

Videogiochi junkfood Gulino

A cura di **Antonino Gulino**

Edward Louis Bernays, pubblicitario statunitense, uno dei padri delle moderne [relazioni pubbliche](#), nei primi anni del [Novecento](#), teorizzò l'uso della psicologia del [subconscio](#) al fine di [manipolare l'opinione pubblica](#). In uno dei suoi saggi più famosi dal titolo inequivocabile "Propaganda", affermava che i padroni della pubblicità rappresentano il vero potere esecutivo del paese, "... *Noi siamo dominati, la nostra mente plasmata, i nostri gusti formati, le nostre idee suggerite, da gente di cui non abbiamo mai sentito parlare. Sono loro che manovrano i figli...*". L'autore non faceva riferimento soltanto alla propaganda politica, ma anche alla pubblicità commerciale. I mass-media tradizionali, giornali, televisione, rappresentavano il mezzo più efficace per promuovere un certo prodotto, ma l'avvento dei 'new media', ovvero di nuove fonti di comunicazione, ha da una parte accresciuto il numero dei messaggi in circolazione ma ha anche permesso di raggiungere un numero sempre più elevato di possibili consumatori. Uno dei gruppi oggetto di attenzione da parte dei grandi produttori di alimenti è rappresentato dai bambini e dagli adolescenti, una categoria particolarmente vulnerabile alle tentazioni di cibi ricchi di grassi, zuccheri, i cosiddetti cibi-spazzatura principali responsabili dell'obesità dilagante tra i nostri piccoli pazienti. L'Organizzazione Mondiale della Sanità ha colto i pericoli che si nascondono dietro questa realtà ed ha pubblicato un rapporto che si occupava in particolare di marketing e cibo spazzatura proposto ai bambini. (*Tackling food marketing to children in a digital world: trans-disciplinary perspectives. Children's rights, evidence of impact, methodological challenges, regulatory options and policy implications for the WHO European Region*) In questo studio si evidenzia che il web è diventato la nuova frontiera del junk food., un territorio dove le regole sono ancora tutte da definire. L'**advergaming** è una delle nuove strategie utilizzate dai professionisti del marketing per promuovere un brand, si basa sull'uso di videogiochi (advergames) nei quali i personaggi consumano i cibi da pubblicizzare. Un altro strumento è il **viral marketing** un passaparola che solo apparentemente avviene da consumatore a consumatore, ma che in realtà è guidato dall'alto, non dimentichiamo inoltre le **app che nascondono messaggi pubblicitari** di prodotti alimentari non proprio salutari. Un altro metodo di attrazione particolarmente persuasivo prevede la **geolocalizzazione** tramite GPS dei dispositivi mobili dei bambini-consumatori che successivamente possono essere invitati nei negozi della loro zona per provare per esempio dei prodotti e dove è possibile giocare a [Pokemon GO](#). L'OMS chiede pertanto l'applicazione di adeguate regole su internet che impediscano la pubblicità degli alimenti a rischio per la salute dei più piccoli. Una richiesta pienamente condivisibile da noi pediatri ma che certamente non risolve il problema delle cattive abitudini alimentari, più efficace potrebbe essere una politica di incentivazione economica ai produttori e distributori di alimenti freschi associata a regimi fiscali meno favorevoli per le aziende che producono e vendono junk-food.