



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

DIPARTIMENTO DI PSICOLOGIA DELLO SVILUPPO E DELLA SOCIALIZZAZIONE

**CORSO DI LAUREA IN SCIENZE PSICOLOGICHE DELLO SVILUPPO, DELLA
PERSONALITÀ E DELLE RELAZIONI INTERPERSONALI**

ELABORATO FINALE:

**Effetti della sovraesposizione a inserzioni pubblicitarie sui comportamenti di gioco
d'azzardo**

(Effects of overexposure to advertisements on gambling behaviour)

Relatore

Prof. Emilio Franceschina

Laureando: Filippo Faccin

Matricola: 1220738

Anno Accademico 2021/2022

INDICE

<i>Introduzione</i>	<i>pag 1</i>
 <i>Capitolo 1 Caratteristiche del gioco d'azzardo patologico</i>	
<i>-1.1 Criteri diagnostici, correlati neurobiologici, profili neurocognitivi e comorbilità</i>	<i>pag 3</i>
<i>-1.2 Trattamenti psicologici e farmacologici</i>	<i>pag 6</i>
 <i>Capitolo 2 L'influenza dei messaggi pubblicitari nel gioco d'azzardo</i>	
<i>- 2.1 Dati e normative nazionali per la regolamentazione del marketing relativo al gioco d'azzardo</i>	<i>pag 13</i>
<i>-2.2 Ricerche e studi empirici sull'impatto delle pubblicità nelle attitudini e nei comportamenti di gioco d'azzardo</i>	<i>pag 17</i>
 <i>Capitolo 3 Lo sviluppo del gioco d'azzardo online e le sue sponsorizzazioni</i>	
<i>-3.1 Caratteristiche e gli aspetti negativi del gioco online</i>	<i>pag 29</i>
<i>-3.2 Fenomeno delle sponsorizzazione del casinò online nelle piattaforme digitali</i>	<i>pag 30</i>
<i>Conclusioni</i>	<i>pag 33</i>
 <i>Riferimenti bibliografici</i>	 <i>pag 35</i>
 <i>Sitografia</i>	 <i>pag 39</i>

Introduzione

Il gioco d'azzardo, secondo la definizione dell'Enciclopedia Treccani, è "un'attività ludica in cui ricorre il fine di lucro e nella quale la vincita o la perdita è in prevalenza aleatoria, avendovi l'abilità un'importanza trascurabile" (<https://www.treccani.it/enciclopedia/gioco-d-azzardo/>). Il gioco d'azzardo è una pratica antichissima, trasversale a moltissime culture, ognuna delle quali possedeva la propria concezione e le proprie caratteristiche specifiche riguardo ad esso. Parallelamente è necessario considerare però come il gioco si sia sviluppato nel corso dei tempi, arrivando fino ai giorni nostri dove esso è considerato una vera e propria piaga sociale in quanto in grado di creare una forte dipendenza molto rischiosa dato il suo andamento molto rapido e invasivo, esponendo la persona a gravissime conseguenze psicologiche, sociali e economiche qualora dovesse sviluppare modalità di gioco disfunzionali. Infatti il gioco non è per natura disfunzionale ed il giocatore d'azzardo patologico si differenzia dal giocatore sociale per una serie precisa di rischi e sintomi che compromettono il funzionamento dell'individuo. Dal punto di vista psicofisiologico nel giocatore problematico è presente: ossessione per il gioco, presunzione, senso di colpa, persecutorietà, aumento dell'impulsività, distorsione della realtà, alterazioni della fame, cefalee, alterazioni del tono dell'umore, ansie e fobie specifiche. Non meno importanti sono anche le conseguenze sul piano socioeconomico dell'individuo che spaziano dal rischio di compromettere le proprie condizioni familiari, lavorative, economiche alla possibilità di sviluppare condizioni di isolamento sociale e di difficoltà nella gestione del proprio denaro (<https://www.studiopsicologiapacifici.it/tag/gioco-dazzardo-patologico-sintomi/>).

L'obiettivo di questo elaborato è quello di indagare, attraverso l'analisi di studi empirici, l'influenza che possono avere gli annunci pubblicitari nei comportamenti e nelle attitudini verso il gioco d'azzardo, facendo particolare attenzione a coloro che sono maggiormente a rischio di sviluppare modalità di gioco disfunzionali, ovvero gli adolescenti. Nel corso della tesi verrà anche trattato il tema della digitalizzazione del gioco d'azzardo, fenomeno molto attuale che negli ultimi anni ha registrato una grande accelerazione anche per via della situazione creatasi a causa della pandemia da *COVID-19*. Verranno quindi approfondite le caratteristiche e gli aspetti negativi che caratterizzano il gioco d'azzardo online e come si sono modificate le sponsorizzazioni di esso attraverso l'utilizzo delle nuove piattaforme digitali di comunicazione di massa, soffermandosi inoltre sulle normative nazionali Italiane

riguardo alla regolamentazione delle pubblicità relative al gioco d'azzardo. Prima di tutto però ritengo necessario partire analizzando quali sono le principali caratteristiche che contraddistinguono il gioco d'azzardo patologico, presentando inoltre i correlati neurobiologici, le comorbidità, i profili neurocognitivi e i possibili interventi applicabili per la cura del disturbo.

CAPITOLO 1 Caratteristiche del gioco d'azzardo patologico

Capitolo 1.1 Criteri diagnostici, correlati neurobiologici, profili neurocognitivi e comorbidità

Nel 1980 l'OMS (Organizzazione mondiale della sanità), mette luce sulla questione, dichiarando che la partecipazione ossessiva al gioco non è considerabile un vizio, bensì una malattia. Infatti per la prima volta in quegli anni è stato inserito tra i codici diagnostici dei manuali contemporanei (ICD 9-CM; DSM III) il gioco d'azzardo patologico nella sezione relativa ai disturbi del controllo degli impulsi. Classificazione che successivamente muterà grazie all'avanzamento della ricerca in materia permesso da un rapido sviluppo tecnologico, venendo inserito all'interno del DSM-5 nella sezione relativa alle dipendenze comportamentali. La dipendenza da gioco d'azzardo (DGA) è definita dal DSM-5 come un comportamento problematico, persistente che si presenta per un periodo di almeno 12 mesi comportando disagio e compromissioni clinicamente significative. La dipendenza si differenzia dal gioco ludico o sociale per via delle sue modalità maladattive, che influenzano negativamente i domini familiari, professionali, personali, sociali ed economici dell'individuo. Per la diagnosi di tale disturbo il DSM-5 sancisce che è necessaria la presenza di almeno 4 tra i seguenti sintomi:

- La necessità di giocare una quantità crescente di denaro con lo scopo di raggiungere l'eccitazione desiderata;
- È irritabile o irrequieto quando tenta di ridurre o interrompere il gioco d'azzardo;
- Ha effettuato ripetuti sforzi infruttuosi per controllare, ridurre o interrompere il gioco d'azzardo;
- È spesso preoccupato per il gioco d'azzardo (per esempio, ha pensieri persistenti di rivivere esperienze passate del gioco d'azzardo, di problematiche o di pianificazioni future, pensando come ottenere danaro con cui giocare);
- Spesso gioca quando si sente in difficoltà (per esempio, assenza di speranza, in colpa, ansioso, depresso);
- Dopo aver perso soldi al gioco, spesso torna un altro giorno (perdite "inseguite");
- Racconta bugie per nascondere il coinvolgimento nel gioco d'azzardo;
- Ha messo a repentaglio o ha perso una relazione significativa, il lavoro, lo studio o una opportunità di carriera a causa del gioco d'azzardo;

-Si basa su altri per cercare denaro per alleviare le disperate situazioni finanziarie causate dal gioco d'azzardo.

Inoltre il comportamento da gioco d'azzardo non è meglio descritto da un episodio maniacale e la gravità del disturbo dipende dal numero di criteri soddisfatti per la diagnosi: media quando sono soddisfatti 4 o 5 criteri, moderata se ne sono soddisfatti 6 o 7 e grave qualora ne venissero soddisfatti 8 o 9 (American Psychiatric Association 2013).

A livello neurocognitivo, nei giocatori d'azzardo patologici, sono stati individuati importanti deficit in diversi domini come: memoria di lavoro, inibizione, pianificazione, flessibilità cognitiva, stima e gestione del tempo che appartengono tutte alla categoria delle funzioni esecutive, rilevabili per mezzo di test standardizzati, implicate nello svolgimento di innumerevoli compiti nella vita di un individuo. Il disturbo da gioco d'azzardo patologico, a partire dal DSM-5 quindi è stato classificato come una dipendenza comportamentale venendo inserito nella sezione relativa ai disturbi correlati a sostanze e disturbi da dipendenza. Questo perché il DGA presenta considerevoli similarità comportamentali e sintomatiche con i disturbi da dipendenza da sostanze (comprendenti droghe, farmaci e alcolici), tra le quali: comportamento edonico, impulsività, perdita di controllo, ricerca del rischio, tolleranza e astinenza. Inoltre sono presenti numerose analogie con gli altri disturbi da dipendenza sul coinvolgimento di aree cerebrali e neurotrasmettitori implicati nei meccanismi di ricompensa e di *craving*, ovvero il desiderio impulsivo provato nei confronti di una sostanza o di una determinata attività, elementi caratterizzanti del disturbo da dipendenza. Nei pazienti DGA è stata riscontrata un'alterazione significativa nei sistemi di controllo prefrontale e della ricompensa, con la partecipazione del sistema propriocettivo e motivazionale. Il neurotrasmettitore maggiormente coinvolto nel sistema della ricompensa è la dopamina, responsabile dei desideri, dell'eccitazione e della gratificazione. Tale circuito si forma a partire dalla connessione tra il *nucleo accumbens*, collocato nel corpo striato, e l'*area tegmentale ventrale* situata nel mesencefalo, nella quale ci sono centri coinvolti nei meccanismi del piacere. I neuroni presenti nell'*area tegmentale* sintetizzano la dopamina che verrà poi trasportata al *nucleo accumbens*. L'alterato funzionamento di questo sistema comporta anomalie nella regolazione della dopamina, causando una percezione alterata delle vittorie e delle sconfitte. Il sistema di controllo invece, si riferisce all'attivazione della *corteccia prefrontale ventromediale* e al circuito serotoninergico, coinvolti nella capacità di pianificare e modulare pensieri e azioni complesse. Se tale sistema funziona nella maniera corretta, permette al giocatore di interrompere l'attività di

gioco dopo grandi perdite o dopo aver trascorso molto tempo. Infatti generalmente, pazienti con DGA riportano una minore attivazione della corteccia prefrontale rispetto ai gruppi di controllo in compiti di soppressione delle risposte incontrollate. Per quanto riguarda il sistema enterocettivo, l'area cerebrale maggiormente rilevante è l'*insula*, che separa la corteccia temporale dal lobo parietale inferiore. L'area in questione è responsabile della mappatura degli stati viscerali in associazione con le emozioni esperite e ha un ruolo fondamentale nella valutazione della significatività delle sensazioni enterocettive emozionali. L'*insula* dopo aver eseguito la valutazione, invia le informazioni registrate all'*ippocampo*, responsabile dell'elaborazione delle informazioni mnemoniche, e all'*amigdala*, coinvolta invece nella valutazione dei vissuti emozionali e dei processi legati alla frustrazione e alla rabbia. Durante la costruzione di una traccia mnemonica, la componente emozionale gioca un ruolo primario nella modulazione di essa: l'esperienza emotiva associata alle vittorie o alle sconfitte ha grande importanza nella valutazione soggettiva e nella probabilità di ripetere il comportamento in questione. Nei giocatori che hanno sviluppato modalità di gioco disfunzionali, può esserci una distorsione nel ricordo di un'esperienza o nell'elaborazione emotiva del vissuto collegato ad essa. I sistemi sopra descritti, ovvero quello della ricompensa dopaminergica e quello relativo all'inibizione e al controllo prefrontale serotoninergico, funzionano sinergicamente e in modalità parallela, integrati da *bias* emozionali e motivazionali. Nel DGA l'intero processo di integrazione tra il *decision making*, gli aspetti motivazionali e di attivazione è compromesso causando disfunzionalità a livello cognitivo tipiche della popolazione diagnostica dei giocatori patologici come deficit attenzionali, impulsività e compulsività (<https://www.stateofmind.it/2021/09/disturbo-gioco-azzardo-terapia/>).

Il disturbo da gioco d'azzardo inoltre presenta numerose comorbidità con diversi altri disturbi psichiatrici, che possono influenzare e complicare ulteriormente il decorso della problematica. In particolare sono stati rilevati alti tassi di comorbidità con disturbi da dipendenza da sostanze, disturbi affettivi, d'ansia, di personalità, disturbi da deficit d'attenzione e iperattività (ADHD) e con il disturbo del controllo degli impulsi presente in comorbidità nel 18%-43% dei casi valutati (Blanco, 2000, Black, Shaw, 2008). Studi epidemiologici hanno rilevato una presenza *lifetime* di abuso di alcolici nei giocatori d'azzardo patologici in una parte di popolazione clinica compresa tra il 40% e il 60% mentre per la dipendenza da altre sostanze stupefacenti illegali la soglia si abbassa, ed è stimata in un range che varia dall' 8% al 30% (Bland, et al., 1993, Karlsson, et al., 2018). Più alta risulta la compresenza della dipendenza da nicotina nei giocatori d'azzardo

patologici che si aggira all'incirca dal 55% negli adolescenti, fino ad arrivare all'85% nei campioni clinici adulti analizzati (Chaumeton, et al., 2011, Daghestani, et al., 1996). Studi longitudinali sui giocatori d'azzardo patologici, rilevano inoltre che tra il 50 e il 60% di essi presentavano in comorbidità anche un disturbo depressivo, percentuali leggermente inferiori a quelle trovate per la comorbidità con i disturbi d'ansia che infatti variano tra il 60% e il 70% (Karlsson, Håkansson, 2018). Dagli studi effettuati però è difficile capire se i disturbi della sfera affettiva siano la causa o la conseguenza delle modalità di gioco d'azzardo disfunzionali. Invece, rispettivamente sono state rilevate comorbidità di circa il 40% per quanto riguarda il disturbo di personalità, con la percentuale più alta che si colloca all'interno del Cluster B (17,6%) e del 12% con il disturbo da deficit d'attenzione e di iperattività (Dowling, et al., 2015, Håkansson, et al., 2017). A indicare la gravità e la pervasività di questo disturbo da dipendenza patologica, diverse ricerche hanno anche dimostrato che in un alto tasso di giocatori d'azzardo patologici in cerca di trattamento, compresa tra il 25% e l'85%, è comune la presenza di ideazione suicidaria con frequenti tentativi suicidari nel passato o anche nel periodo corrente. La prevalenza inoltre, cresceva in relazione alla severità del disturbo da gioco d'azzardo (Bischof et al., 2015). Tra i fattori predettivi maggiormente coinvolti nelle ideazioni suicidarie sono emersi: l'età più avanzata, le conseguenze negative derivanti dal gioco sulla sfera economica e familiare dell'individuo, la disoccupazione, la comorbidità con disturbi d'ansia e depressivi, maggiori tassi di *novelty seeking* e di menzogne riguardo il proprio coinvolgimento con il gioco. Da considerare anche come un ulteriore fattore predittivo, legato al grado di problematicità del comportamento di gioco, è la propria cognizione legata al gioco d'azzardo comprendente tutte le distorsioni cognitive che portano l'individuo a sviluppare modalità di gioco disfunzionali, fungendo da deterrente all'incapacità percepita di riuscire a smettere di giocare (<https://www.stateofmind.it/2019/11/gioco-dazzardo-rischio-suicidario/>).

Capitolo 1.2 Trattamenti psicologici e farmacologici

Nonostante ci siano delle evidenze sulla possibile remissione spontanea del DGA in circa il 35% dei pazienti, molto più frequentemente il decorso del disturbo è cronico (Slutske, 2006). Perciò è fondamentale individuare terapie di comprovata efficacia che possano permettere di migliorare la propria situazione a coloro che presentano una marcata compromissione del proprio funzionamento. È necessario porre particolare attenzione nella fase di *assessment* di ogni singolo individuo che si rivolge al terapeuta dichiarando

una dipendenza da gioco d'azzardo, al fine di pianificare un intervento mirato e individualizzato ai bisogni e alle specificità del paziente. È stato inoltre stimato, secondo un'analisi condotta da Suurvali e colleghi che meno del 6% dei giocatori d'azzardo problematici intraprende un percorso di cura strutturato, questo per via del senso di vergogna e la tendenza a sottostimare il gioco che pervade i giocatori patologici (Suurvali, et al., 2009). Il trattamento psicologico più utilizzato per la cura del DGA risulta essere la terapia cognitivo comportamentale (TCC), per via delle numerose evidenze empiriche che ne dimostrano l'efficacia nella riduzione della sintomatologia connessa al disturbo. Infatti, secondo la meta-analisi condotta da Pfund e colleghi, al 69% di coloro che intraprendono un percorso di cura psicologico viene applicata la terapia cognitivo comportamentale e circa alla metà di essi viene integrata un'intervista motivazionale (Pfund, et al., 2020). Tuttavia le evidenze sul numero di sedute necessarie ad ottenere risultati positivi sono ancora distanti da raggiungere una conclusione. La TCC si propone di modificare le intenzioni, i pensieri o i comportamenti attraverso la proposta di alternative funzionali a comportamenti disadattivi, o ampliando le abilità di individuare i *trigger* in grado di attivare i comportamenti disfunzionali cercando quindi di aumentare il proprio grado di consapevolezza e autocontrollo. Negli ultimi anni inoltre, nel trattamento sono state introdotte tecniche comportamentali come la desensibilizzazione e le procedure di esposizione che pare risultino efficaci nella cura di diversi disturbi, tant'è che sono state condotte differenti ricerche al fine di ottimizzare l'uso di queste tecniche, tal volta utilizzando strumenti tecnologici all'avanguardia, come ad esempio visori che permettono un'esperienza immersiva in realtà virtuali (VR) create attraverso specifici software. L'analisi condotta da Stephan Bouchard e colleghi nel 2017 considera 3 differenti studi, riguardo la terapia cognitivo-comportamentale svolta con l'ausilio della VR, volti ad indagare se questo strumento fosse d'aiuto, in particolare verificando se riuscisse ad indurre contesti carichi emozionalmente e allo stesso tempo sicuri, misurando il *craving* generato dopo l'esposizione ad immagini e stimoli relativi al gioco d'azzardo. Dai risultati raccolti attraverso la somministrazione della "*Gambling Craving Scale*" (GCS), di cui una delle tre sottoscale misura il desiderio di giocare dopo la presentazione di stimoli relativi al gambling esprimendo un punteggio da 1 (fortemente in disaccordo) a 7 (fortemente in accordo) per ognuno dei 3 item di cui si compone la sottoscala, emerge che non ci sono differenze significative nel desiderio di giocare che provoca la presentazione di stimoli reali relativi al gambling. Il punteggio registrato nei rispondenti che frequentemente giocano ha infatti una media di 7.18 con deviazione standard di 5.32, rispetto agli stimoli presentati

attraverso la realtà virtuale dove i punteggi sono molti simili, ovvero in media 7.32 con deviazione standard di 5.59. Oltretutto sembrerebbe che rispetto alla condizione in cui il trattamento cognitivo-comportamentale usufruisce della tecnica immaginativa, l'ausilio della VR dopo 4 sessioni di trattamento aiuta a ridurre il desiderio di giocare. Dalla somministrazione del "*My Treatment Questionnaire*" infatti, il desiderio di giocare espresso in percentuale dopo le 4 sedute di trattamento con l'ausilio della VR è in media di 8.57% rispetto al trattamento dove viene applicata la tecnica immaginativa che ha invece registrato un punteggio medio di 13% nei rispondenti. L'ausilio della VR si è rivelata particolarmente utile anche per aiutare a esprimere pensieri, emozioni e sensazioni a coloro che si dimostrano emotivamente scossi e inibiti durante la terapia. Dai risultati emerge che rispetto alla condizione in cui veniva richiesto dai terapeuti di immaginare di giocare, l'immersione nella realtà virtuale aiutava maggiormente ad identificare un numero più elevato di pensieri disfunzionali o situazioni ad alto rischio correlate al gioco che prima dell'applicazione del trattamento non erano state citate. La media delle situazioni ad alto rischio differenti riportate dopo la sessione di TCC con l'ausilio della realtà virtuale è di 2.05 rispetto ad una media di 0.05 situazioni differenti riportate dopo l'applicazione della tecnica immaginativa. Mentre il numero di pensieri disfunzionali precedentemente non citati, dopo le sessioni di realtà virtuale risultano in media 1.53 contro le 0.42 delle sessioni con tecnica immaginativa. I risultati raccolti sono incoraggianti anche per quanto riguarda gli eventuali effetti collaterali che potrebbero essere causati dall'immersione tramite un visore nella realtà virtuale. Sono state infatti indagate le sottoscale della nausea e oculomotorie entrambe composte da 5 item e facenti parte del "*Simulator Sickness Questionnaire*" (SSQ), somministrato prima e dopo una sessione di immersione nella VR. I punteggi per ogni item sono esprimibili in una scala likert che va da 0 (assenza di sintomi) a 3 (sintomi invalidanti). Prima della sessione con il visore la media dei punteggi riportati nella sottoscala riferita alla nausea è di 0.56 con deviazione standard di 0,81, mentre i punteggi medi della sottoscala oculomotoria sono di 0.87 con una deviazione standard di 1.54. Dopo la sessione i punteggi medi non presentano differenze significative, ad indicare che l'utilizzo della realtà virtuale non comporterebbe effetti collaterali significativamente invalidanti. Infatti la media dei punteggi dopo l'esposizione alla VR rimane di 0.56 nella sottoscala riferita alla nausea con deviazione standard di 1.51, mentre aumenta leggermente ma in maniera non significativa la compromissione della sfera oculomotoria con un punteggio medio di 1.13 con deviazione standard di 2.06. Sono comunque necessarie maggiori sperimentazioni che analizzino l'efficacia e i rischi che può

comportare l'esposizione prolungata alla realtà virtuale, dato che negli studi considerati il numero di esposizioni era limitato a 4 sedute. Inoltre il costo elevato della strumentazione e l'assenza di un *training* verificato a disposizione dei terapeuti per il corretto utilizzo della VR non permette ancora l'introduzione di esso nelle terapie convenzionali. Importante però è intensificare la ricerca a riguardo, soprattutto per quanto concerne il disturbo da dipendenza del gioco d'azzardo, in quanto sono già stati introdotti software che permettono di entrare virtualmente in un casinò attraverso un visore, spendendo soldi veri rimanendo comodamente a casa, generando esperienze altamente immersive che aumentano la probabilità di sviluppare modalità di gioco disfunzionali. (Bouchard, et al., 2017).

Da menzionare comunque tra i trattamenti psicologici con buona efficacia ci sono: i trattamenti psicoeducazionali, i colloqui motivazionali, l'inserimento in programmi residenziali e le terapie ed incontri di gruppo come possono essere quelli proposti dai programmi di recupero dei giocatori anonimi. Fondamentale, data la pervasività del disturbo, è progettare interventi a carattere multidisciplinare che prevedano inoltre il coinvolgimento delle famiglie, disponendo se necessario anche la loro presa in carico, dato che le dinamiche familiari costituiscono un elemento significativo nello sviluppo, nel mantenimento, nel bilancio delle conseguenze del disturbo nella sua fase critica, oltre che nella richiesta del trattamento.

I trattamenti farmacologici invece, hanno dimostrato maggiore efficacia qualora venissero affiancati a trattamenti psicologici. Bisogna però porre particolare attenzione all'introduzione di una terapia farmacologica in coloro che soffrono di un disturbo da dipendenza anche se comportamentale, in quanto è possibile che il soggetto in questione sostituisca la propria dipendenza in quel momento con quella per i farmaci prescritti. Per questo motivo infatti, è altamente consigliato parallelamente affiancare un percorso di terapia psicologica. In qualsiasi caso per la somministrazione dei farmaci è necessario considerare l'approccio psichiatrico del medico, le specificità e le comorbidità psichiatriche del paziente. Tra i farmaci più utilizzati per l'intervento di pazienti con DGA c'è la somministrazione di antidepressivi, in grado di potenziare la trasmissione serotoninergica, soprattutto in coloro che presentano tratti più ossessivo-compulsivi, migliorando l'aspetto astinenziale e riducendo il coinvolgimento affettivo durante il gioco. I risultati sono però controversi, il più efficace tra i farmaci antidepressivi è risultato essere la paroxetina, che è risultato funzionale nel 61% dei giocatori patologici trattati in studi controllati (Kim, et al.,

2002), che però in studi più a lungo termine non ha presentato differenze significative rispetto al trattamento con un placebo. Infatti coloro che riportavano di aver avuto benefici dal trattamento con il farmaco erano il 59%, contro il 48% di coloro a cui era stato somministrato il placebo (Grant, et al., 2003). Vengono utilizzati anche gli antagonisti degli oppioidi utili nel trattamento delle dipendenze, in particolare sia il *naltrexone* che il *nalmefene* si sono rivelati promettenti nella cura del DGA. Dallo studio empirico doppio cieco condotto da Kim e colleghi in collaborazione con l'Università del Minnesota, che comparava gli effetti provocati dalla somministrazione del *naltrexone* rispetto ad un placebo, è emerso che il 74% dei pazienti che hanno ricevuto il trattamento con il *naltrexone* mostrarono una riduzione della sintomatologia connessa al gioco d'azzardo patologico, contro invece il 24% di coloro che avevano assunto un placebo durante l'esperimento (Kim, et al., 2001). Mentre i dati relativi all'efficacia del *nalmefene* sono leggermente meno incoraggianti, infatti dagli studi in materia emerge che il 59% dei giocatori problematici trattati con il *nalmefene* ha avuto miglioramenti sulla propria condizione sintomatologica, contro un 34% che ha registrato miglioramenti invece trattati con un farmaco placebo (Grant, et al. 2006). Per migliorare il controllo degli impulsi e nel ridurre il *craving* invece, è utile la somministrazione del *litio*, uno stabilizzatore dell'umore risultato efficiente nel ridurre la sintomatologia connessa al DGA, risultato efficace nel 83% dei pazienti indagati in uno studio controllato doppio cieco condotto da Hollander e colleghi (Hollander, et al. 2005)

Per concludere la parte relativa ai possibili trattamenti per il disturbo da dipendenza da gioco d'azzardo, vale la pena citare la meta-analisi condotta da Chiara Zucchella e colleghi, in collaborazione con il dipartimento di neurologia e neuroscienze dell'ospedale di Verona sull'efficacia delle stimolazioni transcraniche non invasive nel disturbo da dipendenza da gioco d'azzardo, che da qualche anno vengono applicate con successo nel trattamento delle dipendenze da sostanze, soprattutto cocaina, alcol e nicotina. La stimolazione transcranica ripetitiva (rTMS) è un trattamento non farmacologico, non invasivo e consiste in un rapido fascio di corrente che attraversa una bobina di filo isolato situata sopra il cranio in grado di generare un campo magnetico che si propaga nello spazio e induce una corrente secondaria che può depolarizzare i neuroni in una determinata regione e comanda la neuromodulazione e i cambiamenti neuroplastici. Se ad alta frequenza ha funzione eccitatoria, mentre a bassa frequenza comporta una riduzione dell'eccitabilità corticale. La stimolazione magnetica è una stimolazione direzionale e reversibile, in grado di modificare in modo prevedibile il modo in cui i neuroni comunicano

fra loro (<https://neurocareclinics.it/come-funziona-la-rtms/>). Nella meta-analisi citata, su 400 articoli trovati solo 11 sono stati quelli utilizzati (131 erano doppietti e altri non erano completi), di cui solo 6 erano studi controllati, chiaramente il numero di studi non è sufficiente a determinare l'efficacia del trattamento, ma i risultati trovati sono incoraggianti. Dalla meta-analisi emerge che la sede cerebrale maggiormente coinvolta nel miglioramento della sintomatologia, attraverso la stimolazione transcranica, è la corteccia prefrontale dorsolaterale, nello specifico quella sinistra, in quanto è la sede del circuito del controllo cognitivo, area compromessa nei giocatori patologici in grado di condizionare esperienze di *craving* e di gioco compulsivo, associati ad alterazioni nel processo delle ricompense e dei processi decisionali. Maggiori evidenze si sono riscontrate nella diminuzione dei comportamenti e intenzioni da gioco d'azzardo, oltre che nel *craving*, mentre risultati meno consistenti sono stati trovati nell'efficacia d'intervento per i sintomi psichiatrici. Inoltre le stimolazioni a bassa frequenza non hanno portato risultati a differenza di quelle ad alta frequenza. Sicuramente i risultati sono incoraggianti, anche per via dei ridotti effetti collaterali rilevati dopo le sessioni di stimolazione transcranica. Il percorso di verifica dell'efficacia è ancora però molto lungo, sono necessari studi maggiormente coordinati su campioni più ampi, analizzando anche l'influenza delle regioni sottocorticali nello sviluppo e mantenimento di comportamenti disfunzionali nel gioco d'azzardo (Zucchella, et al., 2020).

Capitolo 2 L'influenza dei messaggi pubblicitari del gioco d'azzardo

2.1 Dati e normative nazionali per la regolamentazione del marketing relativo al gioco d'azzardo

Prendendo come riferimento il fenomeno in Italia, il gioco d'azzardo come anche confermato dai dati Istat, è un mercato in grado di generare flussi economici notevolmente rilevanti e soprattutto cosa ancor più preoccupante, nonostante le maggiori ricerche ed informazioni scientifiche sulle conseguenze negative di tale fenomeno, risulta essere in continuo aumento. Analizzando la curva rappresentante l'ammontare complessivo delle puntate effettuate dalla collettività dei giocatori dal 2008 al 2019, si nota che si passa da una raccolta di volume di denaro di 47,554 a 110,500 miliardi di euro, eccezione del *trend* poi va fatta nel 2020, dove il mercato è calato del 20%, raccogliendo un totale di 88,38 miliardi di euro (<https://www.avvisopubblico.it/home/home/cosa-facciamo/informare/documenti-tematici/gioco-dazzardo/i-dati-ufficiali-sul-gioco-dazzardo-in-italia-nel-2020/>; <https://www.nomisma.it/gioco-dazzardo-in-italia-osservatorio-nomisma/>). Il calo è dovuto alla chiusura fisica forzata per diversi mesi, per via dell'emergenza sanitaria dovuta alla pandemia da COVID-19, di tutte le attività commerciali non di prima necessità, tra cui appunto tutte le attività relative al gioco d'azzardo. Le limitazioni poste al gioco fisico, durante la pandemia però hanno contribuito ad alimentare ulteriormente il gioco a distanza, modalità comunque in ascesa da diversi anni. Nel 2020 si è assistito pertanto ad un temporaneo sorpasso: l'ammontare dei soldi giocati online è stato pari a 49,2 miliardi di euro (+35% rispetto al 2019), ovvero il 55,7% delle giocate complessive in Italia registrate in quell'anno. Sono molti i settori produttivi ed economici che hanno dovuto far fronte alle chiusure imminenti delle proprie attività. Da quanto si evince però già dall'anno successivo, nel 2021, il mercato del gioco d'azzardo ha dato segnali di ripresa, proseguendo con l'andamento positivo che ha caratterizzato gli ultimi due decenni. Questo sembra soprattutto dovuto al fatto che numerosi giocatori si siano spostati quasi interamente sul gioco digitale, iniziando quindi a praticare le loro attività di *gambling* direttamente dal web, dopo averlo sperimentato in maniera forzata durante il periodo di pandemia (<https://www.nomisma.it/gioco-dazzardo-in-italia-osservatorio-nomisma/>). Dal gioco d'azzardo non è solo il giocatore ad uscirne sconfitto, si tratta di una questione notevolmente più ampia che coinvolge l'intera società. Secondo

quanto riportato dal *report* “Il gioco d’azzardo e le conseguenze nella società italiana” predisposto dalla Consulta Nazionale Antiusura, nell’ultimo decennio in Italia si è iniziato a consumare il gioco d’azzardo come un vero e proprio prodotto, spendendo un euro su dieci a disposizione nei servizi di gioco d’azzardo, giungendo a pesare ingentemente sui consumi privati delle famiglie italiane. Considerando poi la quantità di tempo che il gioco sottrae ad altre attività umane e tenendo in considerazione i costi sanitari che il gioco comporta per la collettività, il costo sociale si stima che sia approssimativamente di 51 miliardi di euro annui che pesano sulle casse dello Stato. Le ore spese nel gioco d’azzardo infatti, si stima che siano di circa 455 milioni, che corrispondono a 57 milioni di ore lavorative in Italia, ovvero grosso modo il 30% del monte ore che gli italiani dedicano alle loro ferie ogni anno (<https://www.gasparina.org/le-conseguenze-sociali-del-gioco-dazzardo/>).

Analizzando i dati, ci si dovrebbe interrogare sul perché un mercato che porta con sé innumerevoli conseguenze negative risulta seguire un continuo andamento positivo di crescita. Sicuramente tra le motivazioni che hanno contribuito maggiormente allo sviluppo del fenomeno del gioco d’azzardo ci sono: l’aumento delle offerte di gioco disponibili e la gestione delle attività di marketing e di pubblicità con le quali le agenzie cercano di condizionare e attrarre i consumatori. Infatti, attraversando brevemente il percorso storico legislativo del nostro paese in materia di gioco d’azzardo, si nota come quelli sopra citati sono tra i temi più dibattuti e con maggiore necessità di regolamentazione, soprattutto dal 2012 ad oggi, ovvero da quando la ludopatia viene riconosciuta dal DSM 5 come un disturbo da dipendenza di tipo comportamentale. È stato predisposto quindi, a partire dal 2012, un piano d’azione nazionale volto a introdurre misure di prevenzione e limitazione alle attività di gioco d’azzardo, che prevede: il contenimento dei messaggi pubblicitari; la divulgazione di avvertimenti sui rischi che comporta il gioco oltre che sulle reali probabilità di vincita; l’intensificazione dei controlli nel rispetto delle norme vigenti tra cui l’assoluto divieto di gioco ai minori di 18 anni e la ricollocazione degli spazi di gioco considerando la presenza di aree sensibili di interesse a specifiche fasce di età o gruppi di persone maggiormente a rischio di sviluppare una dipendenza patologica. In particolare, con la così definita “Legge di stabilità 2015,” vengono approvate ulteriori disposizioni già discusse con il decreto legge Balduzzi del 2012, attraverso le quali: vengono stanziati 50 milioni euro annui allo scopo di prevenire, curare e riabilitare i soggetti che hanno sviluppato una dipendenza da gioco d’azzardo, oltre ad intervenire sulla tematica relativa alla pubblicità di marchi o giochi con vincite in denaro, vietando le inserzioni che

incoraggino il gioco eccessivo o incontrollato e/o che neghi le conseguenze negative del gioco nelle trasmissioni televisive o radiofoniche, nelle rappresentazioni teatrali o cinematografiche non vietate ai minori, su giornali e riviste nonché via internet, con l'obbligo di rendere visibile in ogni gioco la probabilità reale che il giocatore ha di vincita. Con il decreto dignità del 2018 vengono intensificate le limitazioni sulle pubblicità dei giochi dove sono previste vincite in denaro, introducendone il divieto assoluto, vietando inoltre le sponsorizzazioni e le forme di pubblicità indiretta però con diverse eccezioni, alcune delle quali verranno analizzate nei capitoli successivi. Inoltre nel 2015 sono state anche stipulate le normative di indirizzo per la comunicazione commerciale dei giochi con vincita in denaro al fine di regolare le diverse forme di pubblicità soprattutto relativamente alla possibile influenza sulla fruizione di esse da parte dei minori, vietando l'utilizzo di segni, disegni, personaggi e persone, direttamente e primariamente legate ai minori (<https://www.diritto.it/il-fenomeno-del-gioco-dazzardo-sintesi-dellevoluzione-normativa-in-italia/>). Sicuramente le pratiche compiute rispecchiano un aumento dello sforzo e dell'interesse sugli aspetti negativi del fenomeno della dipendenza da gioco d'azzardo, cercando di arginare pubblicità e sponsorizzazioni limitando l'attività delle imprese del settore che per molto tempo hanno sfruttato regolamentazioni del tutto inadeguate da parte dello stato che, tutt'ora, fatica a disciplinare la componente della pubblicità d'azzardo online spesso veicolata attraverso pratiche indirette di camuffamento e con tecniche molto invasive.

Spostando lo sguardo verso gli altri paesi del mondo notiamo che l'Italia è lo stato, tra quelli dove il gioco d'azzardo è autorizzato, con le regolamentazioni in materia delle sponsorizzazioni del gioco d'azzardo più rigide. In Gran Bretagna ad esempio, che possiede una grande tradizione di scommettitori, l'unico vincolo che presentano gli inserzionisti è quello di non trasmettere pubblicità riguardante il gioco prima delle ore 21. Eccezione va fatta durante la trasmissione di eventi sportivi dove invece il gioco può essere sponsorizzato a qualsiasi orario essi vengano riprodotti, il che risulta decisamente inefficace al fine di tutelare i minori data la grande affluenza di under 18 che usufruiscono di contenuti sportivi. Inoltre, come anche in Australia, non sono presenti ancora leggi che regolamentino la sponsorizzazione del gioco online. L'Australia, a tal proposito, nell'ultimo decennio ha registrato una notevole impennata nel mercato del gioco d'azzardo, diventando uno degli stati in cui si gioca maggiormente. Al fine di intervenire per arginare la diffusione del fenomeno, nel 2016 il governo Australiano ha stabilito una legge che vieta la riproduzione di *spot* pubblicitari durante gli eventi sportivi trasmessi dalle 5 fino alle

20:30, ad eccezione degli eventi trasmessi sui programmi televisivi a bassa affluenza. La situazione negli USA invece, è differente e molto controversa. Infatti in ogni stato vengono applicate norme differenti, tant'è che in alcuni di essi il gioco è persino vietato o comunque vengono autorizzati solamente determinate tipologie di gioco d'azzardo come ad esempio le lotterie o le scommesse sportive. In linea di massima comunque non c'è una legge esplicita che vieta la riproduzione di pubblicità sul gioco d'azzardo, però gli inserzionisti, a seconda delle circostanze, potrebbero essere minacciati con l'accusa di favoreggiamento di un crimine. Risulta più complicato fare una panoramica della situazione in Asia, infatti in molti paesi asiatici, per via soprattutto di questioni religiose, il gioco è severamente vietato o permesso solamente ai turisti, come ad esempio: in Pakistan, Iran, Nepal, Cambogia, Arabia Saudita, Palestina, Corea del nord e Turchia. Eccezione va fatta per il Giappone, dove il gioco è stato autorizzato e regolamentato a partire dal 2018, ma prima di allora era comunque possibile accedere a siti di casinò online *offshore*, ovvero appartenenti a paesi esteri. In altri, come negli Stati Uniti, sono permessi solamente alcune tipologie di gioco, ad esempio: in Bangladesh, Thailandia, Corea del Sud, Emirati arabi, Mongolia e Libano. In altri ancora il gioco è permesso solo in determinate regioni del paese come: in Cina, India e Kazakistan. Invece in paesi come lo Sri Lanka, Israele, Georgia e Filippine il gioco è permesso se regolamentato e sono paesi che godono di un mercato in grande espansione nell'ultimo decennio (<https://www.insidecatholic.com/online-gambling-in-asia-laws-regulations/>). L'Italia quindi risulta essere uno dei paesi maggiormente regolamentati in materia delle sponsorizzazioni sul gioco d'azzardo, nonostante le eccezioni che la legge prevede per l'applicazione di esse. Oltre all'Italia anche il Belgio sta spianando la strada agli altri paesi europei per una nuova regolamentazione più solida in materia. Infatti da giugno 2019 è stata approvata una legge che vieta la riproduzione di annunci pubblicitari durante gli eventi sportivi e in ogni caso non prima delle 20. Inoltre viene vietata la riproduzione anche nei 15 minuti prima e dopo ogni programma destinato ad un pubblico giovanile, vietando anche la sponsorizzazione negli spazi destinati ai più giovani. Tuttavia l'unica eccezione che viene concessa è che le società di gioco potranno pubblicare annunci immediatamente prima e dopo le trasmissioni sportive pomeridiane, purché includano messaggi di gioco responsabili e promemoria che il gioco d'azzardo legale è soggetto a restrizioni di età. Al fine quindi di tutelare le fasce più soggette all'influenza delle sponsorizzazioni del gioco d'azzardo è necessario istituire regolamentazioni più precise e rigide sulla base del modello europeo Belga e Italiano (<https://ryanevans19.wixsite.com/highstakesdoc/post/gambling-advertising-around-the-world>).

2.2 Ricerche e studi empirici sull'impatto delle pubblicità nelle attitudini e nei comportamenti di gioco d'azzardo

La pubblicità è un veicolo di comunicazione sociale al quale diamo particolare importanza e ne rimaniamo influenzati, la maggior parte delle volte anche inconsapevolmente. L'obiettivo da raggiungere per le agenzie pubblicitarie è di riuscire a vendere beni e servizi trasformando una grande varietà di idee, simboli, codici sociali e riferimenti per realizzare messaggi potenti che riescano a catturare l'interesse dei fruitori. L'industria pubblicitaria del gioco d'azzardo cerca di attirare molto soprattutto la fascia adolescenziale, a cui è inoltre vietata la partecipazione alle attività di gioco d'azzardo. Gli studi che verranno presentati di seguito analizzano principalmente l'influenza che tali annunci esercitano sugli adolescenti e quali sono gli elementi pubblicitari specifici in grado di catturare l'attenzione dei giovani. Cercare quindi di parlare ai giovani sembra una delle priorità delle industrie del gioco d'azzardo, in quanto da una prospettiva di marketing, come per altro nelle industrie di alcolici e tabacco, è necessario che emerga una nuova generazione di giocatori d'azzardo che sostituisca la precedente ricercando continuità nella fruizione dei loro servizi in modo da mantenere e aumentare le loro quote di mercato. Per realizzare ciò, le società promuovono il gioco al fine di normalizzarlo, dipingendolo come una forma di intrattenimento piacevole e benigna attraverso diverse tecniche di comunicazione usate anche per incoraggiare lo stesso consumo di sostanze. Queste considerazioni portano a chiedersi se la fruizione di contenuti pubblicitari finalizzati a normalizzare il gioco d'azzardo offerti in maniera cumulativa possano incoraggiare gli adolescenti ad interessarsi al mondo del gioco d'azzardo invitandoli a giocare quando ancora minorenni. La questione sicuramente è complessa, devono sicuramente essere tenute in considerazione una grande quantità di variabili sulle influenze e motivazioni del perché un individuo è incoraggiato a giocare, come: i messaggi culturali, gli atteggiamenti sociali, l'influenza dei pari e la modellazione da parte dei genitori o in genere dei punti di riferimento del giovane. Tenendo in considerazione l'ultimo elemento citato, è stato dimostrato da diverse ricerche (Byrne, et al., 2005; Gidwani, et al., 2002; Anderson, et al., 2009) che gli strumenti utilizzati per influenzare i nuovi consumatori di gioco d'azzardo riprendono i principi della teoria dell'apprendimento sociale proposta da Bandura, utilizzati anche per incoraggiare il consumo di sostanze legalizzate come il tabacco e gli alcolici, permettendo così una diffusione sociale dei comportamenti di *gambling*. La stessa teoria potrebbe essere utilizzata in maniera più costruttiva per la diffusione di messaggi in termini di prevenzione

ed educazione alle conseguenze negative che il gioco d'azzardo comporta. Infatti secondo la teoria proposta dallo psicologo naturalizzato statunitense, l'ambiente, la persona e il comportamento interagiscono reciprocamente in riferimento al processo di apprendimento. L'ambiente influenza il soggetto e il suo comportamento, il soggetto influenza l'ambiente con il suo comportamento e il comportamento influenza il soggetto stesso. Questo processo viene definito da Bandura come determinismo reciproco o reciprocità triadica, andando oltre alle considerazioni fatte dagli psicologi comportamentali che ritenevano elementi vincolanti al processo di apprendimento di una persona la presenza di rinforzi e punizioni (Bandura, 1977).

Lo studio che seguirà è un'indagine preliminare sui temi utilizzati dalla pubblicità per cercare di rendere attraente ai giovani il gioco d'azzardo. Non permette però di giungere a conclusioni, in quanto sarebbe necessario ampliare la ricerca su grande scala per ottenere risposte maggiormente affidabili e articolate. Inoltre non indaga sul significato che i giovani attribuiscono alle pubblicità e alle strategie di marketing proposte dalle industrie, elementi che sarebbero estremamente utili per sviluppare campagne educative e di sensibilizzazione degli effetti negativi del gioco d'azzardo sui giovani.

La ricerca di L. Derevensky e A. Sklar denominata "Way to play: analyzing gambling ads for their appeal to underage youth" parte dalle considerazioni fatte da studi precedenti (Derevensky, Gupta, 2004; Shaffer, Hall, 1996) che sottolineano come gli adolescenti siano 3 volte più a rischio rispetto agli adulti di sviluppare una dipendenza patologica da gioco d'azzardo. Infatti gli adolescenti si dimostrano maggiormente ricettivi alle sponsorizzazioni di esso, evidenziando alti livelli nella capacità di ricordare e richiamare le pubblicità viste (Derevensky, et al., 2004), oltre a considerare che gli strumenti di gioco si sono digitalizzati facilitando l'avvicinamento dei giovani. Nella ricerca sono stati analizzati 127 messaggi pubblicitari secondo elementi specifici. Dai risultati si evince che sono prevalentemente 9 i temi utilizzati dalle industrie pubblicitarie per coinvolgere maggiormente la popolazione giovanile: i sogni, lo status sociale, il fascino, il coinvolgimento di persone normali, l'umorismo, lo sport, l'eccitazione, la cultura giovanile e la credenza errata di fare soldi facilmente. Partendo da quest'ultimo, tra i 127 annunci pubblicitari analizzati la credenza di fare soldi facili rappresenta il messaggio più utilizzato nel tentativo di sedurre i giovani, i quali avendo disponibilità economiche limitate intravedono nel gioco d'azzardo un mezzo che potrebbe garantire loro l'indipendenza dal

proprio impiego e/o dai propri genitori. Il tema della libertà e della preoccupazione verso l'indipendenza del proprio futuro appare decisamente rilevante nei giovani come dimostrato dallo studio di Gillies, dove dai risultati emerge che circa la metà degli studenti intervistati riportava alti livelli di preoccupazione sul proprio futuro, più specificatamente sulle proprie disponibilità economiche e sulla carriera lavorativa (Gillies, 1989). È chiaro che il mito di poter fare soldi con il gioco d'azzardo è una falsa credenza che porta l'individuo a sovrastimare le reali probabilità di vincita nei vari giochi proposti, aumentando il rischio di sviluppare modalità di gioco e credenze relative ad esso altamente disfunzionali. Altro fattore in grado di attirare molti giovani è legato all'utilizzo di messaggi con riferimento ai sogni, infatti 19 delle 127 pubblicità analizzate presentavano potenti componenti emotive e psicologiche che permettevano l'apertura ai confini dell'immaginazione offrendo momentanea libertà dalle restrizioni della realtà attraverso la rappresentazione di elementi di lusso come macchine sportive, spiagge tropicali e stili di vita sfrenati. I sogni si intersecano con altri due elementi utilizzati dagli esperti del settore per adescare i giovani, ovvero il fascino e l'alto status sociale a cui il gioco d'azzardo è culturalmente associato, fattori di grande interesse per il processo di identificazione che caratterizza l'adolescenza. Il gioco d'azzardo viene percepito come uno strumento che offre una via d'uscita conveniente per gli individui che sperimentano la privazione relativa personale, portando così le persone appartenenti a uno status socio-economico più basso a ricercare di migliorare il proprio status non attraverso percorsi di auto accrescimento bensì attraverso il gioco. Dallo studio di Callan e colleghi nel 2008 è stato dimostrato che quando la deprivazione relativa personale era manipolata dai ricercatori, coloro a cui veniva assegnato uno status sociale più basso erano maggiormente disposti a spendere i propri soldi in attività di gioco d'azzardo per provare a cambiare la propria situazione (Callan, et al., 2008). Ciò può accadere anche nei giovani che cercano di elevarsi ed emergere nei confronti dei pari, arrivando ad utilizzare il gioco d'azzardo come uno strumento utile a raggiungere maggiore accettabilità e approvazione dai coetanei, in quanto culturalmente chi gioca viene rappresentato spesso come una persona affascinante e potente ignorando tutte le conseguenze negative che il gioco comporta. Gli annunci vengono anche veicolati attraverso l'utilizzo riferimenti sportivi, tema di notevole interesse per i giovani, per indurre la credenza che il gioco è eccitante e, come nello sport, una maggiore padronanza delle proprie abilità e la perseveranza contribuiscono ad aumentare le probabilità di vincita, sovrastimando il limitato contributo che realmente ha l'abilità nei giochi d'azzardo. L'eccitazione dipinta dalle pubblicità riguarda la visione

collettiva che la felicità è estrinseca e che l'individuo dovrebbe lottare contro la monotonia, trasmettendo ideali errati e fattori altamente demotivanti per i giovani che cercano di costruire una vita gratificante per sé stessi lavorando su di sé attraverso processi di crescita personale, trovandosi circondati da stimoli che culturalmente esprimono la felicità unicamente come raggiungibile attraverso fattori estrinseci. Per incoraggiare ulteriormente i giovani nel richiamare e ricordare gli annunci, i *brand* utilizzano codici con riferimenti alla cultura giovanile e l'umorismo. Tra le forme più utilizzate di umorismo in grado di attrarre i giovani c'è la realizzazione di caricature dei propri genitori e più in generale delle persone adulte che circondano l'adolescente, utilizzando stereotipi che li fanno apparire come goffi, ingenui e distanti da quello che è il mondo dei giovani. Questo permette alle agenzie pubblicitarie di comunicare direttamente agli adolescenti, entrando in contatto con loro e facendoli sentire compresi. Le caricature che vengono fatte negli annunci pubblicitari riguardano per lo più la raffigurazione "della gente normale", rappresentata dalla classe media, dai lavoratori o dalle casalinghe ad esempio, per veicolare l'idea che tutti potrebbero vincere e cambiare la loro vita, innescando il pensiero che il prossimo potrebbe essere proprio colui che ha visto l'annuncio. Questo cerca di spingere l'individuo a ricercare la fortuna freneticamente e nell'immediato (Sklar, Derevensky, 2011).

In generale, tutti gli annunci pubblicitari analizzati nello studio precedente veicolano messaggi che dipingono il gioco d'azzardo come un'attività normale e una forma di intrattenimento piacevole. Hyung-Seok Lee e colleghi nella loro pubblicazione "Role of Gambling Media Exposure in Influencing Trajectories Among College Students", hanno condotto uno studio empirico attraverso la somministrazione di 4 questionari riguardanti gli atteggiamenti degli studenti nei confronti delle pubblicità di sponsorizzazione o preventive al gioco d'azzardo, al fine di rilevare quale sia l'impatto che esse hanno sugli atteggiamenti e le considerazioni delle persone sulle attività di *gambling*. Dai risultati si nota una correlazione positiva molto forte di 0.77 tra l'esposizione di pubblicità che incoraggiavano le attività di gioco d'azzardo e la considerazione positiva che gli studenti avevano di esso, nonché l'aumento delle loro intenzioni di giocare in futuro. Mentre è stata trovata una correlazione negativa molto meno forte (-0.20), tra l'esposizione a pubblicità preventive sui rischi che comporta la dipendenza da gioco d'azzardo e la considerazione positiva relativa ad esso. È importante notare come, da quanto rilevato dallo studio, gli effetti dell'esposizione del gioco mediatico sono più forti delle pubblicità preventive rappresentanti gli aspetti problematici del gioco d'azzardo. Dato quindi il potenziale di influenza che hanno le pubblicità, sarebbe utile che gli operatori sanitari si avvicinassero al

mondo dei mass media in modo da fornire rappresentazioni responsabili e realistiche sui comportamenti di gioco veicolandone i messaggi allo scopo di prevenire la diffusione di messaggi persuasivi e di false credenze sul gioco d'azzardo (Lee, et al., 2005).

Derevensky, Sklar, Gupta e Messerlian nel 2010 hanno pubblicato uno studio empirico condotto da loro nell'anno precedente al fine di indagare l'impatto delle pubblicità sul gioco d'azzardo negli atteggiamenti e nei comportamenti di gioco degli adolescenti. Da uno studio qualitativo svedese di Binde del 2009, è emerso che gli annunci pubblicitari nel 25% circa degli intervistati non avesse la minima influenza nelle loro esperienze di gioco, più della metà del campione riteneva invece di venir parzialmente influenzata e circa il 20% di loro dichiarava che le pubblicità hanno un grosso impatto sul loro rapporto con il gioco d'azzardo (Binde, P. 2009). Nessuno di loro riportava che gli annunci pubblicitari fossero la principale causa che li ha spinti al gioco, bensì ritengono che essi influenzino maggiormente il fattore di ritornare a giocare, il cosiddetto *recall* e che gli annunci pubblicitari rappresentassero un deterrente alla loro decisione di smettere o quanto meno ridurre la propria attività di gioco. Con l'obiettivo di approfondire i risultati presenti in letteratura, Derevensky e colleghi decisero di condurre uno studio empirico su scala maggiore. Il campione nello studio di Derevensky e colleghi era di 1147 persone, di cui 575 di sesso maschile e 572 di sesso femminile, appartenenti alle scuole canadesi del Quebec e dell'Ontario. Le scuole prese in considerazione risultano censite come scuole accessibili da famiglie con uno status economico medio, 220 erano gli studenti dai 12 ai 14 anni, 502 studenti dai 14 ai 16 anni e 425 studenti dai 16 ai 19 anni. Lo studio cerca di indagare se gli annunci riguardo al gioco possono essere un fattore di iniziazione oltre che di mantenimento in particolar modo per coloro che hanno già problemi legati al gioco d'azzardo. Gli strumenti utilizzati nella ricerca empirica di Derevensky e colleghi sono 3: il GAQ "*Gambling activities questionnaire*"; il DSM-IV-MR-J e il EGAQ "*The effects of gambling advertising questionnaire*". Il GAQ è un questionario composto da 13 items appartenenti a 4 domini generali che vengono calcolati in maniera distinta senza punteggi cumulativi e sono: la prevalenza e i tipi di attività di gioco maggiormente usate; le esperienze di *gambling* nei pari e nei familiari; l'andamento accademico dei partecipanti e un'area che indaga il rapporto e utilizzo dei *social network*. Il DSM-IV-MR-J è un questionario composto da 12 item distinte in 9 categorie usato per avere uno screening generale delle problematiche di dipendenza da gioco d'azzardo durante l'adolescenza. Gli item sono modellati a partire dal manuale psicodiagnostico pensato per gli adulti e viene utilizzato per quegli adolescenti che hanno giocato d'azzardo nell'anno precedente. le

variabili indagate sono: tolleranza, preoccupazione, ritiro sociale e perdita di controllo, fuga, bugie, inganno, attività illegali o rotture scolastiche e familiari; mentre le possibili opzioni di risposta agli item sono: “*never*”, “*once or twice*”, “*sometimes*”, “*often*”. L’EGAQ invece, è un questionario creato da Derevensky esclusivamente per la realizzazione di questo studio, realizzato per valutare: il tipo e la frequenza delle pubblicità visualizzate dagli individui, la percezione del target degli annunci, l’impatto delle pubblicità, l’abilità a richiamarle, la percezione dei messaggi e la reazione comportamentale agli annunci. La procedura di somministrazione dei questionari è avvenuta nelle caffetterie o nelle biblioteche delle scuole in questione in un’unica sessione di 30 minuti circa, gli insegnanti dovevano rimanere fuori dalla stanza per garantire la privacy agli studenti rispondenti, mentre dentro l’aula era presente un ricercatore che presentava tutte le domande e chiarificava gli eventuali dubbi. È stato firmato un consenso informato dai genitori per la partecipazione dei ragazzi, garantendo ai rispondenti l’anonimità, la riservatezza e la possibilità di terminare la somministrazione quando volevano. Da una prima indagine sul campione di studio di Derevensky e colleghi, emerge che il 61% degli intervistati ha dichiarato di ricevere per email diverse pubblicità inerenti al gioco d’azzardo, il 96% invece di aver visto in tv annunci nei quali vengono messe in atto strategie in grado di distorcere la reale visione del gioco d’azzardo, facendo credere che vincere è semplice e giocare ti permette di diventare ricco. La maggior parte di loro sono disprezzanti verso tali pubblicità, molti altri al contrario vengono sopraffatti e spingono essi a tentare la fortuna attraverso il gioco, mettendoli a rischio di sviluppare poi in seguito problematiche. In generale, dai risultati ottenuti dalla somministrazione dei questionari si nota che i ragazzi praticano maggiormente scommesse sportive o giochi di carte rispetto alle ragazze che invece prediligono attività come il bingo, le lotterie o i gratta e vinci. I ragazzi inoltre è più probabile che vedano il gioco come un’attività divertente ed eccitante finalizzata alla socializzazione o alla fuga dai propri problemi. La maggior parte di loro nonostante il gioco d’azzardo fosse diventato parte integrante della loro vita, ritengono che potrebbe diventare un problema e che dovrebbe essere limitato solo agli adulti.

Le tabelle che seguono rappresentano i dati raccolti attraverso la somministrazione dei questionari, nello studio di Derevensky, Sklar, Gupta e Messerlian. Sono poi state tradotte da me in lingua Italiana per rendere la lettura più fluente.

Nella tabella 1 sotto riportata, sono rappresentate le percentuali di risposte raccolte riguardo le differenze di genere nella partecipazione e nella severità nel coinvolgimento al

gioco d'azzardo. Emerge che tendenzialmente i ragazzi sono molto più coinvolti delle ragazze nelle attività di gioco d'azzardo, il divario aumenta soprattutto nelle percentuali relative ai giocatori a rischio di sviluppare una dipendenza (13% nei maschi, contro il 6% delle ragazze) oltre che nella frequenza di partecipazione al gioco, dove i ragazzi che giocano almeno una volta alla settimana sono il 29%, contro il 9% delle ragazze. Interessante è anche il dato sul quando i partecipanti hanno giocato per la prima volta, riportando un picco di iniziazione al gioco in entrambi i sessi tra i 12 e i 15 anni, seppur il divario rimane netto (44% nei maschi, 29% nelle femmine); mentre tendenzialmente sono più le ragazze che iniziano a giocare d'azzardo dopo i 16 anni rispetto ai ragazzi. Il 33% delle ragazze inoltre riporta di non aver mai giocato, rispetto solamente al 13% dei ragazzi. La cosa preoccupante è comunque che sono tutte età in cui il gioco dovrebbe essere vietato ai ragazzi in quanto ritenuti non in grado di comprendere tutte le conseguenze negative che tale attività porta con sé, cercando così di evitare una precoce esposizione che potrebbe portare a conseguenze notevolmente più gravi. Invece le percentuali di coloro che hanno giocato per la prima volta prima del raggiungimento della maggiore età sono molto elevati, questo evidenzia quanto il gioco sia stato normalizzato.

Tabella 1 Partecipazione al gioco d'azzardo e gravità dei problemi da gioco d'azzardo

	Maschi (%)	Femmine (%)	Totale (%)
<i>Frequenza nella partecipazione</i>			
Almeno una volta a settimana	27	9	18
Tra 1 e 3 volte al mese	29	24	26
Meno di una volta al mese	24	38	31
<i>Gravità dipendenza da gioco</i>			
Non giocatori	20	30	25
Giocatori sociali	54	62	58
Giocatori a rischio	13	6	10
Probabili giocatori patologici	13	2	7
<i>Età in cui hanno iniziato a giocare</i>			
A 11 anni o prima	29	20	24
Tra i 12 e i 15 anni	44	23	34
A 16 anni o dopo	3	5	4
Mai giocato	13	33	23
Giocato ma non per soldi	11	19	20

La tabella che segue invece, riporta i risultati divisi per genere per quanto riguarda le differenze nelle percezioni sul gioco d'azzardo e sulle pubblicità relative ad esso, indagando negli intervistati quale fossero secondo loro gli aspetti che maggiormente vengono utilizzati dalle agenzie per persuadere i giovani. Dai risultati presenti nella tabella

2 emerge che i ragazzi rispondano in maniera più positiva rispetto alle ragazze agli annunci pubblicitari alimentando la loro voglia di giocare, ritenendola un'attività eccitante, divertente oltre ad essere una buona opportunità di socializzare. Mentre le ragazze sembrerebbero rispondere in maniera più negativa e disinteressata, affermando con una percentuale maggiore rispetto ai ragazzi, il 65% delle ragazze contro il 55% dei ragazzi, che le pubblicità provano a incoraggiare gli individui a giocare, veicolando il messaggio che ci sono alte probabilità di vittoria e che quindi vincere sembra facile. Inoltre l'11% dei ragazzi ha dichiarato di giocare qualche volta o spesso dopo la visione degli *spot pubblicitari*, contro solamente il 3% delle ragazze. Seppur con percentuali contenute non sono dati da trascurare ed evidenziano che la pubblicità influenza gli atteggiamenti di gioco e l'interesse verso di esso.

Tabella 2 Differenze di genere nelle percezioni del gioco d'azzardo e delle pubblicità su di esso

	Maschi (%)	Femmine (%)
Le pubblicità sul gioco d'azzardo provano a convincerti ...		
...che dovresti comprare il prodotto	69	74
...che vincere è facile	64	72
...che giocare d'azzardo è divertente	81	80
...che le probabilità di vittoria sono alte	55	65
...a giocare ma conoscendo i rischi	43	36
...che giocare ti renderà ricco	83	79
...che il gioco risolverà i tuoi problemi finanziari	46	47
...che giocare permette una fuga dalla realtà	46	42
...che il gioco è una forma di intrattenimento	88	83
Reazioni provocate dalle pubblicità sul gioco		
Eccitamento	36	23
Speranza	33	32
Volontà di provarlo	47	38
Potrei essere il prossimo vincitore	47	38
noia	54	65
disinteresse	54	65
Messaggi irrealistici	59	73
Influenza		
Qualche volta o spesso gioco dopo aver visto una pubblicità	11	3
Le pubblicità sul gioco aumentano il mio interesse per esso	27	25
Non presto attenzione alle pubblicità sul gioco	64	70
Le pubblicità sul gioco aumentano la consapevolezza sui prodotti	66	65
Atteggiamenti verso il gioco d'azzardo		
Il gioco dovrebbe essere solo per adulti	60	78
Il gioco può diventare un problema	92	97
Il gioco rappresenta una fuga dai problemi quotidiani	30	17
Il gioco è un'attività divertente	70	51
Il gioco è un buon modo per socializzare	50	34
Se continuo a giocare aumenteranno le mie probabilità di vincita	19	8
Giocare è un buon modo per fare soldi	31	15

I soggetti a rischio individuati, attraverso la somministrazione del questionario DSM-IV-MR-J, sono per il 67% maschi di cui il 57% ha un'età compresa tra i 16 e i 19 anni, tendenzialmente 1/3 di loro gioca settimanalmente e quello che emerge è che possiedono considerazioni più positive sul gioco d'azzardo rispetto ai giocatori sociali o ai non giocatori. Una delle tesi possibili è che i giocatori d'azzardo sono maggiormente influenzati perché sono maggiormente sovraesposti ad annunci relativi al *gambling*, riportano infatti di vedere maggiori *spot*, probabilmente per via delle preferenze televisive o mediatiche che il proprio atteggiamento positivo verso il gioco comporta. Quella che però viene misurata non è la reale esposizione, bensì la capacità dell'individuo di ricordare e richiamare gli annunci pubblicitari, che quindi potrebbe risultare maggiore nei giocatori patologici in quanto maggiormente interessati al contenuto degli *spot* sul gioco d'azzardo. Eccezione viene fatta nel richiamare i contenuti pubblicitari su internet, in quanto non si tratta di una fruizione passiva da parte degli individui che al contrario dovranno manualmente chiuderli analizzando quindi inevitabilmente il contenuto dei *pop-up* che compaiono (Derevensky, et al., 2009). L'impatto che ha la pubblicità del gioco d'azzardo sui giovani può essere ulteriormente spiegata dal modello della probabilità di elaborazione (ELM) di Petty e Cacioppo teorizzato nel 1983. Essi considerano la persuasione come un processo intenzionale che cambia gli atteggiamenti senza usufruire di inganni o forzature e si sviluppa su due vie, quella periferica e quella centrale. La via centrale presuppone che il ricevente abbia motivazione e capacità di elaborare il messaggio, mentre nella via periferica mancano queste due condizioni e gli effetti del messaggio saranno meno intensi e duraturi (Petty, Cacioppo, 1986). In riferimento agli studi riportati, le pubblicità sul gioco d'azzardo contengono messaggi che lo ritraggono come un mezzo che può portare ad uno stile di vita più felice, attirando così molti adolescenti i quali si trovano in un periodo complesso di transizione tra l'infanzia e l'età adulta, nel quale essi sono in genere alla ricerca della propria identità, sperimentando la propria sessualità e compiendo i primi tentativi di impegnarsi in comportamenti associati al mondo degli adulti che possono rendere l'individuo molto vulnerabile in quanto non ancora sufficientemente maturo. L'adolescenza è spesso percepita come un periodo stressante, in cui la fuga e la fantasia aiutano ad alleviare il sentimento di inadeguatezza che pervade i giovani. Non sorprende perciò, che i giovani siano attirati dal mondo del gioco d'azzardo ed incoraggiati a giocare in quanto gli *spot* pubblicitari cercano di fare leva proprio su queste insicurezze adolescenziali, dipingendo il gioco come una forma di intrattenimento adrenalinica, che

permette di socializzare e fuggire dalla monotonia e dai problemi che affliggono gli adolescenti. Le conclusioni potrebbero essere diverse e per capire maggiormente l'influenza delle pubblicità del gioco d'azzardo sui comportamenti e le intenzioni di gioco dirette sono necessari ulteriori studi.

Nel 2020 è stata condotta una meta-analisi da Bougettaya e colleghi al fine di indagare la relazione tra le pubblicità relative al gioco d'azzardo e la loro influenza sulle attitudini, sulle intenzioni di iniziazione al gioco e sui comportamenti dei consumatori. Su 225 studi trovati sull'argomento sono stati 24 quelli eleggibili per la meta-analisi. Tra gli studi che indagavano la possibile associazione tra l'esposizione alle pubblicità relative al gioco con l'aumento delle considerazioni positive su di esso, è stata rilevata una correlazione positiva che va da 0.12 a 0.62, con una media tra i vari studi di 0.40, ad indicare che effettivamente le pubblicità hanno un ruolo considerevole nell'influenzare le attitudini degli individui. In particolare le pubblicità apparivano in grado di normalizzare le considerazioni sul gioco e dipingerlo come un'attività attraente. Decisamente meno consistenti appaiono i dati relativi all'influenza delle pubblicità sulle intenzioni di iniziazione al gioco d'azzardo, la cui correlazione media è stimata attorno a 0.05. Infatti le correlazioni trovate negli studi a riguardo variano da correlazioni nulle fino però ad arrivare a un valore di 0.20, che nonostante siano piccole non sono da trascurare, in quanto seppur limitato, comunque evidenziano un collegamento tra i due fattori. Infine per quanto riguarda l'influenza dell'esposizione pubblicitaria sui comportamenti di gioco d'azzardo è stata trovata una correlazione positiva. Il range tra le correlazioni trovate è molto ampio e varia da una correlazione negativa di -0.08 ad una decisamente significativa di 0.68, la media tra i vari studi è comunque di 0.24. Il che significa che generalmente la fruizione di contenuti che sponsorizzano il gioco d'azzardo porta gli individui a giocare maggiormente rischiando poi di sviluppare modalità di gioco che potrebbero compromettere il funzionamento dell'individuo. Senza dubbio gli studi in materia sono ancora molto limitati, soprattutto confrontati con quelli relativi all'influenza delle pubblicità sull'utilizzo di sostanze dannose come alcolici e tabacco. L'assenza di studi longitudinali e di coordinazione tra gli studi esaminati non permettono di giungere a conclusioni. Bensì la meta-analisi permette di porre riflessioni e considerazioni importanti, al fine di mettere in evidenza le possibili conseguenze negative causate dall'esposizione prolungata a sponsorizzazioni del gioco d'azzardo così da impostare nuovi studi ed interventi mirati per tutelare i suoi fruitori (Bougettaya, et al., 2020).

Dai risultati comunque emerge che, piuttosto che promuovere l'avvio del gioco d'azzardo per i non appassionati, gli spot pubblicitari contribuiscano a mantenere e rinforzare, secondo le caratteristiche del comportamentismo classico, le credenze e i comportamenti di gioco in coloro che già giocano o coloro che sono predisposti a farlo. Gli individui con modalità di gioco problematiche, sono anche maggiormente propensi a richiamare e ricordare annunci pubblicitari che promuovono il gioco responsabile e gli aspetti negativi del gioco, avendo però poco impatto su di loro. Risultato coerente con diversi studi che evidenziavano il fatto che, non solo i giocatori problematici avessero maggiore consapevolezza degli aspetti positivi del gioco, ma anche di quelli negativi. Purtroppo però, i giovani giocatori problematici hanno difficoltà a riconoscere le proprie modalità di gioco come disfunzionali, ritenendo di avere il totale controllo sul gioco e che il pericolo di sviluppare una dipendenza viene considerata come una preoccupazione affrettata e che il problema sarà risolto prima che il comportamento diventi troppo pervasivo. Questa è una distorsione cognitiva che viene definita come "effetto terza persona", definito così dal sociologo Davison nel 1983, per far riferimento al fenomeno nel quale una persona riconosce l'influenza o la pericolosità di una determinata questione, ma crede di essere poco vulnerabile rispetto al resto degli individui (Davison, 1983).

La capacità degli attuali adolescenti di giocare nonostante i regolamenti che vietano loro di farlo, insieme a un atteggiamento permissivo generale della società nei confronti del gioco d'azzardo, rappresenta una tacita accettazione della desiderabilità sociale di esso che non dovrebbe minimamente essere concepita data la pervasività che il disturbo da dipendenza da gioco può causare. Molti sono stati i passi in avanti per cercare di arginare la diffusione del gioco, con politiche nazionali prendendo il caso dell'Italia, che si sono battute soprattutto facendo riferimento a quanto emerso dagli studi scientifici, limitando quindi la pubblicità del gioco d'azzardo prima nelle aree frequentate da persone ad alto rischio di poter sviluppare una dipendenza, poi rimuovendola del tutto anche dai giornali, dalla televisione, dai cartelloni pubblicitari o rimuovendo simboli che richiamassero elementi collegati alla cultura giovanile, o ancora fornendo reali stime sulle probabilità di vincita dei vari giochi, vietando così un tipo di pubblicità fuorviante che incoraggiasse gli individui a giocare. La comunicazione di massa però si sta evolvendo molto rapidamente e grazie alla spaventosa diffusione di internet negli ultimi anni è cambiato molto anche il modo di fare pubblicità e sponsorizzazioni. Essendo un mondo decentralizzato quello di internet si fa molta più fatica a regolamentarlo, in questo modo le grandi imprese del settore pubblicitario del gioco d'azzardo riescono a sfruttare alcune lacune giuridiche, limitate al

controllo del territorio nazionale, al fine di continuare a sponsorizzare in maniera aggressiva i propri prodotti, evidenziando così la necessità di una regolamentazione internazionale per limitare la diffusione di tali contenuti pubblicitari. Considerando che il mondo digitale viene maggiormente fruito dagli adolescenti che, dagli studi sopra riportati, risultano essere tra le popolazioni cliniche maggiormente a rischio di sviluppare una dipendenza, la regolamentazione delle sponsorizzazioni online dovrebbe rappresentare una delle preoccupazioni primarie nella lotta contro la diffusione del gioco d'azzardo.

Capitolo 3 Lo sviluppo del gioco d'azzardo online e le sue sponsorizzazioni

3.1 Caratteristiche e gli aspetti negativi del gioco online

Le restrizioni sulle aperture delle attività durante il periodo della pandemia da *COVID-19*, hanno coinvolto anche il mondo del gioco d'azzardo, ordinando la chiusura temporanea di tutte le sale da gioco, sospendendo anche la vendita di tutti i biglietti delle lotterie nazionali, al fine di limitare gli spostamenti delle persone autorizzando solo i movimenti per comprovate necessità per evitare la diffusione del virus. Tale fenomeno ha permesso un aumento considerevole di un *trend* già in ascesa negli anni precedenti, quello del gioco d'azzardo online. Secondo una statistica della società Sensor Tower, azienda che si occupa del marketing digitale, i download delle app di gioco d'azzardo online sono aumentati del 40% nel febbraio 2020, raggiungendo quota 220 milioni solo in Cina (<http://www.cufrad.it/news-alcologia/ludopatia-gambling-gap/il-disturbo-da-gioco-d-azzardo-nel-tempo-del-covid-19/40252>). Diversi sono gli autori che ne sottolineano gli effetti negativi per via dell'elevato grado di dipendenza che può causare il gioco d'azzardo online (Griffiths, Parke, 2002). I siti online sono accessibili in qualsiasi momento molto facilmente attraverso l'utilizzo del proprio computer, del proprio tablet o anche del proprio smartphone, fornendo la possibilità alle persone di giocare potenzialmente sempre e dovunque sia garantita una connessione ad Internet, rappresentando un rischio soprattutto per i più giovani in quanto presentano maggiore familiarità con l'utilizzo di tali strumenti. Inoltre giocare online permette di mantenere l'anonimato, senza cioè il rischio di essere visto da qualcuno nelle sale scommesse, godendo della propria privacy, fattore molto apprezzato dai giocatori che spesso mentono sul loro coinvolgimento al gioco, vergognandosi della propria condizione. Nel gioco online inoltre, data l'assenza dell'utilizzo di denaro contante e per via delle strategie usate dai casinò online per aumentare il coinvolgimento dell'esperienza di gioco, l'individuo sperimenta una dispercezione del denaro e del tempo impiegato nelle sue sessioni di gioco, rendendo tale attività spaventosamente dannosa, aumentando il rischio di ridurre il tempo medio tra l'iniziazione al gioco e la comparsa di modalità di gioco e pensieri disfunzionali. Per via delle seguenti motivazioni, oltre che per questioni legate alla concorrenza con i mercati locali già avviati, in diversi stati dove è legale giocare d'azzardo, viene però vietato accedere a piattaforme di gioco online, come ad esempio: in Kazakistan, a Singapore e in Francia dove sono in

atto dibattiti per ottenere l'approvazione all'accesso ai casinò online. Diverso è il caso del Giappone o dell'India, come anche citato nel capitolo precedente, dove il gioco era vietato o concesso solamente in determinate regioni, però è possibile accedere a piattaforme di casinò online *offshore* (<https://www.on-magazine.co.uk/business/legal/gambling-laws-regulations-2022-around-world/>).

Secondo lo psichiatra spagnolo Augusto Zafra “Le nuove tecnologie presentano caratteristiche che relazionate alla ludopatia e allo sviluppo della dipendenza risultano pericolose per l'immediatezza con cui si manifestano forti input a livello cerebrale, i quali si possono ripetere con una certa frequenza”, aggiungendo che vietare il gioco online non è una soluzione possibile, ma si dovrebbe accompagnare ad una regolamentazione del marketing online sul gioco d'azzardo, lo sviluppo di politiche educative, informative e preventive per permettere ai più giovani di avere maggiori strumenti di consapevolezza su un tema che ormai sembra inspiegabilmente accettato socialmente (<https://www.gamingreport.it/notizie/influenza-delle-nuove-tecnologie-sui-modelli-di-giocodazzardo-patologico>).

3.2 Fenomeno delle sponsorizzazione del casinò online nelle piattaforme digitali

Twitch è una piattaforma di *live streaming*, acquistata da *Amazon* nel 2014, che domina il mercato dell'intrattenimento online avendo più di 12 milioni di creatori e miliardi di visualizzazioni secondo le statistiche riportate da StreamLabs. Durante il periodo di pandemia ha ottenuto una crescita del 97%, dando la possibilità a molti ragazzi di trovare nuove fonti di guadagno intrattenendo con diversi *format* gli spettatori rimanendo comodamente a casa. La crescita esponenziale che ha ottenuto la piattaforma, ha reso molto più difficile il controllo dei contenuti trasmessi. Sbarcano così nel 2019 i primi contenuti riguardanti i giochi d'azzardo online su cui tra tutti *slot*, *roulette* e *backjack*, rimanendo un contenuto di nicchia fino al marzo 2020, quando poi, per via dell'aumento di visibilità ricevuto dalla piattaforma, sempre più *streamer* trasmettono loro live dove giocano d'azzardo diverse ore al giorno, tutti i giorni. Solo nel 2020 i nuovi canali italiani che trasmettono *live streaming* di contenuti di gioco d'azzardo sono più di 1200, con oltre 600 ore di gioco e seguiti da decine di migliaia di spettatori ogni giorno. Tra chi trasmette *slot* o casinò ci sono alcuni tra gli streamers più influenti della piattaforma con milioni di *follower*, buona parte di essi inseriti anche in contesti aziendali. Inoltre dalle analisi dei dati

emersi dalla ricerca condotta da *SOPRISM*, società che opera nella Digital Consumer Intelligence, gli utenti che usufruiscono dei contenuti sulla piattaforma sono per il 77% di sesso maschile, con circa il 70% del pubblico che si attesta tra i 18 e i 34 anni e un 20% circa che si colloca tra i 13 e i 17 anni (<https://www.ninjamarketing.it/2021/07/28/analisi-del-pubblico-twitch/>). “Destano preoccupazione le conseguenze di una prolungata esposizione a contenuti che altrimenti sarebbero proibiti”, specifica l’Autorità garante per l’infanzia e l’adolescenza, Carla Garlatti, impegnata nella ricerca di soluzioni per garantire ai minorenni un uso sicuro della rete. Il risultato di questa sovraesposizione, è che il gioco d’azzardo venga normalizzato e paragonato a qualsiasi altro videogame trattato precedentemente dagli *influencer*, ignorando le conseguenze negative che porta con sé, soprattutto considerando l’immaturità del suo giovane pubblico (<https://www.wired.it/internet/web/2021/04/26/twitch-gioco-azzardo-streaming/>). Non solo, come dimostrato anche dalla letteratura scientifica, la sponsorizzazione del gioco d’azzardo rappresenta un deterrente per coloro che già hanno una relazione problematica con esso e cercano di limitarsi o eliminare del tutto le proprie attività di gioco, oltre che per i giovani. Così facendo i casinò online cercano di sponsorizzarsi tra le popolazioni maggiormente a rischio di sviluppare poi una dipendenza.

Inoltre la piattaforma permette di interagire in tempo reale con chi trasmette, facendo apparire i creatori di contenuti come persone simili a loro di cui ci si può fidare, permettendo allo spettatore, che spesso si tratta di un adolescente, di trovare un modello di riferimento verso cui tendere in un momento di estrema delicatezza e di ricerca della propria identificazione come l’adolescenza. Il giovane che si interfaccia con questi modelli, tenderà ad emulare i loro comportamenti, spinti da un desiderio di autoaffermazione personale e del proprio status sociale, che risultano fattori che il mercato pubblicitario ha sempre considerato per la promozione dei loro prodotti soprattutto tra i giovanissimi. La cosa incredibile è che tutto questo è legale ed esposto alla luce del sole. Infatti gli *streamer* agiscono in una zona grigia rispetto alla giurisdizione italiana in materia delle sponsorizzazioni del gioco d’azzardo. La legge presente nel Decreto dignità del 2018, citato nel primo capitolo, ammette come eccezioni sulle sponsorizzazioni di gioco i servizi informativi di comparazione delle quote, le comunicazioni con esclusiva finalità descrittiva e la mera esposizione delle vincite, rendendo così vana l’applicazione del decreto nelle attività di sponsorizzazione dei casinò online effettuate sulle piattaforme web. Molti *influencer* proprio date queste eccezioni, inseriscono nelle loro live dei *referral link* (attraverso cui si può accedere e si ricavano soldi dal traffico che transita attraverso essi)

collegati a siti dove compaiono comparazioni di quote e di bonus d'iscrizione, in modo da ottenere ulteriori guadagni. In molti casi sono i casinò online a fornire dei soldi virtuali con i quali giocare sul proprio sito, portando gli *streamer* a giocare con maggiore leggerezza, facendo puntate esagerate, consapevoli del fatto che non stanno scommettendo soldi loro, normalizzando ulteriormente tra il proprio pubblico modalità disfunzionali di gioco (<https://www.informazione.it/n/2FA6B21D-D17C-4C7F-8C03-925D0C0122B1/Twitch-utenti-chiedono-il-ban-dei-live-stream-sul-gioco-d-azzardo-diffuso-tra-gli-influencer>).

Oltretutto, molti momenti delle *live* vengono tagliati, montati e caricati su diverse altre piattaforme di comunicazione di massa come *TikTok*, *YouTube* o *Instagram*. Questi frammenti rappresentano le grandi vincite che fanno gli *streamer* seguiti dalle loro reazioni molto spesso sopra le righe al fine di intrattenere e fidelizzare i propri spettatori. Le *clip* ottengono milioni di visualizzazioni e portano gli spettatori a dimenticarsi delle perdite fatte, convincendosi che potrebbero essere loro i prossimi a vincere sovrastimando le reali probabilità. Un altro elemento che contribuisce all'incremento dell'intrattenimento, è il fatto che, nonostante il contenuto sia monotematico, esistono moltissimi diversi giochi su cui scommettere che permettono di rendere più varia la live, mantenendo la soglia dell'attenzione alta senza rischiare di annoiare il proprio pubblico.

Come se non bastasse, molti nell'ultimo periodo sono i *crypto casino* non regolamentati, ovvero quei casinò che accettano come moneta solamente il *Bitcoin*, che offrono molti soldi agli influencer per promuovere i loro siti, pretendendo anche l'esclusività delle giocate d'azzardo sulle loro piattaforme. I *crypto casino* sono ancora più pericolosi e oltretutto illegali in diversi paesi europei come anche l'Italia, in quanto non sono regolamentati dall'Agenzia delle dogane e dei Monopoli, ente responsabile di fornire un'esperienza di gioco responsabile. Le criptovalute forniscono un certo grado di privacy dato che nessuna informazione personale viene trasmessa quando si esegue una transizione tramite l'utilizzo di esse. Di fatto ci si può iscrivere in forma anonima, senza fornire documenti validi, permettendo così l'iscrizione anche ai minori e non meno importante, a coloro che hanno già sviluppato una dipendenza patologica e avevano scelto di autoescludersi forzatamente dai casinò online attraverso la compilazione di una certificazione garantita nei siti regolamentati dall'Agenzia delle dogane e dei monopoli, rendendo così disponibile il gioco alle categorie più sensibili al gioco d'azzardo. (<https://www.thewisemagazine.it/2022/05/14/twitch-e-il-gioco-d-azzardo-il-rischio-di-una-piaga-sociale/>).

Conclusioni

Nel corso di queste pagine ho cercato di porre maggiore interesse sulle conseguenze negative che porta la normalizzazione del gioco d'azzardo attraverso la sponsorizzazione, tema quanto più attuale e discusso nell'ultimo periodo soprattutto per via della vasta quantità di pubblicità online, seppur indirette, che vengono fatte. Dai risultati raccolti dagli studi empirici riportati, si nota che le sponsorizzazioni del gioco d'azzardo influenzano i fruitori di tali contenuti. Emerge infatti che la correlazione tra l'esposizione agli annunci pubblicitari e l'iniziazione al gioco è debole, nonostante questo deve essere comunque tenuta in considerazione. Sicuramente il risultato più considerevole ha dimostrato che le sponsorizzazioni del gioco d'azzardo attirano principalmente coloro che già in passato hanno giocato, in particolar modo fungendo da deterrente per gli individui che cercano di limitare le proprie attività di gioco d'azzardo e migliorando le attitudini riguardo ad esso, influenzando le considerazioni e i comportamenti di gioco d'azzardo. Sarà interessante verificare quanto esse potranno influire sui comportamenti e le intenzioni di gioco a lungo termine. Sicuramente rispetto ad altri tipi di dipendenze, essendo stata da poco codificata come tale, gli studi sono ancora limitati e presentano diversi punti di debolezza che non permettono di giungere a conclusioni scientifiche. È importante però riflettere sul materiale presente, in modo da poter impostare nuovi studi sempre più affidabili e per la pianificazione di nuovi interventi al fine di limitare quella che si sta rivelando una terribile piaga sociale, giovanile e non, con conseguenze non prevedibili. In questo momento, essendo internet un luogo decentralizzato, è molto facile eludere le politiche di regolamentazione nazionale sulle sponsorizzazioni online usando semplicemente una VPN. Una VPN (*virtual private network*) permette di creare una rete virtuale garantendo privacy, anonimato e sicurezza dei dati per mezzo di un canale di comunicazione riservato che non necessariamente devono essere collegati alla stessa LAN (*local area network*), ma possono essere dislocati in qualsiasi luogo del mondo. Concretamente l'utilizzo di una VPN permette agli utenti di accedere a contenuti e utilizzare servizi che altrimenti non sarebbero accessibili dal luogo fisico dove ci si trova, eludendo quindi i regolamenti nazionali (<https://www.cybersecurity360.it/soluzioni-aziendali/vpn-cose-come-funziona-e-a-cosa-serve-una-virtual-private-network/>). Le politiche nazionali a riguardo, per quanto utili quindi, non sono più sufficienti, è necessaria maggiore coordinazione internazionale al fine di limitare una possibile futura epidemia di dipendenti da gioco d'azzardo online e non. I profili dei giocatori d'azzardo, le modalità di gioco e le strategie di marketing applicate ad

esso da parte delle agenzie negli ultimi anni si sono evolute molto rapidamente, spostandosi in gran parte sul digitale, sarà importante analizzare nel futuro prossimo quali saranno gli effetti provocati dalla più grande sovraesposizione a comportamenti di gioco d'azzardo di sempre. Sebbene sia innegabile, visti i numeri di spettatori che i contenuti sul casinò portano, che alle piattaforme convenga in questo momento mantenere un atteggiamento tollerante, non è detto che questo continuerà a lungo viste le maggiori segnalazioni e lamentele che le piattaforme di condivisione di massa stanno ricevendo negli ultimi mesi. Alcuni pensano che il gioco online dovrebbe venir vietato, ma oltre ad essere insufficiente ai fini della risoluzione della problematica (come più volte dimostrato nel corso della storia contemporanea), si entrerebbe in questioni relative ai diritti della libertà umana come diritto fondamentale contro ogni forma di restrizione. Quello di cui ci sarebbe realmente bisogno sono piani di interventi preventivi più consistenti ed organizzati sia per quanto riguarda il gioco d'azzardo in sé, sia rispetto alla consapevolezza dell'utilizzo degli strumenti tecnologici sia nei ragazzi che nei genitori in modo da fornire loro degli strumenti per poter controllare, soprattutto nei più piccoli, i contenuti a cui può avere accesso il proprio figlio, vivendo così un'esperienza di rete sicura e piacevole.

Riferimenti bibliografici

American Psychiatric Association (2013). *Diagnostic and statistical manual of mental disorders, fifth edition DSM-5*. New school library, Washington DC, 585-586.

Anderson, P., De Bruijn, A., Angus, K., Gordon, R., e Hastings, G. (2009). Impact of alcohol advertising and media exposure on adolescent alcohol use: a systematic review of longitudinal studies. *Alcohol and Alcoholism*, 44(3), 229-243.

Bandura, A., e Walters, R.H. (1977). *Social learning theory* (Vol. 1). Prentice Hall: Englewood cliffs.

Binde, P. (2009). Exploring the impact of gambling advertising: An interview study of problem gamblers. *International Journal of Mental Health and Addiction* 7(4), 541-554.

Bischof, A., Meyer, C., Bischof, G., John, U., Wurst, F. M., e Thon, N., (2015). Suicidal events among pathological gamblers: The role of comorbidity of axis I and axis II disorders. *Psychiatry Research*, 225(3), 413-419

Black, D.W., e Shaw, M. (2008). Psychiatric comorbidity associated with pathological gambling: A clear connection with other impulse-control disorders. *Psychiatric Times*, 25(12), 14-18

Blanco, C., Ibáñez, A., Sáiz-Ruiz, J., Blanco-Jerez, C., e Nunes, E. V. (2000). Epidemiology, pathophysiology and treatment of pathological gambling. *CNS drugs*, 13(6), 397-407.

Bland, R.C., Newman, S.C., e Orn, H.,(1993). Epidemiology of pathological gambling in Edmonton. *The Canadian Journal of Psychiatry*, 38, 108-12.

Bouchard, S., Robillard, G., Giroux, I., Jacques, C., Loranger, C., St-Pierre, M., e Goulet, A. (2017). Using virtual reality in the treatment of gambling disorder: the development of a new tool for cognitive behavior therapy. *Frontiers in Psychiatry*, 8, 27.

Bouguettaya, A., Lynott, D., Carter, A., Zerhouni, O., Meyer, S., Ladegaard, I., e O'Brien, K. S. (2020). The relationship between gambling advertising and gambling attitudes, intentions and behaviours: a critical and meta-analytic review. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 31, 89-101.

- Byrne, A.M., Dickson, L.M., Derevensky, J.L., Gupta, R., e Lussier, I. (2005). The application of youth substance use media campaigns to problem gambling: A critical evaluation. *Journal of Health Communication*, 10, 681–700.
- Callan, M. J., Ellard, J. H., Will Shead, N., e Hodgins, D. C. (2008). Gambling as a search for justice: Examining the role of personal relative deprivation in gambling urges and gambling behavior. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(11), 1514-1529.
- Chaumeton, N.R., Ramowski, S.K., e Nystrom, R.J. (2011). Correlates of gambling among eighth-grade boys and girls. *Journal of School Health*, 81(7), 374-385.
- Daghestani, A.N., Elenz, E., e Crayton, J.W. (1996). Pathological gambling in hospitalized substance abusing veterans. *Journal of Clinical Psychiatry*, 57(8), 360-3.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public Opinion Quarterly*, 47(1), 1-15.
- Derevensky, J.L., e Gupta, R. (2004). The measurement of youth gambling problems: Current instruments, methodological issues, and future directions. In *Gambling Problems in Youth: Theoretical and Applied Perspectives*. Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York, 121-143.
- Derevensky, J.L., Gupta, R., Messerlian, C., e Gillespie, M. (2004). The measurement of youth gambling problems: A need for responsible social policy. In *Gambling Problems in Youth: Theoretical and Applied Perspectives*. Kluwer Academic/Plenum Publishers, New York, 231-252.
- Derevensky, J.L., Sklar, A., Gupta, R.S., e Messerlian, C. (2009). An Empirical Study Examining the Impact of Gambling Advertisements on Adolescent Gambling Attitudes and Behaviors. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 8, 21-34.
- Dowling, N. A., Cowlshaw, S., Jackson, A. C., Merkouris, S. S., Francis, K. L., e Christensen, D. R. (2015). The prevalence of comorbid personality disorders in treatment-seeking problem gamblers: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Personality Disorders*, 29(6), 735.
- Gidwani, P. P., Sobol, S. L., e DeJong, J. M. (2002). Television viewing and initiation of smoking among youth. *Pediatrics*, 110, 505–509.

- Gillies, P. (1989). A longitudinal study of the hopes and worries of adolescents. *Journal of Adolescence*, 12, 69-81.
- Grant, J.E., Kim, S.W., Potenza, M.N., Blanco, C., Ibáñez, A., Stevens, L., Hektner, J.M., e Zaninelli, R. (2003). Paroxetine treatment of pathological gambling: a multi-centre randomized controlled trial. *International Clinical Psychopharmacology*, 18, 243–9.
- Grant, J. E., Odlaug, B. L., Potenza, M. N., Hollander, E., e Kim, S. W. (2010). Nalmefene in the treatment of pathological gambling: multicentre, double-blind, placebo-controlled study. *The British Journal of Psychiatry*, 197(4), 330-331.
- Griffiths, M. D., e Parke, J. (2002). The social impact of internet gambling. *Social Science Computer Review*, 20(3), 312-320.
- Håkansson, A., Mårdhed, E., e Zaar, M. (2017). Who seeks treatment when medicine opens the door to pathological gambling patients—psychiatric comorbidity and heavy predominance of online gambling. *Frontiers in Psychiatry*, 8, 255.
- Hollander, E., Pallanti, S., Allen, A., Sood, E., e Rossi, N. B. (2005). Does sustained-release lithium reduce impulsive gambling and affective instability versus placebo in pathological gamblers with bipolar spectrum disorders?. *American Journal of Psychiatry*, 162(1), 137-145.
- Karlsson, A., e Håkansson, A. (2018). Gambling disorder, increased mortality, suicidality, and associated comorbidity: A longitudinal nationwide register study. *Journal of Behavioral Addictions*, 7(4), 1091-1099.
- Kim, S. W., Grant, J. E., Adson, D. E., e Shin, Y. C. (2001). Double-blind naltrexone and placebo comparison study in the treatment of pathological gambling. *Biological Psychiatry*, 49(11), 914-921.
- Lee, H. S., Lemanski, J. L., e Jun, J. W. (2008). Role of gambling media exposure in influencing trajectories among college students. *Journal of Gambling Studies*, 24(1), 25–37.
- Petty, R. E., e Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and Persuasion*. Springer, New York, 1-24.
- Pfund, R. A., Peter, S. C., Whelan, J. P., Meyers, A. W., Ginley, M. K., e Relyea, G. (2020). Is More Better? A Meta-Analysis of Dose and Efficacy in Face-to-Face

Psychological Treatments for Problem and Disordered Gambling. *Psychology of Addictive Behaviors*, 34(5), 557–568.

Shaffer, H.J., e Hall, M.N. (1996). Estimating the prevalence of adolescent gambling disorders: A quantitative synthesis and guide toward standard gambling nomenclature. *Journal of Gambling Studies*, 12(2), 193-214.

Sklar, A., e Derevensky, J.L. (2011). Way to Play: Analyzing Gambling Ads for Their Appeal to Underage Youth. *Canadian Journal of Communication*, 35(4), 533.

Slutske, W.S. (2006). Natural recovery and treatment-seeking in pathological gambling: Results of two US national surveys. *American Journal of Psychiatry*, 163(2), 297-302

Suurvali, H., Cordingley, J., Hodgins, D.C., e Cunningham, J. (2009). Barriers to seeking help for gambling problems: A review of the empirical literature. *Journal of Gambling Studies*, 25(3), 407-424

Zucchella, C., Mantovani, E., Federico, A., Lugoboni, F., e Tamburin, S. (2020). Non-invasive brain stimulation for gambling disorder: a systematic review. *Frontiers in Neuroscience*, 14, 729.

Sitografia

<https://ryanevans19.wixsite.com/highstakesdoc/post/gambling-advertising-around-the-world>

<https://www.avvisopubblico.it/home/home/cosa-facciamo/informare/documenti-tematici/gioco-dazzardo/i-dati-ufficiali-sul-gioco-dazzardo-in-italia-nel-2020/>

<http://www.cufrad.it/news-alcologia/ludopatia-gambling-gap/il-disturbo-da-gioco-d-azzardo-nel-tempo-del-covid-19/40252>

<https://www.cybersecurity360.it/soluzioni-aziendali/vpn-cose-come-funziona-e-a-cosa-serve-una-virtual-private-network/>

<https://www.diritto.it/il-fenomeno-del-gioco-dazzardo-sintesi-dellevoluzione-normativa-in-italia/>

<https://www.gamingreport.it/notizie/linfluenza-delle-nuove-tecnologie-sui-modelli-di-gioco-dazzardo-patologico>

<https://www.gasparina.org/le-conseguenze-sociali-del-gioco-dazzardo/>

<https://www.informazione.it/n/2FA6B21D-D17C-4C7F-8C03-925D0C0122B1/Twitch-utenti-chiedono-il-ban-dei-live-stream-sul-gioco-d-azzardo-diffuso-tra-gli-influencer>

<https://www.insidecatholic.com/online-gambling-in-asia-laws-regulations/>

<https://neurocareclinics.it/come-funziona-la-rtms/>

<https://www.ninjamarketing.it/2021/07/28/analisi-del-pubblico-twitch/>

<https://www.nomisma.it/gioco-dazzardo-in-italia-osservatorio-nomisma/>

<https://www.on-magazine.co.uk/business/legal/gambling-laws-regulations-2022-around-world/>

<https://www.stateofmind.it/2021/09/disturbo-gioco-azzardo-terapia/>

<https://www.stateofmind.it/2019/11/gioco-dazzardo-rischio-suicidario/>

<https://www.studiopsicologiapacifici.it/tag/gioco-dazzardo-patologico-sintomi/>

<https://www.thewisemagazine.it/2022/05/14/twitch-e-il-gioco-dazzardo-il-rischio-di-una-piaga-sociale/>

<https://www.treccani.it/enciclopedia/gioco-d-azzardo/>

<https://www.wired.it/internet/web/2021/04/26/twitch-gioco-azzardo-streaming/>