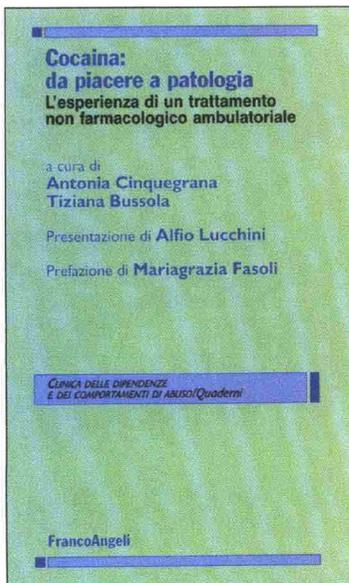


**Recensioni**

**Storie di vita in polvere**



**C**he cos'è un drogato? Una domanda apparentemente banale, che ci spinge però a riflettere su come la nostra cultura influenzi termini scientifici e apparentemente obiettivi come «droga» o «tossicodipendente». Il problema riguarda anche gli operatori, soprattutto in un momento in cui il fenomeno «consumo di sostanze» subisce modifiche profonde che impongono di ripensare prevenzione e terapia.

Per anni il fenomeno droga è stato identificato – a livello di opinione pubblica e non solo – con il consumo di eroina, che oggi però è in diminuzione. Mentre è in netto aumento il consumo, sia occasionale che abituale, di cocaina:

**COCAINA: DA PIACERE A PATOLOGIA**

di Antonia Cinquegrana e Tiziana Bussola (a cura di Franco Angeli, Milano, 2007, pp. 216 (euro 22,50).

circa nove milioni di europei hanno usato cocaina almeno una volta nella vita; in Italia i consumatori sono almeno 800.000 e 150.000 i cosiddetti consumatori problematici, anche molto giovani.

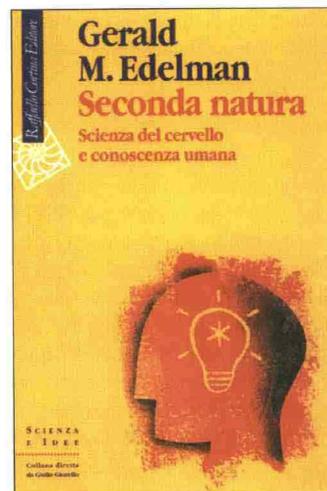
Nasce così una nuova figura di paziente, che non è il «tossico» emarginato cui pensiamo quando diciamo «drogato», ma una persona relativamente inserita nel tessuto sociale. Un «drogato della porta accanto», senza problemi con la legge o disturbi psichici, la cui dipendenza si inserisce in una vita apparentemente normale, in cui spesso c'è posto per famiglia e lavoro.

È per soggetti come questi che nasce il progetto NICoDEMO (Nuova Ini-

**La selezione naturale e la coscienza**

Incarnare la coscienza nel cervello è l'obiettivo che si pone Edelman in questo volume, per poter arrivare a costruire una teoria della conoscenza basata sul comportamento dei neuroni. Alla base di questo tentativo è l'ipotesi del darwinismo neurale, avanzata da Edelman a partire dagli anni ottanta, che spiega la formazione delle connessioni tra i neuroni all'interno del cervello con un processo di selezione in base agli stimoli esterni e quindi con una serie di reazioni che formano gruppi di neuroni le cui connessioni reciproche sono più forti di altre. A questi gruppi si associano le risposte agli stimoli, in termini di memoria, sensazioni, e così via. Il processo selettivo, che avviene durante lo sviluppo, garantisce che ogni persona viva percorsi neurali diversi, e quindi una personalità propria. Grazie a questo modello e alle sue implicazioni, si può dunque unire quello che secondo Edelman è stato separato sin dai tempi di Cartesio, senza però cadere nel determinismo genetico che ha caratterizzato altre ipotesi di epistemologie completamente naturalizzate. In questo modo si costruisce una teoria della mente in cui la creatività viene salvaguardata senza dover postulare l'esistenza di nulla se non dei neuroni e del processo di selezione neurale. È in questo aspetto che la lettura del libro appare più stimolante (ma non del tutto nuova), mentre più forzati appaiono i capitoli che tentano una descrizione degli stati psicologici (in particolare quelli patologici) in termini prettamente neurali. Soprattutto, l'analisi degli stati psicologici soffre l'assenza di un'ipotesi causale su come la coscienza possa agire sul cervello. Edelman ha sicuramente fatto molti passi verso l'integrazione tra natura e cultura (o seconda natura, nelle parole dell'autore), ma la strada sembra ancora molto lunga.

Mauro Capocci



**SECONDA NATURA**  
Scienza del cervello  
e conoscenza umana.

di Gerald M. Edelman  
Raffaello Cortina, Milano, 2007,  
pp. 172 (euro 18,00).

ziativa per Cocaino Dipendenti di Entità Moderata), raccontato in questo saggio a più voci nato dall'esperienza del Ser. T. di Brescia, la struttura in Italia che segue il maggior numero di questi pazienti anomali. L'acronimo - riferito al personaggio del Vangelo che incontra Gesù solo di notte - rende l'idea della particolarità di questo approccio terapeutico innovativo e flessibile che usa anche il cellulare o gli SMS per garantire un appoggio costante e la necessaria privacy. Indispensabile per pazienti di questo tipo, per cui, spiegano gli autori, a creare vergogna e disagio non è tanto l'assunzione della sostanza quanto il fatto di aver perso il controllo, e quindi di doversi sottoporre a una cura.

Si tratta quindi di persone che hanno bisogno di aiuto, ma che difficilmente trovano risposte nelle strutture tradizionali, che non percepiscono come adeguate alle loro esigenze. Strutture a cui oggi si rivolge meno del 20 per cento dei consumatori problematici di cocaina.

Spesso, poi, è proprio il concetto di consumo problematico a essere messo in discussione, visto che la cocaina in molti casi è ancora considerata una sostanza socializzante più che un vero e proprio stupefacente, nonostante sia in grado di causare una dipendenza grave con serie conseguenze.

Come quelle che emergono dalle storie che scandiscono il saggio, pensato per operatori ma interessante per chiunque sia interessato a questo mondo di «drogati normali». Ovvero imprenditori, operai e dirigenti, in maggioranza maschi tra i 25 e i 34 anni, che hanno incontrato la cocaina per caso o per curiosità trovandosi a fame un uso sempre più massiccio, incentivato a volte da difficoltà personali, fino a rischiare di compromettere la propria sicurezza economica, gli equilibri familiari o il lavoro.

Una situazione che gli operatori si trovano a fronteggiare con strumenti terapeutici relativamente scarsi. L'in-

tervento previsto da NiCoDEMo si basa su diverse forme di psicoterapia, individuale o di gruppo a seconda delle disponibilità o delle esigenze, attivata a partire da un colloquio motivazionale che serve a valutare la determinazione del potenziale paziente, e soprattutto a costruire un programma terapeutico realistico e adeguato. Sulla base di un patto con l'operatore che prevede una serie di screening - esami periodici delle urine - per valutare la riduzione nell'uso della sostanza e pianificare nuovi obiettivi.

Con quali risultati? Le storie raccontate parlano di molti successi e qualche fallimento, ma nel complesso - anche se i numeri sono ancora bassi - i segnali sembrano incoraggianti. La maggior parte dei soggetti coinvolti ha portato a termine la terapia programmata, e il 94,5 per cento ha smesso di usare cocaina o quanto meno ne ha fortemente ridotto il consumo.

Paola Emilia Cicerone

## Consumo dunque sono

Molte persone dedicano al rito del consumo gran parte delle proprie risorse economiche e del proprio tempo. Ma che cosa ne ricevono in cambio? Di certo i beni di consumo non servono solo a soddisfare i nostri bisogni materiali. Ogni volta che acquistiamo qualcosa stiamo anche costruendo un piccolo pezzo della nostra identità: è il filo rosso che lega il libro della sociologa Maura Franchi in cui si definisce il consumo come uno degli strumenti che usiamo per confermare le nostre strategie di vita e delineare la nostra identità. Mettendo da parte l'approccio apocalittico di chi vede nel consumismo solo una forma di asservimento alle aziende e alle loro campagne pubblicitarie, Franchi parla dell'intersezione tra bisogni materiali e sfera simbolica. L'immagine che presentiamo di noi e il «copione» che interpretiamo quando ci mettiamo in relazione con gli altri sono funzione anche degli oggetti che acquistiamo: che si tratti di lusso o di *low cost*, di cibo o di moda, l'atto del consumare attribuisce un significato agli oggetti e li arricchisce di senso. Il momento del consumo è uno spazio per esprimersi, e anche per questo è condizionato più dagli immaginari sociali dominanti che non dalla pubblicità stessa (e infatti il marketing attinge spesso alle immagini che circolano nella società).

Nel libro si analizzano diversi tipi di consumo: da quello legato al cibo, un campo da sempre dotato di una speciale importanza sociale, a quello per il corpo e la cura di sé. C'è spazio anche per il dono, una forma di consumo di valenza particolare, e per il mercato dei servizi, che rappresenta una fetta crescente dei consumi in una società in cui l'accesso (alla rete, all'uso temporaneo di un bene, all'informazione) sta diventando sempre più importante e richiesto.

Alessandro Delfanti

Maura Franchi

Il senso del consumo

Bruno Mondadori



**IL SENSO DEL CONSUMO**

di Maura Franchi

Bruno Mondadori, Milano, 2007,  
pp. 256 (euro 20,00).