

11 ottobre 2013 11:17

## USA: Advertgame. Nuove forme di pubblicita' pericolose per i bambini



I pubblicitari Usa hanno trovato un nuovo mezzo per piazzare efficacemente i propri prodotti. Si tratta del “*advertgame*”, una parola composta da “*advertisement*” (pubblicita') e “*game*” (gioco), che consiste nella creazione di un videogioco con l'unico obiettivo di promuovere l'immagine di un marchio.

Principali destinatari: i bambini con a portata di mano una tastiera, uno smartphone o una tavoletta digitale, così come spiega il sito web Slate

([http://www.slate.com/blogs/future\\_tense/2013/10/09/advergates\\_show\\_why\\_the\\_government\\_needs\\_to\\_stand\\_up\\_to\\_the\\_food\\_lobby.html](http://www.slate.com/blogs/future_tense/2013/10/09/advergates_show_why_the_government_needs_to_stand_up_to_the_food_lobby.html)). Obbligandoli a cliccare sul marchio per avanzare nel gioco, questi cari bambini possono sviluppare una dipendenza con, tutta evidenza, dei ritorni commerciali.

Il problema e' che sempre piu' i marchi americani di prodotti alimentari -e non con meno calorie- fanno ricorso a questo metodo, che e' il contrario delle raccomandazioni per avere una buona alimentazione per i bimbi. Gli esempi sono numerosi, in virtu' del loro successo. Per esempio, la catena di fast-food Chipotle, specializzata della ristorazione veloce messicana, ha sviluppato un suo gioco, così come i marchi di cereali Fruit Loops, Cap'n Crunch o Cookie Crisp.

Il segnale d'allarme e' stato dato da alcuni ricercatori dell'Universita' del Michigan che, in uno studio (<http://cas.msu.edu/studying-food-advergates-aimed-at-children/>), hanno evidenziato i pericoli di questa nuova pratica commerciale. Dopo aver esaminato 145 siti diversi, i ricercatori hanno identificato 439 prodotti di 19 marchi. Hanno analizzato i contenuti nutrizionali di ognuno di questi prodotti, e sono arrivati ad una conclusione inquietante: circa il 95% dei pasti e il 78% degli snacks vanno oltre la soglia di materie grasse stabilita dal ministero americano dell'Agricoltura. E per quanto riguarda gli zuccheri aggiunti, l'86,6% dei pasti e il 97% degli snacks vanno oltre queste raccomandazioni del ministero.

Numeri che mostrano l'incapacita' delle autorita' pubbliche a regolamentare le pratiche commerciali aggressive dell'industria agroalimentare. Slate ricorda che nel 2009 “*alcuni organismi governativi non erano riusciti a stabilire dei criteri nutrizionali per gli alimenti destinati ai bambini, grazie alle pressioni delle lobby*”.

Per evitare di cadere nel disfattismo, il sito d'informazione cita un altro studio in merito che dimostra come, quando degli “*advertgame*” promuovono una alimentazione equilibrata, i bambini si indirizzano da soli verso questi cibi consigliati.

E in entrambi i casi, gli “*advertgame*” restano sempre al centro del gioco.