

## **“Alea sostiene il divieto alla pubblicità del gioco d’azzardo”**

Siamo stati in silenzio, con il fiato sospeso per non rompere l’incantesimo.

Adesso plaudiamo pienamente al Decreto Legge che vieta la pubblicità del gioco d’azzardo, un provvedimento “a favore della salute dei cittadini e dell’economia sana e realmente produttiva.”

Di ritorno dal Congresso Internazionale sulla Dipendenza da Gioco d’azzardo che si è tenuto la scorsa settimana a Friburgo (Svizzera), dove cinque nostri soci hanno presentato delle relazioni, possiamo dire che le linee guida attuali riconoscono la grande efficacia della prevenzione ambientale di cui il divieto alla pubblicità può essere un primo passo nella giusta direzione, ma soprattutto che nulla si può fare senza serie politiche rivolte alla salute pubblica.

Il business dell’attuale gioco d’azzardo deriva da un progetto industriale che pianifica sia l’offerta sia la domanda, con volumi crescenti di consumo, e dunque con il reclutamento di sempre nuove fasce della popolazione, composte da giovani, anziani, donne e anche da persone disagiate, ma spesso da persone normali. Pochi di loro diventano problematici ma è proprio da questi che l’industria beneficia maggiormente.

Diversi studi scientifici sostengono che la pubblicità gioca un ruolo importante nel normalizzare il gioco d’azzardo, nell’aumentare l’arruolamento e la partecipazione al gioco d’azzardo e nel contribuire allo sviluppo di gioco d’azzardo problematico, e affermano che la pubblicità è ancor più pericolosa quando mirata a target specifici e più indifesi di altri, in particolare i giovani e i già malati che stanno tentando di smettere di giocare d’azzardo. Vietare la pubblicità diventa quindi una misura protettiva di grande rilievo.

Chi come noi si occupa di studiare questo fenomeno dal 2000, ma anche di curare i giocatori malati, sa benissimo che la pubblicità martellante sull’azzardo, divenuta sempre più incalzante e parossistica, a fronte di interventi clinici insufficienti, sta aumentando a dismisura il numero delle persone dipendenti o prossime, inconsapevolmente, alla dipendenza. E mette in difficoltà la richiesta di aiuto delle famiglie perché una pubblicità così diffusa e insistente determina una sottovalutazione collettiva del problema. E’ una questione di rapporto di forze che in questo momento sono assolutamente squilibrate verso il consumo d’azzardo.

Invertire la tendenza dell’aumento di consumo d’azzardo in Italia non sarà facile, ma l’abolizione della pubblicità e delle sponsorizzazioni rappresenta un primo passo concreto, finalmente oltre le chiacchiere di questi ultimi vent’anni che hanno visto alternarsi tante figure che promettendo di cambiare qualcosa hanno permesso che il fenomeno crescesse a dismisura, spesso spiegandoci con paternalismo condiscendente perché non si poteva fare niente.

Lo abbiamo già sperimentato con il divieto della pubblicità del tabacco: si può fare.

Da parte di Alea il sostegno al provvedimento è convinto e totale.