

STO TRANQUILLO, PERCHÈ SONO DIPENDENTE

Si moltiplicano le forme di schiavitù da sostanze o comportamenti legali.

E spesso chi ci cade dentro non ne è consapevole.

Parte ora una campagna per sensibilizzare e offrire aiuto

di **Mauro Carta** (coordinatore della campagna “Giochi Gocce e Goccetti.it”)

Le dipendenze, di cui gli esperti e il sistema dei servizi si fanno carico, crescono sempre più di numero. Diverse attività che appartengono alla vita quotidiana di tante persone – si pensi alla navigazione in internet – possono dar luogo a situazioni problematiche.

L'Assessorato alle Politiche Sociali e della Famiglia della Regione Lazio ha finanziato una campagna informativa sulle dipendenze cosiddette “legali”, per la promozione di stili di vita salutari, denominata “Dipende da Te”. La campagna è destinata a target diversificati per fascia d'età.

In questo quadro, le cooperative sociali Parsec e Il Cammino — strutture con esperienza ventennale nella prevenzione e trattamento di dipendenze patologiche — in collaborazione con l'agenzia di comunicazione Cube Advertising, hanno il compito di

sensibilizzare i cittadini del Lazio di età compresa tra i trenta e i sessanta anni, puntando l'attenzione su tre diversi tipi di dipendenza: da alcol, psicofarmaci e gioco d'azzardo.

Risulta abbastanza evidente quanto questa fascia d'età rappresenti un campione decisamente eterogeneo: si tratta di persone “normali” inserite nel mondo del lavoro o comunque produttivo, che difficilmente si percepiscono come soggetti che assumono comportamenti a rischio, di solito attribuiti più facilmente ad adolescenti e giovani. Inoltre, l'aspetto ricreativo o aggregativo è spesso assente in questo genere di consumatori e, di conseguenza, è più difficile individuare “luoghi di consumo” dove agganciare le persone; oltretutto si tratta di adulti che, a differenza dei giovani, sono meno abituati a essere avvicinati da qualcuno che gli parla di abitudini e stili di vita

sani. Ci riferiamo al padre di famiglia che si gioca lo stipendio ai videopoker; al pensionato che, con l'illusione di stare in compagnia, spende la pensione nella sala Bingo, magari bevendo qualcosa, tanto per passare il tempo; alla casalinga che si fa il gocchetto d'amaro o si prende l'ansiolitico o l'antidepressivo consigliato dall'amica "che quando uno sta un po' giù fa tanto bene".

Dov'è il pericolo: alcol, farmaci, gioco

Le ricerche ci danno diversi spunti di riflessione. I dati Istat del 2009 sul consumo di alcol mostrano che, anche in un paese come il nostro tradizionalmente caratterizzato da un consumo "moderato", in questi ultimi anni si stanno diffondendo stili di consumo più rischiosi, che vanno monitorati con particolare cura. L'attenzione va posta sul diffondersi di un consumo di alcol quotidiano che può superare soglie di guardia e sul consumo fuori pasto.

Il rapporto tra italiani e farmaci, e in particolare il consumo di psicofarmaci, non è mai stato indagato in maniera approfondita. Eppure sembra essere abbastanza disinvolto. Secondo i dati forniti dall'Osmed, Osservatorio nazionale sul consumo di medicinali, nel 2005 in Italia la spesa relativa a farmaci per il sistema nervoso a carico del Servizio Sanitario Nazionale è stata di più di 1,3 miliardi di euro, di cui 935 milioni solo per gli psicofarmaci. Oltre a questi dati – relativi al Servizio Sanitario Nazionale che dispensa i farmaci antidepressivi, il cui uso risulta quindi certificabile – bisogna considerare la crescente incidenza dell'uso di tranquillanti, sedativi e ansiolitici, che, non essendo rimborsabili, non vengono monitorati.

Il recente Rapporto Censis sulla situazione sociale del paese mostra, poi, come il settore delle scommesse pubbliche non abbia risentito della crisi generalizzata, crescendo anzi a ritmi sostenuti. Negli ultimi anni, infatti, i consumatori di gioco hanno costantemente aumentato i volumi di spesa. Ad esempio, la raccolta dei primi 9 mesi del 2009 risulta in aumento del 14,4% rispetto al medesimo periodo del 2008. I dati sulla filiera del gioco evidenziano una significativa espansione del numero di operatori e dei livelli occupazionali, anche grazie all'uso combinato di tecnologie e servizi innovativi. Tra il 2005 e il 2007 il numero di addetti è aumentato di oltre il 25% e ben più consistente risulta la crescita dei ricavi e quella del valore aggiunto. Uno dei fattori di crescita delle scommesse sportive, inoltre, è attribuibile all'incremento del gioco *on line*.

Da internet al territorio

Le ragioni per mobilitarsi, quindi, ci sono eccome. Lo stile e la metodologia della campagna promossa da Parsec e Il Cammino – intitolata "Giochi Gocce e Goccetti.it" – intende lavorare proprio sulla dissonanza cognitiva, su quell'ambivalenza comportamentale che si tende a normalizzare quando si mettono in atto comportamenti a rischio. Chiunque utilizza, per esempio, psicofarmaci – magari senza una prescrizione medica – tende a giustificarne l'uso, anche quando questo diventa improprio, e anche quando se ne ha consapevolezza, c'è il rischio che la vergogna o il senso di colpa possano indurre a nascondere alle persone prossime tale abitudine.

La nostra campagna si presenta in maniera "leggera", e mira ad attivare un processo co-



municativo efficace in grado di coinvolgere questa fascia di popolazione così eterogenea, sia per quanto concerne l'accesso alle informazioni, sia per quel che riguarda interessi, mentalità, stili di vita.

Il progetto prevede la realizzazione di un sito web, già attivo, reso accattivante grazie all'utilizzo di appositi elementi grafici e di animazione. A livello di contenuti, il sito comprende materiale informativo sui comportamenti oggetto di prevenzione e sulle caratteristiche e i rischi che ne derivano. All'interno del sito, gli utenti possono anche fare dei brevi quiz, che stimolano in chi li compila una riflessione in riferimento al gioco compulsivo, al consumo di alcol o al consumo arbitrario di psicofarmaci. Il sito fornisce una mappatura dei servizi di diagnosi, consulenza e presa in carico delle problematiche relative alla dipendenza presenti

sul territorio regionale. Dallo stesso sito, sarà possibile per gli utenti attivare un primo contatto con questi stessi servizi, per conoscerne le modalità di funzionamento, l'iter di accesso e le prestazioni fornite. Parallelamente alla realizzazione del sito, la campagna promuoverà la diffusione di messaggi, *spot* e *banner*, che forniscono informazioni sui comportamenti di di-

pendenza riferiti al consumo di alcol e psicofarmaci e di abuso del gioco d'azzardo.

Contemporaneamente, la campagna si sviluppa in 15 "tappe" itineranti sul territorio della regione Lazio, per lo meno due per ciascuna provincia, un paio di iniziative a Roma città e altrettante sul litorale nel periodo estivo. L'uscita territoriale consente di ridurre in maniera sensibile il *gap* di informazioni nella popolazione interessata attraverso il rovesciamento della dinamica comunicativa tradizionale. Questa prevede, a fronte di una seppur vasta disponibilità di informazioni, la necessità che l'eventuale fruitore si attivi per acquisirle. Con le uscite in fiere, sagre, eventi pubblici rilevanti, l'informazione arriva sul territorio, anche e soprattutto dove il bisogno di acquisire informazioni specifiche non si è manifestato affatto o non in forma compiuta. ■