

In tema di *assicurazioni*, MC ha realizzato significative campagne per una maggiore concorrenza sulle tariffe assistendo migliaia di cittadini; MC ha anche realizzato attività educative sul tema RC Auto nelle scuole.

Inoltre migliaia di turisti si sono rivolti a MC per far valere i propri diritti grazie alle attività degli sportelli *SOS Turista* e alla *Carta dei Diritti del Turista*, giunta ormai alla X edizione. MC si è anche battuto per la riduzione del prezzo del latte in polvere per neonati.

Numerose famiglie italiane risparmiano sui prodotti per neonati grazie ai *Gruppi d'Acquisto MC*.

Le due prime Associazioni (Confconsumatori e Movimento Difesa del Cittadino Onlus (MDC)), a loro volta hanno affidato l'incarico di realizzare la prima parte del progetto, quello della ricerca che viene presentata in questo volume, alla associazione ICS45.

ICS45 è un'associazione di esperti e di professionisti nell'ambito della analisi psico-sociale; nasce a Milano con l'intento di promuovere iniziative, a carattere prevalentemente psicologico, finalizzate allo sviluppo della persona e delle organizzazioni.

In particolare, si occupa di:

Sviluppo individuale

- *Orientamento*: interventi di supporto alle scelte scolastiche, formative e professionali
- *Formazione*: interventi di formazione e supervisione su tematiche psicologiche
- *Benessere*: interventi di diagnosi e terapia psicologica

Sviluppo organizzativo

- Valutazione delle competenze: interventi di selezione, assessment centre, development centre e bilancio delle competenze per aziende e associazioni
- Diagnosi organizzativa: ricerche sul clima e sugli elementi critici delle organizzazioni
- Sviluppo organizzativo: interventi di supporto al miglioramento del clima e dell'efficacia delle organizzazioni

Consulenza progettuale:

- Supporto alla progettazione di interventi psicologici, al loro monitoraggio e alla loro valutazione
- Ricerca in ambito psicosociologico.

Questa ricerca è stata curata da **Diego Boerchi** (docente di *Metodi e Tecniche dei Test Psicologici* e di *Psicologia dell'Orientamento e dello Sviluppo della Persona* presso l'Università Cattolica di Milano), **Miriam Magnoni** (Formatrice, progettista e coordinatrice dei progetti nazionali ed internazionali; coordinatrice e docente di corsi di perfezionamento e del Master *in Processi di Orientamento e Sviluppo del Piano di Carriera* del CROSS¹ dell'Università Cattolica di Milano) e **Italo Piccoli** (professore di Sociologia dei Consumi presso l'Università Cattolica di Milano)

1. 2. Obiettivi della ricerca

All'interno degli obiettivi generali del progetto, che riguardano l'attivazione di azioni volte a informare i giovani sui rischi del consumo di alcol e a proporre un comportamento corretto che si può definire del "bere moderato", è stata prevista una ricerca sul consumo di bevande alcoliche da parte dei giovani, i cui risultati sono riportati in questo volume, propedeutica alle azioni di informazione. Pertanto, gli obiettivi specifici della ricerca hanno riguardato i seguenti aspetti, a loro volta declinati in punti.

1. *Analisi della letteratura esistente*

¹ Centro Ricerche Orientamento e Sviluppo scolastico-professionale

- Una analisi del fenomeno del consumo (e dell'abuso) di alcol da parte dei giovani, con particolare riferimento alla situazione della regione Lombardia.
- Una analisi delle motivazioni dei giovani all'abuso delle bevande alcoliche;
- Una ricognizione sui metodi e sulle azioni più efficaci volte a modificare l'atteggiamento e il comportamento dei giovani nei confronti dell'abuso di bevande alcoliche.

Tutti questi aspetti sono stati indagati a partire dall'analisi bibliografica esistente e dalle ricerche finora svolte sul tema dai diversi istituti di ricerca pubblici e privati. Inoltre, le considerazioni emerse da questa parte della ricerca sono state utilizzate per "costruire" le domande poste poi nei focus group e ai cosiddetti testimoni significativi.

2. *Focus group di giovani*

Realizzazione di 7 focus group con giovani lombardi, di età dai 15 anni ai 30, studenti e lavoratori (per il dettaglio dei giovani coinvolti nei focus si rimanda al capitolo 3 della presente pubblicazione) con l'obiettivo di raccogliere informazioni, vissuti, atteggiamenti e comportamenti in merito a:

- il consumo di bevande alcoliche
- l'atteggiamento dei giovani verso l'alcol
- le motivazioni prevalenti a un consumo non moderato di alcolici.
- il grado di informazione e di consapevolezza sui rischi che comporta l'abuso di alcol
- l'attenzione e la disponibilità a recepire informazioni e inviti a un "bere moderato"
- suggerimenti e proposte per una campagna pubblicitaria.

3. *Interviste a testimoni significativi*

Sono stati considerati testimoni significativi del comportamento dei giovani verso l'alcol i gestori di locali frequentati abitualmente da giovani, dove l'alcol, nelle sue forme più diversificate (vino, birra, cocktail e superalcolici), costituisce la bevanda più frequente (per il dettaglio dei testimoni significativi intervistati si rimanda al capitolo 4 della presente pubblicazione)

La ricerca si è svolta nell'arco di 6 mesi, da gennaio a giugno del 2006; i focus group si sono svolti nei mesi di aprile, maggio e

giugno 2006; le interviste ai testimoni significati sono state effettuate nei mesi di maggio e di giugno 2006.

1.3 Metodologia

La ricerca delle scienze umane è solita affrontare i fenomeni che intende studiare a partire da due approcci metodologiche: quello qualitativo e quello quantitativo.

La ricerca quantitativa si caratterizza, oltre che per gli strumenti che utilizza, anche e soprattutto per l'obiettivo che si pone, che è quello di "quantificare", cioè di comprendere l'intensità di alcuni fenomeni o variabili assegnando loro dei numeri secondo regole prestabilite. L'utilizzo di una metodologia di questo tipo, quindi, permette di conoscere l'intensità di alcune variabili e la relazione tra di esse, ma ha il limite di dover partire dalla definizione univoca e non modificabile di ciò che si intende conoscere.

Questo tipo di ricerca utilizza strumenti quali i questionari, i test, l'osservazione diretta pre-codificata, fino a giungere a misurazione psico-fisiche per studiare la reazione dell'uomo ad alcuni stimoli esterni. Fa molto appello alla statistica che le permette di verificare se i dati emersi siano significativi o legati al caso, e le permette di identificare delle relazioni tra alcune variabili. È costantemente alla ricerca di indicatori numerici che affermino l'attendibilità e la validità dei risultati che propone e necessita di grandi numeri di soggetti e della loro scelta oculata, in quando agisce su campioni che devono risultare rappresentativi della popolazione che intende indagare. Rispetto alla metodologia qualitativa, ha quindi bisogno di "preconcetti", cioè di variabili ben definite e ipotesi precedentemente strutturate da verificare: raramente permette di scoprire qualcosa di nuovo, se non delle relazioni tra le variabili considerate.

La ricerca qualitativa, all'opposto, si caratterizza per l'aver come obiettivo quello di "esplorare" un'area di indagine i cui contenuti sono poco noti, e di fare emergere quali sono le variabili e le caratteristiche che connotano un determinato fenomeno, senza quantificarne l'intensità. Attraverso strumenti esplorativi, è quindi possibile conoscere opinioni, atteggiamenti, comportamenti, emo-

zioni, ecc. senza partire da un'ipotesi precedente, e senza la necessità di aver definito in precedenza un numero limitato di variabili quantificabili.

Questo tipo di ricerca utilizza strumenti quali l'intervista, i focus group, l'analisi documentale, l'osservazione diretta non precodificata, ecc. Si basa soprattutto sulla trascrizione, e la successiva categorizzazione, di ciò che emerge in contesti non pre-strutturati, o che lo siano solo in parte. Un suo punto di attenzione è quello di evitare tutto ciò che potrebbe limitare o pilotare l'espressione di comportamenti e opinioni dei soggetti osservati, anche se è conscia che la sola presenza del ricercatore è un elemento che solitamente influisce su ciò che viene agito. I suoi punti di riferimento per determinare la validità di quanto afferma non sono di tipo numerico: ad esempio, se da un lato è vero che una certa attenzione c'è anche in questo caso nella scelta di campioni che siano rappresentativi della popolazione di riferimento, è anche vero che il loro numero è solitamente più limitato e che il criterio con il quale si decide quando questo è sufficientemente ampio non è predeterminato da formule matematiche, ma dal fatto che ulteriori indagini non porterebbero nuove informazioni. Rispetto al metodo quantitativo, predilige l'analisi su numeri più ridotti ma a favore di un'indagine molto più approfondita e scevra da preconcetti, e per questo permette di conoscere variabili e relazioni non previste.

Considerando che lo scopo di questa ricerca è quello di esplorare quali sono le opinioni, gli atteggiamenti, i comportamenti dei giovani verso l'uso dell'alcol, e che non è particolarmente utile quantificare queste informazioni, fin da subito si è ritenuto che l'utilizzo di una metodologia di tipo qualitativo fosse quella più indicata.

Questa, sebbene più delicata da gestire e, per alcuni versi, anche più "costosa" in termini di tempo impiegato e di lavoro di riflessione richiesto per la rielaborazione delle informazioni raccolte, è necessariamente la metodologia più adeguata per esplorare un campo così ampio e così poco predeterminabile: al fine di raccogliere indicazioni utili per l'attivazione di una campagna di promozione sull'uso consapevole dell'alcol, si è ritenuto che non fosse inutile raccogliere dati oggettivi su un numero limitato di variabili, ma il più ampio range possibile di informazioni e suggerimenti.

Per aumentare la qualità e la completezza delle informazioni da raccogliere, si è scelto di affidarsi a più strumenti e all'utilizzo di più ricercatori, evitando così visioni parziali e riducendo il margine d'errore che, a causa delle conoscenze pregresse e degli atteggiamenti dei ricercatori verso i giovani e verso l'uso di bevande alcoliche, è comunque sempre presente in un qualsiasi tipo di ricerca.

Alla ricerca, quindi, hanno partecipato a vario titolo sei persone, e sono stati utilizzati tre strumenti diversi che verranno presentati qui di seguito: l'esame della letteratura, il focus group e l'intervista.

La fase finale della ricerca è invece consistita nell'analisi delle informazioni emerse dall'utilizzo di questi tre strumenti, e dall'identificazione dei contenuti chiave che sono stati ritenuti più utili e coerenti rispetto all'obiettivo del progetto.

1.3.1 Esame della letteratura

Il primo punto di partenza di una ricerca è, di norma, quello di verificare cosa è già stato fatto su quell'argomento. Questo permette di: risparmiare tempo, e non solo quello, ritenendo valide le informazioni e le conclusioni a cui sono giunti altri con precedenti interventi di ricerca; avere suggerimenti su quali sono gli elementi che caratterizzano quel fenomeno o quella problematica; avere suggerimenti su quali sono gli elementi sui quali è necessario un ulteriore approfondimento; verificare se alcuni risultati possono essere dovuti a evoluzioni della situazione o a caratteristiche specifiche di quel contesto.

Anche per la nostra ricerca, quindi, siamo partiti dall'analisi della letteratura già esistente, utilizzando diversi canali di ricerca:

- 1) letteratura scientifica (è stato consultato il database Psychinfo, che riporta articoli scientifici frutto di ricerche particolarmente curate dal punto di vista metodologico, attraverso l'inserimento di alcune parole chiave);
- 2) OPAC Nazionale (database di tutte le pubblicazioni italiane con indicazione delle biblioteche che hanno adottato ogni specifica pubblicazione);

- 3) atti di convegni e risultati di ricerche condotte in Italia;
- 4) siti internet.

Dopo la prima fase di ricerca del materiale, si è selezionato quello ritenuto più consono con i nostri obiettivi e, dopo aver analizzato attentamente il tutto, è stata impostata la struttura di descrizione e commento delle informazioni emerse, che è quella ricalcata dal capitolo secondo di questa pubblicazione.

1.3.2 Intervista non direttiva

Alcune tipologie di soggetti, che si caratterizzano per il particolare coinvolgimento con l'argomento trattato (studiosi, responsabili di strutture, "casi", ecc.), possono fornirci informazioni molto utili sull'argomento considerato. Per fare ciò, lo strumento più adatto è quello dell'intervista, che può essere definita come un'interazione tra intervistatore e attore al fine di permettere al primo di raccogliere informazioni sull'argomento e, soprattutto, legate alla soggettività degli attori.

Alla luce degli obiettivi di ricerca sopra indicati, anche in questo caso è necessario operare affinché possano emergere quante più informazioni possibile, e per fare questo lo strumento deve essere utilizzato in modo "non direttivo", lasciando quindi all'intervistato la libertà di rispondere come vuole alle domande aperte che gli vengono poste dall'intervistatore. Quest'ultimo, comunque, ha il compito di definire l'argomento di indagine, di mantenere il colloquio centrato su di esso e di sollecitare un livello di approfondimento adeguato, pur evitando un atteggiamento direttivo.

L'atteggiamento non direttivo si esprime per mezzo di un insieme di tecniche di comunicazione interpersonale e per mezzo di procedimenti non verbali (Mucchielli, 1995). Tra di esse, ricordiamo le tecniche di stimolo dell'espressione (il silenzio attento; l'incoraggiamento senza frasi; il paralinguaggio di comprensione; ecc.) e le riformulazioni (che consistono nella riformulazione all'intervistato di quanto ci ha appena detto al fine di comprendere in modo più autentico, da parte dell'intervistatore, ciò che

l'intervistato vuol dire, oltre che di sollecitarlo ad approfondire ulteriormente i concetti che ci ha comunicato) .

“Questo insieme di tecniche manifesta l'intensa attività intellettuale di chi conduce il colloquio. Troppo spesso c'è stata la tendenza a pensare che la non-direttività sul contenuto sfociasse in un *laisser-faire* nella conduzione del colloquio o dell'intervista. Al contrario, tutte queste tecniche dimostrano l'importanza del lavoro effettuato dall'intervistatore. Questi interviene non solo sull'argomento, ma anche sulla organizzazione del contenuto di ciò che gli viene detto. Egli sostiene continuamente l'interlocutore nella sua riflessione. Non rinvia a un momento successivo la comprensione di ciò che gli viene detto (per esempio col pretesto che tutto viene registrato). Analizza e sintetizza, seguendo il discorso, ciò che il suo interlocutore dice di importante. Per fare bene ciò bisogna – oltre a comprendere il contenuto - essere capaci di ricondurre sempre la comprensione di ciò che viene detto all'argomento del colloquio. Questo significa, dunque, che durante il colloquio ci sono analisi da fare e da riferire all'interlocutore” (Mucchielli, 1995).

Per questa ricerca si è scelto di condurre interviste che seguissero uno schema libero. Esse sono state, quindi, una libera conversazione che ha toccato sostanzialmente due punti: la modalità del consumo di alcol da parte dei giovani e la richiesta di alcuni suggerimenti in merito ad azioni di sensibilizzazione sul bere moderato. Il target indagato è stato quello dei gestori di locali.

1.3.3 Focus group

Per quanto riguarda un altro tipo di attori coinvolti nella ricerca, e più specificatamente i destinatari finali dell'intervento (giovani della regione Lombardia), si è scelto uno strumento che potesse favorire l'incontro con un numero più elevato di soggetti e l'emersione dei loro atteggiamenti in un contesto che fosse più prossimo a quello che caratterizza il momento dell'assunzione di alcol: cioè il gruppo.

Lo strumento qualitativo più utilizzato in questi casi è il focus group (o colloquio di gruppo), che coinvolge una decina circa di soggetti, che si incontrano attorno ad un tavolo per discutere di un argomento particolare sotto la guida di un moderatore, il cui compito è di promuovere l'interazione tra i membri del gruppo e di assicurare che la discussione rimanga centrata sull'argomento di interesse.

Il focus group "... è una tecnica di rilevazione per la ricerca sociale, basata sulla discussione tra un piccolo gruppo di persone, alla presenza di uno o più moderatori, focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità" (Corrao, 2000).

Tecnica nata attorno agli anni '40, in breve tempo è divenuto uno strumento importante per gli studiosi di scienze sociali applicate, in particolare per coloro che lavorano in programmi di valutazione e di marketing. Quest'ultimo aspetto, tra l'altro, è uno dei motivi per cui questo strumento risulta essere particolarmente adatto per il nostro tipo di indagine: per anni gli esperti di marketing lo hanno usato per rispondere alla domanda "Perché i consumatori si comportano come fanno?" raccogliendo informazioni volte a prevedere i bisogni del cliente e come questo tende a reagire a seconda delle proposte che gli vengono fatte sia in termini di oggetti e servizi offerti, sia di modalità con cui questi vengono promossi.

Il focus group permette di capire il modo di pensare dei partecipanti su determinati argomenti, piuttosto che di ottenere delle verifiche formali sul ipotesi secondo metodi logico-deduttivi. Inoltre, esso è per definizione un esercizio di gruppo i cui risultati devono essere considerati nel contesto dell'interazione che si viene a creare. Per questo, "il focus group consente di comprendere la realtà definita in un contesto di gruppo e in particolare gli effetti dinamici di interazione relativamente alle credenze, atteggiamenti, opinioni e sentimenti manifestati durante la seduta." (Mucchielli, 1999).

Rispetto alle "tipologie" di focus group che è possibile identificare, nel nostro caso esso si è caratterizzato per:

- 1) composizione dei gruppi (omogenei e composti da soggetti che già si conoscevano tra di loro o che appartengono alla stessa istituzione);

- 2) conduzione semistrutturata (rispetto di una griglia di tematiche organizzate in macroaree);
- 3) conduzione moderata in grado medio (anche in considerazione dell'età del campione considerato).

I dati emersi sono stati raccolti attraverso un registratore audio e con la trascrizione su carta degli interventi più salienti operata da un osservatore sempre presente.

Un'ultima tematica da considerare riguarda gli aspetti più di tipo organizzativo: nel nostro caso, si è scelto di non superare le due ore di conduzione e di garantire che fosse rispettato l'anonimato e l'ambiente fosse adeguatamente confortevole e libero da elementi di disturbo per tutta la sua durata.

Nel capitolo che descrive i risultati emersi è presente una descrizione dettagliata della griglia che è stata utilizzata, frutto di un'attenta analisi della letteratura scientifica che ha preceduto l'utilizzo di questo strumento.

2. Analisi della letteratura

di Valeria Garavaglia

L'alcol e l'alcolismo si presentano oggi con tratti fortemente ambigui, che rendono ogni discorso particolarmente difficile e complesso, a cominciare dal tentativo di stabilire se l'alcol sia o meno una droga. È universalmente riconosciuto, comunque, il suo status di sostanza psicoattiva o psicotropa, in quanto il suo consumo determina una modificazione dell'attività mentale e del comportamento. Tra gli elementi di complessità va considerato che l'alcol è, tra le sostanze psicoattive, quella più diffusa e maggiormente integrata nel contesto culturale e sociale e che il suo consumo è legale, tranne che per alcune eccezioni. Contrariamente alle droghe illegali, raramente esso è visto come sostanza marginalizzante, a meno che non sia consumato in eccesso. Un altro elemento di complessità è la difficoltà di definire una dose giornaliera accettabile e moderata, a causa della forte variabilità della risposta biologica individuale.

In ragione di tutti questi elementi contraddittori e disarmonici, è bene chiarire una serie di aspetti basilari che riguardano l'alcol e i suoi effetti, l'eziologia del suo consumo, le conseguenze organiche e sociali del suo abuso e il concetto di "bere moderato", per poi concentrarsi più da vicino sull'epidemiologia del fenomeno e sul rapporto che giovani intrattengono con esso.

2.1 Fenomeno dell'abuso di alcol nei giovani

2.1.1 L'alcol e gli effetti da intossicazione. Abuso, dipendenza e alcolismo.

Dal punto di vista farmacologico, l'alcol etilico è una piccola molecola di struttura molto semplice che, una volta ingerita, viene assorbita per il 20% dalla stomaco, il resto dall'intestino. La velocità di assorbimento varia a seconda della gradazione alcolica della bevanda assunta e del contenuto dello stomaco (a stomaco vuoto, un superalcolico bevuto tutto d'un fiato fa raggiungere la concentrazione massima di alcol nel sangue dopo 35 minuti). L'alcol assorbito nei tessuti entra nel sangue e da questo viene trasportato al cervello secondo tempi e quantità determinati da costituzione fisica, età e struttura corporea. Il tasso alcolico nel sangue è detto alcolemia. Le pareti delle cellule del corpo umano, compresi i neuroni, sono costituite da una membrana fosfolipidica (grassi) con cui l'alcol ha un'elevata affinità e che quindi tende a sciogliere. Per questo, l'alcol scompagina i lipidi delle membrane cellulari e può arrivare a determinare la morte delle cellule, nonché, a livello neuronale, a interrompere la trasmissione degli impulsi. Proprio da qui deriva l'effetto anestetizzante dell'alcol, se ingerito in grandi quantità. L'alcol, infatti, appartiene alla categoria dei "sedativo-ipnotici": ha, cioè, un effetto deprimente sul cervello. A basse dosi, tuttavia, presenta risposte euforizzanti, attivanti ed energizzanti, in quanto deprime le attività dei meccanismi nervosi inibenti. Proprio per questo, si parla di andamento bifasico dell'alcol che, appunto, a basse concentrazioni induce una disinibizione, che si manifesta con una sorta di euforia e una ridotta capacità di concentrazione, mentre a più alte concentrazioni, quando si continua a bere, provoca effetti sedativi (inibizione vera e propria), con scoordinamento muscolare, marcia instabile, parola impastata, diminuzione del coordinamento visivo, vomito. Segue, infine, una profonda sonnolenza che può giungere al coma (il cosiddetto "coma etilico") e all'arresto respiratorio. Il benessere alcolindotto, che si manifesta quando l'alcol è assunto a basse concentrazioni, può essere spiegato neurobiologicamente dall'attivazione

di un sistema cerebrale molto antico, presente in tutti i mammiferi: il sistema della ricompensa. Esso, una volta attivato, informa il mammifero che una determinata esperienza è gratificante e andrebbe, dunque, ripetuta.

L'alcol provoca dunque diversi livelli di *intossicazione (disturbi funzionali)*, proporzionali al tasso alcolemico. L'ubriachezza è uno degli stati di intossicazione da alcol, e in quanto tale non è sinonimo di alcolismo. Ferrara et al. (2005) propongono questa classificazione:

Tab. 1 Livelli di intossicazione alcolica

<i>Intossicazione</i>	<i>Alcolemia (g/l)</i>	<i>Effetti</i>
<i>Lieve</i>	0,2	Insicurezza, iniziale allungamento del tempo di reazione allo stimolo visivo
	0,3	Iniziale riduzione del senso di profondità del campo visivo
	0,4	Riduzione del riflesso corneale, peggioramento dell'abilità di guida
	0,5 Limite massimo fissato dal Codice della Strada in Italia e in molti paesi occidentali	Disabilità di guida nel 25-30% dei conducenti. Euforia, diminuzione dell'attenzione, sottovalutazione del pericolo.
	0,65	Iniziali alterazioni dell'equilibrio, difficoltà di espressione verbale e di coordinamento dei movimenti, diminuita percezione sensoriale.
<i>Euforizzante</i>	0,8-1,2	Riduzione della capacità di adattamento all'oscurità, compromissione della coordinazione oculo-motoria, senso di piacere e di euforia.
<i>Ubriacante (ubriachezza)</i>	1,2-2	Riduzione dei tempi di reazione e disabilità di guida in tutti i conducenti, ebbrezza evidente, gravi disturbi dell'equilibrio, incapacità di valutazione delle distanze
<i>Comatosa</i>	2-3	Disorientamento, confusione mentale, diplopia ("vedere doppio"), marcia instabile
	3-4	Incapacità a mantenere la posizione eretta, stupor
<i>Letale</i>	Più di 4	Coma etilico, anestesia, areflessia

L'assunzione prolungata e continuativa di alcol provoca i cosiddetti *disturbi da neuroadattamento*, che esprimono un tentativo del sistema nervoso centrale di correre ai ripari. In un primo tempo, l'organismo cerca di sintetizzare maggiori quantità di enzimi nel tentativo di metabolizzare più efficacemente la quantità crescente di alcol (*tolleranza*), ragion per cui chi beve molto "regge di più" l'alcol. In seguito, va incontro a una serie di adattamenti che fanno sì che l'alcol diventi una necessità irrinunciabile (*dipendenza*) e, infine, va incontro a una serie di disturbi anche molto gravi nel caso venga sospesa bruscamente la sua assunzione (*astinenza*, che si esprime nella massima gravità nel delirium tremens).

Questi concetti sono necessari per distinguere due tipi di consumo inadeguato di alcol, che il DSM-IV (Manuale Diagnostico e Statistico dei Disturbi mentali- Quarta edizione, 1996) include nei disturbi mentali in generale e nei *disturbi da uso di sostanze psicoattive* in particolare: l'abuso di alcol e la dipendenza da alcol.

- **Abuso:** è una modalità patologica di assunzione di alcol, come indicato da almeno una delle seguenti condizioni: uso continuo malgrado la consapevolezza di avere un problema persistente o ricorrente di natura sociale, lavorativa, psichica e fisica che è causato o accentuato dall'uso della sostanza; uso ricorrente in situazioni fisicamente rischiose. Per parlare di abuso, questi sintomi devono persistere da almeno un mese o essersi manifestati ripetutamente in un periodo di tempo più lungo.
- **Dipendenza:** è una modalità patologica di assunzione di alcol in cui 3 o più delle condizioni seguenti ricorrono in qualunque momento nell'arco di 12 mesi: tolleranza; astinenza; assunzione della sostanza in quantità maggiori rispetto a quanto previsto dal soggetto; desiderio persistente o tentativi infruttuosi di controllare o ridurre l'uso della sostanza; grande quantità di tempo spesa in attività necessarie a procurarsi la sostanza, ad assumerla o a riprendersi dai suoi effetti; interruzione o riduzione di importanti attività sociali, lavorative o ricreative a causa dell'uso della sostanza; uso continuativo dell'alcol nonostante la consapevolezza di ave-

re un problema persistente o ricorrente di natura fisica o psicologica, verosimilmente causato o esacerbato dalla sostanza.

L'abuso di alcol fotografa, dunque, un utilizzo problematico, mentre la dipendenza è una condizione molto più grave in cui si manifestano sintomi sia fisici che psicologici che inducono coattivamente il soggetto a ricercare la sostanza, la cui assenza provoca crisi di astinenza. Il termine *alcolismo o etilismo* si applica propriamente solo alla dipendenza da alcol, e non all'abuso.

Se in passato l'alcolismo era visto come una malattia e curabile in quanto tale con la medicina, oggi sempre più emergono elementi interpretativi che spostano l'attenzione dal campo medico a quello psicologico e sociale: l'alcolismo viene letto come una dipendenza legata a una sofferenza psicologica. Anche la definizione di alcolismo proposta dall'OMS (Organizzazione Mondiale della Sanità) nel 1977 testimonia questo tipo di passaggio, parlando di "Sindrome da Dipendenza Alcolica" (SDA), che definisce come "stato psichico e normalmente anche fisico risultante dall'assunzione di alcol e caratterizzato da alterazioni comportamentali o di altro tipo che sempre includono una compulsione ad assumere alcol in maniera continuativa e periodica, al fine di sperimentare gli effetti psicotropi e a volte per evitare il disagio della mancata assunzione; il fenomeno della tolleranza può essere più o meno presente".

2.1.2 L'eziologia dell'alcol e il passaggio da una prospettiva medica a una prospettiva psicosociale

Il fenomeno dell'abuso e della dipendenza da alcol presuppone l'intrecciarsi di elementi socio-culturali e soggettivi (siano essi organici e psicologici): un'impostazione monofattoriale non favorisce la comprensione del fenomeno e di conseguenza lo strutturarsi di adeguate strategie preventive e terapeutiche. Al contrario, il comportamento alcolico è oggi principalmente considerato un fenomeno multidimensionale e "cessa di essere soltanto un sintomo o una malattia, diventa una comunicazione all'interno di un certo contesto [...] all'interno della quale di volta in volta possono

essere prevalenti i contenuti individuali, relazionali e socio-ambientali, ma che rappresenta sempre la risultante di un'interazione tra l'individuo e l'ambiente" (Massignan e Carucci, 1979). Occorre quindi tener conto, nella loro integrazione, le varie e molteplici teorie che tentano di dare una spiegazione al consumo di alcol.

Le teorie organiciste

Un ruolo specifico giocherebbero i fattori ereditari che controllano la capacità di metabolizzazione della sostanza e il funzionamento dei centri nervosi di ricompensa e gratificazione. Tuttavia, poiché le ricerche sulla predisposizione genetica all'alcolismo non hanno mai dato in realtà risultati certi e definitivi, si parla oggi più che altro di familiarità della dipendenza alcolica, sia essa dovuta a fattori genetici o ambientali. I risultati delle ricerche sembrano, infatti, indicare che una familiarità positiva può giocare un ruolo predisponente nello sviluppo della dipendenza alcolica. Il 30% degli alcolisti è costituito da figli di almeno un genitore alcolista e l'incidenza dei casi di alcolismo nella storia familiare risulta positivo fino al 40%. I figli di alcolisti, dovendosi confrontare con genitori che il bere rende incostanti e frequentemente violenti, interiorizzano probabilmente pattern comportamentali e relazionali a rischio, con una possibilità di sviluppare una condotta alcolica 4 o 5 volte superiore ai figli di genitori non alcolisti.

Le teorie psicologiche

Tentano di studiare i soggetti sulla base delle caratteristiche di personalità e degli aspetti motivazionali che predisporrebbero al bere. Interessanti in particolare sono i contributi di 2 autori.

Jellinek (1960) individua 5 categorie di consumatori problematici di alcol:

- ***alcolismo alfa***: soggetti introversi, spesso soli, tendenti alla depressione, la cui motivazione al bere è la ricerca del sollievo da sofferenze fisiche e psichiche. Il ricorso all'alcol è dettato da ragioni puramente psicologiche;
- ***alcolismo beta***: la motivazione a bere è legata all'adesione alle norme culturali del gruppo, l'alcol è simbolo di amicizia e socializzazione;

- **alcolismo gamma:** soggetti che bevono per la perdita dell'autocontrollo, ma possono ancora astenersi dal bere;
- **alcolismo delta:** soggetti che non riescono ad astenersi, spesso necessitano di ricoveri in ospedale a causa delle complicazioni organiche e delle crisi astinenziali, ma tornano a bere non appena dimessi;
- **alcolismo epsilon:** soggetti che possono astenersi dal bere anche per lunghi periodi, ma improvvisamente ricominciano in modo incontrollato.

Furlan e Picci (1990) individuano invece 7 categorie di bevitori:

- 1) **bevitore compulsivo:** soggetto con personalità conformistica, che alterna stati aggressivi a momenti di depressione e tende alla colpevolizzazione;
- 2) **bevitore autistico:** soggetto che vive ai margini della società pur non violando le norme sociali, e che è difficile agganciare in un programma di disintossicazione socio-riabilitativo;
- 3) **bevitore regressivo:** soggetto che ama essere coinvolto in situazioni conviviali e fa propositi di sobrietà che non riesce a mantenere. Le ricadute gli provocano un forte senso di vergogna, che lo carica di aggressività verso l'ambiente;
- 4) **bevitore gregario:** soggetto privo di particolari conflitti o frustrazioni, gratificato dall'appartenenza al gruppo e con forti bisogni di relazione; beve all'interno di luoghi di aggregazione e, pur bevendo grandi quantità di alcol, difficilmente riesce a perdere il controllo totale;
- 5) **bevitore reattivo:** soggetto che a seguito di un'esperienza dolorosa trova sollievo nell'uso di alcol, che diventa un modo per ottenere una gratificazione immediata;
- 6) **bevitore solipsistico:** usa l'alcol nei momenti di tensione, tende a nascondere le proprie abitudini alcoliche e sostiene comunque di essere in grado di controllarle;
- 7) **bevitore pulsionale:** beve allo scopo di ricercare gli effetti sedativi e di piacere dell'alcol.

Un altro aspetto da considerare è la malattia mentale come fattore di rischio verso il consumo di alcol: disturbi psichici di varia natura (depressione, disturbi d'ansia, disturbo di personalità borderline e antisociale, disturbo post-traumatico da stress, ...) pos-

sono causare sofferenza e facilitare la ricerca dell'alcol come conforto. In particolare, l'ansia e la depressione sono da 1,5 a 2 volte più frequenti negli alcolisti che nella popolazione non alcolista (Sforza, www.cestep.it, 2005). L'associazione di ansia e di depressione con l'alcolismo è abbastanza frequente: dal 15 al 30% degli alcolisti presenta questi sintomi. Nella maggior parte di casi, l'eccessivo consumo di alcol e la dipendenza appaiono prima del disturbo d'ansia e della depressione: si parla di alcolismo primario. Quando avviene l'inverso, l'alcolismo è secondario e mira alla ricerca di effetti sedativi. Il ricorso all'alcol, tuttavia, non solo è inefficace ma aggrava le sindromi primarie producendo un vero e proprio circolo vizioso.

Le teorie socio-culturali

Tra le implicazioni sociali che possono predisporre all'abuso di alcol, ricordiamo aspetti economici (uno stato di indigenza, un lavoro precario o mal retribuito, il licenziamento), aspetti familiari (lutti, separazioni, divorzi e giochi relazionali interni alla famiglia quali il ritiro dei genitori da posizioni educative e dal dialogo con i figli), aspetti professionali (vi sono tipologie di professioni che favorirebbero maggiormente il consumo di alcol, come avvocati, medici, casalinghe, soldati, operai non specializzati) (cfr. Noventa, Zanelli, 1994).

Destano interesse anche le nuove prospettive che tengono conto dei fattori legati alla cultura. In particolare, il valore attribuito dalla cultura popolare all'alcol sembra essere un potente fattore correlato al suo consumo. È possibile articolare le culture lungo un continuum:

- ***culture astinenti*** (le cosiddette culture "asciutte", dry): l'atteggiamento culturale è negativo e proibisce qualsiasi bevanda alcolica. Si tratta tipicamente della cultura islamica, che bandisce l'alcol dall'uso quotidiano e dai rituali civili o religiosi. Grazie a ciò, la maggior parte degli islamici non consuma alcol e chi lo fa è mosso da disagio personale;
- ***culture ambivalenti***: l'atteggiamento culturale è contraddittorio e incoerente e ciò può indurre alla trasgressione (es. Irlanda);
- ***culture permissive*** (le cosiddette culture "bagnate", wet): è permesso bere alcol, ma l'atteggiamento nei confronti del be-

re eccessivo è negativo. È tipico della cultura cristiana, che considera l'alcol parte integrante della propria dieta alimentare e lo inserisce anche nella liturgia religiosa. Un consumo moderato di alcol è accettato socialmente e imporre per legge l'astinenza da alcol verrebbe percepita come coercizione inaccettabile, come dimostra il proibizionismo americano;

- **culture ultrapermissive:** atteggiamento culturale del tutto favorevole sia nei confronti del bere moderato che eccessivo (es. Russia).

Nell'ambito delle culture permissive, tolleranti nei confronti del bere moderato, è possibile operare un'ulteriore distinzione sulla base di 2 diversi stili del bere:

- **cultura anglosassone:** è la cultura dei Paesi del Nord, in cui di solito non vengono bevuti alcolici nel corso della settimana se non in quantità minima, salvo abbandonarsi a larghe bevute durante il weekend;
- **cultura mediterranea:** è tradizionalmente la cultura italiana e dei Paesi del Sud, nella quale la tendenza è quella di bere sia a pranzo che a cena che all'aperitivo in modo omogeneo per tutta la settimana, con una lieve tendenza ad accentuare il consumo nel weekend.

L'Italia, dunque, è sempre stata caratterizzata da una cultura permissiva di tipo mediterraneo, con un atteggiamento favorevole nei confronti di un uso moderato di alcol, al quale sono legati detti, leggende popolari, usi e costumi e grandi investimenti economici. Non bisogna dimenticare d'altro canto che l'antico nome della nostra penisola, "Enotria", significa proprio "Terra del Vino". La tendenza più recente, tuttavia, è un parziale scostamento da questa cultura tradizionale che prevede il *consumo* di alcol durante i pasti, con un'intrusione di alcuni aspetti del bere nordico: riduzione dell'uso di vino a favore di birra, superalcolici e alcolpops², tendenza *all'uso* (e non più al consumo prevalentemente a

² Gli *alcolpops* o *ready to drink*, la cui produzione è iniziata una decina di anni fa in Australia, sono bevande alcoliche premiscelate con bibite a base di zucchero e anidride carbonica, sostanze che accelerano il passaggio di alcool nel sangue. Hanno una gradazione alcolica di 5° circa, bottiglie dal packaging originale (le chiamano *designer drink*), pubblicità ammiccanti. Il loro target di consumo è quello dei giovani adulti, ma sono consumate anche da adolescenti e preadolescenti.

fini alimentari) di alcol fuori dai pasti e in grandi quantità. Un dato preoccupante è che questa nuova cultura ibrida che si sta facendo larga è sostenuta in modo importante dalla popolazione giovanile. “Le modalità emergenti di consumo definite di *binge drinking*³ (bere per ubriacarsi) in contesti che sfuggono al controllo formale (familiare) favorisce l’uso di alcol come droga d’accesso o ponte per gli individui più giovani, rappresentando una delle possibili modalità di approccio e di promozione, attuali e diffuse, ad altre sostanze illegali” (Scafato et al., 2002).

2.1.3 Conseguenze organiche e sociali dell’abuso di alcol

Si parla in generale di PPAC (“Patologie e Problemi Alcol-Correlati”) per descrivere l’insieme dei fenomeni bio-psico-sociali causati dall’abuso di alcol, che richiedono un trattamento specifico di tipo integrato (medico, psicologico e riabilitativo).

In particolare, le *patologie psichiatriche e organiche* correlate all’abuso e dipendenza da alcol riguardano:

- ***disturbi psichiatrici e neurologici*** a carico del sistema nervoso centrale (disturbi della memoria a breve termine, encefalopatia di Wernicke e psicosi di Korsakoff, fino alla demenza; disturbi della vista) e periferico (polinevrite), causati direttamente dalla morte cellulare che l’alcol provoca e indirettamente dalla carenza di vitamina B o tiamina, che l’organismo da solo non è in grado di sintetizzare e che nel forte bevitore tende a essere carente in ragione dell’alimentazione scarsa e irregolare che si associa al consumo smodato di alcol;
- ***disturbi sessuali*** (calo del desiderio, alterazioni ormonali);
- ***disturbi del sonno*** (drastica riduzione della fase REM e quindi dell’attività onirica, destrutturazione delle fasi del sonno, riduzione della quantità di sonno totale);
- ***disturbi fisici*** a carico del *fegato*, dell’*apparato gastrointestinale*, del *pancreas* e del *sistema cardiovascolare*, causati

³ Il *binge drinking*, bere per ubriacarsi, consiste nel bere 5 o più drink di seguito.

dall'azione tossica dell'alcol e dei suoi metabolici (ad esempio, l'acetaldeide).

Il passaggio ad una prospettiva sociale del fenomeno conduce a non tenere in minore considerazione le ricadute che un consumo improprio di questa sostanza ha a livello della comunità. In primo luogo, infatti, l'abuso di alcol sembra essere in relazione a *comportamenti devianti e violenti*, seppure in relazione ad altri fattori (livello di aggressività presente nella società, fattori di personalità, fattori socioculturali che implicitamente determinano le aspettative di violenza, spingendo l'alcolista a comportarsi come ci si aspetta che uno che ha bevuto si comporti). È possibile distinguere reati riferibili all'alcolismo cronico (delitti sessuali, lesioni personali, omicidi), reati riferibili a un abuso saltuario (risse, litigi e disinibizioni sessuali), reati commessi dopo aver ingerito alcol "per farsi coraggio" (delitto premeditato), reati riferibili a una realtà propria di un gruppo di appartenenza che utilizza l'alcol per evadere e trasgredire (*bande giovanili*) (cfr. Galimberti, 2005).

Conseguenze pesanti si hanno anche a carico del mondo del lavoro (assenteismo, improduttività, perdita del lavoro) e del mondo familiare (conflitti, separazioni, divorzi, maltrattamenti al coniuge e ai figli).

2.1.4 Il concetto di bere moderato e le diverse stime per adulti e giovani

Considerati tutti questi dati sugli effetti dell'alcol e sulle conseguenze che comporta a più livelli, è legittimo domandarsi se abbia o meno un senso discriminare tra un uso moderato e accettabile e un uso smodato ed eccessivo dell'alcol. Il NIAA (National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism) definisce il bere moderato come la "quantità media di consumo alcolico giornaliero che si associa al minor rischio per il soggetto di comparsa di problemi alcol-correlati".

In sintesi, è possibile riassumere così le principali posizioni che hanno contraddistinto negli ultimi anni il confronto scientifico sull'argomento:

- **posizione analcolica (proibizionista):** l'uso di alcol non è né ammissibile, né raccomandabile; l'alcol è sempre e comunque una sostanza tossica;
- **posizione preventiva in senso lato:** bere meno è meglio;
- **posizione tecnicista:** l'uso moderato di alcol, essendo l'alcol stesso scarsamente tossico a bassi dosaggi può essere ammissibile;
- **posizione alcolica (promozionale):** l'uso moderato di alcol è promosso (a bassi dosaggi si evidenziano effetti protettivi sulla salute).

Il dibattito teorico rispetto alla questione è ancora acceso e talvolta confuso: anche la posizione preventiva in senso lato dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), che mira a promuovere la riduzione del consumo di alcol, non è del tutto univoca, essendo attraversata talvolta da affermazioni proibizioniste, talvolta da sconfinamenti nella posizione tecnicista, più aperta verso il bere moderato.

Da una parte, infatti, gli esperti dell'OMS affermano che *non esiste un limite minimo sotto il quale l'alcol può essere consumato senza alcun rischio*, che è insostenibile e non saggio promuovere il concetto del bere moderato e che la nozione di dose soglia è del tutto discutibile, perché non tiene conto dei fattori individuali di tolleranza o sensibilità agli effetti dannosi dell'alcol. Hembland (WHO, 1994), in particolare, sostiene che la pubblicità data a questo concetto, soprattutto in riferimento al ruolo dell'alcol come potenzialmente buono per la salute nella prevenzione delle malattie cardiovascolari, non è il risultato di una rigorosa ricerca scientifica, ma piuttosto è ispirata da scopi commerciali. Finora i presunti effetti benefici dell'alcol (aumento del livello di colesterolo "buono" HDL, riduzione del rischio di emboli nelle arterie coronariche) traggono, infatti, origine da studi epidemiologici basati su consumi così modesti di alcol da suggerire che altri fattori (ad es. il livello di reddito e lo stile di vita) possano essere i veri responsabili della diminuzione del rischio (Gronbaek et al., Mortensen et al., 1999). Inoltre, bassi livelli di consumo avrebbero un effetto protettivo solo su una parte limitata della popolazione (maschi sopra i 35 anni e donne nel post-menopausa). Comunque, i risultati

di queste indagini non sono né coerenti né costanti nel tempo: promuovere nella popolazione la falsa credenza che iniziare a bere alcolici, anche se moderatamente, possa certamente abbassare il rischio di attacco cardiaco e ictus è, dunque, un'affermazione incompleta e non del tutto oggettiva.

Oltre a sottolineare la parzialità delle tesi che sostengono gli effetti benefici del bere moderato, l'OMS richiama anche l'attenzione su altri studi che sostengono come esso possa anche avere effetti negativi: un consumo modesto di alcol sarebbe infatti associato a un rischio maggiore di ictus e aumenterebbe la pressione arteriosa. A livello epidemiologico, inoltre, è emerso che i bevitori in difficoltà, essendo una minoranza nella comunità, incidono sulla salute pubblica complessivamente in maniera inferiore rispetto all'ampia fascia dei consumatori moderati, anche se singolarmente essi godono di uno stato di salute peggiore. Proprio per questo, come vedremo (cfr. 2.1.6), i piani d'azione sull'alcol dell'OMS non sono limitati al target dei forti bevitori (per i quali peraltro devono esistere misure e trattamenti specifici), ma si rivolgono per larga parte proprio ai bevitori moderati, con l'obiettivo di ottenere una riduzione generale dei consumi di alcol (*approccio di popolazione*). Un approccio di popolazione, mirato a ridurre i consumi dei bevitori moderati, ha lo scopo di cambiare la percezione dei livelli di consumo considerati normali e i modelli culturali del bere, con maggiori conseguenze sul lungo periodo e pressioni anche sui forti bevitori a ridurre la quantità consumata. D'altra parte, tuttavia, nonostante la sottolineatura della labilità del concetto di dose soglia⁴, la stessa OMS stabilisce dei livelli sotto i quali è *possibile parlare di bere moderato*:

⁴ Per quantificare la quantità di alcool ingerito, vi sono 2 modalità di calcolo:

- la quantità di grammi di alcool al giorno (gr/die)
- le unità alcoliche (UA) alla settimana (UA/sett)

L'*unità alcolica* è un'unità di misura introdotta a livello internazionale per poter confrontare tra loro alcolici a diversa gradazione e 1 UA si definisce come "1 bevanda alcolica contenente 12 gr di alcool puro a prescindere dalla quantità di liquido in cui sono disciolti". Equivalgono ad 1 UA, e quindi si equivalgono quanto a tasso alcolico: 1 bicchiere di birra, 1 bicchiere di vino, 1 aperitivo e 1 bicchierino di superalcolico (25 ml).

Tab. 2 Livelli soglia per il bere moderato (adulti) in grammi alcolici giornalieri

MASCHI	FEMMINE
Non più di 40 gr/die (2-3 bicchieri di vino, 4-6 bicchieri di birra)	Non più di 20-25 gr/die (1-2 bicchieri di vino, 2-3 bicchieri di birra)

Le quantità sono differenziate per maschi e femmine perché le donne raggiungono prima lo stato di ebbrezza. Nel loro corpo la percentuale di alcol-deidrogenasi (enzima che metabolizza l'alcol) è presente in misura inferiore della metà rispetto al sesso maschile e quindi, per una donna, a parità di consumo, la tossicità diventa doppia.

L'OMS, inoltre, considerando come unità di misura l'unità alcolica, definisce 4 livelli di rischio:

- 0 UA/sett: sicurezza;
- 0-14 UA/ sett: rischio basso;
- 15-21 UA/sett: rischio medio;
- oltre 22 UA/sett: rischio elevato, danno alcol-correlato.

Un discorso a parte va fatto per i *giovani*, per i quali tali limiti dovrebbero essere ulteriormente ridotti in ragione dell'incompletezza di alcune funzioni fisiologiche. Prima dei 15 anni, infatti, l'apparato digerente non ha ancora terminato la maturazione del sistema enzimatico che metabolizza l'alcol, quindi qualsiasi bevanda alcolica espone l'organismo a un maggiore rischio. La precocità etilica, tra l'altro, sembra produrre delle conseguenze fisiche negative non solo nell'immediato, ma anche a lungo termine: una ricerca prospettica dell'Università di Washington (Schwarz, 2004) ha dimostrato come coloro che a 13 anni hanno avuto almeno un episodio di *binge drinking* a 24 anni hanno un rischio maggiore di obesità e ipertensione.

Gli effetti deleteri dell'alcol sui *bambini*, meno studiati rispetto agli adolescenti, sono oggetto di una recente rivalutazione; i contatti del bambino con l'alcol di solito seguono 2 vie differenti: l'esposizione legata al consumo personale o l'esposizione ambientale (con riferimento alla famiglia e alla comunità) da un lato, e l'esposizione in utero dall'altro. Nel primo caso, si tratta di consumo diretto da parte del bambino: è noto il maggior rischio familiare

subito da quei bambini i cui genitori (soprattutto la madre) bevono di frequente o non sono percepiti come modelli positivi. Nel secondo caso, il consumo è indiretto e avviene per esposizione del feto all'alcol ingerito dalla madre. È stato documentato un quadro specifico di alterazioni e malformazioni, detto "Sindrome Feto-Alcolica" (FAS), che può conseguire a questa esposizione e che si compone di 3 gruppi di sintomi (difetto della crescita; compromissione del sistema nervoso centrale; anomalie morfologiche). I figli di donne bevitrici hanno un rischio di anomalie congenite 2 volte superiore rispetto ai figli di non bevitrici, poiché all'etanolo è riconosciuta la proprietà di alterare il patrimonio genetico.

Proprio per questo, soprattutto per le donne in gravidanza, il livello soglia del bere moderato dovrebbe essere sensibilmente abbassato, se non azzerato.

La nostra posizione, comunque, è aperta al concetto di bere moderato: crediamo abbia un senso suddividere la popolazione in astemi, bevitori moderati (consumatori adeguati) e forti bevitori (consumatori inadeguati, che spaziano dall'abuso alla dipendenza o alcolismo), tracciando delle linee di demarcazione tra le fasce della popolazione che consumano l'alcol in modo corretto e la fasce, molto meno nutrite, che vi accedono in modo problematico. I vari autori che si avvicinano al tema, poi, adottano personali classificazioni con sfumate differenze (es. Bonino, 2005; Galimberti, 2005).

Pur condividendo la non opportunità di *promuovere* l'iniziazione all'alcol (per esempio, in chiave preventiva dei disturbi cardiovascolari) di chi non beve, riteniamo il bere moderato un'abitudine accettabile e condivisibile all'interno di una cultura mediterranea quale la nostra, che concepisce la bevanda alcolica come parte integrante degli usi e dei costumi e all'interno della quale il proibizionismo sarebbe in ogni caso inutile e controproducente. Tenuto conto dei vincoli culturali, *educare chi già beve all'uso moderato di alcol* è dunque la strategia più sensatamente perseguibile: certamente in Italia si condivide l'indicazione dell'OMS in favore del "bere meno è meglio" e della riduzione dei consumi, ma al contempo non si dimentica che "il consumo di alcol meno dannoso è quello moderato" (Piano Sanitario Nazionale 1998-2000) e che

c'è grande differenza tra il “bere sbagliato” dell'alcolista che ha la propria mente occupata costantemente dal pensiero dell'alcol, e l'uso conviviale, aperto, piacevole che ne fa invece un cosiddetto “bevitore sociale” moderato. Educarci al bere moderato significa in un certo senso *riappropriarci delle nostre radici* (vino e alcolici come bevande consumate ai pasti, senza eccedere), sradicando dalla cultura mediterranea le abitudini nordiche che l'hanno recentemente inquinata, trovando soprattutto nei giovani terreno fertile per la loro diffusione (consumo eccedentario, fuori dai pasti, di bevande nuove il cui status non è quello di alimenti per nutrirsi, ma di oggetti investiti di significati simbolici e utilizzati come valvole di sfogo).

2.1.5 Epidemiologia del fenomeno in Europa, con particolare attenzione all'epidemiologia del bere giovane

Osservando le statistiche a livello internazionale, è possibile effettuare alcune considerazioni a livello generale: in primo luogo, nei Paesi dove in passato si beveva di più si beve di meno e viceversa: per i trend in crescita, il fenomeno riguarda soprattutto i Paesi in via di sviluppo. In secondo luogo, si sta sempre più affermando un processo di omologazione dei consumi, parallelo all'ampliamento dei mercati: nei Paesi che tradizionalmente producono e consumano un tipo di bevanda alcolica (es. per l'Italia il vino), tende a diminuire il consumo di questa e ad aumentare in proporzione la preferenza per quelle culturalmente estranee, benché la bevanda leader rimanga ancora quella tipica. La birra si impone come la bevanda alcolica internazionale, indipendentemente dai contesti culturali: mantiene salde posizioni dove è da sempre apprezzata e si afferma un po' ovunque, con particolare forza nei nuovi mercati (Africa, America latina, Asia).

Focalizzandoci più da vicino sull'Europa, essa resta nel mondo una delle aree a maggior produzione, esportazione e consumo di alcol. Da un punto di vista di evoluzione storica, il consumo pro

capite⁵ è aumentato rapidamente nel periodo dal 1950 alla fine degli anni '70. Durante il periodo 1980-1988 è diminuito o si è stabilizzato in 2/3 degli Stati, compresa l'Italia, mentre si è incrementato negli Stati dell'Europa Centrale e Orientale, a seguito di una liberalizzazione. Dati riferiti alla decade 1985-1995 sugli indicatori dei danni alcol-correlati dicono più o meno della medesima situazione: c'è stata una diminuzione degli incidenti stradali nella parte occidentale della Regione Europea, con i Paesi Nordici che hanno registrato la maggiore diminuzione (31%), tuttavia i Paesi dell'Europa Centrale e Orientale hanno riportato l'enorme aumento del 32%. Ugualmente, le morti riferibili all'alcol in termini di traumi e avvelenamenti, suicidi, lesioni autoprovocate sono diminuiti notevolmente, tranne che per i Paesi dell'ex-Unione Sovietica, in cui c'è stato un aumento del 38%.

Come emerge dai dati del Piano Europeo sull'Alcol 2000-2005, l'OMS stima che nelle realtà economiche quali quelle dell'Unione Europea i prodotti alcolici siano responsabili dell'8-10% circa del carico totale di malattia dell'individuo. Il danno provocato dall'alcol impone un carico economico stimabile pari al 2-5% del Prodotto Interno Lordo (PIL) di una nazione industrializzata.

Tutti i dati epidemiologici a nostra disposizione denotano un preoccupante incremento del consumo proprio nella popolazione giovanile ed è specialmente nell'Europa Occidentale che l'uso di alcol, nonché i danni alcol-correlati, sono comuni tra gli adolescenti e tra i giovani. Essi sono più vulnerabili ai danni fisici, emotivi e sociali causati dal consumo diretto di alcol o derivante dal consumo di terzi. Esistono dei forti legami tra il consumo ad alto rischio di alcol, gli episodi di violenza, i comportamenti sessuali a rischio, gli incidenti stradali e altri incidenti, le invalidità permanenti e i decessi. In particolare, gli incidenti stradali causati dall'alcol sarebbero addirittura la prima causa di morte tra i gio-

⁵ L'indicatore utilizzato correntemente per comparare i consumi alcolici dei vari paesi e per stimare indirettamente l'impatto socio-sanitario dei problemi alcool-correlati a livello di popolazione è il consumo pro capite di alcool. Tale indicatore, calcolato annualmente sulla base delle vendite, esportazioni e importazioni di bevande alcoliche, riferisce il consumo medio in un dato anno della popolazione residente *di età superiore ai 15 anni*, senza apportare correzioni in funzione della prevalenza degli astemi.

vani europei (55.000 morti l'anno, pari al 25% della mortalità), dopo i ferimenti non intenzionali, gli omicidi e i suicidi.

Per quanto riguarda le tendenze di consumo, una ricerca europea del 2003 (ESPAD, *European School Survey Project on Alcohol and other Drugs*) rivela che la maggior parte degli adolescenti beve soprattutto birra, che appare come “bevanda più economica e moderna, capace di simbolizzare meglio la cultura giovanile e di accomunare giovani di diversi Paesi e svariate provenienze. Come il modo di vestire è ormai largamente omologato nel mondo occidentale, così anche il modo di bere sembra andare verso una maggiore similarità” (Bonino, 2005). C'è comunque una forte correlazione tra il consumo di birra e quello di altre sostanze alcoliche. Oltre alla birra, i già citati alcolpops stanno ulteriormente ridisegnando il panorama del consumo giovanile di alcol: l'età media a cui si inizia a berli è 13 anni e le ragazze rappresentano la percentuale più consistente. In Italia, nel solo 2003 il mercato degli alcolpops ha fatturato 1,5 milioni di euro: sembra che, grazie ad essi, l'industria abbia trovato il modo di “coltivare” fin da piccoli i giovani al consumo di alcol, aprendo la strada a una possibile dipendenza.

È inoltre diffuso il fenomeno dell'assunzione di alcol insieme ad altre sostanze psicoattive (politossicomania): esistono evidenti correlazioni, nei giovani, tra il suo consumo e quello di tabacco e droghe illegali.

Sembra quindi indispensabile incrementare il grado di consapevolezza dei giovani nei confronti dell'alcol, ridurre il rischio legato al suo consumo ed il suo impatto sociale e sanitario, attivando a livello comunitario delle politiche mirate ed efficaci, che poi i vari Paesi dell'Unione possano declinare al loro interno. In questo senso, come emergerà nel successivo paragrafo, l'Europa ha investito negli ultimi anni impegno ed energie, anche se molto sicuramente resta ancora da fare.

2.1.6 Giovani e alcol: aspetti politici e legislativi in Europa e in Italia

La riduzione dei danni causati dall'alcol è attualmente una delle più importanti azioni di salute pubblica che gran parte degli Stati Europei si propongono di realizzare per migliorare la qualità della vita dei propri cittadini. A livello di politiche sanitarie comunitarie, l'organo competente in materia è l'Ufficio Regionale per l'Europa dell'OMS (o WHO, World Health Organization): in particolare, alla Regione Europea dell'OMS afferiscono 51 Stati membri. Il compito principale di tale Ufficio, che agisce in sinergia con l'Unione Europea (UE), è lavorare per migliorare la salute, agendo come "coscienza sanitaria" della regione a cui è preposto: esso funziona anche come centro di informazione e monitoraggio sui temi alcol correlati e come punto di riferimento e sostegno per l'implementazione di politiche sull'alcol e strumenti per applicarle a tutti i livelli negli Stati membri (in particolare, i Paesi dell'Europa orientale). Tali politiche, come già precisato (cfr. 2.1.4) non si limitano a stabilire modalità di intervento rivolte ai forti bevitori ma più ampiamente adottano un approccio di popolazione, rivolgendosi per larga parte proprio ai bevitori moderati, con l'obiettivo di ottenere una riduzione generale dei consumi di alcol.

Dal 1992 questo organo ha iniziato ad utilizzare, come veicolo privilegiato per realizzare i propri obiettivi, il *Piano di Azione Europeo sull'Alcol (PAEA)*, che viene aggiornato periodicamente in funzione delle esigenze che via via si presentano.

Nel 1995, durante la *Conferenza Europea su Salute, Alcol e Società* di Parigi, i 51 Stati hanno sottoscritto la *Carta Europea Sull'Alcol*, che stabilisce 5 principi etici e 10 strategie da seguire per un'azione in tema di alcol. Essa costituisce la base per la costruzione di politiche nazionali più specifiche: infatti, è opinione condivisa che non possa esistere un unico modello da applicare rigidamente in tutti gli Stati nello stesso modo. Ciò che importa maggiormente è che ogni Stato prenda quelle iniziative che più probabilmente potranno ridurre i danni causati dall'alcol al suo interno, leggendo la Carta più che altro come una guida ispiratrice per la creazione di un *Piano Sanitario Nazionale (PSN)* ad hoc.

Nel 1999 l'Ufficio Regionale dell'OMS ha promulgato *SALUTE 21*, un documento di salute per tutti che tocca varie tematiche, stabilendo 21 obiettivi per la salute da perseguire nel periodo 2000-2015. All'interno di questo documento, l'alcol ricorre al target 12, che recita che "entro l'anno 2015 gli effetti negativi per la salute derivanti dal consumo di sostanze che producono dipendenza come il tabacco, l'alcol e le droghe psicoattive dovrebbero subire una riduzione significativa in tutti gli Stati membri".

All'interno di queste politiche, trova sicuramente spazio il rapporto tra alcol e giovani: uno degli scopi fondamentali del PAEA 2000-2005 era esercitare su bambini e giovani una maggiore protezione dalle pressioni rivolte al bere, sviluppando una cultura della prevenzione. Oltre che a livello di OMS, tali priorità si sono affacciate anche a livello di UE: sotto questa luce va letta la Raccomandazione, durante il Consiglio d'Europa riguardante "Drinking of alcohol by young people, in particular children and adolescents" (2001), di adottare urgenti e specifiche azioni preventive ed iniziative di promozione della salute, di educazione e di informazione rivolte soprattutto ai giovani.

Le iniziative dell'OMS e dell'UE si sono integrate nel 2001 in una Conferenza Ministeriale congiunta su "Alcol e Giovani" a Stoccolma, che ha ratificato la *Declaration on Young People and Alcohol*. La dichiarazione propone una serie di obiettivi da raggiungere, attraverso l'attuazione di politiche in 4 macroaree (fornire protezione, promuovere l'educazione, supportare gli ambienti di vita, ridurre il danno). Tali obiettivi sono:

- ridurre in maniera rilevante il numero dei giovani che iniziano a consumare alcol,
- ritardare l'età in cui iniziano a consumarlo;
- ridurre le occasioni e la frequenza del consumo ad alto rischio (binge drinking, bere fuori dai pasti,...) ;
- proporre e/o sviluppare delle alternative significative al consumo di alcol e di altre sostanze, formando in modo più adeguato quanti lavorano a contatto con i giovani;
- incrementare il livello di coinvolgimento dei giovani nella definizione delle politiche loro rivolte in tema di salute e alcol;
- aumentare l'educazione dei giovani sull'alcol;

- ridurre al minimo le pressioni esercitate su di essi per incitarli al consumo, specialmente quelle derivanti dalle promozioni, dalle distribuzioni gratuite, dalle pubblicità, con particolare attenzione al contesto delle manifestazioni di grande richiamo sociale;
- sostenere le azioni contro la vendita illegale di alcol;
- garantire e/o migliorare l'accesso ai servizi sanitari e di counselling per i giovani con problemi alcol-correlati e/o familiari alcolisti;
- ridurre in modo significativo i danni alcol-correlati, in particolare modo gli incidenti stradali, le aggressioni e gli atti di violenza in cui sono implicati i giovani.

Nello stesso tempo, l'UE ha rafforzato la necessità di perseguire questi intenti attraverso il varo da parte del Parlamento Europeo, nel 2002, di un *Progetto di Public Health (PHP) 2003-2008*, nell'ambito del quale l'alcol potrà essere oggetto di iniziative comunitarie di informazione, identificazione del rischio, prevenzione, nella prospettiva di incentivare una *Community Alcohol Strategy*. È tuttavia difficile conciliare tutti i differenti interessi in gioco, poiché alcune di queste misure si scontrano con le modalità di vendita, commercializzazione e promozione delle bevande alcoliche e sono viste come fattore limitativo alla libera circolazione dei prodotti nell'area comunitaria, così come sancito dallo stesso trattato di Maastricht. È quindi auspicabile che si riesca presto a superare la logica delle convenienze legate a meri fattori economici e a trovare un giusto equilibrio tra il diritto di libera circolazione dei prodotti e il diritto di tutela della salute dei consumatori.

L'Italia, appartenente alla Regione Europea dell'OMS, ha man mano sottoscritto tutti i documenti sopra citati elaborando, a partire dal PAEA, un proprio Piano Sanitario Nazionale sull'alcol. Il Ministero della Salute e l'OMS hanno designato il *Centro per la Ricerca e la Promozione della Salute su Alcol e Problemi Alcolcorrelati* come organo dedicato a definire il PSN, in collaborazione con l'OSSFAD (Osservatorio su Fumo, Alcol e Droga)⁶ e con l'Osserva-

⁶ L'OSSFAD è l'organo ufficiale dell'Istituto Superiore di Sanità che informa e forma in materia di tabagismo, alcolismo e tossicodipendenze, rivolgendosi sia agli operatori sanitari che ai cittadini.

torio Permanente sui Giovani e l'Alcol (attivo dal 1991). Uno degli obiettivi prioritari indicati dal Piano Sanitario Nazionale 2003-2005 è quello di informare la popolazione allo scopo di prevenire alcune malattie legate all'adozione di stili di vita non corretti.

È interessante seguire anche a livello legislativo, lungo il corso degli anni, l'incremento dell'attenzione dello Stato a questa tematica, anche con indicazioni relative al controverso rapporto tra alcol e pubblicità e tra alcol e guida. I passi salienti del percorso muovono dal lontano 1931 (Codice Rocco), in cui veniva sancita l'età minima legale per l'assunzione di alcol (16 anni), ancora attuale. Si passa poi al Decreto Ministeriale (DM) 438, del 1988, che stabilisce l'obbligatorietà dell'indicazione della gradazione sulle etichette delle bevande alcoliche; il DM 196 del 1990 introduce poi l'uso dell'etilometro per l'accertamento dello stato di ebbrezza. Sempre nel 1990, la Legge 223 stabilisce il divieto di pubblicità su radio e tv dei superalcolici, la somministrazione dei quali viene vietata dalla Legge 287 del 1991 nell'ambito di impianti sportivi, fiere, sagre, manifestazioni sportive e musicali all'aperto. Ulteriori indicazioni in materia pubblicitaria, benché in ritardo rispetto ad altri Paesi Europei, sono fornite dalla Legge 327 del 1991 e dal DM 425 del 1991 (Decreto Vizzini), in base ai quali la pubblicità di bevande alcoliche non deve rivolgersi espressamente a minori, collegare il consumo di alcol a prodezze fisiche o alla guida, creare l'impressione che il consumo di alcolici contribuisca al successo sociale o sessuale, indurre a credere che gli alcolici abbiano qualità terapeutiche, incoraggiarne l'uso eccessivo, insistere indebitamente sul forte grado alcolico delle bevande. Queste restrizioni saranno confermate in seguito dal "Codice di autodisciplina pubblicitaria", che all'art. 22 sancisce gli stessi limiti espressi dal legislatore, vietando di rivolgersi anche in modo indiretto ai minori.

Il DM del 3 agosto 1993 introduce la delega alle Regioni in materia di promozione della salute, prevenzione, cura e reinserimento sociale degli alcolodipendenti e istituisce a livello locale delle équipes per le alcol-dipendenze.

La Legge 39 del 1999 ufficializza l'applicazione del Piano Sanitario Nazionale 1998-2000 sull'alcol, che propone il raggiungi-

mento dei 2 obiettivi di ridurre del 20% la prevalenza degli uomini e delle donne che eccedano il livello soglia del bere moderato (40 grammi di alcol al giorno per gli uomini e 20 per le donne) e di ridurre del 30% la prevalenza dei consumatori di bevande alcoliche fuori dai pasti. Propone inoltre, la promozione di azioni specifiche di prevenzione primaria e moderazione dei consumi, con provvedimenti nazionali e interventi regionali e locali.

Data cruciale per la legislazione sull'alcol è, però, il 7 marzo 2001, in cui il Senato ha approvato definitivamente la *Legge quadro in materia di alcol e problemi alcolcorrelati*, dopo un iter parlamentare iniziato nel 1997. La legge prevede in sintesi:

- agli artt. 1, 2 e 3, norme finalizzate alla prevenzione, cura e reinserimento sociale degli alcolodipendenti;
- all'art. 4 l'istituzione di una *Consulta Nazionale sull'alcol*, al quale è chiamato a partecipare un membro designato dal Ministro della Solidarietà Sociale, su proposta dei produttori e commercianti di bevande alcoliche;
- all'art. 5, l'introduzione di un corso di studi universitario per l'apprendimento dell'alcolologia;
- all'art. 6, la modifica dei livelli di concentrazione alcolemica ammessa per i conducenti di autoveicoli, che è stata ridotta da 0,8 a 0,5 grammi per litro;
- agli artt. 9, 10, 11, 12, l'adozione di queste norme anche nelle Regioni e Province autonome;
- agli artt. 13 e 14, norme che disciplinano la comunicazione commerciale. In particolare, è vietata la pubblicità delle bevande alcoliche e superalcoliche nei programmi rivolti a minori e nei 15 minuti precedenti e successivi, e comunque nella fascia oraria dalle 16 alle 19; sulla stampa quotidiana e periodica destinata a minori; nei luoghi frequentati prevalentemente da minori. È vietata poi la pubblicità che rappresenti minori dediti al consumo di alcol o che rappresenti in modo positivo l'assunzione di alcolici;
- all'art. 15, disposizioni per la sicurezza sul lavoro.

2.2 Atteggiamento dei giovani verso l'abuso di alcol

Ciò che emerge da una visione panoramica delle varie ricerche esistenti e dai contributi presenti in letteratura è, da parte dei giovani, un atteggiamento verso l'alcol sostanzialmente *positivo* e di *incompleta percezione del rischio*, seppure con diverse sfumature a seconda che si parli di bevitori moderati o inadeguati.

Prima di inoltrarci nello specifico nell'approfondimento di questa considerazione iniziale, sembra tuttavia doveroso avanzare alcune precisazioni su cosa si intenda per atteggiamento e su quali siano le componenti di questo costrutto psicologico.

La definizione più largamente utilizzata è quella di Allport (1954), che lo connota come "stato mentale di prontezza, organizzato grazie all'esperienza, che esercita un'influenza direttiva o dinamica sulle risposte dell'individuo a tutti gli oggetti e situazioni con cui è in relazione". Altrettanto pregnanti sono le definizioni di Krech e Crutchfield (1948), che lo definiscono come "organizzazione permanente di processi motivazionali, emotivi, percettivi e cognitivi riguardo ad alcuni aspetti del mondo dell'individuo", e di Mc Guire (1985), che lo individuano come "rappresentazione cognitiva che riassume la valutazione, da parte di un individuo, di un oggetto di atteggiamento" (il Sé, gli altri individui, idee, eventi, azioni, cose; dunque, anche l'alcol è un oggetto di atteggiamento). Tutte queste definizioni implicano che gli atteggiamenti influenzino la percezione e la reazione dell'individuo al suo ambiente e siano non innati, ma *appresi* (e in quanto tale, *modificabili*, sebbene duraturi). Le componenti di un atteggiamento, in definitiva, sono 3:

- *cognitiva o di conoscenza*: convinzione personale su un oggetto di atteggiamento, nel nostro caso sull'alcol;
- *affettiva o emotiva*: sentimenti positivi o negativi verso l'alcol;
- *conativa o di tendenza comportamentale*: tendenza a comportarsi in un certo modo, quindi per esempio a bere in maniera eccessiva o moderata.

L'opinione è l'espressione verbale dell'atteggiamento ed è una delle modalità indirette attraverso le quali è possibile operationalizzare un atteggiamento per misurarlo. Gli atteggiamenti, infatti, sono astratti ed è possibile misurarli non direttamente, ma infe-

rendoli dalle loro espressioni (pensieri, sentimenti, comportamenti, opinioni). In particolare, gli strumenti di misura che si utilizzano sono proprio delle scale in cui ogni item è un'opinione (es. scala di Thurstone, scala Likert, differenziale semantico di Osgood, scalogramma di Guttman,..).

Gli atteggiamenti inoltre hanno, secondo Katz (1960), varie funzioni:

- *strumentale o adattiva*: l'atteggiamento dirige verso gli oggetti gratificanti e allontana da quelli indesiderati. Di conseguenza, le persone acquisiscono quegli atteggiamenti che vengono percepiti come strumenti utili per raggiungere mete desiderate o evitarne di indesiderate;
- *di difesa dell'Io*: permette di difendersi dal dover riconoscere le proprie mancanze, sostenendo così il concetto di sé;
- *di espressione del valore*: consente di esprimere le proprie opinioni e i propri valori;
- *cognitiva*: dà coerenza e direzione all'esperienza.

A questo punto, entrando in *media re*, possiamo collegarci alla funzione strumentale o adattiva di un atteggiamento applicandola all'atteggiamento verso l'alcol che gli adolescenti hanno. A questo proposito, è interessante notare come anche un atteggiamento di apertura verso l'alcol (che poi può tradursi in un consumo moderato o in un abuso) sia sempre strumentale al raggiungimento di una meta. Infatti, anche le azioni a rischio, come l'abuso di alcol, al pari di quelle salutari sono sempre "modalità dotate di senso, utilizzate in uno specifico momento della vita e in un particolare contesto, per raggiungere degli scopi personalmente e socialmente significativi" (Bonino, 2005), che nel caso specifico dell'adolescente sono i due principali compiti di sviluppo della costituzione dell'identità e della partecipazione sociale. È, comunque, sempre necessario distinguere il bere moderato dall'abuso, poiché l'atteggiamento che sottende entrambi, pur essendo strumentale al raggiungimento dei medesimi compiti di sviluppo adolescenziali, si declina in modalità differenti che connotano il consumo di alcol di funzioni differenziate.

Per quanto riguarda gli *adolescenti bevitori moderati*, infatti, l'alcol ha la funzione di:

- *rito di legame*, che si lega all'azione disinibitoria dell'alcol a basse concentrazioni (cfr. 2.1.1);
- *costruzione e rafforzamento dell'identità, partecipazione sociale*: poiché il consumo di alcol è diffuso sia tra i giovani che tra gli adulti, esso permette sia l'identificazione con gli adulti (sentirsi adulti facendo ciò che gli adulti fanno), sia con i coetanei (favorendo il senso di accettazione sociale). Il bere moderato permette così di sentirsi sia giovani che adulti, realizzando una continuità tra passato, presente e futuro.

Per quanto riguarda gli *adolescenti forti bevitori*, invece, l'alcol ha la funzione di:

- *sperimentazione di sé*: messa alla prova dei propri limiti ed esplorazione delle proprie possibilità, soprattutto per i maschi, in quei contesti in cui non sono consentite altre forme più sane di sperimentazione (es. attività sportive e culturali). Poiché il bere moderato è parte integrante della cultura adulta, la trasgressione non può realizzarsi attraverso il consumo in sé, ma oltrepassando i limiti socialmente accettati;
- *fuga ed evasione dalle difficoltà e responsabilità ("bere per dimenticare")*, che si lega all'azione inibitoria dell'alcol ad alte concentrazioni: l'abuso di alcol, che avviene soprattutto durante le uscite del weekend, è una strategia di *coping* disadattiva, una "strategia risolutiva emotiva" (Labouvie, 1986) di tipo immediato, ma perdente, per fuggire dalle difficoltà. Essa, tuttavia, produce un circolo vizioso, poiché fa sorgere nuove difficoltà e l'adolescente è portato a ripetere il comportamento per sfuggire sia alle vecchie situazioni irrisolte, sia alle nuove create a causa dell'alcol e della constatazione della sua inefficacia. Tutto ciò porta a una sensibile diminuzione della stima di sé e del senso di autoefficacia. In questo caso, possiamo legare la funzione strumentale dell'atteggiamento alla funzione di difesa dell'Io, perché il soggetto attraverso l'alcol crede di potersi difendere dall'incapacità di affrontare le difficoltà.

Secondo un approccio psicodinamico, gli adolescenti (soprattutto forti bevitori) potrebbero essere spinti a mettere in atto modalità di assunzione tossicomane (ricerca dell'ebbrezza, ricerca dell'effetto massiccio, rapido e intenso degli alcolici, binge drin-

king) perchè il loro stesso essere adolescenti costituisce di per sé un fattore di rischio: l'adolescente, infatti, presenterebbe "strutturalmente tratti nevrotici simili a quelli dell'alcolista" (Nenci, Del Miglio, 1990), poiché proprio nell'adolescenza è forte la tematica del problema della relazione con l'altro, della ricerca di accettazione, della solitudine e dell'insicurezza. La fragilità stessa dell'adolescente, caratterizzato dall'importanza dell'agire, dalla regressione pulsionale, dalla problematica identificatoria, rimanda di per sé a similitudini con la situazione dell'alcolista. Alla base dell'alcoldipendenza, infatti, vi sarebbe secondo alcuni autori la fissazione alla fase orale (tipica anche delle patologie del comportamento alimentare), in cui l'alcol è ingerito con funzione di surrogato dell'Altro relazionale, di cui si sente la mancanza e l'abbandono. Si beve alcol, ma è come se si volesse metaforicamente incorporare un Altro che manca. Fornari (1980), parla di bere come modalità per ristabilire il periodo felice dell'unità duale madre-figlio.

In riferimento a questa lettura del fenomeno e alle similitudini tra alcoldipendenza e patologie del comportamento alimentare (fissazione orale), possiamo citare una ricerca del 1990 su un campione di giovani romani (Nenci, Del Miglio, 1990)⁷, in cui si sottolinea come proprio in adolescenza, quando il ragazzo inizia ad autodeterminare la propria assunzione di cibo e alcol, possono manifestarsi per la prima volta comportamenti problematici in questi ambiti. Le trasformazioni corporee tipiche dell'adolescenza amplificano il mancato raggiungimento di un buon livello di coscienza corporea, tipico di quegli individui che da bambini non hanno imparato a riconoscere e soddisfare i propri bisogni corporei, abbandonandosi a un atteggiamento di dipendenza dalla madre-nutrice e utilizzando il cibo a scopi relazionali, invece che di soddisfacimento di quei bisogni. In adolescenza questa situazione si ripropone, esponendo il ragazzo al rischio di abuso e dipenden-

⁷ Oggetto della ricerca sono le relazioni tra stati di nutrizione e atteggiamento verso l'assunzione di alcool, in un gruppo di 97 M e 98 F studenti di scuola superiore, divisi in anoressici, sottopeso, normopeso, soprappeso, obesi. Gli strumenti usati sono stati il Questionario sull'atteggiamento verso l'alcol e l'uso di alcolici (Centro Recupero Alcolisti, Bolzano), l'Inventario di Personalità 16-PF di Cattell e il Disegno della Figura Umana di Machover. I dati sono stati sottoposti ad analisi della varianza.

za. In particolare, è nei *ragazzi obesi maschi* che lo stato nutrizionale di obesità sembra particolarmente influenzare un atteggiamento di apertura verso l'alcol e una condizione di rischio, esprimendo un "nesso tra una coscienza corporea insicura e l'assunzione di cibo, tra cui l'alcol, come costruzione di un guscio forte contro l'ansia e la minaccia di distruzione" (ibidem). Questo atteggiamento, tuttavia, non farebbe che peggiorare la situazione, poiché il ragazzo, già stigmatizzato a causa della sua obesità, bevendo non fa che accrescerla e aggiungere ulteriori motivi di emarginazione, in quanto coloro che non si sanno controllare sono oggetto, da parte degli adolescenti, di stigma sociale, come vedremo in seguito.

Ciò che è importante considerare per comprendere la necessità di un'azione preventiva rivolta a tutta la popolazione giovanile è che, comunque, anche gli adolescenti bevitori moderati, che vivono l'alcol in modo adattivo, non sono di per sé immuni dal rischio. Questa considerazione nasce dal fatto che anch'essi sono succubi di una diffusa percezione del bere come normalità quotidiana, come occasione di piacere e convivialità e quindi come esperienza positiva, tendendo a non soffermarsi sulle conseguenze negative del bere eccessivo o a considerarle come qualcosa di lontano, estraneo alla propria realtà, che non potrà capitare a se stessi o alla propria cerchia di persone conosciute. Questo tipo di atteggiamento è pericoloso perché tende a educare i giovani a non riconoscere o sottovalutare i potenziali lati negativi del consumo di alcol e a dimenticare che, in ogni caso, anche il consumo moderato di alcol non è totalmente privo di effetti, in quanto anche la disinibizione provocata da piccole quantità di alcol espone a maggiori probabilità di infortuni e incidenti. È proprio per questo che le campagne di comunicazione e i progetti formativi non devono rivolgersi solamente a chi ha già problemi di alcol, ma a tutta la popolazione giovanile, senza demonizzare l'alcol, ma formando ad un suo uso consapevole.

A conferma di queste affermazioni possiamo citare un'indagine DOXA del 2001 sugli atteggiamenti degli italiani verso l'alcol, dalla quale emerge che anche se l'80% degli italiani ritiene che bere molto è come drogarsi, il 72% pensa che ubriacarsi una volta non è

grave purch  non diventi un'abitudine, il 70% pensa che le bevande alcoliche in piccole quantit  non danneggino la salute, l'82 % pensa che bere 1 o 2 bicchieri di vino o birra per pasto sia normale.

Molto interessante e significativa sembra la differente percezione che i ragazzi hanno del bere eccessivo in adolescenza, soprattutto in gruppo, rispetto al bere eccessivo adulto: una ricerca condotta in alcune scuole superiori del Centro e Sud Italia⁸, tra le altre, pu  essere citata per evidenziare come i ragazzi vivano come meno "grave" e pi  normale l'esperienza del bere giovane in forme eccedentarie, soprattutto in gruppo, in contrapposizione alla dipendenza da alcol degli adulti (specie se conosciuti, se non addirittura gli stessi genitori): nel primo caso l'uso di una sostanza pericolosa, consumata collettivamente, genera un senso di appartenenza e di identit , migliora le relazioni interpersonali e d  sensazioni rassicuranti di onnipotenza ed euforia, mentre nel secondo caso l'alcol non   pi  associato a sensazioni piacevoli, ma ne emerge tutta la negativit , riferita anche al fatto che l'adulto ubriaco non riesce pi  a entrare in relazione in modo positivo con i ragazzi stessi. L'ubriachezza dell'adulto, specie se avente funzione educativa, sembrerebbe quindi essere vista in modo pi  negativo rispetto all'ubriachezza di un coetaneo. (Del Miglio, Nenci, Olivieri, Scotto Di Tella, 1987).

Sugli atteggiamenti dei giovani sembrano, inoltre, influire in modo ingente i modelli veicolati dai media, ed in particolare dalla pubblicit  e dalle fiction televisive.

Alla luce di diversi studi, si pu  dedurre che non esista un rapporto chiaro e unidirezionale tra pubblicit  e uso/abuso di alcol: in realt , comunque, la teoria forte (Fabris, 1994) secondo la quale il consumatore   passivo e manipolabile non   oggi pi  sostenibile. La maggior parte degli autori ritiene che la pubblicit  da sola non possa essere considerata come un elemento di influenza cos  forte, che il suo effetto sia stemperato da fattori biologici, psicologici e

⁸ Si tratta di una ricerca della durata di 3 anni e articolata in 3 fasi diverse, pubblicata nel 1987, che si   svolta in alcune scuole superiori del Centro e Sud Italia, comprendendo un totale di 1611 soggetti (752 maschi e 859 femmine) con et  variabile dai 14 ai 18 anni. Sono stati utilizzati 2 questionari indaganti l'atteggiamento e l'uso di alcolici e un questionario di personalit  (16 PF forma C di Cattell).

socioculturali e che possa fare presa solamente su quei soggetti che sono particolarmente predisposti e recettivi a causa di una particolare combinazione tra questi diversi fattori. Bassat e Livraghi (2005) sottolineano come sia “ampiamente dimostrato che la pubblicità, mentre ha contribuito fortemente all’affermazione di singole marche, ha avuto una scarsissima influenza sulla diffusione generale di alcol”. Tuttavia, sebbene per questi motivi non possa essere giustificabile l’eliminazione totale della pubblicità di alcolici, legittima è però la richiesta, accolta dal legislatore (cfr. 2.1.6), di tutelare bambini e adolescenti, di per sé maggiormente suggestionabili e meno dotati di capacità critica, e per i quali il messaggio pubblicitario potrebbe assumere un eccessivo valore simbolico. Da uno studio condotto su giovani piemontesi (Cottino, 1997) è emerso che l’85% degli intervistati pensa che la pubblicità, essendo accattivante e sovraccarica di valori aggiunti, abbia un ruolo importante e negativo sul consumo di alcol, mentre il 15% pensa che esso non vada sostanzialmente a influenzare il comportamento alcolico giovanile.

La pubblicità fa leva non tanto su aspetti materiali del prodotto, ma sul suo valore immateriale e simbolico: l’alcol, all’interno di essa, viene legato solamente a situazioni di normalità e di festa, favorendo il rimando a successo sociale, bellezza, ricchezza, relazioni sociali positive, gioco, avventura, vitalità. Ecco che allora i ragazzi potrebbero essere maggiormente portati a credere che bere renda simpatici, attraenti, felici e alla moda e siano quindi indotti a utilizzare l’alcol come panacea per sentirsi più loquaci, per facilitare le relazioni interpersonali, per apparire più emancipati e trendy, per essere più facilmente accettati dal gruppo o per conquistare un ruolo di presunta leadership tra i pari (“mito dell’alcol come pozione magica”, Galimberti, 2005).

Alle forme esplicite di promozione pubblicitaria, tuttavia, si affianca, con ricadute ancora più significative sui giovani, una promozione indiretta, attraverso film, telefilm e fiction televisive che propongono il consumo di alcol come “parte integrante e normale della vita quotidiana, normalizzando il concetto del bere” (Faralli et al., 2003). Uno studio dell’OSSFAD, propedeutico alla costruzione di una campagna pubblicitaria su alcol e giovani ed effettua-

to tra maggio 2000 e aprile 2001, rivela come gli atteggiamenti dei giovani verso l'alcol, raccolti attraverso dei focus group, vadano di pari passo proprio con le tipologie utilizzate dalla tv (e in particolare dalla fiction⁹) per raccontare il rapporto con gli alcolici.

- *Normalità del bere*: bere è normale, lo si vede nella vita quotidiana come nella fiction televisiva, è un gesto normalizzato dalla società (Scafato, Russo, 2005). L'alcol non è più circoscrivibile a situazioni specifiche né riguarda più solo categorie di soggetti legati a fasce emarginate, a status sociali particolari o a frequentazione di luoghi deputati al consumo. Si parla sempre più di "consumo compatibile", una modalità di assunzione che permette di portare avanti la cosiddetta vita normale e che anzi per alcuni aspetti dà l'illusione di rispondere in modo più efficace alle esigenze e ai ritmi della vita attuale.
- *Stigma sociale del bere eccessivo*: nella fiction, il consumo eccessivo e la patologia vengono apertamente tematizzati attraverso situazioni dove emerge con forza il problema dell'alcolismo come comportamento deviante. Anche i giovani italiani percepiscono in questo modo il bere troppo: in realtà, quindi chi eccede e si ubriaca non viene percepito dai coetanei come un modello da imitare ma piuttosto si tende a escluderlo dal gruppo e a stigmatizzare i suoi comportamenti. Questo è un fattore di protezione non indifferente, su cui si dovrebbe far leva.
- *Ambiguità*: l'alcol è un elemento connotativo di stili di vita valorialmente opposti (esuberanza ed edonismo da una parte, scarsa moralità e criminalità dall'altra). I giovani lo vivono come esperienza ambivalente, che porta in sé sia aspetti positivi, quale il miglioramento delle relazioni, sia negativi, conseguenti all'abuso. Fra il bere normale e il bere troppo si inse-

⁹ È stata scelta come oggetto di indagine privilegiato la fiction, in quanto rappresentazione estremamente aderente alla realtà e alle modalità relazionali della società attuale. Nell'analisi dei dati è stata valutata la frequenza media degli *atti-alcool*, cioè il "numero delle azioni in cui erano attivamente consumate bevande alcoliche in rapporto alla durata del programma". La frequenza degli atti alcool è sempre più alta di quella degli atti-fumo, anche se spesso sono abbinati. Inoltre, la frequenza più alta di atti-alcool (1 ogni 4 minuti) è tanto più preoccupante quanto più si pensa che è stata rilevata in 2 fiction trasmesse nel mese di agosto '01 e in un film di animazione trasmesso nel mese di dicembre, periodi in cui le scuole sono chiuse e l'accessibilità alla tv anche in orari insoliti da parte dei giovani è verosimilmente più alta.

risce il *concetto di limite*, la cui percezione è difficilmente identificabile o riconoscibile ma il cui superamento, comunque, fa scattare il meccanismo di emarginazione dal gruppo.

Risulta chiaro come l'atteggiamento diffuso nella realtà virtuale della fiction (contesto conviviale in cui viene consumato l'alcol, accompagnato dall'idea che se non si esagera non fa male) trova un riscontro preciso in quella che è la percezione che i ragazzi ne hanno nella realtà effettiva.

2.3 Situazione in Italia e in Lombardia

Il consumo di alcol tra i giovani è un problema rilevante e diffuso che riguarda anche il nostro Paese: non devono infatti ingannare i dati, relativi alla popolazione generale, che senza operare distinzioni per fasce d'età sottolineano solamente come negli ultimi 20 anni il consumo di alcol pro capite sia diminuito (2/3 di quanto si beveva 20 anni fa). L'Italia, anzi, è il primo dei 51 Paesi afferenti alla regione europea dell'OMS ad aver raggiunto, insieme a Polonia e Spagna, l'obiettivo di una diminuzione del 25% del consumo pro capite di alcol nel periodo prefissato 1981-2000, secondo gli obiettivi del PAEA.

L'indicatore del consumo pro capite, tuttavia, non tiene conto della percentuale di astemi nella popolazione e non permette di disaggregare i dati per età, sesso, ripartizione geografica, classi di consumo (quantità e frequenza): non si presta, quindi, ad identificare la distribuzione del consumo alcolico nella popolazione e mal si adatta alla necessità di predisporre iniziative di intervento e prevenzione mirate. Per questo, in Italia sembrano essere fonti di informazioni più dettagliate i dati Multiscopo ISTAT, che consentono di identificare le fasce di popolazione con patterns di consumo alcolico ad alto rischio. Proprio da questi dati emerge infatti che, nonostante la riduzione del consumo di alcol:

- il numero di consumatori di bevande alcoliche in Italia è aumentato: oggi circa 8 italiani su 10 consumano più o meno regolarmente vino, birra o superalcolici. In particolare, dal 1991 al 1997 i consumatori di bevande alcoliche sono

passati da circa 37 milioni a più di 38 milioni e mezzo. Questi iniziati riguardano almeno la metà dei giovani tra i 14 e i 18 anni. È aumentato, di conseguenza, il numero di individui esposti ai possibili effetti dannosi, sociali e sanitari, collegati all'uso/abuso di bevande alcoliche;

- è salito il numero di consumatori di alcol tra i giovani;
- è cambiata la qualità di ciò che si beve: ad una sostanziale diminuzione del numero di consumatori di vino, si affianca un emergente incremento di individui che si orientano a consumare superalcolici e birra, soprattutto tra i giovani;
- le modalità di consumo sembrano essere differenziate per età: in particolare, il numero di consumatori di quantità giornaliere di vino o birra superiori al mezzo litro ha avuto un incremento per i giovani, specie di sesso femminile;
- il consumo di alcol appare sempre più orientato verso un modello culturale che considera le bevande alcoliche non come parte integrante del pasto ma, in accordo ad alcuni aspetti del "bere nordico", come elemento separato, da consumare in contesti non più legati alla tradizione mediterranea (cfr. 2.1.2).

Osservando più da vicino la popolazione giovanile, possiamo notare che tra gli adolescenti la diffusione del consumo di alcol è consistente (a conferma del fatto che a quest'età è più "normativo" il bere che non l'essere astemi) e si realizza spesso attraverso comportamenti a rischio (consumo di alcolici fuori pasto, binge drinking, consumo di superalcolici, birra tutti i giorni). Il consumo globale di alcolici non si differenzia in Italia da quello degli altri Paesi europei e riguarda circa l'82% degli adolescenti (ESPAD, 2003), ma la percentuale di ubriacature è nettamente inferiore (37% contro 53%): secondo i dati pubblicati dall'Eurobarometro nel 2003, la maggiore frequenza di eccessi si riscontra in Finlandia, Irlanda, Regno Unito e Belgio, mentre in Italia le quantità totali vengono distribuite su un numero maggiore di occasioni di consumo, ognuna con una quantità limitata. Anche i dati dell'Osservatorio Permanente sui Giovani e l'Alcol, rilevati dalla DOXA ogni 3 anni, dicono che sono in aumento (da 6,8 a 13,8%) i giovani tra i 15 e i 24 anni che consumano una unità alcolica al

giorno, mentre diminuisce il numero di coloro che consumano più di 4 UA al giorno (da 2,2 a 1,4%).

Il nostro paese, tuttavia, risulta avere il poco invidiabile primato della *precocità etilica*: il primo bicchiere viene assunto anche tra gli 11 e i 12 anni, rispetto ai 14 anni di età degli altri Stati europei.

Nella fascia d'età tra i 14 e i 16 anni, in Italia l'alcol è consumato da circa un ragazzo su 2, con un sostanziale pareggio tra maschi e femmine, nonostante in Italia sia illegale somministrare o vendere alcolici sotto i 16 anni di età. Una stima dell'OSSFAD del numero di consumatori al di sotto dell'età legale è pari a 817.000 giovani di entrambi i sessi. Questo è tanto più grave quanto più si considera che un metabolismo maturo, in grado di smaltire l'alcol, si raggiunge a 16 anni e non prima, e che secondo una valutazione del NIAA (National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism), il pericolo della dipendenza è inversamente proporzionale all'età: chi inizia a bere al di sotto dei 15 anni è 4 volte più a rischio di chi lo fa dopo i 21 anni.

Anche in Italia l'alcol influisce sui livelli di mortalità evitabile tra i giovani: su 170.000 incidenti che si verificano sulle strade, 51.000 (30%) sono da attribuirsi agli effetti di un'elevata alcolemia. Un terzo dei 6000 morti e 250.000 feriti in un anno in incidenti stradali è causato da un consumo non corretto di alcol: fra questi, almeno 2000 morti sono giovani (www.asaps.it). A tale proposito, non ci si può esimere dal ricordare il fenomeno delle "morti del sabato sera", la cui attribuibilità all'uso contestuale di alcol e sostanze stupefacenti è evidenza tristemente acquisita.

Un altro elemento di cui tener conto, infatti, è che l'alcol nei giovani italiani spesso si associa all'uso regolare (e alla maggiore tendenza a sperimentare) altre sostanze psicoattive (*politossicomania*): negli ultimi tempi, i servizi pubblici per le tossicodipendenze e l'alcolismo segnalano un'utenza giovanile sempre più caratterizzata da un uso plurimo di sostanze. La politossicomania si lega al fatto che l'alcol ha un'azione sinergica con tutte le sostanze ad azione deprimente sul SNC (come oppiacei, barbiturici, benzodiazepine, eroina, cocaina), con le quali ha fenomeni di tolleranza crociata. Tipica è anche l'interazione tra alcol e fumo di

sigaretta: recenti studi epidemiologici hanno evidenziato che oltre i 2/3 dei forti bevitori sono anche forti fumatori.

Il 4° *Rapporto Nazionale sulla condizione dell'infanzia e dell'adolescenza* (2003) realizzato dall'EURISPES in collaborazione con Telefono Azzurro, su 6000 ragazzi italiani tra i 12 e i 19 anni, ci dice appunto che il 23% degli adolescenti italiani consuma più sostanze di diversa natura e pericolosità, e classifica la popolazione giovanile in 4 gruppi proprio in base ai loro comportamenti di consumo, sinergico o meno, di alcol e droghe:

- *conformisti* (23% degli adolescenti, pari a circa 1.059.000 soggetti): hanno un atteggiamento di apertura all'haschish e marijuana, a superalcolici, vino, birra, al consumo di droghe leggere, al fumo di sigarette, a ricevere proposte di utilizzo di droghe pesanti, a fare occasionalmente uso di ecstasy;
- *sintetici* (3%, 138.000): consumatori di droghe sintetiche non associate ad alcol se non occasionalmente;
- *anfibi* (2%, 92.000): consumatori di droghe pesanti non associate ad alcol;
- *virtuosi* (72%, 3.300.000 giovani): non bevono alcolici o ne bevono moderatamente, non fumano sigarette né consumano droghe.

Anche una ricerca effettuata nel 2004 per monitorare gli stili di vita dei giovani che hanno frequentato gli spettacoli culturali e musicali della manifestazione "Arezzo Wave", che si tiene annualmente ad Arezzo, porta dei dati a conferma di quanto appena enunciato: dalle interviste effettuate a 1073 soggetti di età media 23,9 anni emerge che la percentuale di chi fa uso di alcolici è di 8 intervistati su 10 e l'abitudine al bere sembra sempre più rispecchiare il modello anglosassone delle bevute nel fine settimana e a scopo ricreativo. Inoltre, 6 soggetti su 10 affermano di aver guidato dopo aver bevuto almeno una volta nella vita.

Un ulteriore elemento critico è dato dalla nuova tendenza a mischiare bevande alcoliche ed *energy drink* contenenti sostanze come caffeina e taurina: questi cocktail, oggi molto di tendenza agli happy hour o nelle discoteche, possono essere doppiamente pericolosi. Infatti i drink energizzanti non solo addolciscono il sapore dell'alcol, spingendo a berne di più e più in fretta, ma ne nascondono anche alcuni effetti, dando a chi beve la percezione fitti-

zia di essere sobrio: una recente ricerca (Ferreira et al., 2006) ha dimostrato che, rispetto a un campione di giovani che avevano bevuto solo alcol e a un campione che aveva bevuto solo energy drink, nel campione che aveva bevuto il mix dei due si riduceva la percezione soggettiva di sintomi quali sonno e torpore, ridotta coordinazione motoria, riflessi rallentati, che invece erano oggettivamente presenti. La percezione distorta del proprio stato fisico spinge il giovane a bere ancora e a mettere in atto comportamenti pericolosi come la guida.

Come già fatto in relazione alle funzioni dell'alcol, comunque, anche in questo caso emerge l'esigenza di differenziare il gruppo dei bevitori moderati da quello dei forti bevitori: a questo proposito, risulta molto utile una ricerca realizzata nel Nord Ovest d'Italia su vari comportamenti a rischio in adolescenza¹⁰, attraverso la quale Bonino (2005) è arrivata a stilare una sorta di identikit dell'adolescente bevitore moderato e dell'adolescente forte bevitore (utilizzando come soglia di bere moderato quella proposta dall'OMS, e concentrandosi sul consumo di birra).

Analizzando i dati per genere, età, tipo di scuola superiore, contesto dell'iniziazione all'alcol, percentuali di ubriacature nei 6 mesi precedenti, è risultato che in generale la maggior parte degli adolescenti del campione può essere classificata tra i bevitori moderati. I forti bevitori sono una minoranza di adolescenti (il 18% de maschi e l'8% delle femmine). In base al *genere*, vi sono appunto significative differenze tra i 2 sessi: i maschi devono di più e più frequentemente eccedono. La percentuale di astemi decresce al crescere dell'*età* e i bevitori moderati aumentano, mentre al contrario non c'è un aumento del numero dei forti bevitori con il crescere dell'*età*: dopo una punta intorno ai 16-17 anni, infatti, si assiste anzi a una lieve flessione. In base al *tipo di scuola*, i forti bevitori frequentano soprattutto gli istituti tecnici e professionali, e sono maggiori i consumi di alcol tra i ragazzi drop out, cioè co-

¹⁰ Si tratta di un progetto di ricerca realizzato in varie fasi su campioni molto ampi di adolescenti (uno di circa 2500, l'altro di circa 1600 soggetti) che frequentano i vari tipi di scuola superiore in diverse località del Piemonte e della Valle d'Aosta, di età compresa tra i 14 e i 19 anni. Per la rilevazione dei dati è stato utilizzato in forma anonima l'ampio questionario "Io e la mia salute" (Bonino, 1995, 1996) e delle interviste successive.

loro che abbandonano precocemente gli studi. Infine, in base al contesto dei primi contatti con l'alcol, i bevitori moderati hanno più spesso iniziato a bere in famiglia, i forti bevitori con gli amici, al di fuori del controllo familiare.

A partire da tutti questi dati, è possibile costruire i due identikit sopra accennati.

L'identikit degli adolescenti bevitori moderati

Essi non superano la soglia del bere moderato, bevendo in modo abituale o saltuario. L'età di accostamento all'alcol è molto precoce, in linea con il trend italiano e come prevedibile in una zona a forte tradizione vinicola come il Nord Ovest d'Italia: molti hanno bevuto alcolici per la prima volta entro i 10 anni e la grande maggioranza entro i 13. Tuttavia, in questo caso emerge come la precocità di iniziazione non abbia alcun effetto sulla gravità del consumo in adolescenza, a causa del fattore protettivo dato dal contesto di iniziazione, che poi continua ad essere il contesto di consumo anche nel prosieguo. Infatti, i ragazzi si avvicinano all'alcol in famiglia, secondo uno stile "mediterraneo", caratterizzato, come già ricordato, dal bere durante i pasti o nelle feste quantità moderate e maggiormente distribuite nel tempo. Gli adulti svolgono un ruolo sia di controllo e contenimento sia di trasmissione delle valenze culturali del bere, instillando l'idea sana che "bere dosi moderate di alcolici è parte integrante dei riti di legame e di gioia nella nostra società, anche a livello religioso: dalla Messa alle varie feste e ricorrenze, il vino simboleggia fratellanza e coesione" (*ibidem*), producendo una lieve disinibizione comportamentale funzionale a relazioni sociali più distese. Come già ricordato (cfr. 2.2), l'adolescente bevitore moderato utilizza l'alcol con la funzione di rito di legame, nonché di costruzione-rafforzamento dell'identità e di partecipazione sociale.

Sulla base di queste considerazioni, è facile decodificare i dati secondo cui l'*adolescente astemio*, a confronto del bevitore moderato, è meno integrato nel gruppo sociale dei coetanei: ha meno contatti sociali, è meno interessato al sesso opposto, vive più spesso sentimenti di alienazione e isolamento sociale, è più dipendente

dalla famiglia, meno autonomo e più orientato verso impegno e successo scolastici.

L'identikit degli adolescenti forti bevitori

Essi superano spesso la soglia del bere moderato, con un'alta percentuale di ubriacature nei sei mesi precedenti l'indagine. Non necessariamente hanno iniziato a bere presto, ma anzi verso i 16-17 anni. Questi dati, in ogni caso, non invalidano quelli precedentemente citati, secondo i quali la precocità di accostamento all'alcol è comunque un fattore di rischio. In realtà, in questo caso la variabile discriminante sembra essere il contesto di iniziazione, che non è tanto la famiglia, quanto il gruppo di amici, che continua ad essere il contesto di consumo, secondo uno stile "nordico", contrapposto a quello mediterraneo e caratterizzato dal bere in gruppo con gli amici grandi quantità di alcol.

Lo stile educativo dei genitori di questi ragazzi sembra essere contraddistinto da assenza di regole, abbandono educativo-affettivo, carenza di dialogo e confronto: c'è spesso una frattura culturale tra genitori e figli, a causa per esempio dell'immigrazione, dell'urbanizzazione, del rapido mutamento di stili di vita e valori. Per questo, i figli hanno un maggiore orientamento verso i coetanei e trascorrono con loro molto tempo in attività di svago e prive di progettualità.

Hanno bassa autostima, sfiducia nelle proprie capacità scolastiche, si sentono meno in grado di far fronte ai problemi del quotidiano e anche le loro aspettative per il futuro sono pessimistiche: si tratta infatti per lo più di ragazzi degli istituti professionali, che in genere hanno una storia scolastica maggiormente costellata di bocciature e giudizi negativi e percepiscono la scuola come priva di reale utilità per prepararli alla vita lavorativa.

Tra di essi vi è un sottogruppo, detto dei *bevitori problematici*, che hanno già avuto difficoltà relazionali o problemi con le istituzioni proprio a causa dell'abuso di alcol: oltre a presentare all'estremo le caratteristiche dei forti bevitori, si sentono scarsamente interessanti per il sesso opposto, insicuri, con elevati livelli di alienazione, stress e sentimenti depressivi.

Per tutte queste ragioni, e come già approfondito in precedenza (cfr. 2.2), i forti bevitori utilizzano strumentalmente l'alcol per mettersi alla prova e come via di fuga per sopportare una realtà per affrontare la quale non si sentono sufficientemente attrezzati.

Dall'identikit dei forti bevitori, o comunque dei ragazzi che tendono ad eccedere, emerge con decisione la tematica del *gruppo*, che vale la pena approfondire: è proprio nel gruppo, infatti, che si instaura e si fonda l'abitudine all'alcol, che solo in seguito, nell'età adulta, potrà o meno diventare una dipendenza privata. Non è provato, infatti, che l'uso smodato di bevande alcoliche in età evolutiva sfoci necessariamente in alcolismo adulto (Giordano, 1983).

Perché la situazione di gruppo favorisce il consumo di alcol? Il gruppo è, per l'adolescente, la situazione ottimale per ricercare conferme dei propri atteggiamenti, sul quale molto spesso si modella la propria identità e dove può rispecchiare i suoi comportamenti in quelli dei coetanei, sentendosi al contempo contenuto e protetto. Secondo Bateson (1972), l'emergere di una relazione simmetrica tra i componenti del gruppo, che per definizione è un gruppo di pari, rende possibile l'instaurarsi dell'escalation che conduce verso il consumo eccessivo: ragazzi che bevono insieme, infatti, sono spinti al consumo di alcol per restare pari nella dimostrazione di forza, coraggio, sfida, disprezzo del pericolo. Gli adolescenti, inoltre, bevono in gruppo per socializzare, per stare meglio insieme, sfruttando l'effetto disinibitorio dell'alcol. Alcune ricerche sembrerebbero, però, rilevare una differenza di genere rispetto al bere all'interno del gruppo: il significato psicologico del bere collettivo sarebbe diverso per le femmine rispetto ai maschi. "Se per questi ultimi il bere in gruppo facilita un sentimento di appartenenza e di identità, sconfigge l'ansia di separazione, procurando sensazioni di euforia e di onnipotenza, rassicurando in tal modo il bambino che è nell'adolescente, per le ragazze l'alcol non provoca altrettante piacevoli sensazioni, ma è sinonimo di debolezza, di scarso autocontrollo e, come tale, fortemente ansiogeno" (Badolato, Nenci, 1988).

A seguito di questa panoramica sulla realtà italiana, gli obiettivi della nostra ricerca richiedono di restringere il focus sulla situazione della Lombardia, e in particolare di Milano.

Indagini svolte nel 2001 sulla situazione del consumo di alcolici nella regione lombarda (www.alcol.net, 2005) rivelano dati poco confortanti. Infatti, emerge che:

- in Lombardia vi è in generale una più alta percentuale di consumatori di alcol rispetto al resto d'Italia (80,1% rispetto al 77,6%), che si concentra specialmente nel consumo di vino e superalcolici;
- rispetto al resto d'Italia, i consumi di vino sono superiori tra le donne (63% vs 54,6%), mentre quelli di superalcolici tra gli uomini (43,6% vs 35,5%);
- ad incrementare la percentuale di consumatori lombardi sono soprattutto i *giovani tra i 15 e i 24 anni*: per tutte le bevande alcoliche, vi sono percentuali di consumo in media più alte rispetto al resto d'Italia;
- i giovani lombardi hanno poi, in percentuale superiore rispetto al resto della penisola, la tendenza a consumi sia *eccedentari* (i giovani che affermano di aver bevuto troppo negli ultimi 3 mesi sono il 13,9% vs 11,1%) che *abusanti* (i giovani che affermano di essersi ubriacati più di una volta negli ultimi 3 mesi sono l'8% vs 4,1%).

In Lombardia, quindi, il problema alcol è particolarmente attuale, e critico sembra essere soprattutto proprio il rapporto tra alcol e giovani.

Catalizzando l'attenzione nello specifico su Milano, possiamo basarci su 2 indagini recenti effettuate sui consumi di alcol nel capoluogo lombardo (la ricerca quantitativa dell' EURISKO nel 2003 e la ricerca qualitativa della Caritas Ambrosiana nel 2004).

L'indagine EURISKO 2003 su "*I Milanesi e il consumo di alcol*", promossa dal Comune di Milano (settore Servizi Sociali per adulti) nell'ambito del Piano Alcol cittadino, si proponeva l'obiettivo di dimensionare il fenomeno in città, verificando anche le conoscenze, opinioni e atteggiamenti della popolazione sull'uso e abuso di alcol, e raccogliendo le aspettative di informazione e di *education* sul tema. L'indagine è stata realizzata nel periodo novembre 2002-febbraio 2003 su un campione di 1500 soggetti, rap-

presentativo della popolazione milanese dai 16 agli 85 anni, secondo una metodologia quantitativo-telefonica (sistema CATI).¹¹

Dalle rilevazioni effettuate risulta che i cittadini milanesi astemi sono il 16% (circa 179.000), i bevitori adeguati il 58% (circa 649.000), i bevitori non adeguati il 25% (circa 280.000), entro i quali il 18% (più di 200.000) è a rischio moderato, il 7% (circa 78.000) è a rischio forte. Indicativa è l'analisi per età, dalla quale si evidenzia che fra i *giovani compresi tra i 21 e i 29 anni* (quindi, i giovani adulti) sia presente una quota di bevitori a forte rischio doppia rispetto alla popolazione totale (14%), ed egualmente ripartita tra maschi e femmine. A Milano, dunque, risulta particolarmente problematico il rapporto tra alcol e giovani adulti.

I giovani adulti presentano un consumo medio giornaliero in grammi alcolici significativamente superiore al totale dei bevitori, soprattutto per quanto riguarda la birra e i superalcolici, meno per il vino.

Tra i giovanissimi e i giovani tra i 16 e i 34 anni (in particolare ancora per la fascia tra i 24 e i 29 anni), inoltre, si registra anche un aumento significativo di tre comportamenti a rischio legati all'alcol: consumo di alcolici fuori dai pasti, eccesso di alcol nei 3 mesi precedenti la ricerca, guida in stato di ebbrezza.

Questa ricerca pone poi l'accento su ulteriori aspetti che ai nostri fini sono decisamente significativi: rappresentazioni e opinioni dei giovani milanesi sull'alcol. Quanto alle rappresentazioni del bere moderato, emerge come in generale la popolazione milanese operi stime sufficientemente corrette delle dosi adeguate di alcol. In particolare, tra i bevitori adeguati non sembra esservi una carenza di informazioni, né un orientamento a sottovalutare la pericolosità dell'alcol. I bevitori non adeguati tendono invece ad aumentare la dose giornaliera ritenuta adeguata di vino, che percepiscono come meno pericoloso di birra e superalcolici. I più giovani, tuttavia, hanno una *minore percezione di pericolosità dell'alcol* rispetto al totale. Essi, inoltre, sembrano manifestare

¹¹ Gli intervistati sono stati classificati, in base al consumo giornaliero di grammi alcolici, in: astemi (0 gr/die); bevitori adeguati o moderati (fino a 25 gr/die per i maschi, fino a 15 gr/die per le femmine); bevitori a rischio:

- a rischio moderato (da 26 a 49 gr/die per i maschi, da 16 a 29 gr/die per le femmine);
- a rischio forte (oltre 49 gr/die per i maschi, oltre 29 gr/die per le femmine).

anche un *atteggiamento*¹² *più favorevole verso l'alcol*, rispetto al resto della popolazione. In generale, si sono riscontrate queste visioni dell'alcol:

- *alcol quasi salutare, "lubrificante sociale"*: più del 50% della popolazione, soprattutto giovani appunto, secondo i quali "bere rende più allegri e spontanei", "eccedere ogni tanto nel bere non ha mai fatto male a nessuno",...;
- *visione strumentale dell'alcol*, che facilita i rapporti sociali, aiuta a rilassarsi, aiuta a digerire,...: più diffuso presso i maschi e i soggetti più istruiti;
- *visione permissiva dell'alcol*: meno del 25% della popolazione.

Tutti questi dati possono essere efficacemente integrati con quelli provenienti dalla ricerca qualitativa promossa nel 2004 dall'area Dipendenze della Caritas Ambrosiana, in collaborazione con l'Osservatorio Diocesano delle Povertà della Diocesi di Milano (*"Bisogni e risorse nell'ambito dell'alcolismo a Milano"*). Si tratta di 31 interviste effettuate tra aprile e settembre 2004 a familiari di alcolodipendenti e a operatori di servizi pubblici che si occupano di problemi alcolcorrelati. Esse hanno messo in luce alcuni aspetti importanti: in primo luogo, la difficoltà a intercettare e rispondere al fenomeno del consumo patologico di alcol tra i giovani, benché la fascia a maggior rischio sia proprio quella tra i 24 e i 29 anni. Inoltre, sarebbe necessario dotarsi di strumenti transculturali per favorire l'approccio a soggetti stranieri con problemi alcolcorrelati. Infine, è emersa la mancanza di luoghi di attività e svago in cui potersi ritrovare e in cui l'alcol non sia disponibile: "sarebbe auspicabile che la città inventasse nuovi spazi di socializzazione in cui permettere un utilizzo sano del tempo a disposizione, agendo per quanto possibile come luoghi di prevenzione" (www.nuovovivereoggi.it).

Al termine di questa indagine, Caritas pone l'accento comunque sulla necessità di rilanciare l'ambito giovanile come terreno primario di azione, sia per quanto riguarda la prevenzione che l'intervento terapeutico-riabilitativo.

¹² Gli atteggiamenti paiono qui regolati da un'unica dimensione di fondo che si articola lungo l'asse "atteggiamento favorevole versus contrario", che si è rivelata anche un buon predittore dei comportamenti.

2.4 Strumenti per modificare l'atteggiamento verso l'alcol

Vagliata a sufficienza la necessità di intervenire a livello preventivo sulla popolazione giovanile, si tratta di capire in che modo modificare gli atteggiamenti che i giovani hanno verso l'alcol e che li espongono al rischio di mettere in atto comportamenti abusanti o dipendenti.

Intervenire a livello degli atteggiamenti ha un senso in virtù della loro componente conativa (cfr. 2.2), secondo la quale un certo atteggiamento si traduce nella tendenza a comportarsi in un determinato modo, andando a incidere nel nostro caso sui comportamenti del consumo di alcol. Ciò non significa che il comportamento avverrà deterministicamente: il rapporto tra atteggiamento e comportamento, infatti, è reciproco e interattivo e va concepito in termini di influenza, più che di determinazione. È comunque probabile che, dato un certo atteggiamento, avvenga un certo comportamento, seppure con la mediazione di variabili intervenienti quali la forza dell'atteggiamento stesso, l'esistenza di altri atteggiamenti, l'abilità ad apprendere le risposte comportamentali connesse con l'atteggiamento (Williams, 1988). Ecco perché, tutto sommato, ha senso valutare l'efficacia di uno strumento di modifica degli atteggiamenti verso l'alcol, come una campagna di comunicazione, sulla base della diminuzione dei consumi susseguente ad esso.

Preludio alla trattazione degli strumenti veri e propri, tuttavia, non può che essere il considerare che una riflessione su questi strumenti già dice della prospettiva teorica dalla quale muoviamo: si tratta di una *prospettiva biopsicosociale*, finalizzata a una visione globalistico-interdisciplinare del fenomeno alcol e sostenuta, anche a livello legislativo, da politiche europee e nazionali che adottano un approccio di popolazione, piuttosto che un approccio rivolto al singolo. Se un approccio rivolto al singolo sottende un modello prevalentemente sanitario, di cura di un problema di abuso o alcolismo già in atto (a valle), invece l'*approccio di popolazione* (cfr. 2.1.4; 2.1.6) si rivolge all'intera popolazione, e quindi anche ai bevitori moderati, cercando di conciliare il modello sanitario con un modello socio-culturale, ovvero impostando (a mon-

te) iniziative di *prevenzione*¹³ che agiscano non sul singolo bevitore ma sulla cultura del bere in cui egli è inserito, andando a modificare in essa gli atteggiamenti prevalenti.

La modifica di questi atteggiamenti a rischio, comunque, deve tener conto della cultura stessa: nel caso della nostra cultura mediterranea, fautrice per tradizione del bere moderato, sarebbe infatti del tutto controproducente e difficilmente accettabile una crociata contro le bevande alcoliche e una demonizzazione dell'alcol *tout court*. Gli atteggiamenti a rischio, piuttosto, provengono dalla contaminazione di altre culture (soprattutto, i trend di consumo anglosassone). Ha invece senso promuovere una modifica degli atteggiamenti orientata ad un ritorno alla tradizione culturale autoctona, che conteneva già in sé dei fattori di protezione dall'uso smodato di alcol (alcol come alimento consumato in piccole quantità durante i pasti, in un contesto familiare). Una prevenzione efficace, in Italia, dovrebbe in definitiva puntare non sul proibizionismo, ma sulla regolamentazione del consumo di alcol (come si è fatto sinora con il fumo) e sul ritorno al bere moderato, promuovendo un *bere intelligente, con moderazione e di qualità*.

Un'ulteriore importante precisazione va fatta a proposito della indebita sovrapposizione che spesso viene operata tra prevenzione e informazione, che invece non sono sinonimi. Nel caso della dipendenza, e in generale per tutti quei comportamenti che hanno come risultato finale il conseguimento di un piacere, anche se patologico, l'informazione da sola serve poco. Un buon intervento preventivo non dovrebbe estromettere l'informazione, ma abbinarla alla formazione: la prevenzione andrebbe cioè sempre interpretata in chiave *educativa*, ovvero dovrebbe riuscire ad attivare in prima persona i soggetti a cui si rivolge, motivandoli a fare riflessioni personali sul proprio rapporto con l'alcol e sulla storia che vi sta dietro. Da questo punto di vista, risultano, quindi, essere attori coinvolti a pieno titolo nella prevenzione tutte le *agenzie educative* interessate a promuovere il benessere fisico, psicologico e sociale dei ragazzi: famiglia, scuola, comunità sociale.

¹³ “La prevenzione, nel senso più ampio del termine, consiste nell’effettuare degli interventi, su una popolazione generale, in grado di evitare l’insorgenza di uno o più disturbi preventivamente identificati” (Gallimberti, 2005).

La *famiglia*, in primo luogo, ha un'importanza fondamentale per trasmettere regole di consumo: infatti, impedire al ragazzo di consumare alcol in famiglia e renderlo tabù non è una soluzione vantaggiosa, in quanto, come già visto, sembrano essere proprio i ragazzi che non scoprono l'alcol con i genitori, ma con i coetanei, a bere di più e in modo più sregolato. I genitori possono educare a un uso moderato e responsabile dell'alcol e dare ad esso la funzione prevalente di collante sociale nei momenti di festa, che prevedono un certo livello di disinibizione, ma non la mancanza di controllo. Un rapporto di dialogo e confronto con i genitori, inoltre, in generale può dissuadere i ragazzi dall'utilizzare strumentalmente l'alcol come via di fuga da problemi quotidiani che non sanno con chi condividere. Scafato (2005), inoltre, sottolinea quanto sia inopportuno "esordire sui rischi legati all'alcol in età adolescenziale, nel momento in cui tutto è esagerazione, può essere penalizzante": parlare invece ai figli dei danni legati all'alcol fin da bambini può contribuire a evitare che le indicazioni genitoriali si ammantino di un valore integralista o di divieto, e far accettare con progressiva familiarità il concetto di bere moderato.¹⁴

Anche la *scuola*, in secondo luogo, può fare la sua parte: troppo spesso indifferente, rappresenta invece uno spazio privilegiato per programmi di educazione alla salute in cui venga tematizzato il rapporto tra giovani e alcol. Occorre invece "fare in modo che l'educazione sull'alcol relativa alla scuola, a partire dalla scuola materna in avanti, sia integrata nel concetto di scuola che promuove la salute" (PAEA 2000-2005).

È necessario che gli insegnanti sappiano fornire modelli culturali corretti, confrontandosi con quelli appresi nel gruppo di appartenenza e proposti dai media e dai genitori. Questo potrebbe essere avviato già a partire dall'ultimo anno delle scuole medie: una ricerca di Bastiani e Drogo (2001) sull'uso/abuso di alcol dei ragazzi di Lazio, Sicilia e Veneto, rivela che "il periodo tra i 13 e i

¹⁴ È stato di recente elaborato dal NIAA (2002) un opuscolo rivolto ai genitori (tradotto e rivisto, per la realtà italiana, dall'associazione Bona Tempora) con consigli e suggerimenti pratici su come trattare il tema dell'alcool in famiglia, cercando di mantenere aperto il canale comunicativo e dando spazio a una serie di conversazioni sull'alcool per tutto il periodo dell'adolescenza.

14 anni sembra il momento più adatto per iniziare un programma di educazione alle dipendenze e in particolare all'uso di alcol". Sarebbe utile far emergere gli aspetti motivazionali del bere e fornire ai ragazzi strumenti critici che permettano loro di "evidenziare i legami complessi esistenti tra certi fenomeni intrapsichici e di condizionamento esterno (che possono essere ansia, disagi esistenziali, spinte consumistiche) da un lato, e uso di sostanze di vario genere dall'altro, come risposte non mediate da scelte consapevoli, in modo da poter discriminare tra veri e falsi bisogni" (Badolato, Nenci, 1988). Vista e considerata l'importanza del gruppo all'interno dell'esperienza dell'adolescente, e a maggior ragione per l'adolescente forte bevitore (cfr. 2.3), sembra vincente utilizzare il *piccolo gruppo* anche nell'ambito degli interventi di prevenzione. Lo studio dei gruppi di *Alcolisti Anonimi*, per esempio, ha consentito di appurare che proprio il gruppo, che fornisce il contesto e il supporto per l'insorgere del problema, è in ultima analisi anche l'unico a poter svolgere una funzione salvifica. Il lavoro con il piccolo gruppo consente infatti di utilizzare una serie di energie positive che scaturiscono dal confronto reciproco e dalle possibilità di mutuo aiuto e solidarietà che si innescano quando si stabilisce un certo livello di coesione. Un adulto in grado di favorire la libera espressione delle emozioni senza valutare, con atteggiamento di considerazione empatica, nel gruppo di adolescenti può svolgere un intervento informativo-formativo di notevole efficacia, specie quando viene percepito come competente, ma non repressivo rispetto a certi comportamenti (Badolato, Nenci, 1987). È un'esperienza nuova e insolita, per gli adolescenti, discutere criticamente, in presenza di un adulto competente e non direttivo, argomenti non strettamente scolastici all'interno della stessa scuola. Occorre comunque tener conto del fatto che lavorare in piccolo gruppo, invece che all'interno del gruppo classe allargato, comporta dei rischi: essere scelti tra i compagni per partecipare ad un'attività di gruppo sull'alcolismo con psicologi può involontariamente creare un clima valutativo. I soggetti si possono in qualche modo sentire etichettati come "pre-alcolisti" o "a rischio" e questo, specie nelle personalità più oppositive, può creare forti difese nell'ambito del lavoro di gruppo: occorre quindi sempre tene-

re sotto controllo queste variabili, favorendo un clima accogliente, disteso e non giudicante (Del Miglio, Nenci, Olivieri, Scotto Di Tella, 1987). Alcuni studi hanno dimostrato che queste campagne educative sono efficaci nell'aumentare la conoscenza del problema e nel modificare le opinioni e gli atteggiamenti verso l'alcol, che diventano in media più negativi; le ricadute sul comportamento vero e proprio, tuttavia, almeno nel breve periodo sembrano essere scarse.

Ultimo, ma non meno importante e anzi più strettamente collegato a questa ricerca, è il ruolo della più ampia *comunità sociale*. Proprio questa dovrebbe, prima di tutto, farsi carico della creazione di luoghi di incontro e spazi di partecipazione sociale in cui gli adolescenti possano portare a compimento i propri compiti di sviluppo utilizzando modalità sane e costruttive.¹⁵ Poiché infatti in adolescenza i comportamenti a rischio sono la risposta che alcuni danno ai compiti di sviluppo caratteristici dell'età, ciò che è essenziale fare, in un'ottica preventiva in senso lato, è "offrire all'adolescente l'opportunità di raggiungere i medesimi obiettivi senza mettere a rischio il proprio benessere" (Bonino, 2005), sostituendo al consumo eccedentario di alcol altre e più sane modalità di costruzione dell'identità e messa alla prova dei propri limiti.

È inoltre a livello di comunità sociale che vengono elaborati gli strumenti su cui maggiormente si punta per raggiungere in modo capillare la popolazione giovanile: le cosiddette *campagne di comunicazione sociale*: alla pubblicità commerciale di alcolici, infatti, si affianca un tipo di pubblicità a scopo preventivo, con funzioni di sensibilizzazione ai problemi alcol-correlati e di formazione.

Il PAEA 2000-2005 puntualizza, nell'ambito delle indicazioni sull'informazione ed educazione in merito all'alcol, che tutti i Paesi della Regione Europea "dovrebbero fare in modo che i bambini e i giovani abbiano le abilità necessarie per fare scelte sane e per essere sicuri delle proprie capacità di sopportare le pressioni a bere in età minorile" e raccomanda, tra le azioni per ottenere questi risultati, di "organizzare *campagne con i mass-media*" e "dare a tutti i giovani l'opportunità di sperimentare un tipo di

¹⁵ A questo proposito, comunque, è interessante ricordare che, contrariamente a quanto si creda, "la partecipazione a gruppi sportivi non svolge un ruolo protettivo nei confronti di un forte consumo di alcool" (Bonino, 2005).

apprendimento basato sulle loro abilità, attraverso un programma di educazione sanitaria integrato e olistico, con l'impegno nei confronti di un ambiente fisico e sociale che sia sicuro e che promuova la salute".

Purtroppo è opinione condivisa che in Italia, sinora, ci sia stata scarsità di strategie chiare e di strutture di servizio adeguate per sostenere la comunicazione sociale, benché alcuni sforzi già siano stati compiuti. Tra le campagne comunicative più importanti degli ultimi anni in tema di alcol possiamo citare, nel 2003, quella promossa dall'OSSFAD ("Io c'ero...fino a un bicchiere fa"), di cui parleremo più estesamente nel prossimo paragrafo in quanto realizzata in collaborazione con i giovani stessi e, quindi, miniera di preziose informazioni per comprendere come essi si attendano che venga realizzata una campagna comunicativa di cui sono il target.

Di rilievo è anche la campagna nazionale "Guidatore designato", del 2005, volta ad una sensibilizzazione alla guida sicura e all'invito ai giovani di scegliere, per ogni serata, un membro della compagnia che non beva e che si incarichi di riportare a casa gli altri.

Locale, ma degno di menzione, il recentissimo spot sull'abuso alcolico del comune di Padova (2006), ovvero "L'alcol ti toglie di mezzo", usato come occasione di incontri nelle scuole superiori e in altri ambiti giovanili, usando un tono ironico e soft sulle conseguenze di quando si eccede con il bere.

Ogni anno, comunque, la Società Italiana di Alcolologia (SIA), in collaborazione con la Regione Toscana e il Club degli Alcolisti in Trattamento (AICAT), organizza ad aprile il "mese della prevenzione alcolologica", che dà enfasi anche al problema del rapporto tra alcol e giovani.

Proporre ai giovani campagne di questo tipo ha un senso anche a seguito di alcuni studi, che hanno verificato l'apertura e la disponibilità dei ragazzi ad esse. Uno su tutti, la già citata ricerca EURISKO 2003 relativa alla popolazione milanese (cfr. 2.3). Da essa emerge chiaramente l'opportunità di applicare un approccio diretto di questo genere al target giovanile, in virtù:

- del suo *orientamento alla prevenzione* (fatto di interesse e tendenza all'esplorazione, spirito di iniziativa e attivismo): l'82% dei giovani tra i 16 e i 24 anni si dichiara infatti interessato ad

- iniziative di informazione ed education; vorrebbe in particolare approfondire la tematica dei rischi connessi al consumo di alcol (nonostante sia quella su cui si percepisce più competente), piuttosto che quella delle modalità corrette di assunzione;
- della sua *multimedialità*: i giovani di questa fascia di età risultano fortemente esposti a una pluralità di mezzi e canali comunicativi (radio, quotidiani e periodici, affissioni, manifestazioni culturali, Internet,..).

Appurata la recettività dei giovani alla comunicazione sociale in chiave educativa, apprestiamoci, dunque, ad esaminare più da vicino quali sono le sue caratteristiche, con particolare attenzione alle peculiarità che una campagna sull'alcol dovrebbe possedere per avere successo e fare presa sui ragazzi.

2.5 Potenzialità e limiti delle campagne di comunicazione

Lo scopo di una campagna comunicativa tarata sui giovani per *promuovere il “bere moderato” in chi già beve, educandolo all’uso intelligente e conviviale dell’alcol*, si specifica in 3 obiettivi:

- sviluppare un atteggiamento nuovo nei giovani che conoscono l'alcol ma non hanno ancora definito un'opinione chiara e stabile su di esso;
- consolidare un atteggiamento preesistente in quei giovani cosiddetti “virtuosi” (cfr. 2.3), che non bevono o bevono moderatamente;
- modificare l'atteggiamento dei giovani forti bevitori, riconducendoli ai valori della cultura mediterranea, nella quale l'alcol è parte integrante della dieta quotidiana e viene deprivato degli attributi di trasgressione di cui è investito nei Paesi nord europei.

Il dibattito sugli effetti della pubblicità, di cui abbiamo già fatto cenno per la pubblicità commerciale, si estende alla pubblicità sociale. Evitando anche in questo caso il determinismo, essa sembra manifestare una sua utilità, nonostante le indagini non evidenzino nel breve periodo un suo impatto sui numeri del consumo di bevande alcoliche. Questo, tuttavia, può essere spiegato in molti modi: secondo alcuni potrebbe essere che, come per le campagne

educative a scuola, vi siano risultati immediati solo in termini di modifica degli atteggiamenti, che solamente dopo un tempo più prolungato maturano in un comportamento tangibile. In questo caso, è ragionevole considerare efficace la pubblicità preventiva. Al contrario, secondo i più scettici la mancata incisività della stessa non sorprende, a causa del suo entrare in competizione con i messaggi opposti della pubblicità commerciale: prima di tutto, infatti, le risorse disponibili per l'educazione alla comunità sono insignificanti se paragonate ai budget a disposizione dei produttori di bevande alcoliche: inoltre, le pubblicità commerciali si propongono a chi già beve, senza cercare di modificare il suo atteggiamento verso l'alcol ma anzi rinforzandolo e incoraggiandolo, mentre le campagne di comunicazione sociale hanno il compito proprio di modificare tale radicato atteggiamento, e in quanto tali, se non ben orchestrate, rischiano di essere respinte.

Vari studi hanno dimostrato che anche nella prevenzione all'uso di sostanze è efficace l'applicazione delle tecniche commerciali e della psicologia del marketing (Natucci, Della Cerra, 2005): per poter modificare un atteggiamento, ed eventualmente a breve o lungo termine il comportamento connesso, occorre adottare modalità di comunicazione che facciano leva sulla *persuasione*.

La comunicazione all'interno di una campagna preventiva si compone, come qualsiasi altro sistema comunicativo, di 4 variabili, che sono anche le fasi del processo (fonte, messaggio, canale, ricevente, con un feedback del ricevente alla fonte). Ognuna di queste variabili influisce sul grado di mutamento dell'atteggiamento e particolarmente interessanti per noi risultano essere i fattori di fonte e di messaggio (Williams, 1988).

Tra i *fattori di fonte* possiamo annoverare in prima battuta gli *attributi personali* di chi comunica. Il presupposto di fondo è che valutando positivamente chi comunica si sarà più portati a valutare positivamente anche ciò che comunica:

- *prestigio nello stesso campo dell'oggetto di comunicazione* (l'alcol): Hovland e Weiss (1954) hanno dimostrato che le comunicazioni attribuite a fonti di alto prestigio (un esperto sull'alcol, in questo caso) producono un maggiore cambiamento di atteggiamenti. In pratica, agisce la cosiddetta euri-

stica dell'esperto, che deve avere affidabilità e competenza. L'immagine di competenza viene creata dalla professione e dalla capacità di trasmettere rapidamente il messaggio. Anolli (2004), comunque, ricorda di fare attenzione alla discrepanza tra la fonte e i destinatari, perché dove è elevata si rischia l'effetto boomerang;

- *popolarità*: si ha infatti la tendenza a identificarsi con chi è popolare e simpatico (per esempio, un idolo giovanile);
- *similarità*: si ha la tendenza a valutare positivamente le persone simili a noi per contesto economico ed etnico.

Un altro fattore di fonte è poi dato dalle *intenzioni* di chi comunica, per come vengono percepite dal ricevente: l'efficacia del messaggio viene aumentata se il ricevente considera le intenzioni della fonte come oneste e disinteressate, piuttosto che disoneste e manipolatorie.

In realtà, è stato comunque dimostrato che l'effetto dei fattori di fonte è efficace solo nell'immediato (Kelman e Hovland, 2003), a causa della tendenza dei soggetti a dimenticare più rapidamente la fonte che non il contenuto del messaggio.

Proprio per questo, possiamo ad esaminare i *fattori di messaggio*:

- *quantità e discordanza*: quanto più ampia è la discordanza tra il contenuto del messaggio e l'atteggiamento che esso mira a modificare, tanto più profondo sarà il mutamento richiesto. Esiste però, pare, una soglia di discordanza al di là della quale il soggetto tende a rifiutare il messaggio, invece di modificare l'atteggiamento. Questa soglia, tuttavia, si alza quanto maggiore è il prestigio della fonte. In relazione ad una campagna sull'alcol, sarebbe dunque opportuno evitare messaggi troppo forti ed eccessivamente discordanti (come appunto il sostenere una posizione analcolica) o comunque mediarli utilizzando una fonte prestigiosa;
- *lateralità del messaggio*: di solito è più efficace specificare entrambi gli aspetti, positivi o negativi, di un argomento: un messaggio unilaterale (che presenti solo gli aspetti negativi dell'alcol), potrebbe, infatti, risultare poco realistico e falso. Più produttivo è invece un messaggio bilaterale, che non

ne neghi gli aspetti anche positivi (funzione di legame), se consumato moderatamente;

- *ripetizione del messaggio*: un messaggio ripetuto favorisce l'apprendimento, il passaggio da memoria a breve termine a memoria a lungo termine ma esiste una soglia al di là della quale la ripetizione perde di efficacia e il messaggio subisce un'assuefazione, un logoramento. Una campagna efficace, dunque, dovrebbe disporre di una serie di messaggi variati, così da evitare la saturazione;
- *ricorso alla paura*: il suo utilizzo in una comunicazione persuasiva è una questione controversa e molti studi su questo argomento hanno raggiunto conclusioni differenti. Janis e Feshbach (1953) hanno scoperto che quei soggetti che ricevono un messaggio che mette paura subiscono cambiamenti minimi di atteggiamento, mentre coloro che ricevono messaggi moderati mutano significativamente atteggiamento nella direzione voluta. Sembra, quindi, che il ricorso alla paura riduca il grado di efficacia a causa degli effetti inibitori dell'ansia. Altri studi, invece, concludono che la paura ha un effetto positivo se viene utilizzata per convincere. Tali risultati contraddittori si possono però riconciliare tenendo conto del *livello di paura* coinvolto: secondo Janis (1967), inducendo un basso livello di paura si produce un efficace cambiamento di atteggiamento, ma esiste una soglia oltre la quale la paura diviene così intensa da far scattare dei meccanismi di difesa nei confronti del messaggio. Bisogna però tener conto anche del *coinvolgimento* e dell'*ansia iniziale* verso l'oggetto del messaggio (Mc Guire, 1966): posto un elevato coinvolgimento iniziale su un dato tema ed un corrispondente messaggio pauroso, un individuo può essere sopraffatto dall'ansia e distanziarsi dal messaggio (fenomeno di *shock fatigue*, Caprara e Fontanot, 2005). Nel caso di una campagna preventiva sull'alcol, che possiamo ipotizzare essere di per sé un oggetto ansiogeno, è dunque auspicabile, in ragione di tutte le considerazioni precedenti, ricorrere il meno possibile alla paura (es. tramite l'accentuazione eccessiva e con immagini pregnanti degli effetti negativi dell'alcol).

Per dirla con le parole di Caprara e Fontanot (2005), *shock sì, ma con intelligenza*: l'impatto consente di catturare l'attenzione e provocare una reazione, ma non deve essere troppo forte.

Simili considerazioni sul ricorso alla paura emergono parimenti da uno studio più strettamente legato al target giovanile, che evidenzia come un messaggio che mette in evidenza gli aspetti positivi del bere di meno (come "Godo di più...con un bicchiere in meno") abbia un impatto più morbido e a scoppio ritardato rispetto a un messaggio che associa il bere con elementi negativi, anche se non eccessivamente paurosi o demonizzanti (come "Io c'ero fino a un bicchiere fa"). Questa indagine, effettuata nel 2003 dall'OSSFAD, su finanziamento del Ministero della Salute, in vista della creazione di una campagna su alcol e giovani costruita attraverso la collaborazione attiva degli stessi giovani¹⁶, ha permesso di discriminare altri aspetti essenziali di cui tener conto:

Non solo informazione, ma anche formazione: dalla profilassi al progetto educativo

Una recente ricerca condotta a livello nazionale (Pfizer Foundation, 2003) e la stessa indagine EURISKO 2003 hanno dimostrato che gli adolescenti italiani posseggono una buona conoscenza generale sull'alcol e i suoi rischi, che comunque desiderano approfondire. Bonino (2005) sottolinea, per esempio, come i ragazzi dovrebbero soprattutto potenziare l'autoconsapevolezza circa il riconoscimento su di sé degli effetti dell'alcol: essi, infatti, saprebbero riconoscerne gli effetti clamorosi, come il non reggersi in piedi, ma sottovaluterebbero quelli meno tangibili, come il calo di lucidità, l'impaccio comportamentale, la riduzione dei riflessi, esponendosi a una sensazione illusoria di controllo e intraprendendo attività pericolose come la guida. In generale, comunque, sembra che un'informazione che susciti consapevolezza sugli effetti negativi a carico del sistema nervoso sia un deterrente maggiore rispetto a quella sui danni a livello gastrico ed epatico.

¹⁶ Sono stati coinvolti in focus group 60 giovani tra i 15 e i 18 anni, dei quali 20 di Milano, 20 di Firenze e 20 di Napoli.

L'informazione, tuttavia, come già più volte precisato e come emerge anche dalle opinioni degli stessi giovani, sembra essere necessaria, ma non sufficiente: occorre invece innescare un processo individuale di riflessione sulle possibilità di costruire la propria identità utilizzando modalità alternative all'alcol e coinvolgere il soggetto in modo attivo nella costruzione di un proprio personale rapporto responsabile con l'alcol (*centralità dell'individuo nel processo di prevenzione*). Questa prospettiva formativa deve puntare sull'attivazione di una *capacità critica nei confronti del bere*: se un'impropria valutazione dei rischi alcolcorrelati può trasformare la relativa inesperienza in un pericolo per la salute, allora proprio "l'incremento della capacità critica da parte dei consumatori, in particolare i più giovani, appare [...] lo strumento prioritario da utilizzare per giungere ad una maggiore consapevolezza e responsabilità delle scelte individuali" (Scafato et al., 2002).

Stimolare il giovane alla curiosità e a ritagliarsi un percorso ad hoc di ricerca delle informazioni sull'alcol, tarato sulle proprie esigenze, è un training all'adozione di scelte libere, mature e responsabili e gli permette di interiorizzare la funzione esterna di controllo esercitata dagli adulti. Rendere i ragazzi in grado di auto-regolarsi ed auto-gestire il rapporto con l'alcol è l'unica chance per far sì che essi si sentano coinvolti nel miglioramento e mantenimento della propria salute, e quindi collaborino attivamente a preservarla.

L'appello al concetto di limite

Proprio il concetto di "limite" è il terreno di negoziazione per ridurre la discordanza tra messaggio e atteggiamento di cui si faceva cenno sopra e, quindi, per contenere una reazione di rifiuto del messaggio. La campagna, cioè, dovrebbe focalizzarsi sullo spartiacque tra bere moderato e bere eccessivo (in quanto concetto diffuso e condiviso dai ragazzi e soglia oltre la quale il bere diventa sinonimo di debolezza, di incapacità di controllo, di perdita dell'approvazione del gruppo) ma evitando di quantificare e individuare con precisione questo limite. Occorre, cioè, anche in questo caso, applicare l'ottica formativa e lasciare ambiti di scelta e azione al singolo individuo, affinché costruisca autonomamente il

proprio rapporto personale con il bere. Nei focus group realizzati dall'OSSFAD, infatti, i ragazzi sostengono come sia il singolo individuo l'unico responsabile per i suoi comportamenti e per le scelte che può o non può fare.

Rinunciare a messaggi prescrittivi

I testi che privilegiano la dimensione prescrittivo-normativa nell'uso dell'alcol (improntati al "devi/non devi", che fanno uso di immagini riferite in modo esplicito all'alcol e agli strumenti del bere e ispirati allo slogan "nessun consumo, nessun rischio") sembrano attecchire poco, a dimostrazione che un tono paternalistico non serve, al pari dei diktat.

Tener conto dell'immaginario dei giovani sull'alcol

I messaggi prescrittivi, inoltre, non fanno presa anche a causa della loro auto-referenzialità: essi, cioè, riflettono l'immaginario sull'alcol tipico degli operatori dei servizi che trattano le patologie alcol-correlate e che promuovono la campagna stessa, senza tener conto dell'immaginario dei giovani a cui è rivolta, o comunque tenendone conto in modo stereotipato, con la convinzione che di esso facciano parte dolore, sofferenza, malattia, solitudine, paura, violenza.

Al contrario, per ottenere uno spot efficace è necessario parlare ai giovani con il loro linguaggio e far riferimento al loro modo di vedere l'alcol, che è del tutto differente da quello degli operatori. Solo così i giovani avranno la sensazione che la campagna stia parlando proprio a loro, e non a qualcun altro. Dato il ricorrere, come elementi tipici (cfr. 2.4) della dimensione naturale e socializzante dell'alcol, della sua generale associazione a situazioni di piacere e del richiamo al concetto di limite-soglia, risulteranno particolarmente efficaci, all'interno della campagna comunicativa:

- il riferimento all'esclusione da situazioni di piacere, cioè al fatto che se si beve troppo si verrà estromessi da situazioni di festa e accettazione sociale. Bisogna utilizzare immagini e parole riferite proprio alla dimensione dell'impossibilità a partecipare a quelle situazioni positive cui invece si aveva accesso fino al superamento del limite di bere moderato. Ciò sembra essere molto più utile rispetto alla focalizzazione su altre conseguenze del bere eccessivo;

- il riferimento alla quotidianità: poiché i giovani danno per scontato il bere come attività normale, sarà meglio utilizzare storie e immagini familiari, riconoscibili, appartenenti al quotidiano;
- l'appello all'anticonformismo: se bere è considerato “normale”, è anche possibile giocare sulla tendenza degli adolescenti ad andare controcorrente, sfruttando e agevolando la tendenza a uscire dal branco ed essere originali. Si fa leva sul fatto che “chi mostra ai pari la capacità di non adeguarsi passivamente alle cattive abitudini imposte dalla dinamiche di gruppo connota una personalità forte, determinata e responsabile e non è detto che non possa giungere a rappresentare un punto di forza e di riferimento per il gruppo stesso”.

Stimolare la curiosità

Importante, infine, sembra essere anche la forma del messaggio, che deve essere “semplice, ma inaspettato” (Caprara e Fontanot, 2005). Una tecnica efficace per aumentare la curiosità sembra essere il *ricorso al messaggio in due tempi*, costruito in “puntate” successive dilazionate nel tempo e applicabile a tutti i media. Esso fa appello al pensiero narrativo, che segue i canoni dell’esperienza e ha quindi maggiore impatto rispetto al pensiero logico-filosofico, che segue i canoni della scienza ed è tipico della comunicazione informativa (Anolli, 2004). Anche qui, dunque, emerge l’opportunità di andare oltre l’informazione tout court.

Il leitmotiv che sostiene tutti questi suggerimenti specifici, e che ci permette di tirare le fila del discorso gettando un ponte con la parte più operativa della nostra ricerca, è comunque l’attenzione alle caratteristiche del target, che vanno rilevate e monitorate prima di impostare qualsiasi strategia comunicativa ed educativa. In termini di marketing sociale, si tratta di offrire quindi un servizio di *educazione situazionale* (Natucci, Della Cerra, 2005), ovvero di abbandonare il concetto di prevenzione generalista e generalizzante, in favore di micro-progetti che realizzino campagne comunicative modellate sulle *effettive esigenze locali del target*, grazie al coinvolgimento diretto di campioni rappresentativi degli specifici gruppi di ragazzi cui si rivolgono. In questo modo, inoltre, non si

lavora per i giovani, ma *con* i giovani, stimolandoli in senso formativo e impedendo che divengano recettori passivi e disinteressati di informazione.

È proprio questo, in definitiva, il significato dei focus group realizzati sul territorio lombardo che verranno descritti nel capitolo successivo.

3. Focus group con i giovani lombardi

di Lucilla Calloni, Valeria Garavaglia, Davide Scotti

3.1 Impostazione metodologica

3.1.1 Obiettivi dello strumento

Come già ricordato all'interno del capitolo 1, si è deciso di utilizzare lo strumento qualitativo del focus group perché risulta essere particolarmente efficace in relazione allo scopo della nostra ricerca, che è quello di far emergere quali sono le caratteristiche distintive dell'approccio del giovane lombardo all'alcol, per poi utilizzarle come base in vista della costruzione di una campagna comunicativa ad hoc che promuova in modo efficace il bere moderato tra i ragazzi.

L'obiettivo fondamentale è in primo luogo quello di rilevare le expertise, le opinioni, i comportamenti, le motivazioni, le attitudini e le aspettative di ogni partecipante in relazione all'argomento alcol, attraverso un confronto costruttivo con un gruppo di pari che condividono le sue stesse esperienze, il che consente una maggiore spontaneità e una caduta delle resistenze. La delicatezza della tematica, infatti, induce all'innalzamento di automatiche barriere inibitorie che l'utilizzo di altri strumenti, come il questionario o l'intervista, non permetterebbero di abbassare.

In secondo luogo, vi è l'obiettivo di verificare gli effetti che le pubblicità di alcolici hanno sul target, con la duplice finalità sia di raccogliere informazioni, sia di stimolare i ragazzi a trovarne gli aspetti che, insieme ad elementi ispirati ai loro atteggiamenti,

comportamenti e abitudini, possono essere riutilizzati per promuovere invece una campagna sul bere moderato.

Trasversalmente ad entrambi gli obiettivi, ci si propone inoltre di confrontare conoscenze, atteggiamenti e suggerimenti per la campagna provenienti da due diverse fasce di età che verranno meglio descritte nel campione, e che sono costituite l'una dai ragazzi minorenni (studenti delle scuole superiori), l'altra dai ragazzi maggiorenni (universitari e giovani lavoratori), per valutare l'opportunità o meno di differenziare in modo significativo la campagna comunicativa, tenendo conto delle eventuali caratteristiche distintive di ogni singola fascia.

Esula invece dalle finalità della ricerca e dello strumento promuovere l'aumento della conoscenza dei giovani sull'alcol o modificarne gli atteggiamenti.

3.1.2 Procedura

Operativamente, è stata utilizzata la modalità di gestione tipica dei focus group tradizionali. Ogni sessione era della durata di circa 2 ore ed era preparata da un debito allestimento del setting (stanza in cui per tutta la durata del focus non entrassero estranei, sedie disposte in cerchio).

Il gruppo di ragazzi prescelti, innanzitutto, veniva accolto e fatto accomodare sulle sedie, includendo nel cerchio anche il conduttore e i suoi coadiutori.

Il conduttore esordiva con una breve introduzione, di una decina di minuti, utile a presentare se stesso e i suoi collaboratori, a descrivere per sommi capi la ricerca, i suoi obiettivi e le associazioni coinvolte (ICS45, su incarico delle Associazioni Confconsumatori e Movimento difesa del cittadino) e a stipulare il contratto psicologico con i partecipanti. Ai ragazzi, in particolare, veniva chiarito che i dati raccolti sarebbero rimasti anonimi e che sarebbe stata garantita su di essi la massima riservatezza. Presso le scuole, si sottolineava anche il fatto che quanto emerso non sarebbe uscito dalla stanza né sarebbe stato riferito a genitori e insegnanti.

Si precisava inoltre che, per un maggiore dettaglio delle informazioni e per integrare gli appunti, l'incontro sarebbe stato registrato, accertandosi che i ragazzi non avessero obiezioni in proposito e assicurando loro, comunque, che la registrazione sarebbe stata custodita dai soli ricercatori, senza essere divulgata.

I ragazzi venivano espressamente invitati a esprimere con la massima spontaneità e si evidenziava come ciascuno potesse sentirsi libero di condividere le proprie opinioni, senza però dare giudizi su quelle altrui.

La motivazione a partecipare veniva poi incentivata sottolineando l'importanza del loro contributo non solo ai fini della ricerca in se stessa, ma soprattutto nel dettare le linee guida di una campagna pubblicitaria prevista in Lombardia nei prossimi mesi e rivolta proprio a giovani come loro.

Il conduttore, opportunamente istruito, aveva il compito di porre le domande in base alla traccia riportata nel paragrafo seguente, cercando di far emergere, in una discussione semistrutturata, le conoscenze e gli atteggiamenti dei giovani verso l'uso dell'alcol, così come le loro opinioni in merito alle strategie più efficaci per promuovere un uso più consapevole degli alcolici. Il suo ruolo, in particolare, era quello di stimolare il più possibile la discussione, di sollecitare la partecipazione di tutti e di creare un clima accogliente e interattivo, prestando però attenzione a mantenersi neutrale, cioè a moderare il dibattito senza far trapelare propri giudizi di valore sull'alcol e senza pilotare in alcun modo gli interventi dei giovani.

La presenza di collaboratori (uno o due) era invece giustificata dalla necessità che vi fosse qualcuno a prendere appunti (così da poter recuperare in seguito gli interventi più salienti ai fini della ricerca), ad occuparsi dei supporti audio per la registrazione dell'incontro e a tenere il tempo, per evitare di dare troppo spazio ad un'area tematica a discapito delle altre. Tutte le macroaree di interesse, infatti, dovevano sempre essere toccate.

Non avendo i focus l'obiettivo di aumentare la conoscenza dell'argomento, quando i ragazzi esprimevano delle curiosità, o ponevano al conduttore domande mirate ad ottenere informazioni sugli effetti dell'alcol, egli spiegava di dover rimandare le risposte alla fine dell'incontro, in un momento apposito e separato, cosic-

ché i risultati del focus non venissero alterati in alcun modo dall'aggiunta in itinere di conoscenze che i ragazzi non avevano prima di iniziare a discutere.

Dopo la sessione di discussione vera e propria, l'incontro veniva chiuso con un momento, di una decina di minuti, in cui si ringraziavano i ragazzi per l'impegno, la disponibilità e gli spunti di riflessione emersi. Essi venivano inoltre invitati ad esprimere impressioni, commenti e opinioni, sia positivi che negativi, sullo svolgimento del focus group, sulla sua utilità come strumento di ricerca e sull'utilità che aveva avuto per loro come occasione di scambio, interazione e confronto su un tema cui di solito si lascia poco spazio in classe o a casa. Si procedeva infine ai saluti e si congedavano i ragazzi.

3.1.3 Descrizione dello strumento utilizzato

L'impostazione delle aree tematiche da indagare e delle domande da porre nella conduzione dei focus group di questa ricerca è nata dall'analisi preventiva della letteratura scientifica sul fenomeno del consumo di bevande alcoliche da parte dei giovani, con particolare attenzione per il contesto nazionale e, in particolare per il territorio lombardo, laddove possibile.

Molte indicazioni sulle modalità più opportune per condurre una campagna sul "bere moderato" sono emerse in modo chiaro e ricorrente dalla letteratura. Per questo, si è deciso di concentrare l'attenzione sulle tematiche meno esplorate e sulla raccolta di indicazioni che possano migliorare l'efficacia della campagna di prevenzione.

Gli obiettivi che ci si è posti consistono nel raccogliere informazioni e opinioni dei giovani, il più possibile veritiere, in merito alle conoscenze dei giovani circa l'uso e l'abuso di alcol, ai loro atteggiamenti e ai loro consigli per la realizzazione di una campagna pubblicitaria efficace e mirata ad un target di soggetti con età comprese tra i 15 e i 30 anni. In particolare, le domande dell'intervista sono state divise in tre macro-aree, volte a rilevare:

- 1) le conoscenze dei giovani nei confronti dell'alcol, del suo uso e abuso, degli effetti alcol-prodotti a breve, medio e lungo

termine e delle fonte dalle quali hanno tratto queste informazioni, con l'obiettivo di verificare se le opinioni espresse siano, come ipotizzato, il frutto di vissuti diretti o di opinioni superficiali veicolate da conoscenti e mass media;

- 2) gli atteggiamenti dei giovani verso il consumo di bevande alcoliche, in particolare relativamente alla possibilità di monitorare il proprio livello di alcolemia e all'esistenza, nelle loro rappresentazioni, di un concetto di "limite" e di "soglia" sopra la quale il consumo di alcolici si configura come abuso, seppur occasionale;
- 3) i suggerimenti relativi alle caratteristiche necessarie alla campagna in favore del bere moderato, affinché sia favorevolmente accolta dai giovani stessi e possa condurre ad una reale efficacia nel limitare il consumo di alcolici.

Per meglio descrivere lo strumento utilizzato e le finalità e gli obiettivi che ci si è posti di raggiungere attraverso questa indagine, riteniamo utile riportare la traccia utilizzata.

3.1.3.1 Conoscenza e rappresentazioni dell'alcol

Per quanto riguarda l'area relativa alla conoscenza dell'alcol e le sue rappresentazioni, sono state proposte le seguenti domande:

- *Cosa vi fa venire in mente la parola "alcol"?*

Con questa prima domanda si volevano individuare le rappresentazioni e le immagini maggiormente spontanee, immediate e dirette, relativamente all'alcol dei ragazzi, in modo da affrontare da subito il "vivo" del discorso e comprendere con immediatezza il contesto nel quale ci si sarebbe mossi nel corso dell'incontro;

- *Quali sono le bevande alcoliche che i giovani preferiscono? Perché?*

Attraverso questa domanda si cercava di rilevare gli usi e le abitudini dei ragazzi e, in particolare, di comprendere se i giovani bevessero alcolici tipici della cultura mediterranea, come il vino, o se, al contrario, preferissero bevande tradizionalmente associate alla cultura anglosassone, nella quale, come evidenziato preceden-

temente (cfr. 2.1.2), il consumo del vino è ridotto in favore di birra, superalcolici e alcolpops;

- *Quale conoscenza avete degli effetti dell'alcol? Verificare la conoscenza degli effetti sia fisici sia relazionali (Se questi ultimi non emergono chiedere: quali sono gli effetti dell'alcol nello stare insieme?).*

Attraverso questa domanda ci si proponeva di rilevare la conoscenza e la consapevolezza dei ragazzi relativamente agli effetti, fisici e relazionali, del consumo di alcolici. Si cercava di comprendere se i ragazzi attribuivano all'alcol più effetti positivi o negativi e se avessero una percezione di quanto l'alcol incida sia sull'organismo sia sui comportamenti e sulle relazioni interpersonali.

- *In quali situazioni è più frequente che i giovani bevano alcolici?(verificare se è un bere da solo, in famiglia, in gruppo, il sabato sera, agli happy hour, ecc.).*

Anche in questo caso si cercava di individuare gli usi e le abitudini dei ragazzi e in particolar modo di verificare se il consumo di alcol fosse maggiormente legato a situazioni di gruppo, quanto fosse parte della quotidianità o invece destinato ad occasioni particolari quali il sabato sera. Si voleva verificare se le abitudini dei giovani fossero allineate a quelle tipiche della cultura permissiva di tipo mediterraneo, propria del nostro paese e nella quale, come evidenziato precedentemente (cfr 2.1.2) la tendenza è quella di bere essenzialmente sui pasti o, tutt'al più, in occasione dell'aperitivo, in modo omogeneo per tutta la settimana, con una lieve tendenza ad accentuare il consumo nel fine settimana;

- *Nella vostra esperienza le persone che bevono associano all'alcol anche altre sostanze? (verificare quali).*

Con questa domanda si voleva semplicemente rilevare se i ragazzi attribuivano una relazione tra alcol e droghe ed individuare, all'interno dei loro consumi, la presenza di associazioni per così dire "sistematiche" o in qualche maniera interdipendenti. In effetti, la letteratura (cfr.2.1.5) ci suggeriva la diffusione del fenomeno della politossicomania evidenziando l'assunzione di diverse sostanze psicoattive ed in particolare tra il consumo di alcol, tabacco e droghe illegali.

- *Se vi è capitato di vedere una persona che aveva bevuto troppo, da cosa ve ne siete accorti?*
- *Se è capitato direttamente a voi di bere troppo, da cosa ve ne siete accorti?*
- *Ci sono state delle avvisaglie, dei segnali che vi avrebbero suggerito di non continuare a bere? Quali?*

Queste domande hanno l'obiettivo di rilevare il livello di consapevolezza e di conoscenza degli effetti dell'alcol nonché la capacità di riconoscerli su di sé e sugli altri. Inoltre, nel quesito sulle avvisaglie ci si proponeva di rilevare se queste fossero facilmente individuabili e riconoscibili o se invece sfuggissero al controllo dei ragazzi o ancora venissero ignorate;

- *Quello che sapete dell'alcol e dei suoi effetti come avete fatto ad apprenderlo?*

Ci si proponeva qui di rilevare se le conoscenze relative all'alcol fossero legate a vissuti personali, alle esperienze di persone vicine, piuttosto che alle opinioni espresse dalle famiglie, dal mondo degli adulti, dalla scuola o dai servizi territoriali oppure ancora dai mass media.

3.1.3.2 Atteggiamenti e opinioni verso l'alcol

- *Il bere alcol ha più effetti positivi o negativi? Quali gli uni e gli altri?*
- *Cosa rende pericoloso assumere alcol? È un problema di quantità, qualità o frequenza?*
- *Quali comportamenti negativi, secondo voi, possono essere indotti da un'assunzione eccessiva di alcol?*
- *Il bere in modo eccessivo, secondo voi, ha effetti diversi a seconda dell'età del consumatore? Quali effetti e a quale età?*
- *Se l'alcol produce effetti negativi sulle persone, e se queste sono consapevoli dei problemi che può provocare, allora come mai molte continuano a bere?*

La letteratura (cfr. 2.2) evidenzia che, da parte dei giovani, è possibile rilevare un atteggiamento verso l'alcol sostanzialmente positivo e di incompleta percezione del rischio, che il giovane vi-

ve l'alcol come esperienza ambivalente che contiene sia aspetti positivi che negativi. Si voleva in qualche modo rilevare se i ragazzi avessero una consapevolezza relativamente agli effetti dell'alcol o se invece tendessero a considerarli qualcosa di lontano ed estraneo alla propria realtà. Queste domande si proponevano, inoltre, di rilevare se gli intervistati fossero in grado di percepire differenze tra gli effetti occasionali e quelli legate alle condizioni di dipendenza vere e proprie. Ci si è inoltre proposti di rilevare a quali fattori fosse maggiormente legata la pericolosità dell'alcol, ovvero se si configurasse più come un problema di quantità, qualità o frequenza. Inoltre si è cercato di indagare quali comportamenti negativi potessero essere indotti da un consumo eccessivo di alcol. Ci sembrava inoltre importante indagare se i ragazzi conoscessero la gravità delle conseguenze prodotte dal consumo di alcolici nell'organismo delle persone più giovani nonché le motivazioni che li spingerebbero a bere.

- *Pensando alla vostra realtà, secondo voi cosa vuol dire bere moderato? Che caratteristiche ha il bere moderato? Quanto è parte della quotidianità?*
- *C'è una soglia oltre la quale non si può più parlare di bere moderato?*
- *Se c'è, qual è questa soglia?*
- *Questa soglia secondo voi è uguale per tutti oppure ciascuno deve riconoscere la propria?*
- *Nella vostra esperienza cosa vi spingerebbe a bere qualcosa in più di ciò che può essere definito moderato? (approfondire i motivi nei loro racconti che associano il contesto del bere con la sua funzione. In quella situazione cosa ha aggiunto il bere?)*

In questa serie di domande l'obiettivo era quello di individuare il significato del termine "bere moderato" e quanto il bere moderato sia parte della quotidianità dei giovani. Inoltre ci si proponeva di accertare, nelle rappresentazioni dei ragazzi, l'esistenza del concetto di limite, di una soglia oltre la quale non si parla più di bere moderato ma di abuso, di individuare gli indicatori utilizzati dai giovani per collocare questa soglia e i fattori o le circostanze capaci di indurli ad eccedere.

3.1.3.3 Suggerimenti per la costruzione della campagna pubblicitaria

- *Cosa diresti ad un tuo amico che beve troppo per indurlo a bere di meno?*
- *Ma se dicessero queste cose a te, pensi che ti aiuterebbero veramente a bere di meno?*
- *Quali cose un tuo amico dovrebbe dirti per convincerti veramente a bere in modo moderato?*
- *Vi ricordate alcune pubblicità degli alcolici? Quali?*
- *Quali sono le caratteristiche che queste pubblicità hanno in comune?*
- *Perché secondo voi funzionano nel promuovere il bere?*
- *Quali aspetti di queste pubblicità possiamo usare per promuovere invece il bere in modo moderato?*
- *Quali aspetti invece devono essere sostituiti e con cosa?*

Queste domande avevano l'obiettivo di aiutare gli intervistati a ricordare il maggior numero di elementi possibili, utili per la realizzazione della campagna pubblicitaria. Ci sembrava necessario cercare di identificare alcuni messaggi che i ragazzi stessi riconoscessero come efficaci nell'indurli a bere in maniera più controllata. Anche il ricordare le pubblicità che sponsorizzano le bevande alcoliche risponde a questo obiettivo. L'ultima domanda coincide con la proposta di immaginare e costruire uno spot per la promozione del bere moderato.

- *A questo punto costruiamo insieme lo spot per la campagna, come lo immaginate?*

3.1.4 Campione

Il campione è costituito da ragazzi e ragazze selezionati in alcune città lombarde in base ai parametri dell'età e del sesso. I ragazzi delle scuole erano pre-selezionati dagli insegnanti in modo da assicurare con maggiore probabilità la loro rappresentatività rispetto alla popolazione di riferimento. Per quanto riguarda l'età ci si è rivolti in diverse sessioni a gruppi composti da ragazzi appartenenti alle seguenti fasce d'età:

- 15-16 anni, appartenenti a scuole del II ciclo
- 18-19 anni, appartenenti a scuole del II ciclo
- 20-30 anni, distinti in universitari e lavoratori

Per costruire una campagna il più possibile mirata, ci proponiamo di mettere a confronto le conoscenze, gli atteggiamenti e i suggerimenti dei ragazzi di 15-16 e 18-19 anni (che accorpriamo per comodità nella fascia degli under 18) da una parte, e dei ragazzi dai 20 ai 30 anni universitari e lavoratori, che facciamo rientrare nella fascia degli over 18, dall'altra. In particolare sono state condotte 7 sessioni nelle quali il campione era così distribuito:

- *I.T.I.S. Alessandrini – Abbiategrasso*: 10 ragazzi di terza superiore (16 anni), di cui 7 maschi e 3 femmine.
- *Istituto Pascoli E Professori Riuniti – Como*: 12 ragazzi, di cui 8 maschi e 4 femmine. L'età varia tra i 15 e i 18 anni e in particolare: 7 ragazzi hanno 17 anni, 1 ragazzo e 2 ragazze 18, una ragazza 16 e una 15.
- *Centro Di Aggregazione Giovanile – Cremona*: 4 ragazzi, di cui 3 femmine. L'età varia tra i 16 e i 20 anni.
- *Liceo Scientifico Vittorini – Milano*: 7 ragazzi, di cui 4 maschi e 3 femmine. Frequentano tutti la classe quinta superiore (18 anni).
- *I.T.I.S. Volta – Lodi*: 10 ragazzi di quarta superiore (17 anni), di cui 3 ragazze.
- *Giovani lavoratori Confconsumatori – Milano*: 9 ragazzi, di cui 4 femmine con età compresa tra i 20 e i 30 anni.
- *Universitari – Legnano*: 6 ragazzi di età compresa tra i 23 e i 26 anni, di cui 2 e 4 maschi, frequentanti le facoltà di Scienze Politiche, Ingegneria, Giurisprudenza, Filosofia, Economia e Design, in diversi atenei milanesi.

3.2 Rappresentazioni dei giovani verso l'alcol

La **parola alcol** evoca immediatamente l'associazione con il divertimento (“*Svago, tutte le volte che vado fuori!*”), la compagnia (“*Un po' sempre, quando si esce in compagnia*”), il gruppo, il sabato sera, le occasioni particolari, le discoteche (“*Sabato se-*

ra”, “Capodanno”; “Party”) e solo in un secondo momento il termine alcol è associato ad incidenti, morte, malattia, dipendenza e droga. In alcuni casi si pensa all’alcol anche come assenza di pensieri e allontanamento dalla realtà. La parola alcol è spesso legata a cocktail e birra e meno frequentemente ai superalcolici e al vino.

Nel gruppo dei giovani lavoratori viene operata una distinzione terminologica tra alcol e bevanda alcolica, tale per cui la rappresentazione poc’anzi presentata si associa alla dizione di bevanda alcolica, mentre il termine alcol sembra legato più all’idea di malattia e a qualcosa che, al pari del fumo, appare demonizzato (“*Il termine alcol mi fa pensare a qualcosa di brutto, di demonizzato, da associare al fumo e alla malattia. Se invece, lo chiamiamo bevanda alcolica, allora è più carino e penso ai cocktail, ai passatempo, alle uscite serali*”).

La rappresentazione dell’alcol sembra essere direttamente legata ad una polarità positiva o neutra che lo collega al divertimento. Questa associazione diretta tra bevande alcoliche e divertimento, sembra delineare una relazione di causa-effetto per cui il consumo di bevande alcoliche diventa una condizione imprescindibile, senza la quale non è possibile raggiungere un vero e pieno divertimento. In effetti, solo in seconda battuta viene riconosciuta una polarità negativa, che pare comunque abbastanza marginale nella rappresentazione dei giovanissimi, che lega l’alcol agli aspetti di rischio derivanti da un’assunzione eccessiva sia a breve che a lungo termine. In particolare, gli aspetti negativi evidenziati si riferiscono all’adozione, in seguito ad un consumo eccessivo di alcol, di comportamenti pericolosi, come la guida, o all’instaurarsi di una malattia e di una dipendenza. I ragazzi, pur spaventati dalle condizioni di dipendenza e malattia, sembrano vederle come possibilità piuttosto remote, abbastanza controllabili ed evitabili, che al limite si instaurano nel tempo e che non sono direttamente legate al consumo alcolico occasionale, quanto piuttosto all’abuso.

Per quanto riguarda le **bevande preferite dai giovani** vengono indicate birra, cocktail, soft drinks. Gli alcoolops sembrano essere le bevande maggiormente preferite dalle ragazze. Queste preferenze sono motivate dal fatto che, per la maggior parte dei giovani intervistati, nessuno beve apprezzando il sapore dell’alcol in sé,

ma si beve attirati dall'effetto "evasione" prodotto dagli alcolici: cocktail fruttati, soft drinks e alcolpops sono quindi preferiti perché risultano maggiormente gradevoli grazie al sapore dolce e fruttato che in qualche modo maschera il sapore "forte" dell'alcol (*"A nessuno piace il sapore dell'alcol: piace l'effetto evasione che dà"*). A queste bevande viene comunque attribuita una bassa gradazione alcolica, che le rende maggiormente indicate per le ragazze (*"Nessuno si ubriaca con queste robe e se lo fa, vuol dire che ci mette del suo"*). Emerge anche una componente estetica attribuibile ai cocktail che li rende maggiormente invitanti (*"Sono colorati, invitanti, decorati con frutta... sono belli!"*). Il vino è in genere considerato una "bevanda da vecchi" e il suo uso è strettamente limitato ai pasti.

I giovani lavoratori ci fanno presente come i loro consumi siano cambiati nel corso del tempo: gli aspetti di gusto e qualità emergono quando si instaura un uso più consapevole, quando all'alcol viene attribuita una funzione conviviale, di collante sociale, e si perde invece l'interesse per l'effetto "stordimento" prodotto dalle bevande alcoliche tipico dei ragazzini in età scolare (*"Alle feste del liceo, andavi sull'economico e bevevi roba diversa. Ora pensi alle bevande alcoliche come un divertimento serale che ti consente di fare qualcosa insieme ad altri e che ha una valenza sociale. Il giovane giovane beve roba forte, che lo stordisca, perché dal bere vuole quello e l'idea del gusto viene dopo, da adulti"*).

In un solo gruppo, nel quale da subito è emerso un comune episodio di abuso, sono i superalcolici le bevande preferite.

Sembra quindi emergere una preferenza verso bevande diverse rispetto a quelle tipiche della nostra cultura (il vino) e anche in questo caso emerge l'associazione tra alcol e divertimento, ed in particolare tra alcol e "effetto evasione" o "stordimento" come aspetti indissolubilmente legati e in qualche modo "da ricercare".

Per quanto riguarda la **conoscenza degli effetti fisici prodotti dall'alcol**, nella maggioranza dei gruppi i ragazzi individuano abbastanza facilmente gli effetti legati ai più bassi livelli dell'alcolemia: ci vengono quindi indicati sudori, giramenti di testa, minor lucidità, alterazioni cognitive, alterazioni mnestiche, difficoltà a mantenere l'equilibrio (*"Non ti reggi in piedi!"*; *"Se fai il gioco*

della moneta caschi sicuramente! Certe figure!”), nausea, aumento della circolazione sanguigna, inibizione sensoriale, sonnolenza, disturbi visivi (*“Vedi un po’ strano, un po’ a scatti, a fotogrammi”*). Più difficoltoso invece individuare gli effetti a lungo termine sul fegato e gli effetti tipici degli ultimi stadi dell’intossicazione alcolica (*“Bere spappola il fegato. Ti viene la cirrosi”*).

Sugli **effetti relazionali** i giovani ci evidenziano: allentamento dei freni inibitori, miglioramento delle capacità di socializzazione, abbattimento delle barriere interpersonali, aumento della socievolezza (*“Parli con tutti, anche con quelli che non conosci”*; *“Quando si sta insieme e si beve, si diventa tutti compagni”*; *“L’alcol non migliora i rapporti ma fa capire di meno!”*), assunzione di comportamenti atipici, irrazionalità, disibinizione, euforia, allegria (*“Sei contento”*), rilassamento. L’alcol provoca un’inibizione delle capacità cognitive del soggetto ed induce ad assumere comportamenti atipici, incoscienti ed irrazionali e ad esprimere pensieri “indicibili” (*“Dici tutto quello che pensi”*; *“...È bellissimo!”*) che spesso provocano, nel post-sbornia, pentimenti, imbarazzo o sensi di colpa.

Gli effetti, sia fisici che relazionali, dipendono da quanto si è bevuto (*“Se bevi troppo stai male, se bevi poco sei allegro”*) e dal contesto (*“Se guidi è più grave!”*; *“Se sei preso bene è tutto ok, ma se sei preso male, stai male!”*) e sono assolutamente personali: ogni individuo reagisce con particolari modalità ed è possibile, ad esempio, che gli individui predisposti all’aggressività diventino, in seguito al consumo di alcol, violenti, rissosi, pericolosi o molesti. Anche l’umore dell’individuo ha la sua importanza nel determinare lo stato d’animo dopo il consumo di alcolici per cui è possibile che, nel caso in cui la persona sia particolarmente triste, all’allegria e all’euforia generalmente prodotte dall’alcol si sostituiscano profondi stati di tristezza e malinconia.

Gli effetti fisici più lievi prodotti dall’alcol vengono immediatamente individuati, mentre sembrano sfuggire alla consapevolezza gli effetti a lungo termine o quelli più gravi, che stentano ad essere riconosciuti. Sembra quindi emergere una rappresentazione piuttosto incompleta degli effetti indotti dall’alcol e dei rischi legati alla sua assunzione. I ragazzi riconoscono abbastanza prontamente anche gli effetti relazionali dell’alcol e soprattutto evidenzia-

no il miglioramento delle capacità relazionali date dalla disibinizione che l'uso di alcol consente, in qualche modo confermando una visione positiva dell'alcol come socializzatore, strumento in grado di creare legami tra le persone. Sia gli effetti fisici che relazionali vengono inoltre subordinati ad altre condizioni e quindi vengono inibiti o potenziati a seconda dei fattori interagenti.

Riguardo alle **situazioni in cui è più frequente bere**, i giovani bevono di solito in compagnia, in alcuni luoghi, come le discoteche e i pub, ed in alcuni momenti particolari come gli aperitivi e soprattutto in occasione di week-end, party, e feste come il Capodanno, il Ferragosto, il Natale.

L'alcol è parte del divertimento ed il suo consumo, spesso assente durante i pasti, è comunque legato alle situazioni di gruppo. Solo occasionalmente il giovane beve solo, ma in questi casi il consumo è piuttosto ridotto e dettato dall'esigenza di dimenticare. L'uso quotidiano di alcol, tra i giovanissimi è considerato uno svantaggio nel mantenimento di un ruolo positivo nel gruppo dei pari.

Gruppo e compagnie assumono quindi un'importanza fondamentale, soprattutto per i più giovani, ed emerge il tema dell'appartenenza: soprattutto da giovanissimi, bere permette di appartenere al gruppo, di uniformarsi ed omologarsi ad esso (*“Si inizia a bere per stare nel gruppo, perché ti senti osservato se non prendi alcolici”*; *“Ad una certa età bere è un avvenimento sociale, e chi non beve è escluso”*). In alcuni gruppi l'alcol è talmente parte della cultura del gruppo da determinare l'esclusione o l'inclusione dei membri: chi non beve è spesso emarginato ed escluso (*“Quelli che bevono sono un gruppo, sono amici: se ti piace bere ti trovi bene nel gruppo di quelli che bevono, altrimenti, da questo gruppo ti senti escluso”*). I ragazzi sottolineano comunque che la scelta di bere alcol è consapevole e funzionale al raggiungimento dell'obiettivo che il gruppo si dà per una particolare serata: se l'obiettivo della compagnia è di divertirsi e di evadere, allora il consumo quantitativo d'alcol sarà esasperato (*“Se il gruppo decide di “andar fuori”, allora si berrà di più e si starà più male”*; *“Alcuni bevono solo per “andar fuori””*). Il gruppo, influenza anche coloro che non hanno bevuto in maniera esagerata: molti si fingono ubriachi per permettersi comportamenti “atipi-

ci” giustificati dal consumo di alcol ed evitare al contempo giudizi sociali negativi (“*Alcuni bevono poco ma fingono di star male per fare gli esibizionisti*”).

Nei gruppi degli universitari e dei giovani lavoratori, il consumo di alcol, maggiormente controllato rispetto a quello dei giovanissimi, è slegato dalle occasioni particolari (“*Si beve qualcosa quasi tutte le volte in cui si esce, quando stai un po’ in gruppo*”), e assume una funzione maggiormente conviviale: si beve anche a tavola per il piacere di stare insieme e di condividere con gli altri (“*Un buon vino a tavola o mentre si cucina, ci sta*”; “*Bere con gli altri diventa un po’ dividere insieme qualcosa di buono, una bottiglia di qualità*”).

Dai dati e dalle informazioni a nostra disposizione ci sembra di poter allineare le posizioni espresse dagli intervistati alla cultura permissiva che caratterizza il nostro paese e che tollera il consumo moderato di alcol: le rappresentazioni messe in luce tendono alla normalizzazione del fenomeno e lo collegano ad un uso conviviale, pressoché quotidiano tra gli adulti (giovani lavoratori e universitari) e riservato ad occasioni particolari per i giovanissimi. L’alcol appare da subito come veicolo di divertimento, potente “collante sociale” che garantisce l’appartenenza al gruppo dei pari. Nel gruppo l’alcol permette al singolo di omologarsi, sentirsi simile agli altri, affermare la propria appartenenza e identità. Ancora una volta si conferma il potere attribuito all’alcol come strumento di socializzazione e di affermazione di sé.

La **relazione tra l’uso di alcol e l’uso di altre sostanze, secondo i ragazzi**, non è di tipo causa-effetto: alcol e droghe sono diversi e la loro associazione non è automatica. I due consumi sono slegati, anche se in alcuni gruppi si evidenzia come il consumo di alcol, inducendo uno stato di allegria e distorcendo la realtà, possa favorire anche l’uso di droghe a motivo del fatto che l’individuo è stimolato a ricercare sensazioni diverse (“*Il modo di pensare, quando bevi cambia e se qualcuno ti offre qualcosa, magari lo prendi anche se è qualcosa che non avresti mai preso in condizioni normali*”; “*Ma bere può comunque favorire queste associazioni, perché capisci meno, poi si mischiano gli effetti. In*

uno stato di estasi e di allegria, uno prova anche qualcosa in più: quando si beve la realtà è distorta...è più magica”).

Solo quando le droghe e l'alcol sono utilizzate abitualmente, può capitare una loro associazione (*“In realtà le sostanze non si associano: si usano abitualmente e, in alcune occasioni, capita che si prendano tutte insieme, tutte in una sera”*). Si evidenzia inoltre che, mentre l'alcol è legale e si può utilizzare anche in luoghi pubblici, le droghe non sono legali e vengono in genere consumate tra le mura domestiche: in questi gruppi, sono i party in casa e le serate in discoteca le occasioni in cui più facilmente vengono utilizzate sia droghe che alcol. All'alcol vengono associate sia droghe leggere (haschish e marijuana) che sostanze più pesanti o sintetiche (cocaina, ecstasy) a seconda delle abitudini dell'individuo e, ancor più, del gruppo (*“L'alcol si accompagna a tutto... dipende da quello che vuoi”; “Si accompagna alle droghe in genere”*).

I consumi di alcol e droghe, dunque, appaiono slegati ma è possibile rilevare come entrambi siano parte degli abituali usi di alcuni giovanissimi. Alcol e droghe sembrano essere strumenti funzionali al raggiungimento degli effetti di evasione, stordimento, allontanamento della realtà che sembrano, soprattutto per i giovanissimi, strettamente legati al divertimento.

I segnali che consentono di riconoscere quando una persona ha bevuto troppo sono le difficoltà nel mantenimento dell'equilibrio e nel camminare, il pallore del viso o l'eccessivo rossore, gli svenimenti, il vomito, le alterazioni comportamentali come il parlare a sproposito, le difficoltà di articolazione delle parole, il parlare con troppa scioltezza, il ridere senza motivo, l'assunzione di comportamenti atipici e bizzarri. Più semplice, ovviamente, individuare i segnali più evidenti mentre i segnali meno eclatanti, che riguardano il modo di comportarsi, sono più facilmente individuabili negli amici, per i quali si dispone di un termine di confronto e paragone. Anche i segnali sono molto soggettivi e dipendono dall'organismo (*“L'ubriaco lo vedi, il brillo no e forse dipende da come è quando è normale, magari uno tranquillo fa cose senza senso... per cui è chiaramente ubriaco”*).

Rispetto al **riconoscimento dei segnali su di sé**, vengono indicati: giramenti di testa, perdita dell'equilibrio, disturbi visivi, vuoti di memoria (*"Quando bevi poi non è che ti ricordi molto!"*), riflessi ritardati, difficoltà di compiere azioni semplici e abituali, mal di stomaco, riso immotivato, vampate di calore, sonnolenza, nausea e vomito (*"Te ne accorgi: non sei più in grado di fare le cose che hai sempre fatto, perdi l'equilibrio, cadi, vedi male. Dopo un po' non te ne accorgi più: lo stomaco si aggroviglia"*); *"Quando bevi non vai fuori subito, te ne accorgi quando hai quasi raggiunto, o superato, il limite"*; *"Vedi diversamente, vedi strano, è indescrivibile: ti danno fastidio le luci, senti caldo, freddo, sudi e hai i brividi, fatichi a respirare, hai la nausea, fa male il fegato, qualcosa lo senti"*; *"Vomitare è l'ultima cosa che fai prima di rin-savire"*). Vengono in primo luogo riconosciuti segnali di tipo fisico, mentre si ha meno la percezione dei cambiamenti nel proprio comportamento sociale.

I ragazzi sottovalutano, in alcune occasioni anche abbastanza consapevolmente, i segnali (*"Alla sera, quando esci sai già se vuoi esagerare o no. Magari ti accorgi che stai esagerando ma non ci vuoi far caso, vuoi continuare a divertirti e allora vai avanti"*) e si accorgono di aver bevuto troppo solo nel momento in cui incominciano a stare male o ancora, i segnali sono associati ai postumi del giorno dopo (*"Io me ne accorgo dopo, dal finimondo: una volta mi sono trovata stesa su un letto a casa di una mia amica. Non mi ero accorta di niente e poi sono stata male"*).

Tra i più giovani emerge una sostanziale difficoltà a riconoscere i primi effetti dell'intossicazione alcolica, sia negli altri che su se stessi.

Nei più giovani, quindi, spesso le **avvisaglie** non vengono riconosciute in tempo utile, vengono sottovalutate e comunque si tende a non coglierle e a continuare a bere per continuare a divertirsi (*"Non le senti tanto le avvisaglie, non te ne accorgi"*); *"Ti gira un po' la testa, hai un sorriso ebete, ridi per niente, ti brucia la gola, ma di queste cose te ne freggi"*; *"Magari te ne accorgi se bevi piano ma se bevi tutto insieme ti viene la botta, l'effetto non arriva subito, ma dopo un po', tutto insieme"*; *"Quando bevi, bevi di continuo e anche se hai la nausea non te ne accorgi e non ti*

fermi finché non ti fermano gli altri!”). Gli effetti della sbornia, in molti casi, sembrano sopraggiungere prima dei segnali.

Sono gli universitari ed i giovani lavoratori ad individuare delle avvisaglie precise quali l’annebbiamento mentale, la sensazione di perdere il controllo della situazione, la diminuzione nella prontezza dei riflessi e a introdurre il concetto di limite, di una soglia facilmente riconoscibile, oltre la quale il bere non coincide più con il divertimento ma con lo star male (*“Quando i bicchieri vanno giù troppo facilmente ti devi fermare: stai superando il limite”*).

Segnali e avvisaglie in grado di suggerire la sospensione dell’uso di alcol, in definitiva, non solo vengono riconosciuti con un importante ritardo, ma anche vengono ignorati in funzione del raggiungimento di un “pieno” divertimento, che, soprattutto per i giovanissimi, appare strettamente vincolato al consumo di alcol. Queste difficoltà nel riconoscimento dei “campanelli d’allarme”, unite alla volontà di sottovalutarli, potrebbero configurare situazioni che più propriamente possono essere definite di abuso alcolico, seppur occasionale.

Per tutti i gruppi la **conoscenza dell’alcol** deriva dall’esperienza diretta e personale (*“Vivere queste esperienze in prima persona ti fa capire meglio, capisci come funziona”*; *“Ti segna e poi fa parte di te, delle tue esperienze”*) e, in molti casi, da quella degli amici. Genitori, media e scuola sono spesso una fonte di informazione. I racconti degli amici vengono accolti con diffidenza in quanto spesso, nel raccontare queste esperienze di trasgressione ai pari, si tende ad esagerare. I messaggi prescrittivi proposti dalle scuole (*“Non è che ci siano approfondimenti veri e propri sull’alcol, forse qualcosa alle medie, ma in genere si accenna all’alcol quando si parla di droghe”*; *“Alle medie magari ne parli, ma tutto insieme: l’alcol, il fumo, la droga e l’A.I.D.S. vanno un po’ tutti sullo stesso piano”*), dai genitori (*“I genitori ti dicono di non bere ma non ti spiegano cosa succede”*; *“I genitori danno dei consigli ma...cerchi di evitarli!”*) dai media (*“In televisione ti dicono di non guidare”*; *“Ma non li guardi!”*) e dalle pubblicità progresso sono spesso ignorati perché in genere sono tesi ad impedire totalmente il consumo di alcol, sono lontani dalla realtà del giovane e comunque incapaci di spiegare effetti e conseguenze (*“Non bere è un’utopia, non abbiamo bisogno*

di messaggi di questo tipo”; “È come i messaggi contro il fumo sopra i pacchetti di sigarette. Li leggi, ma non ti tocca, fumi lo stesso se vuoi fumare”).

Per gli universitari, gli interventi dei genitori e degli insegnanti sono percepiti come più moralistici ed è per questo che, con gli adolescenti, non funzionano (“*Soprattutto in adolescenza tendi a fare il contrario di quello che ti dicono, perché ti sembra che te lo dicano per fare i bacchettoni! Poi cresci e capisci che su molte cose avevano ragione, ma te ne devi render conto sulla tua pelle*”).

Pur riconoscendo alle esperienze personali un grande valore, ci parrebbe comunque necessario tentare di favorire il passaggio di informazioni corrette sull'alcol, sul suo uso, sui rischi che comporta da parte del mondo degli adulti e dei media. Questo passaggio di informazioni sarà utile nella misura in cui, lungi dall'imporre divieti immotivati e dell'essere direttivo e prescrittivo, si presenterà ai ragazzi sotto forma di condivisione di esperienze reali e modelli culturali corretti. Sembra pertanto necessario creare un terreno comune in cui possano ritrovarsi sia i ragazzi che gli adulti, terreno su cui sarà possibile costruire interventi concreti di prevenzione e creare le condizioni per un rapporto consapevole tra i giovani e l'alcol, che porti ad un uso moderato e responsabile delle sostanze alcoliche stesse.

3.3 Atteggiamenti dei giovani verso l'alcol

Passiamo ora a considerare la seconda area tematica, quella degli atteggiamenti dei giovani verso l'alcol.

Anche in questo caso cercheremo di evidenziare, per ogni area tematica elicitata dalle domande della griglia, sia gli aspetti comuni che le differenze tra opinioni dei ragazzi minorenni (scuole superiori) da una parte, e opinioni dei ragazzi maggiorenni (universitari e lavoratori) dall'altra, per comprendere meglio se vi sia o meno un cambiamento, man mano che si cresce, circa gli atteggiamenti sull'alcol.

Il primo punto toccato riguarda gli **effetti dell'alcol**, in relazione al quale possiamo rilevare che tutti i gruppi di ragazzi, senza

differenze tra under e over 18, evitano una risposta netta e semplicistica, sostenendo che non è possibile stabilire tout court la prevalenza di effetti positivi o negativi. L'insorgenza degli uni o degli altri dipende sempre da variabili intermedie, individuate in prevalenza nella quantità di alcol assunto. Tutti pensano che la qualità dei suoi effetti sia commisurata alle "dosi" in cui lo si assume: al di sotto di alcuni limiti e di una certa frequenza, l'alcol ha soprattutto effetti positivi, mentre gli effetti negativi sono presenti solo quando si supera un certo consumo "normale".

I primi sono essenzialmente psicologici e relazionali (non fisici) e possono essere descritti tramite le due polarità dell'euforia/divertimento da una parte e della disinibizione/aumentata socievolezza dall'altra, che dà una chance in più anche con l'altro sesso ("*Ti diverti, ridi, parli con chiunque, fai le cose senza farti problemi, non pensi a nulla*"; "*Dici cose più sincere che non avresti mai detto*"): l'alcol, quindi, è associato ad una convivialità piacevole e divertente, permette di diventare più simpatici e socievoli e di esprimere meglio le proprie potenzialità relazionali, perchè grazie ad esso si lascia da parte la timidezza. Gli effetti negativi, invece, sono a più ampio raggio e vengono riferiti sia al piano fisico, che psicologico, che comportamentale e relazionale. Sul piano fisico, vengono ricordati un malessere generale e i danni a carico del fegato e dello stomaco; sul piano psicologico si rilevano un aumento dell'emotività ("*Magari piangi, diventi isterica!*") e dell'aggressività, che si riflettono direttamente sul piano comportamentale e sul piano delle interazioni sociali. Essi si traducono infatti sia in atti di cui poi ci si pente, o in azioni rischiose per sé e per gli altri ("*In moto e in macchina sei Valentino Rossi, sei più forte e potente*), sia in un peggioramento della socialità: chi abusa diventa aggressivo ("*Se ti prendi male, magari vai in discoteca e fai le risse, litighi con tutti!*"), oppure non ha voglia di interagire, erige un "muro" tra sé e gli altri, o ancora diventa imbarazzante, molesto, difficile da gestire.

Sono solamente i giovani lavoratori a sottolineare una distinzione più precisa tra gli effetti negativi occasionali e quelli legati alla dipendenza vera e propria, rivelando di essere consapevoli che l'alcolismo come patologia è legato alla depressione, all'insonnia e ai disturbi sessuali.

Invece, solo i ragazzi delle scuole superiori evidenziano l'importanza di un'altra variabile che modula gli effetti dell'alcol: si tratta del contesto di assunzione. Infatti, si tende a distinguere tra il contesto di gruppo, che è associato ad un bere "positivo" e nello stesso tempo spinge a bere per sentirsi parte di esso (*"Se sei sobrio e tutti gli altri hanno bevuto, è brutto perché gli altri ridono per niente e tu sei fuori, non capisci l'ilarità"*), e il bere da soli, legato a situazioni problematiche o comunque a esclusione, marginalità e scollamento tra sé e la compagnia, poiché se si è gli unici all'interno della compagnia a bere molto si è fuori luogo e non si viene percepiti come parte del gruppo.

Un'altra credenza dei ragazzi più giovani riguarda la possibilità di differenziare i due tipi di effetti anche attraverso la "persistenza" ed il "tempo" che intercorre tra l'assunzione di alcol e la loro manifestazione: infatti, bere secondo loro ha effetti positivi nell'immediato, con ricadute a breve termine, mentre ha effetti negativi riferibili sostanzialmente al "dopo": si sta male "dopo" che si è passato il limite (vomito, coma etilico), "dopo la sbornia" (mal di testa e stanchezza il giorno seguente), con ricadute anche a lungo termine sia sul piano fisico che sociale.

La percezione personale di conoscenza e consapevolezza circa l'alcol e i suoi rischi è alta in entrambe le fasce d'età, anche se solo in quella più alta corrisponde maggiormente ad una consapevolezza reale. Anche gli under 18, dunque, sembrano sentirsi abbastanza ferrati circa gli effetti dell'alcol: solo un gruppo ammette le proprie lacune, soprattutto riguardo alla conoscenza degli effetti negativi (*"Al di là del fegato e della macchina, non sono tanti gli effetti negativi"*; *"So che bere porta alla cirrosi ma non so cos'è"*) e ritiene che sia proprio questa "ignoranza" a portare i ragazzi a sottovalutare i primi sintomi e i rischi connessi all'abuso, a pensare che possano riguardare solo qualcun altro (*"Non conosciamo bene gli effetti dell'alcol e comunque chi se ne frega. In genere troviamo scuse per bere di più"*; *"Ti viene da dire che bevo, ma tanto sono invincibile, succede agli altri, un po' come col fumo: fa male ma fumo lo stesso, anche se l'alcol è peggio"*). L'alcol e il fumo di sigaretta, in questo senso, vengono molto spesso omologati.

La **pericolosità** dell'alcol è di primo acchito associata, soprattutto dai ragazzi più giovani, al rischio di incidenti stradali, che vengono subito ricordati da tutti (*“Magari fai le gare, non freni non vedi neanche bene la strada perché le luci delle altre macchine danno fastidio. Da ubriaco in macchina, sei un pericolo!”*). Solo dopo vengono citati gli altri effetti negativi, compresa la prospettiva di cadere nel tunnel dell'alcolismo. All'interno di due gruppi appartenenti alla fascia d'età più bassa viene stabilito un nesso tra pericolosità e mentalità, quest'ultima intesa sia a livello culturale (*“Qui se uno non beve viene deriso, mentre in America, a turno, c'è chi non beve per portare a casa gli altri e non viene preso in giro”*), sia a livello di scarsa maturità personale, legata alla personalità, all'età adolescenziale e alla voglia di trasgredire (*“Uno come me beve anche se gli dici di no, che fa male. Quelli impostati magari non lo farebbero, ma le teste come la mia...”*): è come se alcuni tra i più giovani fossero guidati da uno stile di attribuzione causale esterno, delegando la responsabilità del bere troppo a fattori indipendenti dalla propria volontà, quali le pratiche culturali o i tratti di personalità, intesi come qualcosa cui non ci si può opporre.

Invitati a riflettere se i rischi derivino più dalla quantità, frequenza o qualità nell'assunzione, tutti i gruppi concordano nell'indicare le prime due come gli elementi discriminanti. La pericolosità dell'alcol, in particolare, è legata alla “quantità” se ci si riferisce all'occasione singola, alla “frequenza” se si pensa alle condizioni di dipendenza: infatti, quando si beve molto tutti i giorni, senza riuscire a legare l'alcol solamente ad alcuni momenti di gruppo e di festa, si è più a rischio di diventare alcolisti (*“L'alcolista comincia abituandosi a bere tutti i giorni e questo è devastante”*). Questa incapacità di fare a meno dell'alcol spaventa i ragazzi, che però distinguono tra il bere spesso in modo eccessivo, e il bere di frequente una quantità accettabile: ritengono infatti che, per esempio, un bicchiere di vino sui pasti sia qualcosa di normale, non direttamente legato al concetto di dipendenza. I ragazzi tuttavia, pur riconoscendo il ruolo della frequenza, sentono come più vicino alla loro esperienza il problema della quantità: sia i più grandi che i più piccoli, infatti, descrivendo il loro rapporto con l'alcol affermano di bere non tutti i giorni, bensì grandi quan-

tità di alcol in poche occasioni o, comunque, solo una sera alla settimana (*“Bere due o tre volte al mese è meglio che bere tutti i giorni, anche se stai più male”*). I pericoli cui si sentono maggiormente esposti sono dunque più quelli immediati da intossicazione alcolica acuta, che non quelli cronici e a lungo termine causati dall’abuso continuativo e costante di alcol. Inoltre alcuni soggetti guardano la frequenza da un’altra prospettiva, circondandola di un alone quasi “positivo”: bevendo con regolarità, infatti, si impara a capire gli effetti dell’alcol e a riconoscere qual è il proprio limite. Inoltre, il fisico si abitua a reggere una certa quantità di alcol e tale assuefazione permette alla persona di non stare male appena beve (*“Dipende dall’abitudine, ma non puoi abituarti senza prima andare sotto”*): soprattutto gli over 18 sostengono che *“Bere è una questione di esperienza!”*, anche se questo implica, come possibile risvolto negativo, la ricerca di una quantità sempre maggiore di alcol per ottenere gli stessi effetti.

Una macro-differenza tra gli under e gli over 18, e che è indice di una maggiore consapevolezza di universitari e lavoratori nell’approccio all’alcol, può invece essere riscontrata circa il ruolo assegnato al fattore “qualità”. Quasi nessuno dei ragazzi più piccoli lo considera indicativo, ammettendo in realtà di non conoscerne molto. Essi dicono di non saperne quantificare l’importanza perché poco competenti in materia ed evidenziano non solo che i giovani davvero in grado di distinguere alcolici di buon livello da alcolici scadenti sono ben pochi, ma anche che questa distinzione a volte non interessa nemmeno (*“Alla nostra età, se costa poco attira. Se non ho soldi, vado dove danno i chupiti da 1 euro e mi faccio la serata, anche se fanno schifo”*). Gli universitari si trovano, a questo proposito, in una posizione un po’ intermedia tra ragazzi delle scuole superiori e giovani lavoratori: anch’essi non stanno tanto a sottilizzare sulla maggiore “ricerca-tezza” del prodotto o meno, ma riconoscono un ruolo maggiore al fattore qualità, se essa viene intesa in termini di tipo di bevanda alcolica consumata: per esempio, bevendo superalcolici si sente subito quanto sono pesanti e si tende ad avere prima lo stimolo a fermarsi, a differenza della birra (*“La birra la senti meno, vai avanti a berla tutta la sera, e poi a un certo punto ti trovi frega-*

to!”). I giovani lavoratori, invece, intendono appunto la qualità come bontà del prodotto, facendo anche riferimento al versante chimico, poiché una corretta composizione della bevanda alcolica è il primo requisito per avere un vino, una birra o un superalcolico genuini e non adulterati. Una migliore qualità, inoltre, dal loro punto di vista si lega anche ad un consumo quantitativo inferiore, dal momento che un prodotto di qualità è un prodotto di nicchia, spesso costoso, che il consumatore vuole apprezzare. Quando si è più grandi, più spesso si preferisce degustare un solo calice di vino pregiato, piuttosto che ubriacarsi con una grande quantità di alcolici “*da supermercato*”.

Stimolati a restringere il campo dell’attenzione al solo piano comportamentale, i ragazzi individuano, tra i **comportamenti negativi indotti dall’eccesso di alcol**, in primo luogo la guida in stato di ebbrezza, già legata all’idea di pericolosità; essa mette a repentaglio la vita propria e degli altri: bisognerebbe quindi incoraggiare un comportamento responsabile da parte di almeno un occupante del veicolo, che per quella sera scelga di non bere e di portare a casa gli amici. Tra i comportamenti negativi vengono inoltre spesso ricordati tutti quelli che provocano brutte figure (comportamenti bizzarri, esagerati, fuori luogo, eccessivamente disinibiti: “*fai cose strane, straparli, a volte racconti anche i segreti e confessi l’inconfessabile*”). Essi sono fonte di imbarazzo e vergogna sia in seguito per se stessi, quando si torna sobri e si capisce ciò che si è fatto, sia per gli amici presenti al momento. Le conseguenze di questi atti, per cui si viene scherniti e ridicolizzati, sembrano avere un peso non indifferente, anche perché i ragazzi li ricordano poi come possibili elementi su cui gli amici potrebbero far leva per convincerli a non bere. Le brutte figure e la derisione, andando a ledere l’autostima, minacciano l’identità sociale, danneggiano immagine e reputazione (“*Vieni riconosciuta come quella che quella sera si è ubriacata: insomma è imbarazzante*”) e colpiscono l’orgoglio: sono dunque qualcosa che “*la prossima volta è meglio evitare*”.

È opinione abbastanza comune, comunque, che il tipo di comportamento messo in atto sia alla fine una questione soggettiva: infatti, se l’assunzione di alcol in eccesso porta a comportamenti

negativi causati dalla perdita dei freni inibitori, allora ognuno sarà più portato a mettere in atto quelle tendenze che già erano in potenza dentro di sé, ma venivano represses da una propria censura. Non si può dunque generalizzare: l'alcol facilita sì alcuni comportamenti più di altri, ma ciò è vero solo per chi è comunque già predisposto. L'alcol, quindi, non farebbe altro che catalizzare comportamenti già potenzialmente attuabili da una persona, ma nascosti sotto la superficie della timidezza o della morale; non creando nulla di nuovo, non può essere un alibi: ciò che si fa sotto effetto dell'alcol è sempre qualcosa che c'entra con ciò che si è, che in fondo si sarebbe voluto fare ma che da sobri si era frenati nel fare (*“Da ubriaca, comunque non faccio delle cose che non c'entrano niente con me”*). C'è tuttavia da parte di alcuni la convinzione che nonostante l'alcol si possa sempre conservare un barlume di senso di responsabilità (*“Se quando sono ubriaca una mia amica sta male, subito mi riattivo e torno lucida, perché so che c'è qualcosa di importante da fare in quel momento”*).

Nonostante questo relativismo soggettivo dei comportamenti, tutti i gruppi sono però concordi anche nel rilevare delle differenze di “genere”, cioè dei comportamenti che è più probabile ritrovare nei maschi, ed altri che è più probabile che l'alcol faccia insorgere nelle donne. Nello specifico, i maschi tenderebbero maggiormente alla violenza, soprattutto se l'alcol va ad accentuare un temperamento già aggressivo; le ragazze, invece, avrebbero reazioni più spiccate sul piano dell'emotività negativa (*“Diventano isteriche”*), dell'incapacità di mantenere la riservatezza e del comportamento sessuale (eccessiva spregiudicatezza, di cui poi si pentono). Una donna ubriaca, quindi, diverrebbe pericolosa principalmente per se stessa, mentre l'uomo sarebbe maggiormente pericoloso per gli altri, perché spesso indotto a comportamenti aggressivi o violenti.

La rilevazione di differenze di genere nei comportamenti negativi causati dall'alcol funge da ponte per chiedere ai ragazzi se vi siano delle altre differenze tra uomini e donne nell'assunzione di alcol in generale. Non ne vengono rilevate circa la diffusione del fenomeno (nella loro percezione, il numero delle ragazze che bevono è pari al numero dei ragazzi: *“Maschi e femmine bevono u-*

gualle”) e la tipologia di bevande assunte: ragazzi e ragazze bevono gli stessi alcolici, al massimo le ragazze preferiscono i cocktail più dolci e fruttati, ma non necessariamente meno alcolici. La posizione secondo cui vi sono più ragazze astemie, o che tendono a consumare bevande di minore gradazione rispetto ai maschi, è minoritaria. Vengono rilevate alcune differenze, invece, riguardo ad altri aspetti: in primo luogo, ve ne sono nella quantità assunta e nella capacità di “reggere”: i maschi bevono di più rispetto alle femmine, anche perché reggono di più, mentre le ragazze bevono meno perché si ubriacano prima. Sono però solamente i giovani della fascia di età più alta ad esplicitare come mai accada questo, riferendolo a ragioni fisiche come il peso corporeo e il metabolismo differenti. Vi sono scostamenti anche riguardo ai momenti e alle modalità di assunzione: i maschi iniziano a bere tanto sin dall’inizio della serata mentre le femmine sembrano bere progressivamente, in modo più diluito nel tempo. Tra gli under 18, infine, alcuni sottolineano come la variabile genere influisca sulla motivazione a bere e sostengono che le femmine bevono per essere meno timide (*“Per esempio, in discoteca si beve per ballare, perché altrimenti si avrebbe vergogna”*) e più disinibite, mentre i maschi lo fanno più per esibizionismo, per farsi notare in mezzo agli altri. Il ragazzo esagera per primeggiare all’interno del gruppo, per farsi vedere dagli amici: bere più degli altri diventa allora quasi una gara, una sfida da vincere per potersi poi vantare, per essere invidiato.

Considerando poi gli **effetti del bere in base all’età**, i ragazzi di tutti i gruppi concordano nel ritenere che bere in modo eccessivo abbia effetti differenti a seconda dell’età: più si è piccoli, più l’alcol fa effetto (*“Più sei piccolo, più ti prendi bene anche solo con una birra!”*). Tutti correlano questa diversità di effetti all’abitudine e alla capacità di controllarsi: bambini e ragazzi hanno gli stessi sintomi rispetto agli adulti, ma sono semplicemente più manifesti perché essi sono meno responsabili e meno abituati a bere. Con l’età e l’esperienza, invece, da una parte il corpo è più abituato e reagisce meglio (*“Se ti abitui a bere una certa quantità, poi la reggi, non ti fa più effetto”*). Un adulto, inoltre, ha maggiore autocontrollo: è descritto come più posato, come più capace di

contenere i propri comportamenti anche se è ubriaco (*“Una mamma che è in giro coi figli, anche se è ubriaca si conterrà di più rispetto a uno di noi quando è ubriaco, perché lei è adulta”*).

Solo i ragazzi più grandi, invece, mettono in luce anche l’aspetto biologico: un bambino o un ragazzino ne risentono di più e si ubriacano prima rispetto ad un adulto non solo per una questione di abitudine, ma anche per una questione di corporatura e di metabolismo.

L’età condizionerebbe però non solo gli effetti, ma anche la finalità del bere e la consapevolezza nel farlo: nella rappresentazione dei ragazzi, l’adulto beve meno e lo fa con consapevolezza, quindi beve per piacere, mentre il giovane beve per ubriacarsi, indipendentemente dal fatto che il sapore della bevanda alcolica possa piacergli o meno (*“A questa età bevono tutti per ubriacarsi”*; *“L’adulto beve per piacere e se beve troppo è perché è dipendente”*). Da adolescenti si beve di più in gruppo e lo si fa prima di tutto per sballarsi, per divertirsi, per evadere dalla noia, dalla stanchezza della settimana scolastica o dai problemi. In secondo luogo, lo si fa perché si è condizionati dal contesto: ci si mette in mostra per essere accettati dal gruppo (*“Da piccolo ti ubriachi perché vedi gli altri ubriachi”*). Interessante è la differenza, citata da alcuni, tra il bere in compagnia della fidanzata/o rispetto al bere con gli amici: nel primo caso si beve moderatamente, perché non si vogliono fare brutte figure e si vuole conservare una certa immagine di sé, mentre nel secondo si tende ad abusare dell’alcol perché lo fanno tutti e non si vuole rimanere tagliati fuori. In questa logica, come ricordato soprattutto da universitari e giovani lavoratori, si beve anche per non sentirsi fuori luogo in un contesto che lo prevede, per “rispettare” alcune consuetudini: per esempio, ai concerti rock bere birra è un elemento che contribuisce a creare l’atmosfera, che rientra nell’immagine condivisa, nella rappresentazione sociale dell’evento. Se non lo si fa, si è “fuori dal contesto”, non si entra nel clima, non si è trendy.

Il giovane beve però anche per sperimentare i propri limiti, per mettersi alla prova, in un certo senso per “conoscersi meglio”, sondando la propria capacità di reazione.

Poi, è opinione comune che crescendo si debba *“mettere la testa a posto”*: dunque, gli scopi per cui si eccede da adulti sono molto diversi: spesso si beve da soli, per solitudine, noia o tristezza, o per fuggire da problemi che sembrano impossibili da superare.

Su queste basi, sono soprattutto i ragazzi delle superiori a condannare più aspramente l'adulto che eccede, forse perché lo vedono come caratterizzato prevalentemente da una veste educativa e normativa e dunque percepiscono come ancora più gravi le sue trasgressioni. I ragazzi, quindi, tendono a giustificare se stessi per gli abusi, trovando delle attenuanti nell'influenza del contesto, nel maggior numero di occasioni conviviali, nel fatto stesso di essere giovani, mentre l'adulto che eccede viene subito etichettato come irresponsabile e alcolizzato, non vengono ammesse scusanti (*“Se sei adulto non devi bere, sei un incosciente, sei brutto da vedere... magari minacci anche i bambinetti, fai lo spaccone!”*; *“Gli adulti, sopra i 25-30 anni non hanno giustificazioni. Se bevono sono alcolizzati. I ragazzi, gli adolescenti, sono giustificati!”*).

Interrogati sui **motivi per cui le persone continuano a bere** nonostante la consapevolezza degli effetti negativi dell'alcol, solamente lo stesso gruppo di ragazzi delle superiori che lamentava una scarsa conoscenza dell'alcol riconduce tali motivi proprio alla mancata consapevolezza degli effetti a cui l'eccesso porta. Gli altri ragazzi, invece, esprimono tutta una serie di altre ragioni: si continua comunque a bere per una questione di dipendenza fisica, in quanto l'alcol, un po' come il fumo, è un vizio, per cui, una volta divenuto abitudine, crea dipendenza; per la convinzione diffusa, e relativa a tutti i tipi di dipendenza, di essere diversi dagli altri e potersi fermare quando si vuole; perché le motivazioni per cui si beve sono più convincenti della consapevolezza degli effetti negativi; perché gli effetti positivi sembrano essere più di quelli negativi: al momento, bere provoca benessere e quindi si è spinti a farlo per procurarsi piacere; perché solo bevendo molto si riesce a stordirsi per dimenticare i problemi, anche se bere quando si è già tristi induce a *“una ciucca brutta e triste”*, spinge la persona a piangere, a ricordare *“cose sepolte”* e a star male, oltre che fisicamente, anche psicologicamente.

Un'ulteriore motivazione, più volte ricordata, è quella per cui si continua a bere, dimenticandosi ogni volta della sbornia precedente, perché gli effetti positivi dell'alcol sono immediati, mentre quelli negativi arrivano solo dopo: quando si inizia a bere arrivano prima gli aspetti positivi (euforia, socievolezza, divertimento e disinibizione) che non quelli negativi, per cui si va avanti a bere proprio con l'intento di prolungare il più possibile questo piacere, e quando si supera la soglia è già troppo tardi.

Se fosse il contrario, secondo alcuni nessuno più berrebbe, mentre secondo altri neanche il deterrente dello stare male funziona per impedire di bere (*"Se vuoi rovinarti, anche se stai male vai avanti a bere"*).

Un'altra ragione che i ragazzi ricordano con un sorriso, ma che dovrebbe far riflettere circa l'impatto di alcune tecniche di marketing, è più venale e legata a quel meccanismo per cui si continua a bere perché *"quando è economico o è gratis, bisogna approfittarne"*: è questo il senso degli happy hour, oppure di quando al ristorante viene offerta una bottiglia di digestivo alcolico alla fine del pasto. In queste occasioni si è portati a bere di più perché *"è un peccato sprecare l'offerta"*.

Infine, sono i giovani lavoratori a esplicitare una ragione dettata forse dalla loro posizione, tale per cui, dopo l'entrata nel mondo del lavoro, ci si sente più esposti al giudizio sociale e più obbligati al rispetto di regole che livellano le individualità: secondo loro, infatti, eccedere nel bere permette di trovare una sorta di giustificazione "all'essere sopra le righe", per cui una persona ha la sensazione di potersi "permettere" comportamenti strani; talvolta, addirittura, si finge di essere ubriachi proprio come copertura, per poter assumere questi comportamenti senza il timore di una condanna sociale.

Inizialmente il **concetto di bere moderato** suscita scetticismo e resistenze, soprattutto tra i più giovani. Da alcuni parte la provocazione secondo cui è inutile cercare di definire il bere moderato: ognuno deve poter bere quanto gli pare, la vita è sua se vuole rovinarsela; l'importante è che si premuri di non prendere la macchina e non mettere a repentaglio la vita di altre persone. Altri rifiutano il concetto, asseriscono che il bere moderato non appartie-

ne alla cultura giovanile, ma solo a quella adulta, e che quindi per il giovane è possibile solo un'etero-regolazione, da parte degli adulti o dei ragazzi più grandi, circa le quantità di alcol da assumere (*"Gli adulti, i genitori, riescono a bere moderato. Non ho mai visto un giovane bere moderato! Il giovane non capisce la differenza, va avanti a bere finché non lo fermi!"*). Altri sostengono che è molto difficile da definire perché la definizione rischia di essere tautologica: significa infatti fermarsi prima del limite, ma questo limite poi a sua volta è poco definibile, in quanto ognuno reagisce all'alcol in modo diverso e quindi ha il proprio.

Poi, invece, viene assunto un atteggiamento meno oppositivo verso la domanda e tutti cercano di esprimere la loro posizione, anche se delle residue resistenze verso il concetto, sempre tra i più giovani, rimangono. Alcuni di loro, infatti, si mostrano abbastanza disillusi sulla propria volontà e capacità di rispettare le soglie che essi stessi hanno definito (*"Quello che ho detto ora non coincide con quello che farò: io sabato sera andrò avanti a bere finché non mi girerà pesantemente la testa"*).

Integrando le posizioni più frequentemente emerse, il bere moderato sembra poter essere definito in vari modi, che ad uno sguardo più attento appaiono fondati in prevalenza proprio su quei due fattori che i ragazzi legavano maggiormente alla pericolosità dell'alcol: la quantità e la frequenza. In particolare, le prime 3 definizioni sono più riferite alla quantità e agli effetti, psicologici e fisici, ad essa connessi, mentre la quarta è più legata alla frequenza. Vi è poi un'ulteriore definizione che si lega più da vicino alla funzione sociale dell'alcol:

- secondo la prima linea di pensiero, bere moderato è bere fino a che si ha piacere di bere, ci si diverte e non si rischia di fare del male a sé e agli altri: la definizione viene quindi commisurata agli effetti psicologici dell'alcol, al piacere e al divertimento proprio e altrui, l'importante è fermarsi prima di stare male. Secondo alcuni, il bere per piacere è però limitato di solito al pre-serata (quando ancora si sorseggiano le bevande), mentre più la serata va avanti, più si beve "in automatico", senza far neanche più caso a cosa si beve (si beve tutto d'un fiato). Bere moderato, comunque, secondo questa definizione

significa essere consapevoli degli effetti negativi, controllarsi, non avere come obiettivo quello di ubriacarsi, come emerge dalle stesse parole dei ragazzi, che riportiamo. *“Bere moderato significa bere finché ne sei consapevole, perché ti piace ed è gradevole”*; *“È bere con la consapevolezza di quello che si sta bevendo, godendosielo”*; *“Bere moderato significa bere fino a quando se ne ha voglia: se bevi per il piacere di bere in sé bevi moderato, se bevi troppo lo fai solo per ubriacarti perché dopo una certa quantità ti sforzi di buttar giù la bevanda ma non ti piace veramente”*; *“Bere moderato significa anche cercare di non rovinare l’ambiente, la compagnia: significa bere per divertirsi”*;

- una seconda definizione configura il bere moderato nell’essere brilli, ma ancora consapevoli e in grado di riprendersi: la testa gira, ma ancora poco (*“Bere moderato significa bere in modo da restare comunque sani: una volta che ti riprendi, ti sei ripreso”*);
- la terza, invece, sostiene che bere moderato è fermarsi prima ancora di essere brilli, fermarsi prima che cominci a girare la testa, perché quando si è brilli iniziano già gli effetti negativi: quindi, consiste nel limitarsi a bere una birra oppure un bicchiere di vino ai pasti (*“Bere moderato è bere una birra insieme alla pizza, e poi fermarsi”*); Questa soglia indica un grado di maturità e conoscenza degli aspetti dell’alcol maggiore, poiché qui la moderazione non viene legata all’evitare di star male esteriormente, come le due precedenti. Qui ci si preoccupa anche degli effetti latenti o poco visibili. I sostenitori di questa soglia non sono però solo i più grandi, ma ve ne sono in entrambe le macro-fasce di età;
- la quarta è riferita alla frequenza del consumo e ai tempi del bere e viene declinata in varie soluzioni: alcuni sostengono che bere moderato significa non bere tutti i giorni; per altri, più restrittivi, è bere solo al sabato sera; per altri ancora, consiste nell’assumere alcol all’interno dei pasti;
- una quinta definizione, più elaborata e consapevole e sostenuta in particolar modo da universitari e lavoratori, definisce il bere moderato come un saper “bere bene” all’interno di un

gruppo, il che può voler dire sia bere in gruppo con piacere (hai bevuto moderatamente quando ancora prevale la dimensione conviviale dell'alcol come collante sociale, cioè quando provi piacere nel dividere la birra con gli amici, quando ancora non provi la smania egoistica di tenere solo per te l'alcolico che hai davanti), sia non farsi condizionare dal gruppo se non si ha voglia di bere (non sentirsi pressati e costretti dal gruppo a bere).

I giovani lavoratori, poi, esprimono una loro credenza circa la definizione di bere moderato che credono sia propria dei ragazzi più piccoli, i quali secondo loro associano il bere moderato ai soft drinks e questo invece, con ogni probabilità, li induce a berne molti di più.

Una differenziazione tra under e over 18 è presente anche a proposito della percezione circa la quotidianità del bere moderato. Secondo i più piccoli, bere moderato non è parte della quotidianità e dipende dal contesto: ancora una volta i ragazzi citano il sabato sera o le feste per indicare delle occasioni in cui bere è normale (*“Il sabato si beve; durante la settimana sono in pochi e comunque bevono poco”*). Per i più grandi, invece, probabilmente in conseguenza dell'età e delle mutate abitudini di vita, che permettono di non relegare più l'alcol solo a valvola di sfogo del weekend, bere moderato viene ritenuto parte della quotidianità: un bicchiere di vino sul pasto, infatti, è considerato normale e non fa male.

Una **soglia del bere moderato** esiste, ma è **soggettiva** e variabile, non può essere stabilita in assoluto: il bere moderato è considerato da tutti qualcosa di soggettivo, dipendente dal fisico di ognuno, dalla capacità dell'individuo di reggere l'alcol.

Per questo è difficile individuare una soglia comune e definita utilizzando il criterio della quantità di alcol assunto o del numero di bicchieri (*“Per me, uno che beve tanto beve quattro birre in una sera, ma per altri anche due birre potrebbero significare bere tanto”*). I ragazzi, a tal proposito, commentano la soglia stabilita per legge, rifacendosi in particolare a quella cui si fa riferimento per la guida in stato di ebbrezza. Nessuno di essi però la ricorda con precisione e tutti i gruppi la percepiscono ideale, poco applicabile: nel concreto, in parallelo, vige invece una soglia “giusta

per sé”. Accanto alla soglia ufficiale, dunque, vige una molteplicità di soglie “ufficiose” e soggettive. Inoltre, mentre i ragazzi più grandi, pur ritenendo anch’essi che vi sia una propria soglia, attribuiscono però un valore anche a quella ufficiale, sostenendo che in linea di principio è giusta perché fissata da esperti aventi una conoscenza degli effetti dell’alcol più autorevole della propria (“*Se l’hanno stabilita così, ci sarà una ragione*”), mostrandosi quindi più disponibili e acquiescenti verso la legge, invece molti tra i ragazzi più piccoli si dichiarano in disaccordo, asserendo che è troppo bassa e quindi non discrimina tra chi ha bevuto poco e chi ha bevuto molto. Riconoscono inoltre che per la legge, fino almeno a 16 anni, bere dovrebbe essere vietato. Polemizzano quindi sul come mai supermercati e barman vendano o servano bevande alcoliche a ragazzini e sull’efficacia ed il rispetto di questa legge. D’altra parte, considerano che questo mancato rispetto della legge a loro fa comodo ed è anche in un certo senso un bene, perché il proibizionismo non paga: “*Se non puoi fare una cosa diventi nervoso e assumi comportamenti più pericolosi. Questo crea dipendenza: impedire una cosa porta a dipendenza*”.

La soglia, oltre a dipendere dal fisico di ognuno, è anche variabile in base all’abitudine e alla frequenza del bere: più ci si abitua a bere e più la soglia si alza (“*Quando aumenta la frequenza aumenta anche la quantità*”). Sembra inoltre dipendere dal sesso, come già anticipato parlando delle differenze di genere: per le femmine il limite è inferiore (“*Per i sessi è diverso anche il limite, le ragazze vanno fuori prima*”). Viene anche richiamata l’importanza di saper riconoscere la propria soglia: tutti dovrebbero avere un’idea approssimativa di quanto possono arrivare a bere prima di stare male. Per molti, questo è possibile solo se almeno una volta si è stati male, quindi mettono in dubbio che coloro che non si sono mai ubriacati possano effettivamente avere un’idea del proprio limite.

In ragione di tutte queste considerazioni, definire la soglia è ritenuto difficile, tant’è vero che alla fine i ragazzi si ritrovano a riprendere la prima, la seconda e la quarta definizione che avevano dato del concetto di bere moderato:

- soglia intesa come divertimento, non stare male, sentirsi sicuri di poter tornare a casa tranquillamente dopo la serata: la

soglia si colloca laddove finisce il piacere del bere e si beve un po' in maniera automatica, senza consapevolezza: hai superato la soglia quando *“non capisci più niente: non scegli cosa bere guardando le quantità di alcol contenute. Scegli in base al nome, a quello che ti piace, e poi magari esageri”*;

- soglia concepita come essere brilli, facilmente individuabile nel segnale-limite del giramento di testa (*“La soglia è essere brilli, ridi e poi lo senti: non capisci quello che dicono gli altri o vai in fissa!”*);
- soglia intesa come bere quando ce n'è occasione, senza sentirne la mancanza (*“La soglia è bere quando capita, senza andare a cercare l'alcol*).

I maggiori consensi, in tutti i gruppi, sono per la definizione che individua la soglia nell'essere brilli, probabilmente perchè la testa che gira è un marcatore facilmente riconoscibile, che dà subito un'idea del livello di ebbrezza che si è raggiunto, oltre il quale si rischia di esagerare.

Per quanto riguarda la **“spinta” a bere qualcosa in più del bere moderato**, i ragazzi ci dicono che in primo luogo essa viene dalla compagnia e dal contesto: possono indurre a superare la soglia del bere moderato la piacevolezza della situazione, dello stare in un posto e della compagnia, ma anche una pressione di gruppo, in relazione alla quale, per esempio, i ragazzi più piccoli citano il caso di quando si viene indotti a bere di più per una scommessa. (*“Le compagnie ti influenzano: si beve anche senza particolari ricorrenze”*; *“Per esempio se uno all'inizio della serata dice stasera ci ubriachiamo, allora tutti bevono più di quanto dovrebbero”*; *“Oppure in compagnia magari uno te lo offre e tu non dici di no, anche se da solo non berresti. Ma non sei solo la vittima: a volte anche tu offri qualcosa e spingi gli altri a bere di più, senza sapere o accorgerti che puoi fare male”*).

I ragazzi, inoltre, ritengono che un'altra spinta a bere sia il divertimento e le risate che l'alcol apporta alla serata: quando si beve si dicono cose più divertenti (o che appaiono tali), ci si espone di più.

Sempre in questa linea, anche la stanchezza e gli eventi spiacevoli, nonché le emozioni quali la rabbia, la delusione o la noia, possono influenzare il bere in modo eccessivo (*“Quando succede*

qualcosa di brutto, magari bevi per dimenticare"; "*Le delusioni amorose ti fanno bere*"; "*Quando sei arrabbiato o nervoso, bere ti permette di sfogarti*")): il valore aggiunto che l'alcol dà alla serata è descritto in termini di possibilità di distrarsi, di dimenticare, accantonare i problemi. Esso permette di staccare la spina, di non pensare a niente e farsi pervadere solo dall'euforia. Alcuni ragazzi tuttavia, più disillusi sull'effettiva efficacia dell'alcol in tal senso, sostengono che in realtà bere non aggiunge niente al di là di un'effimera allegria e, piuttosto, sembra togliere la possibilità di divertirsi veramente ("*Bere non aggiunge niente, piuttosto se stai male ti perdi il sabato sera*"; "*Bere è un'esperienza che non aggiunge né toglie niente*"; "*Bere dà un'allegria apparente, che però poi svanisce*").

Bere, inoltre, aggiunge socievolezza e apertura agli altri: permette di migliorare le relazioni e le conoscenze, di essere maggiormente socievoli e meno timidi, facilitando sia il conoscere nuova gente, sia lo star meglio con il proprio gruppo; infatti, è ciò che dà una nota di colore quando ci si conosce già, si sa tutto di tutti e la serata rischierebbe di diventare noiosa.

In un'ottica più "fisiologica", infine, l'alcol può aggiungere mal di testa, calore, energia: si riesce di più anche a "*tirar serata*" nonostante la stanchezza. Viene sonno dopo, ci si sente più carichi.

Per concludere, ciò che emerge dai focus group è, per quanto riguarda gli atteggiamenti, che le differenze tra le due fasce di età indagate (minorenni vs maggiorenni) non sono così spiccate: le opinioni degli uni confluiscono in quelle degli altri senza soluzione di continuità in molte delle aree indagate. In particolare, non si rilevano divergenze importanti nel definire il bere moderato e la soglia oltre la quale si sconfina in bere eccessivo.

Nonostante la sostanziale omogeneità delle posizioni, è però innegabile che alcune differenze siano presenti: sintetizziamo quindi le più macroscopiche. In primo luogo i ragazzi più grandi, sia per la maturazione legata all'età sia per le differenti condizioni di vita e di modalità del divertimento, manifestano un atteggiamento verso l'alcol più consapevole, nonché una conoscenza più chiara e dettagliata dei suoi effetti (per esempio, sono solamente i giovani lavoratori a sottolineare una distinzione più precisa tra gli

effetti negativi occasionali e quelli legati alla dipendenza vera e propria; inoltre, solo i ragazzi più grandi riconducono a una questione organica di metabolismo gli effetti differenti dell'alcol per genere e per età).

I ragazzi più grandi, in secondo luogo, sembrano assumersi maggiormente la responsabilità del loro bere, a differenza dei più piccoli, che sembrano sentire maggiormente la dimensione grup-pale del rito di bere e sono quindi più sensibili alle pressioni del contesto sociale: ciò li porta più spesso a delegare la responsabilità del bere a fattori indipendenti dalla propria volontà (gruppo, cultura, tratti di personalità) e a trovare delle giustificazioni dei propri comportamenti. Al contrario, non sono per niente indulgenti verso gli adulti, che invece secondo loro non possono sottrarsi alla responsabilità delle loro azioni e sono da condannare per gli eccessi molto più di quanto sia “giusto” fare nei confronti di un ragazzo giovane.

In terzo luogo, i ragazzi più grandi sembrano aver affinato negli anni l'interesse per le caratteristiche delle bevande alcoliche e la capacità di riconoscerne la pregiatezza. Se per i ragazzi più giovani si tratta più di un bere “di quantità”, man mano che si cresce diventa sempre più importante il fattore bontà e ricercatezza del prodotto.

Infine, una differenziazione tra under e over 18 è presente anche a proposito della percezione circa la quotidianità del bere moderato. Secondo i più piccoli, bere moderato non è parte della quotidianità e dipende dal contesto, mentre i più grandi non relegano più l'alcol solo all'occasione e al sabato sera: un bicchiere di vino a pasto, soprattutto se di qualità, è considerato normale e non fa male.

3.4 Suggerimenti dei giovani per l'impostazione di una campagna di comunicazione

La terza e ultima parte di ogni focus group, preparata dalle due aree precedenti, è dedicata a raccogliere le indicazioni e i suggerimenti dei partecipanti per l'impostazione di una campagna di comunicazione che promuova il bere moderato.

Le difficoltà nel trovare un messaggio che sia veramente efficace emergono già di fronte alla richiesta di pensare ad un **messaggio che possa indurre un amico ad un consumo moderato di alcolici**. Tutti i partecipanti riconoscono la necessità di prestare prima di tutto attenzione al tipo di rapporto d'amicizia: se la relazione non è sufficientemente solida e legittimata, si rischia di essere respinti o percepiti come invadenti e poco autorevoli, nonché di essere esclusi dal gruppo e considerati moralisti. Inoltre, i ragazzi distinguono diverse tecniche comunicative a seconda di due momenti: quello in cui l'amico sta bevendo in modo eccessivo e quello che anticipa o segue l'ubriacatura. Nel primo caso, alle parole, sono preferibili i comportamenti non verbali, poiché l'amico ubriaco non sarebbe in condizioni di ascoltare alcun discorso (*"Gli tiro due schiaffi"*, *"In discoteca, se è fisso al bar lo coinvolgo e lo porto a ballare"*, *"Lo lascio da solo"*). Nel secondo caso, è possibile invece far uso della comunicazione verbale. I tipi di messaggi proposti sono svariati. Soprattutto i ragazzi più giovani considerano efficace il far leva sull'appartenenza di gruppo e sulla socialità del bere: far notare che si sta rovinando una piacevole atmosfera, piuttosto che ci si sta rendendo ridicoli (*"imbarazzanti"* è il termine scelto), vengono considerate le strategie migliori. Il gruppo, dunque, se da un lato, come abbiamo visto (cfr. 3.3), può essere una spinta all'abuso di alcol, dall'altro può essere proficuamente sfruttato per indurre a un consumo moderato, a un modo alternativo di divertimento che non richieda l'abuso di alcol. Il bere è un'azione sociale, ed è probabile che se il gruppo smettesse di bere, singoli individui e minoranze potrebbero più facilmente adeguarsi alla scelta della maggioranza e trarre beneficio da questa influenza sociale positiva. Alcuni giovani, poi, propongono di far riflettere l'amico chiedendogli quali effetti positivi gli stia dando l'abuso di alcol in quel momento, ma rimangono piuttosto scettici sull'efficacia e sull'utilità di questo invito.

È interessante rilevare come i messaggi possano essere differenziati in base al genere: le ragazze, infatti, si riconoscono particolarmente sensibili ai richiami sull'aspetto fisico e sull'igiene personale, pregiudicati dall'assunzione smodata di alcolici proprio in quei contesti, come la discoteca o i locali alla moda, nei quali si desidera

e si ricerca una conferma sociale della propria piacevolezza fisica. I maschi più giovani, invece, confessano di essere maggiormente vulnerabili al rifiuto della ragazza causato dallo stato di ubriachezza, e all'effetto collaterale che l'alcol ha sulla virilità.

Solo alcuni giovani di origine extra-comunitaria (un dato che potrebbe giustificare legami familiari molto intensi) riconoscono nella preoccupazione data ai genitori un deterrente al bere eccessivo. Un messaggio che spinga l'attenzione a ciò che i genitori possono provare nei confronti del proprio figlio o figlia ubriaca viene considerato utile ad evitare l'uso di alcol.

In entrambe le fasce di età, sembra efficace anche il ricordare episodi passati riguardanti l'amico in questione a seguito dei quali si è pentito di quanto fatto o ha rischiato la propria incolumità: per le donne, si tratta di episodi riferiti al diventare eccessivamente disinibite, mentre per gli uomini si tratta di momenti in cui si sono resi protagonisti di comportamenti "rozzi" e imbarazzanti, che azzerano il successo sociale, oltre che di condotte a rischio per sé e per gli amici. Questo fare riferimento all'esperienza è considerato quindi efficace per tutti.

In nessun caso bisogna essere prescrittivi o moralisti, ma occorre spingere l'individuo a riflettere, meglio se in modo ironico. Inoltre, l'uso di situazioni comuni per trasmettere il messaggio aiuterebbe a rievocarlo durante circostanze simili in cui si consumano alcolici. L'uso dell'ironia e dello scherno aiutano a non appesantire l'atmosfera, a non far sentire in colpa l'amico e a non apparire moralisti.

L'essere presi in giro, colpiti nell'orgoglio attraverso battute ironiche, è la strategia più efficace e funzionale per far **smettere di bere eccessivamente i ragazzi** intervistati. I più giovani, maggiormente sensibili alle appartenenze di gruppo come evidenziato nell'area degli atteggiamenti (cfr. 3.3), confermano che probabilmente smetterebbero di bere se il gruppo li "facesse sentire uno schifo" per come si stanno comportando o per come si sono ridotti esteticamente.

Confermando nuovamente come la conoscenza dei giovani circa gli alcolici derivi per la stragrande maggioranza dall'esperienza diretta (cfr. 3.2), alcuni riportano come strategie efficaci su di sé nel

ridurre l'uso di alcolici i messaggi che ricordano i comportamenti a rischio attuati in prima persona o dagli amici in passato, mentre pochi considerano utile evidenziare gli effetti negativi sulla salute connessi all'abuso di alcol. Ciò che sembra avere un potere nel sensibilizzare all'uso moderato in ogni momento è quindi la verbalizzazione chiara e franca dell'opinione del gruppo di amici che può passare attraverso forme ironiche e di scherno per colpire l'orgoglio, il desiderio di appartenenza e la desiderabilità sociale.

Proseguendo nella ricerca di stimoli utili alla realizzazione della campagna, l'attenzione viene rivolta alle **pubblicità delle bevande alcoliche**, con l'obiettivo di identificarne le caratteristiche distintive e i fattori che rimangono maggiormente impressi. L'intento è quello di impiegare gli elementi noti e condivisi di quel tipo di comunicazione per proporre il messaggio di bere alcolici in maniera moderata. Tutti i partecipanti considerano le pubblicità delle bevande alcoliche, in particolar modo quelle televisive, come le più accattivanti. Il tipo di bevanda pubblicizzata (vino, birra, superalcolici) è una variabile discriminante tra le due fasce di età non tanto per la tipologia (tutti ricordano tutte e tre le categorie), quanto per l'ordine di rievocazione, che ricalca in effetti le preferenze emerse nella prima area tematica toccata dal focus: i più giovani, infatti, iniziano ad elencare gli spot partendo dai superalcolici per arrivare fino alle birre, passando in alcuni casi per gli amari e i soft-drink, mentre i giovani adulti ricordano prima le birre e gli amari, poi i superalcolici e i soft-drink. I lavoratori, che come abbiamo visto (cfr. 3.2) sono gli unici a dare importanza alla qualità degli alcolici, notano che vengono pubblicizzate quasi esclusivamente le bevande dedicate al largo consumo, mentre i prodotti più ricercati e raffinati non sono reclamizzati perché sono di nicchia, ed è un bene che non siano in troppi a conoscerli.

Indipendentemente dall'età dei partecipanti, le pubblicità dei prodotti alcolici sono considerate spiritose, brillanti, colorate, con situazioni piacevoli e accompagnate da una bella musica. Gli attori sono giovani (anche se secondo un gruppo, tra i ragazzi delle scuole superiori, si tratta invece di adulti con cui non sembrano identificarsi particolarmente), il contesto è sempre di gruppo e l'ambientazione richiama spesso momenti di festa e divertimento.

Vi è quindi una costante associazione, ben presente a tutti, tra alcol e aspetti sociali positivi, che rimanda al messaggio implicito che il bere offre successo, fa sentire importanti, permette di divertirsi e di inserirsi nel gruppo desiderato. Queste pubblicità invitano al consumo di alcolici perché lo associano ad un “sociale bello” e vincente come spesso sono i loro testimonial. È comunque interessante considerare che tutti i ragazzi costituiscono in realtà un target promettente in termini di sensibilità alle comunicazioni relative al bere moderato, poiché tutti ricordano, tra gli spot più belli, proprio quelli che, oltre a pubblicizzare l’alcolico, inducono anche a riflettere sui rischi di abuso della bevanda. Gli esempi più salienti in questo senso, e presenti nella rievocazione del maggior numero di ragazzi, sono la pubblicità della birra Heineken, che veicola, attraverso la metafora di un cane per ciechi ubriaco e barcollante, il messaggio di quanto sia pericoloso guidare in stato di ebbrezza, e la pubblicità della birra Nastro Azzurro in cui Valentino Rossi dichiara di lasciar guidare un altro quando lui beve e chiede all’autista del taxi di guidare piano.

Sebbene anche in queste pubblicità la bevanda alcolica sembri essere qualcosa di quotidiano, esse risultano ironiche, simpatiche e fanno sorridere. La contraddizione della situazione rende il messaggio di un consumo responsabile e moderato di alcolici estremamente penetrante, probabilmente per il suo non essere prescrittivo, bensì ironico. In effetti, la strategia di selezionare situazioni di gruppo o personaggi pubblici capaci di giocare sul proprio ruolo e rappresentare divertenti spaccati di quotidianità, è considerata la forma più efficace per promuovere il bere moderato.

Tra le varie forme pubblicitarie trovano spazio anche le promozioni che le aziende produttrici di alcolici attuano direttamente “sul campo”, cioè all’interno dei locali o presso manifestazioni frequentate dai giovani: esse, promettendo gadget in cambio del consumo di una certa quantità di bevanda, non solo orientano i ragazzi alla scelta, ma spingono a bere (spesso più del solito) quanto è necessario per ricevere quei gadget, “ambiti” all’interno del gruppo di amici, o, addirittura, “simboli sociali” di tendenza necessari per essere alla moda (alcuni ragazzi, ad esempio, ricordano

la maglietta della birra Carlsberg, che a Milano era un must durante l'estate 2005).

Il messaggio che i partecipanti si propongono di trasmettere per promuovere invece il bere moderato è il maggior benessere che si prova rispetto all'abuso alcolico. Bevendo in modo responsabile infatti si può godere dei soli effetti positivi dell'alcol, senza incorrere in quelli negativi, sia fisici che sociali e psicologici. Data l'importanza che i ragazzi attribuiscono all'alcol come fonte di divertimento ed euforia, la pubblicità dovrà necessariamente focalizzare l'attenzione su questi aspetti nella convinzione che il divertimento possa essere favorito dalla bevanda alcolica a patto che ci si fermi ad un bere moderato.

In sintesi, i suggerimenti comuni e condivisi dai partecipanti di entrambe le fasce d'età sono:

- evitare di utilizzare il “ricorso alla paura”, drammatizzando o censurando la bevanda alcolica con rappresentazioni troppo crude degli effetti negativi (come le immagini degli incidenti, o di un fegato compromesso dalla cirrosi epatica). Piuttosto, secondo i ragazzi, è utile raccontare una storia vera che dovrà essere quanto più comune possibile, visto che la conoscenza sull'alcol proviene essenzialmente dall'esperienza diretta;
- attirare l'attenzione con immagini emozionanti e accattivanti (colori, disegni, caricature, cartoni animati);
- qualora ci fosse anche l'audio, utilizzare come colonna sonora effetti che incuriosiscano (ad esempio, rumori particolari o assoluta assenza di audio) o belle musiche;
- essere interpretata da protagonisti giovani, credibili e realistici, e presentare un contesto di gruppo;
- offrire un confronto tra i due differenti tipi di atteggiamento e comportamento di chi beve alcolici in modo moderato e responsabile e chi ne abusa;
- riguardare tutti gli alcolici (vino, birra, superalcolici), affinché tutti possano riconoscersi nella pubblicità a prescindere dalla bevanda preferita;
- essere divertente e far ridere, attraverso situazioni ironiche più o meno quotidiane;

- avere, come già le pubblicità di alcolici hanno, un'ambientazione che i giovani sentano vicina alla loro esperienza, come un locale, in una discoteca o delle feste in casa;
- puntare su un testimonial, magari già riconoscibile come protagonista di una precedente pubblicità di alcolici, collocato in ruoli o situazioni inaspettate, contraddittorie ed ironiche;
- avere uno slogan, probabilmente in rima, che sia diretto, breve e facile da ricordare, in modo che diventi un tormentone;
- raccontare una storia in diverse puntate, poiché questa tecnica stimola attesa, curiosità ed attenzione;
- trasmettere il messaggio per cui solamente attraverso il bere moderato è possibile ottenere il successo sociale che tutti i giovani desiderano avere, sia all'interno del gruppo di amici che nei rapporti con l'altro sesso;
- non contenere messaggi prescrittivi, né moralistici, ma invitare in modo simpatico e indiretto a bere in modo moderato.

Ragazzi delle superiori e giovani adulti hanno poi prodotto ulteriori suggerimenti peculiari e distintivi, tipici della singola fascia di età.

In particolare, uno spunto proveniente solamente dai giovani adulti, ma non emerso nei gruppi dei più piccoli, è quello di puntare anche su pubblicità che diano informazioni sulle tecniche e gli ambienti di produzione delle bevande alcoliche: essi ritengono che ciò possa accrescere la cultura di un bere consapevole, in quanto conduce a riflettere su quanto lavoro e quante tradizioni vi siano dietro quel prodotto e quindi quanto sia inopportuno abusarne.

Tipiche dei ragazzi delle scuole superiori, invece, sono la centratatura sull'associazione tra alcol e discoteca e la considerazione che la campagna, per essere efficace, non dovrebbe contenere riferimenti ad una sponsorizzazione da parte delle Istituzioni Pubbliche: in caso contrario, essa assumerebbe automaticamente una tonalità moralistica e rischierebbe di essere guardata, letta o ascoltata con diffidenza.

Sempre il campione dei più piccoli ha poi tenuto conto della multiculturalità del territorio lombardo, perciò propongono di scegliere un gruppo di soggetti appartenenti ad un gruppo multi-etnico.

Tutti gli elementi sopra citati trovano espressione negli **esempi di pubblicità** ideati e suggeriti dai partecipanti. I ragazzi ambirebbero il filmato o l'immagine in luoghi dedicati al divertimento ed evidenzerebbero gli effetti positivi del bere moderato in ambito relazionale, sia con il gruppo che con l'altro sesso.

Un'interessante soluzione è proposta dagli universitari, che immaginano di mettere direttamente a confronto, attraverso un'intervista doppia, un ragazzo che ha abusato di alcolici ed uno che nella stessa sera ha bevuto in modo moderato. Le domande serrate sull'andamento della serata dovrebbero far emergere il maggior successo sociale di chi ha bevuto moderatamente. I più giovani, invece, propongono anche spot che trattino degli effetti negativi dell'alcol, ma a condizione che la narrazione sia autentica, presenti un'esperienza condivisibile e non drammatica nei suoi esiti.

Le proposte di campagna che seguiranno rappresentano le idee dei ragazzi, a cui i conduttori dei focus hanno solo via via aggregato i suggerimenti compatibili che emergevano nel prosieguo del lavoro con i diversi gruppi.

Dal punto di vista comunicativo, un punto condiviso è stato quello di trovare un simbolo immediatamente identificabile dai giovani, che sia chiaro nell'indicare la soglia del bere moderato e in grado di richiamare a comportamenti di prudenza e attenzione. La ricerca e la realizzazione di questa icona spetterà a creativi e pubblicitari, magari proprio grazie al lavoro sin qui svolto, ma ci proponiamo di suggerire un "conta-alcol" simile al contagiri di scooter o macchine. Il logo, sintetizzato in un'area verde di bere moderato ed una rossa di abuso alcolico, potrebbe monitorare con una freccia o un indicatore a tacche (simile a quello usato durante la telecronaca di Gran Premi motoristici) l'andamento della serata del protagonista, differenziando chi beve moderatamente da chi abusa delle bevande alcoliche. Nella pubblicità statica l'icona conserverebbe il medesimo potere di distinguere i soggetti nell'uso di alcolici e di conseguenza nei rispettivi comportamenti. Questo è solo un esempio dei simboli che i ragazzi potrebbero apprezzare come rappresentativi della campagna.

Entrando ora più nel dettaglio delle pubblicità inventate dai ragazzi, ci sembra utile suddividerle in dinamiche (spot pubblicitari)

e statiche (poster e cartoline), in modo da offrire da subito spunti compatibili con le esigenze realizzative.

Per quanto riguarda le proposte di una campagna pubblicitaria realizzata attraverso spot televisivi, i ragazzi propongono alcune interessanti idee. In particolare:

1. alcuni considerano che spesso la questione del bere viene affrontata autoproponendosi tempistiche e date precise entro le quali smettere o ridurre il consumo di alcolici, date e propositi puntualmente disattesi. In questo modo l'assunzione di un atteggiamento responsabile viene continuamente rinviata. I più giovani suggeriscono quindi uno spot in cui il protagonista formuli il proposito di smettere di bere in coincidenza di un'occasione o di una data precisa. Lo spot prosegue in discoteca o in un locale. Il protagonista beve mentre il conta-alcol, cui ci si riferiva nel paragrafo precedente, segnala il superamento del valore limite del bere moderato. All'uscita del locale il ragazzo si avvicina, palesemente ubriaco, alla sua automobile in compagnia degli amici. Lo schermo si fa nero mentre il sonoro prosegue con il rumore di una brusca frenata. Le immagini riprendono, concitate e realistiche (non crude), con l'arrivo dei soccorsi a sirene spianate e l'inquadratura degli amici del protagonista, visibilmente scossi, al ciglio della strada. In un'istantanea, la polizia bussa a casa dei preoccupatissimi genitori del ragazzo, svegliati bruscamente nella notte. Dopo il trasporto in ospedale e l'attesa snervante di genitori e amici nelle corsie della clinica il ragazzo viene dichiarato fuori pericolo e viene inquadrato un orologio digitale a muro con l'indicazione di una data che coincide con il giorno in cui il protagonista si era proposto di smettere. L'aspetto fondamentale, per i ragazzi intervistati, è che la storia appaia vera e quindi contenga riferimenti temporali precisi. Il messaggio implicito suggerito è quello di scegliere una strada diversa per un uso responsabile dell'alcol, mostrando eventualmente le statistiche dei morti sulle strade nelle numerose "stragi del sabato sera", che non possono più scegliere o fare "buoni propositi". In alternativa viene proposto uno slogan che faccia riflet-

- tere su come la vita sia più importante di una serata e di quante serate si rischia di perdere bevendo in modo eccessivo;
2. un secondo spot potrebbe essere girato ad un party in casa o in discoteca e punterebbe sul confronto tra un gruppo di ragazzi che hanno bevuto moderatamente e un gruppo di ragazzi che ha esagerato. I primi vengono apprezzati dalle persone più carine presenti nel locale perché non puzzano di alcol, non fanno i buffoni e sono considerati maggiormente affascinanti. Nel secondo gruppo i ragazzi si annoiano, stanno male e provocano risse. Tutti questi fattori li isolano e li escludono dal divertimento;
 3. in un terzo spot, i ragazzi hanno pensato di coinvolgere come testimonial un personaggio famoso, identificato in Vasco Rossi. Il cantante potrebbe raccontare il suo percorso dall'abuso all'uso consapevole di alcol oppure interpretare in chiave sociale "vita spericolata". In generale suggeriscono una persona famosa in mezzo a ragazzi normali;
 4. altro testimonial suggerito, è Valentino Rossi, il quale dovrebbe reinterpretare il ruolo di George Clooney nello spot del Martini, nel quale l'attore bussa alla porta del vicino e viene accolto calorosamente ed invitato a partecipare al party in corso. In questo spot "rivisto", Valentino Rossi, impegnato in cucina e privo di sale, si rivolge ai vicini: aperta la porta, non viene riconosciuto né accolto e viene trattato male, perché sono palesemente ubriachi. Il testimonial bussa quindi all'altro vicino. Ad aprire la porta ci sono dei ragazzi normali, che si stanno divertendo bevendo moderatamente. Il pilota, gradendo l'ambiente, entra e fa amicizia con i ragazzi, tanto da invitarli sulle tribune di un GP o nei Box. I testimonial considerati più efficaci sono quelli che hanno pubblicizzato delle bevande alcoliche: per i ragazzi l'efficacia è garantita dal "cambio di ruolo" del personaggio nel promuovere il bere moderato;
 5. si potrebbe inoltre proporre uno spot in cui una bella donna preferisce chiacchierare con un ragazzo che beve moderatamente piuttosto che con un testimonial famoso legato sentimentalmente alla bella ragazza, ma palesemente sbronzo;
 6. il testimonial viene anche preso in considerazione per veicolare il messaggio del calo della virilità in chi abusa di alcol. I ra-

gazzi immaginano uno spot in cui Rocco Siffredi, noto attore di film erotici, si trova in una discoteca circondato da donne bellissime. Anche per lui il conta-alcol segna il superamento del bere moderato. All'uscita del locale, tra l'attore e una delle corteggiatrici si ritrovano in un letto ma fa "cilecca" e non riesce a concludere, nonostante la fama di grande amatore. I ragazzi individuano lo slogan "Nessuno è più forte degli effetti dell'alcol" che potrebbe accompagnare lo spot. La stessa situazione viene considerata efficace anche con un ragazzo normale come protagonista;

7. per trattare il tema del calo della virilità a cui i maschi sono estremamente sensibili, viene proposto l'uso del cartone animato. In particolare lo spot consisterebbe nel presentare un organo genitale maschile stilizzato e in forma di cartoon che, se prima della serata è prestante e sorridente, dopo aver superato il limite del bere moderato, si ritrova barcollante e dall'aspetto emaciato, magari proprio prima di "entrare in azione". Lo slogan proposto in questo caso è "Ne bastava uno di meno!";
8. durante una serata due ragazzi/e cominciano a bere. Due conta-alcol indicano i rispettivi consumi alcolici. Inizialmente entrambi/e socializzano con belle donne/uomini finché uno dei due, superata la soglia del bere moderato, conclude la serata abbracciato ad una bottiglia gigante mentre l'altro/a protagonista, per il quale l'indicatore del conta-alcol è al di sotto della soglia del bere moderato, scambia il numero di telefono con una/un ragazza/o appena conosciuto/a. Lo spot si conclude con le fantasie di quest'ultimo/a circa la famiglia che immagina di realizzare con il nuovo partner. Vengono proposti tre slogan: "Ne bastava una in meno"; "Per una bionda di troppo, ti sei giocato la bionda"; "E anche stasera, te la sei giocata";
9. in un altro spot proposto, si vede un ragazzo/a che corre nudo/a e felice in un campo di grano con una bottiglia tra le mani finché non sbatte contro un albero e cade. Una voce fuori campo dice "Sei imbarazzante!". Le immagini della campagna sfumano e vengono sostituite dal pavimento sporco di una discoteca sul quale il ragazzo/a assolutamente nudo/a è sdraiato/a, circondato/a da amici e curiosi dallo sguardo sdegnato.

Un robusto addetto alla sicurezza, contro cui il ragazzo/a aveva sbattuto, si occupa di trascinarlo/a fuori dal locale.

10. i ragazzi pensano anche ad alcuni spot a puntate. La prima puntata potrebbe essere ambientata in una discoteca e presentare un ragazzo/a che beve degli alcolici e chiacchiera amabilmente con una bellissima persona del sesso opposto. Quando il conta-alcol indica che è stata superata la soglia del bere moderato l'immagine sfuma. Il protagonista si sveglia la mattina seguente con i postumi del bere e si accorge di avere tra le mani un foglietto con un numero di telefono (fine prima parte). Nella seconda parte, il protagonista compone il numero di telefono e fissa un appuntamento. Quando si reca all'appuntamento, mentre si avvicina alla sagoma che lo attende, incomincia a ricordare per flash comportamenti imbarazzanti della sera in discoteca e la persona sgradevole che gli aveva lasciato il numero di telefono. Grazie a questi ricordi sfocati evita in tempo l'appuntamento. Lo slogan associato è: "Se bevi ti perdi il meglio" oppure "Non fare lo sfigato, bevi moderato";
11. secondo alcuni, far ubriacare una persona dell'altro sesso è una strategia di conquista piuttosto comune. Viene quindi proposto uno spot in cui un ragazzo offre ripetutamente da bere ad una ragazza. Quest'ultima, a sua volta lascia che siano i suoi amici a bere i drink offerti dal protagonista, mantenendo un tasso alcolico moderato. Alla fine della serata il ragazzo rimane senza soldi, assetato e senza la sperata conquista. A questo punto viene presentato il quadro finanziario tipico delle borse accompagnato dallo slogan: "Investire nell'alcol non conviene, meglio investire su se stessi" e l'immagine del protagonista che chiacchiera amabilmente con una stupenda ragazza di fronte ad una pizza e una birra;
12. diverse proposte evidenziano che bere eccessivamente rende meno desiderabili e affascinanti. Viene suggerito uno spot in cui due ragazze, una particolarmente bella e fascinosa e una "bruttina", vengono avvicinate da due ragazzi. Insieme iniziano a bere e chi supera la soglia del bere moderato segnalata dal conta-alcol, si ritrova a vedere, bellissima la ragazza meno

piacente, mentre chi ha bevuto meno prosegue con successo e divertimento la serata in compagnia di quella più bella;

13. in un altro spot viene proposto un solo protagonista che beve smoderatamente e assume comportamenti antisociali indotti dall'abuso di alcol. Solo ed emaciato, schiaccia il pulsante di rewind. Si ritorna all'inizio della serata ed il protagonista, bevendo in modo moderato, riesce veramente a divertirsi;
14. un ulteriore consiglio è quello di dividere lo schermo in due parti. In questo spot il protagonista si ritrova davanti a un bivio di fronte al quale ha la possibilità di scegliere all'inizio della serata se bere moderatamente raggiungendo il divertimento e conoscendo nuove persone o se abusare di alcolici. In questa metà dello vengono mostrati i progressivi effetti relazionali negativi del bere eccessivamente;
15. nell'ultima proposta viene ricordata l'immagine del Rag. Fantozzi, seduto davanti alla Tv con una birra gelata mentre guarda la partita di calcio della propria squadra. Nello spot si mostrerebbe il progressivo passaggio dal bere moderato a quello eccessivo richiamando l'effetto dell'alcol sulla visione: la partita verrebbe guardata con gli occhi del Ragioniere impegnato a consumare alcol. Birra dopo birra, la vista diverrebbe sempre più offuscata impedendo al Ragioniere di godere dello spettacolo e del risultato ottenuto dalla propria squadra.

I suggerimenti per una campagna statica hanno portato alle proposte che seguono, pensate per materiale cartaceo come poster e cartoline da lasciare nei locali. Solo l'ultima abbraccia target diversi per età e genere mentre le prime due sono distinte a seconda che si voglia raggiungere rispettivamente delle ragazze o dei ragazzi:

1. il poster si propone di sfruttare la sensibilità delle donne per l'aspetto fisico e l'igiene per veicolare l'idea che il bere eccessivo rende meno piacevoli e seducenti. Lo spazio dovrebbe essere diviso in due metà: in una si dovrebbe presentare una donna sorridente, truccata, consapevole della propria bellezza e certa di essere guardata con ammirazione all'ingresso di una discoteca. Per quanto riguarda l'altra metà, vengono proposte due alternative: nella prima la stessa donna è in ginocchio nella toilette del locale. Sta

male e le persone che attendono di entrare nel bagno la guardano con disapprovazione; nella seconda opzione proposta, la ragazza, sola, emaciata e pallida è sdraiata sul divano mentre i suoi amici ballano e si divertono. Lo slogan è: “Ne bastava uno meno!”;

2. in questo caso ci si propone di sfruttare la sensibilità degli uomini rispetto al tema della virilità. La proposta è di realizzare delle cartoline da lasciare nei locali con un dell’organo genitale maschile, stilizzato e in forma di cartoon. In una metà della promo-card il protagonista è pronto ad uscire e ad affrontare la serata con successo e caratterizzato specificatamente per la serata. Nell’altra metà il protagonista è presentato a fine serata: ha superato la soglia del bere moderato, così come segnalato dal conta-alcol e, triste ed emaciato, manifesta e subisce gli effetti negativi dell’abuso alcolico;
3. seguendo l’idea di una campagna pubblicitaria a puntate, si propone un’immagine colorata da comporre come un puzzle. Un ulteriore suggerimento consiste nell’inventare una storia narrata attraverso le cartoline. Ogni cartolina conterrebbe un episodio e la progressiva composizione delle card permetterebbe di seguire la storia del protagonista attraverso le vicissitudini di un bere eccessivo e moderato, con legami affettivi che si rompono per il troppo alcol e si riconquistano per un suo uso moderato. Il suggerimento è quello di usare le cartoline come episodi di una narrazione realistica che, se ben fatta, manterrà l’attenzione e la curiosità per diverso tempo. Al termine della storia le cartoline devono produrre qualcosa di esteticamente piacevole che possa essere incorniciato ed appeso nei locali e a casa;
4. Viene inoltre suggerita una cartolina o un poster con il disegno di una bottiglia in cui la parte iniziale, vicina al tappo, contiene rappresentazioni o parole relative agli effetti positivi legati agli alcolici mentre nella parte bassa della bottiglia si trovano gli effetti negativi, tradotti in parole o immagini, conseguenti al bere eccessivo.

Le proposte emerse non si propongono come esaustive nel proporre un bere moderato, ma rappresentano le opinioni ed i suggerimenti dei ragazzi relativamente ad una tematica nella quale l'esperienza diretta si configura come la principale via di informazione e conoscenza.

4. Interviste ai gestori di locali per giovani

di Italo Piccoli

In questa parte della ricerca si riportano le dichiarazioni e le considerazioni offerte da un gruppo di testimoni significativi individuati tra i gestori e i responsabili di “luoghi” dove il consumo di alcol tra i giovani è particolarmente diffuso. Si tratta di 4 interviste effettuate a¹⁷:

- due proprietari di bar specializzati in happy hour;
- un gestore di discoteca;
- un gestore di pub frequentato in particolare da giovani.

Tutti i locali delle persone intervistate sono localizzati nella città di Milano. Ciò toglie qualsiasi validità campionaria riferita alla regione Lombardia nel suo complesso; la scelta di intervistare persone che gestiscono locali nel capoluogo è stata dettata sia da evidenti motivazioni di semplicità nella raccolta di informazioni, sia perchè i comportamenti “cittadini” sono quelli che fanno “scuola” e si impongono nel breve-medio periodo anche in provincia. Infatti, molti giovani residenti nelle città di provincia (dai 18 anni in su), anche se non i giovanissimi, spesso frequentano la città sia nelle ore diurne, per motivi di studio e di lavoro, che nelle ore serali, soprattutto al venerdì sera e al sabato sera. Il Comitato dei cittadini, che si oppone alla costruzione del parcheggio alla Darsena di Milano, giustifica la propria posizione proprio sul fatto che circa il 40% dei frequentatori dei locali e delle birrerie dei Navigli al

¹⁷ I nomi delle persone intervistate e dei locali sono state “segretate” in quanto le persone intervistate hanno richiesto l’anonimato.

venerdì e al sabato sera proviene dall'hinterland e, quindi, la costruzione del parcheggio attirerebbe molte più persone da fuori città, con i conseguenti disagi per i residenti.

La scelta di svolgere interviste a questi personaggi è evidente. Si tratta di cercare di capire, da un osservatorio privilegiato, quali sono i luoghi frequentati dalla popolazione giovanile, i comportamenti nei confronti del consumo di alcol e di individuare le possibili azioni di informazione da mettere in atto proprio nei luoghi del consumo, per rendere consapevoli i giovani che assumono alcolici dei rischi che corrono.

Dal punto di vista metodologico, le interviste hanno seguito uno schema libero. Si è trattato, in altre parole, di una libera conversazione che ha toccato sostanzialmente due punti: la modalità del consumo di alcol da parte dei giovani e la richiesta di alcuni suggerimenti in merito ad azioni di sensibilizzazione sul bere moderato. Date le differenti caratteristiche dei gestori dei locali considerati, abbiamo preferito mantenere la sintesi delle interviste per tipologia e non per tema, rinviando alle conclusioni gli aspetti comuni.

4.1 Bar da happy hour

Cocktail, tartine, pastasciutta e ...musica.

Come è noto, l'abitudine di consumare aperitivi da parte di tutti, ma soprattutto dei giovani dai 20 ai 30 anni, si è notevolmente diffusa negli ultimi anni e ha incontrato un successo notevole. La formula dell'*happy hour*, di derivazione americana ma interpretata in chiave italiana (si dovrebbe dire milanese, dal momento che il movimento è partito proprio dal capoluogo lombardo e ancora oggi stenta a diffondersi in altre città) combina il consumo di alcolici fuori pasto proprio con... il pasto. Nel senso che, come ci è stato riferito e come è ampiamente documentabile dall'osservazione diretta, per un numero notevole di giovani l'*happy hour* sostituisce, in tutto o in parte, anche il pasto serale. Di questa consuetudine ("deleteria per lo stomaco" come è stata definita da una intervistata, proprietaria di un bar del quartiere Ticinese tra i più frequentati proprio per la ricchezza dei suoi *happy hour* ma che afferma: "so-

no anche madre e non mi piace vedere come tanti giovani fanno la cena in questo modo”) sono frequentatori giovani universitari (molti di essi sono fuori sede), giovani impiegati e gruppi di amici che sembra abbiano riscoperto il bar “all’ora dell’aperitivo” come luogo d’incontro, senza un preventivo appuntamento. Ci si va e quasi certamente si incontra qualcuno che si conosce, o qualcuno che si conosce prima o poi arriva. Dopo l’aperitivo, con cena a base di tartine e piatti di pasta fredda, di insalata di riso e di salumi vari, si organizza la serata.

I frequentatori degli *happy hour* sono in leggera prevalenza maschi ma le femmine, in gruppetto tra di loro o in compagnia di maschi, sono diventate sempre più numerose e anzi, a detta degli intervistati, sono proprio le femmine quelle che tendono a sostituire completamente la cena con quanto si mangia con l’*happy hour*. I giovani maschi, come è noto, consumano più cibo e non si accontentano sempre solo di ciò che passa il bancone dell’*happy hour*. Così, nell’organizzazione della serata, propongono poi di andare in pizzeria o da qualche altra parte a mangiare, subendo spesso il rifiuto delle compagne che si ritengono soddisfatte del cibo consumato. Le donne, si sa, mangiano di meno e sono attente alla linea. E forse, come ci hanno detto i nostri intervistati, “non sanno più cucinare e hanno paura che i loro compagni chiedano loro di fare una pastasciutta. Sarebbero in crisi”. Quindi, meglio accontentarsi del cibo che passa l’*happy hour*.

Cosa bevono e quanto bevono i giovani come aperitivo?. Soprattutto cocktail: caipirinha, caipiroska, mojito e negroni tra gli alcolici. A base di succo di frutta quelli analcolici (consumati esclusivamente da femmine). Devono essere “tanto”, dolci, colorati e con ghiaccio; quelli analcolici poi devono avere pezzi di frutta intera che “si veda”. Il ghiaccio serve a raffreddare il liquido, a riempire il bicchiere, ad annacquare l’alcol contenuto nel cocktail, a ingerire la bevanda alcolica senza provare bruciore in bocca e nello stomaco. Lo zucchero e i dolcificanti rendono gradevole la bevanda ma amplificano l’effetto dell’alcol nel sangue. In altre parole, ghiaccio e dolcificanti servono a bere di più senza sentire l’effetto immediato dell’alcol, effetto che si sente quando incomincia ad entrare in circolo nel sangue e ci si alza dalla sedia, so-

prattutto se gli aperitivi ingeriti sono più d'uno e il cibo lo si è ingerito in fretta.

Numerosi sono i giovani, quasi esclusivamente maschi, che bevono birra (di solito sempre più di una) mentre solo il pubblico adulto (dai quarant'anni in su) si azzarda a chiedere del vino (rigorosamente bianco).

A detta degli intervistati, gli episodi di ubriacatura durante le ore degli *happy hour* sono rari; certo rappresentano un buon inizio di serata "all'insegna alcolica" se la cena si limita a quanto si mangia durante l'aperitivo.

Per quanto riguarda le iniziative per indurre il popolo degli *happy hour* a un bere moderato, a detta degli intervistati le possibilità sono limitate. I frequentatori dei bar sono giovani ma non giovanissimi, abbastanza responsabili delle proprie azioni, per lo più aggregati in compagnie miste e in compagnie costituite da colleghi di lavoro o di studio e, quindi, con un controllo "sociale" abbastanza forte e tale da non indurre a comportamenti trasgressivi, almeno in questa parte della serata. Sottobicchieri con scritte che avvertono sui pericoli dell'alcol (predisposte dalle stesse aziende che producono alcolici), tovagliette che invitano al "bere moderato", talvolta pannelli umoristici appesi alle pareti dei bar che invitano a bere con intelligenza: queste iniziative già si fanno ma non si capisce bene fino a che punto servano.

L'intervistata proprietaria di bar e "mamma" ha dichiarato che iniziare la serata con due o tre cocktail alcolici non è certamente un buon segno ma non spetta certamente ai gestori insegnare ai clienti comportamenti più adeguati.

4.2 I pub

Birra, birra, birra e ancora birra, questo potrebbe essere lo slogan dei pub con riferimento al consumo di alcol da parte dei giovani milanesi. Ma non solo dei milanesi, dal momento che, soprattutto nelle giornate di giovedì, venerdì e sabato sera, i pub di Milano attirano migliaia di giovani provenienti dall'hinterland e anche dalle province vicine. Sono proprio di questi giorni le po-

lemiche sulla pedonalizzazione serale delle vie intorno ai Navigli di Milano. Noti i problemi legati alla frequentazione serale in primavera-estate di certi posti particolarmente di “moda” di centinaia (e talvolta anche di migliaia, come alle Colonne di San Lorenzo a Milano) di giovani che al venerdì e sabato sera invadono letteralmente le vie e le piazze antistanti i locali e le fanno diventare pub a cielo aperto, piene di lattine e di bottiglie di birra.

A differenza dei bar di *happy hour*, i frequentatori di questi locali sono per lo più giovani e giovanissimi. Molti i minorenni, almeno nelle prime ore della serata; l'età media va dai 18 ai 25 anni. Molte compagnie dello stesso sesso, prevalentemente maschile, i cui componenti fanno a gara a chi beve di più. Il bere tanto è valutato segno di virilità e di sfida, anche se è noto come questi comportamenti mascherano l'impotenza e la frustrazione di essere in quel posto con amici dello stesso sesso, quando non da soli, invece che con una ragazza. Non per niente, i ragazzi che frequentano i pub in compagnie miste tengono comportamenti più corretti e bevono di meno.

Ma anche un numero crescente di ragazze assumono alcolici in misura notevole. Soprattutto le giovanissime che nel consumo di alcol pensano di trovare l'emancipazione e la “parità” con i loro amici maschi (molto spesso compagni di scuola).

Il divieto di vendere alcolici ai minori viene, a detta dell'intervistato, sempre rispettato dai gestori ma altrettanto sempre aggirato dai giovani che fanno comprare la birra da bere fuori dal locale dall'amico maggiorenne. “E poi nella ressa mica possiamo chiedere la carta d'identità!”.

Cosa fare per limitare i danni provocati dall'abuso di alcol in queste situazioni e per rendere più consapevoli i giovani dei rischi che corrono? A detta del nostro intervistato le possibilità di intervento da parte dei gestori dei locali sono minime. Ovviamente sono considerate assolutamente da scartare le varie proposte di chiudere i locali ad una certa ora (già le due di notte sono considerate un'ora decente, naturalmente dal punto di vista dei locali). Sarebbero immediatamente favoriti i venditori di birra abusivi e il consumo di alcol non diminuirebbe più di tanto. Piuttosto, da una certa ora in poi diversi pub (tra cui quello del nostro intervistato) non

vendono più superalcolici e i cocktail sono preparati con abbondante ghiaccio e con una maggiorazione della componente analcolica. La miscela superalcolica e birra, come è noto, è deleteria, e nessun gestore di locale piace vedere stare male i propri clienti.

E per limitare i comportamenti vandalici ed eccessivi (bottigliette di vetro gettate per strada, schiamazzi e altro)? “È solo un problema di ordine pubblico” ci è stato detto. “La presenza di pattuglie della polizia nelle strade e nelle piazze vicino ai pub frequentati dai giovani è indispensabile per allontanare chi vuole fare casino, chi vuole solo sbronzarsi, i balordi, gli spacciatori e i drogati e a limitare i comportamenti di teppismo che, a partire da una certa ora, si verificano”. Anche sotto l’influsso dell’alcol, aggiungiamo noi.

Un aspetto del problema che è stato posto proprio da un intervistato: il consumo considerevole di alcol, soprattutto birra, da parte di giovani e giovanissimi immigrati e/o figli di immigrati, sudamericani ma anche provenienti da paesi musulmani. A detta dell’intervistato, questi giovani reagiscono all’alcol in un modo diverso da quello degli italiani. Bevono molto, soprattutto birra, e nella prima parte della serata; si ubriacano presto e spesso diventano “violenti” nelle loro reazioni. Per spiegare questa diversità di comportamento, con l’intervistato (gestore di pub con laurea in filosofia alla Statale di Milano) si è ipotizzato il diverso tipo di socializzazione all’alcol. Gli italiani si avvicinano alle bevande alcoliche prevalentemente attraverso il vino, bevuto in situazione di “normalità” all’interno della famiglia e durante i pasti, dove “l’eccedere”, che poi può portare alla sbronza, avviene prevalentemente in una dimensione di allegria e di festa, comunque di evento piacevole e straordinario. Diversamente, presso altre culture (tra cui peraltro anche quella anglosassone) si beve proprio per cercare lo “sballo”, per dimostrare qualcosa a qualcuno o a se stessi, per dimostrare di essere adulti. Il *binge drinking* diventa in questa logica un comportamento ammesso e cercato, previsto e prevedibile, in certi giorni della settimana quando il controllo imposto dal lavoro e dagli impegni sociali lo permette. Si constata, peraltro, che tale comportamento si è diffuso tra i giovanissimi proprio per i problemi legati all’identità, e tra i meno giovani, soprattutto residenti nelle periferie milanesi, nei centri di provincia o appartenenti a famiglie im-

migrate, per i problemi legati all'integrazione rispetto a un'altra "cultura", quella della città, che offre possibilità di svago, di incontri, di divertimenti.

In sostanza, ha affermato il nostro interlocutore, il problema vero non è l'alcol, non sono i pub, non sono neppure le sbronze occasionali: sono le famiglie che devono insegnare a bere ai ragazzi e a valutare fino a che punto sono in grado di "reggere" senza star male. Bere, e bere in compagnia, è piacevole; star male è da stupidi.

4.3 La discoteca

Gin fitz e cuba libre, ovvero gin allungato con tanta acqua tonica e rum allungato con tanta coca-cola. Sono queste le bevande preferite di giovanissimi e dai giovani (soprattutto di sesso femminile; molti maschi "devono" marcare la loro differenza bevendo cocktail un po' più forti: caipirinha e mojito sopra tutti) che frequentano le discoteche milanesi nei pomeriggi del sabato e della domenica e nelle sera del venerdì e del sabato. La frequenza alle discoteche è diminuita rispetto a qualche anno fa, soprattutto per la concorrenza dei pub. I giovanissimi (16-20 anni) vanno in discoteca il sabato e la domenica pomeriggio; dai vent'anni in su si va in discoteca al venerdì e al sabato sera e in occasione di eventi particolari.

Si va in discoteca per muoversi, per non pensare, per "sballare". Per questo l'alcol e altre bevande energizzanti, a base di caffeina e di taurina (tipo Red Bull) sono bevande indispensabili per raggiungere lo scopo. Non si va in discoteca per stare in compagnia, per parlare, per socializzare. Per queste cose c'è il pub. In discoteca si sta da soli, si balla da soli, si sballa da soli, anche se ci si va in compagnia. Lo sballo è sempre solitario. E lo sballo, lo stordimento, lo procura soprattutto la musica a decibel altissimi. L'alcol e le altre sostanze più o meno legali aiutano. Il mio interlocutore, uno dei più famosi gestori e organizzatori di eventi da discoteche di Milano (si deve a lui in parte il lancio di discoteche come Rolling Stones, Magazzini Generali e Hyppo, all'ippodromo) ricorda una campagna pubblicitaria di anni

fa, fatta da Oliviero Toscano, il famoso fotografo dei manifesti di Benetton, e finanziata dalla Regione Emilia-Romagna per contrastare il fenomeno delle “morti del sabato sera” sulla costa di Rimini. Il cartellone pubblicitario, esposto sulle strade della riviera romagnola, mostrava una Golf Wolkswagen ribaltata dopo l’impatto contro un albero e i corpi dei quattro giovani occupanti. Il copy recitava: “I morti del sabato sera. Quattro pirla in meno”. La campagna, ovviamente, fece scandalo e dopo sole due settimane di esposizione fu ritirata perché la foto e, soprattutto, il copy potevano offendere i giovani morti. Oliviero Toscano e l’assessore alla viabilità della regione Emilia-Romagna si difesero dicendo che non volevano offendere i morti bensì accusare i vivi che con il loro comportamento avevano procurato la loro stessa morte. Ovviamente, il nostro interlocutore, nel riferire di questa campagna pubblicitaria, dà ragione a Toscano. “Non si può bere tanto, se poi si deve usare la macchina per tornare a casa. Tutti lo sanno prima di andare in discoteca, anche quelli che se lo dimenticano e poi crepano. Ma la colpa di chi è?”. Sotto accusa erano allora le discoteche, i loro orari prolungati, la diffusione di alcol e di Extasy e altre sostanze stupefacenti che producevano lo “sballo” e aumentavano il rischio di incidenti mortali sulle strade del rientro a casa. “Non è colpa delle discoteche. Questi ragazzi tanto fino all’alba non tornano a casa. Se escono dalle discoteche girano in macchina, fanno le gincane e gli incidenti in macchina aumentano, non diminuiscono”. Ciò non di meno, il nostro intervistato riconosce che alcuni comportamenti virtuosi da parte delle discoteche possono essere messi in atto e, di fatto, sono stati messi in atto negli anni scorsi. Divieto di consumare alcolici dopo le due di notte, cocktail allungati dopo una cera ora, caffè e brioche offerti gratuitamente dalle 3 di notte fino all’alba, vigilanza attenta degli inservienti che invitano gli esagitati a calmarsi, a non bere e a non uscire dalla discoteca fino a quando non riprendono lucidità. Insomma, una maggiore attenzione nei confronti delle situazioni e delle persone considerate a “rischio”. Non si vuole la polizia che faccia la prova dell’etilometro a tutti quelli che escono dal locale dopo una certa ora perché altrimenti nessuno andrebbe più in discoteca ma una maggiore presenza delle forze dell’ordine nelle vicinanze non viene valutata tanto negativamente.

4.4 Conclusioni

“Nei locali ci si va per trovare e per stare in compagnia, per parlare, per bere, per stare bene insieme. Ai gestori dei locali si chiede questo, e questo la maggior parte dei locali frequentati dai giovani, di giorno e di notte, offre. Non si possono colpevolizzare i gestori dei locali per fare il loro mestiere e chiedere a loro di “educare” i giovani al bere moderato. I gestori dei bar, dei pub e delle discoteche da noi intervistati non ci stanno a sentirsi colpevolizzati per i comportamenti poco ortodossi dei loro clienti. Anzi, già sentono di svolgere una funzione sociale quando dopo una certa ora annacquano le bevande alcoliche, mettendo più ghiaccio o cambiando le proporzioni dei cocktail a favore della componente analcolica (“Non vorrei che leggendolo in un articolo poi venissimo anche accusati di barare sui dosaggi per guadagnare di più” mi ha detto un intervistato) o quando rifiutano di dare la consumazione a un cliente già vistosamente su di giri (“C’è il rischio che si metta a dare in escandescenze e faccia qualche stupidaggine”) o invitano certi giovani a stendersi sui divani e a rilassarsi, cambiando anche genere musicale nell’ultima ora per rilassare i nervi e favorire l’uscita dallo sballo.

“Ben vengano tutte le iniziative adatte a favorire il bere moderato – hanno detto – tipo inviti a bere meno, a guidare con maggior prudenza, a non esagerare nello sballo, a non prendere droghe più o meno leggere. Tutte queste cose possiamo anche scriverle sui tavolini, sui portabicchieri, anche sulle pareti. Vogliamo che i nostri locali (discoteche e pub soprattutto) siano posti di divertimento e di piacere per tutti e non un esercizio di devianza e di nevrosi. Ma non chiedeteci di diventare educatori. Sono altri i luoghi e le situazioni che devono insegnare ai giovani a controllarsi e a sapere fino a che punto possono arrivare, nel bere e in altro: la scuola, la famiglia, gli amici, i gruppi, le associazioni. Da noi si deve venire già imparati”.

Parola di gestore di pub con laurea in filosofia.

5. Considerazioni finali

5.1 Suggerimenti per la conduzione di campagne di comunicazione sull'uso consapevole dell'alcol

Concludiamo questa ricerca fornendo alcune indicazioni che possono rendere più efficace un intervento volto a favorire lo sviluppo di un atteggiamento più favorevole ad un uso moderato delle bevande alcoliche nei giovani.

Sicuramente sarà impossibile tener conto completamente di esse, alcune delle quali possono, tra l'altro, essere più o meno utili a seconda del contesto in cui si opera, ma è comunque importante provare a fare uno sforzo innovativo nell'avvicinarsi a queste tematiche, evitando banali ed inefficaci campagne informative sui danni dell'alcol.

A partire dalle indicazioni emerse dall'analisi della letteratura, dai focus group e dalle interviste, è possibile identificare una serie di punti di attenzione, che verranno elencati e commentati qui di seguito.

Approccio plurifattoriale

Una prima indicazione da considerare è quella che le modalità di uso dell'alcol dipendono da una serie di elementi, e che solo tenendo in considerazione tutti questi è possibile comprendere meglio il fenomeno ed affrontarlo in modo più efficace.

I fattori da considerare sono principalmente tre:

- 1) socio-culturali;
- 2) relazionali;
- 3) soggettivi.

Una campagna efficace, quindi, deve saper far leva sulle caratteristiche del contesto socio-culturale nel quale il ragazzo vive, che per l'Italia significa rispettare la "*cultura permissiva*" (la cosiddetta cultura "bagnata", wet, tipica della cultura cristiana) nella quale è permesso bere alcool e, anche se l'atteggiamento nei confronti del bere eccessivo è negativo, non tollererebbe l'imposizione di una legge che imporrebbe l'astinenza da alcol. In Lombardia, inoltre, va considerato che il fenomeno degli happy hour la fa da padrone da diversi anni, e che introduce un'opportunità di "socializzazione bagnata" che spesso precede, e non si sostituisce, a quelle successive (pub e discoteche).

Deve inoltre riconoscere che l'alcol influisce sulle relazioni tra i ragazzi e deve saper far leva sulla sua inefficacia nel rendere queste ultime più soddisfacenti se l'uso diventa abuso. È poco corretto e inutile, se non controproducente, l'atteggiamento di chi nasconde l'utilità che l'alcol ha nel rendere i contatti tra giovani più diretti, meno inibiti, e per questo più piacevoli; ma è anche corretto sottolineare che l'abuso di alcol può alla fine risultare controproducente anche su questo fronte.

Infine, è necessario che si considerino una serie di elementi soggettivi, spesso legati alla capacità dell'alcol di contrastare vissuti emotivi particolarmente spiacevoli (situazioni dolorose, paure e angosce ad affrontare il futuro, a relazionarsi con gli altri, ad assumere una immagine da adulto proposta dal contesto in cui si vive, ecc.). Ancora oggi molti bevono "per dimenticare", ed è improponibile che chi si appresta ad affrontare il fenomeno dell'abuso di alcol non sappia cogliere in questo anche un segnale di disagio e solitudine delle giovani generazioni. Oppure si beve per a risolvere situazioni.

Agire sulle 3 componenti dell'atteggiamento

Come detto in precedenza, gli atteggiamenti che le persone sviluppano sono il frutto di tre componenti:

- 1) cognitiva;
- 2) affettiva;
- 3) conativa.

Il limite di molte campagne di prevenzione è quello di limitarsi ad agire sulla sola componente cognitiva: “ti informo sui danni dell'alcol così tu riduci il tuo comportamento pericoloso per non incorrere nei danni che provoca”.

Questo modo di pensare, purtroppo, si dimostra scarsamente efficace nel cambiare gli atteggiamenti delle persone verso ciò che è dannoso proprio perché non accompagna l'informazione a messaggi che agiscono a livello emotivo e non fanno riferimento a comportamenti agiti dai ragazzi.

Solo se i messaggi informativi sono accompagnati da un vissuto emotivo intenso (sia positivo che negativo) e dal compiere azioni concrete (fare qualcosa che sia evidentemente coerente con un atteggiamento favorevole ad un uso moderato del bere) possono creare o modificare gli atteggiamenti, e di conseguenza i comportamenti, che vanno nella direzione di un uso dell'alcol più adeguato.

Le campagne pubblicitarie, ben consapevoli di ciò, cercano di agire quanto più possibile sul livello emotivo, oltre che su quello cognitivo (informazione), non potendo agire su quello conativo se non richiamando alla memoria comportamenti già agiti dalle persone in altri contesti.

Un intervento di prevenzione, invece, potrebbe agire anche su questo fattore proponendo ai ragazzi, ad esempio, di progettare una campagna di prevenzione verso l'abuso di alcol, e coinvolgendoli quindi in un'attività concreta che, proprio perché coerente con una cultura del bere moderato, li spingerebbe a rivedere e modificare i propri atteggiamenti.

Fare attenzione ai meccanismi di difesa dell'io

Se è importante agire anche a livello emotivo, è però altrettanto importante fare attenzione a come e quanto utilizzare questo fattore.

È esperienza comune quella di verificare quanto un rimprovero fatto in modo intenso e diretto sia alla fine più controproducente: e se questo vale tra gli adulti, a maggior ragione vale se il rimprovero viene fatto da un adulto ad un adolescente.

Il sottolineare mancanze, il tentativo di creare sensi di colpa, l'esprimere giudizi negativi verso i comportamenti dei ragazzi non può che avere come conseguenza che quella di sviluppare vissuti emotivi spiacevoli che hanno come ulteriore conseguenza quella di attivare dei meccanismi di difesa dell'io volti a preservare l'integrità della propria identità.

Nel momento in cui l'adolescente viene redarguito, automaticamente attiva dei meccanismi di difesa quali: la razionalizzazione (cerca di dimostrarci, e di dimostrarsi, logicamente che ha ragione lui); la negazione (afferma che non è vero che sta abusando dell'alcol ma che beve a dosi più che accettabili, o nega i rischi in cui potrebbe incorrere ad esempio ponendosi alla guida in stato di ebbrezza); o la rimozione (cancella dalla propria memoria le esperienze negative legate all'abuso di alcol).

È importante, quindi, dosare con il bilancino sia i riferimenti ai comportamenti errati che l'adolescente mette in atto, sia il carico emotivo negativo dei messaggi che vengono dati, per evitare l'attivazione di meccanismi di difesa di tipo reattivo.

Solo l'attivazione di emozioni adeguate e la visione della possibilità di agire comportamenti più adeguati e più soddisfacenti possono mettere in atto meccanismi di cambiamento, di ristrutturazione dei propri atteggiamenti.

Puntare sui danni?

Se da un lato questo elemento è uno dei motivi più importanti per cui è utile attivarsi per favorire un uso moderato dell'alcol, dall'altro rischia di avere un'efficacia estremamente limitata come

messaggio dissuasivo se si fa riferimento ai futuri danni fisici, e questo per un motivo molto semplice.

L'uso dell'alcol fa leva sul “*sistema della ricompensa*”: bere è piacevole, è sicuramente piacevole (se bevo so che in breve tempo sarò più disinibito) per cui tendo a ripetere quest'esperienza più volte.

All'opposto, il bere provoca danni fisici, soprattutto se protratto per lungo tempo e a dosi eccessive. Mentre il rischio di incidente è vissuto come un eventualità con una probabilità molto bassa, per cui come probabilità inesistente.

Ora, tra i due fenomeni il primo ha la forza di essere certo immediato nella sua efficacia, mentre i danni fisici sono poco probabili e lontani nel tempo e, per di più, emotivamente spiacevoli, attivando così meccanismi di difesa quali la negazione.

Piuttosto, è meglio puntare sui danni più immediati quali il fatto che ubriacarsi può rovinare la serata o che il bere alcolici fa sicuramente ingrassare.

Ricordarsi degli obiettivi per cui i giovani bevono

Se i giovani, o per lo meno alcuni di essi, tendono a bere e a farlo in modo eccessivo qualche motivo ce l'avranno. È importante, quindi, interrogarsi su quali sono questi motivi per poterne evidenziare limiti e danni e, soprattutto proporre loro modalità alternative di soddisfacimento dei loro bisogni.

Nel paragrafo 2.2 sono presentati e commentati i seguenti motivi:

1. rito di legame;
2. costruzione e rafforzamento dell'identità;
3. sperimentazione di sé;
4. fuga ed evasione dalle difficoltà e responsabilità.

Ad esempio, è importante sapere che uno dei motivi per cui i giovani bevono è legato al fatto che l'alcol abbassa le difese inibitorie e, per questo, rende più socievoli permettendo di godere appieno della compagnia di altre persone, soprattutto in chi è più timido. Di per sé, il motivo per cui viene usato è più che valido e questo va riconosciuto anche nei loro confronti. Quello che bisogna però anche dire è che, comunque, l'abuso dell'alcol è dannoso

e che le persone possono usare altri strumenti per diventare più socievoli e combattere la propria timidezza.

Attivare il concetto di “benessere”

Purtroppo, non siamo abituati a pensare in termini di “benessere” alla nostra vita ma, nelle migliori delle ipotesi, alla assenza di situazioni di “malessere”.

È bene aiutare i ragazzi a pensare al fatto che lo “stare bene” è una condizione da ricercare, e che alcuni atteggiamenti e comportamenti, che in un primo momento sembrano andare in questa direzione, successivamente, e spesso anche nell'immediato, non sono più così positivi.

È bene, ad esempio, far riflettere i ragazzi sul fatto che se una serata con gli amici può essere più divertente se si consuma un po' di alcol, è anche vero che un suo abuso può nell'immediato rovinare la serata provocando un forte malessere fisico e psicologico, e che questa può rovinare anche tutta la giornata successiva lasciandoci in uno stato di prostrazione e depressione.

Contrastare la pubblicità

Uno dei motivi per cui, secondo alcuni, le campagne di prevenzione sono poco efficaci è legato al fatto che combattono contro una pubblicità favorevole all'alcol che, dalla sua, è più accattivante (perché propone momenti piacevoli) e ha fondi maggiori.

In realtà, la forza delle campagne pubblicitarie sugli alcolici hanno dalla loro parte anche il fatto che fanno appello a comportamenti che i giovani già agiscono e ad atteggiamenti che questi hanno già e che devono limitarsi a mantenere e rafforzare, mentre le campagne di prevenzione devono produrre un cambiamento di atteggiamenti e comportamenti.

Secondo alcuni, infatti, le pubblicità tendono a spostare il bevitore da una marca a un'altra di alcolico, ma non aumentano il fe-

nomeno che, come si è detto più volte in questa ricerca, ha ben altre cause.

Se da un lato la sfida appare impari, va anche detto che una tecnica da adottare è proprio quella di studiare e agire sulle stesse leve su cui agiscono le pubblicità degli alcolici. Se queste ultime fanno appello a situazioni di normalità, di festa, ricchezza, avventura, in cui le relazioni sociali sono sempre positive, può essere efficace partire dalla demolizione di queste immagini e, soprattutto, dalla sostituzione di queste con altre immagini in cui questi elementi positivi sono legati ad un uso più moderato del bere.

Nel pub? Troppo tardi

“Da noi bisogna venire già imparati.” Con queste parole si conclude un’intervista rivolta a un gestore di una discoteca.

Purtroppo, così come emerso anche da alcuni focus group, il bere in modo eccessivo non solo è una scelta fatta in modo consapevole dai giovani, ma è una scelta che viene fatta prima di iniziare la serata: questo rende inutile qualsiasi tentativo di proporre comportamenti più adeguati in loco perché questi messaggi vengono “filtrati” dal desiderio di portare avanti il proprio progetto di divertimento che, in quel momento, basa buona parte della propria efficacia sull’effetto di stordimento e disinibitorio delle bevande alcoliche.

Ecco perché è importante agire affinché i giovani si rechino nei locali avendo già adottato un atteggiamento più funzionale ad un bere moderato, e un progetto di divertimento per la serata che preveda un uso limitato degli alcolici.

A coloro che sono deputati all’educazione dei ragazzi, quindi, è necessario chiedere un aiuto e un impegno diretto per lo sviluppo di una cultura del bere più sana, unico vero deterrente all’abuso di alcol.

Rivolgersi anche alle famiglie

Il ruolo delle famiglie nel creare un atteggiamento più o meno positivo verso l'uso moderato dell'alcol non può essere negato.

Ciò che è bene ricordare, è che se è pericoloso l'esempio di un uso smodato del bere da parte dei propri genitori, lo è altrettanto il completo silenzio sull'uso dell'alcol. Questo non deve essere un tabù ma, all'opposto, un argomento di cui parlare con serenità sottolineando i rischi a cui purtroppo si può incorrere.

Se il ragazzo non si crea un atteggiamento adeguato verso l'alcol in famiglia, lo farà all'interno dei gruppi dei pari, e questo rischierà di essere molto meno "moderato".

Usare il gruppo

Siccome, per gli adolescenti, è all'interno del gruppo che solitamente nasce l'uso e l'abuso di alcol, è importante usare questo contesto/strumento per agire sul loro atteggiamento verso il bere.

Questo può essere fatto innanzitutto operando direttamente sui gruppi di cui il soggetto è parte, ad esempio dando ad una classe scolastica compiti che, agendo sulle tre componenti dell'atteggiamento, possono modificarlo.

In alternativa, può essere fatto utilizzando il gruppo nelle campagne pubblicitarie, per mostrare gli effetti negativi nelle relazioni dell'uso eccessivo dell'alcol, e soprattutto per fornire indicazioni alternative su come vivere al meglio all'interno del proprio gruppo senza dover necessariamente abusare del bere.

BIBLIOGRAFIA

- Allport, G.V. (1954), *The historical background of modern Social Psychology*. In Lindzey, G., *Handbook of Social Psychology*. Reading, Addison-Wesley.
- Bassat, L., Livraghi, G. (2005), *Il nuovo libro della pubblicità*. Il Sole 24 Ore, Milano.
- Badolato, G., Nenci, A.M. (1987), *Un intervento di prevenzione secondaria su un gruppo di adolescenti a rischio di alcolismo*. "Psichiatria dell'infanzia e dell'adolescenza", 54, 3, pp. 271-280.
- Badolato, G., Nenci, A.M. (1988), *Donne e alcol. A proposito di un intervento preventivo di gruppo con ragazze adolescenti a rischio*. "Difesa sociale", 5-6, pp. 144-153.
- Bateson, G.(1977), *La cibernetica dell'Io: una teoria dell'alcolismo*. In *Verso un'ecologia della mente*. Adelphi, Milano.
- Bonino, S. (2005), *Il fascino del rischio negli adolescenti*. Giunti, Firenze.
- Bourgault, C., Demers, A. (1997), *Solitary drinking: a risk factor for alcohol-related problems?* "Addiction", 92 (3), pp. 303-312.
- CARITAS Ambrosiana (2005), *Bisogni e risorse in ambito alcolologico nella città di Milano*. In *Dialogo*, Milano.
- Cottino, A. (1991), *L'ingannevole sponda: l'alcol fra tradizione e trasgressione*. NIS, Roma.
- Cottino, A., Prina, F. (1997), *Il bere giovane*. Franco Angeli, Milano.
- Del Miglio, C., Nenci, A.M., Olivieri, M., Scotto Di Tella, S. (1987), *Alcolismo e caratteristiche di personalità. Efficacia di un tipo di intervento di prevenzione secondaria in adolescenti*. "Difesa Sociale", 6, pp. 80-96.
- EURISKO (2003), *I Milanesi e il consumo di alcol. Rilevazione demoscopia di base*.
- Fabris, G. (1994), *La pubblicità. Teorie e prassi*. Franco Angeli, Milano.

- Faralli, C., Zuccaro, P., Russo, R., Scafato, E. (2003), *Alcol e televisione: i modelli di consumo di bevande alcoliche nelle fiction e nei film televisivi*. "Alcologia", 15, pp.95-109.
- Ferrara, S.D., Snenghi, R., Boscolo, M. (a cura di) (2005), *Linee guida metodologico-accertative criteriologico-valutative. Idoneità alla guida e sostanze psicoattive*. Piccin, Padova.
- Ferreira, S.E. et al. (2006), *Effects of energy drink ingestion on alcohol intoxication*. "Alcoholism: clinical and experimental research", 30.
- Fornari, F. (1979), *Analisi di un caso di etilismo. Rapporti tra tossicomania e istinto di morte*. In *Nuovi orientamenti della psicoanalisi*, Feltrinelli, Milano.
- Furlan P.M., Picci R.L. (1990), *Alcol Alcolici Alcolismo*. Bollati Boringhieri, Torino.
- Gallimberti, L. (2005), *Il bere oscuro*. BUR, Milano.
- Giordano, A. (1983), *Alcolismo dell'età evolutiva*. Atti del Convegno su: "Alcolismo: ospedale e territorio". Istituto Italiano di Medicina Sociale Editore, Roma, pp. 32-74.
- Grønbaek M., Mortensen E.L., Mygind K., Andersen A.T., Becker U., Gluud C, Sørensen T.I.A (1999). *Beer, wine, spirits and subjective health*. "Journal Epidemiology Community Health", 53, pp.721-4.
- Gual, D., Colom, J. (1997), *Why has alcohol consumption declined in countries of Southern Europe?* "Addiction", 92 (supplement), pp. 21-31.
- Hovland, C., Weiss, W. (1954), *The influence of source credibility on communication effectiveness*. "Public Opinion Quarterly", 15.
- Katz, D. (1960), *The functional approach to the study of attitudes*. "Public Opinion Quarterly", 25.
- Kelman, H., Hovland, C. (1953), *Reinstatement of the communicator in delayed measurement of opinion change*. "Journal of Abnormal and Social Psychology", 48.
- Krech, D., Crutchfield, R.S. (1948). *Theory and problems of Social Psychology*, Mc Graw-Hill, New York.
- Janis, I.L., Feshbach, S. (1953), *Effects of fear arousing communication*. "Journal of Abnormal and Social Psychology", 48.

- Jellinek, E.M. (1960), *The Disease Concept of Alcoholism*. College and University Press, New Haven.
- Labouvie, E. W., (1986), *The coping function of adolescent alcohol and drug use*. In Silbereisen, R. K., Eyferth, K., Rudinger, G. (ed.), *Development as action in contest*. Springer-Verlag, Berlin.
- Massignan, L., Carucci, G. (1979), *Aspetti di prevenzione*. In Morandini et al., *Alcolismo*, Masson, Milano.
- Mc Guire, W.J. (1966), *Attitudes and Opinions*. In Farnsworth, P.R. (ed.), *Annual Review of Psychology*, Annual Reviews, Palo Alto.
- Mucchielli A., *Psychologie de la communication*, Paris, PUF, 1995
- Mucchielli A., *Dizionario dei metodi qualitativi nelle scienze umane e sociali*, Roma, Borla, 1999
- Natucci, R., Della Cerra, R. (2005), *Comunicazione come strategia di marketing sociale*. "Alcologia", 13 (3), pp. 207, 272; 14 (1), pp. 65-70.
- Nenci, A.M., Del Miglio, C. (1990), *Stati nutrizionali e atteggiamento verso l'alcol nell'adolescenza*. "Psichiatria dell'infanzia e dell'adolescenza", 57, pp.293-301.
- Pfizer Foundation (2003), *Alla scoperta del corpo umano. Dipendi da te*. IV edizione, Roma.
- Rentini, S., Zanelli, L. (2005), *Alcol e pubblicità*. "Alcol etilico".
- Schwarz, J. (2004), *Study links obesity, other health problems to adolescent binge drinking*, Social Developmental Research Group, University of Michigan.
- Williams, K.C. (1988), *Psicologia per il marketing*. Il Mulino, Bologna.
- Williams, R.L., Katan, I., Moore, C.A., Hirshkowitz, M. (2005), *Sleep disorders*. In Kaplan, H.I., Sadock, B.J. (ed.), *Comprehensive textbook of psychiatry*. Williams and Wilkins, Baltimora.

SITOGRAFIA

- Anolli, A.(2004), *La comunicazione efficace in condizioni di rischio*. (www.elettra2000.it)
- Caprara, F., Fontanot, A. (2005), *Tarantino o Almodovar? I diversi stili della comunicazione sociale nel 3° millennio*. (www.occs.it, Primo Rapporto sulla Comunicazione Sociale In Italia)
- IV Indagine Nazionale DOXA (2001), *Gli italiani e l'alcol: consumi, tendenze e atteggiamenti in Italia nelle regioni*. www.alcol.net
- www.cedostar.it/documenti/report_arezzo_wave_2004.pdf
- Galeotti, G. (2004), *Giovani e alcol: bere per dimenticare di esistere*. www.asaps.it
- Hibell, B., Andersson, B., Bjarasson, T., Ahlstrom, S., Balakireva, O., Kokkevi, A., Morgan, M. (2003), *The ESPAD Report 2003. Alcohol and other drug use among students in 35 European countries*. The Swedish Council for Information on Alcohol and Other Drugs (CAN) and The Council of Europe, Cooperation Group to combat drug abuse and illicit trafficking in drugs (Pompidou Group). www.espad.org
- Scafato, E. (a cura di) (2005), *Campagna Nazionale di prevenzione del consumo di bevande alcoliche tra i giovani. Relazione di conclusione attività*. www.ossfad.it
- Scafato, E., Massari, M., Russo, R., Bartoli, G. (2002), *Il consumo di bevande alcoliche: generazioni a confronto*. www.ossfad.it
- Scafato, E., Russo, R., Gandin, C., Zuccaro, P. (2004), *L'alcol nelle strategie di salute e nella programmazione sociale e sanitaria*. www.ossfad.iss.it
- Scafato, S., Russo, R. (2005), *I giovani e l'alcol: istruzioni per l'uso*. www.ossfad.it
- WHO (1994), *Bere moderato: un serio avvertimento da parte degli specialisti*. www.aica.net