
Giovani e dipendenze LA DROGA? ORMAI È UN FENOMENO DI MARKETING

Vent'anni fa dire tossicodipendenza era come dire disagio sociale, emarginazione. Oggi le cose sono cambiate: gli stupefacenti vengono venduti come un qualsiasi altro prodotto, a consumatori da "catturare" attraverso le leggi del mercato. Così la pensa Riccardo Gatti, della Asl città di Milano.

di Stefania Cecchetti

La droga come risposta a un disagio esistenziale? Sì ma non solo. Forse dobbiamo rivedere alcuni cliché in materia di giovani e dipendenze. È quello che suggerisce Riccardo Gatti, direttore del dipartimento dipendenze della Asl città di Miano: «Il collegamento disagio giovanile-fenomeno droga era più semplice negli anni dal '60 all'80, quando le droghe più diffuse erano quelle sedative, come l'eroina, che potevano essere viste come il tentativo di automedicazione di una sofferenza. Anche i luoghi di quello che veniva definito il disagio e i luoghi della droga erano praticamente sovrapponibili: le periferie urbane, gli spazi dell'emarginazione, della sofferenza sociale. Oggi termini come "dipendenza" non sono forse nemmeno più adeguati: ci sono molte persone che in questo momento usano droghe, anche in maniera impropria o pericolosa, ma che non necessariamente sono tossicodipendenti in senso classico e diagnostico. Oggi la droga viene venduta come un qualsiasi prodotto, non solo all'eroinomane, che tutti i giorni ha bisogno di una determinata dose per andare avanti, ma a consumatori distribuiti su tutta la popolazione. E si badi: non si tratta solo di giovani».

Consumatori da catturare secondo le leggi del marketing: «Certo - prosegue Gatti -. Chi resta fuori da un determinato "format" sociale avverte una sorta di disagio, che non è esistenziale, ma indotto perché ne derivi un consumo. Mi fanno sentire inadeguato a una determinata situazione e mi viene proposto il prodotto giusto per essere adeguato, proprio come c'è una pressione per vestirsi in un determinato modo, parlare un certo linguaggio, avere un certo tipo di frequentazione».

Come si consuma la droga oggi? «Per molti le sostanze stupefacenti sono diventate un "doping" della normale vita quotidiana, si assumono per raggiungere un determinato obiettivo, che di volta in volta può cambiare: può essere un obiettivo relazionale, di prestazione, anche di tipo lavorativo. Quelli che non sono tossicodipendenti di solito non consumano soltanto una droga e la assumono in situazioni aggregative, di coppia, oppure in situazioni in cui bisogna raggiungere determinate emozioni. Tanto è vero che non si parla solo di sostanze illecite, ma anche di droghe lecite come l'alcol e addirittura di farmaci usati impropriamente, come i tranquillanti».

Secondo Gatti tutti i giovani devono sentirsi in qualche modo coinvolti in questi meccanismi, che cominciano fin da piccolissimi: «Le società occidentali oggi non mandano più i minori a lavorare, ma li sfruttano ancora, come generatori di consumo. Il marketing che si rivolge ai bambini è un mercato in rapida crescita perché, anche in momenti di crisi economica i genitori si tolgono il pane di bocca piuttosto che non soddisfare i bisogni indotti dei piccoli. Il problema è che questo avviene in un'età molto particolare, in cui c'è una sorta di apprendimento primario, per cui in qualche modo il bambino viene "addestrato" a essere un consumatore e lo rimarrà per tutta la vita. L'importante è che esista comunque una insoddisfazione perenne, perché è l'insoddisfazione che ti permette di continuare a spendere. Ma insoddisfazione significa disagio, cioè una situazione in cui si è vulnerabili all'acquisto anche di sostanze "di dopaggio"».

E, paradossalmente, i soggetti più vulnerabili non sono gli emarginati sociali, com'era per le droghe

tradizionali, ma chi ha più soldi da spendere e più accesso ai mezzi di comunicazione. Dunque chi sta bene.