14 settembre 2007 16:05

Canada. Ministero pensa a spot anti-cannabis. Gli esperti: attenzione all'effetto boomerang

Il ministro della salute **Tony Clement** ha annunciato una campagna di informazione contro l'uso di cannabis. "Il Canada non produce una campagna antidroghe seria da venti anni", ha detto Clement all'Associazione dei medici canadesi il mese scorso. Per questo, il suo ministero, insieme a quello della Giustizia e forse anche a quello del primo ministro, ha stanziato 64 milioni di dollari. Di questi, 10 milioni saranno dedicati alla prevenzione, ovvero a spot pubblicitari contro le droghe ed i loro effetti sulla salute.

Ma alcuni esperti esprimono preoccupazione, in quanto campagne simili negli Stati Uniti hanno prodotto un effetto contrario a quello desiderato. Nel 1998, il Governo statunitense lancio' una campagna che aveva l'obiettivo di allontanare i ragazzi dalla marijuana, legata, secondo gli spot, al terrorismo, alla violenza sessuale e alla gravidanza indesiderata.

Secondo una indagine a livello nazionale, pero', il consumo dei ragazzi fra i 18 ed i 25 anni era rimasto invariato dopo sette anni di spot pubblicitari. Alla stessa conclusione era giunto l'Ufficio sulla responsabilita' governativa, che aveva definito la campagna "inefficace nel ridurre il consumo di droghe fra i giovani" e aveva chiesto al Congresso di tagliare i fondi per questo programma. Secondo una ricerca della Texas State University in San Marcos, gli spot pubblicitari addirittura spingono i giovani a provare la cannabis. "Secondo i nostri dati preliminari, gli studenti universitari reagiscono negativamente agli spot pubblicitari anti-cannabis piu' che a quelli anti-tabacco, in quanto sono percepiti come esagerati e non credibili", spiega **Harvey Ginsburg**, direttore della ricerca assieme a **Maria Czyzewska**. Piu' della meta' degli studenti che hanno preso parte allo studio ha detto che quegli spot anticannabis fa venire loro voglia di accendersi uno spinello.

"E' l'effetto boomerang", spiega Ginsburg, un fenomeno che ha luogo quando "il messaggio e' percepito come debole, che contraddice l'esperienza, e la credibilita' degli autori e' dubbia". Ginsburg si augura che il Governo canadese rifletta prima di intraprendere una strada che negli Stati Uniti e' chiaramente fallita.