ISSN 2421-6127
Società e comunicazione

SOCIETÀ E COMUNICAZIONE

Rivista di Sociologia e Scienze Umane

Registrazione Tribunale di Pistoia n. 7/14 in data 31 ottobre 2014. Periodico quadrimestrale
Poste Italiane S.p.A. - Spedizione in abbonamento postale - 70% FIRENZE

INTERVISTA A FRANCA MARIA ALACEVICH

ARCIMBOLDO A ZONZO NEL MONDO

I MEDIA COME CIBO PER LA MENTE

LA MEDITAZIONE IN AZIENDA

A PROPOSITO DI EXPO

Immagini sociali della convivialità

SOCIETÀ E COMUNICAZIONE

Rivista di Sociologia e Scienze Umane

N° 1 / 2017 / Anno terzo / Quadrimestrale
Rivista gratuita

Da un'idea di Giuliano Bruni

Proprietà
Laboratorio Toscano ANS
di Scienze Sociali, Comunicazione e Marketing
Registrazione Tribunale di Pistoia n.7/14
in data 31 ottobre 2014 - ISSN 2421-6127

Direttore responsabile
Giuliano Bruni

Segreteria di Redazione
Giulia Tardi

Comitato scientifico
Andrea Borghini
Università degli Studi di Pisa
Filippo Buccarelli
Università degli Studi di Firenze
Aldo Carlo Cappellini
Università degli Studi di Firenze
Enrico Cheli
Università degli Studi di Siena
Alessandro Pagnini
Università degli Studi di Firenze
Andrea Spini
Università degli Studi di Firenze

Comitato di Redazione
Federico Bilotti
Patrizia Gherardi
Antonio Polifrone
Federico Silvestri
Roberta Stefanelli
Sergio Teglia
Emma Viviani
Pietro Zocconali

Fotografie
Maurizio Barbetti
Pierluigi Lottini
Alessandra Mannelli
Giacomo Mozzi
Sandro Nerucci

Illustrazioni
Maria Priami

Progetto grafico e impaginazione
Giacomo Carobbi

Stampa
Litografia I.P. Via Boccaccio, 26 rosso 50133 - Firenze

Servizio Abbonamenti
Laboratorio Toscano ANS
di Scienze Sociali, Comunicazione e Marketing
Via del Can Bianco 33-51100 Pistoia
info@labotosc.com Tel: 3393782473

Abbonamenti e pubblicità
Ketty Capini
Riccardo Marchini
Gabriele Niccolai
Aligi Pisapia
Scira Pratesi

Posta elettronica

Direttore
direttore@societaecomunicazione.it

Redazione
redazione@societaecomunicazione.it

Segreteria
info@societaecomunicazione.it

Dott. Sergio Teglia
rubricagenitori@societaecomunicazione.it

Registrazione Tribunale di Pistoia n. 7/14
in data 31 ottobre 2014. Periodico quadrimestrale
www.societaecomunicazione.it

La responsabilità per il contenuto degli articoli
ricade esclusivamente sugli autori.
L'editore si dichiara disponibile a regolare eventuali spettanze per quelle immagini di cui non sia stato possibile reperire la fonte..

Finita di stampare nel mese di luglio 2017

Foto di copertina: Alfonso Negrini (grande) e Maurizio Barbetti (piccola)

Laboratorio Toscano Ans
di Scienze Sociali, Comunicazione e Marketing

Il Laboratorio Toscano ANS di Scienze Sociali, Comunicazione e Marketing nasce a Pistoia nel 2008 da sociologi facenti parte del Dipartimento toscano, di cui è il braccio operativo.

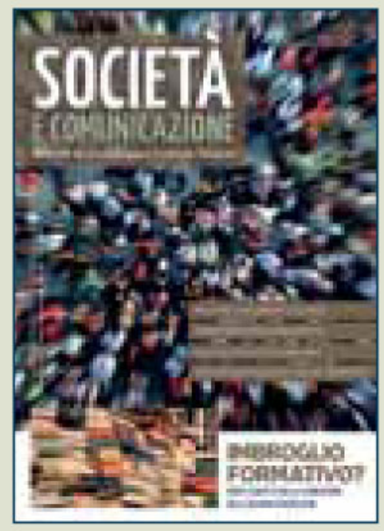
La mission del Laboratorio è l'analisi delle realtà del territorio di riferimento e dei suoi cittadini attraverso l'elaborazione di piani locali, progetti di intervento e valorizzazione del territorio, la realizzazione di sondaggi d'opinione, ricerche, corsi di formazione ed eventi in sinergia con enti privati e pubblica amministrazione. Nel perseguimento di tali obiettivi, il Laboratorio si avvale della collaborazione di docenti universitari e professionisti afferenti a vari settori disciplinari e rilascia attestati di frequenza e partecipazione per le attività svolte.

Il Laboratorio, che opera senza fini di lucro, è una struttura di riferimento per enti pubblici e privati, associazioni di volontariato, scuole, università e aziende per la promozione e lo svolgimento di corsi di formazione, la realizzazione di progetti con finalità socioculturali, la promozione ed il sostegno di forme di collaborazione tra le diverse realtà del territorio.

Il Laboratorio ha organizzato negli anni, e continua ad organizzare, corsi di formazione che coprono un largo raggio di discipline: lingua spagnola e cinese, grafologia, comunicazione attraverso tecniche di PNL, mediazione civile e musicoterapia.

Via Can bianco n° 33 - 51100 Pistoia
Tel. 0573.26235 - Cell 339.3782473

E-mail: info@labotosc.com
Sito internet: http://www.labotosc.com/
Facebook: http://www.facebook.com/Labotosc



Società e Comunicazione
è distribuita gratuitamente da:

Arezzo
Edison
Libreria Universitaria Leggere

Camaiore
Edicola Dalle Luche

Cecina
Lucarelli

Empoli
Rinascita

Firenze
La Feltrinelli
Libreria Alfani
Libreria Toscana
Non Solo Libri

Lido di Camaiore
Diffusione del Libro
Mondadori Point - Edicolè

Livorno
La Feltrinelli
Librerie Figlie di S. Paolo
Mondadori Bookstore

Lucca
Del Professionista
Libreria Fuori Porta
Lucca Libri

Marina di Pietrasanta
Libreria Tonacchera

Massa Carrara
Diffusione del Libro
Libreria Cooperativa S. Chiara

Montecatini Terme
Mondadori

Pisa
La Feltrinelli
Libreria Pangloss
Universo Libro

Pistoia
La Feltrinelli
Libreria del Globo
Lo Spazio di Via dell'ospizio
Cinema Roma D'Essai

Prato
Book Seller di Stella
Sestante
Museo Pecci

Siena
La Feltrinelli
Libreria del Centro

Il gioco d'azzardo come fenomeno sociale

LUDOPATIE: IN PASSATO ABITUDINE DI POCHI

OGGI ALLA PORTATA DI TUTTI

Federico Silvestri

L'azzardo - la cui etimologia rimanda all'arabo "zarah", che significa dado - è definito come un complesso di circostanze casuali che implica, fra gli esiti possibili, rischi e pericoli: azzardare significa anzitutto esporsi a un rischio. Giocare d'azzardo rappresenta così quell'attività ludica che si caratterizza per il rischiare la vincita o la perdita di un bene, di solito il denaro, strettamente legata al caso e meno all'abilità individuale (Guerreschi 2003). I due aspetti caratterizzanti il gioco d'azzardo sono quindi il dominio del caso e l'atto del rischiare.

Nel nostro Paese, l'offerta di giochi d'azzardo è oggi in continuo aumento ed è sempre più diversificata, tanto che quella che in passato era un'abitudine riguardante una ristretta fascia di persone è, di fatto, divenuta alla portata di tutti. Per comprendere le dinamiche che hanno interessato il mercato dei giochi pubblici negli ultimi anni e, soprattutto, i cambiamenti nella configurazione dell'offerta è necessario considerare l'evoluzione normativa del settore. La disciplina generale dei giochi pubblici con vincite in denaro è stata definita dal D. Lgs. 14 aprile 1948, n. 496, che assegna allo Stato le competenze in termini di organizzazione ed esercizio degli stessi. Nei decenni successivi, tuttavia, si sono susseguite importanti innovazioni regolamentative, caratterizzate da una progressiva attenuazione della rigidità legislativa e crescente apertura del settore verso l'offerta di nuove forme e modalità di gioco. Una svolta fondamentale ai fini della crescita del mercato è stato il processo di liberalizzazione avviato nella seconda metà degli anni Duemila, che ha favorito l'ingresso di nuovi operatori e ampliato la varietà dell'offerta: la concessione di nuove licenze per la raccolta fisica di scommesse ha permesso alle agenzie di distribuire i propri punti vendita in modo capillare sul territorio. A seguito di tale processo, dunque, ha preso progressivamente forma un nuovo sistema dei giochi con vincita in denaro, che ha reso il gioco pubblico maggiormente accessibile, sia nel canale fisico che in quello virtuale. Si tratta di un sistema tuttora in evoluzione e che ha trasformato il gioco d'azzardo in un vero e proprio fenomeno di massa, non più semplicemente tollerato ma sempre più esibito ed incentivato. I giochi hanno fatto così la loro comparsa in nuovi luoghi di fruizione - dalle tradizionali ricevitorie ai bar, ai supermercati, agli aeroporti, agli uffici postali, ai luoghi dedicati all'intrattenimento - moltiplicando le occasioni di consumo. Anche il modello di avvicinamento del consumatore al gioco ha subito una forte evoluzione. Se, in passato, l'offerta prometteva la speranza di grandi vincite ottenute con piccole somme,

oggi non solo soddisfa il bisogno di gioco latente, ma stimola essa stessa il gioco con modalità sempre più efficaci. Ne è un esempio il modello della lotteria istantanea (Gratta e Vinci) o le videolottery di ultima generazione che, con le piccole e frequenti vincite immediatamente riscosse, convalida i comportamenti di gioco producendo nuova domanda (Imbucci, 1997). L'ampliamento dell'offerta - mediante l'innovazione di prodotto e la proposta di nuovi giochi, così come l'aumento della frequenza delle giocate - genera effetti propulsivi sulla domanda in termini di propensione e volume di spesa. Al contempo, l'obiettivo di espansione viene perseguito attraverso operazioni di marketing pubblicitario. Da un lato, il basso prezzo unitario dei prodotti rende l'acquisto facilmente accessibile a tutte le fasce di consumatori, dall'altro, la distribuzione capillare dei punti di gioco e l'aumento della pressione pubblicitaria, contribuiscono al radicamento del gioco d'azzardo tra le attività quotidiane e socialmente approvate, alimentando l'attitudine al gioco degli italiani.

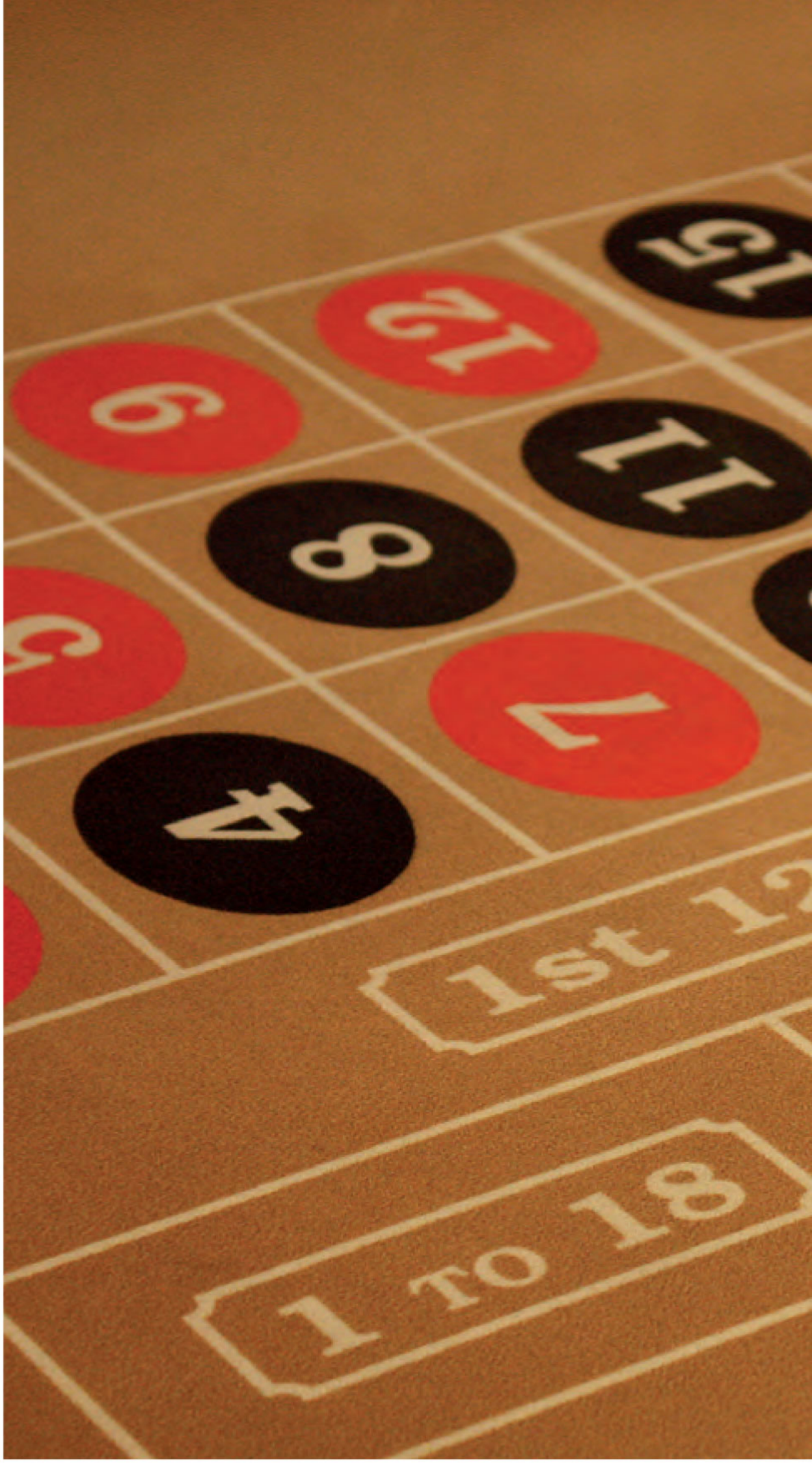
Il mercato dei giochi in Italia ha così raggiunto proporzioni tali da poter essere considerato una vera e propria industria. Un'industria che

> *Il nuovo modo di giocare d'azzardo è solitario, decontestualizzato, globalizzato.*

conta su circa seimila aziende, che impiegano più di centoventimila addetti e una struttura di vendita capillarmente diffusa su tutto il territorio nazionale. Secondo l'indagine "L'Italia in gioco", realizzata da Eurispes, sono 35 milioni gli italiani coinvolti nel gioco lecito, per una spesa complessiva, negli ultimi sei anni, di 194 miliardi di euro. Se il gioco, in quanto fenomeno di costume, è diventato una componente

essenziale del PIL del Paese, l'incremento dei comportamenti problematici di gioco costituisce però l'altra faccia della medaglia. Tale evidenza ha sollevato nuove ed importanti questioni di carattere economico-sociale. Il processo di apertura del mercato verso forme di gioco nuove e facilmente accessibili non assume, infatti, importanza solo alla luce delle dinamiche di politica economica, ma anche e soprattutto della rilevanza sociale del fenomeno patologico. La linea di demarcazione tra l'aspetto ludico del gioco e quello degenerativo diventa, dunque, l'elemento chiave per comprendere il contributo del settore in termini di valore e disvalore sociale.

Come detto, negli ultimi dieci anni in Italia vi è stato un significativo incremento dell'offerta di gioco d'azzardo lecito a bassa soglia di accesso. Oggi, per giocare, ci si può recare al casinò, alle sale corse, nei bar, alla ricevitoria o, più comodamente, rimanere a casa propria, se si dispone di un collegamento a internet e di una carta di credito, o persino di un cellulare. I nuovi giochi d'azzardo, segnati da una vera e propria evoluzione tecnologica, definiscono anche un nuovo modo di giocare: solitario, decontestualizzato, globalizzato, con regole semplici e universalmente valide, dunque di facile accesso e con evidenti rischi di sconfinamento in forme di gioco problematico e patologico. Inoltre si rivolgono anche ad un pubblico generalmente lontano dall'azzardo e dai suoi luoghi di culto: adolescenti, casalinghe, pensionati. Così, in parallelo all'espansione del fenomeno sociale, aumenta in proporzione anche il numero di persone che perdono il controllo del gioco, che non hanno più il senso del limite e che manifestano una vera e propria forma di dipendenza. Il gioco d'azzardo porta infatti con sé un rischio che, in particolari gruppi di persone ad alta vulnerabilità, può sfociare in dipendenza comportamentale. Questa condizione è ormai riconosciuta come un disturbo compulsivo complesso e cioè una forma comportamentale patologica che può comportare gravi disagi per la persona, derivanti dall'incontrollabilità del proprio comportamento di gioco e ,contemporaneamente, la possibilità di generare gravi problemi sociali e finanziari. Ludopatia è il nome dato



al disturbo compulsivo che spinge a giocare fino a indebitarsi e perdere tutto. Sebbene l'Organizzazione mondiale della sanità (OMS) l'avesse riconosciuta come patologia già dal 1980, il riconoscimento in Italia è arrivato solo a settembre 2012, quando il decreto Balduzzi ha inserito la ludopatia nei Lea (livelli essenziali di assistenza), accanto alle dipendenze da alcool e droga.

Il 54% degli italiani sarebbero giocatori d'azzardo (dato rilevato con la domanda "Lei ha giocato d'azzardo almeno una volta negli ultimi 12 mesi?"). Giocare d'azzardo non significa però - vale la pena ricordarlo - necessariamente sfociare nella ludopatia. Per la maggior parte delle persone il gioco d'azzardo rappresenta uno dei tanti passatempi

e rimane una semplice attività sociale e solo per una minoranza di esse, diventa progressivamente un problema. È necessario perciò distinguere il gioco d'azzardo patologico dal gioco come forma di attività sociale e ludica. Quando il giocatore, cosciente dell'aleatorietà della vincita, è motivato da un semplice desiderio di divertimento ed è in grado di smettere di giocare quando lo desidera, viene definito "giocatore sociale". Il giocatore sociale normalmente è un fruitore saltuario, la motivazione prevalente al gioco sono la socializzazione o la competizione e i costi economici e di tempo connessi al gioco restano contenuti. I problemi nascono quando l'aspetto ludico diventa secondario rispetto all'impulso di giocare. Questo atteggiamento si configura come gambling, un comportamento compulsivo, la cui dinamica può essere assimilabile, pur in assenza di uso di sostanze, ad altre forme di dipendenza patologica quali tossicodipendenza o alcolismo (Serpelloni 2013). Il Gioco d'azzardo patologico è un vero e proprio disturbo psicopatologico, una forma di dipendenza che induce il soggetto alla coazione a ripetere, alla necessità imperante di giocare e a percepire sofferenza se costretto ad astenersi da gioco. I segnali collegati alla perdita del controllo del gioco fanno senza alcun dubbio riferimento all'enorme mole di denaro e di tempo persi con il gioco stesso. Il soggetto sviluppa un vera e propria ossessione, con conseguenti effetti negativi sotto il profilo economico, morale, psicologico e sociale.

La dimensione del fenomeno delle ludopatie in Italia è difficilmente stimabile in quanto, ad oggi, non esistono studi accreditati, esaustivi e validamente rappresentativi del fenomeno. La stima dei giocatori d'azzardo problematici - ovvero di quei giocatori con comportamento a rischio per la salute, che si caratterizzano per il progressivo aumento del tempo e delle spese che dedicano al gioco - varia dal 1,3% al 3,8% della popolazione generale, mentre la stima dei giocatori d'azzardo patologici - fruitori quotidiani e dipendenti dal gioco - varia dallo 0,5% al 2,2% (Ministero della Salute, 2012)2. Per questi ultimi il gioco d'azzardo è una dipendenza patologica, i cui sintomi principali sono il forte desiderio di giocare d'azzardo e l'impossibilità di resistervi (craving), l'insorgenza di sentimenti di inquietudine quando si è impossibilitati a giocare (astinenza), la necessità di giocare con maggiore frequenza per riprodurre sempre il medesimo grado di euforia e gratificazione (tolleranza). Queste considerazioni, unite al corretto dimensionamento del fenomeno che ha raggiunto livelli di guardia per le ricadute patologiche con cui si manifesta, sia in ambito sanitario che sociale, rendono necessaria l'attivazione di strategie e linee d'azione coordinate, scientificamente orientate e finalizzate alla prevenzione, alla cura e alla riabilitazione. Tali strategie e linee d'azione dovranno essere indirizzate, da un lato, alla filiera del gioco legale distribuita sul territorio nazionale; dall'altro, alle istituzioni socio-sanitarie cui competono le attività di cura e di recupero delle persone con diagnosi di gioco d'azzardo patologico.

> FEDERICO SILVESTRI

Federico Silvestri, laureato in Sociologia e Ricerca Sociale presso l'Università degli studi di Firenze, vive e lavora a Pistoia come ricercatore sociale presso PoieinLab e collabora con svariate riviste di settore. Da due anni è membro del Dipartimento Toscano ANS (Associazione Nazionale Sociologi).

> BIBLIOGRAFIA

Guerreschi C. (2003), Il gioco d'azzardo patologico, Ed. Kappa, Roma.

Imbucci G. (1997), Il gioco. Lotto, totocalcio, lotterie. Storia dei comportamenti sociali, Marsilio, Venezia.

Imbucci G. (1999), Il gioco pubblico in Italia. Storia, cultura e mercato, Marsilio, Venezia.

Serpelloni G (2013), GAMBLING: Gioco d'azzardo problematico e patologico: inquadramento generale, meccanismi fisio-patologici, vulnerabilità, evidenze scientifiche per la prevenzione, cura e riabilitazione, Manuale per i Dipartimenti delle Dipendenze, Dipartimento Politiche Antidroga, Presidenza del Consiglio dei Ministri, Roma.

Ricevi “Società e Comunicazione” dove preferisci

Potrai ricevere i tre numeri annuali della rivista “Società e Comunicazione” con un rimborso spese di spedizione di € 15.00.

Invia i tuoi dati e l’attestazione dell’avvenuto pagamento a
abbonamenti@societaecomunicazione.it
oppure
Laboratorio Toscano A.N.S. via Can Bianco 33 -51100 - Pistoia
info@labotosc.com

Modalità di rimborso
• Sul sito tramite www.societaecomunicazione.it tramite Paypal
• Bonifico bancario intestato a Laboratorio Toscano A.N.S. via can Bianco 33 Pistoia. IBAN: IT68K0760113800000097766794
• Bollettino postale, allegato alla rivista, su conto corrente 97766794 intestato a Laboratorio Toscano A.N.S. via can Bianco 33 Pistoia