

BEVANDE ALCOLICHE: PIÙ SPOT VEDONO I RAGAZZI IN TV PIÙ NE CONSUMANO

23 settembre 2016

Correlazione dimostrata non solo per la scelta dei marchi che viene condizionata dalla pubblicità ma anche riguardo al numero di drink bevuti in un mese che raddoppia

C'è una correlazione diretta tra l'esposizione agli spot che reclamizzano alcolici e quanto li consumiamo. È da tempo infatti che in merito ai messaggi pubblicitari ci sono leggi che tutelano bambini e adolescenti, adesso però la cattiva influenza delle pubblicità in questione sui minori è stata provata da uno studio.

Lo studio

Guardare pubblicità ad esempio di birra durante una partita di calcio induce un ragazzo non solo a preferire i marchi visti in televisione ma anche (e questo ancora non era stato provato) a bere di più. La ricerca è stata condotta dal dottor Timothy Naimi, professore associato presso la *Boston University's Schools of Medicine and Public Health* e pubblicata sul *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*: ha coinvolto oltre 1000 ragazzi dai 13 ai 20 anni provenienti da varie aree degli Usa. I giovani che non avevano guardato programmi tv con pubblicità di alcolici hanno detto di aver bevuto 14 volte in un mese. Il numero è salito a 33 al mese per coloro i quali avevano visto spot di alcolici trasmessi durante gli show televisivi. Anche se pochi casi, ci sono stati ragazzi che avevano consumato in un mese 200 drink e coincidenza proprio loro erano stati davanti a quei programmi che sono maggiormente "ricchi" di questo tipo di spot. Il quadro è più completo se si considera che da [un altro studio relativo è emerso](#) che i preadolescenti dagli 11 ai 14 anni di solito in Usa vedono da due a quattro annunci su bevande alcoliche al giorno.

Il ruolo dei genitori

Per fortuna è stato anche visto che riguardo la propensione a bere dei figli i genitori esercitano un'influenza 71 volte maggiore rispetto a quella della pubblicità, [secondo il rapporto 2016 GfK Roper Youth](#). Due terzi dei minorenni tra i 10 e i 18 anni di età citano i loro genitori come chi ha influenzato la loro decisione sul bere o meno. Dietro, vengono i genitori, amici / colleghi (46%) e fratelli / sorelle o altri membri della famiglia (32%).

L'autoregolamentazione

«Una delle implicazioni per la nostra società in generale è che attualmente i nostri controlli sulla pubblicità televisiva di alcolici sono minimi e si basano sull'autoregolamentazione, quindi penso che dovremmo stringere un po' le maglie», ha detto il professor Naimi riferendosi alla legislazione americana dove sono i produttori ad avere le proprie linee guida e per le violazioni non ci sono ammende. In Italia il Codice di autoregolamentazione TV e minori prevede che, in genere, non debbano essere rappresentati minori dediti al consumo di alcol, mentre nella fascia di programmazione specifica (dalle 16 alle 19) si deve evitare la pubblicità di bevande alcoliche e superalcoliche.