

11 giugno 2002 13:13

## Usa. Bilancio sulle campagne antidroga

Sono stati spesi bene i 180 mln della campagna nazionale contro le droghe tra i giovani? David Walsh, presidente e fondatore dell'Istituto Nazionale sui Media e la Famiglia, assicura che gli inserti pubblicitari che riguardano la salute pubblica posso avere effetto, come dimostrano le propagande contro il tabacco. "La strategia complessiva di questo approccio, per condizionare una certa abitudine sociale, ha ancora senso. Mi congratulo con le autorità che finalmente si sono accorte che questo discorso non regge però sulle droghe, almeno per come è stato imbastito finora".

In effetti le campagne antidroga hanno presentato qualche eccezione positiva.

L'Università della Pennsylvania ha condotto una ricerca dalla quale risulta l'impatto sui genitori, che diventano sensibili quando si tratta della vita dei figli. "Da questo dato abbiamo appreso che i genitori hanno un'incredibile capacità di mutare i comportamenti dei figli", sostiene Craig Yaldoo, direttore dell'Ufficio antidroga del Michigan. Quindi, le campagne antidroga raggiungono un obiettivo; ma come coinvolgere i diretti interessati? Gli esperti continuano a sperimentare nuove soluzioni, nuove forme di messaggi, ma gli osservatori avvertono: manca un anello della catena, i ragazzi stessi. Dimenticatevi quello che pubblicitari e burocrati pensano di sapere: niente rock star, eroi dello sport o altre celebrità. L'unica possibilità di convincere i teenager a non drogarsi deve partire dalla loro stessa immagine, devono essere loro al centro del messaggio. D'altronde la partita si gioca in quella fascia di età. Alla Coalizione per la Prevenzione del Michigan garantiscono: "è estremamente raro che qualcuno inizi a drogarsi dopo i 20 anni".

Non è stato di questo avviso l'ODCP, che ha puntato, per la National Youth Anti-Drug Media Campaign, oggetto di tante polemiche, su di un target tra gli 11 e i 13 anni di età. Steve Pasierb, direttore esecutivo dell'Alleanza per un'America senza droghe (PFDFFA) accusa l'Ufficio antidroga di non aver dato retta alle statistiche che dimostrano come molto difficilmente gli stupefacenti sono provati prima dei 14 anni. "Cosa sono riusciti a fare non è altro che una campagna di raccomandazioni, non di prevenzione. Hanno detto ai ragazzi di non usare in futuro le droghe, e sperano che così sarà", afferma Pasierb. "Ma questo non doveva essere l'intento del progetto. La campagna inizialmente doveva essere diretta ai diciassette-diciottenni."