



Matera, M., Mininno, R. – *Giocchi da ragazzi*

Giocchi da ragazzi¹

di Manuele Matera e Rosa Mininno

Tutto inizia una mattina quando, in fila in un tabacchino per acquistare marche da bollo, era impossibile non notare come al banco del Gioco del Lotto ci fossero a puntare cifre tutt'altro che modeste - anche con carta di credito (!) - tante persone anziane. Tutto normale e nella prassi, se una volta rientrati in macchina non avessimo per sbaglio - o per sorte - udito uno spot per l'appunto del Lotto che promette la possibilità di vincere biglietti per il nuovo tour di Vasco Rossi a tutti coloro che giocheranno una schedina del Lotto.

E' stato quasi inevitabile far scattare un'associazione: "fila di persone anziane" <-> "chi gioca al lotto vince qualcosa da giovani", impossibile non intravedere un tentativo di coinvolgere nel gioco del Lotto i giovani, ovvero proprio quella fascia di persone che attualmente non partecipano a questo gioco. Ma come, un Monopolio di Stato, uno Stato che tanto decanta programmi di prevenzione destinati a vecchie e nuove dipendenze, adesso promuove con così tanta arguzia un'iniziativa per avvicinare i giovani al gioco? Per togliersi il dubbio di aver sentito male la pubblicità radiofonica, altro non restava che consultare il sito internet del Lotto,² e purtroppo questo non solo non ha eliminato i nostri dubbi, ma li ha resi più fondati e preoccupanti.

¹ Articolo pubblicato su "Simposio Rivista di Psicologi e Psicoterapeuti", anno 3, numero 2, settembre 2007, Firenze, Vertici Editore

² Cfr. www.lottomatica.it



Matera, M., Mininno, R. – Giochi da ragazzi

All'apertura della pagina web del Lotto compare nel bel mezzo un banner pubblicitario, dai colori accattivanti, che recita slogan quali "Vasco Live 2007, tutti vorranno esserci... tutti vorranno vincerlo... solo con il Lotto si vincerà!"; il messaggio viene rinforzato da uno spazio sul lato destro della pagina, stessa grafica e stessi colori, ma il messaggio è più incisivo, ancor più direttamente orientato ai giovani: "Vasco Live 2007 - Ti brucia non avere il biglietto?", naturalmente accompagnato da una graziosa schedina del lotto contornata da scintillanti stelle.

Uno spot realizzato a regola d'arte, che probabilmente il buon vecchio Cialdini ³ prenderebbe volentieri come esempio per i suoi scritti sulle tecniche di persuasione in ambito pubblicitario. Continuando la curiosa esplorazione del sito del Lotto, sempre a destra e insieme ad altri spot che non riportiamo per non dilungarci troppo, troviamo un altro spazio pubblicitario, questa volta occupato quasi in toto da una graziosa ragazza posta a quattro zampe intenta a cercare qualcosa in un mobile: "Non hai perso il tuo scontrino, rimetti in gioco i numeri del lotto" riferendosi alle estrazioni aggiuntive del Lotto sulla Gazzetta dello Sport del lunedì. Sarà un punto di vista personale, oppure quest'immagine è veramente carica di contenuti nemmeno troppo vagamente sessuali e, quindi, mirati per l'appunto soprattutto ai più giovani, rappresentanti oltretutto la gran parte di chi naviga in Internet?

Completa il preoccupante quadretto sopra descritto la possibilità di giocare online e, strano ma vero, la centralmente posta possibilità di inviare una cartolina virtuale - via Internet - con un'immagine simpatica... cose da ragazzi, anzi, tra ragazzi, ma cosa c'entra con il Lotto... mica sarà un'altra trovata pubblicitaria finalizzata solo alla diffusione del gioco, vero?

³ Cialdini, R. B. (1995) Le armi della persuasione. Come e perché si finisce sempre col dire di sì, Firenze, Giunti Editore



Matera, M., Mininno, R. – Giochi da ragazzi

Da qualche giorno uno spot pubblicitario televisivo i cui protagonisti sono giovani, in gruppo, appoggiati al parapetto di Ponte Milvio, vicino a uno di quei lampioni pieni di lucchetti o nel salotto di una casa, sollecita l'incremento dell'uso del cellulare a forza di una "vitamina"!

Ma "vitamina" è la denominazione, come ci hanno insegnato a scuola, sappiamo e leggiamo nel Dizionario Enciclopedico Sansoni, di sostanze organiche contenute negli alimenti in quantità molto piccole, indispensabili per l'accrescimento e il normale mantenimento degli organismi, la cui mancanza o insufficiente presenza nella dieta determina specifiche manifestazioni morbose.

L'associazione "vitamina per cellulare - vitamina per la vita" che ciascuno di noi utenti, giovani e meno giovani, fa è facile, ma capziosa, soprattutto per i bambini e per i ragazzi per la loro intrinseca vulnerabilità più esposti al rischio di comportamenti problematici.

Giochi sul cellulare, suonerie di tutti i tipi (a pagamento, naturalmente), quantitativi considerevoli di SMS da inviare perentoriamente entro 30 giorni, hanno l'obiettivo di indurre incrementi del consumo, nella spietata logica economica. Se pensiamo che ormai si pubblicizzano telefonini per anziani e per bambini piccolissimi - e, attenzione attenzione, da poco ne sono stati immessi sul mercato con marchio Walt Disney, con tasti a forma di Topolino e assomiglianti ad un giocattolo! - e che ormai il cellulare è nelle statistiche al secondo posto dopo il televisore, è facile pensare ad un mercato che si estende sempre più e che per alimentarsi (esso sì!) deve convincere il singolo che non si può vivere senza usare il cellulare, nemmeno da bambini.

L'avvento del cellulare, utilissimo per altri versi, ha davvero cambiato la nostra vita. Ma la vita è la nostra e quella dei bambini dobbiamo difenderla, anche chiedendo al Giurì di porre attenzione a quelle pubblicità che capziosamente inducono i soggetti più deboli, come i bambini e i giovani, a comportamenti problematici che possono sfociare



Matera, M., Mininno, R. – Giochi da ragazzi

in vere e proprie dipendenze patologiche , come quelle da cellulare e da gioco, virtuale e non.

In quanto agli anziani, che spesso vivono di una pensione minima, ormai ridotti a poveri in gran parte, come è stato denunciato anche nell'ultima manifestazione dei pensionati svoltasi a Roma nei giorni scorsi, è sempre più frequente riscontrare vittime del gioco. C'è chi si gioca la pensione in "grattini", schedine, lotto e quant'altro nella speranza di farla finita con una vita grama, sempre più grama, ma la probabilità di vincere è così bassa... e non è capziosa forse anche la probabilità di vincere qualcosa rispetto alla sproporzionata quantità di biglietti immessi in circolazione?

Infine la lotteria etica, la prima in Italia: "Lotteria nazionale FIABA per una vita solidale" che promette 500.000 euro al vincitore. Il 15% del ricavato sarà devoluto all'organizzazione no-profit FIABA, acronimo di Fondo Italiano abbattimento barriere architettoniche, coordinamento di quasi 200 associazioni.

Le perplessità non mancano: c'era bisogno di un'altra lotteria, seppure " etica", per aiutare le associazioni no-profit? Il 5 per mille Irpef ci sembra una buona iniziativa, ma occorre che lo Stato velocizzi le procedure di destinazione alle associazioni onlus relativa all'imposta 2005 e successive e che magari studi altre iniziative davvero etiche.

"Al sociale le briciole della lotteria" titolava un articolo de Il Sole 24 Ore nell'edizione di lunedì 14 maggio 2007. Il giornalista chiudeva il suo articolo con questa riflessione: "In ogni caso, a meno di un clamoroso flop nelle vendite di biglietti, sarà come aver incassato il 5 per mille Irpef. Con una differenza: per quest'ultimo le Onlus sono ancora in attesa di conoscere le destinazioni relative all'imposta 2005. A questo punto non sarebbe meglio la dea bendata per tutti?".

Noi crediamo che sia meglio non affidarsi ad una dea mutevole e insicura, per giunta bendata, ma che sia migliore una soluzione efficace e veloce come il 5 o l'8 o il



Matera, M., Mininno, R. – Giochi da ragazzi

10 per mille (volendo) Irpef dovrebbe essere, perché è giusto che lo Stato aiuti il volontariato vero, senza lotterie che inducono - a nostro parere - l'incremento del gioco con l'idea di fare un po' di bene a qualcuno e con la speranza remota di averne un enorme vantaggio. Ma la sostanza non cambia: più si gioca meglio è.

Preferiamo incrementare la pratica della donazione (detraibile), piuttosto che quella del gioco e non alimentare illusorie speranze di vertiginosi cambiamenti economici nella propria vita, soggetti ad una logica economica tutt'altro che cieca.

Concludendo, la nostra breve riflessione vuole mettere l'accento sull'importanza di monitorare attentamente tutto quanto sia rivolto ai giovani e, nella fattispecie, al gioco, che seppure possa trattarsi di una semplice giocata al Lotto, può altresì rappresentare l'inizio di un movimento che conduce a serie problematiche di Gioco d'Azzardo Patologico (TGAP). Qualche tempo fa è partita una campagna contro i soft-drinks, bevande a basso contenuto alcolico e dal gradevole sapore di frutta, amati dai giovani ma da molti visti come una pericolosissima iniziazione all'uso di alcool, semplificato dal buon sapore e dalla poca reclamizzata presenza, per l'appunto, di alcool. Purtroppo tale propaganda volta a mettere in luce la pericolosità di queste bevande alcoliche per i giovani fatica molto a prendere campo, ed è anche questo che ci porta ad impegnarci in attività quali il presente articolo.

Colleghi, amici, lettori di passaggio, il nostro messaggio è tanto semplice quanto - speriamo - comprensibile: il gioco di tutti i generi, quando prevede qualsiasi investimento di denaro, può diventare un problema serio, una dipendenza, e tanto più i giovani ne staranno lontani - e le campagne pubblicitarie eviteranno di reclamizzarlo, come per sigarette ed alcolici - più ne saremo felici.

In quanto alla pubblicità, stiamo attenti. Nasce all'interno della Rete Nuove Dipendenze, promossa da Vertici e dal Mo.P.I., un Osservatorio sulla pubblicità che avrà il compito di monitorare e valutare, anche con richieste rivolte al Giurì, messaggi



Matera, M., Mininno, R. – Giochi da ragazzi

e spot pubblicitari che possono indurre a comportamenti problematici riguardo le nuove dipendenze, soprattutto nei confronti delle cosiddette fasce deboli: anziani e giovani, bambini soprattutto.

Manuele Matera, *Psicologo*, è referente per il settore pubblicità della “Rete Nuove Dipendenze Patologiche”

Rosa Mininno, *Psicologo Psicoterapeuta*, è Direttore Scientifico della “Rete Nuove Dipendenze Patologiche” promossa da Mo.P.I. – Movimento Psicologi Indipendenti e Vertici s.r.l. Network di Psicologia e Scienze Affini