ALLARME DEI PEDIATRI

Alcol senza controllo nei film per ragazzi

Raddoppiata in vent'anni la presenza (e la pubblicità occulta) di birra, whisky e soft drink nelle pellicole destinate ai più piccoli, cartoni animati inclusi. Le autorità non vigilano e di fatto avallano strategie di marketing subdole che aumentano la dipendenza

di **PATRIZIA FLODER REITTER**

■ Già sapevamo che James Bond sorseggia vodka Martini «agitato non mescolato», beve champagne Bollinger e non disdegna una Heineken ghiacciata grazie agli accordi milionari della produzione cinematografica con la multinazionale olandese, partner dal 1997della serie *007*. Ricordiamo Jeff Bridges alias Drugo del *Grande Lebowski* (film dei fratelli Coen del 1998) con un White russian sempre in mano, cocktail di cui sostiene di aver trovato la ricetta perfetta. Gli esempi sono tanti. Che molti drink siano reclamizzati sul grande schermo, è risaputo, non immaginavamo nelle pellicole destinate a un pubblico di giovanissimi, perfino nella serie animata dei *Pokémon*, le strane creature nate nel 1996 come videogioco e poi divenute protagoniste di 18 film. Secondo quanto affermano i pediatri della Geisel school of medicine del Dartmouth college, università statunitense di Hanover (New Hampshire), la presenza di bevande alcoliche nei film per bambini negli ultimi vent'anni è raddoppiata, passando da 140 apparizioni nel 1996 a 282 nel 2015. Nei 1.998 film analizzati è lievitato il numero di marchi pubblicizzati e l'esposizione dei ragazzi a scene in cui si beve.

In *Pokémon. Il film* del 1999 sono state visualizzate 10 presenze. In *P.s. Ti amo* (commedia del 2004), compaiono 38 volte, soprattutto Budweiser (birra), Jameson (whiskey irlandese) e Campari. Nel primo episodio di *Star Wars. La minaccia fantasma* (del 1999), 13 volte. Nel film *Alvin and the Chipmunks. Avventura su ruote*, della serie animata con protagonisti tre fratelli scoiattolo, 11 volte. I dati sono appena stati presentati al Pediatric academic societies meeting di San Francisco, nel lavoro *Trends in alcohol brand placements in top U.S. movies, 1996-2015*. A breve si conosceranno i dettagli di tutti i film esaminati nel lavoro universitario e delle immagini messe sotto accusa, assieme allo scarso controllo che viene esercitato dalle autorità vigilanti.

L'assunzione di alcol è stata rappresentata nell'87% delle pellicole visionate, marchi di bevande sono presenti nel 44% dei film analizzati, soprattutto le birre Budweiser, Miller e Heineken (33% del totale). Nell'85% dei casi sono i protagonisti a bere: «Bambini e ragazzi considerano le star del cinema dei modelli da seguire», ha spiegato l'autore dello studio, James D. Sargent, professore di pediatria e di medicina di famiglia alla Geisel school. «Quando l'attore preferito utilizza una marca di alcolici, i giovani associano quel brand agli aspetti che ammirano nel loro idolo.

Ecco perché non sorprende che le marche comunemente mostrate nei film siano le più pubblicizzate e quelle che i ragazzi preferiscono». «Vedere assumere alcolici in film o spot pubblicitari indurrebbe i giovani a bere», affermava già nel 2009 Rutger Engels, professore di psicopatologia dello sviluppo presso la Radboud University Nijmegen in Olanda, nel primo studio che ha dimostrato una connessione tra pubblicità di alcol e consumo dello stesso da parte di giovani spettatori.

La strategia di marketing è subdola, fa sembrare casuale la comparsa di un marchio conosciuto nei film, tra un'inquadratura e l'altra, in programmi di intrattenimento televisivo, nei videogiochi. Attraverso il product placement, questo il nome della comunicazione commerciale, le aziende promuovono i loro prodotti in modo indiretto ma efficace, lo spettatore memorizza nomi, immagini, loghi. Lo scorso anno, sul *Journal of studies on alcohol and drugs* era stata pubblicata una ricerca condotta dal dottor Timothy Naimi, professore associato presso la Boston University's school of medicine and public health, dopo aver analizzato un campione di 1.031 ragazzi dai 13 ai 20. Era emerso che i giovani che non avevano guardato programmi tv con pubblicità di alcolici, poi affermavano di aver bevuto circa 14 volte in un mese. Il numero era salito a 33 volte per chi aveva visto spot di alcolici trasmessi durante gli show televisivi, per arrivare in alcuni casi a circa 200 bevute in un mese da parte di chi aveva passato ore guardando tv e spot commerciali.

«L'alcol continua a essere la maggior dipendenza tra i giovani», ha dichiarato la coautrice Samantha Cukier, che alla Geisel school si occupa di salute pubblica e scienze sanitarie, «è stato più volte dimostrato che guardare la pubblicità di prodotti alcolici nei film lascia prevedere l'uso futuro di alcol e un aumento dei problemi di alcolismo». Il prossimo ottobre uscirà la nuova indagine dell'Osservatorio permanente sui giovani e l'alcol, associazione che in Italia opera da due decenni nel campo dello studio e della comunicazione pubblica sui temi della produzione, consumo e abuso di bevande alcoliche. Anticipazioni non si hanno, ma sembrano confermati i dati dell'ultimo rapporto 2015, dal quale risultava che «gli elementi che influiscono maggiormente sul comportamento dei giovani rispetto all'alcol continuano a essere i contesti di tipo collettivo, nei quali il gruppo dei pari può agire come leva induttiva del bere, compreso quello eccessivo».

Perché i giovani bevono? Le risposte più gettonate erano da una parte «adeguarsi al gruppo» dei pari (46,8%), dall'altra per «divertirsi» (43,3%). Non una via di fuga, quindi, ma una sorta di rito di appartenenza, emulando anche i protagonisti dei film preferiti che spesso sembrano vivere con il bicchiere in mano, basti pensare agli attori di *Bad man*, una delle serie tv più amate degli ultimi anni, inaugurata nel 2007. Non a caso, il fenomeno del *binge drinking*, l'assunzione di più bevande alcoliche fuori pasto e in un breve arco di tempo, è sempre più diffuso e nella *Relazione sugli interventi realizzati nel 2015 in materia di alcol e problemi correlati* del ministero della Salute, si parlava di adolescenti che iniziano a bere già all'età di 11 anni.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

ISTAT
Tra i giovani dilaga l'abitudine di bere fuori pasto

■ **In aprile sono stati presentati i dati Istat sul consumo di alcol in Italia nel 2016. Nella popolazione di età maggiore di 11 anni il consumo di bevande alcoliche si presenta stazionario (era in aumento nel 2015), diminuisce tra gli adolescenti (dal 29 al 20,4%) mentre è in aumento il *binge drinking*, cioè un consumo smodato in poco tempo, comportamento che, se associato con genitori bevitori, risulta 4 volte maggiore.**

Nelle preferenze, per gli adolescenti di 11-17 anni ai primi posti si trovano birra e aperitivi, amari e superalcolici e all'ultimo posto il vino. Se si rapporta il numero medio di bicchieri fuori pasto a settimana a quello complessivo settimanale, l'incidenza del fuori pasto risulta dell'89% tra gli adolescenti dagli 11 ai 15 anni e del 98,4% tra quelli di 16-17 anni. Comportamenti non moderati, tra i bevitori di alcol, si osservano più frequentemente tra gli ultrasessantacinquenni, nei giovani di 18-24 anni e tra gli adolescenti di 11-17 anni (il 20,4%).

P.F.R.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

DIPENDENZA Un ragazzo con una bevanda alcolica. Il ministero della Salute segnala casi di adolescenti che cominciano a bere già a 11 anni

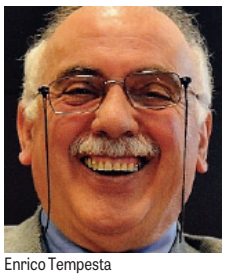
«Attenzione anche a reality e social network»

Il neuropsichiatra Tempesta: l'emulazione è sempre alla base di questi comportamenti

■ Enrico Tempesta, neuropsichiatra, farmacologo, è il presidente dell'Osservatorio permanente sui giovani e l'alcol.

Professore, l'assunzione di alcolici nei film e nella pubblicità non viene presentata come un fenomeno negativo e proprio per questo potrebbe stimolare i giovani al consumo.

«In passato, come per il fumo, i contenuti del messaggio pubblicitario dell'alcol attiravano il target adolescenziale mostrando persone di successo, vincenti, alla moda, che si accendevano una sigaretta o bevevano un drink per "look". Ultimamente sta un po' cambiando.



Enrico Tempesta

Certo, è quasi impossibile controllare la pubblicità indiretta, basti pensare ai reality».

I bambini sperimentano presto l'alcol?

«Si ricorda quella che era l'iniziazione al vino nelle feste di casa, con il dito nel bicchiere per farlo assaggiare ai più piccoli?».

Parliamo di oggi.

«In parte è rimasta come ritualità in famiglia, spesso la sperimentazione dell'alcol è autonoma, avviene nei gruppi adolescenziali. L'esperienza viene comunicata, commentata su Facebook. Non credo che l'uso di alcolici nei film influenzi diversamente dal vedere i propri genitori mentre bevono al bar. Non sono solo e soprattutto soglie di proibizione severe a mantenere bassi gli abusi, quanto comportamenti responsabili, adulti che diano esempi efficaci e ragazzi esposti a una comunicazione corretta e leale. Il controllo della pubblicità è sempre importante, pensiamo a quando si promuove il comfort delle auto ma anche la velocità».

Avete esaminato film per ragazzi, per vedere se contengono loghi, immagini che invitino a bere?

«L'abbiamo fatto negli anni Novanta, non l'abbiamo più ripetuto. Nello studio che presenteremo il prossimo autunno, abbiamo analizzato come i giovani parlano dell'alcol sui social network».

P.F.R.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

VkVSIyMjVm9sb0Vhc3lSZWFkZXJfTGFWZXJpdGEjIyNiMGE2NDI0YS1lZjJhLTQ5MzMtODA0Ni01MjRhMWIxOThkMGUjIyMyMDE3LTA1LTE5VDA3OjQ2OjM4IyMjVkVS