

## I giovani e l'alcol

### Alcune considerazioni su un problema emergente

Se vi è un problema di consumo di sostanze nella popolazione giovanile, questo significa che ne esiste uno speculare nella società adulta. Le differenze, se esistono, sono legate al tipo di sostanza e ai contesti in cui si consuma, ma i motivi per cui si beve, si fuma, si assumono droghe sono fondamentalmente gli stessi: passano attraverso la cultura, l'ambiente in cui si vive, la ritualizzazione, l'apprendimento sociale; lo si fa per divertirsi, perché lo fanno gli altri, per non restare indietro, per vincere la timidezza, per dimenticare una situazione divenuta opprimente, per "tirarsi fuori di testa".

L'alcol è, tra le sostanze psicoattive, quella che la nostra società conosce da più tempo, al punto che le modalità di consumo come pure le forme di interdizione sono trasmesse da generazione a generazione. I giovani bevono per le stesse ragioni dei loro genitori e della maggior parte degli adulti che vivono attorno a loro, ed imparano a bere generalmente in maniera corretta; tuttavia, il 10% della popolazione è toccato direttamente o indirettamente da problemi di alcol.

Per il giovane, l'adulto è, soprattutto, "colui che può fare". Diventare adulto significa conquistare quote sempre più grandi di questo «poter fare» e molti giovani continuano a credere che alcol e tabacco siano mezzi significativi per segnalare esteriormente questo passaggio. La pubblicità e il cinema non cessano di alimentare questa sorta di identificazione, che è poi notevolmente rafforzata dal gruppo dei pari.

### Fattori che influenzano il consumo di alcol

La scelta di consumare alcol è essenzialmente individuale, ma vi sono, è inutile negarlo, fattori che "aiutano" la persona, specie se giovane, a "scegliere" in un modo piuttosto che in un altro. Le politiche neoliberaliste adottate da molti paesi europei stanno di fatto rendendo molto più accessibile il prodotto alcol sia per il prezzo (oggi in Svizzera una bottiglia di vodka costa quanto un'entrata al cinema) sia per gli orari di apertura dei negozi che si protraggono fino a notte inoltrata.

I giovani acquistano alcol ai negozi delle stazioni ferroviarie o dei distributori di benzina prima di partire per le discoteche, per i rave o per le feste da loro stessi organizzate.

Da questo punto di vista ogni scelta politica, e non solo in campo sanitario, deve essere valutata alla luce dell'impatto che essa potrebbe produrre una volta adottata e, se del caso, deve mettere in atto efficaci misure di protezione che limitano o rendono difficoltoso l'accesso all'alcol (limitazione della vendita ai più giovani, sensibilizzazione degli esercenti e dei responsabili delle feste campestri e delle manifestazioni musicali, ecc.).

### Pubblicità

Sino a qualche anno fa il consumo di alcol era soprattutto pensato per gli adulti e riservato a loro; i giovani ne consumavano, ma solo per il gusto della trasgressione. Oggi qualcosa è cambiato. Ai giovani e alle donne i produttori si rivolgono esplicitamente attraverso prodotti zuccherati con un basso contenuto alcolico, ma con un fortissimo valore simbolico aggiunto. Si tratta di bevande gassate a cui viene aggiunta una piccola quantità di vodka, gin, whisky, ecc., il tutto contenuto in lattine o bottiglie molto colorate che riprendono la grafica dominante dei siti di Internet.

Il target di questi prodotti, definiti anche alcolpop, premix o designer drink, è evidente. L'obiettivo è di conquistare quei giovani (soprattutto ragazze) che non consumano abitualmente alcol. Le nuove bevande sono "disegnate" in modo che l'alcol sia nascosto dentro



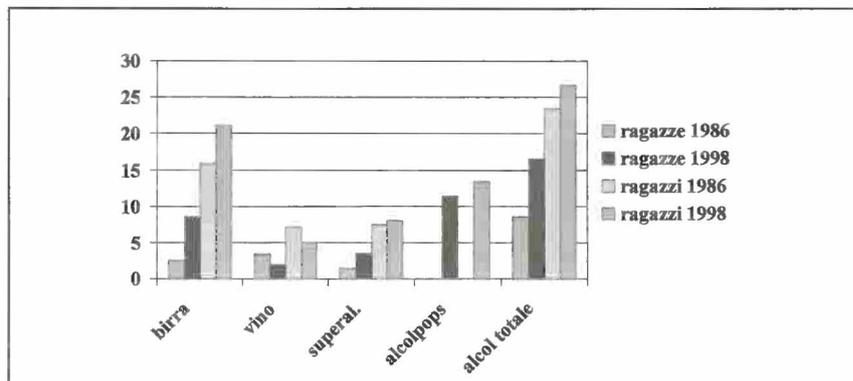
bevande zuccherate, rinfrescanti e molto di moda. Dalla tabella 1 si può vedere come in questi ultimi anni il consumo di questi prodotti si sia diffuso tra i giovani di 15 anni.

A queste bevande vanno poi aggiunti i vini e i liquori dolci, le birre panachées, quelle miscelate con succhi di frutta di cui si fa largo uso in determinati contesti festivi e che sembrano incontrare grande favore presso il pubblico più giovane e, in modo particolare, presso le ragazze.

L'Autorità federale ha assoggettato gli alcolpop alla Legge federale sull'alcol, vietandone la vendita ai di sotto dei 18 anni di età. La legge impedisce inoltre qualsiasi forma di pubblicità riferita ai giovani. Ma sappiamo benissimo che una pubblicità che si rivolge agli adulti contiene sempre un messaggio anche per i giovani e, di fatto, queste sono bevande "giovani" perché sono nuove, sono funzionali al modo di divertirsi dei giovani.

Bisogna a ogni modo essere consape-

Tabella 1



voli che vi è una universalizzazione e standardizzazione dei messaggi e delle abitudini e che certe scelte di «stile di vita» vengono fatte aderendo a modelli internazionali: «*Today youngsters are influenced by the same messages worldwide and youth culture is created by the marketing strategies of trans-national corporations. This means that young people often adopt the same habits across the world*» (RHN, Second Meeting of the Alcohol and Drugs project; Boras, Sweden, 1999): oggi i giovani sono influenzati dagli stessi messaggi diffusi universalmente e la cultura giovanile è creata dalle strategie di marketing delle multinazionali. Questo significa che i giovani adottano dappertutto i medesimi comportamenti.

Questa nuova situazione ha di fatto annullato le differenze esistenti sino a qualche anno fa tra il modo di consumare «nordico» e quello «mediterraneo» (vedi tabella 2).

Assistiamo a una sorta omogeneizzazione dei modelli di consumo a tutto vantaggio del modo di consumare ritualizzato, limitato cioè a determinati momenti della settimana, ma con il consumo di forti quantità in breve tempo. Questa omogeneizzazione produce nuovi problemi non più contenuti adeguatamente dalle norme sociali e da quelle legislative spesso nemmeno più applicate.

Un efficace controllo sulla pubblicità, o meglio, una sua proibizione generalizzata sul piano europeo estesa anche alle bevande fermentate (birra, vino e sidro), apparirebbe la soluzione più coerente: oggi un solo paese non può proteggere la propria popolazione in maniera efficace contro la pubblicità, considerata la capillarità e la circolazione di programmi televisivi e l'universalità dei modelli di consumo.

Modo di consumare	Tipo di bevanda	finalità	contesto	frequenza
mediterraneo	vino	alimentare; controllo dell'eccesso	a casa o in occasione di ricorrenze familiari o festività religiose o politiche	quotidiana consumo cronico
anglosassone	superalcolici, birra,	ricreativa, ricerca del limite	locale pubblico, discoteca, con amici	nel fine settimana o in occasione di festività consumo acuto

Tabella 2

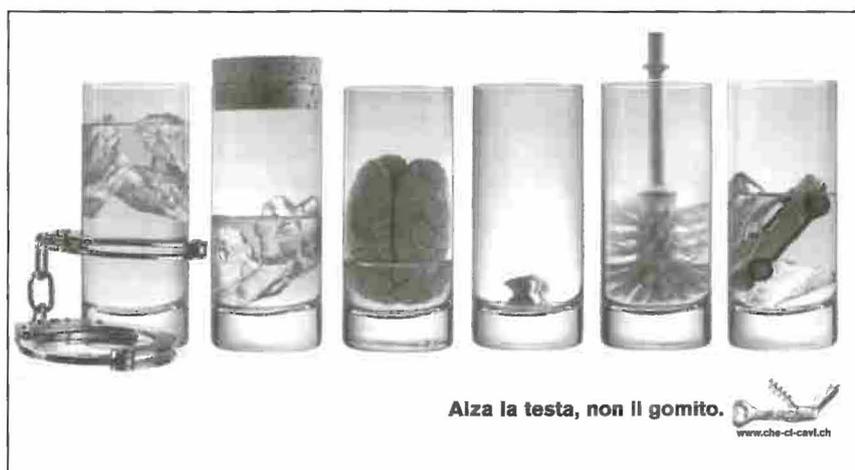
### Un nuovo modo di consumare

Ricerche condotte sui giovani dicono in sostanza che il consumo globale di alcol non aumenta, ma tende a cambiare il modo in cui si consuma l'alcol: alcol forte in pochissimo tempo così da arrivare allo sballo il più in fretta possibile (*binge drinking/sensation-seeking*). Il consumo di alcol nei giovani sta diventando sempre più simile a quello di alcune sostanze sintetiche che si presentano come liquidi dai colori brillanti contenuti in fiale da versare nelle bibite: esistono fiale che contengono alcol a 90 gradi che si usano allo stesso modo del GHB (Gamma-idro-butirrato noto anche come Ecstasy liquida). Questo modo di bere non appartiene più alla nostra cultura. Chi beve in questo modo non beve durante la settimana e ai pasti beve bevande analcoliche. Usa l'alcol solo come sostanza da sballo, per arrivare al limite, per sperimentare nuove sensazioni. Spesso lo combina con altre sostanze psicoattive.

### Prevenzione e protezione

La tendenza in atto è quella di considerare la prevenzione dell'abuso di alcol e dell'alcolismo nell'ambito della prevenzione delle dipendenze, ricordando che il quadro causale (o multicausale) che porta all'abuso di sostanze e al consumo problematico è sovente lo stesso. Non si deve dimenticare che l'abuso di sostanze psicoattive è spesso un sintomo e quindi è importante agire sui fattori ambientali e sulle risorse personali per farvi fronte, e che non di rado il disagio giovanile si manifesta in una situazione di incapacità di ascolto da parte del mondo degli adulti. E' necessario un progetto per la gioventù ancor prima di una «protezione della gioventù». Dobbiamo chiederci sempre che cosa stiamo facendo per i giovani (o con loro) per migliorare la loro fiducia e il loro coinvolgimento nei progetti che li riguardano.

Diverso semmai è il quadro a monte, poiché l'alcol è una sostanza legale e, come tale, richiede misure di protezione particolari nei confronti dei più giovani. Si tratta di riaprire un cantiere e rimetterlo in piena funzione affinché produca nuova consapevolezza, soprattutto tra gli adulti. L'obiettivo è di promuovere un ambiente sociale sicuro (*safe environment*) dove alcol, tabacco e altre droghe non siano accessibili ai giovani e dove la responsabilità sia tutta degli adulti: quindi no a una «criminalizzazione» del consumo di alcol, ma sì a un maggiore controllo sulla vendita, sulla pubblicità, sugli ingressi ai locali notturni, ecc. E' essenziale fare in modo che i giovani si avvicinino all'alcol, come pure al tabacco, il più tardi possibile. Per far questo bisogna agire sull'insieme della società facendo in modo che tutti



siano responsabilizzati nei confronti di questo argomento e che possano agire sui meccanismi di trasmissione dei modelli di vita, sulle competenze individuali e sociali del giovane e, quindi, del futuro adulto.

Andrea Gianinazzi

**Bibliografia**

Anderson K.: *Young People and Alcohol, Drugs and Tobacco*, Copenhagen: WHO Regional Office for Europe: 1995.  
 Berthaut E., Marcelli D.: *Adolescence et alcool*, THS 2001; 3: 697-700.  
*Plan national d'action alcool 2000 adottato il 24 maggio 2000.*  
 Inderwildi Bonivento L., et al.: *Giovani, come va? Comportamenti relativi alla salute degli allievi tra gli 11 e i 15 anni*. Bellinzona: Ufficio di promozione e valutazione sanitaria, Ufficio studi e ricerche; Losanna: ISPA 2001.  
 Michaud P.A., Alvin P. et al. : *La santé des adolescents: approches, soins, prévention*, Lausanne: Payot, 1997  
 Montonen, M.: *Alcohol and the Media*, Copenhagen: WHO Regional Office for Europe: 1996.  
 Montonen, M.: *Educational approaches*. *Addiction*, 92 (1997): 121-125.  
 Müller R.: *L'alcool dans notre société - entre désir et tabou*. *Dépendances*, 15 (2001): 8-11.



OMS Bureau régional de l'Europe: *Déclaration sur les jeunes et l'alcool*, adottata a Stoccolma il 21 febbraio 2001.  
 Österber E., Simpura J.: *Charter strategies evidence. The scientific evidence for the ten strategies in the european charter on alcohol*, Background paper to item 3 on the agenda of the 49th Session of the Regional Committee for Europe, Firenze, 13-17 settembre 1999.

**Perché dobbiamo occuparci di alcol?**

- Perché l'alcol non è solo una semplice derrata alimentare, ma è una sostanza nociva se consumata in

quantità eccessive e presenta un potenziale di dipendenza elevato. In Svizzera 300 mila persone ne sono dipendenti.

- perché il 20% della popolazione ha un consumo a rischio. Queste persone possono avere problemi di salute e possono creare problemi all'ambiente familiare, lavorativo e sociale in genere.
- perché l'abuso di alcol causa in Svizzera danni considerevoli in termini di costi sociali e di salute pubblica
- perché in Svizzera centinaia di migliaia di persone soffrono direttamente o indirettamente delle conseguenze dell'abuso di alcol.

**Il piano nazionale d'azione per l'alcol (2001-2005) relativamente alle scuole:**

	<b>Scuola dell'obbligo</b>	<b>Scuola post-obbligatoria; formazione professionale</b>
<b>Informazione/prevenzione depistaggio precoce/motivazione</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sostenere il programma «Scuole e salute» e altri programmi simili di promozione della salute e di prevenzione delle dipendenze;</li> <li>• trasmettere tecniche di resistenza e di autoaffermazione; presentare alternative al consumo di alcol;</li> <li>• motivare e migliorare la formazione dei docenti;</li> <li>• inventariare e/o preparare materiale didattico sul tema alcol.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valutare il problema dei rituali di consumo dell'alcol;</li> <li>• mettere in atto regole relative al consumo;</li> <li>• valutare gli effetti dell'alcol sulla comunicazione interpersonale (effetto disinibitore);</li> <li>• sensibilizzare sulla correlazione alcol/incidenti (professionali e non);</li> <li>• motivare e migliorare la formazione dei docenti riguardo a questo problema.</li> </ul>
<b>Misure di controllo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fissare regole e sanzioni per il consumo di alcol (e altro) all'interno della scuola.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fissare regole e sanzioni per il consumo di alcol (e altro) all'interno delle scuole professionali e post-obbligatorie.</li> </ul>
<b>Riduzione dei danni</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offrire punti di riferimento all'interno della scuola a cui gli allievi possano far capo in caso di bisogno o di difficoltà (mediatori scolastici, docenti di sostegno, altri);</li> <li>• lavorare con i gruppi di pari.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integrare il tema dell'alcol e delle droghe nelle conoscenze degli studenti e degli apprendisti; migliorare la collaborazione tra ambiente scolastico e ambiente di lavoro su questi aspetti.</li> </ul>