

5

Alcol e pubblicità dall'incitamento al consumo



Come tutte le attività economiche, anche l'industria dell'alcol promuove i suoi prodotti. La pubblicità sull'alcol, così come quella sul tabacco, suscita però interrogativi: non è paradossale promuovere prodotti che possono provocare dipendenze e problemi di salute pubblica?

I giovani vengono incitati al consumo di bibite alcoliche dalla società e in particolare dai loro pari, ma pure dalla pubblicità. Il presente quaderno è un ausilio per affrontare questo argomento e propone attività pedagogiche per favorire l'acquisizione di competenze che permettano di fronteggiare l'incitamento al consumo di alcol.

L'industria dell'alcol e le spese pubblicitarie: alcune cifre



Gli attori che difendono gli interessi dell'industria dell'alcol sono numerosi: le grandi multinazionali della birra e dei superalcolici, i commercianti al dettaglio, le birrerie, i commercianti di vino, i viticoltori e gli esercizi pubblici hanno interesse a vendere bevande alcoliche. La pubblicità è il principale strumento per riuscirci.

Gli imprenditori del settore sostengono che l'obiettivo principale non è affatto quello di fare aumentare il consumo di alcol. La pubblicità, dicono, serve a far conoscere la propria marca e a convincere i consumatori che il proprio prodotto è migliore di quello della concorrenza. Eppure la pubblicità raggiunge anche consumatori giovani e le persone che già bevono sono incitate a bere di più.

Le cifre concernenti i canali pubblicitari classici (quotidiani, riviste per il grande pubblico o specialistiche, televisione, radio, cinema, internet o campagne di affissione) consentono di farsi un'idea delle spese annue destinate dall'industria alla promozione dell'alcol in Svizzera (vedi tabella).

Negli Stati Uniti si stima che le spese per la pubblicità indiretta (sponsorizzazione, pubblicità occulta, concorsi, vendite speciali) siano il triplo di quelle per la pubblicità diretta. Anche in Svizzera le sponsorizzazioni rivestono un ruolo importante. Se le proporzioni del contesto statunitense fossero valide anche da noi, ai quasi 47 milioni di franchi della pubblicità diretta andrebbero aggiunti altri 150 milioni circa per i canali indiretti.

Tipo di bevanda	Spese pubblicitarie 2009 (CHF)
Birra	11 milioni
Birra senz'alcol	10 milioni
Vino	14 milioni
Distillati	7 milioni
Totale	42 milioni

(Fonte: Media Focus)

Publicità e impatto sui giovani

Informazione e persuasione

La pubblicità forma un tutt'uno con il commercio e la concorrenza. Dal piccolo venditore che decanta la qualità dei suoi prodotti ai clienti della sua bancarella, alle costosissime campagne di affissioni e di spot elaborate sulla scorta di approfonditi studi di mercato, tutti mirano a uno stesso obiettivo: informare e persuadere. L'informazione fa conoscere il prodotto venduto e ne indica le specificità. La persuasione del pubblico per spingerlo a comprare è invece qualcosa di più complesso. Ecco alcuni elementi costitutivi di una pubblicità persuasiva:

- attirare l'attenzione, per esempio con immagini che colpiscono;
- essere comprensibile, ossia formulare un messaggio semplice e conciso;
- suscitare simpatia, e quindi sapere quello che il pubblico mirato si aspetta, quali sono le sue esigenze, che cosa lo tocca;
- lasciare un segno nella memoria attraverso la ripetizione, la presenza costante e la declinazione dello stesso messaggio sotto varie forme, per non annoiare.

Informazione e persuasione

Siamo tutti influenzati dalla massiccia presenza della pubblicità nella società. Alcuni studi e osservazioni in numerose residenze giovanili hanno messo in evidenza che i bambini vi sono particolarmente sensibili. I manifesti riccamente colorati e gli spot televisivi pieni di azione e di umorismo attirano l'attenzione dei più giovani. I professionisti lo sanno e orientano apposta alcuni messaggi a questo pubblico. Anche se non gestiscono loro stessi i soldi, i bambini accompagnano i genitori a far la spesa e possono influenzarli negli acquisti.

Va sottolineato che è possibile imparare a «decodificare» i messaggi pubblicitari a qualsiasi età.

I giovani, un gruppo mirato più critico



... I GIOVANI SONO
ASSAI CORTEGGIATI
DALL'INDUSTRIA
DELL'ALCOL.

Crescendo si acquisisce un senso critico più sviluppato e ci si indigna se si ha l'impressione di essere manipolati. Al contempo però, ci si costituisce norme proprie nell'ambito del consumo, spesso in rottura con quelle delle generazioni precedenti. I giovani sono sovente critici nei confronti delle abitudini e dei comportamenti degli adulti, ma pure influenzabili e conformisti all'interno del proprio gruppo. Il fenomeno contemporaneo dell'attrazione per le marche, ad esempio nell'abbigliamento, mostra fino a che punto gli adolescenti, alla ricerca di un'identità propria, sono condizionati dalla società del consumo. Dato che la loro autonomia aumenta, sia a livello di scelte e tendenze sia a livello finanziario, i giovani sono consumatori assai corteggiati dall'industria, che desidera fidelizzare una clientela quanto prima possibile. In tutti i settori del commercio (moda, cosmetici, alimentazione) nascono prodotti concepiti per attirare questo gruppo. L'alcol non fa eccezione, come dimostra per esempio la promozione degli alcopop e questo malgrado le norme in vigore (vedi il capitolo che segue «Che cosa dice la legge?»). Uno degli obiettivi della prevenzione è dunque di spingere gli adolescenti a esercitare il loro spirito analitico e sviluppare senso critico di fronte alla pubblicità.

Che cosa dice la legge?

L'impatto della pubblicità solleva degli interrogativi, in particolare quando si tratta di prodotti potenzialmente pericolosi per la salute fisica e/o psichica e sociale. La legislazione prevede limitazioni in materia di pubblicità sull'alcol.

Mezzi di comunicazione

L'articolo 10 della Legge federale sulla radiotelevisione (LRTV) vieta la pubblicità per i superalcolici, gli aperitivi e gli alcopop nei programmi nazionali e nei programmi con finestre pubblicitarie svizzere. Dal 2010 è di nuovo autorizzata su tutte le reti radio e televisive (pubbliche e private) la pubblicità per i vini e la birra.

Bevande distillate

(superalcolici: acqueviti, aperitivi, alcopop, ecc.)

L'articolo 42b della Legge sull'alcol disciplina diversi aspetti della pubblicità (p.es. l'utilizzo di oggetti di uso comune, promozioni). Il testo pubblicitario, l'immagine o la registrazione sonora devono contenere esclusivamente indicazioni o rappresentazioni che si riferiscono direttamente al prodotto. Rappresentare uno stile di vita, persone che consumano, paesaggi che non hanno un legame diretto con il prodotto è vietato.

Protezione della gioventù

La Legge sull'alcol vieta la pubblicità per i superalcolici in occasione di manifestazioni alle quali partecipano soprattutto bambini e adolescenti (art. 42b). L'Ordinanza sulle derivate alimentari e gli oggetti d'uso comune proibisce la pubblicità per tutte le bevande alcoliche (quindi inclusi la birra, il sidro e il vino) che si rivolge ai minori di 18 anni. Ciò vale specialmente in caso di manifestazioni o in luoghi frequentati soprattutto da giovani, nelle pubblicazioni per giovani, sugli oggetti utilizzati principalmente dai giovani e sugli oggetti distribuiti gratuitamente ai giovani (art. 11).

Alcuni Cantoni hanno adottato, o lo faranno prossimamente, regolamenti che vietano, per esempio, l'affissione di pubblicità sull'alcol nello spazio pubblico. Nel Cantone Ticino non vi sono attualmente delle regole specifiche concernenti la pubblicità sull'alcol.

Publicità per l'alcol: quali sono i messaggi?

Tecniche pubblicitarie

I produttori di bevande alcoliche possono adottare più strategie. Possono comunicare tramite campagne di affissioni, inserzioni nella stampa o spot al cinema, ma anche sponsorizzando manifestazioni sportive o culturali. Le due possibilità sono evidentemente complementari: una marca di birra potrebbe sfruttare il fatto di essere sponsor ufficiale di una squadra di calcio in una campagna pubblicitaria, evidenziando nel suo messaggio il cameratismo dello sport o la festa dopo una vittoria.

Si possono distinguere due tipi di messaggi:

- quello incentrato sul prodotto e le sue qualità, per esempio «questo vino viene da tale regione, è stato invecchiato cinque anni in botti di rovere e si accompagna benissimo alla cucina mediterranea»;
- quello incentrato sull'immagine, l'evocazione, l'ambiente che circonda il prodotto, per esempio «questo vino vi consentirà di sedurre una donna stupenda e di trascorrere una magnifica serata alla luce di un bel tramonto».

In Svizzera la diffusione di messaggi del secondo tipo per pubblicizzare i superalcolici è illegale (limitazione delle rappresentazioni, vedi capitolo precedente, pagina 3).

Messaggi attrattivi

I concetti presentati nei messaggi pubblicitari per bevande alcoliche fermentate (vino, birra, sidro, ecc. fino a un tenore alcolico massimo del 15%) sono incentrati soprattutto sull'immagine e gravitano intorno a due assi: le interazioni sociali (festeggiare, essere disinvolti, avere tanti amici, sedurre...) e l'evasione dalla realtà o dalla vita quotidiana (avventura, viaggi...). Sono temi che riflettono i bisogni e i desideri di tutti, ma che indubbiamente attirano in particolar modo gli adolescenti.

La pubblicità per l'alcol trasmette l'immagine di un adulto in buona compagnia, che sa divertirsi e ama l'avventura. Come si può non essere tentati a identificarsi? Nelle pubblicità per la birra, le interazioni sociali vengono spesso trattate da un punto di vista maschile (amicizie tra uomini, sport maschili), creando messaggi che possono attirare in particolare i ragazzi adolescenti che cercano di affermare la loro identità di genere. Per quanto riguarda le bevande zuccherate, vengono rappresentate soprattutto con donne.

Degli studi hanno dimostrato che queste pubblicità, costruite intorno a immagini positive associate al prodotto (amicizia, accettazione sociale, ambiente festoso, convivialità), sono generalmente conosciute, riconosciute e apprezzate da bambini e adolescenti. La pubblicità orientata al prodotto invece funziona meglio con gli adulti e tocca meno i giovani.

I messaggi pubblicitari incentrati sull'immagine banalizzano il consumo, veicolando l'idea che la maggior parte delle persone considera bere alcol, ed essere disinibiti a causa dell'ebbrezza una cosa naturale in molte circostanze (specialmente durante occasioni festive) e assolutamente non problematica. Il prodotto viene valorizzato senza menzionarne in alcun modo i rischi associati. I giovani che conoscono e apprezzano queste pubblicità si aspetteranno effetti positivi dal consumo e tenderanno a minimizzare i rischi. I messaggi pubblicitari per l'alcol funzionano come una sorta di anti-prevenzione (sul tema dei rischi, vedi i quaderni 2, 3, 4 elencati a pagina 12).

Rischi trascurati



Limiti delle restrizioni legali

La legislazione e le restrizioni che essa impone sono importanti, ma non sono in grado di regolare tutto e talune disposizioni si prestano a interpretazioni ambigue.

Gli spot pubblicitari per le birre senza alcol (di marche che producono anche birre alcoliche) che si basano sui temi festivi e sugli incontri sono andati spesso in onda sulle reti televisive nazionali. Anche se lo scopo è quello di promuovere una bevanda analcolica, è ovvio che il messaggio può avere quale risultato la promozione della birra in generale, soprattutto perché non viene sottolineato sufficientemente il beneficio del consumo analcolico per evitare determinati rischi.

Malgrado la legge vieti la pubblicità di bevande alcoliche nelle manifestazioni rivolte ai giovani, ci sono occasioni dove spot pubblicitari per l'alcol raggiungono il pubblico giovanile, come ad esempio al cinema dove alcuni film per il grande pubblico attirano anche spettatori giovani.

L'analisi delle immagini e dei messaggi è un esercizio che in genere piace agli adolescenti e li aiuta a prendere una certa distanza dalla pubblicità. L'esistenza stessa della promozione di prodotti pericolosi, come il tabacco, o di accesso limitato agli adulti, come l'alcol, è d'altronde spesso percepita come paradossale anche da parte loro (*vedi proposta di attività I*).

Incitamento da parte della società, pressione dei pari e credenze normative

Un'influenza reciproca

Evidentemente i messaggi pubblicitari sono adattati alla società in cui o per cui vengono creati. A sua volta la società viene influenzata da questi messaggi. È difficile determinare l'ordine causale di questo meccanismo circolare: la nostra società veicola, consciamente o meno, un'immagine dell'alcol quale prodotto festivo e ricreativo; l'industria riprende questa immagine nella pubblicità, verbalizzandola e raffigurandola. Questo messaggio che viene via via riprodotto e amplificato influenza il nostro comportamento sociale e contribuisce a costruire le nostre credenze normative.

L'importanza del gruppo

Tutti sappiamo, avendolo anche vissuto in prima persona, che l'incitamento al consumo o all'abuso di alcol è sovente dovuto ai pari, agli amici, alla famiglia, ai colleghi; espressioni stereotipate come «dai, almeno un goccio per brindare» o canzonette da festa come «bevevano i nostri padri? Sì! E noi che figli siamo, beviamo, beviamo» sono realtà che parlano da sé.

Gli adolescenti sono particolarmente sensibili al giudizio altrui, alla pressione del gruppo. Alcuni di loro cercano di conformarsi agli altri per evitare l'esclusione. Il consumo di alcol (o di altre sostanze stupefacenti) fa parte dei comportamenti talvolta adottati per rafforzare il sentimento di appartenenza a un gruppo.

Se lo fanno gli altri...

Anche le nostre credenze normative, ossia l'idea che «gli altri lo fanno», hanno un influsso sul nostro comportamento. Se un adolescente è convinto che la maggioranza dei suoi pari beve alcol, si costruirà un'immagine dell'attesa sociale che lo condurrà a credere di dover adottare lo stesso comportamento. A volte lo adotterà davvero. Queste credenze normative possono avere un legame con l'identità sessuale: «tutti i maschi della mia età si sono già ubriacati almeno una volta, quindi è normale per un ragazzo farlo», «tutte le ragazze della mia età bevono alcopop» ecc.

Degli studi hanno dimostrato che nei programmi di prevenzione vale la pena agire sulle credenze normative. Una ricerca canadese¹, per esempio, ha evidenziato che bevitori

eccessivi sono stati convinti a ridurre il proprio consumo dopo essersi resi conto che esso era superiore alla media. In generale essi sopravvalutavano il consumo degli altri.

Rendere i giovani consapevoli dell'influenza esercitata dalla società e dalla pressione del gruppo, e dell'impatto delle credenze normative può consentire loro di meglio valutare e adeguare il proprio comportamento riguardo a queste questioni e di fronteggiare più efficacemente l'incitamento (vedi proposte di attività 2 e 3).

¹ I CUNNINGHAM, J.A.; WILD, T.C.; BONDY, S.J. e LIN, E. (2001).
Impact of normative feedback on problem drinkers: a small area population study.
J. Stud. Alcohol 62: 228-233.

Proposte di attività

I. Decodificatori di pubblicità



Obiettivi

Capire i meccanismi della pubblicità per l'alcol, che sfrutta i bisogni dei consumatori e trasmette il messaggio che il consumo di alcol è in grado di rispondere a queste esigenze e a portare un beneficio.

Conoscere le tecniche di persuasione impiegate dalla pubblicità.



Preparazione

- L'insegnante e gli allievi raccolgono pubblicità per l'alcol nelle riviste o spot televisivi (spesso disponibili in internet sui siti dei grandi fabbricanti di bevande alcoliche) e fotografano i manifesti. Secondo i mezzi a disposizione, gli allievi lavorano sulle foto o su un video.

- L'insegnante dà a ogni allievo una copia della scheda 1 (vedi pagina 10), che viene anche proiettata in classe.

- Con l'aiuto della scheda 1 prepara l'analisi di una pubblicità per un prodotto non alcolico.



Svolgimento

L'insegnante mostra l'analisi della pubblicità preparata in anticipo su un lucido. Con questo esempio può fornire informazioni che consentiranno ai gruppi di lavorare in modo autonomo.

Contributo dell'insegnante (scheda 1, pagina 10)

- Al punto 2 l'insegnante spiega il termine di gruppo mirato: le persone suscettibili di usare il prodotto, fascia di età, sesso.
- Al punto 3 spiega che cosa si intende per «bisogni e desideri» dei gruppi mirati, ad esempio: avere un prodotto di qualità, possedere molte informazioni sul prodotto, non spendere troppo, sentirsi al sicuro, sentirsi integrati, trascorrere tempo con gli amici, avere successo, innamorarsi, lasciarsi andare, divertirsi.
- Al punto 5 l'insegnante può aggiungere ragguagli sugli elementi da prendere in considerazione: musica, cantanti in vista, attori o sportivi celebri, esperti (p.es. birrai o viticoltori), ambiente (p.es. natura, città, appartamento, discoteca).

Gli allievi formano coppie o gruppi di tre. Ogni gruppo sceglie una pubblicità sull'alcol. In seguito i gruppi dispongono di tempo per discutere e compilare la scheda annotando le loro riflessioni principali in modo telegrafico. L'analisi viene poi presentata alla classe e discussa insieme. Si possono toccare le seguenti questioni.

- Gli allievi sono stati colpiti dalle pubblicità? Le trovano belle? Perché?
- Quali sono i gruppi mirati? (Se tutte le pubblicità sono su carta, possono essere attaccate a una parete classificandole per gruppi mirati: adulti, giovani, uomini, donne)
- Quali sono i bisogni evocati? Sono gli stessi in tutte le pubblicità o differiscono? L'alcol colma queste esigenze?
- Le pubblicità sono sufficientemente informative? Forniscono molti elementi sul prodotto?
- Quali mezzi e luoghi di diffusione sembrano essere stati scelti dall'agenzia di pubblicità e perché? Chi aveva già visto queste pubblicità prima dell'esercizio in classe? Dove?

Contributi dell'insegnante durante la discussione

- L'insegnante spiega con due esempi i tipi di strategia pubblicitaria: pubblicità incentrata sull'immagine e pubblicità incentrata sul prodotto (*informazioni al proposito sono contenute nei paragrafi «Tecniche pubblicitarie» e «Messaggi attrattivi» alla pagina 4*).
- L'insegnante può fare riferimento al fatto che alcuni studi dimostrano che bambini e adolescenti apprezzano particolarmente le pubblicità incentrate sull'immagine. Le reazioni della classe vanno in questa direzione?
- L'insegnante fotocopie le disposizioni legali in vigore: per quanto riguarda i superalcolici, per esempio, la pubblicità incentrata sull'immagine è vietata (*vedi capitolo «Che cosa dice la legge?» a pagina 3*). Perché una simile restrizione? Che ne pensano gli allievi?
- Durante la discussione del punto 6 della scheda, l'insegnante spiega che la pubblicità sull'alcol sottostà a precise restrizioni legali (*vedi capitolo «Che cosa dice la legge?» a pagina 3*). Le scelte strategiche proposte dai gruppi sono legali? Perché queste restrizioni legali? Che ne pensano gli allievi?

Variante

L'esercizio può anche fungere da base per un lavoro creativo. Gli allievi scelgono un gruppo mirato, riflettono sui suoi bisogni e, con l'aiuto della scheda di lavoro, creano un concetto pubblicitario (per esempio per un prodotto come un'automobile o una bevanda analcolica).

Il concetto può essere realizzato sotto forma di disegno o di video, oppure soltanto descritto sommariamente.

Altre indicazioni utili si trovano alle pagine 4, 5 e 6.

2. So quello che voglio



Obiettivi

Vivere l'esperienza della pressione del gruppo.

Esercitarsi a fronteggiare i tentativi di persuasione.



Preparazione

L'insegnante chiede ai ragazzi se hanno già vissuto situazioni in cui si sono lasciati persuadere a fare qualcosa contro voglia. Non è sempre facile dire di no. Solitamente in ogni

classe ci sono allievi convinti che non si potrà facilmente far loro cambiare idea. Uno o più volontari verificano fino a che punto riescono a resistere agli sforzi di persuasione dei compagni, opponendo loro argomenti solidi e strategie di resistenza.

L'insegnante spiega agli allievi quali ruoli devono assumere nel corso del tentativo di persuasione.

- a) Un/a volontario/a che vuole affrontare un tentativo di persuasione lascia l'aula per un momento.
- b) Nel frattempo quattro allievi si mettono d'accordo su un obiettivo di persuasione (p.es. fare "bigiare" una lezione, usare un bigino a un esame, rubare qualcosa a qualcuno, fumare una sigaretta, bere un alcopop). Segue una breve discussione sugli argomenti e le strategie da impiegare per convincere la/il compagna/o.
- c) Gli altri allievi si muniscono di carta e penna. Sarà loro compito osservare attentamente il tentativo di persuasione. Prenderanno nota dei mezzi di pressione verbali e non verbali impiegati dal gruppo per convincere la/il compagna/o e delle strategie che lei/lui applicherà per resistere alla pressione.



Svolgimento

Dopo alcuni minuti l'insegnante interrompe il tentativo di persuasione. Parleranno innanzitutto i partecipanti. Come si sono sentiti nei rispettivi ruoli? Che esperienze hanno vissuto? Quali sono stati gli argomenti più difficili da rifiutare? Quali i mezzi di pressione difficili da sopportare? Quali le reazioni più convincenti? In seguito gli altri allievi condividono le loro osservazioni sui mezzi di persuasione e sulle strategie di resistenza applicati nell'esercizio. Alla lavagna l'insegnante riepiloga le osservazioni con parole chiave.

L'esercizio può essere ripetuto due o tre volte con altri volontari e altri gruppi.

Per finire l'insegnante classifica alla lavagna tutti i mezzi di persuasione e le strategie di resistenza osservati e, se necessario, completa con gli esempi elencati qui di seguito.

MEZZI DI PERSUASIONE:

- **Minimizzare.** «Non è così grave.»
- **Idealizzare.** «È una figata.»
- **Escludere.** «Se non ci stai, non sei più dei nostri.»
- **Minacciare.** «Vedrai che cosa succede a chi non ci sta.»
- **Umiliare.** «Sei un fifone.»

Atteggiamenti non verbali:

- **Malmenare, spintonare la persona da persuadere o voltare le spalle.**

STRATEGIE DI RESISTENZA:

- **Confutare argomenti.** «Per me non è così. Sono di un'altra opinione.»
- **Parlare della pressione.** «Non mi faccio mettere sotto pressione, ci penso su con calma.»
- **Rispondere a tono.** «Perché è così importante che io ci stia?»
- **Porre limiti.** «Guarda, se la nostra amicizia dipende da questo, preferisco rinunciarvi.»

- **Proporre alternative.** «E se invece andassimo in piscina?»

- **Parlare dei problemi e dei rischi.** «Non mi va di star male.»

Atteggiamenti non verbali:

- **Tendere il palmo della mano in segno di rifiuto della pressione subita, guardare gli altri dritto negli occhi per conferire maggior peso alle proprie parole.**

Quando ci si sente spinti da altri a intraprendere qualcosa che non si desidera fare, può essere utile essere consapevoli dei mezzi di persuasione utilizzati da queste persone e disporre di alcune strategie di resistenza.

Si può anche tentare l'esercizio inverso. Che cosa osservano gli allievi quando una persona tenta di convincere quattro compagni a fare qualcosa contro voglia? Quali strategie vengono messe in atto? La persona sola riesce a esercitare pressione su un gruppo? Quali sono le esperienze vissute dalle due parti in questa situazione?

3. Lo fanno tutti

🎯 Obiettivi

Mettere in evidenza il fatto che spesso sopravvalutiamo il numero di adolescenti che hanno già consumato alcol o tabacco.

Riflettere sull'impatto delle percezioni e delle credenze sul nostro comportamento.

👓 Preparazione

L'insegnante prepara copie del questionario da distribuire agli allievi (*scheda 2 a pagina 11*), tenendo nascosta la colonna di destra con le percentuali tratte dal sondaggio.

✂️ Svolgimento

L'insegnante distribuisce i questionari e chiede agli allievi di indicare la percentuale di 13-15enni che, secondo loro, consumano già tabacco e alcol. Dopo aver compilato i questionari, gli allievi divisi in gruppi confrontano le proprie stime e discutono brevemente su come sono giunti a quelle cifre. Poi, l'insegnante proietta i dati che mostrano il consumo effettivo da parte degli adolescenti in Svizzera. Sono cifre tratte da un sondaggio rappresentativo (Inchiesta sui comportamenti relativi alla salute degli allievi e delle allieve dagli 11 ai 15 anni – Una statistica descrittiva dei dati del 2010 per il Cantone Ticino – Dipendenze svizzera).

Gli allievi discutono delle loro stime nel gruppo e prendono nota dei punti seguenti.

- Le stime sono inferiori o superiori alle cifre reali?
- Che influsso può avere il fatto di sopravvalutare o sottovalutare il numero di adolescenti che consumano alcol o tabacco?
- Che cosa colpisce di queste cifre? (differenza tra i sessi e le età)

I gruppi riassumono la loro discussione di fronte alla classe. Sono sorte riflessioni analoghe nei diversi gruppi? Se non è il caso, l'insegnante può sollecitare la classe a discutere sui vari punti di vista possibili.

Infine gli allievi riflettono sul proprio comportamento: esso cambierebbe se i loro coetanei che consumano alcol fossero più o meno numerosi? Se ne parla in classe e alla fine l'insegnante spiega quello che si sa sugli effetti delle credenze normative (*vedi il capitolo sull'argomento a pagina 5*).



Decodificatori di pubblicità

Dopo aver scelto una pubblicità analizzatela aiutandovi con i punti seguenti.

1. Nome del prodotto: _____

2. A quale gruppo mirato pensate sia destinata questa pubblicità?

Gruppo mirato: _____

3. Pensate ora ai bisogni e desideri che contano per questo gruppo.

4. Questa pubblicità risponde ad alcuni di questi bisogni e desideri?

- Se sì, a quali e in che modo?

5. Chi o che cosa si vede nella pubblicità?

- Vengono fornite informazioni sulle qualità del prodotto?

- Viene descritta un'atmosfera, uno stato d'animo?

6. Se lavoraste per un'agenzia pubblicitaria, per mezzo di quali canali (televisione, cinema, riviste, internet, ecc.) diffondereste questo messaggio?

- Per esempio: dove andrebbero affissi i manifesti?

- Prima o dopo quali programmi televisivi andrebbe diffuso uno spot?

- In quali riviste andrebbe pubblicata un'inserzione e accanto a quali temi?

Scheda 2

Qual è la percentuale di adolescenti che consuma tabacco e alcol?

a) Qual è la percentuale di adolescenti che consuma tabacco almeno una volta a settimana?

	Stima		Le cifre reali*	
	13 anni	15 anni	13 anni	15 anni
Ragazzi	_____	_____	10.9%	20.6%
Ragazze	_____	_____	3.3%	18.8%

b) Qual è la percentuale di adolescenti che consuma alcol almeno una volta a settimana?

	Stima		Le cifre reali*	
	13 anni	15 anni	13 anni	15 anni
Ragazzi	_____	_____	12%	23.5%
Ragazze	_____	_____	6.7%	12.5%

c) Qual è la percentuale di adolescenti che sono già stati ubriachi almeno una volta?

	Stima		Le cifre reali*	
	13 anni	15 anni	13 anni	15 anni
Ragazzi	_____	_____	17.8%	35.3%
Ragazze	_____	_____	14.2%	34.6%

* Le cifre sono tratte dall'Inchiesta sui comportamenti relativi alla salute degli allievi e delle allieve dagli 11 ai 15 anni
– Una statistica descrittiva dei dati del 2010 per il Cantone Ticino – Dipendenze svizzera



Altri strumenti e informazioni sul tema dell'alcol

Nella stessa collana:

- Quaderno 1. / **L'alcol nella nostra società, ieri e oggi**
- Quaderno 2. / **L'alcol nel corpo, effetti ed eliminazione**
- Quaderno 3. / **Alcol e circolazione stradale.**
Conoscere i rischi e adeguare il comportamento
- Quaderno 4. / **Alcol ed ebbrietà, tra rischi e piacere**
- Quaderno 6. / **Perché si consuma l'alcol?**

Tutte le guide pratiche sono scaricabili gratuitamente dal sito
www.dipendenzesvizzera.ch



www.alcolnelcorpo.ch

Lo strumento in linea *L'alcol nel corpo* illustra gli effetti dell'alcol sul cervello e sugli altri organi. Proposte didattiche e ludiche permettono agli allievi di approfondire le loro conoscenze.



Altro materiale gratuito:

- *In-dipendenze – Alcol.* ⇒ Informazione per gli adulti.
- *In-dipendenze – Alcol e circolazione stradale.* ⇒ Informazione per gli adulti.
- *Alcol, parliamone con i giovani.* ⇒ Qualche pista per i genitori.

Questi opuscoli e altri sussidi didattici possono essere ordinati a

Radix Svizzera Italiana
info@radix-ti.ch
www.radixsvizzeraitaliana.ch



Siti:

www.radixsvizzeraitaliana.ch ⇒ informazioni sulle dipendenze per i giovani e gli adulti
www.dipendenzesvizzera.ch ⇒ informazioni sull'alcol e altre droghe

Edizione originale a cura di

Dipendenze Svizzera
Av. Louis- Ruchonnet 14
Casella postale 870
CH-1001 Losanna
Tel. 021 321 29 11
Fax 021 321 29 40
CCP 10-261-7
www.dipendenzesvizzera.ch



DIPENDENZE | SVIZZERA

Edizione italiana a cura di

Radix Svizzera Italiana
ottobre 2012

