

GLI SCENARI NAZIONALI CORRELATI ALL'USO DI COCAINA

Riccardo C. Gatti *, Gabriele Grosso **

* Dipartimento Dipendenze Patologiche A.S.L. Città di Milano

** ASL Città di Milano

INTRODUZIONE

Ovunque e in qualunque momento, chiunque “consuma” qualcosa. Non c'è da stupirsi: da tempo, almeno nei Paesi occidentali, viviamo nell'era del consumismo. Tuttavia, parlando di droga e di sostanze di possibile abuso, farmaci compresi, ciò significa anche che viviamo nell'era dell'addittività ⁽¹⁾: il consumo – consapevole, diffuso e generalizzato - di sostanze di varia natura ⁽²⁾ (legali o meno che siano) finalizzato alla sostenibilità ⁽³⁾ psico-fisica individuale dei modelli economico-socio-culturali dominanti.

Disegnare uno scenario socio-culturale univocamente correlato all'uso di una specifica sostanza, la cocaina, significherebbe perciò tradire ⁽⁴⁾, fin da principio, un fenomeno complesso, “il consumo di droga”, che non è necessariamente legato ad una sostanza piuttosto che a un'altra. Si tratta di una complessità spesso ignorata e che si rivela, soprattutto, nel crescente scarto interpretativo tra come, nel nostro Paese, si pensa e si discute “sulla” droga e l'attuale realtà “della” droga.

È uno scarto interpretativo verificabile a diversi livelli: nell'antagonismo politico, ad esempio, che sembra ricercare maggiormente le posizioni che dividono rispetto a quelle che uniscono; nell'inseguimento continuo di nuovi fenomeni e di nuove emergenze prevedibili (eppure mai previste e che, proprio per questo diventano tali); nell'incapacità e, forse nella non volontà di

⁽¹⁾ Il concetto si chiarirà ulteriormente nel prosieguo del capitolo.

⁽²⁾ In una graduazione di accettabilità personale e/o sociale che va dal caffè sino all'eroina, passando da: cioccolato, alimenti variamente “arricchiti”, integratori vitaminici, bevande energetiche, farmaci analgesici, farmaci prestazionali, psicofarmaci, tabacco, alcol, anabolizzanti, steroidi, le “classiche” droghe.

⁽³⁾ Variamente declinabile in diversi *stili* esistenziali: ludico-ricreativo, prestazionale, (auto)terapeutico, socializzante, nichilistico, contro-culturale.

⁽⁴⁾ L'etimologia del termine tradire è riconducibile al termine tradurre. Tradire è dunque tradurre (interpretare) erroneamente.

verificare realmente l'efficacia delle politiche e delle azioni di contrasto e/o di prevenzione; nelle demoralizzanti serie di numeri che denunciano, nonostante tutto, una progressiva normalizzazione socio-culturale del fenomeno del consumo di sostanze psicotrope nella popolazione generale.

La sensazione è che questo “scarto interpretativo” sia sempre più grande. Il pensiero generale sulla droga sembra fermo da anni, mentre il fenomeno si è evoluto con una rapidità inusuale. Il risultato lo si verifica anche nel linguaggio droga-correlato, costruito su presupposti da tempo superati dalla realtà che voleva comprendere. Si pensi, ad esempio, alla definizione ed al significato della espressione “Servizi per le tossicodipendenze”.

LA COMPRESSIONE SPAZIO/TEMPORALE: UN APPROCCIO CRONOLOGICO

Il fenomeno droga è strettamente legato all'evoluzione sociale: ne condivide i tempi e gli spazi. La sua evoluzione appare inusualmente rapida solo se, per analizzarlo, usiamo gli stessi schemi logici utilizzati per studiare l'evoluzione delle patologie che, in qualche modo, hanno una loro storia, non necessariamente sincrona con i tempi in cui si sviluppano. Un'epidemia infettiva, ad esempio, interviene in modo dissincrono con la necessità di scambi e di interazioni tipiche dei nostri tempi: li ostacola, li rende problematici, li rallenta o, almeno, ne è dissintona. La diffusione delle droghe, invece, è legata ai mercati ed i mercati sono una delle manifestazioni dell'evoluzione sociale. La non sincronicità tra ciò che la droga rappresenta in un determinato contesto sociale e ciò che questo contesto è ... diventa perciò impossibile, soprattutto quando il fenomeno esce dalle nicchie di mercato e dalle sottoculture per diventare parte della cultura e dei mercati dominanti. In questi casi il mercato della droga diventa sintono e sincronico con gli altri mercati: l'uno potenzia l'altro. Il pensiero sulla droga è rimasto statico e non si è evoluto perché incentrato sulla droga vista principalmente come generatrice di patologia tossicomania: la tossicodipendenza in sé, come concetto diagnostico, non è mutata. La sensazione che, in mancanza di una evoluzione del pensiero e di una conseguente strategia di azione, il sistema di intervento preventivo, terapeutico e riabilitativo, assieme al corpus legislativo, stiano gradualmente diventando anacronistici è, perciò, corretta. Il fenomeno droga sta rapidamente cambiando perché il mondo si evolve rapidamente.

Sono trascorsi pochi decenni dal medioevo tecnologico in cui termini come jet, computer, missile – ma anche solo frigorifero, lavatrice, radio, stereo, televisione e cellulare - non appartenevano neppure al lessico fantascientifico. E tutto è successo tanto in fretta che sembra quasi impossibile ipotizzare come fosse la vita quotidiana di un individuo adulto appena 100 anni fa.

All'inizio del secolo scorso i viaggi aerei, la radio, e la televisione non esistevano. Per molte persone la realtà del mondo poteva essere solo mediata dal rapporto diretto e dalla capacità di raccontare e raccontarsi di altre persone. Molti non sapevano né leggere né scrivere. Gli spazi erano molto più ampi di oggi ed anche i tempi più lunghi.

Passeranno pochi anni - di futuribile tecnologico - perché termini come webcam, decoder, Pod-cast e reality show ma, forse, anche stazione spaziale e teletrasporto, divengano familiari. Tutto succederà tanto in fretta che oggi sembra quasi impossibile ipotizzare come potrà essere la vita quotidiana di un individuo adulto fra appena 10 anni ⁽⁵⁾.

⁽⁵⁾ Almeno nei Paesi occidentali che sembrano ormai collocati in uno spazio – tempo differenziato da quello di tutto il resto del mondo.

I concetti di base che riguardano la nostra interpretazione del fenomeno droga e la costituzione di un sistema di intervento preventivo risalgono agli anni '70 e più precisamente al 1975. Per rendersi conto di cosa fosse quell'epoca basta ricordare che il 31 ottobre del 1970 segnò il completamento della teleselezione da utente su tutto il territorio nazionale. I 6 milioni di abbonati telefonici italiani solo da quel giorno furono in grado di collegarsi tra loro automaticamente. Ancora oggi, sul sito Internet della Telecom, è scritto: "In qualche modo sembrò un ritorno alle origini degli anni Venti, quando mille sforzi erano stati profusi per spiegare l' "arte del telefono" ai tanti profani". Nel '75 andava in pensione il grande transatlantico Michelangelo, ancora "nuovo" ma già anacronistico per i tempi. Il Concorde faceva il suo primo volo passeggeri. La RAI pensava di realizzare un terzo canale. Un attentato a Beirut scatenava, invece, una guerra civile, destinata a durare fino al 1990: causerà centinaia di migliaia di morti. Nel '75 la maggiore età si abbassava da 21 a 18 anni. Il Consiglio Europeo decideva la data della prima elezione a suffragio universale diretto del Parlamento Europeo, che avverrà poi nel mese di giugno 1978. Nel mese di dicembre, appena prima di Natale, veniva approvata la legge 685: "Disciplina degli stupefacenti e sostanze psicotrope". Moriva Pasolini, forse uno dei pochi ad accorgersi che il "fenomeno droga", nel momento in cui si tentava di "fissarlo" all'interno di una norma, aveva già subito una prima grande mutazione: "Voglio dire che il fenomeno della droga ha cambiato radicalmente carattere rispetto a quello che esso era dieci o vent'anni fa. È divenuto cioè un fenomeno che riguarda la massa e comprende dunque tutte le classi sociali (anche se il suo "modello" resta piccolo borghese, ed è magari quello fornito dalla contestazione)" (6).

LA COMPRESSIONE SPAZIO/TEMPORALE: UN APPROCCIO INTERPRETATIVO

Già citando l'inizio del secolo appena concluso o, più semplicemente, tornando ad alcuni eventi degli anni '70 ci si accorge di come lo scenario socio-culturale dell'Occidente sia profondamente mutato. È un fatto che, in particolar modo dal secondo dopoguerra ad oggi, *le cose* siano radicalmente cambiate. Le Guerre, La Scienza, l'Informatica, l'Architettura, La Politica, l'Economia e i Mass-Media, questi ultimi, soprattutto, hanno trasformato la vita dei singoli individui, modificandone sistematicamente il pensare e l'agire, quindi il vivere. Sono state rese possibili nuove modalità di interazione, si sono consolidate nuove forme di convivenza, sono stati messi in circolazione nuovi valori, si sono imposti nuovi ritmi di vita, si sono ampliati gli orizzonti relazionali, sono stati indotti nuovi bisogni. *Le variabili spaziotemporali, coordinate essenziali per comprendere ed interpretare i fenomeni e le esperienze, dunque, per vivere sono state compresse e rese prossime allo zero. La causa, ma non il movente, va rintracciata nella forte accelerazione bidimensionale, nello spazio e nel tempo, impressa al mondo contemporaneo dal repentino progresso tecnologico dei mezzi di comunicazione (il cui obiettivo era comunicare "in tempo reale", "ora", "nel medesimo istante", "in diretta") e di trasporto (il cui obiettivo era raggiungere l'"ovunque" nel minor tempo possibile). Un'accelerazione direttamente proporzionale, ecco il movente, alla necessità di globalizzazione di mercati costretti da una situazione endemica di sovrapproduzione ad un'espansione continua.*

"Qui" e "ora" sono divenute le dimensioni fondanti di bisogni, aspettative e desideri di ogni individuo contemporaneo. Velocità, prestazione, efficienza, adeguatezza, appartenenza, competizione, salute, bellezza: ecco le nuove parole d'ordine dell'uomo (7) occidentale. La vita è (stata)

(6) Pierpaolo Pasolini, La droga: una vera tragedia italiana, Corriere della Sera, 24 luglio 1975

(7) Cittadino e - in quanto - consumatore.

cambiata, l'uomo è (stato) adeguato. Si sono venuti a determinare, quindi, nuovi *stili di vita*, aggregati complessi di pensieri ed azioni in costante interazione ed evoluzione con l'ambiente circostante.

Filosofia, antropologia, sociologia, psicologia – le cosiddette scienze umane - hanno provato ad interpretare questi cambiamenti alla luce di inedite categorie concettuali: età della tecnica, età del consumismo, età della globalizzazione. Altre categorie, poi, hanno reso possibile descrizioni dettagliatamente plausibili, seppur a volte ideologiche, per questa fenomenologia dell'esistenza: età della cultura di massa, età del nichilismo, età della comunicazione, età dell'immagine, età dell'edonismo, etc. Si tratta di categorie formalmente vere, in quanto sostanzialmente efficaci, di cui è necessario, tuttavia comprendere i limiti.

In questo contesto il consumo di droghe, anzi - riprendendo un punto focale del discorso - il consumo di sostanze additive⁽⁸⁾, già da tempo chiede di essere ri-compreso, ovvero de-compreso. Si tratta infatti di un fenomeno apparentemente "marginale" che, tuttavia connota paradossalmente la quotidianità di un sempre maggior numero di individui. È come se sfuggisse o piuttosto si mettesse in ombra negli interstizi dei modelli di interpretazione delle scienze umane perché mascherato, essendone estremamente funzionale, nella compressione dei tempi e degli spazi della società contemporanea.

LA QUESTIONE "DROGA"

Sulla questione "droga" sono state spese riflessioni e parole importanti, ma difficilmente si è provato a contestualizzarlo all'interno di un quadro sistematicamente critico sulla realtà di riferimento. Intendendolo come cartina di Tornasole delle diverse realtà comprese dalle categorie concettuali sopra elencate, si scopre che il pensiero intorno alla "droga" non è mutato nel tempo al variare del fenomeno stesso. Ciò non solo all'interno del "sistema di intervento" o di chi se ne occupa a livello politico-legislativo. Più in generale le categorie tuttora utilizzate sono ormai inadeguate e comunque stereotipate. Marginalità, devianza, trasgressione, illegalità, disagio, abuso, proibizionismo (e antiproibizionismo), riduzione del danno, soglia, modica quantità, sostanze stupefacenti e lo stesso termine "droga" sono concetti tuttora vigenti. In quanto tali regolano pensieri e azioni, strategie di prevenzione e politiche di intervento, laddove la realtà risulta già da tempo evoluta in rapporto ad essi. Tali concetti, che definiscono un "comune senso del problema", risultano fossilizzati, avulsi dal contesto stesso di riferimento e, quindi, incapaci di render conto della complessità e della continua evoluzione del fenomeno.

Il pensiero sulla "droga" è costantemente in ritardo sul reale: è, ad esempio, pensiero dell'emergenza, laddove il fenomeno non è più tale, da tempo. Si tratta, allora, di adeguare le categorie del pensiero alla realtà, occorre adottare nuove prospettive, integrare nuovi punti di vista sul fenomeno. Occorre, allora, pensare nuovamente – e soprattutto in maniera nuova – il fenomeno "droga", rendendosi conto che nessun contesto sociale riesce a contrastare un pericolo od un problema se non riconoscendolo come tale e dimensionandolo correttamente, in quanto dotato degli strumenti necessari per leggerlo dinamicamente nei suoi significati. È così necessario, per comprendere, *prevedere* le possibili direzioni di marcia del fenomeno ed i suoi possibili e

⁽⁸⁾ Laddove il termine additività è da intendersi nella sua duplice – e implicita - accezione semantica: se da una parte fa riferimento alla ben nota questione dell'*addiction*, dall'altra si amplia fino a poter comprendere in sé l'inedito – ed emergente - fenomeno di una additività ordinaria e quotidiana.

repentini cambi di direzione. In questo senso, il concetto di previsione si propone di comprendere il fenomeno nella sua attualità – il *presente* – ma all’interno di una sua concezione dinamica, ovvero a partire dalla sua storia – il *passato* – e in direzione della sua prossima (e possibile) evoluzione – il *futuro* –. Così inteso, allora, il concetto di previsione si propone di decomprimere quello spazio/tempo socio-culturale - soggiacente alla questione “droga” – ridotto pressoché a zero. A questa condizione il fenomeno si manifesta in una inedita complessità, molto distante dagli attuali stereotipi che tendono alla banalizzazione ed alla semplificazione, ma anche alla confusione. Prevedere, dunque, diventa pre-condizione necessaria per programmare e progettare politiche legislative e/o socio-sanitarie adeguate, ovvero, efficaci per *con-tenere* il fenomeno in questione e le sue conseguenze. Prevedere, quindi, per prevenire ed intervenire.

D'altronde, una strategia per la prevenzione dei fenomeni di abuso di sostanze additive e delle relative conseguenze individuali e sociali è molto difficile da realizzarsi quando non è strutturata in base ad una corretta previsione dell'evoluzione dei fenomeni stessi, anche accettando inediti quadri concettuali. L'ipotesi, ad esempio, che esista un “nuovo” mercato delle sostanze d'abuso, non tanto legato alla singola sostanza quanto piuttosto al modo in cui viene venduta, comprata e consumata - attraverso la complessa modalità del “format di consumo” - all'interno di una consolidata “cultura dell'additività”, porta, inevitabilmente, a dover riformulare una serie di altri concetti e prassi operative che hanno a che fare con la prevenzione, il trattamento e la ri-abilitazione (ed anche con la repressione). *L'attuale sistema di intervento, quindi, ma anche, più in generale, il pensiero sul fenomeno droga, sembra attualmente fermo perché, nell'incapacità di prevedere, riesce ad evolversi con una velocità molto inferiore rispetto ai fenomeni che vorrebbe contrastare.*

GLI SCENARI IN GIOCO: IL NUOVO MERCATO

In questi anni, in effetti, la valutazione e la considerazione dell'offerta di sostanze d'abuso si è mossa sulla base di un'idea di “vecchio” mercato, basato cioè sulla vendita al dettaglio e su un rapporto molto stretto tra spacciatore e consumatore, dove il cliente è, in genere, un tossicodipendente inserito in una sorta di “sottocultura di consumo”, non condivisa da chi non è un “drogato”. Il “vecchio” mercato, pur caratterizzato da una certa staticità, è riuscito a mantenere posizioni relativamente solide, vanificando il possibile danno economico, dovuto ad una più facile fruibilità di farmaci sostitutivi dell'eroina (metadone e buprenorfina), con l'introduzione ad un uso continuativo di altre sostanze, come la cocaina, di soggetti apparentemente legati, saldamente, all'uso di soli narcotici maggiori.

Collateralmente tuttavia si è instaurato un “nuovo” mercato delle sostanze d'abuso, basato su una gestione “manageriale” di strategie e di tecnologie simili a quelle della grande distribuzione e indirizzato, più generalmente, a soggetti non necessariamente tossicomani e di eterogenea estrazione sociale. Il cliente tipo di questo “nuovo” mercato è, in senso ampio, un consumatore che acquista “droghe” all'interno di “format di consumo” dove la droga è venduta attigualmente ad altri beni di consumo leciti. *Il “nuovo mercato”, quindi, si caratterizza non solo per le strategie, le tecnologie ed i prodotti ma anche e soprattutto per essere parte integrante di una cultura dominante e non di una sottocultura.* In questo senso si rivolge, almeno potenzialmente, alla maggior parte dei cittadini e non solo ad una minoranza. Questa evoluzione, avvenuta in tempi molto rapidi, non è stata prevista e compresa.

Questo “nuovo” mercato, necessariamente flessibile e ricco di canali distributivi, si è posto su posizioni spiccatamente dinamiche visto che:

1. i potenziali clienti possono circuitare in situazioni di consumo variegata
2. le sostanze devono avere costi, effetti e conseguenze compatibili con le esigenze di consumatori socialmente integrati

Il mercato delle sostanze additive illegali si è così avvicinato ai mercati legali contigui: chi vende “cerca” forme di consumo per i suoi clienti sempre meno dannose, meno criticabili, meno emarginanti, maggiormente di moda e più trendy (eroina fumata, ad esempio). Sempre di più si osserva una cura della qualità della sostanza, insieme all’instaurarsi di una relazione di fiducia, non necessariamente personalizzata, tra chi spaccia e chi consuma con la costruzione di un diverso rapporto di fidelizzazione ⁽⁹⁾ rispetto al passato.

La tendenza attuale porta il mercato delle sostanze a distribuire merce con principio attivo ⁽¹⁰⁾, compatibile con un consumo moderato - “normalizzato” - a volte non dipendente. Rispetto al “nuovo” mercato si può dire, inoltre, che esso risulta sempre meno nelle mani di pochi criminali. Un tempo, infatti, lo spaccio di droga apparteneva a gruppi ristretti, organizzati in clan, che gestivano tutte le operazioni di vendita in modo gerarchico. Attualmente, invece, esistono molteplici gruppi criminali coinvolti nello spaccio, che si pongono tra loro in maniera concorrenziale compiendo, tuttavia, azioni sinergiche per la conquista del mercato e, soprattutto, per l’allargamento dei consumi. Inoltre, per piccoli traffici, è possibile far parte di catene piramidali di vendita non necessariamente dipendenti gerarchicamente dalla criminalità organizzata ed incorporate ad essa. Ciò lascia un maggiore spazio ad “attività imprenditoriali” molto parcellizzate che entrano ed escono da una sorta di rete globale senza farne necessariamente parte stabilmente.

Per descrivere meglio il contesto sociale, in cui si sviluppa il “nuovo” mercato delle sostanze, è possibile ricorrere al concetto di *hub*: il nodo di una rete topologica di connessioni che possiede, in media, molti più contatti rispetto ad un altro ⁽¹¹⁾.

Considerando il mercato delle sostanze, gli *hub* sono, ad esempio, luoghi come New York, Londra, Ibiza, Milano e le persone/gruppi/società che passano la droga ad altri. L'*hub*, quindi, può essere dato da un insieme di elementi differenti: può essere un luogo fisico, come la discoteca, ma anche il tipo di persone che la frequentano; uno senza l’altro potenzialmente non è più un *hub*; per questo si può parlare di situazioni particolari che generano il passaggio e il diffondersi della droga.

Il mercato, quindi, è costituito dagli *hub*: su questi si andranno a tarare tutte le operazioni pubblicitarie. Il problema della lotta alla droga è che l'*hub* è globale. Gli stessi gruppi criminali non sono più organizzati in senso piramidale, ma prevalentemente in senso orizzontale. Le organizzazioni di cui fanno parte investono contemporaneamente nel lecito e nell’illecito. Ci sono

⁽⁹⁾ Il rapporto di fiducia non è più necessariamente tra singolo cliente e singolo venditore ma tra insieme dei clienti e “grande distribuzione” che, non per nulla, riesce a garantire sempre più uniformità di qualità e di prezzo anche per prodotti diversi.

⁽¹⁰⁾ Per quanto riguarda, invece, il mercato della cannabis si assiste ad una controtendenza: viene, infatti, venduta merce con un principio attivo gradualmente più alto. In qualche modo le “droghe leggere” diventano più pesanti e viceversa quasi come se, poco per volta, esistesse un prodotto “droga” socialmente compatibile che viene declinato su varie sostanze dal diverso effetto ma di “usabilità e costi” sempre più assimilabili.

⁽¹¹⁾ Se si pensa all’applicazione di questo modello alla diffusione dell’HIV, gli *hubs* sono coloro che hanno molti più contatti sessuali della media della popolazione.

reti sovrapposte, spalmate su tutto il globo: attaccando la rete, la si può danneggiare in un singolo punto, se ne può distruggere un server, ma le parti rimanenti continuano a lavorare.

In un mercato polverizzato, quale quello attuale, l'aspetto fondamentale è il flusso dell'informazione: chiaramente gli strati più interessanti della società sono quelli che hanno più contatti. L'utente può diventare spacciatore quando ha molti contatti. *Una ipotesi ragionevole è che la velocità nei flussi di informazioni e la numerosità di contatti tra le persone favoriscano di molto la possibilità di diventare spacciatori.* A conferma di tale teoria, si può osservare come la cocaina sia stata distribuita in questi ultimi anni, in modo trasversale a qualsiasi classe sociale, su qualsiasi categoria. I contatti tra le persone, infatti, sono aumentati a livello esponenziale, attraverso i nuovi mezzi di comunicazione globale. *Questo nuovo mercato è pertanto estremamente compatibile con i nuovi media ed è coerente con la compressione del tempo e dello spazio che questi permettono.*

Questa situazione di complessiva maggiore libertà ha contribuito a rendere i prezzi delle sostanze molto più livellati tra loro e, quindi, molto più concorrenziali. In futuro è possibile si possa assistere ad una proposta sul mercato di merci equivalenti tra loro e, quindi, potenzialmente intercambiabili, come accade nella vendita di sostanze legali. Attraverso tali accorgimenti si potrebbe puntare a rendere il mercato delle sostanze illecite sempre più simile a quello degli altri prodotti: libera concorrenza, diminuzione della critica etica, sensazione di non pericolosità, normalizzazione dei consumi.

È chiaro che questi cambiamenti di quadro sono stati gestiti in modo da cogliere di sorpresa non solo l'opinione pubblica (che continua a considerare rischioso soprattutto quanto è compreso nel "vecchio" mercato, ma mostra atteggiamenti di grande tolleranza o, meglio, di relativa indifferenza nei confronti del "nuovo" mercato, ben più insidioso e pericoloso da ogni punto di vista) ma anche, come abbiamo visto, il sistema di intervento preventivo, terapeutico e riabilitativo. Probabilmente è proprio il mantenimento di questo GAP - tra ciò che accade e ciò che si comprende - che favorisce processi di comunicazione e marketing in cui *il - legale - fa da volano all' - illegale - e viceversa, permettendo una progressiva normalizzazione sociale del fenomeno "droga" all'interno di una sempre più diffusa, tollerata e implicitamente condivisa "cultura dell'addittività".*

GLI SCENARI IN GIOCO: L'ADDITTIVITÀ

Il fenomeno del consumo di sostanze psicotrope, legali o meno che siano, appare così sdoganato all'interno di una più generale disponibilità socio-culturale ad una "cultura dell'addittività", ormai diffusa e radicata in strati sempre più ampi della società contemporanea. Un concetto, l'addittività, che descrive ed interpreta l'abitudine consolidata di un sempre maggior numero di individui all'assunzione di sostanze *additive* (legali o meno che siano) e/o all'adozione di comportamenti *additivi* ⁽¹²⁾ (legali o meno che siano), finalizzati alla sostenibilità di stili di vita contraddistinti, sempre più, dalle inarrivabili categorie esistenziali ed alla risposta a bisogni funzionalmente indotti di beni di consumo solo qualche anno fa inimmaginabili.

⁽¹²⁾ Si pensi - in senso ampio e puramente esemplificativo - a comportamenti quali: il ricorso alla chirurgia estetica, il ricorso al gioco "d'azzardo" (scommesse, lotterie, gratta e vinci, lotto e superenalotto, etc.), il ricorso al mercato della pornografia, il ricorso al credito al consumo per l'acquisto di beni voluttuari, il ricorso al casting televisivo, etc.

Così, accanto agli ormai *tradizionali e integrati* tabacco ed alcol, alle sempre più numerose sostanze dopanti, agli psicofarmaci, ai farmaci per il potenziamento sessuale, agli integratori vitaminici, ai farmaci anoressizzanti, alle bevande energetiche, agli smart drink e ad un'infinita varietà di altri prodotti, naturali o meno che siano, le sostanze psicotrope illegali *regolano* i ritmi vitali della quotidianità di un numero sempre più crescente di individui, attuando talora in modo illusorio il disagio esistenziale, permettendo "momenti ludico-ricreazionali" all'interno di ritmi vitali ossessivi, consentendo stili di vita prestazionali altrimenti insostenibili e/o semplicemente aiutando una socialità fortemente compromessa. *Non si dimentichi, tra l'altro, a fianco del disagio esistenziale reale, connesso a situazioni di vita e di aggregazione sociale o, più in generale, alla condizione umana, quello indotto, apparentemente indistinguibile dal primo ma generato artatamente perché pro-motore del consumo. Il "cittadino-consumatore", infatti, deve essere parzialmente insoddisfatto per definizione. La sua insoddisfazione, di volta in volta, può essere placata dall'acquisto di "beni additivi" leciti o illeciti mentre i modelli proposti dai format di consumo, pur apparentemente a portata di mano, rimarranno, di volta in volta, irraggiungibili e in rapida mutazione per promuovere ulteriori consumi.*

Tale "cultura dell'additività", finisce così per corrispondere alla dominante cultura "consumistico/prestazionale" occidentale - basata su valori come "la bellezza, il wellness, la giovinezza, la prestazione, l'adeguatezza, il riconoscimento, la velocità, la fama, il denaro e il divertimento, promuovendosi all'interno di diversi e complessi format socio-culturali trasversali e contigui. Il commercio di prodotti leciti, rispondenti a questo tipo di cultura dominante, gode di grande supporto pubblicitario e mass-mediatico, e porta con sé, inevitabilmente, la loro normalizzazione socio-culturale e la loro diffusione sul mercato, ma di fatto provoca, nella "dubbia" equivalenza tra legalità e liceità, anche una conseguente accettabilità socio-culturale (e quindi morale) di tale "cultura dell'additività".

In tale contesto, già di per sé preoccupante, appare evidente che l'assunzione di sostanze psicotrope "additive" illegali, spesso argomentativamente e, forse, ideologicamente, comparata al consumo di altre sostanze lecite in quanto ad effetti nocivi, divenga culturalmente più accettabile e dunque potenzialmente attraente per strati sempre più ampi della popolazione generale, in un costante rimescolamento delle carte, in un vizioso gioco di specchi, in un continuo mutare di forma(t).

Si pensi ad esempio, su un altro piano, come le stesse sostanze stupefacenti possano essere - e siano state di volta in volta ⁽¹³⁾ - strumenti di alterazione, di socializzazione o di potenziamento della prestazione. Così come il rischio, l'adrenalina, la prestazione, il raggiungimento del limite, ma anche la dispercezione e l'alterazione, possono divenire prodotti che si vendono e si comprano, con un packaging e/o un brand diverso, ogni giorno. È in questa "verità" non "capita", costituita più di "non-detto" che di "detto" che si insinua la forza retorica e persuasiva di un mercato che, muovendosi in bilico tra lecito e illecito, va facendosi sempre più insidioso, normalizzando una interessata e compartecipata "cultura dell'additività" in cui il consumo di "droga" diviene uno stile di vita, possibilità tra altre possibilità. Stile di vita appreso, stile di vita indotto, stile di vita "formattato", stile di vita "televisivo".

⁽¹³⁾ Secondo precise logiche di mercato e nel pieno rispetto dei format socio-culturali e/o di consumo dominanti. Pensiamo, tra l'altro, alle dinamiche che regolano l'alternarsi delle mode, il susseguirsi dei trends, i revivals, etc.

GLI SCENARI IN GIOCO: IL FORMAT DI CONSUMO

La presenza televisiva globalizzata e variegata dei giorni nostri corrisponde ad un altro tipo di “cultura” dominante rispetto a quella che aveva sostenuto inizialmente l’esistenza della televisione stessa. La prima televisione si sposava, più di altri media, con la cultura della famiglia, o, meglio, diventava il sostituto dello spazio/tempo della famiglia in cui raccontarsi, raccontare, educare, apprendere ed accrescere l’esperienza. Costruiva un vocabolario ed una serie di significati comuni proprio in un periodo in cui i valori di una intera cultura preesistente si stavano volatilizzando rapidamente. Era, pertanto, contemporaneamente innovativa, rassicurante e (purtroppo solo apparentemente) un ottimo sostitutivo di quei valori volatilizzati dalla accelerazione della globalizzazione e dalla compressione degli spazi e dei tempi.

Oggi la televisione esiste perché veicola pubblicità. La pubblicità esiste perché fa vendere prodotti. Ma la televisione non ha perso il suo valore sostitutivo: è stata e continua ad essere il sostituto dello spazio/tempo della famiglia in cui raccontarsi, raccontare, educare, apprendere ed accrescere l’esperienza, ma, poco per volta, più che un sostitutivo di valori ormai volatilizzati è diventata lo strumento ⁽¹⁴⁾ – che oggi è - in grado di determinare la visione della realtà e di regolare il comportamento. La televisione, infatti, ha determinato una nuova “forma” di cultura: la cultura dei format.

*Il format potrebbe essere considerato uno spazio/tempo esperienziale virtuale dove vengono declinate ed interagiscono regole precodificate - già introiettate e in grado di generare automaticamente comportamenti ed emozioni - assieme ad eventi di nuova codifica che, a loro volta, possono generare ulteriori regole da introiettare. In tal senso si può pensare ad un lento, ma continuo, processo di formattazione, tanto più efficace e irreversibile quanto più prematuro sia. Così come si può richiamare alla mente il concetto di *imprinting*, ovvero quella modalità di apprendimento che riguarda una specifica fase di sviluppo dei “cuccioli” durante la quale tutto ciò che accade, cognitivamente ed affettivamente connotato, rimane irreversibilmente impresso nella memoria, nel carattere, nello stile relazionale del cucciolo. È una sorta di eredità culturale, assimilabile ad un bagaglio genetico, almeno in quanto ad assoluta mancanza di flessibilità e plasticità. Ragionando analogamente, allora, basti pensare a come, fin da giovanissimi, noi uomini veniamo continuamente “contattati” ⁽¹⁵⁾ e “addestrati” a comprendere l’esistenza, o meglio condividere la vigenza, di una (falsa) equivalenza tra “cittadino” e “consumatore” e, di più, tra “buon consumatore” e “consumatore consapevole”. Così addestrato, *il giovane diventa adulto nel momento in cui diviene padrone dei propri consumi*. Il poter scegliere, allora, non è più solo una questione di “potere di acquisto”, ma anche una tappa nel processo di crescita – e soprattutto di individualizzazione - personale.*

Se ci fermiamo a riflettere attentamente su questo punto ci accorgeremo che i prodotti cui attribuiamo maggior valore sono proprio quelli che, indipendentemente dal loro valore intrinseco, sono in grado di valorizzare il nostro potere di scelta. L’abilità di chi vende, e quindi an-

⁽¹⁴⁾ Il format televisivo diventa efficace quando non riguarda solo ciò che succede nel piccolo schermo, ma anche ciò che accade nelle case degli spettatori. Le trasmissioni di maggior successo, ad esempio, sono quelle che riescono a trattenerci - più di altre - su di un determinato canale. Il fine di questo *in-trattenimento* è permettere alle strategie di marketing di essere applicate tramite messaggi pubblicitari più o meno espliciti

⁽¹⁵⁾ Occorrerebbe ponderare a lungo sul fatto che mentre gli adulti (i genitori, ma anche il sistema educativo e quello della prevenzione) lamentano la difficoltà a stabilire un contatto con i giovani, questi ultimi sono contattati fin dalla culla da chi confeziona e vende i format socio-culturali compresi quelli droga correlati e/o contigui.

che di chi vende droga, è proprio quella di farci entrare in “format di consumo” in cui, alla nostra sensazione di scegliere, corrisponde al contempo la verità di essere scelti, alla nostra brama di possedere, la verità di essere posseduti, al nostro anelito di indipendenza, la verità di una situazione di dipendenza. All’interno di questo gioco ⁽¹⁶⁾ di format la razionalità entra, ma solo sino a un certo punto, se si considera come è facile far credere che ogni scelta sia personale, mentre, di fatto, è ineludibilmente coerente con il format sociale in cui si vive ⁽¹⁷⁾. Senza trascurare il fatto che la forza persuasiva della “cultura dell’additività” è di gran lunga superiore (tecnologicamente, economicamente, retoricamente) alle attuali possibilità di resistenza ed impermeabilità culturale ai suoi contenuti di una società imperniata su cardini come l’efficienza, la prestazione e l’apparenza. *Il format, così, nella sua interazione con altri format diventa ciò che facciamo e, in un certo senso, ciò che siamo.*

LA COCAINA: IL DOPING DELLA VITA QUOTIDIANA

Quando alla fine degli anni ‘80 scoppiò la “guerra alla droga” in Italia si pensava all’eroina; oltre oceano alla cocaina. Nella quinta strada, vicino alla biblioteca pubblica di New York, si vendeva crack a qualche dollaro mentre nel nostro Paese intere famiglie, interi quartieri, venivano aggrediti dall’eroina. L’AIDS si diffondeva tra gli eroinomani e molti epidemiologi erano convinti che tutte le persone infettate dall’HIV sarebbero morte in poco tempo: una strage. Fu così che ognuno giocò la sua guerra. Finì in fretta, probabilmente senza vincitori né vinti. Come in ogni guerra gli interessi in gioco furono molti e - considerando ciò che di solito non si considera - nemmeno tutti dichiarati: nella storia del mondo, le droghe non sono state solo strumenti di alterazione mentale ma anche moneta di scambio per affari non copribili con operazioni bancarie e strumento di colonizzazione e di controllo sociale. La guerra, da noi, finì nel 1993 quando un referendum abrogò le sanzioni penali per chi si drogava. Fu in quel momento che l’argomento droga perse qualunque priorità probabilmente non nel cuore della popolazione ma senz’altro in quello di chi doveva deciderne le sorti: forse solo la storia potrà dirci perché.

Di fatto eravamo alla vigilia di una rivoluzione, ma avevamo creato tutte le condizioni necessarie per non accorgercene. Ai tempi lavoravo in un comune della cintura milanese ed ebbi la netta sensazione che le organizzazioni che vendevano la droga sul territorio stessero cambiando strategia. Avevano bisogno di “personale” più qualificato e presentabile. Si apprestavano ad uscire dalla “piazza”: lo spazio/tempo immutabile per lo spacciatore e per il tossicomane. La cocaina era la droga che ci voleva in una “piazza globale”.

La cocaina non è la grappa, ma lo champagne. Fornisce energia frizzante, ottimismo, performance e velocità, ed è socialmente compatibile: può essere utilizzata, a differenza di altre so-

⁽¹⁶⁾ Se non valesse per gli aperitivi come per le automobili, per i detersivi come per i biscotti, per le squadre di calcio come per i partiti, potrebbe sembrare la descrizione di un innamoramento: qualcosa che, comunque, ha a che fare con un istinto primario che regola la sopravvivenza della specie

⁽¹⁷⁾ Aderendo ai format si è perennemente insoddisfatti perché i nostri bisogni sono continuamente compressi ed espansi - semplificati e poi resi complessi - attraverso un continuo lavoro di ricodifica che propone costantemente nuovi modelli di consumo. D’altronde la ridefinizione continua dei bisogni è una strategia irrinunciabile per una società consumistica costretta a spostare continuamente l’attenzione del potenziale consumatore - da un prodotto ad un altro - secondo una logica che alterna - sadicamente - gratificazione e frustrazione, appagamento e indigenza, sazietà ed appetito.

stanze, anche in ambito lavorativo. Può slatentizzare aggressività ma, generalmente, meno dell'amfetamina; può favorire la disinibizione sessuale più dell'ecstasy (che spesso si prende... invece di fare sesso); è empatogena, ma non lassista e ridanciana; sveglia, non addormenta. Se è troppa, lo scenario cambia ma può essere stemperata nei suoi effetti con alcol e farmaci ansiolitici (tutte cose a portata di mano e, ancora, socialmente compatibili).

La cocaina, sostanza stupefacente usata per sostenere la compressione spazio/temporale, assume così il significato di vero e proprio doping della vita quotidiana. Questa caratteristica è parte importante del suo format trasversale di consumo, compatibile con la compressione del tempo e dello spazio che ci sono stati imposti o che, forse, più semplicemente, abbiamo cercato. Il fatto che possa essere usata per divertirsi, ma anche per lavorare, la rende una sostanza molto vendibile. Il suo utilizzo progressivo in "piste" ne permette l'assunzione graduale anche alle persone più insicure, tanto che qualcuno, appunto, la incomincia a individuare come "droga dei pavid", molto diversa, ad esempio, da un "acido" con cui non si sa mai in quale direzione si "viaggia".

Il problema era creare una nuova rete di distribuzione e vendita, ma anche le basi di mercato necessarie per costruire una sua effettiva espansione. La coca era già sul mercato da anni. Era, però, una droga per piccoli gruppi, molto caratterizzati all'interno di una "old economy" fatta di prezzi alti all'interno di situazioni e servizi particolari: vendita al dettaglio, artigianato. Nella "new economy" si mirava, invece, ad una "grande distribuzione".

Questa droga, come le altre, all'origine non è costosa ma la rete di vendita per potersi espandere deve garantire ottimi guadagni e, contemporaneamente, prezzi accettabili del prodotto al consumatore, altrimenti nessuno opera investimenti a rischio da molteplici punti di vista. L'unica possibilità è dunque guadagnare sui (grandi) volumi di vendita, costruendo una sorta di rete distributiva che, come tutte le catene piramidali, guadagna perché continua a crescere. La prima parte dell'operazione fu quella di far cambiare abitudini al tradizionale parco clienti. Lo "zoccolo duro" dei tossicodipendenti storici - quelli che consumavano eroina, quelli che, al limite, era solo possibile trattare con sostitutivi, come il metadone - erano clienti validi e garantiti. I sostitutivi riducevano o impedivano il loro uso di eroina, ma il mercato non poteva perderli: erano troppo importanti. La "old economy" sarà anche più statica, ma è meno volatile e più sicura per gli investitori. L'eroinomane era abituato ad un certo tipo di spesa mensile. L'aggancio ai Servizi di cura permetteva un risparmio: il problema per il mercato era come capitalizzarlo. La risposta stava in una droga non sostituibile dai Servizi di cura. La risposta era la cocaina.

Probabilmente alcune coincidenze internazionali erano favorevoli al riversamento di questa sostanza sul nostro mercato (non ultima la guerra alla droga condotta oltre oceano) ed il tutto andò di conseguenza. Molti eroinomani "classici" diventarono anche cocainomani. Molti esperti di settore, intanto, non capivano, non si rendevano conto, non sapevano cosa fare oppure, più semplicemente ignoravano il problema. La cocaina, per l'eroinomane, diventava una sostanza d'abuso "secondaria". In fondo, poiché come si è detto, nessuno aveva mai curato la possibilità di pre-vedere l'andamento dei fenomeni d'abuso, ciascun SERT - ciascuna Comunità Terapeutica - poteva vedere quello che aveva di fronte, ma non cosa c'era subito dietro. Chi alla fine degli anni '80 ed all'inizio degli anni '90 tentò - come il sottoscritto - di lanciare un allarme in questo senso venne considerato una sorta di stravagante esibizionista. I "problemi veri" sembravano altri. Ed è proprio questa declinazione dei "problemi veri", intesi come quelli contingenti, che ha reso difficile la formulazione di strategie almeno a medio termine.

Fu così che, senza contrasti culturali, iniziò in Italia un fenomeno in rapida espansione. Fotografato dall'esterno, disegnava sul territorio una sorta di diffusione epidemica a partire da certe regioni o da certe città o aggregazioni (*bub*, per rifarci ad un concetto precedentemente espresso) per poi, progressivamente, espandersi in tutte le altre.

Costruita la "base sicura" con i "vecchi tossicomani", alcuni ex "spacciatori classici" - quelli più presentabili - si convertirono a nuovi clienti e, soprattutto, la rete di distribuzione e vendita venne aperta ad altri interlocutori. Diventò così possibile acquistare e rivendere cocaina anche senza affiliarsi necessariamente ad organizzazioni criminali che, ormai, si erano spostate un gradino più in su della vendita al dettaglio, lasciando spazio ad altri. Oggi è ragionevole pensare che in città come Milano siano diverse migliaia (una ricerca della A.S.L. Città di Milano di qualche anno fa ne valutava 10 - 15 mila) le persone che fanno un uso problematico di cocaina e che, quindi, non ne sono più semplici consumatori occasionali. Sono numeri destinati, ancora, a crescere.

L'espansione dell'uso di cocaina rende difficile, a questo punto, considerare il fenomeno droga così come solo poco più di venti anni fa lo considerava, pur profeticamente, Pasolini che, tuttavia, ne aveva previsto la trasversalità: "Per quale ragione quei "diversi" che sono i drogati si drogano?" C'è indubbiamente una spiegazione che riguarda i singoli, e cioè la psicologia. Se io parlo e analizzo - senza né moralismo né sentimentalismo né complicità - un singolo drogato, ho subito una vita concreta da prendere in esame: con la sua infanzia, i suoi genitori, i suoi mali, ecc. Quindi quel poco di sapere psicanalitico di cui ogni intellettuale può disporre è sufficiente a trarre qualche diagnosi: la quale diagnosi è però eternamente la stessa: desiderio di morte. ⁽¹⁸⁾ *Oggi chi assume droga non desidera più la morte, nemmeno inconsciamente, ma, forse, opera - nella compressione del tempo e dello spazio - un tentativo effimero di immortalità in un mondo in cui la morte non deve esistere a meno che non diventi presentabile mediaticamente, diventando anch'essa parte del "grande format" in cui tutti siamo inseriti.*

Oggi, nella maggior parte dei casi, incontrando un cocainomane, ci troviamo di fronte, più che ad una situazione di disagio, ad una situazione di consumo (che, tra l'altro, difficilmente riguarda l'uso di una sola sostanza). La patologia, caso mai, è un effetto "collaterale ed indesiderato" dell'assunzione della sostanza "dopante (!?)": è una prospettiva molto diversa da quella cui eravamo abituati dal punto di vista di chi lavora in ambito preventivo, di chi cura ma anche di chi consuma. Molte persone, oggi, sono disponibili ad assumere farmaci per ottenere un risultato sportivo, per equilibrare i ritmi sonno/veglia, per avere più energia, per migliorare la prestazione sessuale o il tono dell'umore a qualsiasi età. Allo stesso modo sono disponibili ad assumere cocaina perché questa droga sfrutta gli stessi format di consumo che fanno vendere gli altri prodotti. Oggi molti non comprano più *una* droga (lecita o illecita), ma lo sbalzo piacevole, l'adrenalina, la performance o il suo mantenimento, il relax, l'interattività positiva. Oggi molti, sempre di più, non comprano affatto *la* cocaina, ma le sue promesse prestazionali, le sue speranze disinibitorie, le sue virtù relazionali, le sue qualità socializzanti.

Questa diversità rispetto agli anni '70 non deve essere banalizzata: *il marketing della new economy della droga sta trasformando il significato dei prodotti che vende in modo che l'acquisto sembri un bisogno:*

⁽¹⁸⁾ "La droga: una vera tragedia italiana": articolo di **Pierpaolo Pasolini** sulla droga, pubblicato dal *Corriere della Sera* il 24 luglio 1975.

il giusto appagamento di un istinto primario. La cocaina e, in un certo senso, i derivati della canapa sono i prototipi di successo di questa mutazione che cambia la società. Non a caso, quando le leggi si fanno più repressive sul consumo, tanta parte della società civile si ribella. Reprimere il consumo sembra e, probabilmente è, reprimere l'essenza stessa della nostra costruzione sociale e la nostra, ormai acquisita, cultura del consumo. Non importa che sia legale o illegale. Importa, piuttosto, ciò che rappresenta all'interno del format esteso di consumo di cui facciamo parte ed in cui ci riconosciamo.

Alla fine degli anni '80 i massmedia avevano già cominciato a spiegare che negli U.S.A. gli yuppie usavano coca perché lavoravano su mercati mondiali (aperti 24h su 24h). La ricezione del messaggio fu immediata, sebbene inizialmente lenta. Aderirono – in principio - quanti si riconoscevano in alcuni format di consumo, al tempo, trendy: l'abbronzatura, la velocità, il decisionismo rampante, il successo, la visibilità televisiva, etc. Insomma, quella “Milano da bere” che, in quanto tale, trascinava l'Italia e costruiva tendenze.

Fu così che accanto alla riformulazione del vecchio mercato ne nacque uno nuovo. Oggi le cose sono radicalmente cambiate - non ci sono più gli yuppie e non c'è più la “Milano da bere” ... ma c'è ancora molto spazio per la cocaina in molte parti d'Italia che vedono in quel modello, modificato e modulato per i tempi che corrono, ancora qualcosa a cui tendere.

Molte persone che usano coca sono giovani adulti che lavorano e vivono ancora con i genitori. Non appartengono necessariamente a famiglie benestanti. Non occorre, infatti, disporre di una grande quantità di denaro per acquistare a cocaina: è sufficiente avere un piccolo impiego, senza obbligo di rendere conto a qualcuno dei soldi che si guadagnano. Mediamente occorrono 500/600 euro al mese per consumare tutte le settimane. I costi, comunque, variano molto, poiché ogni venditore ha la sua fetta di mercato e la gestisce in autonomia: non c'è, infatti, controllo sui prezzi e poi ... è possibile sempre mettersi in affari. Comprare e rivendere a un piccolo giro di persone può essere un modo per pagarsi la droga ma anche per integrare lo stipendio o rendere più stabile una posizione economica precaria. Esiste, poi, il segmento dei consumatori 35enni, anche sposati, che però hanno un lavoro autonomo che rende abbastanza. Infine, ci sono tutti quei lavoratori che hanno delle entrate variabili o in nero, di cui non devono rendere conto alla famiglia: questi margini di guadagno possono essere impiegati per consumare cocaina, magari anche saltuariamente. Talvolta si tratta di un consumo stagionale e territoriale: d'estate in Italia ci sono zone come la riviera romagnola ad essere interessate da un aumento consistente di consumi di cocaina. Non è solo perché anche i cocainomani vanno in vacanza!

E IL MERCATO CRESCE

Intanto, però, la diffusione generalizzata sta volgarizzando il prodotto e quando la cocaina sarà diventata la droga “per tutti” il format di consumo iniziale – sotteso - diverrà obsoleto e verrà sostituito. E per ora è difficile pensare come ma anche la “old economy” della droga, quella basata su spacciatori stabili e su clienti tossicomani, rimarrà solida e continuerà a crescere arricchendosi anche di nuovi clienti provenienti dalla “new economy”. Questo avverrà in Italia e, probabilmente, in Europa dove, a mio avviso, si incominciano già a vedere alcuni segnali di saturazione e di declino del mercato. Se anche altre parti del mondo, pensiamo ai Paesi asiatici emergenti, dovessero assorbire sempre più cocaina potrebbero anche verificarsi situazioni di domanda superiore all'offerta. La possibilità di diminuire il principio attivo della sostanza venduta potrebbe essere una risposta iniziale ma non bisogna dimenticare l'universo di sostanze sintetiche disponibili che, tutto sommato, almeno nel nostro Paese, sembrano, per ora in una situa-

zione di stand-by. Amfetamino-simili? Può essere, ma potrebbe anche trattarsi di sostanze a cui normalmente non si pensa, come gli ormoni. Una volta accettato il principio e la logica del “doping della vita quotidiana” e delle “grande distribuzione” i confini del ragionamento potrebbero allargarsi. Forse è meglio farlo perché come diceva il Poeta Francese Ambroise-Paul-Toussaint-Jules Valéry “Il guaio del nostro tempo è che il futuro non è più quello di una volta”. Almeno in questo campo, sarebbe meglio non lasciarlo in mano a chi, oggi, lo sta costruendo.

BIBLIOGRAFIA

1. A.A.V.V., *Novecento*, Federico Motta editore, Milano, 2005
2. Amendt G., *No drugs no future. Le droghe nell'età dell'ansia sociale*, Feltrinelli, Milano, 2004
3. Anders G., *L'uomo è antiquato. Vol. I: Considerazioni sull'anima nell'era della Seconda rivoluzione industriale*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003
4. Anders G., *L'uomo è antiquato. Vol. II: Sulla distruzione della vita nell'epoca della Terza rivoluzione industriale*, Bollati Boringhieri, Torino, 2003
5. Baroni J., *Dizionario della televisione*, Raffaello Cortina editore, Milano, 2005
6. Bassat L., Livraghi G., *Il nuovo libro della pubblicità. I segreti del mestiere*, Il Sole 24 Ore Libri, Milano, 2005
7. Calderoni A., *Sopra le righe. Indagine sui protagonisti e sui luoghi da sniffare*, Aliberti editore, Reggio Emilia, 2005
8. Cavazza N., *Comunicazione e persuasione*, Il Mulino, Bologna, 2005
9. Damerini L., Margarina F., *Dizionario dei telefilm*, Garzanti, Milano, 2004
10. Ferretti U., Santioli L. (a cura di), *“Nuove droghe” tra realtà e stereotipi*, Franco Angeli, Milano, 2003
11. Fiorenza A., *Cocaina adesso basta! Come interrompere una dipendenza*, Pendragon, Bologna, 2005
12. Freud S., *La cocaina – Come intendere le afasie*, Spirali, Milano, 1990
13. Galimberti U., *Psiche e Techne. L'uomo nell'età della tecnica*, Feltrinelli, Milano, 1999
14. Galimberti U., *Il corpo*, Feltrinelli, Milano, 1983
15. Gatti R.C. The treatment system faced with a new drug epidemic: the cocaine problem, su “Cocaine Today” U.N.I.C.R.I. - O. N. U., 1991
16. Gatti R.C., (a cura di) *Ecstasy e nuove droghe*, Franco Angeli, 1998
17. Gatti R.C., *Droga*, Franco Angeli, Milano, 2005
18. Grasso A., *Storia della televisione italiana*, Garzanti, Milano, 2004
19. Hautefeuille M., *L'uomo in pillole. Farmaci, droghe e società*, ed. Gruppo Abele, Torino, 2005
20. Junger E., *Avvicinamenti. Droghe ed ebbrezza*, Guanda, Parma, 2006
21. Mainardi D., *L'animale irrazionale. L'uomo, la Natura e i limiti della ragione*, Mondadori, Milano, 2002
22. McLuhan H. M., *Gli strumenti del comunicare*, Il Saggiatore, Milano, 1999
23. McLuhan H. M., *La galassia Gutemberg*, Armando, Roma, 1976
24. Morandini M., Morandini L., Morandini L., *Il Morandini, Dizionario dei film*, Zanichelli, Bologna, 2005
25. Morel B., Ryche F., *Mercato delle droghe*, Ed. Riuniti, Roma
26. Packard V., *I persuasori occulti*, Einaudi, Milano, 1989
27. Taggi P., *Vite da format*, Ed. Riuniti, Roma, 2000
28. Taggi P., *Il manuale della televisione*, Ed. Riuniti, Roma, 2004

29. Taussig M., *Cocaina. Per un'antropologia della polvere bianca*, Mondatori, Milano, 2005
30. Testa A.M., *La pubblicità*, Il Mulino, Bologna, 2006
31. Sartori G., *Homo videns*, Laterza, Bari, 1997
32. Schor J.B., *Nati per comprare*, Apogeo, Milano, 2005
33. Sennett R., *L'uomo flessibile*, Feltrinelli, Milano, 1999
34. Sissa G., *Il piacere e il male. Sesso, droga e filosofia*, Feltrinelli, Milano, 1997
35. Walzer P., Amendt G., *Le nuove droghe. Una guida critica*, Feltrinelli, Milano, 1998
36. Weber M., *L'etica protestante e lo spirito del capitalismo*, Rizzoli, Milano, 1991
37. Woolley B., *Mondi virtuali*, Bollati Boringhieri, Torino, 1993

