



# ANEMELO HANDBOOK SUMMARY

Version: 0.1

Date: 8.5.2019

Author: Onno Hansen-Staszyński (Ezzev Foundation)

Revision: Beata Staszyńska-Hansen (Ezzev Foundation)



## SUMMARY

---

Negli ultimi quarant'anni i produttori di alimenti e bevande hanno iniziato a produrre cibo spazzatura sempre più elaborato: molti di essi hanno sostituito i cereali integrali nei loro prodotti da carboidrati raffinati sponsorizzati dallo stato mentre aggiungevano zucchero, sale e grasso per prolungare la data di scadenza del prodotto e aumentare il gradimento del prodotto del cliente. I produttori hanno quindi spinto pesantemente i loro nuovi alimenti, bevande a basso costo, gustosi e ricchi di calorie che sono poveri di nutrienti per i consumatori. Di conseguenza, i prodotti alimentari trasformati e le bevande fuori pasto, i prodotti tradizionali sani che non sono progettati per soddisfare il palato dei consumatori, sono più cari e sono più complicati da preparare.

I cambiamenti nel settore alimentare e delle bevande hanno creato la "tempesta perfetta dell'obesità". Mentre quarant'anni fa il sovrappeso e l'obesità erano rari, ora sono onnipresenti, sia tra gli adulti che tra i bambini. Sovrappeso e obesità sono collegati a una vasta gamma di malattie fisiche e mentali e ad alterazioni genetiche. La dieta di cibo spazzatura attualmente è anche il principale fattore di rischio per la morte prematura nei paesi sviluppati.

La lotta al sovrappeso e all'obesità infantile è una priorità assoluta all'interno dell'Unione europea. Un primo passo nella giusta direzione è quello di promuovere nelle scuole la comprensione di come l'industria alimentare e delle bevande stia manipolando il comportamento dei consumatori e le scelte alimentari.

Cibo e bevande sono importanti per i giovani. Il cibo spazzatura è diventato integrato nelle loro identità. Pertanto, i giovani possono essere molto difensivi quando si tratta di ricevere informazioni critiche sul cibo spazzatura. Inoltre, durante l'adolescenza i principali motori del loro comportamento non sono razionali ma sono prevalentemente sociali ed emotive. Quindi, un semplice trasferimento di conoscenza sull'argomento non farà il trucco.

Il progetto ANEMELO offre un gioco per insegnare agli studenti i principali meccanismi utilizzati da Big Food per manipolarli. La tecnologia visiva di Realtà Aumentata che viene utilizzata dal gioco attira gli studenti a giocare, mentre a loro viene chiesto di giocare a criminali cinici che li motivano a impegnarsi. Il messaggio centrale del gioco è l'unico messaggio che si è dimostrato efficace nelle campagne giovanili contro il fumo: gli adulti ti fanno il lavaggio del cervello per raggiungere i tuoi soldi.

Il libro di Nir Eyal *Hooked* presenta una cornice per capire come le aziende provano ad agganciare i consumatori. Secondo Eyal, il primo passo in questo processo è quello di esporre i consumatori a messaggi di marca tramite il marketing. Questa esposizione comprende molto più della semplice visualizzazione di prodotti: riguarda anche il punto f.i. (costruzione del prezzo) prezzi, imballaggio e dimensioni delle porzioni. L'industria fornisce narrazioni di prodotti che collegano emozioni ed esperienze positive e gradevoli al cibo spazzatura e bevande e sottolineano le qualità salutari del prodotto. I giovani sono molto vulnerabili a questi tipi di narrativa perché sono più interessati alle pubblicità di cibi e bevande rispetto a



qualsiasi altro tipo di pubblicità e sovrastimano grossolanamente la loro alfabetizzazione di marketing e media. Lo scopo del marketing è quello di stimolare sia il consumo immediato che il consumo ripetuto che porta alla fedeltà dei consumatori verso i prodotti.

Le narrative dei produttori di cibo e bevande nei media tradizionali sono amplificate dal marketing online. I giovani sono attratti da esperienze online coinvolgenti, spesso sotto forma di giochi di marca. Nei giochi sperimentano le narrative del marchio, in modo che non solo viene richiesto il consumo immediato, ma anche le narrative del marchio si interiorizzano.

Mentre secondo l'esposizione di Eyal presenta un trigger, il modo di essere comprensibili, esterno per l'azione, i trigger dei consumatori interni sono altrettanto importanti, se non più importanti. I trigger interni sono emozioni negative come la noia, la solitudine, la frustrazione, la confusione e l'indecisione. Queste emozioni negative spingono i consumatori all'azione, a cercare di attenuare il loro sgradevole impatto. L'adolescenza è un periodo in cui queste emozioni negative sono presenti in modo prominente. Il marchio online sperimenta i giovani presenti con un modo semplice per sedare le loro emozioni negative: forniscono intrattenimento per allontanare la mente adolescente dai suoi problemi interni. Attraverso azioni ripetute, l'impulso di impegnarsi in giochi di marca ogni volta che si apre un'emozione negativa diventa sempre più automatico.

Mentre il marketing offline presenta Big Food con i mezzi per raggiungere un pubblico di massa con le loro narrative, il marketing online consente il microtargeting, definizione dell'obiettivo: raggiungere un pubblico ristretto e specifico con messaggi altamente personalizzati che influenzano le attitudini e le scelte dei consumatori. Per essere in grado di microtarget molte informazioni su potenziali clienti online deve essere raccolto. La traccia digitale di chiunque sia online viene quindi registrata in modo legale, semi-legale e illegale. Questo percorso digitale consiste in attività dell'utente online quali clic, apertura di siti Web, ricerca e acquisto di prodotti. Si presume che sulla base di questi profili utente online si possano distillare preferenze e interessi dei consumatori che predicono e influenzano il comportamento dei consumatori futuri.

La profilazione online è in grado di misurare gli stati interni a breve e a lungo termine che i giovani sperimentano. Secondo WHO, world health organization, i produttori di cibo spazzatura e bevande probabilmente usano queste informazioni per colpire i giovani quando sono più vulnerabili e poi spingerli ad agire, sia per consumare che per sperimentare un gioco di marca. Il Big Food utilizza sicuramente altri dati raccolti dai metodi di profilazione per colpire i giovani. Mentre il suggerimento esterno e interno costituiscono il primo passo nel processo di Eyal di attrarre i consumatori, l'azione di follow-up (consumare o coinvolgere se stessi) è la seconda fase. E questa azione è di condurre alla fase tre: i premi. Il tipo più efficace di premi è un premio variabile. Ogni volta che l'esito di un'azione è imprevedibile, l'azione diventa noiosa meno rapidamente. L'industria del gioco d'azzardo si basa su questo principio.

Il primo tipo di premi che i produttori di cibi e bevande a base di cibo spazzatura offrono ai giovani per le loro azioni è un gusto molto piacevole durante il consumo dei loro prodotti. Gli



ingegneri di alimenti e bevande sperimentano senza sosta per trovare la combinazione ideale di zucchero, grasso e sale nei prodotti.

Il secondo tipo di ricompense è richiesto dallo zucchero: la dopamina. La dopamina è un ormone e un neurotrasmettitore che viene rilasciato intraprendendo attività gratificanti e assumendo sostanze chimiche specifiche che stimolano il rilascio di dopamina senza alcuno sforzo. Lo zucchero è una di queste sostanze chimiche che stimola il rilascio di dopamina.

La dopamina è molto più di un semplice ormone del piacere. Svolge un ruolo nel controllo dei movimenti del corpo e costituisce un elemento importante nel processo di apprendimento umano. La dopamina viene prodotta quando ci si aspetta un'attività piacevole, e quindi è piuttosto legata alla brama di qualcosa che a qualcosa che realmente piace. La dopamina è importante per stabilire se valga la pena di notare una situazione, esperienza o esito potenziale. Le sostanze chimiche che provocano automaticamente la dopamina, come lo zucchero, quindi automaticamente vengono interpretate come importanti.

I giochi di marca online evocano il terzo tipo di ricompense. Come tutti i giochi efficaci, i giochi di junk food provocano uno stato chiamato "fiero" ogni pochi minuti: un rilascio di dopamina ottenuto da un evento che vale la pena di notare, come un regalo, una vittoria o un'uccisione. Proprio come nel gioco d'azzardo, la forma precisa degli eventi del gioco è sconosciuta ai giocatori prima di incontrarli. Questa imprevedibilità rende il gioco attraente per i giocatori per un tempo prolungato.

Il quarto tipo di premi è innescato dall'uso dei social media da parte dei produttori di cibo spazzatura e bevande. I social media sono costruiti per innescare i loop di feedback della dopamina negli utenti e li assuefano, proprio come fanno i giochi. Anche i premi legati all'uso dei social media sono variabili in base alla progettazione: nessuno sa mai quanti like o reazioni si otterranno pubblicando.

I social media consentono ai produttori di cibi e bevande non solo di offrire ricompense e quindi di amplificare gli effetti del consumo e dell'immersione nei giochi di marca, ma anche di aprire loro l'intimo mondo online degli adolescenti. I social media consentono a Big Food di microtargettare i giovani in un ambiente in cui i giovani sono più aperti e fiduciosi.

Tutti i meccanismi utilizzati dai produttori di cibo spazzatura e bevande per influenzare i consumatori adolescenti sono quindi finalizzati a qualcosa di più delle vendite immediate. Per loro è altrettanto importante stimolare la fedeltà alla marca e ripetere il consumo: la quarta fase del modello di Eyal. L'obiettivo di Big Food è quello di spingere i clienti, compresi i più giovani, a mangiare e bere i loro prodotti come un comportamento automatico al momento giusto.

Il ciclo uncinato è supportato dal corpo umano. Il cibo spazzatura fornisce ai consumatori molte calorie ma con pochi nutrienti. Ciò significa che le persone che seguono una dieta di puro cibo spazzatura ingrassano, ma rimangono affamate allo stesso tempo. Il cibo spazzatura uccide anche grandi quantità delle nostre specie intestinali. Quelli che rimangono hanno una preferenza per il cibo spazzatura e comunicano questo al cervello, causando così un consumo ripetuto. La preferenza dell'intestino per il cibo spazzatura è ereditaria. Inoltre, il palato dei giovani viene ristretto dal cibo spazzatura e dai produttori di bevande sin dalla nascita. La naturale preferenza per la dolcezza nei bambini è rafforzata dai prodotti per bambini spazzatura.



I cambiamenti metabolici nei corpi dei giovani causati dal consumo eccessivo di cibo spazzatura e bevande sono associati a più emozioni negative, con cambiamenti nelle reazioni degli adolescenti ai loro trigger interni negativi che portano a più impulsività, ansia, ADHD e dipendenza, e con un aumento sensibilità adolescenziale a trigger esterni come immagini di cibo spazzatura e bevande. È quindi allettante dare la colpa alla vittima con il grasso che si vergogna: coloro che sono obesi sono più inclini a desiderare il cibo spazzatura e consumarne di più mentre sembra che soprattutto dovrebbero saperlo meglio.

Il *fat shaming* è supportato dal paradigma dominante del Big Food che ingrassare è il risultato di un processo semplice: più calorie vanno più facilmente in un corpo che non uscire da quel corpo. Secondo questo paradigma, i giovani in sovrappeso e obesi mangiano troppo o si esercitano troppo poco. Alla fine la loro condizione è colpa loro: apparentemente hanno poca forza di volontà per limitare il loro consumo o per allenarsi sufficientemente.

Il nostro modo di pensare al consumo di cibo e bevande e alle sue conseguenze è stato dominato dalle narrative del Big Food, supportate dalla ricerca sponsorizzata da Big Food. D'altro canto, la ricerca finanziata dall'industria sostiene le idee condivise qui: il vero colpevole sono i cambiamenti nel sistema alimentare, con l'aumento della quantità di cibo disponibile, e specialmente di cibi industrializzati con grassi aggiunti, zuccheri, sale e aromi - tutti progettati per farci desiderare di più.

I giovani sono circondati da cibo spazzatura economico e onnipresente. Il Segretariato generale del Consiglio europeo afferma che questo ambiente obesogenico è la causa più importante di sovrappeso e obesità infantile.

Se il paradigma di Big Food non deve essere creduto e il gioco ANEMELO mostra ai giovani il funzionamento dei meccanismi di manipolazione del settore, come fanno gli adolescenti ad affrontare l'argomento da questo momento in poi? Non è chiaramente sufficiente affermare che il loro ambiente alimentare è da biasimare e che sono stati sottoposti al lavaggio del cervello da parte di adulti che sono fuori per ottenere i loro soldi.

Sfortunatamente, consigli su diete migliori e più esercizio spesso provengono da esperti incompetenti autoproclamati come *blogger* di cibo e sport o da professionisti medici disinformati e consigli dietetici governativi. Molto spesso queste voci ignorano o interpretano erroneamente i risultati della ricerca scientifica o semplificano le cose, per esempio, non tenendo conto del fatto che i singoli organismi reagiscono in modo diverso ai diversi alimenti a causa delle differenze di natura e nutrimento e che le nostre reazioni a cibi e bevande non possono essere ridotte a reazioni a singoli ingredienti presenti nei prodotti alimentari e bevande.

Per quanto riguarda l'esercizio è sicuro dire che allenarsi rende le persone più sane ma non annulla gli effetti delle diete cattive. Solo esercitandosi per periodi più lunghi è possibile bruciare grassi.

Riguardo alle diete, scienziati come Tim Spector e Felice Jacka hanno iniziato a far sentire la propria voce. Spector riassume le sue scoperte: "ci sono alcuni fatti sulla dieta che sono indiscutibili: le diete ad alto contenuto di zuccheri e gli alimenti trasformati sono dannosi per i nostri microbi, e per estensione per la nostra salute e le diete ad alto contenuto di verdura e



frutta fanno bene a entrambi. "Consiglia di assumere prebiotici, fibre, sostanze nutritive e probiotici, provare nuovi alimenti, digiunare di tanto in tanto e evitare conservanti, collutori antisettici, antibiotici , cibo spazzatura e zucchero.

