

Alcol e televisione: i modelli di consumo di bevande alcoliche nelle fiction e nei film televisivi

CARLA FARALLI^A, PIERGIORGIO ZUCCARO^B, ROSARIA RUSSO^B E EMANUELE SCAFATO^C

Istituto Superiore di Sanità – OSSFAD

^A Servizio per le Attività Editoriali, ^B Laboratorio di Metabolismo e Biochimica Clinica,

^C Centro Nazionale di epidemiologia, sorveglianza e promozione della salute, WHO Collaborating Center for Research and Health Promotion on Alcohol and Alcohol Related Health Problems

Secondo l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), nel 1999 un decesso su quattro, nei giovani di età compresa tra i 15 e i 29 anni che vivono nella Regione Europea, è causato dal consumo di alcol: nello stesso anno circa 55 000 giovani sono morti a causa degli effetti legati al consumo di sostanze alcoliche⁽¹⁾. L'OMS stima che l'alcol impone un costo sociale e sanitario pari al 3-5 % del Prodotto interno lordo delle Nazioni con situazioni di mercato stabile quali quelle occidentali e che rappresenti uno dei primi quattro fattori di rischio della riduzione degli anni di vita in buona salute a causa di disabilità, mortalità prematura e patologia cronica invalidante (DALY's). Appare quindi prioritario, per tentare di arginare questo fenomeno, educare e informare gli individui ed i giovani in particolare riguardo i possibili effetti negativi del consumo di alcol sullo stato di salute e sensibilizzarli sui rischi collegati all'abuso, promuovendo iniziative preventive, come proposto dal Piano di Azione Europeo sull'Alcol (EAAP)⁽²⁾, dalla Dichiarazione di Stoccolma su Alcol e Giovani⁽³⁾ e da una recente, specifica Raccomandazione del Consiglio d'Europa⁽⁴⁾, rivolte a salvaguardare in particolare i giovani dalle pressioni mediatiche cui sono sempre più frequentemente ed intensamente sottoposti e che li sollecitano al consumo di alcol. Sollecitazioni indirizzate ad individui spesso inesperti o disinformati, comunque con bassa capacità di critica rispetto ai messaggi proposti dalla pubblicità e, in virtù della

giovane età, con bassa percezione del rischio e del danno collegati a comportamenti potenzialmente a rischio per la salute.

La diffusione della "cultura del bere" appare oggi fortemente condizionata e stimolata dalle modalità di presentazione e marketing delle bevande alcoliche; ma accanto a queste forme esplicite di promozione dei consumi alcolici (e spesso sottovalutata in quanto forma non diretta) si affianca la promozione attraverso i media (film, telefilm e fiction) di comportamenti che propongono il consumo di alcol come parte normale ed integrante della vita quotidiana, "normalizzando" il concetto del bere e di fatto sostenendone la cultura quale specchio della società.

La televisione rappresenta nella società attuale la principale fonte di informazione per una considerevole fetta della popolazione ed è innegabile che il contenuto proposto dalle varie forme di trasmissioni abbia assunto nel corso degli anni un valore sociale di riferimento ed una capacità di "imposizione" di modelli comportamentali, spesso di tendenza sia tra i giovani che tra gli adulti.

Proprio per questa valenza "impositiva" della televisione l'Osservatorio Fumo, Alcol e Droga (OSSFAD) dell'Istituto Superiore di Sanità ha deciso di condurre una ricerca volta a quantificare la promozione occulta o involontaria del consumo di fumo e alcol nella programmazione televisiva di film, telefilm e fiction, nel tentativo di offrire strumenti utili

di riflessione a chi si occupa di prevenzione nell'ambito delle sostanze che causano dipendenza e a chi si occupa di programmazione televisiva. La rilevazione dei dati è stata effettuata dall'Agenzia RGB Medical di Milano.

Tra le fiction è stata inserita anche il "Grande Fratello" in quanto rappresentativo di una nuovo formato di comunicazione/spettacolo in cui lo spettatore, solitamente passivo, può diventare "attore" e protagonista di una narrazione televisiva. La scelta del genere è sostanzialmente legata all'osservazione che questa tipologia televisiva si presta ad una rappresentazione estremamente aderente alla realtà e alle modalità relazionali della società attuale, delle abitudini e dei comportamenti, dei sentimenti e delle passioni della gente comune. E proprio perché così rappresentativa del vissuto reale, la fiction attrae un gran numero di spettatori che possono facilmente immedesimarsi nei personaggi e nelle situazioni rappresentate.

Secondo un'indagine condotta dalla Rai, il 18% degli intervistati pensa che sia un obbligo per la televisione pubblica e commerciale finanziare la

e Telemontecarlo e ha già prodotto i primi risultati relativi al fumo⁽⁶⁾.

I dati qui riportati si riferiscono ad una analisi delle caratteristiche di presenza e delle modalità di presentazione del consumo di alcol nella programmazione quotidiana di film, telefilm e fiction. A tal fine, sono state visionate complessivamente 2.940 ore, in un intervallo di tempo compreso tra le ore 11.00 e le ore 23.00, per tutte le settimane prese in esame. La valutazione della frequenza "atti-alcol" è stata effettuata su un totale di 937,88 ore monitorate (Tabella 1).

Per un disegno dettagliato delle modalità di studio, come, ad esempio, la scelta non casuale della settimana che va dal 25 al 31 dicembre in cui un maggior numero di spettatori in età scolare segue i programmi trasmessi in televisione, e per un approfondimento della scelta del genere televisivo, si rimanda all'articolo sui dati relativi al fumo⁽³⁾.

RISULTATI

Nell'analisi dei dati è stata valutata la frequenza media degli atti-alcol, cioè il numero delle azioni

TABELLA 1
Periodi di osservazione e totale ore monitorate per emittenti

Periodi di osservazione	Emittenti		
	Rai	Mediaset	Telemontecarlo
2-8 maggio 2000	28,51	77,05	40,55
21-27 agosto 2000	130,04	134,29	55,20
16-22 ottobre 2000	47,15	105,38	56,45
25-31 dicembre 2000	70,37	115,09	61,10
21-27 gennaio 2001*	7,25	8,00	1,45

(*) Sono stati esclusi dal monitoraggio i film

produzione di film e telefilm⁽⁵⁾; al contrario di quanto ci si possa aspettare, si tratta di una percentuale superiore a quella di coloro che chiedono alla televisione di essere obiettiva e imparziale.

L'alto indice di gradimento riservato alla fiction non è un fenomeno tipicamente italiano ma europeo se si pensa che lo share medio in Europa è del 40% e la tendenza, per il prossimo futuro, è in aumento.

La ricerca dell'OSSFAD, che si è svolta nell'arco di un anno, dal 1° maggio 2000 al 30 aprile 2001, ha preso in esame la programmazione di 5 settimane campione per le tre reti Rai (Rai 1, Rai 2, Rai 3), le tre reti Mediaset (Canale 5, Retequattro, Italia 1)

in cui erano attivamente consumate bevande alcoliche in rapporto alla durata del programma.

Il primo elemento significativo che si evidenzia dall'analisi dei dati è la media degli atti-alcol, 1 ogni 13 minuti, su un totale di 4 198 atti rilevati nel corso delle 937,88 ore monitorate (Tab. 2).

Si tratta di una frequenza praticamente doppia rispetto a quella registrata per gli atti-fumo e pari a 1 ogni 26 minuti - 6 all'ora - su un totale di 2.202 atti rilevati nelle 965 ore monitorate. La frequenza complessiva degli atti-alcol è abbastanza omogenea tra i vari poli televisivi - 1 ogni 14 minuti per la Rai, 1 ogni 14 minuti per Mediaset e 1 ogni 12 minuti per

TABELLA 2
 Frequenza media* degli atti-alcol per emittente

Emittenti	Frequenza atti-alcol
TUTTE le emittenti	1/13 min
Totale Rai	1/14 min
Rai 1	1/11 min
Rai 2	1/18 min
Rai 3	1/13 min
Totale Mediaset	1/14 min
Canale 5	1/16 min
Italia 1	1/16 min
Retequattro	1/11 min
TMC	1/12 min

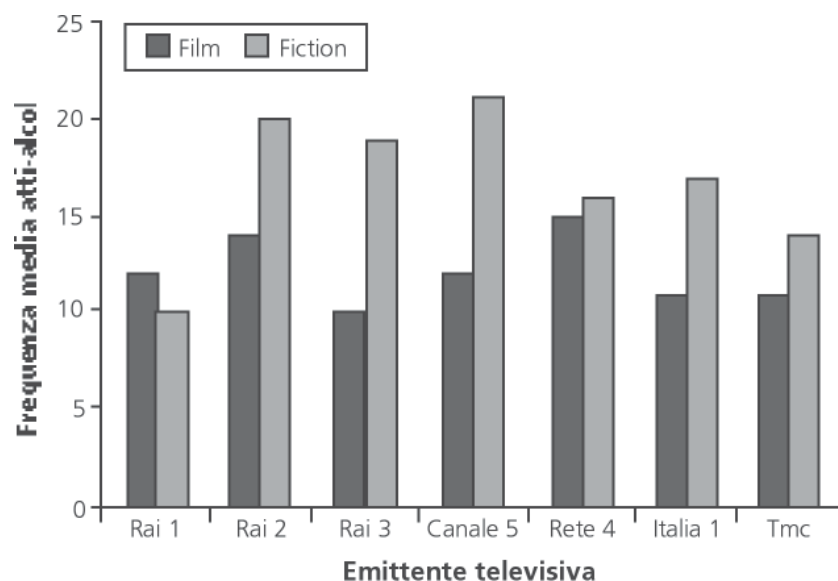
(*) Numero delle azioni in cui sono presenti bevande alcoliche in rapporto alla durata del programma

Telemontecarlo - e tale omogeneità è stata riscontrata anche tra i vari generi televisivi: 1 ogni 12 minuti per i film e 1 ogni 15 minuti per le fiction. È da rilevare che alcuni film, come “Per qualche dollaro in più” di Sergio Leone trasmesso su Rai 3 e “Radiofreccia” su Italia 1 contribuiscono significativamente ad abbassare la frequenza media degli atti alcol di entrambi le emittenti presentando, rispettivamente, 1 atto-alcol ogni 8 minuti e 1 ogni 5 minuti.

Anche alcune fiction, rispetto alla frequenza specifica nel genere, presentano una maggiore frequen-

za di atti alcol rispetto a quella media dell'emittente; è il caso di “Febbre d'amore” su Retequattro con 1 atto ogni 4/5 minuti o di “Incantesimo” su Rai 1 che nel mese di agosto ha trasmesso 1 atto ogni 4 minuti. Anche “Beverly Hills”, telefilm in onda su Italia 1 e seguito da un pubblico prevalentemente giovane, ha trasmesso 1 atto-alcol ogni 4/5 minuti. Nella trasmissione “Grande fratello”, un programma che ha avuto grande seguito tra i giovani con punte di ascolto di 8 milioni di spettatori, è stato registrato 1 atto-alcol ogni 16 minuti. L'alcol (solo birra e vino) veniva distribuito, all'interno della

FIGURA 1
 Frequenza media degli atti-alcol suddivisa per film e fiction



“casa”, in quantità limitate solo una volta alla settimana e, generalmente, veniva consumato subito nell’arco della serata confermando la tendenza giovanile a concentrare i consumi alcolici secondo modalità di “binge drinking”.

Disaggregando i dati relativi al genere per emittente televisiva, si può notare come nelle fiction sia maggiore la frequenza degli atti-alcol rispetto a quella dei film (Figura 1).

La stessa tendenza è riscontrabile per tutte le emittenti anche nella frequenza atti-fumo con l’eccezione di Canale 5; quest’ultima, che relativamente al fumo si presentava come l’unica emittente con la tendenza inversa (1 atto ogni 64 minuti nei film e 1 ogni 34 minuti nelle fiction), riguardo gli atti-alcol è quella con la frequenza più alta proprio nelle fiction, 1 ogni 21 minuti.

ve è decisamente diverso dall’alcol, 3,9 per l’alcol e 1,5 per il fumo contribuendo ad associare una connotazione della personalità più frequentemente negativa per il fumatore rispetto al consumatore di alcol.

Per quanto riguarda il sesso dei personaggi che bevono, 2 913 atti-alcol sono riconducibili a personaggi maschili e 1 190 a personaggi femminili rispecchiando adeguatamente quelli che sono i dati di prevalenza reale dei consumatori di bevande alcoliche registrabili nella popolazione. A tale proposito è da rilevare come anche per l’alcol si rispetti la tendenza osservata nelle frequenze di atti-fumo superiori tra gli individui di sesso maschile rispetto a quelli di sesso femminile (1 762 vs 406).

La differenza tra la somma delle azioni maschili e femminili (4 103) e il totale delle azioni (4 198) è

TABELLA 3
Atti-alcol: il contesto

Contesto	n. atti-alcol	n. atti-fumo
Convivialità	2 601	317
Concentrazione	498	754
Ansia	386	217
Depressione	289	92
Attesa	167	429
Successo	156	108
Sconfitta	19	44
Altro	82	241
Totale	4 198	2202

Nella Tabella 3 sono messi a confronto i dati relativi al contesto per gli atti-fumo e gli atti-alcol, da cui emerge in modo evidente che l’alcol è proposto prevalentemente in associazione con situazioni di convivialità (2.601 atti) e (inaspettatamente) di concentrazione, seguite da quelle relative a situazioni di depressione e di ansia; il maggior numero di atti-fumo è relativo a situazioni di concentrazione e all’attesa (complessivamente il 64 % circa del totale). La personalità di chi consuma alcolici è nella stragrande maggioranza riconducibile ad individui a cui è attribuibile una personalità positiva (2.491 atti-alcol su un totale di 4.198); 638 e 564 atti-alcol sono proposti da individui con personalità rispettivamente negative o perdenti (Tabella 4).

Mettendo a confronto i dati dell’alcol con quelli del fumo si evince che anche per il fumo la maggioranza delle azioni (924) è riconducibile a una personalità positiva, anche se il rapporto con quelle negati-

dovuta alla presenza in scena di bottiglie e bicchieri non riferibili all’azione da parte di specifiche persone (95 azioni).

La più elevata frequenza di atti-alcol è stata registrata nella settimana di agosto con 1.553 azioni (ore monitorate: 319), mentre, in gennaio, le azioni, sono state 57 su 17 ore complessive monitorate. È interessante notare come nella settimana di dicembre siano stati trasmessi ben 19 film di animazione per una durata complessiva di 25 ore e 55 minuti. In sei di questi film sono state compiuti complessivamente 58 atti-alcol con una frequenza media di 1 atto ogni 27 minuti. Il maggior numero di questi atti è stato registrato nel film “Duffy” che, trasmesso su Tmc il 31 dicembre alle ore 19.00, ha presentato una frequenza media di 1 atto ogni 4 minuti.

È evidente che quest’ultima osservazione debba sollecitare un’attenta riflessione sull’adeguatezza di inserimento di un’elevata frequenza di comporta-

TABELLA 4
Atti-alcol e atti-fumo: la personalità (*)

Personalità	n. atti-alcol	n. atti-fumo
Positiva	2 491	924
Negativa	638	588
Vincente	83	136
Perdente	564	283

(*) Non sono riportate in tabella le personalità mal definibili

menti simili in film d'animazione o prodotti televisivi rivolti pressoché esclusivamente a bambini o comunque minori. Pur volendo tener conto dello share medio di ascolto di TMC, decisamente inferiore a quello della Rai o di Mediaset, è evidente che, in linea di principio, non sia stata posta adeguata attenzione al possibile impatto negativo dei contenuti indiretti trasmessi relativi al consumo (e non infrequentemente abuso) dell'alcol su spettatori vulnerabili quali sono i bambini, fenomeno, quest'ultimo, spesso associato anche ad episodi e ad azioni in cui non di rado i personaggi sono protagonisti di atti violenti o distruttivi.

Come già evidenziato in precedenza, la maggior parte delle azioni-alcol è riconducibile a momenti di convivialità e il luogo in cui si consuma l'alcol è quasi equamente distribuito tra locali pubblici (1.911 azioni) e abitazioni private (1.569 azioni). Contrariamente al fumo, l'alcol non è mai presente a scuola e solo un'azione si svolge in ospedale (Tabella 5). Di interesse il rilievo del consumo di alcol nei setting lavorativi.

Dall'analisi dei dati si può quindi affermare che l'alcol è ben radicato nel mondo degli adulti, ma è presente anche in quello dei ragazzi, come mostrano il telefilm "Beverly Hills" e il film animato "Duffy".

L'atteggiamento comunemente diffuso nei confronti dell'alcol e che viene fedelmente riprodotto nella "realtà virtuale" - il contesto conviviale in cui viene consumato accompagnato all'idea che l'alcol non faccia male - trova un suo riscontro in quella che è la percezione che se ne ha nella "realtà reale".

La IV Indagine nazionale condotta dalla Doxa sul comportamento degli italiani nei confronti dell'alcol⁽⁷⁾ mostra, infatti, come l'86% degli italiani pensi che bere uno o due bicchieri di vino o birra a pasto sia una cosa normale, che ubriacarsi una volta non è grave purché non diventi un'abitudine (72%), che le bevande alcoliche in piccole quantità non danneggiano la salute (70%), anche se di contro l'82% ritiene che bere molto è come drogarsi (Tabella 6). I dati campionari Doxa mostrano, inoltre, come le bevande alcoliche, indipendentemente dal tipo, vengano preferibilmente consumate in compagnia, quindi in momenti di convivialità (Tabella 7), trovando così anche in questo caso un ampio riscontro con quello che è il contesto in cui si beve maggiormente nelle fiction.

CONCLUSIONI

Come già rilevato per il fumo, anche per il consumo di alcol la frequenza media di atti alcol appare

TABELLA 5
Atti-alcol e atti-fumo: il luogo

Luogo	n. atti-alcol	n. atti-fumo
All'aperto	449	474
Auto	50	80
Casa	1 569	705
Lavoro	103	280
Locali pubblici	1 911	476
Ospedale	1	7
Scuola	-	12
Altro	108	168

TABELLA 6
Gli italiani e l'alcol: la percezione del rischio

	%
È più dannoso il fumo dell'alcol	47,0
Bere molto è come drogarsi	81,8
Bere uno o due bicchieri a pasto è normale	85,9
È più facile diventare schiavi della droga che dell'alcol	31,9
Le bevande alcoliche in piccole quantità non danneggiano la salute	70,1
Bere un po' per rilassarsi fa bene	32,1
L'alcol rende violenti	68,2

omogeneamente distribuita tra le varie emittenti televisive.

A differenza del fumo, tuttavia, che pur lentamente e solo di recente ha incominciato ad acquisire una valenza negativa (anche nella società), ciò non accade per il consumo di alcol, a meno che questo costituisca un eccesso.

È stato messo in evidenza come la frequenza degli atti-alcol sia decisamente più alta di quella degli atti-fumo e questo a riconferma di quella che è la percezione nella popolazione relativamente al consumo di alcol e fumo. Indipendentemente dal fatto che in Italia ci siano circa 12 milioni di fumatori, è ormai acclarato che il fumo sia nocivo per la salute, anche se forse, nella popolazione generale non sono noti fino in fondo i danni che il fumo da tabacco può causare. Ciò non avviene per il consumo di bevande alcoliche, perché l'alcol non ha questa valenza negativa, a meno che, come già rimarcato, non costituisca un eccesso. Questo perché il consumo di alcol è parte integrante della nostra cultura ed è frequentemente associato a eventi lieti o comunque conviviali.

Il consumo di bevande alcoliche può essere considerato un fatto culturale che appartiene alla storia dell'umanità ed in particolare a quella italiana. Basti pensare alla dominante presenza della cultura enoiatrica tipica della convivialità mediterranea e su-

perbamente tramandataci attraverso i secoli dall'espressione artistica greco-romana per comprendere come il bere sia non solo un fatto culturale ma anche antropologico tuttora profondamente radicata in una società che sembra aver, tuttavia, dimenticato i modelli tradizionali di consumo moderato in accompagnamento dei pasti.

Va debitamente sottolineato, inoltre, che per le bevande alcoliche, al contrario del fumo, è consentita la pubblicità diretta e naturalmente questo influisce pesantemente sugli stili di vita e di consumo più di quanto possa fare la pubblicità occulta.

Il fatto però che nella programmazione televisiva l'atto-fumo sia spesso abbinato all'atto-alcol, crea un'ulteriore preoccupazione, soprattutto riguardo ai giovani, che tali proposte possano consolidare l'idea erronea che le due azioni siano espressione di normali abitudini di vita, non favorendo, in tal modo, lo sviluppo della consapevolezza e della percezione del rischio.

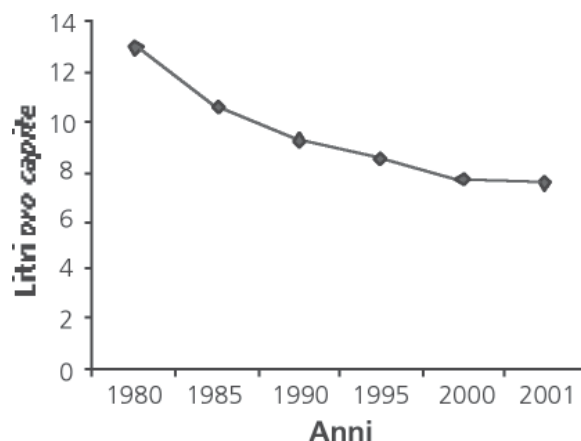
Se è vero che il consumo di alcol pro capite degli italiani negli ultimi 20 anni si è quasi dimezzato (Figura 2), passando da 13 litri/anno nel 1980 a 7,6 litri/anno nel 2001, è anche vero che l'abitudine al consumo nella fascia di età adolescenziale è in forte, costante incremento specie tra le teen-ager e tra le donne.

TABELLA 7
Consumo di bevande alcoliche e socialità (%)

	Birra	Vino	Aperitivi, amari, digestivi	Super alcolici (distillati e liquori)
Da solo	11,9	12,3	5,2	10,2
Con famigliari o parenti	42,9	69,1	25,4	21,7
Con amici, amiche	58,2	28,7	70,3	66,1
Con coniuge, fidanzato/a	19,6	23,9	16,6	15,3

Fonte: Doxa, 2001 (modificata)

FIG. 2
Consumo di alcol pro-capite/anno in Italia nel corso degli ultimi 20 anni



In soli 5 anni (1995-2000) è infatti aumentato considerevolmente il numero di giovani tra i 14 e i 17 anni che consumano vino, birra e amari ed il numero di coloro che usano farlo fuori pasto⁽⁸⁾ accompagnandolo a modalità sicuramente nocive (quantità inadeguate, concentrazione in una singola occasione ecc.) per la salute personale e altrui (basti pensare al fenomeno alcol e guida e alle morti del sabato sera).

LA PRIMA CAUSA DI MORTE TRA I GIOVANI

È notoriamente legata agli incidenti stradali (poco meno di 3000 decessi all'anno circa) e tra questi almeno il 40-50 % è alcol-correlata.

Un'indagine dell'Istituto Superiore di Sanità (Taggi e coll) tra i giovani di 14-19 anni di età ha evidenziato che la consapevolezza dei rischi connessi alla guida in stato di ebbrezza non risulta particolarmente netta nella popolazione giovanile (il 40 % si rileva inconsapevole, il 33 % risponde che "dipende dalla quantità").

Appare opportuno, in conclusione, sollecitare la massima attenzione sul binomio alcol e giovani. L'osservazione che lo studio OSSFAD abbia rilevato la frequenza più alta di atti-alcol (1 ogni 4 minuti) in due fiction trasmesse nel mese di agosto e in un film d'animazione nel mese di dicembre (periodi in cui le scuole sono chiuse e l'accessibilità alla televisione da parte dei giovani è verosimilmente maggiore) sembra rappresentare un indicatore "sentinella" che dovrebbe indurre una profonda riflessione nei responsabili dei palinsesti televisivi le cui scelte indicano un inadeguato e insufficiente livello di attenzione nei confronti della fascia di utenti più vulnerabile della popolazione,

quella giovanile ed adolescenziale, maggiormente esposta a recepire gli stili di vita, spesso dannosi per la salute, proposti dai media.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

1. WHO: *Alcohol-number-one killer of young man in Europe*. 2001 (Press release EURO 2/01).
2. WHO: *European Alcohol Action Plan 2002-2005* (<http://www.ossfad.iss.it/alco/apdf/0002.pdf>)
3. WHO: *Dichiarazione Giovani e Alcol*. Stoccolma 2001. (www.ossfad.iss.it/alco/giovani.pdf) e (europa.eu.int/comm/health/ph_projects/2000/promotion/fp_promotion_2000_exs_07_en.pdf)
4. *Council Recommendation 2001/458/EC of 5 June 2001 on the drinking of alcohol by young people, in particular children and adolescents* (<http://europa.eu.int/scadplus/leg/en/cha/c11564.htm>)
5. Bossi V, et al: *Dalla parte dello spettatore*. RAI-ERI; 1999.
6. Caraffa G, Attardo S, Pacifici R, Zuccaro P. *Fumo e televisione. Ricerca quantitativa sulla frequenza degli atti-fumo in TV: primi risultati*. 2001 (www.ossfad.iss.it/publ/ppdf/0005.pdf).
7. Gli italiani e l'alcol: consumi, tendenze e atteggiamenti in Italia nelle regioni. IV Indagine nazionale Doxa. 2001 (www.alcol.net/italiani/Doxa).
8. Scafato E, Massari M.: Il consumo di bevande alcoliche: generazioni a confronto. 2002 (www.ossfad.iss.it/publ/ppdf/0009.pdf).

BIBLIOGRAFIA DI APPROFONDIMENTO

- E. Scafato, F. Cicogna: *I consumi alcolici in Italia ed Europa e l'intervento previsto dal Piano Sanitario Nazionale 1998-2000 nel quadro dell'obiettivo n. 17 del Progetto O.M.S. "Health for All"*. Bollettino Farmacodipendenze e Alcolismo, 1998, XXI,1, 11-20
- E. Scafato: *Alcol: prospettive di sanità e salute pubblica per il Duemila*. *Alcologia - European Journal of Alcohol Studies*, 1998, X, suppl. 1-2, 14
- E. Scafato, F. Cicogna: *The implementation of European Alcohol Action Plan. Italian perspective on alcohol issues for the twenty-first century*. *Alcologia - European*

- Journal of Alcohol studies, 1998, X, 1-2, 72-74
- E. Scafato: *La riduzione dell'esposizione all'alcol come fattore di rischio: il razionale dell'intervento proposto dagli obiettivi di salute del Piano sanitario nazionale 1998-2000*. *Alcologia - European Journal of Alcohol studies*, 1998, X suppl., 1-2, 20
 - E. Scafato, T. Robledo de Dios: *Alcopops and under-age drinkers: a new front in the fight against alcohol-related risks for the young?* *Alcologia - European Journal of Alcohol studies*, 1998, X, 1-2, 5-9
 - E. Scafato, G. Farchi: *Alcol e malattie cardiovascolari*. In "Manuale Tossicodipendenze". Carocci editore, 2000.
 - E. Scafato: *Setting new health targets and policies to prevent alcohol-related risks in young people*. *Alcologia, European Journal on Alcohol Studies*, 1, 2000, 3- 12.
 - S. Polvani, G. Bartoli, V. Patussi, U. Bartoli, F. Marcomini, E. Scafato: *L'opinione dei medici di base sulla prevenzione delle problematiche alcolcorrelate. Il progetto "Drink Less": uno studio collaborativo dell'Organizzazione Mondiale della Sanità*. *Bollettino per le dipendenze e l'alcolismo*. UNICRI-Ministero della Sanità, 1, XXIII, 2000.
 - E. Scafato: *La identificazione di nuovi obiettivi di salute e di nuove politiche rivolte alla prevenzione dei rischi alcol-correlati dei giovani in Europa*. *Alcologia, European Journal on Alcohol Studies*, 1, 2000, 2- 11.
 - E. Scafato: *Alcohol as a health target in public policy: the Italian perspective*. February 2001. International Ministerial Conference on Young People and Alcohol WHO EUR/00/5020274 /01681
 - E. Scafato: *Alcohol as a part of regional, Italian and European healthcare plans. The rationale behind the goal-oriented evidence-based preventive approach*. *Alcologia, European Journal on Alcohol Studies*, 13 (1), 2001, 3 – 10
 - E. Scafato, P. Zuccaro, R. Russo, G. Bartoli: *Alcohol, Health and policy: the Italian perspective*. *Alcologia, European Journal on Alcohol studies*, 13 (2), 61-65, 2001.
 - *Alcohol policies in Europe*. In "Alcohol in the European Region – consumption, harm and policies". Nina Rehn and the National Counterparts of European Alcohol Action Plan Chapter 5. pag. 43-76 (contributors list: pag. 96) World Health Organization, Europe. 2001. (www.youngalcohol.who.dk/PDFdocs)