

“Generazione provvisoria”. Il diritto di immaginare il futuro superando le incertezze del presente

RENATO MIONI¹

*La possibilità di avere un quadro sintetico, ad ampio spettro e nello stesso tempo affidabile sulla condizione degli adolescenti e giovani in Italia ci viene offerto puntualmente ogni anno dall'Eurispes (Istituto di Studi Politici, Economici e Sociali) con la collaborazione di Telefono Azzurro. Lo sforzo di queste analisi, raccolte ormai in sequenzialità ordinata, ha raggiunto nel 2009 la sua ultima edizione con **il 10° Rapporto Nazionale sulla Condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza**. Si tratta di un notevole servizio scientifico perché si pone come un valido strumento di conoscenza delle principali trasformazioni, delle linee di tendenza, delle potenzialità e dei rischi che caratterizzano l'età evolutiva nel nostro Paese.*

La fotografia presentata al pubblico nel Ventennale della Convenzione dell'ONU sui Diritti dell'Infanzia, intende non solo stimolare la riflessione sui diritti dei bambini e degli adolescenti e sullo stato di attuazione di questa Convenzione, ma anche promuovere una sempre maggior diffusione della cultura e dello studio su questa fase della vita particolarmente delicata per la formazione delle giovani generazioni.

*La metafora con cui essa è stata identificata quest'anno la condizione minorile in Italia è quella di **“Generazione Provvisoria”**, la cui caratterizzazione si snoda su un percorso assai articolato di 5 macro aree di studio, comprendenti gli ambiti dell'abuso e del disagio, della salute degli adolescenti, della famiglia-scuola-educazione, della cultura e tempo libero, dei media e della comunicazione. L'ampia gamma degli argomenti e delle informazioni sui fenomeni emergenti tra gli adolescenti abbraccia un'area di interessi molto vasta e ricca di dati molto aggiornati, come esigono il ricercatore e l'educatore, che ne vogliono innanzitutto affrontare lo studio con rigore e cura per poi successivamente operare anche in modo concreto con percorsi di intervento politico opportunamente documentati e ragionevolmente fondati.*

¹ Professore emerito già Ordinario di Sociologia dell'Educazione e della Gioventù presso l'Università Pontificia Salesiana di Roma.

1. “Generazione provvisoria” in un presente incerto

Entrando in merito al tema, gli adolescenti di oggi effettivamente appartengono sempre più ad una “*generazione provvisoria*”, che se da una parte sente l’instabilità del presente “velocizzato” dall’avvento e dalla diffusione delle nuove tecnologie, tanto da poter parlare di un “presente già futuro”, dall’altra si trova spesso priva di punti di riferimento e di modelli che ne orientino la crescita e ne sviluppino le potenzialità. Il senso della provvisorietà si coniuga con quello di incertezza delle condizioni di vita con un sempre più diffuso sentimento di perdita dei legami e di disorientamento, cui si accompagna un bisogno crescente di sicurezza che genera stress, tensione e noia, in una società etichettata anche dal sociologo Bauman come un’epoca permeata dalla cultura dell’eccesso e del virtuale, caratterizzata dallo sviluppo delle passioni tristi e dalla perdita di punti di riferimento, e dominata dall’etica dei consumi².

I contorni del futuro per i giovani sono resi ancora più incerti e sfocati dalla crisi dei valori del mondo adulto, in una situazione di mutamenti radicali del mondo del lavoro e nell’incertezza dell’economia globalizzata. Non ci si riferisce solamente a quei minori che subiscono abusi, che incappano nella devianza o a quelli costretti a vivere in condizioni di estrema povertà.

È sotto gli occhi di tutti come ne vengano toccati anche quei ragazzi che si trovano inseriti in contesti fortunatamente meno problematici, i quali offrono loro opportunità, mezzi, e perfino, in molti casi, una abbondante dose di superfluo (quasi di un vero e proprio spreco di oggetti). Lo testimonia, nel modo più evidente, la diffusione di comportamenti di devianza “borghese”, o di devianza “normalizzata”.

1.1. *L’immagine di sé costruita sul web*

Le moderne tecnologie e le enormi potenzialità di cui dispongono gli adolescenti, come mai è accaduto per le precedenti generazioni, dovrebbero facilitare l’espressione di sé e della propria creatività, non ingabbiarla invece nella routine e nell’autoreferenzialità improduttiva. Dovrebbero favorire l’incontro e le relazioni reali, non la chiusura o un confronto vuoto e mascherato con il mondo esterno. Le tecnologie multimediali potrebbero costituire, anche per i ragazzi, un’enorme risorsa, da sfruttare al meglio. Ma non sempre accade. Aggrappati tenacemente alla prepotenza dei messaggi, veicolati dai mezzi di comunicazione e dalla pubblicità, questi adolescenti troppo spesso si adeguano al modello che fa dell’*immagine*, un bene da raggiungere a tutti i costi. Non aspirano quasi mai a diventare eroi, ma al massimo a diventare famosi. Persino quando possono proiettarsi nel futuro con la fantasia i minori sembrano sognare in piccolo: soprattutto i bambini dicono di voler assomigliare a personaggi di successo del mondo dello spettacolo o dello sport, scegliendo in modo convenzionale la bella showgirl o la velina del momento o l’atleta più vincente, famoso e in voga. Solo una minoranza di essi si proietta in un ruolo più attivo ed incisivo, pur sulla scia delle prestazioni e dei tratti personali di questi

² BAUMAN Z., *Voglia di comunità*, Bari, Laterza, 2003.

modelli, o verso ideali ed aspirazioni già impersonati realisticamente da personaggi beneficamente operativi come il presidente Obama, studiosi o scienziati come Rita Levi Montalcini.

La loro stessa trasgressione non rappresenta l'affermazione di un'identità personale, ma piuttosto una forma di omologazione. Nella maggior parte dei casi sembra che i ragazzi vogliano adeguarsi a "quello che fanno tutti", a "quello che sono tutti", piuttosto che seguire le proprie personali inclinazioni nel costruire il proprio percorso di vita. Tanto che persino il consumo di droghe, l'abuso di alcol e di fumo, o le nuove dipendenze tecnologiche hanno assunto, in molti contesti giovanili, caratteri di "normalità" o di routine.

Le indagini presentate in questo Rapporto³ evidenziano in prima battuta che gli adolescenti, pur recependo le attese dei genitori e pur manifestando aspettative personali nel complesso convenzionali, considerano assai difficile il raggiungimento degli obiettivi di vita tradizionali come la laurea, un lavoro in linea con le loro aspirazioni, il matrimonio ed i figli. Il 33,6% degli adolescenti e giovani appare sfiduciato sulla possibilità di raggiungere l'obiettivo di laurearsi, il 49,4% di ottenere un lavoro stabile, il 42,9% di ottenere un lavoro che piace. I giovani hanno quindi precocemente assorbito le incertezze e le incognite a cui la società complessa costringe e che rischiano di gravare soprattutto sul loro futuro. Non a caso si ripete spesso che queste sono le prime generazioni, le cui prospettive indicano un futuro non migliore ma peggiore di quello dei loro genitori.

1.2. Nuove tecnologie e spinta al consumo

Anche al di là di possibili rischi, non si può fare a meno di osservare come in molti casi i *new media* svolgano un ruolo, soprattutto per i più giovani, di invito e supporto al consumo e al superfluo, e che d'altra parte sono considerati come una necessità (*i nuovi bisogni indotti*). Telefonini (ne possiedono uno il 53,7% dei bambini ed il 97,8% degli adolescenti) ed I-Pod, connessione ad Internet e social network rappresentano una sorta di appendice irrinunciabile per tanti adolescenti. Il numero di messaggi inviati quotidianamente, il numero di foto scattate col cellulare, la sinfonia di suonerie udibile in qualunque contesto evidenziano come, spesso, l' sms, la foto o la chiamata vengano effettuate soprattutto perché è disponibile uno strumento che le rende facilmente praticabili, più che per uno scopo preciso. Si tratta di strumenti di arricchimento della conoscenza e di reale apertura al mondo, ma anche vengono spesso utilizzati come sterili *status symbol*, ricercati ossessivamente al di là delle esigenze e dell'utilità reali.

Anziché essere stimolati a comunicare più agevolmente in tempo reale, disimparano l'italiano con il "codice sms". Anziché utilizzare i social network per esprimere opinioni, pensieri e passioni, alcuni li banalizzano con le sintesi banali e la futilità – si pensi al "cosa sto facendo in questo momento" ed al "mi piace/non mi piace più" di Facebook –, mentre la possibilità di incontrare e conoscere altre persone talvolta si riduce alla logica dell'accumulo (avere 400 "amici" virtuali e non sapere cosa farne, e

³ EURISPES, 10° Rapporto Nazionale sulla Condizione dell'Infanzia e dell'Adolescenza, Roma, Eurolink, 2009, 895.

poi scompaiono di colpo). In questo senso proprio Facebook, uno dei maggiori fenomeni degli ultimi anni (vi partecipa il 71,1% degli adolescenti), rappresenta un ulteriore esempio emblematico delle potenzialità spesso sprecate dei nuovi media.

Nello stesso tempo desta preoccupazione il progressivo allontanamento dei giovani dalla realtà sociale e dalla politica prima ancora che ne conoscano le dinamiche più complesse, prima che abbiano tempo di elaborare uno spirito di partecipazione civile e orientamenti definiti. Emerge un senso generale di sfiducia ed estraneità anche verso il prossimo (*perdita dell'empatia*), che poi si materializza nei confronti dei rappresentanti delle Istituzioni e della politica stessa, che talvolta sfocia apertamente in indifferenza, polemica, disprezzo, blocca in anticipo ogni desiderio di partecipare attivamente alla vita sociale e di divenire quindi protagonisti ed attori stessi di una parte del loro futuro. E ciò, in contrapposizione con i notevoli sforzi che dalle istituzioni vengono proposti per un'attiva educazione alla cittadinanza. È pur vero che si osservano segnali di speranza sufficientemente evidenti nella partecipazione attiva nel servizio di volontariato, però l'intervento educativo dovrebbe percorrere strade sempre più incisive.

Dalla abbondantissima documentazione di dati, tabelle, schede, statistiche, riflessioni di approfondimento, contenute in questa preziosa miniera, sarebbe una grave trascuratezza non evidenziare quanto da un punto di vista educativo e politico è possibile far emergere e stimolare all'approfondimento su alcuni dei temi più pertinenti l'orientamento culturale della condizione giovanile oggi. Questi ci permettono di osservare non solo le trasformazioni sociali e il contesto societario, in cui questi adolescenti e giovani si stanno muovendo, ma anche le loro rispettive dinamiche evolutive, i loro interessi comuni, preferenze, stili di vita, rapporti con la società nei suoi aspetti positivi ed anche in quelli problematici o a rischio. L'obiettivo di essere educatori attenti e sensibilizzati alle esigenze delle nuove generazioni ci orienta a concentrare il nostro studio sui temi relativi all'area del disagio e all'area dei valori e degli stili di vita degli adolescenti.

2. Area del disagio adolescenziale

La condizione dei minori, oltre che essere per se stessa una situazione di equilibrio precario, sia ormonale che psicologico, viene aggravata anche dall'esplicito sfruttamento degli adulti, i quali, privi di qualsiasi rispetto e stima per il valore dell'infanzia, ne considerano la presenza semplicemente a vantaggio dei loro intrighi, oggetto non solo della più elementare riprovazione sociale, ma anche di squallide manovre penalmente passibili.

2.1. Lo sfruttamento dei minori nel lavoro e nel mercato del sesso

2.1.1. Lo sfruttamento dei minori nel lavoro

In una prospettiva internazionale, l'ultimo Rapporto ILO (*International Labor Office, 2010*)⁴ rileva che il lavoro minorile sembra essere in progressiva diminuzio-

⁴ www.ilo.org.

ne, anche se purtroppo ancora piuttosto modestamente, con una riduzione del 3% tra il 2004 e il 2008. I dati del 2010 contrastano con quelli del 2006 in cui veniva presentato un quadro molto più incoraggiante. Le nuove cifre mostrano un progresso "irregolare" verso il raggiungimento dell'obiettivo di eliminare le peggiori forme di lavoro minorile entro il 2016. Ma il Rapporto⁵ avverte che se questa situazione persiste, non si riuscirà a raggiungere l'obiettivo fissato, anche se nel periodo 2000-2004, la diminuzione si attestava al 10%. Ad oggi il numero di minori lavoratori a livello mondiale è di 215 milioni, solo sette milioni in meno rispetto al 2004. Nella fascia d'età 5-14 anni, il numero di bambini/e lavoratori è diminuito del 10% e il numero di bambini/e impiegati in lavori pericolosi è sceso del 31%. Per quanto riguarda i lavori pericolosi (che sono spesso una variante delle peggiori forme di lavoro minorile), il numero di minori che vi sono coinvolti sta diminuendo, ma il tasso complessivo di riduzione ha subito un rallentamento. Sono infatti ancora 115 milioni i bambini/e che li svolgono. In particolare, è stata registrata una diminuzione del 15% del numero delle bambine lavoratrici e del 24% di quelle impiegate in lavori pericolosi. Allo stesso tempo però, è aumentato il lavoro minorile tra i bambini maschi, sia in termini percentuali sia in termini assoluti.

La loro presenza nei lavori pericolosi rimane relativamente stabile. Invece nella fascia d'età 15-17 anni, è stato riscontrato un allarmante aumento del 20% del lavoro minorile - da 52 milioni a 62 milioni. Nella fascia d'età 5-14 anni, il numero dei bambini/e coinvolti in attività economiche è sceso nelle regioni dell'Asia-Pacifico e America Latina-Caraibi. Al contrario, per lo stesso gruppo di età, si è registrata una crescita nell'Africa Sub-Sahariana. La situazione è particolarmente grave in questa regione, dove, un minore su quattro tra i 5 e i 17 anni è lavoratore. Nella regione Asia-Pacifico il rapporto è di un minore su otto e in America Latina-Caraibi è di uno su dieci. La maggior parte dei bambini/e lavorano nel settore dell'agricoltura (60%). Solo un bambino/a lavoratore su cinque riceve un salario. La stragrande maggioranza lavora per la propria famiglia senza alcuna retribuzione. Infine nello stesso Rapporto si legge che sono stati fatti considerevoli passi in avanti nella ratifica delle norme dell'ILO sul lavoro minorile, circa la Convenzione n. 182 (peggiori forme di lavoro minorile) e la Convenzione n.138 (età minima). Tuttavia, ancora un terzo dei bambini/e del mondo vive in paesi che non hanno ratificato queste Convenzioni.

2.1.2. Lo sfruttamento sessuale dei minori

Quanto alle vittime di sfruttamento in lavori forzati, sia minori che adulti, sono circa 12.300.000. Di questi, 1.400.000 sono annualmente avviati e coinvolti in azioni di lavoro forzato inerenti la sfera della sessualità e di essi circa la metà (700.000) sono bambini (ILO, 2005). Secondo l'analisi effettuata dalle Nazioni Unite nel 2006 sono ben 220 milioni i bambini, che hanno subito rapporti sessuali forzati o abusivi; e di essi 150 milioni sono bambine e 70 milioni sono maschi. L'analisi della fascia di età dei bambini immessi nel mercato dello sfruttamento sessuale ci rivela così un quadro squallido: relativamente pochi sono i bam-

⁵ EURISPES, *Ibidem*, 137 ss.

bini sfruttati nella fascia di età fino a sei anni (meno del 10% del totale), mentre la stragrande maggioranza sono minori che vanno dai 13 ai 17 anni (il 60% circa). Ogni 5 minori sfruttati, 4 sono di sesso femminile, mentre i clienti omosessuali rappresentano circa il 15% del totale dei clienti.

Le nuove tecnologie dello sfruttamento. Il primo rischio a cui oggi i *social network* espongono i minorenni è il *grooming*, cioè una nuova tipologia di condotta attuata, in Internet, da persone che vogliono sedurre minorenni indebolendone la volontà, e ciò al fine di mantenere il massimo controllo del giovane. Seguendo tale metodo, l'adulto che vuole abusare di uno specifico minore che sia utente di Internet, lo induce gradualmente a superare le sue naturali resistenze, attraverso semplici tecniche di manipolazione psicologica che lo fanno sentire importante e speciale⁶.

In Facebook diversi gruppi sociali si occupano del tempo libero e degli interessi comuni dei membri. Fra essi la sessualità la fa da padrona. Diviene così facile entrare in gruppi che classificano e uniscono giovanissimi omosessuali o eterosessuali in cerca di partner, ovvero che costituiscono terra di incontro fra giovani che cercano adulti o adulti che cercano giovani. Nelle bacheche dei loro profili sono presenti foto di loro stessi nudi, o comunque in atteggiamenti seducenti. Aderiscono a diversi gruppi analoghi e condividono con adulti immagini e racconti del tutto espliciti. Nella chat "one to one", i ragazzi, anche piccolissimi, diventano velocemente espliciti nelle richieste di incontro e di ciò che potrebbe accadere durante lo stesso. Propongono talora quella che loro chiamano "friendship with benefits", che prevede offerte di beni o servizi in cambio di sesso. Ad ognuno dei partner giungono i benefici desiderati: all'adulto il corpo di un minore disponibile ad incontri marcatamente sessualizzati, al minore che accede a tale ruolo il pagamento di oggetti di uso che egli desidera avere ma che, per diversi motivi, non può acquistare (l'ipod, l'iphone, un telefonino multifunzionale, una importante ricarica del cellulare, vestiti, etc.).

Lo scambio attraverso Internet è diventato un affare di notevoli dimensioni.

Internet è e resta uno dei nodi più problematici della intera filiera dello sfruttamento sessuale dei minori ed ha un ruolo di normalizzazione della fruizione dei materiali in esso reperibili, fornendo agli utenti, grazie alla estrema facilità di reperimento del materiale anche più spinto, una complessiva e comprensiva «aura di plausibilità e di utilizzabilità». Fra l'altro è palese che Internet si contraddistingue per una serie di elementi che contribuiscono a rendere più accettabile e, in un certo senso, a favorire comportamenti che altrimenti si riterrebbero devianti e riprovevoli.

Questi elementi sono⁷:

- l'anonimato del passaggio in Internet: chi vi accede per vedere materiale pedopornografico ha la sensazione di non esporsi eccessivamente, ritenendo che non sia semplice giungere a lui e al suo computer;

⁶ EURISPES, *Ibidem*, 57 ss.

⁷ EURISPES, *Ibidem*, 60.

- l'assenza della dimensione non verbale della comunicazione (ad esempio, le espressioni, i gesti, le posture, la prossemica): le chat sono anonime e quasi sempre silenziose. Non si deve, cioè, parlare con le altre persone, ma scrivere frasi che spesso, fra l'altro, non hanno un vero senso compiuto. Ciò, collegato all'anonimità del momento, tende a incitare condotte devianti o linguaggi molto espliciti che altrimenti non sarebbero di facile gestione nel colloquio a due;
- il fatto che la condotta che tiene il soggetto è rafforzata dalla condotta che le altre persone presenti nella chat o nel gruppo di riferimento agiscono (e quindi normalizzano);
- l'inesistente percezione della deterrenza che si accompagna, per pudore, ai comportamenti inerenti la sfera della sessualità. In altri termini: buona parte delle persone che esprime condotte sessualizzate in Internet (come la partecipazione attiva a video chat o l'adescamento di minori con narrazioni inverosimili) non si comporterebbe nella medesima maniera se fosse in un ambiente che prevede la compresenza reale dei possibili partner.

2.2. Il bullismo: un fenomeno in costante crescita

Sono passati 10 anni da quando per la prima volta Eurispes e Telefono Azzurro hanno affrontato il tema del bullismo. Nel sondaggio di quest'anno, tra i comportamenti identificati come atti di bullismo è stata inserita l'opzione "diffusione di informazioni false o cattive su di te". Questo item è stato indicato dal numero più alto sia di minori (22% circa) che di adolescenti (26,6%). Ciò dimostra che sono maggiormente diffuse forme di prevaricazione di tipo psicologico che si manifestano sottoforma di "diffamazione"⁸. Cresce inoltre l'indifferenza (19,5%) come "reazione" da parte di chi assiste ad un atto di bullismo (nel 20,3% dei casi disapprovano ma senza intervenire). È preoccupante, infatti, riscontrare come la maggior parte degli adolescenti rimanga inerme di fronte alla prevaricazione "agita" o "subita" dai propri compagni. Desta, infine, sgomento l'aumento della percentuale dei minori (9%) che manifesta un forte timore ad identificare l'autore delle prepotenze e delle angherie subite.

Il monitoraggio costante. È nel 2000 che, per la prima volta, nel rapporto dell'Eurispes compare il tema della "prevaricazione tra i minori". Tra le risposte relative alle prepotenze subite e a quelle agite i dati evidenziarono come le prepotenze di entrambe le tipologie coinvolgessero maggiormente l'universo maschile. Ma è nel 3° Rapporto Eurispes-Telefono Azzurro, del 2002, che si sono registrati i primi risultati significativi riguardo al bullismo. Alla domanda "Ti è mai capitato di picchiare o minacciare qualcuno?", più della metà dei bambini (55,3%) e quasi due adolescenti su tre (63,8%) di sesso maschile, hanno risposto affermativamente. Inoltre un terzo dei minori maschi (33,4%) ha dichiarato di aver visto verificarsi nella propria scuola "minacce o atti di prepotenza continui da parte dei compagni" e quasi il 20% ha riferito, addirittura, il verificarsi di "continue violenze fisiche da parte dei compagni". Tra il 2002 e il 2004 si è infine riscontrato un au-

⁸ EURISPES, *Ibidem*, 109-123.

mento di due forme di prevaricazione: “le minacce o atti di prepotenza continui da parte dei compagni” (dal 33,5% nel 2002 al 35,4% nel 2004) e “le continue violenze fisiche” (dal 10,9% al 16,8%).

L'indifferenza come difesa. Nelle indagini Eurispes effettuate nel 2008 e nel 2009, si osserva un cambiamento di atteggiamenti in chi assiste a episodi di bullismo. Tra gli adolescenti l'indifferenza è la reazione che si manifesta più frequentemente (19,5%) con una percentuale di quasi sette punti superiore a quella dello scorso anno (12,1%). In generale, l'atteggiamento di chi “assiste senza intervenire” pur “disapprovando” (20,3%) o “allontanandosi per non essere presi di mira” (9,9%), sembra quello più frequente tra i ragazzi e le ragazze che assistono ad un episodio di bullismo, ancora di più rispetto al 2008, quando gli adolescenti che “disapprovavano senza intervenire” era il 15,5% e chi si “allontanava per non essere preso di mira” era il 7,7%. A fronte di un aumento degli “spettatori silenziosi”, rispetto allo scorso anno, diminuiscono, seppur di poco, i bulli gregari: quelli che “si divertono” (21,1% nel 2009 vs 21,4% nel 2008) e quelli che “danno man forte ai bulli” (1,8% del 2009 vs 2,5% nel 2008).

Quali comportamenti subiscono le vittime? Significativa è la “diffusione di informazioni false o cattive” a cui hanno risposto di essere stati vittime il 22,8% degli adolescenti maschi e ben il 30,4% delle femmine. Queste infatti lamentano, in percentuale maggiore rispetto ai due anni precedenti, di aver ricevuto “offese immotivate e ripetute” (27%), “provocazioni e/o prese in giro ripetute” (27,4%) fino alle “minacce” (9,1%). Soggetti attivi sono prevalentemente maschi per il 23,6% e per il 12% femmine. Particolare attenzione deve essere data alle forme di bullismo razzista o xenofobo. Soprattutto fra i banchi di scuola cresce, infatti, il numero di stranieri costretti a subire, spesso, offese e calunnie da parte dei compagni. Nel 2002, sia ai minori che agli adolescenti è stato chiesto di riferire se fossero a conoscenza di episodi di isolamento o maltrattamento fatti a minori stranieri nella propria scuola. La percentuale degli adolescenti che si riteneva a conoscenza di discriminazioni razziali nella propria scuola, era del 24,1%. La stessa domanda posta agli adolescenti, due anni più tardi, nel 2004, confermava quanto emerso nel 2002 (22,2%). Come poi emerge anche dai dati di quest'anno, a distanza di sette anni, fra i minori si conferma la convinzione che il bullo prenda di mira chi è di nazionalità straniera. Infine per entrambi i sessi, il bullo adotta comportamenti di prevaricazione, specialmente nei confronti di chi “non sa difendersi o non reagisce” (63,6%).

Il cyber bullismo. Nel Rapporto di quest'anno gli adolescenti che dichiarano di essere stati protagonisti, sia nel ruolo di “vittima” che di “carnefice”, in episodi di cyber bullismo sono aumentati rispetto al 2008. In particolare, la percentuale degli adolescenti che dichiarano di aver “ricevuto qualche volta o spesso messaggi, foto o video offensivi o minacciosi”, è aumentata dal 3% del 2008, al 5,6% del 2009. Chi afferma di “ricevere o trovare qualche volta/spesso informazioni false sul proprio conto”, nel 2009, raggiunge il 12,6% a fronte dell'11,6% dell'anno precedente. Sono aumentati anche coloro che affermano di aver compiuto azioni di cyber bullismo, come avere “inviato o diffuso messaggi, foto o video offensivi o minacciosi” (3,2% vs 2,4%), “diffuso informazioni false su un'altra per-

sona” (4% vs 3,6%) ed “avere escluso intenzionalmente qualche volta/spesso una persona da gruppi on line” (7,5% vs 5,4%).

2.3. *Fumo, doping, alcol e gioco d'azzardo: quattro sfide per l'educatore*

L'adolescenza è un'età di elevata vulnerabilità psicologica, segnata dalla presa di distanza dalle figure genitoriali, dagli adulti e dall'autorità, ma anche da un forte bisogno di accettazione da parte dei propri coetanei, nonché dalla ricerca di un'identità propria definita spesso per distinzione e contrapposizione. È anche l'età della “spavalderia” come atteggiamento irrompente nei confronti dei pericoli e di ciò che è oggetto di divieto. Tutto ciò prende forma di trasgressione, rispetto alle norme imposte dagli adulti e di conformismo rispetto alle mode suggerite dal gruppo e dagli adolescenti più grandi. I modelli prescelti sono spesso ragazzi considerati più forti delle regole esterne, coraggiosi in quanto sprezzanti dei rischi associati ai comportamenti proibiti o sconsigliati.

Di qui la frequente attrazione per l'alcol, le sostanze stupefacenti, il fumo e il gioco d'azzardo: comportamenti “da grandi”, comportamenti che gli adulti “proibiscono” e definiscono dannosi. Con queste spinte i ragazzi si accostano a queste sostanze, anche molto presto per emulazione, per sentirsi accettati dal gruppo, per affrontare con più facilità le ansie e le difficoltà della loro età.

2.3.1. *Il fumo tra i giovani*

Il fumo causa ogni anno 5,4 milioni di vittime nel mondo e circa 85.000 solo in Italia per patologie ad esso legate (Ministero del Welfare, 2008). I costi ospedalieri correlati al fumo rappresentano l'8% della spesa sanitaria nazionale (5,7 miliardi di euro), senza contare le giornate lavorative perse e i costi delle cure domiciliari (Centro documentazione dell'Eurispes, 2009).

L'indagine “Il fumo in Italia” svolta nel 2009 da Doxa per l'Istituto Superiore di Sanità su un campione di 3.213 intervistati con età superiore ai 15 anni, stima il numero dei fumatori in Italia intorno a 13 milioni (una persona su 4: il 28,9% dei maschi ed il 22,3% delle femmine)⁹.

I dati Istat indicano che già fra i 14 ed i 17 anni, il 6,7% degli adolescenti fuma ed il 3,2% ha fumato e poi smesso. La percentuale cresce all'aumentare dell'età: fra i 18 ed i 19 anni i fumatori sono il 22,4%, fra i 20 ed i 24 anni ben il 27,3%, (valore superiore alla media della popolazione generale che è del 22,1%).

Come nella popolazione generale, anche fra i giovanissimi l'abitudine al fumo è più diffusa nei maschi che nelle femmine; il divario è però minimo dai 14 ai 17 anni e più accentuato dai 20 ai 24. La maggior parte dei ragazzi dai 15 ai 24 anni ha iniziato a fumare tra i 15 ed i 17 anni (60,8%); più di un giovane su 5 (21%) ha cominciato prima dei 15 anni, un 18,2% tra i 18 ed i 20 anni. L'età media della prima sigaretta risulta quindi sui 16 anni.

Da una ricerca (Doxa-Istituto Superiore della Sanità, 2007) sui giovani ed il fumo emerge che fumano 1,2 milioni di ragazzi tra i 15 ed i 24 anni (il 22,5% dei maschi ed il 17,3% delle femmine) (stime). Inoltre:

⁹ EURISPES, *Ibidem*, 187-192.

- i giovani fumatori risultano più numerosi al Nord ed al Centro piuttosto che al Sud;
- il 70,1% fuma a casa, il 48,8% fuori dalla scuola o dall'università;
- il 73,6% fuma di più, quando si trova in compagnia, il 26,4% di più quando è solo;
- solo il 29,5% del campione è dell'opinione che fumare le sigarette *light* faccia meno male che fumare quelle normali;
- la maggioranza dei ragazzi (58,4%) considera il fumo passivo molto dannoso per la salute, il 36,5% abbastanza dannoso, così che la quasi totalità (94,9%) ne riconosce la reale pericolosità;
- solo il 10,2% dei giovani intervistati con l'abitudine del fumo riferisce di pensare seriamente di smettere nei prossimi 6 mesi; l'11,6% non lo sa, mentre ben il 78,2% dice chiaramente di non averne l'intenzione;
- oltre la metà dei ragazzi però dichiara che cambierebbe le proprie abitudini: il 43,7% fumerebbe di meno, il 15,5% smetterebbe del tutto nell'ipotesi in cui il prezzo minimo delle sigarette aumentasse fino a 5 euro;

In una sua replica nel 2010 (indagine "Donne milanesi e fumo", condotta su un campione rappresentativo di 600 donne, per conto dell'Istituto Superiore di Sanità) si è trovato che a Milano una ragazza su tre fuma. Il 44% delle baby fumatrici (15-24 anni) ha iniziato prima dei 18 anni. Per la metà delle giovani fumatrici tutto è iniziato perché "influenzate dagli amici", mentre il 16% ha provato la prima sigaretta "per il gusto che ne provava". Il 9% ha iniziato per sentirsi più grande.

2.3.2. Il "doping" fra i giovani "sportivi"

Nello sport si usa l'espressione "doping" per significare l'uso da parte degli sportivi, delle classi farmacologiche di agenti dopanti (anabolizzanti, glucocorticosteroidi, betabloccanti, stimolanti, narcotici, cannabinoidi e agenti mascheranti) o di metodi di doping, vietati dalle organizzazioni sportive internazionali competenti.

Sulla fascia "adolescenziale" la Società italiana di Pediatria (SiP), con il patrocinio del Ministero della Gioventù pubblica ogni anno il Rapporto annuale sulle abitudini e gli stili di vita degli adolescenti italiani. Dall'indagine presentata al dicembre 2008, su un campione di 1.120 ragazzi e ragazze, di età compresa tra i 12 e i 14 anni, è emerso che il 18,5% ritiene «accettabile assumere qualche integratore o qualche medicinale per migliorare le proprie prestazioni sportive» e che il 28,8% conosce, addirittura, qualche amico o compagno che lo fa. Il 76,8% dei ragazzi e ragazze intervistati, afferma, tuttavia, di ritenere rischioso «prendere integratori per migliorare le prestazioni atletiche». Dal punto di vista sanitario perciò il doping deve essere considerato come un serio rischio per la salute di chi lo pratica. Gli effetti collaterali, assai spesso gravi, dipendono da diversi fattori; la tossicità della sostanza assunta, il suo dosaggio, il metodo di somministrazione, il lasso di tempo per cui l'atleta ne fa uso e infine le condizioni fisiche dell'atleta. Il doping porta l'individuo ad una vera e propria dipendenza psico-fisica, caratteristica principale di ogni forma di tossicodipendenza¹⁰.

¹⁰ EURISPES, *Ibidem*, 181-186.

Conseguenza diretta di questo stato è la cosiddetta “sindrome d’astinenza”, a causa della quale l’organismo non è più in grado di interrompere l’assunzione della sostanza dopante, che si è sostituita, ormai, ai suoi corrispettivi fisiologici.

Tra gli effetti negativi tipici della crisi di astinenza si presentano la depressione vs eccitazione; l’atrofia vs ipertrofia muscolare; la paura vs disprezzo del pericolo; l’astenia vs vigore. La graduale assunzione della sostanza dopante produce effetti fisiologici negativi e dannosi così che l’organismo non è più in grado di farne a meno, tanto che a quel punto il “dopingdipendente” considera irrinunciabili i *benefici* psicologici e sociali attribuiti all’uso della sostanza dopante: come l’ascesa sociale nell’ambito del gruppo di riferimento; il successo e il consenso nel gruppo di appartenenza; l’aumento di sicurezza sociale; la percezione dell’accresciuto senso di autostima e di sicurezza personale nell’affrontare e risolvere problemi e pericoli; la percezione del miglioramento del benessere psico-fisico; l’aumentata capacità relazionale e accettabilità sociale; la percezione di una migliore performance fisica e psichica, ecc.

Da un punto di vista educativo, che a noi più interessa, il doping non solo viola le regole dello sport inteso come «competizione leale e corretta, come palestra e scuola di vita», ma il ricorso a sostanze e metodi “altri”, dalla pratica sportiva, minano, oggi, eticità dello sport e della “sportività”, intesa come lealtà, correttezza, onestà. Ne viene macchiata nel suo stesso significato più alto valore la corretta e sana competizione tra giovani: non sono più la fatica, l’impegno, la volontà e le proprie doti naturali, a rendere più probabile la vittoria, il raggiungimento del traguardo, ma qualcosa d’altro estraneo alla propria vita che però alla fine ne diventa il tiranno. L’assunzione di sostanze in grado di aumentare la forza fisica, di trasmettere energia e vigore al corpo, allettano soprattutto chi, più ingenuamente, è convinto così di potercela fare meglio e di più. In questa fase delicata della vita, che è l’adolescenza, fase di transizione tra le più difficili nella vita dell’uomo, si può correre il rischio quindi di perdere quei punti di riferimento proposti e maturati nella famiglia, che sono estremamente necessari per ripartire alla conquista della vita. Le pressioni psicologiche esterne conducono ad una forte fragilità e dispongono ad una maggiore debolezza di fronte ai rischi non immaginari. Insieme a queste sensazioni infatti, il sentimento di inadeguatezza porta l’adolescente alla voglia di provare nuove esperienze, di testare i propri limiti anche fino all’estremo, rendendo più probabile il ricorso all’utilizzo di sostanze, capaci di alleviare, momentaneamente e solo apparentemente, l’enorme disagio, che invece va prevenuto e superato con ben altri strumenti educativi come sono la formazione del carattere e l’esercizio positivo dell’educazione della volontà.

2.3.3. Il consumo di alcol tra i giovani

Un decesso su 25 nel mondo è imputabile all’abuso di alcol, in Europa addirittura uno su 10. L’alcol è la prima causa di morte tra i giovani uomini europei (Oms): determina un decesso su 4 tra i ragazzi dai 15 ai 29 anni; 55.000 morti l’anno per incidenti automobilistici causati dall’alcol, avvelenamento, suicidio indotto dalla dipendenza, omicidi causati dal consumo di alcol. È inoltre la causa del 10% dei decessi delle ragazze.

L'European School Survey on Alcohol and other Drugs¹¹ ha condotto uno studio in 35 paesi rilevando che, mentre negli ultimi quattro anni il consumo di tabacco e cannabis è diminuito fra i ragazzi di 16 anni, quello di alcol è aumentato. Dello stesso orientamento sono le stime dell'Istituto Superiore della Sanità secondo il quale gli italiani a rischio abuso sono 8 milioni e mezzo, 750.000 dei quali adolescenti. L'Italia detiene infatti il primato negativo dell'età più bassa del primo contatto con l'alcol. L'età media in cui avviene l'iniziazione all'alcol è 12 anni e mezzo, rispetto ai 14,6 della media europea, così che il 54,6 % dei ragazzi tra 15 e 19 anni ha già sperimentato, almeno una volta, l'ubriacatura, che costituisce perciò nel nostro Paese un problema di grave e seria rilevanza nella popolazione generale, ma ancor più un'emergenza in forte crescita nella popolazione giovanile.

È proprio tra gli adolescenti che gli stili di consumo degli alcolici sono mutati in questi anni in modo più netto rispetto agli adulti. Tra i ragazzi è molto diffuso il consumo di bevande alcoliche al di fuori dei pasti, diventando l'alcol uno strumento per "sballarsi" indipendentemente dal piacere del bere.

Nell'ultimo decennio infatti è aumentato significativamente il consumo fuori pasto, dal 12,6% del 1998 al 18,7% del 2008 per i 14-17enni e dal 30,3% al 41,6% per i 18-24enni, senza significative differenze di sesso. Questo aumento interessa i ragazzi, mentre è quasi inesistente per la popolazione generale. Il tragico aumento dei casi di coma e di collasso alcolico tra i giovanissimi è il chiaro segnale del fatto che si è perso il senso del limite e che l'alcol si presta oggi all'eccesso e alle varie forme di trasgressività di gruppo. Sono il 17,6% dagli 11-15 anni, il 10,1% dai 16-17 anni, il 13,8% dai 18-19 anni, il 16% dai 20-24 anni gli adolescenti e giovani che diventano protagonisti di comportamenti a rischio nel consumo di bevande alcoliche.

Le percentuali dei ragazzi che riferiscono almeno un comportamento di consumo a rischio risultano in linea con la media dell'intera popolazione (15,9%). Se i consumi a rischio sono nettamente più diffusi fra i maschi (quasi un ragazzo su 4 tra i 20 e i 24 anni) che tra le femmine, fra queste ultime la quota più elevata di comportamenti rischiosi si trova proprio fra le più giovani (11-15 anni: 15,3%). Mettendo in relazione l'abitudine dei giovanissimi (11-17 anni) di porre in atto comportamenti a rischio nel consumo di bevande alcoliche con l'abitudine al consumo di alcol dei loro genitori, si osserva che esiste effettivamente una relazione positiva. I ragazzi con almeno un comportamento a rischio sono il 22,7% fra coloro i cui genitori manifestano consumo a rischio, a fronte di un ben più contenuto 15% fra quelli con genitori che non bevono o fanno un uso moderato di alcol.

Sta emergendo un nuovo stile di consumo di alcol, il binge drinking (bere compulsivo), esso risulta più diffuso della media della popolazione fra i giovani dai 18 ai 24 anni e, in particolare, registra il suo picco fra i maschi dai 18 ai 24 anni: il 21,5% dei 18-19enni ed il 22,4% dei 20-24enni mentre sembra meno diffuso fra le ragazze, ma i valori, seppur contenuti, non sono da sottovalutare (dati Istat).

¹¹ EURISPES, *Ibidem*, 193-200.

Meno frequente è il consumo giornaliero a rischio, a conferma del fatto che gli eccessi caratterizzano di solito particolari occasioni ritualizzate e di “divertimento obbligatorio” (week end, feste, rave party), e risultano fortemente associati all’abitudine di frequentare discoteche ed altri locali da ballo. Infatti l’approccio dei giovani all’alcol assomiglia sempre più ad un eccesso ritualizzato, uno stordimento di gruppo che è diventato moda o addirittura uno stile di vita. Si beve quello che capita, unico obiettivo è lo “sballo”. A riprova di questo, una nuova moda sempre più diffusa è anche quella delle “dosi” di alcol, *drink in bustina* in monoporzioni che contengono vodka, gin, rum, tequila. Le bustine sono comode perché possono essere bevute ovunque e costano pochissimo. L’effetto è quello di una “botta” immediata, un rituale simile, nella ricerca dell’effetto, a quello di una sniffata di coca o dell’assunzione di una pasticca; si possono mescolare inoltre ad altre bevande e anche nascondere. Oltre tutto questi prodotti permettono di aggirare il divieto di vendere bottiglie di alcolici fuori orario. Infine si stanno diffondendo sempre di più gli “alcolpops”, progettati appositamente per il mercato giovanile, bevande alcoliche pre-miscelate con bibite a base di zucchero. Il gusto dell’alcol è camuffato da quello della frutta, dello zucchero e degli aromi, di conseguenza i ragazzi tendono a consumarne più di uno.

In conclusione, il consumo di alcol presso i giovani è troppo spesso diventato oggi un consumo che ha perso ogni relazione con il piacere della degustazione e della buona tavola, ma anche è lontano da una sana convivialità pur verificandosi quasi esclusivamente in gruppo. Si fa solo per il gusto della ubriacatura e spesso come segno trasgressivo di novità o innovazione. Ne conseguono l’aumento degli incidenti stradali che coinvolgono ragazzi alla guida sotto l’effetto dell’alcol. Sono atteggiamenti troppo spesso autolesionistici ed irresponsabili che l’universo giovanile manifesta in diffuse e preoccupanti abitudini, come nei *social drinkers* (soprattutto giovani), che quando sono in compagnia bevono e miscelano di tutto, privilegiando al consumo quotidiano quello eccessivo e concentrato nel fine settimana. Non è il piacere del gusto da appagare, ma la ricerca dell’effetto-sballo che genera euforia, benessere istantaneo e disinibizione. Su questo influisce la progressiva cultura dello “sballo”. L’eccesso, in passato visto come prova estrema, come rito di passaggio dall’infanzia all’età adulta, oggi sta diventando spesso la regola. Si è passati dalla sobrietà al consumo eccessivo abituale. Bere forte sembra essere diventata una imperante moda giovanile, che impone notti di sballo “forzato”. Un rito che non ha niente a che vedere con l’apprezzamento del vino, il gusto e la qualità. L’alcol è diventato veicolo di stordimento o nel migliore dei casi filtro e mezzo per acquisire maggiore sicurezza, vincere la timidezza, evitare sistematicamente il confronto con la realtà e soffocarne le ansie: consumi compulsivi sentiti come irrinunciabili per la propria identità come anche per strutturare la propria appartenenza al gruppo dei pari.

In questo contesto non si possono negare le responsabilità degli adulti, non ultima la pervasiva ed ossessiva *campagna pubblicitaria* dei vari prodotti, il cui flusso fin dai primi anni dell’infanzia serve a costruire il consumatore di domani. Gli spot pubblicitari reclamizzano un modello di consumo legato ai suoi effetti euforici e spesso trasgressivi. Le pubblicità sono ammiccanti, richiamano alla

fiesta, alla conquista, alla visibilità, alla trasgressione, fattori che influiscono molto di più sugli adolescenti e giovani alla ricerca di un proprio riconoscimento sociale. Se l'immagine legata al fumo di sigarette, invece, ha senza dubbio perso nel corso degli anni gran parte del suo fascino, non solo in Usa, ma anche in Italia, se l'abitudine al fumo è effettivamente scesa, sono invece in aumento i baby fumatori, prova del fatto che, al di là dei modelli mediatici, la sigaretta rappresenta ancora per i più giovani il fascino del proibito, dell'abitudine "da grandi", che poi diventa vizio. Sarebbe quindi necessario disinnescare l'equazione fra bere o fumare e benessere, o ancora meglio recuperare una sana cultura del bere, un modo sano di vivere il tempo libero, attraverso gli interessi personali ed una socialità attiva e propositiva.

2.3.4. I giovani e il gioco d'azzardo (anche su Internet)

Nel maggio 2009 l'Eurispes ha condotto un'indagine volta a studiare la cultura del gioco tra gli italiani. Nell'ambito della stessa indagine, è stato possibile ricavare interessanti indicazioni rispetto all'idea e al significato che i giovani italiani, appartenenti alla fascia d'età 18-24 anni, danno al gioco d'azzardo¹². Per il 30% dei giovani intervistati, giocare d'azzardo rappresenta un "rischio", ma non quanto lo rappresenta per la totalità del campione preso in esame (40,3%). Evidentemente le nuove generazioni hanno un rapporto con il gioco d'azzardo più "familiare" e questo permette loro di avere una "confidenza" maggiore con ciò che però rischia di lasciare effetti pericolosi. Non a caso, la fascia d'età più giovane (19%), rispetto all'intera popolazione (17,4%), è più propensa a considerare il gioco d'azzardo più come fonte di svago che di arricchimento; tuttavia, viene anche riconosciuto, non da pochi (27%) come rischio di dipendenza e di patologia.

Nel Rapporto di *Nomisma 2009 "Gioco & Giovani"*, (8.582 giovani tra i 16-19anni; delle IV e V delle Scuole Superiori, su un universo di 950.000 studenti), si rileva che il 68% (rispetto alla media della popolazione totale del 55%) ha tentato la fortuna almeno una volta. Un segno inequivocabile del fascino che il gioco con le sue attrattive (sfida della sorte, aspetti ludici, speranza di un cambiamento radicale) esercita sui ragazzi. Fra le motivazioni che li spingono al gioco prevale la speranza di una vincita (51%) ed il divertimento (28%), mentre l'incontro con il mondo dei giochi è molto spesso fortuito, "per caso" (il 52%). Viceversa i ragazzi che non si sono mai avvicinati al gioco (32%) spiegano tale distacco con lo scarso interesse e attrattività che suscitano i giochi. Il 57% degli studenti delle classi IV e V delle scuole secondarie superiori dedica al gioco meno di 1 ora al mese. Pertanto il gioco è in genere un passatempo occasionale ed ha un impatto limitato sulla vita quotidiana, anche perché il 54% è consapevole delle maggiori possibilità di perdere, una quota pari all'8% reinveste in gioco le vincite vinte e il 56% non giocherebbe nulla pure davanti a un'inaspettata e consistente disponibilità di denaro (100 €). Vi è comunque prudenza nell'investire somme di denaro elevate nel gioco. Se perciò da un lato non desta preoccupazione il fenomeno, dall'altro

¹² EURISPES, *Ibidem*, 461-477.

emerge un segnale di ripetitività quotidiana e di accostamento a questo tipo di gioco almeno per un certo numero di studenti da non sottovalutare, come quel 4,5% che vi dedica circa 1 ora al giorno.

Vi si dedicano soprattutto i maschi (76% rispetto al 61% delle ragazze) nelle aree del Sud-Isole (75%), negli istituti professionali (78%), tecnici (74,6%). Tra i liceali la media dei giocatori scende sensibilmente al 58%, come anche gli studenti che provengono da famiglie in cui non si gioca affatto, hanno una propensione al gioco pari al 36,8%, valore che sale vertiginosamente all'80,3% se si prendono in considerazione gli studenti con famiglie in cui è presente l'abitudine al gioco. Più preoccupanti sono le implicazioni negative sulla vita quotidiana e sulle relazioni familiari che alcuni studenti hanno già sperimentato a causa del gioco: il 24% dei giovani giocatori ha nascosto o ridimensionato le proprie abitudini di gioco ai genitori, il 5% ha derogato ad impegni scolastici e/o familiari per giocare, mentre quasi il 12% gioca per sfuggire ai problemi personali.

Pur ritenendolo un fenomeno ancora abbastanza limitato tra gli adolescenti (il 92,3% è consapevole che il gioco può creare forme di dipendenza), il fatto però che esso sia maggiormente presente nelle fasce più deboli della popolazione deve mettere in guardia l'educatore ad operare preventivamente sia in senso educativo che politico. Il fascino della fortuna, soprattutto in un momento di crisi come l'attuale, sollecitato anche dalla pubblicità che ti presenta una vita nuova e diversa "in soli 5 minuti" non è senza presa e produce effetti rischiosi per adolescenti già forse vittime della noia o dell'apatia fatalista di fronte al futuro.

3. Area degli stili di vita

Riferirci alla categoria interpretativa degli "stili di vita degli adolescenti e dei giovani" significa entrare in un terreno molto complesso e articolato, la cui discussione teorica, peraltro molto interessante, ci porterebbe lontano dal nostro obiettivo immediato. Ci limitiamo qui a considerare lo "stile di vita" come un elemento qualificante della propria identità sia personale che di gruppo, che viene progressivamente interiorizzato, ma che ha molte manifestazioni esteriori, dalle quali spesso si può evincere o esprimere una certa immagine pubblica di sé, specie a livello comunitario, aggregativo o di semplice gruppo. In questa logica noi qui ci riferiamo ad alcuni elementi caratterizzanti una certa tendenza degli adolescenti e dei giovani a presentarsi o ad auto esporsi in modo assai visibile per tutti al di fuori di ogni conformismo.

In una valutazione educativamente costruttiva ci riferiamo a condotte che, partendo dagli stili di consumo a rischio a livello anche di pre-adolescenza, sollecitata facilmente dall'incanto dell'apparire e dell'immagine di sé da auto produrre in modo eclatante, spinta dalla fascinazione del successo televisivo che tutti contagia, può felicemente approdare a comportamenti pedagogicamente più positivi e costruttivi, sostenuti sia da una chiara convinzione della propria autoefficacia, ma soprattutto da una progettualità generosa di apertura all'altro e alla società, che si viene ad esprimere nella promozione del volontariato e dell'associazionismo giovanile.

3.1. Stili di vita e di consumo a rischio

3.1.1. Il bambino diretto dal marketing

La Kidfluence. Per il marketing, il bambino è contemporaneamente soggetto passivo influenzato dalle azioni promozionali e soggetto attivo, in grado di formulare delle richieste ai genitori, talora anche per gli acquisti di prodotti che non lo riguardano esclusivamente. Mentre le azioni di marketing che considerano il bambino *soggetto passivo* si concentrano perlopiù su elementi visibili all'interno del supermercato, quali il *packaging* dei prodotti e la disposizione negli scaffali, quelle che considerano il bambino *soggetto attivo* si concentrano sulla sua capacità di influenzare il comportamento d'acquisto dei genitori, possibilmente anche fuori dal supermercato¹³.

Le tecniche utilizzate per quest'ultimo tipo d'azione sono concentrate soprattutto sulla capacità dei bambini di tormentare i genitori facendo capricci (*persistent nagging o pester power*) e sono strutturate in maniera tale che il bambino prenda coscienza del potenziale persuasivo dei suoi comportamenti (*importance nagging*), suggerendogli in qualche modo che, se il genitore non acconsente alle sue richieste, può provare a convincerlo, o addirittura a manipolarlo, facendo leva su quella che un certo marketing considera "una debolezza del genitore" da sfruttare appieno.

Ovviamente l'interesse principale del marketing che adotta queste tattiche non è quello di aiutare i piccoli a convincere dei genitori forse troppo ingenerosi, ma è quello di raggiungere indirettamente il loro portafoglio. Le nuove frontiere del marketing nell'era digitale quindi si muovono affinché il destinatario del messaggio non sia più meramente passivo, ma un soggetto invitato ad essere protagonista personalmente invitato ad un gioco o ad un evento sociale on-line, con qualsiasi strumento elettronico, come per esempio:

- promuovendo siti a misura di bambino per reclamizzare i propri prodotti;
- inviando messaggi via cellulare per attrarre l'attenzione e per invitare a eventi on-line su internet,
- creando profili di usi e stili di vita degli utenti, per indirizzare loro messaggi individualizzati,
- espandendo il "passaparola", alle varie liste di e-mail.

Il marketing lavora fino a produrre anche danni generalizzati, quasi quell'epidemia oggi assai diffusa, che è l'obesità infantile. Da una recente indagine circa l'influenza della pubblicità televisiva sull'infanzia (Brand, 2007) si è visto che la capacità di identificazione di un messaggio pubblicitario si sviluppa *gradatamente* in un individuo durante lo sviluppo cognitivo, raggiungendo la massima sofisticazione solo dopo i dieci anni di vita. È evidente, quindi, che i bambini non percepiscono lo scopo persuasivo della pubblicità, ma intanto sviluppano conseguenti atteggiamenti ed abitudini malsane già preconfezionate. Si è dimostrato infatti che il marketing può avere un effetto tale da scompensare, di fatto, per esempio la dieta

¹³ EURISPES, *Ibidem*, 356-363.

stessa dei bambini, indirizzando le loro scelte verso un insieme di prodotti tendenzialmente anche meno salutari di altri così da far cambiare la preferenza da una marca ad un'altra, perfino da un prodotto più salutare ad uno meno salutare. È a causa di tali implicazioni che in alcune promozioni pubblicitarie di marketing, sviluppate nel settore alimentare, potrebbe essere individuato un legame diretto con l'aumento di quella che viene definita dall'Oms un'epidemia globale come l'obesità infantile. In ogni caso l'industria della pubblicità studia tutte le modalità possibili per condizionare le scelte del consumatore, che oltretutto non è mai solo, ma nella scelta della marca preferita si accorge alla fine di essere entrato in un giro di oggetti tutti uguali, anche firmati (copia-conforme) che determinano un conformismo di élite ma pur sempre conformismo. Tra queste tendenze oggi prioritarie sta emergendo quella legata al mito della bellezza e dell'estetica insieme a quelle operazioni chirurgiche ad essa preordinate, così da diventarne quasi un obbligo sociale, un'ulteriore forma di dipendenza.

3.1.2. Generazione condannata alla bellezza

Il mercato della medicina del benessere ha raggiunto un tasso di crescita medio del 10%. Dei circa 150mila interventi di chirurgia plastica effettuati nel 2008 in Italia, 85.500 riguardano pazienti tra i 18 e i 25 anni. La quota di giovani che si sottopongono a questo tipo di interventi è cresciuta nel tempo in maniera esponenziale. Infatti, nel 2002 hanno subito un'operazione di chirurgia estetica 54.000 pazienti, nel 2004 sono stati 73.500 e nel 2006 se ne sono contati 80.000¹⁴.

Stando ai risultati di una recente indagine della Swg (2009), emerge però un quadro non troppo entusiasmante. Infatti, se è vero che il 56% delle minorenni dichiara di piacersi fisicamente, allo stesso tempo, più di una ragazza su tre ammette di essere scontenta del proprio aspetto fisico (36%).

Le nuove generazioni hanno difficoltà ad accettarsi completamente per quello che sono e scaricano questo disagio su quella parte del corpo che vorrebbero sottoposto a restyling. Trovandosi in un momento delicato della propria vita, queste adolescenti tendono a percepire come deformi e sovradimensionati i propri tratti fisici che, spesso, poi in realtà non sono così inadeguati come si crede. Ben il 73% delle minorenni intervistate non avrebbe alcun problema ad ammettere di essersi sottoposta ad un intervento, che pure ha costi proibitivi (dai 6.000 ai 10.000 euro) per persone non autosufficienti economicamente. A questa quota di 16-17enni si aggiunge, poi, un 10% di quelle che ne andrebbero addirittura fiere.

Tutto questo però è il segno di quanto la cura della propria immagine corporea *sia ossessivamente un prodotto sociale*, così da sentirsi nella necessità di dover adeguare il proprio corpo ai modelli mediatici imposti. La ricerca della perfezione della propria immagine è, oggi, sostenuta da un mercato che esaspera la corsa al divismo e all'eccesso. Paradossalmente un naso storto, labbra sottili possono diventare un vero e proprio problema esistenziale, da dover risolvere ad ogni costo. A reputare spesso inadeguati i propri tratti fisici sono soprattutto le adole-

¹⁴ EURISPES, *Ibidem*, 221-229.

scenti che inseguono un modello di bellezza irraggiungibile, convinte che esso rappresenti una chance in più in quella competizione “all’ultimo fiato” che è diventata la loro vita di ogni giorno. Pur di diventare donne esteticamente perfette, alcune giovani ragazze, non poche veline, sono disposte a vivere esperienze anche estreme, schiave di una ossessione estetica che le travolge. A peggiorare educativamente la situazione, la pubblicità insiste e sollecita ai “ritocchi”, svelando i trucchi che stanno dietro all’avvenenza di certe donne/uomini, invitando all’utilizzo di prodotti o di tecniche che permettono di ottenere risultati in tempi rapidi. Il rischio è che persone fragili e ancora in pieno processo di formazione, come le adolescenti, guardando programmi sempre più avvincenti di sofisticata chirurgia estetica, ne sottovalutano i rischi e ne sognano i successi.

È più facile pensare che i propri guai derivino da un naso affilato piuttosto che da una difficoltà di relazione o da problemi familiari. Oltretutto è un’illusione pensare di superare i problemi della crescita attraverso un intervento chirurgico. E d’altra parte la nostra società, medicalizzando ogni disturbo anche quello psichico normale induce ad entrare in questo giro di illusioni salutiste. Complici però sono quasi sempre le famiglie, che vedono la richiesta di “plastica” come un oggetto di consumo e non come un messaggio di disagio. Così pensano che un naso rifatto sia un bel regalo di compleanno! Si rende invece urgente trasmettere alle nuove generazioni un messaggio nuovo e molto più efficace, perché possano rendersi conto che la vera bellezza è quella dell’anima e della propria formazione come persone competenti, la sola che valga la pena di essere conservata e curata, come anche l’unica realmente in grado di arricchire l’esistenza di queste adolescenti, attraverso l’accettazione consapevole della propria corporeità e l’aiuto educativo che la può sostenere.

3.1.3. *Giovani e bambini in fila ai casting alla ricerca di un’occasione in TV*

Cosa non si fa per la propria immagine, specialmente se è diffusa dalla TV! Per avere un’idea della dimensione del fenomeno *casting* (entrare in un cast), basta dare un’occhiata al numero di ragazzi che si sono presentati ai provini delle nuove edizioni dei talent più famosi d’Italia. Ad esempio hanno partecipato ai casting della terza edizione di *X Factor* circa 40mila candidati per un totale di 12 posti disponibili. Per *Amici* 2009-2010 ne sono stati esaminati più di 30.000 e solo 22 furono i concorrenti che hanno superato le selezioni. Che cosa non si fa per diventare famosi! Risuonano le parole di Zygmunt Bauman nel suo saggio “*Consumo, dunque sono*”, che enuncia come nella società dei consumi nessuno può diventare soggetto senza prima trasformarsi in merce¹⁵.

Ancor più a rischio sono *i bambini usati come macchine da guerra dell’immagine pubblicitaria*. Secondo quanto riferito da una famosa società di *casting* interpellata dai ricercatori Eurispes (settembre 2009), le selezioni effettuate dalle agenzie sono in media 4/5 a settimana con una partecipazione giornaliera di circa 150 bambini per volta. Un bambino può guadagnare, per un redazionale, che consiste in una fotografia non in primo piano, sugli 80 euro circa, mentre per

¹⁵ EURISPES, *Ibidem*, 394-405.

una campagna pubblicitaria si può arrivare a 150 euro. Per un intero catalogo il *quantum* corrisposto al bambino/genitore è di circa 300 euro fino a raggiungere somme che vanno da 500 a 1.000 euro per uno spot che consiste in una fotografia nella quale il bambino risulta in primo piano da protagonista della campagna pubblicitaria.

Sono sempre più numerosi i bambini e i genitori coinvolti nella partecipazione agli innumerevoli provini che nell'ambito pubblicitario e televisivo si svolgono soprattutto nelle agenzie di *scouting* per bambini di Roma e Milano. La moda, in particolare quella per l'infanzia, costituisce lo spazio più rilevante di tale mercato.

In questo contesto di emulazione emerge con preoccupazione, così da doverlo evidenziare, lo *stress e l'ansia generata nei bambini da parte delle eccessive aspettative dei genitori*, spinti da un frenetico desiderio di fare dei propri figli delle macchine da guerra dell'immagine e della perfezione. In questo contesto di patologica smania genitoriale trovano facile spazio coloro che trasformano tale brama in un *business*. Infatti si può anche quantificare nel nostro Paese la partecipazione degli/le adolescenti nel mondo dello spettacolo e della moda. I dati del *Fondo Pensioni dello Spettacolo dell'Enpals* segnalano che nel 2008 se sono diminuiti del 34,9%, rispetto ai due anni precedenti, i contribuenti delle fasce d'età dei più giovani (minori di 14 anni), sono quasi raddoppiate di numero le prestazioni femminili nella fascia d'età 15-19 anni. In particolare, nell'ambito dello spettacolo, dal 2006 al 2008 la quota di contribuenti di sesso femminile tra i 15 e i 19 anni è aumentata da 2.747 a 4.911 unità (+44%). Anche le ragazze tra i 20 e i 24 anni e tra i 25 e i 29 anni sono nettamente aumentate, mentre tutte le altre fasce d'età, maschi e femmine, sono rimaste costanti nei numeri, se non diminuite. L'importante è apparire. La società di produzione televisiva Endemol in 10 anni della trasmissione *Il Grande fratello* ha fatto più di 165mila provini. I casting sono ogni anno circa 45/50 a ciascuno dei quali partecipano pressappoco 3mila persone. I ruoli più gettonati per i programmi Mediaset sono la showgirl, i tronisti, il partecipante non vip ai reality, ma solo il 3-4% delle decine di migliaia di candidature riesce ad entrare in una agenzia che permetta poi un lavoro.

Problematiche sono quindi le conseguenze psicologiche che i modelli proposti dalla televisione e veicolati su Internet prospettano sia per gli adolescenti specie nella sfera della sessualità, che nei bambini, oggi precoci spettatori di programmi rivolti ai più grandi, nei quali la "sessualizzazione" di ogni comportamento, la notorietà e l'ambizione diventano una formula fatale. Nonostante le sanzioni più volte adottate dall'Autorità per la violazione dei principi che regolamentano i contenuti delle reti televisive, i bambini sono infatti spesso spettatori di programmi non adatti alla loro età, proprio per i contenuti molto spesso diseducanti. Ormai da diversi anni programmi rivolti ai ragazzi e alle ragazze nelle fasce orarie del primo pomeriggio, esposte quindi alla visione anche dei più piccoli, presentano situazioni a rischio nelle quali il fine ultimo ed unico consiste nel sedurre e conquistare un/a ragazzo/a.

Da un punto di vista educativo se ne trae una tipologia di relazione tra i sessi che è lesiva della dignità della persona ed in particolar modo della donna. Le cronache riportano sempre più casi di giovani ragazze che per avere uno spazio

televisivo o per ottenere qualche favore prestano se stesse, a pagamento. Ragazze che fanno del loro corpo merce di scambio, negoziando in certi contesti qualunque tipo di prestazione, da un sorriso ad una presenza ad una festa a qualche cosa di più hard. Essere grandi per molti adolescenti di oggi significa principalmente apparire, far parlare di sé per acquisire un ruolo sociale che si manifesta con l'ostentazione del successo e del proprio corpo. Successo, di qualunque tipo: dalla comparsata in Tv o nello spot pubblicitario alla partecipazione a programmi televisivi, dal video trasmesso tramite sms al video su Youtube, senza una minima valutazione della qualità del contenuto. Per un altro verso il consumismo e la competizione sociale è sempre pronta ad imporre dei veri obblighi sociali stressanti e coibenti.

3.1.4. I "must have" dell'universo giovanile

Sono ormai definiti *status symbol* dell'universo giovanile quei surrogati dell'immagine personale, che diventano quasi degli obblighi sociali nella rappresentazione di sé, che gli adolescenti e giovani sentono di dover esporre ai loro coetanei in una competizione assai dura. Sono quei beni di consumo, materiali più che simbolici, considerati non tanto in funzione della loro utilità pratica quanto piuttosto in relazione alla costruzione della propria identità e del soddisfacimento di bisogni/desideri tesi a raggiungere quello status desiderato, che permetta loro di vincere sui coetanei attraverso una ben definita "immagine di sé"¹⁶ opportunamente costruita ed esposta. Tutto ciò non è privo di costi.

Un primo importante *status symbol* delle ultime generazioni di bambini e adolescenti, poiché strettamente connesso all'ideale stesso di esaltazione di ciò che attiene all'apparenza e all'immagine di sé, è l'*abbigliamento*, a cui sempre più spesso la società attribuisce una funzione sociale oltre che pratica. Indossare un particolare capo di abbigliamento, scegliere uno specifico abbinamento di colori, una marca o un accessorio, non è una questione esclusivamente di comodità o gusto personale, ma diviene uno strumento imprescindibile attraverso cui gli adolescenti esprimono la propria identità. Condividendola con gli altri ed esponendola ai loro occhi manifestano il desiderio/ricerca o l'effettiva appartenenza a un determinato gruppo, sottogruppo o tribù (hip-hop, punk, dark, emo solo per citarne alcuni) o al contrario il desiderio di distinguersi da essi. Ora come la propria personalità, soggetta in età adolescenziale ancor più che in età adulta a un continuo mutamento, anche le preferenze di ogni giovane in materia di moda cambiano repentinamente, condannati sempre più alla costante ricerca di un qualcosa che possa essere percepito dagli altri come nuovo e diverso rispetto al "già visto". Il forte interesse manifestato dagli adolescenti nei confronti di tutto ciò che attiene alla moda (dall'abbigliamento, alle scarpe, agli accessori), è sostenuto e incoraggiato da una offerta, particolarmente mirata, delle industrie del settore tessile e delle case di moda, che sempre più spesso realizzano linee di abbigliamento junior, rigorosamente firmate, per l'infanzia e l'adolescenza, proprio perché identificano nei giovani un target di mercato d'importanza crescente.

¹⁶ EURISPES, *Ibidem*, 371-388.

Un secondo “must have” sempre più diffuso tra i bambini e soprattutto tra gli adolescenti consiste nella volontà e nella capacità di relazionarsi e interagire costantemente con il mondo che li circonda (reale e virtuale), attraverso *l’impiego dei moderni mezzi di comunicazione di massa*, primo fra tutti il cellulare, oggi sempre più sofisticato. Così come per l’abbigliamento anche per la telefonia mobile, le preferenze dei giovani rispetto ai diversi modelli di cellulare, agli accessori (foderi, cover, gadgets, ciondoli, ecc.) e ai servizi a valore aggiunto (loghi, giochi, suonerie, messaggi, navigazione), non sono una questione soltanto di utilità o di gusto personale. Il telefonino più costoso, il modello più recente, interattivo, multimediale e multifunzionale (non è più esclusivamente comunicazione, ma anche musica, video, Internet e giochi), più ricco di accessori e servizi a valore aggiunto, ha infatti, acquisito e consolidato negli ultimi anni il proprio status di oggetto del desiderio di bambini e adolescenti. Nel 2008 oltre la metà dei bambini (58,6%) tra i 7 e gli 11 anni e oltre il 90% degli adolescenti tra i 12 e i 19 anni (96%), possiede un telefonino, con un giro di affari per gli utenti dai 7 ai 19 anni di oltre 3,2 miliardi di euro (stima Eurispes).

Dalla stessa esigenza di comunicazione, di relazione e di simultaneità nel compiere più operazioni (*multitasking*), per “non perdere tempo” trae origine la crescente diffusione dell’uso delle nuove tecnologie, di cui nessun adolescente vuole essere privo, cioè del computer, dei videogiochi, delle console portatili (73,4% di bambini tra i 7-11 anni e il 93% di adolescenti 12-19 anni), del palmare e dei lettori di musica digitale (mp3 ed mp4 sempre più sofisticati e con prezzi sempre più accessibili). Proprio per l’effetto-dipendenza questi nell’immaginario collettivo occupano sempre più quello status di oggetto del desiderio che in passato era occupato dai lettori portatili e dalle musicassette.

In tutto ciò non va trascurata invece in modo paradossale la quantità di “tempo”, che mediamente un giovane trascorre usando queste tecnologie, qualunque ne sia la motivazione (relazione, formazione, istruzione, comunicazione, svago, intrattenimento) e il labile confine tra “uso” ed “abuso”.

Da un punto di vista educativo preoccupano piuttosto le varie *patologie* da ciò derivate, sia fisiche che psicologiche e comportamentali, cause scatenanti di danni fisici e disturbi come la perdita dell’udito e/o i danni permanenti all’apparato uditivo, la dipendenza da Internet (*internet addiction disorders*) con perdita del controllo degli impulsi, dipendenza cybersessuale, cyberrelazionale, sovraccarico informativo e cognitivo, tecnostress, tendenza all’isolamento sociale, sopravvalutazione del mondo virtuale, riduzione della comunicazione e dell’interazione con il mondo reale (*hikikomori*) fino ai gravi disturbi psichiatrici, dovuti anche all’abuso dei videogiochi, soprattutto quelli violenti (assai spesso i preferiti) che meriterebbe tutto un discorso a parte per la vastità dei problemi che essi sollevano.

In controtendenza, deve invece essere potenziato un altro *must do* delle ultime generazioni che riguarda il rapporto con *il mondo dello sport e con le attività all’aria aperta*, sia in termini di frequenza dei luoghi di intrattenimento ad esso connessi (spettacoli sportivi, ogni genere di attività fisica, partite di calcio, ecc.), sia in termini di impiego del proprio tempo libero nella pratica di attività sportive, non necessariamente agonistiche.

3.1.5. E la presenza dei genitori?

In tutte queste problematiche quale posto occupano la famiglia e i genitori? Di quali aiuti loro stessi avrebbero bisogno per essere all'altezza del loro compito?

I bambini sono sempre più protagonisti e al tempo stesso principali fruitori degli spot pubblicitari. Le grandi agenzie pubblicitarie hanno adottato da tempo il principio secondo cui il bambino gioca un ruolo di vero e proprio attore sociale autonomo, diventando al tempo stesso il principale destinatario della pubblicità. L'obiettivo infatti è quello di proporre al "pubblico dei piccoli" prodotti accattivanti con una formula che preveda un diretto coinvolgimento del bambino, senza intermediari. Egli sarà quindi portato ad immedesimarsi nei piccoli interpreti di quella realtà; una realtà immaginaria fatta spesso di lustrini e futilità che appagano ad un livello superficiale, ma che inducono i bambini a credere che possedere proprio quel prodotto dia la felicità.

La moda, in particolare quella per l'infanzia, costituisce uno spazio rilevante nel settore pubblicitario e televisivo. Nell'era del consumismo e dell'ossessione dell'immagine, l'abito fa decisamente il monaco, anche per i più piccoli. E questo diventa un elemento senza dubbio fondamentale per costruire agli occhi degli altri un'immagine di sé disinvolta, agiata, moderna, di classe, che dia da vedere un mondo di felice opulenza così come la pubblicità descrive la vita "ideale". In questa immagine il bambino riveste un ruolo di primo piano diventandone strumento e vittima al tempo stesso. Vittima di ciò che i genitori avrebbero desiderato per se stessi e che non hanno potuto ottenere: bello, perfettamente abbigliato, elegante ed anche competente in ogni espressione dell'arte e dello sport, perfettamente istruito e informato di come ci si deve comportare in ogni occasione, magari anche davanti ad una macchina da presa. Questo è ciò che molti genitori richiedono implicitamente ai propri figli.

Voler apparire e voler dare un'immagine di sé artefatta non è cosa nuova e rientra perfettamente nello schema di crescita di un adolescente. E anche se il limite del gusto e della provocazione può essere difficile da definire, deve essere suggerito ai più giovani un confine oltre il quale viene offesa anche la propria dignità. Per questo agli adolescenti che si trovano a vivere questa strana ambivalenza, deve essere loro offerto quel supporto educativo della famiglia e della scuola che li introduca nella vita e trovino nei genitori quegli educatori profondamente coscienti della loro responsabilità formativa e disponibili a seguirli nei momenti più delicati del loro sviluppo.

Che ruolo hanno oggi i genitori nella trasmissione di questi modelli educativi, ma anche e soprattutto nella mediazione dei messaggi trasmessi ai giovani dalla televisione e dagli altri media?

È indubbio che l'elemento determinante per l'evoluzione dei ragazzi è il buon esempio. Il modello dato da padri e madri è fondamentale per la loro crescita e continua a costituire una risorsa di incalcolabile valore per la costruzione del loro futuro. È inevitabile però chiedersi quanto le tendenze giovanili ai comportamenti consumistici, improntati al pragmatismo e alla visibilità, non corrispondano forse anche ad una medesima tendenza presente negli adulti.

È pur vero che la genitorialità appare oggi sempre più fragile, attraversata

da profonde tensioni, esposta a condizioni di vita stressanti, crescenti incertezze e solitudine. Sempre più spesso le madri e i padri sono soli con i compiti educativi e con le difficoltà che inevitabilmente accompagnano la crescita di un figlio. Aumentano le fonti di stress, mentre si riducono il tempo a disposizione, la disponibilità e la predisposizione all'ascolto, il sostegno di parenti e amici. In ogni caso però diventa urgente operare in senso educativo, con una inversione di tendenza e una capacità di mediazione che riprenda il gusto di educare, offrire discernimento, guida, sostegno, orientamento alle nuove generazioni, che troppo facilmente si trovano in mezzo al guida senza nessuno su cui appoggiarsi.

Sarà necessario così che il dono del telefonino o di qualsiasi altro supporto tecnologico sia mediato dalla cura del genitore non tanto di tacitare l'impulsivo desiderio del figlio, quanto anche di impostare un rapporto educativo al cui interno siano comprese norme e regole di uso sulle quali il genitore non può abdicare troppo facilmente, sovradimensionando la legittimità di autonomia degli adolescenti. Si tratta di instaurare un saggio controllo, pattuito tra le norme che regolano i rapporti familiari, sull'uso di televisione, di computer e altre tecnologie pur in una difficile ma indispensabile negoziazione.

È certamente vero che in Italia sono presenti molte associazioni di genitori attive nella denuncia di programmi televisivi non adatti agli adolescenti. È altrettanto vero che è necessario proporre corsi di formazione per educatori affinché questi acquisiscano gli strumenti adeguati per insegnare ai ragazzi a usare le nuove tecnologie in modo critico, educativo.

È però indispensabile una riflessione più ampia sulla genitorialità e sul suo ruolo educativo nella società odierna. È necessario che gli adulti comprendano l'importanza di accompagnare i ragazzi nella complessità che caratterizza la nostra epoca; che capiscano l'urgenza di trovare tempi e competenze per superare quel gap generazionale che soprattutto rispetto alle nuove tecnologie sembra essere incolmabile. La crescita di un figlio richiede tempo, disponibilità all'ascolto, condizioni che forse oggi sono privilegio di pochi, ma che continuano ad essere indispensabili per crescere serenamente ed educare i ragazzi che vanno accompagnati nel loro difficile cammino dall'età adolescenziale all'età adulta. È vero che i figli «abitano case future in cui noi non potremo entrare, neppure in sogno», come ci ricorda Gibrán (Il profeta, 1923), giovani che saranno diversi da noi e che dovranno esserlo, ma questo potrà avvenire anche e soprattutto grazie agli strumenti simbolici, culturali e formativi che gli adulti avranno la capacità di saper trasmettere loro.

3.2. Stili di vita come risorsa educativa

Le precedenti constatazioni e riflessioni ci hanno sollevato un velo su alcune delle molteplici situazioni di dipendenza e di rischio, a cui sono esposti gli adolescenti e i giovani del nostro tempo, sollecitati da una pluralità di stimoli e di provocazioni a cui ormai siamo abituati. L'impegno educativo degli adulti è assolutamente impari a tamponare queste pressioni, però dovrà in ogni caso spingersi verso un'azione preventiva così da aiutare il giovane ad essere lui stesso protagonista della sua educazione attraverso una formazione del carattere, capace di irro-

bustirsi attraverso l'esercizio delle virtù umane e nell'acquisizione delle competenze adeguate. Si tratta di un lavoro su se stessi perché tutto ciò possa trasformarsi in stili di vita positivi, costruttivi e permanenti che si pongono come una efficace risorsa educativa che ne struttura la personalità, affinché sia capace di contrastare quelle pressioni sociali verso il peggior stile del conformismo e della omologazione consumista o addirittura verso la trasgressività facilmente indotta dal gruppo dei pari.

Tra le tante positive risorse possibili una particolare opportunità è data da uno stile di vita che cerca di potenziare le convinzioni di autoefficacia personale, e della loro traduzione operativa in una direzione solidaristica, aperta all'altro, come per esempio il proprio servizio nel volontariato. Se mantiene i suoi parametri costitutivi, il volontariato diventa per il giovane una palestra ed un tirocinio di competenze sia relazionali che sociali, sia operative che tecniche, oltre che costituire una straordinaria e costante risorsa sociale anche per il nostro Paese, come abbiamo potuto constatare in occasione del terremoto de L'Aquila e in tanti altri eventi meno dolorosi lungo tutta la Penisola. In ogni caso se è gestito opportunamente il volontariato sociale favorisce quella canalizzazione delle risorse giovanili di cui gli adolescenti hanno un imprescindibile necessità nel loro cammino verso la maturità.

3.2.1. Il ruolo protettivo delle convinzioni di autoefficacia

Ciò che gli adolescenti pensano di se stessi e delle proprie capacità/competenze ha un ruolo determinante nelle loro scelte (Bandura, 2006). Per questo le convinzioni di autoefficacia, cioè la persuasione di essere all'altezza delle varie prove che si prospettano nei diversi contesti e di essere capaci di resistere alle pressioni omologanti e/o trasgressive dei pari hanno un ruolo assai importante di protezione e di promozione del loro sviluppo psicologico. Evidentemente ciò non può essere disgiunto dagli effettivi e realistici riscontri di controllo e di dominio necessari per realizzare i vari comportamenti utili al superamento degli ostacoli e al raggiungimento dei risultati. È chiaro che le convinzioni illusorie sono pericolose. Però la realistica convinzione delle proprie capacità è quella risorsa che è in grado di sorreggere la motivazione, l'impegno, la tenacia, la resilienza, che spesso hanno un ruolo decisivo nel successo (Bandura, 1997). In effetti le persone trovano difficoltà e resistenza a misurarsi con attività e progetti che ritengono al di là della propria competenza o quando dubitano delle proprie capacità, allora più rapidamente possono cedere alla pigrizia o allo scoraggiamento rinunciando più facilmente al proprio compito¹⁷.

Se dunque la forza d'animo aiuta nel resistere alla pressione dei compagni e nel sottrarsi in tempo a suggestioni, frequentazioni e situazioni pericolose, è importante insegnare ed educare i giovani a prevenire in modo efficace, a riconoscere anticipatamente le situazioni a rischio e ad evitarle. Tutto ciò si impara soprattutto attraverso l'esercizio e l'educazione della volontà, che, nutrita dalla riflessione sull'esperienza, sviluppa quelle convinzioni di autoefficacia che portano ad affinare e a rafforzare le proprie capacità di dominio delle varie situazioni a rischio.

¹⁷ EURISPES, *Ibidem*, 291-300.

Diverse ricerche in ambito psicologico confermano che le convinzioni di autoefficacia sulle pressioni trasgressive dei pari hanno un ruolo fondamentale nel contrastare una varietà di condotte “dipendenti” e anche delinquenziali, come l’uso di sostanze, la guida pericolosa, comportamenti trasgressivi, violenza, vandalismo e sopraffazione (Caprara, Gerbino, Paciello, Di Giunta e Pastorelli, 2009).

Un aiuto indispensabile viene poi dalla *capacità di regolare le proprie emozioni*. In particolare, le personali convinzioni di autoefficacia nel controllo delle proprie emozioni specie di quelle positive rafforzano la possibilità di successo nel gestire le relazioni con gli altri e nel resistere anche alle loro pressioni inopportune. A loro volta entrambe le due convinzioni di autoefficacia (sul controllo *cognitivo* e sul controllo *affettivo*, Steinberg, 2008), agiscono in sintonia per prevenire esiti trasgressivi, ma soprattutto promuovere il buon adattamento. Così il successo nell’aver resistito alle pressioni trasgressive dei compagni sviluppa e rafforza le convinzioni dell’adolescente di essere in grado di regolare le proprie emozioni negative e di riuscire ad esprimere quelle positive (Caprara et al., 2009). In particolare è soprattutto la capacità di esprimere le emozioni *positive*, che assume un ruolo speciale nel facilitare le relazioni con i coetanei.

La capacità di sottrarsi alle pressioni dei pari generalmente si accompagna ad una minore indulgenza verso se stessi. Ciò contribuisce ad evitare situazioni pericolose e a contrastare condotte devianti, proprio perché quanto meno si è inclini ad autoassolversi, tanto meno si è inclini a sottrarsi alle proprie responsabilità, anche quando le pressioni dei compagni potrebbero suggerire di conformarsi alle condotte delinquenziali proposte dal gruppo (Bandura et al. 2001).

In questo ambito il contesto familiare e *l’azione esplicitamente educativa di tutta la famiglia ma soprattutto il rapporto con i genitori* sono di una importanza insostituibile. La maggiore propensione degli adolescenti al rischio dipende in larga parte, oltre che da come si relazionano con i loro compagni, anche dalle esperienze e dalle buone/cattive relazioni che mantengono con i loro genitori. I rapporti familiari servono da esempio e da modello nel proprio comportamento e forniscono elementi di sostegno o di contrasto alle influenze trasgressive dei pari.

È evidente che modelli familiari trasgressivi predispongono a comportamenti trasgressivi e ancor più favoriscono il cedimento alle pressioni trasgressive dei compagni (Patterson, 1982). Lo si constata infatti più spesso in quelle famiglie in cui per mancanza di tempo, di attenzione, di capacità dei genitori, la comunicazione tra genitori e figli si indebolisce, diventa discontinua, frettolosa, difficile. Invece i giovani che hanno con i propri genitori rapporti di confidenza e di continua comunicazione (anche se non sempre facile), sono meno esposti alle sollecitazioni trasgressive dei compagni, nella misura in cui permettono ai genitori di esercitare anche un’azione protettiva di sostegno, di supervisione e di orientamento (Caprara, Scabini, e Regalia, 2006).

Questi adolescenti poi che hanno rapporti allentati, superficiali o conflittuali con i propri genitori, dimostrano una maggiore dipendenza dal riconoscimento, dal rispetto, dall’affetto, dal sostegno e dalla benevolenza dei compagni, (anzi li vanno a cercare) sino a lasciarsi travolgere dalle situazioni di cui pure intravedono i rischi. Allora l’aiuto dei genitori purtroppo risulta tardivo e spesso impotente,

per difetto di quella intimità, fiducia e “abitudine” alla comunicazione e alla confidenza che evidentemente non si possono improvvisare.

Concludendo in una prospettiva educativa, aiutare l'adolescente a sottrarsi alle pressioni dei coetanei comporta renderlo più consapevole delle proprie vulnerabilità e quindi promuoverne le competenze utili a contenere, regolare e disciplinare le sue emozioni e le sue reazioni, come la tristezza, la rabbia, la vergogna, l'imbarazzo e al contempo esprimere propriamente emozioni positive come la gioia, l'entusiasmo, la soddisfazione. È inoltre necessario insegnargli a prevedere le possibili conseguenze dei rischi e dei pericoli, prevenire i possibili scarti della condotta deviante, contrastare con argomenti convincenti le pressioni trasgressive dei compagni: tutto ciò, per quanto possibile, senza rischiare l'isolamento o l'emarginazione dei compagni. Certamente sono importanti gli incoraggiamenti, i ragionamenti, i modelli virtuosi, ma nulla è più efficace dell'esperienza della propria autoefficacia e della capacità di autocontrollo sulle proprie reazioni.

Tuttavia anche la scelta dei coetanei non è casuale. Infatti gli adolescenti inclini alla ricerca di sensazioni forti frequentano più facilmente coetanei con cui condividere tali aspirazioni. Lo stare insieme, specie nelle situazioni di rischio, è di per sé un fattore che, attenuando la percezione dei pericoli, induce a sottostimare le conseguenze negative delle proprie azioni (Gardner e Steinberg, 2005) così da amplificare facili ed illusorie illusioni di invulnerabilità e di impunità (*legge del branco*).

3.2.2. *Volontariato e associazionismo giovanile*

Il servizio nel volontariato sta dimostrandosi oggi sempre più una risorsa di solidarietà estremamente positiva sia per gli effetti materiali che produce, ma soprattutto per quella carica di formazione umana alla solidarietà, all'altruismo, alla generosità, all'uscita da se stessi, all'attenzione e alla cura dell'altro che sbloccano nell'adolescente e nei giovani quelle facili forme di egocentrismo e individualismo che ne minerebbero profondamente la personalità.

Più forte della crisi, della frammentazione e dell'individualismo il volontariato in Italia si conferma patrimonio nazionale di straordinaria efficacia educativa e strutturale, tanto più che sembra trovare le condizioni per essere avviato fin dalla più tenera età attraverso la sollecitazione di proposte, di progetti e di buone prassi, operative già ai primi livelli del piano formativo ordinario negli asili, scuole materne, elementari e medie e istituti superiori, oltre che attraverso preziose istituzioni nazionali come il Servizio Civile, la Caritas e i vari tipi di associazionismo organizzato sia giovanile che adulto.

Se ne può calcolare anche la portata quantitativa delle sue funzioni e prestazioni attraverso le varie indagini e verifiche che costantemente ne osservano l'andamento, ma che in vista dell'ormai prossimo 2011, già proclamato come Anno Europeo del Volontariato, stanno concentrandosi per una migliore sua definizione e valorizzazione in una sempre più capillare efficacia.

Secondo *i dati dell'Eurobarometro*, il settore coinvolge 3 cittadini su 10 dell'Unione Europea (circa 100 milioni di persone)¹⁸.

¹⁸ EURISPES, *Ibidem*, 407-420.

In Italia in particolare lo spirito di solidarietà trova molteplici forme di espressione: dalla donazione del sangue alla donazione degli organi, dalle forme di sostegno a distanza di minori in difficoltà, all'affidamento temporaneo, fino all'assistenza ad anziani e malati ed alla partecipazione alle numerose e diversificate iniziative benefiche di varia natura. Questo impegno benefico si configura quindi come una realtà in grado di coinvolgere cittadini di diversa estrazione sociale e di diversa età che si mettono a disposizione dei più svantaggiati sia con forme di intervento diretto sia attraverso erogazioni in beni e denaro alle varie associazioni.

Si stimano circa 1.100.000 volontari che operano con continuità, mentre 4 milioni lo fanno in maniera non continuativa. Secondo l'Ipsos i volontari tra i 18-30 anni sono l'8%, mentre il 33,1% ha tra i 30-45 anni e il 38,4% tra i 45-65 anni.

Secondo l'Istat sono più del 9% i ragazzi e le ragazze tra i 14-17 anni e quasi il 12% quelli tra i 18-19 anni dediti al volontariato. Sono per lo più le ragazze a prodigarsi per i più bisognosi: il 9% delle 14/17enni ed il 10,5% delle 18/19enni contro il 5% dei ragazzi tra 14-17 anni ed il 7,8% dei 18/19enni. I canali più utilizzati per entrare in contatto con il gruppo/associazione di appartenenza sono il passaparola (32%), le azioni di comunicazione delle associazioni stesse (24,6%), Internet (13,5%), la scuola o l'università (11,3%) e la parrocchia (10%).

Secondo l'ultimo Rapporto Italia (Eurispes, 2009), il 71,3% degli italiani ha dichiarato di avere fiducia nelle associazioni di volontariato: unica realtà che è stata capace di conservare nel tempo un livello di fiducia elevato. Infatti le associazioni del Terzo Settore sono quelle che nel corso del tempo hanno mantenuto invariata la loro rilevanza nel panorama delle istituzioni, assestandosi sul 45,5% nel 2006 (Acli e Iref, 2006). Per contro, è calata considerevolmente la tendenza a prestare opera di solidarietà in modo "informale", che si arresta al 19%.

Guadagnano invece terreno le parrocchie (37,7%) come centro di attrazione per il lavoro dei volontari. Infatti, in alcuni casi, le parrocchie restano le uniche, capillarmente, a interessarsi alle questioni che riguardano tutte quelle persone che vivono ai margini della società. La Chiesa infatti ha costituito, in questi ultimi anni, soprattutto nei momenti della crisi economica, un importante elemento di supporto all'intervento dello Stato in tutte quelle situazioni di degrado sociale che sempre più interessano fasce di popolazione, che prima non erano toccate dalla povertà. Lo ha fatto intessendo una fitta rete di interventi a favore dei più deboli, che comprendono l'accoglienza degli immigrati, il reinserimento di ex detenuti, l'assistenza alle famiglie che si trovano ad affrontare situazioni difficili. Merita una particolare attenzione l'apporto costante dato dalla Caritas, organismo pastorale della CEI, che dal 2001 ad oggi ha accolto oltre 6.000 volontari che hanno svolto il Servizio Civile Nazionale presso le sue strutture (Acli, 2006). Nell'ambito religioso hanno svolto forme di solidarietà anche le organizzazioni educative cattoliche, ecclesiali e scoutistiche, che hanno realizzato attività di sostegno e assistenza ai minori, agli anziani, alle famiglie in difficoltà, agli ultimi della società.

Tra i settori, in cui questi servizi sono maggiormente sviluppati, figurano ai primi posti la sanità (28%) e l'assistenza sociale (27,8%); quindi il volontariato rivolto alla tutela del bene comune (28,6%), l'animazione del tempo libero, ricreativo e la cultura (14,6%), la protezione civile (9,6%) e la protezione ambientale (4,4%).

Una ricerca della *Caritas Italiana e dell'IREF-Acli (2010)* conferma che sono attorno ai 4 milioni gli italiani che nel tempo libero si dedicano ad attività gratuite. Rispetto al 1996 vi sono 600mila italiani in più impegnati per il bene comune: nel 2009 sono 4,4 milioni i volontari in Italia rispetto ai 3,8 milioni del 1996, con un incremento del 14,9% in 14 anni. Le generazioni più attive sono però ancora quelle nate negli anni '50 e '60. Si assiste infatti ad un certo cambiamento di rotta nell'impegno tra i giovani. Se nel 2009 il numero assoluto dei volontari è cresciuto, quello degli under 35 è invece calato. Infatti in questo stesso anno il 27% del totale dei volontari si trova fra i 55 e i 65 anni; il 20% fra quelli dai 35 ai 50 anni e il 10% tra i 20-29enni.

Nel 2006 il numero degli under 24 impegnati cala di 5 punti rispetto al 1996, e cioè dal 17 al 12% circa. E tra il 2006 e il 2008 i dati peggiorano ulteriormente soprattutto per i giovani dai 25 ai 34 anni che hanno trovato maggiori difficoltà ad inserirsi nel volontariato e sono stati invece sostituiti da quella classe di adulti che furono i pensionati baby. Questo fenomeno chiede perciò una riflessione sia sulle ragioni sottostanti a questo declino, sia sugli andamenti quantitativi di questo decennio, anche se nel 2009 arrivano i segnali di una relativa ripresa, con una salita al 11%.

Quattro ragioni sembrano abbastanza plausibili per meglio interpretare questo calo di presenze. Certamente incidono l'individualismo crescente, la crisi economica, il precariato lavorativo, il calo demografico, l'impegno per la carriera professionale che occupa tutto il tempo della propria quotidianità, ma anche la fine della leva obbligatoria che ha interrotto il servizio civile. Cresce però anche l'incomunicabilità fra le generazioni. Questi giovani hanno un approccio diverso ai problemi sociali, che, spesso conosciuti attraverso le rappresentazioni stereotipate e depressive dei media, non mancano di suscitare una certa paura. Vedono diversamente anche l'impegno sociale e d'altra parte non sempre gli educatori riescono a sintonizzarsi sulla loro lunghezza d'onda. Quando ciò avviene, e gli educatori riescono a leggere insieme con loro le esperienze della vita, i fenomeni sociali, la storia quotidiana, allora i giovani si impegnano. Prediligono naturalmente l'aiuto concreto come servire il pasto ai senza dimora nelle mense o aiutare i disabili e gli anziani, anche perché tutto ciò ha un riscontro immediato di gratificazione diretta perché le parole e le idee si concretizzano in persone con un nome e un volto ben determinato. Potrebbe essere forse questa una delle vie percorribili per elaborare nuovi codici intergenerazionali di comunicazione proprio attraverso il linguaggio della solidarietà diretta.

4. Conclusione

La nostra riflessione si è fin qui articolata partendo dai dati offertici dal Rapporto Eurispes sull'Infanzia e l'Adolescenza in Italia. Ne abbiamo percorso i filoni sotterranei, che come fiumi carsici scorrono tumultuosi, talora scompaiono per poi riemergere a distanza con più vigore e potenza rendendo il terreno da essi bagnato più fertile e più produttivo.

Le tendenze giovanili, che ci siamo impegnati a studiare prevalentemente su un percorso culturale, ci hanno fatto cogliere luci e ombre del nuovo rapporto dei giovani con la società, descritto con la metafora incisiva di “*generazione provvisoria*”. Non sono mancati or qua or là suggestioni e stimoli provocatori per una riflessione educativa e pedagogica, cui abbiamo dato spazio, proprio perchè consapevoli della sfida emergente in questi anni, soprattutto per chi si avvicina alla condizione giovanile con preoccupazioni educative.

“*Generazione provvisoria*”, sì, ma bisognosa di essere individuata nelle sue reali dimensioni e processi, da parte di chi ha la responsabilità educativa e politica di facilitarne l’inserimento sociale e la maturazione umana. Infatti l’attitudine a *conoscere* prima, a *capire e comprendere* poi, per *giungere a valutare*, sono processi indispensabili per *prevenire* e successivamente *provvedere*, secondo un approccio *politico* ed una sensibilità *educativa*, quelle risorse necessarie, affinché la relazione educativa produca gli effetti desiderati, soprattutto per l’intervento della famiglia e della scuola, le quali devono ri-prendere il ruolo di luoghi di una educazione intenzionale, voluta esplicitamente come tale sia negli obiettivi che nelle metodologie.

Ciò richiederà da parte degli adulti quella ripresa di responsabilità pedagogica, da cui la generazione adulta sembra stia oggi abdicando. Osserviamo infatti non solo reali e gravi deficit di cura, di attenzione, di accompagnamento verso le giovani generazioni, ma anche una logica che tende a giustificare, più che razionalizzare, l’impossibilità stessa di educare, proprio in nome di una sterile neutralità educativa rispetto ai valori. Di questo passo, gli adolescenti pur in tanti modi vezzeggiati, sono di fatto abbandonati a loro stessi ad una forma di autoeducazione che sembra diventare sempre più banale e violenta. Tutto ciò sembra avere una sua propria legittimità, che va a configgere con i frutti violenti che tutti noi adulti siamo i primi a denunciare.

Ci conforta allora (*a contrariis*) il pensiero di studiosi e educatori che riprendendo una intuizione del sociologo Emile Durkheim, sottolineano che se lasciati a loro stessi, gli uomini sono destinati a cadere vittime dei propri desideri senza fine. Per questo è necessaria l’educazione e ci vogliono maestri capaci di insegnare e di testimoniare con il loro vissuto, anche se è difficile avere l’una e l’altra se non c’è un patrimonio di valori e di saperi, una tradizione, ritenuta degna di essere tramandata, per la quale è giusto esigere rigore, fatica, disciplina e fiducia nel futuro. Si esige per questo avere in mente un modello di uomo che diventi il fine di ogni nostro operare educativo¹⁹.

¹⁹ Comitato per il Progetto Culturale della CEI (Ed.), *La sfida educativa*, Roma-Bari, Laterza, 2009, XIV-XV.

