

Bambini & pubblicità

Anche se i messaggi pubblicitari fanno ridere, c'è poco da ridere. Le scelte alimentari dei più piccoli sono fortemente influenzate dal veicolo pubblicitario senza che possano opporvi alcuna argomentazione: l'ho visto quindi lo voglio; mi piace quindi la voglio.

Il riso è semplicemente l'arma migliore per raggiungere bambini e adolescenti, per abusare della loro naturale credulità e mancanza d'esperienza.



Non che gli adulti siano immuni da simili tentazioni (la maggior parte degli adulti sono bambini cresciuti), basta solo trovare lo stimolo giusto, ma generalmente hanno maggiori armi da opporre alla seduzione pubblicitaria, sanno regolarsi in quantità e frequenza di assunzione, sono più chiare le conseguenze. Questo non significa che non debbano avere un minimo di tutela, perché non si può essere avvocati, chimici, fisici, medici, psicologi, tossicologi e mille altre professionalità tutte insieme in un'unica persona, mentre le multinazionali queste mille professionalità c'è l'hanno e le fanno lavorare con l'unico obiettivo di far più soldi che sia possibile.



Ma, chiaramente, un bambino proprio non comprende perché debba mangiare il pane, la pasta, la frutta e la verdura quando ci sono a disposizione caramelle e cioccolatini, gelati e ghiaccioli, patatine e grissini, biscotti e merendine di tanta e varia natura (natura si fa per dire), che oramai un terzo di supermercato è riservato a loro.



E poi è proprio chiaro che queste *delicattessen* non possono che far bene; come potrebbe essere altrimenti se si chiamano “Le gioie del mattino” o “L’oro del mattino”, “Oro”, “Magie”, “Baci di dama”, “Sapori”, “Biancaneve”, “Gran varietà”, “Morbidoni”, “Meglio così”, “Abbracci”, “Magicao”, “Pan di stelle”, “Torte in festa”, “Gondoeta”, “Biscotti della nonna” e via snackando?

Ma è vero che gli spot reclamizzano solo schifezze spacciandole per cibi buoni e salutari? Non saranno le solite esagerazioni dei salutisti?

Consigli per gli acquisti!



Solo per i bimbi:

- 1) Già nel 1982 Jeffrey et al avevano lanciato l’allarme sugli effetti della martellante campagna pubblicitaria a favore di cibi ad alto contenuto di grasso, zucchero e calorie, e a basso valore nutritivo, definito dagli autori “*junk food*” o come diremmo noi cibo-spazzatura, cioè caramelle, cioccolatini, merendine, crackers, biscotti, bon-bon, grissini, salatini, patatine e così via. Hanno calcolato che ogni bambino sia costretto a sorseggiare 11.000 spot di solo junk-food per anno, con tutte le ripercussioni (dimostrate) del casoⁱ.
- 2) Secondo Kotz e Story negli Stati Uniti i bambini dedicano più tempo a guardare la TV che per ogni altra attività eccettuato il dormire. Il 56% della propaganda nelle fasce orarie a loro dedicate riguarda il cibo e di questo il 44% è utilizzato per cibi grassi e dolci. Gli Autori concludono che la dieta raccomandata da questi annunci è in antitesi con una alimentazione sana per bambini, e auspicano una revisione a livello nazionale degli spot pubblicitariⁱⁱ.



3) Secondo Taras e Gage un bambino americano vede 21 spot pubblicitari per ora di televisione, ognuno dei quali dura circa 29 secondi. Il 48% riguarda il cibo di cui il 91% è mirato a prodotti con forte contenuto di grassi, zucchero o salati. Concludono che i bambino sono costretti a vedere pubblicità di cibi non sani e che la nuova normativa sulla pubblicità non ha di fatto spostato il problemaⁱⁱⁱ.

4) In Canada, Ostbye et al, rilevano che in prima serata gli annunci pubblicitari sui prodotti alimentari sono nell'ordine del 24-35% e riguardano in particolar modo birra, snack e "candy" (una locuzione americana costituita da caramelle, bon-bon e cioccolatini). Sollecitano un intervento governativo a favore di una possibilità di scelta di alimenti che promuovano la salute^{iv}.

5) In Nuova Zelanda, Hammond et al, si mostrano preoccupati per gli esiti del loro studio, dove rilevano un forte impatto pubblicitario per cibi di basso profilo alimentare come snack e bibite dolci di varia natura ma anche ristoranti e fast-food, mentre la promozione di frutta, verdura, pesce, carne e uova risulta molto bassa. Nelle loro conclusioni parlano apertamente di conflitto di interessi tra la salute pubblica e gli interessi commerciali. Dichiarano necessaria la regolamentazione della pubblicità per migliorare la salute^v.



6) Sempre in Nuova Zelanda, Wilson et al, rilevano che il 63% degli spot sul cibo, riguardano alimenti (alimenti?) ad alto contenuto di grassi e/o zucchero e concludono che la pubblicità alimentare per bimbi costituisce un complesso dietetico associato ad un aumento del rischio di obesità e carie dentale nei piccoli e malattie cardiovascolari, diabete e cancro negli adulti^{vi}.



7) Secondo Robinson, la TV può produrre sovrappeso o obesità attraverso diversi meccanismi: a) il bambino è distolto all'attività fisica, b) è incentivato all'uso di prodotti ad alto contenuto calorico ampiamente reclamizzati e c) si ha riduzione del metabolismo basale. La sua indagine ha mostrato che guardare la televisione causa un



aumento della massa adiposa nei bambini e conclude che la diminuzione del tempo trascorso davanti alla TV è una promettente strategia per prevenire l'obesità nei bambini^{vii}.

8) Secondo Almeida et al, in uno studio condotto in Brasile, la televisione promuove il consumo di cibi ricchi in zucchero, grassi e sale, e il cambiamento delle abitudini alimentari così indotto aumenta l'incidenza dell'obesità nei bambini e nei teenagers^{viii}.

9) In una recente review, Coon e Tucker rilevano non solo un alta incidenza di pubblicità verso cibi ad alto contenuto zuccherino, ma una forte spinta verso il consumo di pasti tipo fast food. Concludono mostrando come il massiccio uso televisivo sia associato ad un alto consumo di calorie e di snack dolci, salati e grassi, di bibite gasate e ad una diminuzione del consumo di frutta e verdura; questi elementi pongono i bambini a rischio sia di obesità che di sottanutrizione^{ix}.

La tutela giuridica dei bambini contro la pubblicità ingannevole

Bene, dati questi problemi la nostra madrepatria ci difenderà a dovere!

BIMBI ITALIANI
I PIU' GRASSI D'EUROPA

● L'Italia ha conquistato in Europa un nuovo primato: nel nostro Paese il 36% dei bambini tra 7 e 9 anni è in sovrappeso, uno stato che è spesso l'anticamera dell'obesità, malattia che porta con sé diabete, disturbi cardiovascolari, ipertensione. Dopo l'allarme lanciato durante il recente convegno dei ministri della Salute europei, si è deciso di affrontare a monte il problema. Si cercherà un accordo con le industrie alimentari, i ristoranti e i fast-food per ridurre le porzioni e favorire il consumo di cibi salutari a basso contenuto calorico, e con le mense, per impostare un menù ipocalorico un giorno la settimana.



Beh, ci ha difeso tanto che abbiamo la più alta percentuale di bambini in sovrappeso o obesi d'Europa.

La notizia a lato è apparsa su “Telesette” N. 39 del 30/9/2003 così come su molti altri settimanali e quotidiani a larga tiratura, non esclusi – anzi – i nuovi quotidiani gratuiti molti dei quali hanno lanciato l'allarme in prima pagina. La cosa però non sembra aver turbato il sonno dei nostri rappresentanti politici ed istituzionali, evidentemente distolti da altre, più alte preoccupazioni.

Qualche appiglio giuridico pure c'è, ma sembra non in grado di scalfire la libertà fondamentale dell'uomo di mandare all'ingrasso i propri figli: *homo zootechnicus* lo potremmo definire. Anzi, non è da escludere che chi di dovere, prima o poi, vari una legge “all'americana”, che permetta l'uso nelle merendine di anabolizzanti e antibiotici, visto che è provato che aumentano la *resa* nei bovini. I genitori potranno avere così figli *ancora* più grossi!

Le indicazioni degli Autori sopra citati sono chiare: le informazioni pubblicitarie sono spesso incomplete, fuorvianti o irrilevanti, ed una dieta basata sul consumo dei prodotti reclamizzati porta all'obesità associata ad una carenza nutrizionale (troppo calorie con troppo poche vitalie).

La "dura" lex...

Art. 5. - *Pubblicità di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza dei consumatori* — È considerata ingannevole la pubblicità che, riguardando prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori, ometta di darne notizia in modo da indurre i consumatori a trascurare le normali regole di prudenza e vigilanza.

Art. 6. - *Bambini e adolescenti* — 1. È considerata ingannevole la pubblicità, che, in quanto suscettibile di raggiungere bambini ed adolescenti, possa, anche indirettamente, minacciare la loro sicurezza o che abusi della loro naturale credulità o mancanza di esperienza o che, impiegando bambini ed adolescenti in messaggi pubblicitari, abusi dei naturali sentimenti degli adulti per i più giovani.

Credo che gli articoli di legge di cui sopra non siano "propriamente" in linea con lo stato delle cose.

Parole come "salute", "sicurezza", "informazione dei consumatori", "abuso della naturale credulità dei bambini" o "abuso dei sentimenti degli adulti", sembrano provenire da un vocabolario alieno.



Bibliografia

- ⁱ Jeffrey DB, et al: The development of children's eating habits: the role of television commercials. *Health Educ Q.* 1982 Summer-Falls; 9(2-3): 174-89.
- ⁱⁱ Kotz K, Story M: Food advertisements during children's Saturday morning television programming: are they consistent with dietary recommendations? *J Am Diet Assoc.* 1994 Nov;94 (11):1296-300.
- ⁱⁱⁱ Taras HL, Gage M: Advertised food on children's television. *Arch Pediatr Adolesc Med.* 1995 Jun; 149(6): 649-52-
- ^{iv} Ostbye T, et al: Food and nutrition in Canadian "prime time" television commercials. *Can J Public Health.* 1993 Nov-Dic; 84 (6): 370-4.
- ^v Hammond KM, et al: The estende and nature of televised food advertising to New Zealand children and adolescents. *Aust N Z J Public Health.* 1999 Feb; 23(1): 49-55.
- ^{vi} Wilson N, et al: Food ads in TV: a health hazard for children? *Aust N Z J Public Health.* 1999 Dec; 23(6): 647-50.
- ^{vii} Robinson TN: Television viewing and childhood obesity. *Pediatr Clin North Am.* 2001 Aug; 48(4): 1017-25.
- ^{viii} Almeida Sde S, et al: Amount and qualità of food advertiments on Brazilian television. *Rev Saude Publica.* 2002 Jun; 36(3): 353-5.
- ^{ix} Coon KA, Turker KL: Television and children's consumption patterns. A review of the literature. *Minerva Pediatr.* 2002 Oct; 54(5): 423-36.