



**Progetto “Ad uso e consumo”
Associazione AND – Azzardo e Nuove Dipendenze
Finanziato Legge 23/99 (annualità 2007/2008)**

Il progetto “Ad uso e consumo” ha origine da una attenta riflessione in merito al mondo e alla cultura nella quale viviamo. La nostra Associazione, infatti, si è fondata sul presupposto che la società in cui viviamo spesso ci spinge verso forme di consumo indiscriminate e sproporzionate rispetto ai nostri reali bisogni; pertanto, ci siamo posti l'obiettivo di avviare una riflessione organica su tale fenomeno e di agire per favorire una cultura del consumo consapevole che salvaguardi gli aspetti ludici e positivi evitando gli eccessi e gli abusi.

Osserviamo quotidianamente che il mondo esterno ogni giorno veicola in modo subdolo e martellante, attraverso i canali d'informazione che fanno parte della nostra vita quotidiana, messaggi che hanno spesso il solo intento di creare sempre nuovi desideri.

L'escalation incalzante dei messaggi pubblicitari riesce a trasformare, anche senza che noi ce ne accorgiamo, i desideri in bisogni da soddisfare nel più breve tempo possibile.

Questi messaggi entrano nelle nostre case, nelle nostre famiglie, diventano parte integrante delle immagini mentali socialmente condivise e cercano di convincerci che chi possiede quel particolare oggetto acquisisce valore nella scala sociale, diventa più sereno e vive senza problemi, diventa più bello, non invecchia ...

La pubblicità è molto abile e fantasiosa, sa catturare l'attenzione per incunearsi nella mente delle persone e far leva sui sentimenti più nascosti.

In questo contesto, un ruolo determinante è assunto dal denaro: uno dei “motori” del consumismo, è strumento necessario per il vivere quotidiano, ma rischia di rappresentare anche un vero e proprio oggetto del desiderio. Il denaro allora da mezzo per produrre beni e soddisfare bisogni diventa il fine in vista del quale si producono beni e nuovi bisogni per garantire la continuità del consumo. Riteniamo quindi che un rapporto poco consapevole o responsabile nei confronti del denaro possa veicolare da un lato proiezioni identitarie e sociali fondate unicamente sul possedere, dall'altro possa “coprire” disagi relazionali (illudendosi che l'oggetto possa sostituire la relazione). Pertanto il progetto “Ad uso e consumo” intende sensibilizzare e formare le famiglie, ed in particolare i genitori, in merito all'uso consapevole e responsabile del denaro; inoltre, riteniamo che tale educazione debba partire fin da piccoli, con i bambini, che più frequentemente di quanto si pensi si trovano a gestire un rapporto con il denaro e con i desideri “indotti” dall'esterno (ad esempio dalle pubblicità).

Queste riflessioni hanno trovato una base di verifica in una preliminare sperimentazione svolta con un gruppo di bambini di due classi quarte elementare della Provincia di Varese e con i loro genitori e insegnanti. Dai laboratori sono emerse alcune significative riflessioni.

Per quanto riguarda i genitori, abbiamo osservato che di fronte ad un'attenta analisi dei messaggi pubblicitari e in particolare di quelli relativi al credito al consumo, i genitori si sono accorti che i pubblicitari sanno fare molto bene il loro lavoro, tanto da rendere difficile, senza una riflessione consapevole, la distinzione tra ciò di cui sia ha bisogno ed è necessario e ciò che non lo è (cioè un desiderio). Pertanto, le pubblicità sembrano indurre al soddisfacimento di bisogni non primari tramite l'indebitamento. Allora è stato ritenuto importante recuperare la dimensione del desiderio e dell'attesa, scardinando la logica del “tutto e subito”.

“AND - Azzardo e Nuove Dipendenze” Associazione di Promozione Sociale
c/o Studio Legale Tributario De Micco - Ardizzone, Via Buozi, 10 - 21013 Gallarate (Va)
www.andinrete.it

C.Fiscale – 91038250121, P.I. 02122430024, Tel. 338-1342318 e-mail: azzardo.nuovedipendenze@virgilio.it

Se gli adulti hanno riportato la sensazione di essere “bombardati” dai messaggi pubblicitari e dall’invito costante a consumare e hanno sentito la necessità e l’utilità di fermarsi a riflettere per essere consapevoli di questa logica aggressiva, pensiamo che i bambini, nuovo target nelle strategie di marketing, siano ancora più indifesi e vulnerabili a tali messaggi. Dai laboratori tematici a loro proposti sono emersi alcuni dati:

- La quasi totalità dei bambini coinvolti ricevono una paghetta. L’importo varia da alcuni centesimi fino a 20 euro alla settimana. Per occasioni particolari (ad esempio il compleanno) arrivano cifre più alte (tra i 50 e i 100 euro).
- Alcuni dicono di riceverla perché aiutano nei lavori di casa o si impegnano nella scuola o nello sport; altri senza alcuna motivazione precisa.
- I bambini usano la paghetta per acquistare giochi, oggetti per la scuola, cibo per i propri animali, vestiti.
- Alcuni dicono di riuscire ad accumulare una certa cifra per acquistare ciò che desiderano; altri la spendono non appena la ricevono.
- Gli oggetti del desiderio appartengono prevalentemente alla categoria tecnologica: il televisore a schermo piatto, il lettore mp3, il telefono cellulare, la macchina fotografica digitale, la videocamera sembrano avere sostituito nei desideri dei bambini i giocattoli tradizionali. A fronte di questi nuovi desideri, difficilmente i bambini riconoscono e sono in grado di quantificarne i prezzi. Inoltre, l’esperienza di acquistare rispettando un budget predefinito (simulando in questo modo le disponibilità mensili dei loro genitori) risulta frustrante e difficile per loro (non avendo ancora chiaro che lo stipendio è il corrispettivo di un impegno costante e giornaliero).

Sembra quindi che non solo i genitori, ma anche i bambini siano già dei “consumatori”. In questa prima sperimentazione abbiamo raccolto le riflessioni di un piccolo gruppo di soggetti; riteniamo importante utilizzare i dati di questa prima sperimentazione e li abbiamo rielaborati con l’obiettivo di proporre l’intervento ad un numero più alto di destinatari.

Il nostro progetto parte quindi dal presupposto che i genitori e più in generale gli adulti di riferimento (tra cui gli insegnanti), in quanto educatori, debbano essere in primo luogo educati per educare. Riteniamo infatti significativo riflettere sull’importanza di non trasformare relazioni affettive in relazioni consumistiche, dato che l’oggetto non può sostituire la relazione. Per fare ciò, l’adulto per primo deve porsi come modello, imparando lui per primo ad aspettare e posticipare, quando è il caso, il momento del soddisfacimento.

Per quanto riguarda i bambini, è necessario dotarli di strumenti che li aiutino a diventare dei consumatori responsabili, che hanno con il denaro un rapporto più consapevole.

Obiettivi:

Il progetto “Ad uso e consumo” si pone i seguenti obiettivi, differenziati in base ai destinatari dell’intervento.

Per i genitori e le figure educative:

- sensibilizzarli al valore e all’uso consapevole e responsabile del denaro;
- stimolare la loro capacità riflessiva e decisionale individuale in merito all’uso del denaro e ai significati psicologici connessi ai messaggi che provengono dal mondo socio-economico in cui viviamo;
- Aumentare la consapevolezza degli adulti nel leggere e valutare in modo critico i messaggi pubblicitari.
- riflettere sul mutamento della nostra società in merito al rapporto con il denaro;
- confrontarsi con le altre figure educative in merito alle strategie educative più adeguate in merito al tema denaro.

Per i bambini:

- riflettere sul valore del denaro e stimolare la capacità riflessiva e decisionale individuale.

Descrizione delle attività:

Il progetto sarà realizzato secondo quattro fasi, a partire dall'inizio dell'anno scolastico 2007/2008:

Fase 1: Programmazione e sensibilizzazione.

Fase 2: Selezione dell'utenza.

Fase 3: Realizzazione delle attività (laboratori con i genitori e con i bambini).

Fase 4: Elaborazione e restituzione pubblica dei risultati.

Rispetto alle attività, sono previsti:

- laboratori con i bambini: attivazione di un percorso laboratoriale rivolto ad alunni di classe quarta (per una o al massimo due classi a seconda della numerosità), in orario scolastico (da concordare con la scuola), con conduzione da parte di psicologhe dell'Associazione AND e alla presenza di almeno un insegnante.
- Laboratori con i genitori: attivazione di un breve percorso con i genitori, condotto da psicologhe dell'Associazione AND, in orario serale.

Risultati attesi:

Attraverso la realizzazione delle attività previste dal progetto ci si attende di ottenere i seguenti risultati:

per i genitori/adulti educatori:

- acquisire maggiore consapevolezza nella distinzione tra ciò che è necessario e ciò che non lo è;
- riflettere sui valori e recuperare l'esempio positivo della libertà dalla schiavitù dei consumi, dell'effimero e dell'azzardo;
- recuperare la coerenza educativa tra il dire e il fare.

Per i bambini:

- acquisire maggior consapevolezza del prezzo degli oggetti;
- acquisire consapevolezza dell'imbarazzo della scelta creato dalla troppa disponibilità di oggetti (c'è così tanta possibilità di scelta che poi non sappiamo più scegliere);
- comprendere che un limite (il budget) rende necessario effettuare delle scelte;
- acquisire maggior consapevolezza che non tutto può essere acquistato con i soldi.

Tempi di realizzazione del progetto:

Si intende realizzare il progetto "Ad uso e consumo" nell'arco di dodici mesi, a partire dall'anno scolastico 2007/2008.

Per ulteriori informazioni o chiarimenti:

dott.ssa Roberta Smaniotto

Associazione AND

Cell. 339-3674668