

Cosa c'è dentro la bottiglia? Un progetto di informazione sulle problematiche alcol-correlate attraverso l'analisi dei messaggi pubblicitari

What is in the bottle? An alcohol information project for high schools on media advertisements

PATRIZIA GIOÈ¹, MARIA FERRANTE², FRANCESCA NEGLIA³, BRIGIDA ROSA³, CARMELA LI MANNI⁴, SIMONA PALMERI⁵

¹ *Psichiatra, Responsabile Sert Distretto 12 Palermo, Azienda USL 6 Palermo, via UR 3 n. 19, 90136 Palermo*

² *Psicologo, Sert Distretto 12 Palermo, Azienda USL 6 Palermo*

³ *Pedagogista, Sert Distretto 12 Palermo, Azienda USL 6 Palermo*

⁴ *Laurea in Scienze della Educazione, Università di Palermo*

⁵ *Laurea in Scienze della Comunicazione, Università di Palermo*

Riassunto

L'adolescenza è un periodo di grandi mutamenti, e il gruppo dei coetanei in questa fase dello sviluppo rappresenta un importante punto di riferimento per le scelte, ma anche può esporre l'adolescente a condizionamenti. Partendo da questa premessa il Sert del Distretto 12 di Palermo ha effettuato un intervento informativo-educativo rivolto agli alunni di due Istituti Superiori del territorio sulle problematiche alcol correlate e sui rischi connessi alla guida in stato d'ebbrezza. L'esperienza, condotta ricorrendo ai principi della peer education e alla tecnica del messaggio pubblicitario ha portato alla realizzazione di cinque poster e di un cd rom contenenti messaggi che possono indirizzare verso il benessere.

Parole chiave: Adolescenza, Alcol, Informazione, Peer education, Pubblicità

Abstract

Adolescence is a period of great changes. During this period, the peer group may represents both a place for behavioural choices and influences.

This article refers on a prevention and information project, carried out by the Palermo Health District, Public Service for Drug Dependence n.12, addressed to the students of two high schools. The aim of this project was the prevention of teenagers alcohol abuse and drunk-driving. The project was based on the principle of peer education and applied the same strategies used in the advertisement world. At the end of the project, the students created five posters and a CD-Rom, containing positive messages, directed to the achievement of personal well-being and health.

Keywords: Adolescence, Alcohol, Information, Peer education, Media, Advertisement

Premessa

L'adolescenza è un periodo di grandi mutamenti somatici, psicologici e sociali che pone il ragazzo di fronte ad una percezione di sé nuova ed imprevista. Durante questo periodo per l'adolescente acquista sempre più importanza il gruppo dei coetanei in cui è inserito.

Il gruppo dei pari aiuta l'adolescente a crescere e a maturare la propria identità sessuale e sociale, sostituendosi alla famiglia e al ruolo fino a quel momento da essa esercitato.

È infatti all'interno del gruppo dei pari che l'adolescente soddisfa il suo bisogno di ricercare il piacere modificando il rapporto con gli adulti, stabilendo norme e regole proprie.

L'omologazione al gruppo favorisce il senso di appartenenza ad una comunità in cui vengono condivise opinioni, atteggiamenti e comportamenti, portatrice di una cultura propria.

Il bisogno di sfidare le regole, tipico dell'adolescente e il bisogno di superare i limiti, sia personali che sociali, imposti dalle norme della collettività, trovano spazio nel gruppo dove, per la maggior parte, vengono agite le condotte trasgressive.

La difficoltà dell'adolescente nel riconoscere i limiti interni ed esterni, unita alla pressione che il gruppo dei pari esercita nei suoi confronti, può spingere l'adolescente ad adottare comportamenti rischiosi.

Spesso, per mettersi alla prova, l'adolescente adotta comportamenti tipici dell'età adulta, vivendo una realtà che gli appare evoluta, ma che invece è fittizia e illusoria.

In questa fase è largamente rappresentata nei ragazzi la tendenza a "sfidare il rischio" attraverso una prova: quanto più l'adolescente pensa di acquisire indipendenza e maturità attraverso una prova, tanto più la sua valutazione del rischio reale si riduce; e se poi l'esito è negativo o dannoso, tenderà a spostare all'esterno le responsabilità attribuendole alla sfortuna o alla colpa di

altri. Questo stato di non appagamento può indurlo ad assumere comportamenti sempre più rischiosi pur di abbreviare il *rito di passaggio* all'età adulta. L'inquietudine e l'ansia derivanti da questa condizione possono spingere l'adolescente a ricorrere alle sostanze psicoattive, come l'alcol, al fine di placare la sua ansia e di soddisfare il suo bisogno di sentirsi adulto.

Negli ultimi anni il consumo delle sostanze alcoliche ha assunto nuove modalità tra i giovani e nuovi significati: il suo consumo coincide prevalentemente con le occasioni di divertimento e di socializzazione in quanto facilita, almeno inizialmente, le relazioni interpersonali e sociali, dando una falsa sensazione di sicurezza che fa sentire l'adolescente più accettato e integrato, omologato quindi al gruppo di appartenenza. In questa fase dello sviluppo dell'adolescente il consumo di alcol può essere occasionale, ma può anche andare incontro allo sviluppo di un comportamento di abuso o una vera e propria dipendenza.

Il progetto

Nell'anno scolastico 2002/03 l'equipe del Sert del Distretto Sanitario 12 dell'Azienda USL 6 di Palermo, sollecitato da specifiche richieste da parte di docenti allarmati per la larga diffusione del consumo di bevande alcoliche nella popolazione scolastica, ha promosso un intervento di educazione alla salute finalizzato alla informazione sulle bevande alcoliche e alla prevenzione degli incidenti stradali correlati, che rappresenta l'oggetto di questo lavoro.

Il primo aspetto problematico su cui ci siamo soffermati nella elaborazione dell'intervento è quello relativo all'ambiguità della percezione che noi tutti abbiamo rispetto all'alcol, spesso demonizzato ma, altrettanto spesso, *raccomandato* al consumo tramite la pubblicità.

Partendo da questa considerazione abbiamo ritenuto che fosse utile avviare con i ragazzi una riflessione sulle motivazioni individuali di ciascuno al consumo di alcol. Pertanto, muovendoci nell'ottica della promozione del benessere individuale, abbiamo proposto un intervento che avesse come obiettivo quello di fornire competenze ai giovani, attraverso una corretta informazione sulla sostanza, per sollecitare in loro un atteggiamento di riflessione critica e per orientarli, senza essere prescrittivi, verso la scelta di comportamenti e di regole adatte al conseguimento del benessere psico-fisico e sociale.

Nel delineare il nostro intervento, destinato a ragazzi di età compresa tra 15 e 18 anni, abbiamo pensato di fare ricorso all'influenza che ha ormai, nella nostra vita, la pubblicità con quel bombardamento quotidiano cui tutti siamo sottoposti e tenuto conto del fortissimo impatto che essa ha sugli adolescenti.

"La pubblicità diretta è una pubblicità individuale: essa raggiunge il suo pubblico persona per persona, ed in ciò consiste la sua grande forza di persuasione" (F. Attanasio, LA PUBBLICITA' OGGI, pag. 106).

Per l'adolescente sentirsi "individuato", in una fase

in cui il processo d'identità è ancora in formazione, è una possibilità che si presenta come rassicurante. La presentazione di modelli per lo più vincenti crea la formula dei "miti" cui il ragazzo fa riferimento per restare, ancora, tra il mondo reale e il mondo della finzione.

In particolare, la pubblicità di bevande alcoliche è sempre più frequente e si rivolge a fasce di età sempre più basse: essa propone messaggi in cui il bere favorisce lo stare insieme e le relazioni interpersonali e crea personaggi che si pongono come modelli di facile identificazione, soprattutto per i più giovani.

Partendo da queste considerazioni abbiamo ritenuto importante fornire ai ragazzi i presupposti per interrogarsi sul *come* e *quanto* possono influire nelle scelte i modelli mediatici (nei confronti dei quali si può sviluppare una condizione di dipendenza) con cui viene proposto il consumo, nel nostro caso, di bevande alcoliche.

L'alcol, in quanto elemento perfettamente integrato nella nostra società e culturalmente accettato, si configura tra i giovani come la sostanza "inebriante" legale, reperibile ovunque e a basso prezzo, e che, però, maggiormente si associa a comportamenti a rischio come la guida in stato di ebbrezza.

Negli ultimi anni la frequenza di incidenti stradali tra i giovani correlabili al consumo di alcol è sensibilmente aumentata.

Dai dati ISTAT pubblicati nel 2003 si rileva che il 29,5% dei decessi riguardanti maschi di età compresa tra 15-19 anni riferito all'anno 2001 è da imputare ad incidenti stradali; tale percentuale si innalza fino al 41,8% se si prende in considerazione la fascia di età compresa tra 20-24 anni.

Si registra inoltre una notevole differenza tra maschi e femmine; in quest'ultimo caso, infatti, le percentuali sono rispettivamente del 7,5% e del 10% per la fascia di età più alta. A questo dato va aggiunto che 1/3 degli incidenti stradali è da mettere in relazione all'abuso di alcol.

In particolare, tra gli adolescenti gli incidenti stradali avvengono per lo più durante il fine settimana poiché spesso per raggiungere i luoghi del divertimento (discoteche, pub, rave) è necessario spostarsi anche per lunghi tratti.

Il contesto

Il progetto è stato realizzato a Palermo presso l'Istituto Professionale di Stato per i Servizi Commerciali Turistici - IPSSCT "L. Einaudi" e presso la succursale del Liceo Artistico "D. Almeyda".

Sono stati coinvolti gli alunni delle terze classi del I.P.S.S.C.T. e gli alunni delle quarte classi del Liceo Artistico.

La scelta delle classi è stata curata dagli insegnanti sulla base dei bisogni rilevati in ciascuna scuola.

Sono state coinvolte complessivamente n. 10 classi così suddivise:

n.6 classi dell' I.P.S.S.C.T. e n. 4 classi del Liceo Artistico per un numero complessivo di 189 alunni, equamente distribuiti tra maschi e femmine.

Modalità e tempi

L'intervento è stato articolato in 5 incontri di due ore ciascuno per la durata complessiva di 10 ore per ogni singola classe.

Il primo incontro ha visto coinvolti soltanto gli insegnanti referenti per il progetto. Essi, successivamente, hanno partecipato alle attività rivolte ai ragazzi collaborando con gli operatori del Sert.

I successivi 4 incontri sono stati effettuati con i ragazzi delle varie classi.

Obiettivi

- Fornire informazioni corrette sull'alcol e sui suoi effetti.
- Fornire informazioni sui rischi connessi alla guida in stato di ebbrezza.
- Attivare processi di riflessione nei confronti dell'induzione pubblicitaria ed in generale del ruolo svolto dai media sul singolo e sulla società.
- Accentuare il livello di percezione del rischio.
- Sviluppare negli studenti la capacità di riflessione autonoma e responsabile.

Metodologia e strumenti

Il lavoro è stato ispirato ai principi della peer education che punta a riconoscere e a promuovere un ruolo attivo degli adolescenti che diventano protagonisti consapevoli della propria formazione: l'intervento educativo proposto dai pari contribuisce ad accrescere il senso di autoefficacia sviluppando così la loro capacità di scelta in maniera critica e funzionale ai bisogni individuali.

Nel progetto è stata prevista la realizzazione di un elaborato a tema, da definire all'interno dei vari gruppi di lavoro, e da presentare, a conclusione dell'intervento stesso, sia all'interno che all'esterno dell'Istituto di appartenenza.

La preparazione di questo elaborato che viene indicato nel testo come *prodotto finale*, ha impegnato, con modalità diverse, tutti i partecipanti all'intervento.

Nel corso dell'esperienza sono stati effettuati diversi tipi di intervento:

- intervento con gli insegnanti;
- intervento con i ragazzi nel gruppo classe;
- intervento con il piccolo gruppo;
- lavoro individuale.

1) l'intervento con gli insegnanti si è articolato nelle seguenti fasi:

- presentazione del progetto "Cosa c'è dentro la bottiglia" e dei suoi obiettivi;
- definizione delle modalità di collaborazione.

2) l'intervento con i ragazzi nel gruppo classe si è articolato nelle seguenti fasi:

- momenti di discussione e dibattito attraverso la tecnica del brainstorming;
- presentazione di materiale informativo sull'alcol e i suoi effetti con particolare attenzione al rischio di in-

cidenti stradali. Sono state utilizzate alcune schede tratte dalla pubblicazione "Alcol: piacere di conoscerti" (1994) e alcuni video del kit "...E SAI COSA BEVI, strumenti multimediali per conoscere l'alcol" Regione Emilia Romagna- Progetto DPR 309/90. Anno 1996.

3) l'intervento con il piccolo gruppo:

- sollecitati dall'intervento di brainstorming i piccoli gruppi hanno elaborato delle rappresentazioni grafiche sul tema della dipendenza. Gli elaborati così raccolti hanno rappresentato un lavoro preparatorio del prodotto finale;

- raccolta del materiale pubblicitario ed analisi dei messaggi contenuti attraverso l'utilizzo di una scheda a risposte aperte;

- preparazione e realizzazione di prodotti finali elaborati dai ragazzi partecipanti al progetto.

4) il lavoro individuale si è articolato nelle seguenti fasi:

- compilazione di un test d'ingresso e di un re-test;
- ricerca e raccolta di materiale pubblicitario, sia cartaceo che video (spot televisivi), sulle bevande alcoliche;
- collaborazione alla realizzazione di prodotti finali.

L'esperienza

In tutte le fasi del lavoro è stato previsto il coinvolgimento di due insegnanti per classe.

Nell'Istituto Professionale sono stati coinvolti un insegnante di materie letterarie e uno di informatica, mentre al Liceo Artistico oltre all'insegnante di materie letterarie è stato coinvolto l'insegnante di materie artistiche.

All'inizio dell'intervento gli operatori del Sert hanno presentato gli obiettivi e la metodologia del progetto.

In questa fase, inoltre, si è definito il livello di collaborazione dei docenti che avrebbero dovuto farsi carico di:

1) coordinare i ragazzi nella raccolta di materiale cartaceo e audiovisivo relativo a spot pubblicitari riferiti all'alcol;

2) per gli insegnanti di materie letterarie sviluppare, all'interno dell'attività didattica curricolare, temi inerenti la comunicazione, con particolare attenzione alle modalità di decodifica di un messaggio pubblicitario, indirizzandosi verso la ricerca e la trattazione di brani presenti in letteratura che raccontassero esperienze vissute attraverso l'uso di sostanze psicoattive (per esempio poesie e testi dei "poeti maledetti").

Il lavoro svolto ha poi portato alla preparazione di alcuni articoli elaborati dagli allievi e pubblicati sul giornalino scolastico;

3) supervisionare la realizzazione dei prodotti finali elaborati dai ragazzi a conclusione dell'attività.

Il progetto prevedeva in fase iniziale la somministrazione di un questionario (test) elaborato dagli operatori del Sert (v. Tab. 1) per valutare il livello d'informazione di base posseduto dai ragazzi sull'argomento, da ripetere (re-test) alla fine dell'intervento.

Nel corso dell'intervento il tema della dipendenza

Tabella 1

QUESTIONARIO

- 1) Secondo te l'alcool è una droga?
 - sempre
 - mai
 - in alcuni casi
- 2) Secondo te l'alcool può facilitare il rapporto fra le persone?
 - sempre
 - mai
 - in alcuni casi
- 3) Secondo te l'alcool influenza l'attività sessuale?
 - sempre
 - mai
 - in alcuni casi
- 4) Secondo te chi fa abuso di alcool, rischia
(puoi dare più di una risposta)
 - gastrite-ulcera
 - epatite-cirrosi
 - caduta dei capelli
 - incidenti stradali
 - artrosi
 - problemi psichici
 - polmonite
 - problemi legali
- 5) Che cos'è l'alcoolemia o tasso alcolemico?
 - è il tasso di concentrazione di alcool etilico nel sangue
 - è il tasso di concentrazione di alcool etilico nelle urine
 - è il tasso di concentrazione di alcool etilico in una bevanda alcolica
- 6) Che cos'è l'etilometro?
 - strumento che misura la velocità di un veicolo (auto o moto)
 - strumento che misura, attraverso l'analisi del fiato, la presenza di alcool nel corpo
 - strumento che misura l'eccesso di velocità di chi beve
- 7) Come si misura l'alcoolemia?
 - attraverso l'esame del sangue
 - attraverso l'esame delle urine
 - attraverso l'etilometro
- 8) Qual è il tasso alcolemico, consentito dalla legge, per chi guida?
 - 1
 - 0,8
 - 0,5
- 9) Con quale quantità di birra, a media gradazione alcolica, si raggiunge il tasso alcolemico limite consentito dalla legge?
 - Una lattina di birra (gradazione alcolica 7°)
 - Due lattine di birra (gradazione alcolica 7°)
 - Tre lattine di birra (gradazione alcolica 7°)
- 10) In quanto tempo si smaltisce il tasso alcolemico limite consentito dalla legge?
 - 24 ore
 - 12 ore
 - 3 ore
- 11) Secondo te quali sono i principali effetti dell'alcool sulla guida? (puoi dare più di una risposta)
 - miglioramento delle prestazioni
 - restringimento del campo visivo
 - falso apprezzamento della velocità
 - migliore capacità visiva
 - abbagliamento
 - riduzione del tempo di frenata
 - sottovalutazione dei pericoli
 - migliore valutazione delle distanze

ha fatto da sfondo alla trattazione delle varie problematiche affrontate. Nell'analizzare il percorso di crescita di un individuo sano si è partiti infatti dalla dipendenza fisiologica (relazione madre/bambino) per arrivare allo svincolo e alla piena autonomia fisica e psicologica che, in genere, si raggiunge durante la crescita; non sempre, per fattori diversi, tale processo si sviluppa in maniera adeguata.

Analizzare le diverse dipendenze (affettive, da modelli, da sostanze, ecc.), ha significato fornire ai ragazzi momenti di riflessione sul proprio processo di personalizzazione e sulla consapevolezza dei propri possibili comportamenti dipendenti.

Durante il primo incontro con il gruppo classe si è fatto ricorso alla tecnica del brainstorming che ha favorito un clima di disponibilità e di apertura anche rispetto al racconto di esperienze personali. L'incontro è proseguito con la suddivisione in piccoli gruppi che hanno elaborato alcune produzioni grafiche sul tema e si è concluso con la programmazione della ricerca e della raccolta del materiale pubblicitario da visionare nel corso dell'incontro successivo.

Gli spot televisivi e il materiale pubblicitario scelti durante l'esperienza sono stati analizzati alla luce dei suggerimenti derivanti dalle strategie che utilizzano "tecniche di valorizzazione" nelle varie forme di pubblicità. A tale scopo è stata utilizzata una scheda tratta dal volume di J.M. Floch "Semiotica Marketing e Comunicazione. Dietro i segni, le strategie" pagg.171-177. Ciò ha facilitato la riflessione sui contenuti e sulle strategie pubblicitarie, disponendo i ragazzi a riflettere sulla possibilità di produrre messaggi con implicazioni culturali e sociali diversi da quelli proposti dalla comunicazione di massa.

Negli incontri successivi l'intervento è proseguito con la presentazione del materiale informativo sull'alcol e sul suo ruolo in relazione al rischio di incidenti stradali.

Infine nell'ultimo incontro si è lavorato alla preparazione di alcuni elaborati (da noi definiti prodotti finali) che sono stati realizzati successivamente all'interno dei piccoli gruppi.

Nel corso dell'esperienza i ragazzi coinvolti nel progetto, individualmente o in piccoli gruppi, ma sempre in collaborazione con gli insegnanti, hanno realizzato del materiale pubblicitario consistente in un cd-rom e 5 poster che contengono dei messaggi "sani" sui rischi legati al consumo di alcol, particolarmente sulla guida.

A conclusione dell'intervento è stato somministrato il re-test per confrontare il livello informativo raggiunto.

I prodotti finali

1) Gli alunni della 3 L dell' I.P.S.S.C.T. hanno realizzato un CD-ROM, dal titolo "Cosa c'è dentro la bottiglia?", che raccoglie informazioni sulle problematiche alcol correlate. Il CD-ROM, è stato distribuito sia nelle scuole superiori del territorio che nei vari servizi dell'AUSL 6 di Palermo.

2) I ragazzi del Liceo Artistico "Almeyda" hanno prodotto 5 poster utilizzando diverse tecniche: dal figurato alla grafica computerizzata che, richiamando i messaggi pubblicitari, riportano dei veri e propri slogan che potremmo definire di "controinformazione" (v. Tab. 2).

I prodotti realizzati sono stati presentati durante varie manifestazioni pubbliche cittadine finalizzate alla prevenzione delle dipendenze patologiche e in occasione di convegni.

Risultati e commenti

I dati rilevati all'inizio e alla fine dell'intervento, per ognuna delle domande contenute nel questionario illustrato in tabella 1, sono illustrati di seguito. Si rinvia alla versione online dell'articolo per la consultazione dei grafici):

1) al test più della metà (52%) dei ragazzi ritiene che l'alcool non sia una droga; il 39% invece risponde "solo in alcuni casi". Il risultato cambia in maniera significativa a conclusione dell'intervento. L'ampia discussione sostenuta in classe ha sollecitato atteggiamenti di criticità relativamente alle possibili risposte;

2) al test il 45% dei ragazzi risponde "sempre"; al retest il 10% mantiene la stessa opinione. Un andamento inverso si evidenzia relativamente alla risposta "in alcuni casi": 27% test - 62% retest;

3) al re-test aumenta la percentuale dei ragazzi che ritiene che l'alcool influenzi sempre l'attività sessuale (27% test-36% retest);

4) al confronto dei dati rilevati al test ed al retest si osserva un miglioramento delle informazioni dopo l'intervento;

5) al test il 50% dei ragazzi risponde correttamente; al retest l'87% dei ragazzi possiede un'informazione corretta;

6) al test l'informazione è corretta nel 54% dei casi e la percentuale sale al 75% dopo l'intervento;

7) al test il 23% dei ragazzi risponde correttamente; al retest la percentuale sale al 70%;

8) al test il 41% dei ragazzi risponde correttamente; al retest la percentuale sale al 90%;

9) al test d'ingresso non si rileva significativa differenza fra le possibili risposte. Al retest il 73% dei ragazzi risponde correttamente;

10) al test solo il 19% dei ragazzi possiede un'informazione corretta; al retest la percentuale sale al 61%;

11) dal confronto delle due tabelle si rileva che dopo l'intervento i ragazzi mostrano un sensibile miglioramento delle informazioni corrette nel loro complesso.

Il confronto tra i dati rilevati al test e al re-test evidenzia l'acquisizione, alla fine dell'intervento, di una maggiore consapevolezza del rischio che l'assunzione di alcool comporta per la guida, aspetto che all'inizio dell'esperienza risultava generalmente sottovalutato.

Dall'analisi inoltre si è evidenziato che i ragazzi hanno modificato più facilmente le informazioni scorrette già in loro possesso piuttosto che la rappresentazione sociale della sostanza.

Tabella 2

Si riportano gli slogan presenti nei poster realizzati dagli allievi della succursale del Liceo Artistico D. Almeyda.

- 1) FATTI FURBO.....FRENA IN TEMPO!
- 2) QUANDO L'ALCOL TI CATTURA È DIFFICILE SFUGGIRGLI
- 3) QUESTA ESSENZA.....È LA TUA ASSENZA
- 4) SE VAI TROPPO IN FONDO CON L'ALCOL RISCHI DI ANNEGARCI
- 5) IL TESORO PIÙ GRANDE È LA TUA SALUTE

La scelta di coinvolgere attivamente gli insegnanti nel progetto, ha contribuito a migliorare la loro relazione con il gruppo classe e il livello di collaborazione con gli operatori sanitari.

Gli alunni, da parte loro, hanno vissuto adeguatamente la presenza degli insegnanti durante tutto lo svolgimento del progetto, ottimizzandola come risorsa disponibile. Infatti, durante l'esperienza, hanno fatto ricorso ai docenti non solo per usufruire del loro apporto tecnico, ma guardando a loro come "esperti" e considerandoli come importante punto di riferimento e facilitatori delle relazioni.

Per gli operatori del Sert, la presenza degli insegnanti ha rappresentato una risorsa importante: essi hanno svolto un indiscutibile ruolo di mediazione e hanno rappresentato la memoria del progetto.

La metodologia del lavoro di gruppo, così come già ampiamente sperimentato, è risultata adeguata alla trattazione degli argomenti proposti ed ha dato modo ai ragazzi di attivare una riflessione anche sulle loro esperienze personali, condividendole nel gruppo. Ciò, in qualche caso, ha facilitato una richiesta d'aiuto ed ha favorito l'accesso allo sportello di ascolto CIC già presente nella scuola.

Inoltre il lavoro in piccolo gruppo per la ricerca e la raccolta del materiale pubblicitario, che è continuato anche al di fuori dell'orario scolastico, ha consentito lo sviluppo del processo di elaborazione e realizzazione dei prodotti finali.

A conclusione dell'intervento si è reso evidente come si sia modificata la capacità dei ragazzi di valutare l'influenza che la pubblicità può avere nell'indirizzare le scelte dei consumatori e, nel nostro caso, nel favorire il consumo di alcool. Essi infatti, man mano che si procedeva nell'esperienza, sono passati da un'iniziale passività nel recepire i messaggi pubblicitari ad una posizione di riflessione critica sui meccanismi di condizionamento indotti dalla pubblicità, mostrando una maggiore consapevolezza sugli aspetti relativi al ruolo che i media esercitano sul singolo e sulla società.

La forza dei mezzi di comunicazione di massa risiede soprattutto nel mantenere una posizione di predominio di fatto, derivante dall'instaurazione di un rapporto comunicativo di tipo "uno a molti" e non "uno a uno",

come invece normalmente avviene nelle quotidiane relazioni e interazioni interpersonali. La mancata possibilità di uno scambio e un confronto tra l'emittente (i media) e il ricevente (la società), porta i soggetti non ancora provvisti di piene capacità di discernimento e in evoluzione, come gli adolescenti, ad una visione passiva che spesso manca di una piena elaborazione del messaggio ricevuto. I giovani di oggi sono nati, e stanno crescendo, in un mondo mediatico in cui spesso la televisione rappresenta uno strumento attraverso cui interpretare la realtà. Col nostro intervento abbiamo voluto dare ai ragazzi coinvolti nell'esperienza l'opportunità di usufruire di uno spazio reale di scambio, in cui ciascuno ha potuto mettere a confronto i propri pensieri e farsi delle "proprie" opinioni su quanto viene offerto al consumo.

Conclusioni

L'uso dell'alcol è così diffuso nella nostra cultura che esso, in genere, non viene considerato come sostanza psicoattiva, ancor meno come droga, semmai come un alimento che, utilizzato in maniera adeguata, può far bene.

Diventa quindi indispensabile, nell'ambito della prevenzione rivolta agli adolescenti, promuovere interventi mirati a favorire la salute e il benessere e proporre strategie che si muovono verso il concetto della salvaguardia della salute come scelta consapevole individuale, cioè come valore cui fare riferimento per le proprie scelte durante il percorso di crescita personale.

Conoscere i bisogni e i desideri dei giovani, facilitandone l'espressione significa creare le condizioni per sviluppare comportamenti sociali adeguati e gratificanti.

Per gli adolescenti, fare esperienze che facilitano la creatività ed essere stimolati ad elaborare proposte che si orientano alla realizzazione di un prodotto concreto può accrescere l'autostima e favorire una consapevolezza di sé più compiuta.

Per tali considerazioni riteniamo che sia stato importante per i ragazzi lavorare al fine di realizzare prodotti che, utilizzando le tecniche del messaggio pubblicitario, fossero destinati a preservare o rafforzare il benessere dei coetanei e della società in genere.

In tal modo i ragazzi, avvicinati ai temi della comunicazione sociale, hanno sviluppato l'idea che una pubblicità può essere utilizzata anche per un benessere collettivo (come per es. quelle proposte dall'Istituto Pubblicità Progresso) e non soltanto per offrire un servizio al consumo ed al mercato.

Sapere che i prodotti finali sarebbero stati inseriti in un circuito di iniziative di prevenzione utili per i propri coetanei, ha assunto per i ragazzi un valore maggior-

mente significativo perché oltre a dare visibilità al lavoro svolto li ha stimolati a realizzare un prodotto non solo tecnicamente valido, ma anche gradevole e attraente.

Ciò ci ha indotto a riflettere che l'auto-referenzialità dei ragazzi nel processo di trasmissione d'informazioni può diventare un grosso potenziale per incidere positivamente sui coetanei e contribuire a fornire modelli con cui è possibile identificarsi, in alternativa ai modelli di omologazione cui generalmente i ragazzi fanno riferimento.

La relazione educativa, si trasforma pertanto in un processo simmetrico in cui educatori ed allievi si propongono come protagonisti in attività ed argomenti che riguardano la prevenzione e la promozione di comportamenti consapevoli e salutari.

Ringraziamenti

Si ringraziano i Sigg. Presidi e tutti gli insegnanti dell'IPSSCT "Luigi Einaudi" e della succursale del Liceo Artistico "Damiano Almeida" di Palermo che hanno collaborato alla nostra ricerca rendendone possibile la realizzazione e, in particolar modo, si ringraziano gli insegnanti referenti CIC per la disponibilità e sensibilità dimostrate.

Bibliografia

- 1) Zimberg Sheldon (1984), *La cura clinica dell'alcolismo*, Milano, Ferro Edizioni.
- 2) Attanasio Franco (1985), *La pubblicità oggi. Metodi e tecniche*, Milano, Franco Angeli Editore.
- 3) Ferrarotti Franco (1992), *Mass media e società di massa*, Bari, saggi tascabili Laterza.
- 4) Tamburini Stefania (1992), *Marketing e Comunicazione Sociale*, Lupetti & Co. Editore.
- 5) Plant Martin, Plant Moira (1996), *Comportamenti a rischio negli adolescenti. Alcol, droghe e sesso*, Trento, Edizioni Erickson.
- 6) Bobbi C, Cattani S, Colombo D, Cuni R, De Santis R, Dolzani L, Cancheri R, Piana E, Zanoni A (1994), *Alcol..Piacere di conoscerti! Guida ecologica di educazione alla salute*, Trento, Edizioni Erickson.
- 7) Sean-Marie Floch (1990), *Semiotica Marketing e Comunicazione. Dietro i segni, le strategie*, Milano, Franco Angeli Editore ed it (1997).
- 8) Pellai A., Rinaldin V. e Tamburini B., *Educazione tra pari. Manuale teorico-pratico di empowered Peer Education*, Erickson, Trento 2002
- 9) Boda G., *Life skill e Peer Education. Strategie per l'efficacia personale e collettiva*, La Nuova Italia, Milano 2001.