

# Se lo Stato scommette sulla pubblicità



**Vincite facili**, possibilità di cambiare il proprio destino e di provare il “brivido” di un’emozione ogni 5 minuti. Sono queste le informazioni veicolate dalle varie pubblicità di gratta e vinci, scommesse sportive, poker online e lotto in tutti i suoi formati.

Lo Stato non solo autorizza il gioco d’azzardo ma lo promuove attraverso **martellanti campagne pubblicitarie** create ad hoc, specialmente televisive e in rete. I circa **500 milioni di euro l’anno** investiti in pubblicità, favoriscono l’aumento esponenziale del volume generale delle giocate.

L’azzardo legalizzato rappresenta un fattore importante per le casse dello Stato, circa 8 miliardi di euro l’anno: **solo profitti e business a scapito, però, di costi sociali enormi**. Un’attività talmente pericolosa che impone di domandarsi quanto sia legittimo un messaggio promozionale di esaltazione del rischio e di spinta alla scommessa. Per tutelare la salute dei cittadini e anche per evitare al servizio sanitario nazionale rilevanti costi diretti e indiretti, sarebbe auspicabile applicare all’azzardo i **limiti imposti al tabacco** il cui uso è libero ma la promozione pubblicitaria è vietata dalla legge.

Dietro ai 30 secondi di uno spot che vediamo in tv o ascoltiamo alla radio, come dietro ai messaggi lampeggianti che invadono i siti web, si celano **dinamiche comunicative ben strutturate** e pensate da esperti operatori per rapire

l'attenzione degli utenti. Sono tre le caratteristiche peculiari della comunicazione pubblicitaria: di **forma**, di **contenuto** e di **diffusione**. **Colori attraenti, suoni orecchiabili, poche parole chiave da ricordare**: questa è la forma di una pubblicità che faccia centro, come quella di Tombola.it. In un clima di carnevale di Rio de Janeiro, volteggianti bussolotti del bingo "colorano" le grigie vite delle persone che ne vengono colpite.

Una forma di comunicazione con queste caratteristiche è compatibile con la salute fisica e mentale dei cittadini? La risposta non può che essere negativa. "E pensare – ha dichiarato il sociologo **Maurizio Fiasco** – che si potrebbe imporre lo stop alla "pubblicità di Stato" con un semplice decreto ministeriale". Eppure **la pubblicità non si tocca**: in ballo ci sono enormi interessi della lobby dell'azzardo, dei media e dello Stato stesso.

**L'unica misura imposta altro non è che un espediente ipocrita**: l'obbligo di inserimento negli annunci pubblicitari di avvertimenti, scritti in caratteri minuscoli e pronunciati in fretta, a giocare solo se maggiorenni e responsabilmente. Come se queste fredde avvertenze marginali bastassero da sole a rendere "razionale" la promozione del caso, del rischio, del piacere di vincere facile.

[vai all'articolo originale](#)

oltremedianews.it