

La comunicazione alimentare: aspetti etici e risvolti educativi

Food communication: ethical aspects and educational implications

CLAUDIO PENSIERI

Università Campus Bio-Medico di Roma

La popolazione mondiale sta lentamente perseguendo la strada dell'obesità. Nei paesi industrializzati la vita frettolosa e il massiccio impatto della pubblicità alimentare contribuisce a una sbagliata educazione alimentare dei giovani e degli adulti.

In questo contributo esaminiamo i riferimenti sottili che le pubblicità alimentari presentano nelle loro forme televisive e analizziamo alcune *case history* di aziende alimentari nazionali e internazionali.

Abbiamo riscontrato che l'educazione alimentare (proposta con un'efficace comunicazione pubblicitaria) spesso non rappresenta il bene ultimo della persona e quindi (rischiando di essere non veritiera) risulta non rispondere ai criteri di eticità che ci si aspetterebbe. Un'etica della comunicazione più sana è quindi l'auspicio che deriva da questo contributo.

Parole chiave: Pedagogia, comunicazione, educazione, pubblicità, obesità

The world's population is slowly pursuing the path of obesity. In the industrialized countries, the hasty life and the massive impact of food advertising contributes to young people and adults' wrong food education.

In this paper, we examine the subtle references that food advertising presents in the television forms and we analyze some case histories of national and international food companies.

We found that food education (proposed with an effective advertising communication) often does not represent the ultimate good of the person and therefore it does not respond to the ethical criteria that we expect. A healthier ethic's communication is therefore the hope that comes from this paper.

Key words: Pedagogy, communication, education, advertising, obesity

Indirizzo per la corrispondenza

Address for correspondence

Pensieri Claudio

FAST - Istituto di Filosofia dell'Agire Scientifico e Tecnologico

Università Campus Bio-Medico di Roma

Via Alvaro del Portillo, 21 - 00128 Roma, Italia

e-mail: c.pensieri@unicampus.it

Introduzione

Nel 1997 l'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS) ha riconosciuto ufficialmente l'obesità come un'epidemia globale (Caballero 2007). Secondo l'OMS¹ nel 2016 circa 1,9 miliardi di adulti (> 18 anni) erano in sovrappeso. Di questi, 650 milioni erano obesi. Obesità e sovrappeso, prima considerati problemi solo dei paesi ricchi, sono ora in crescita anche nei paesi a basso e medio reddito, specialmente negli insediamenti urbani, e sono ormai riconosciuti come veri e propri problemi di salute pubblica. La condizione di eccesso ponderale è infatti il quinto fattore di rischio per i decessi a livello mondiale, causando ogni anno la morte di circa 2,8 milioni di adulti. L'ISTAT, relativamente all'anno 2016, rileva che in Italia, il 45,9% della popolazione (> 18 anni) è in eccesso di peso (35,5% in sovrappeso, 10,4% obeso), mentre il 51,0% è in condizione di normopeso e il 3,1% è sottopeso.

Si stima, inoltre, che vi siano più di 1 milione di bambini tra i 6 e gli 11 anni in sovrappeso o obesi². Alla base dell'aumentata prevalenza di obesità e sovrappeso vi è senza dubbio il radicale mutamento degli stili di vita che ha caratterizzato gli ultimi vent'anni. La sedentarietà diffusa e l'assunzione di alimenti non propriamente tipici della dieta mediterranea ne sono i fenomeni più rappresentativi. Conseguenza di ciò è una proporzionale diffusione di patologie che investono il sistema metabolico, il sistema circolatorio, l'apparato respiratorio e quello scheletrico. Ipertensione arteriosa, diabete tipo 2, osteoporosi, alterazioni dei grassi nel sangue (dislipidemie), difficoltà respiratorie e invecchiamento precoce sono alcune delle manifestazioni patologiche che denunciano un'alterazione dell'equilibrio metabolico e, dunque, la perdita dello stato di salute. Nell'epoca moderna, con i ritmi frenetici della vita quotidiana risulta facile nutrirsi con cibi pronti, pre-cotti, fast food e varie innovazioni culinarie che non fanno bene alla salute.

In particolare le famiglie e i giovani sono bersagliati dalle pubblicità alimentari, che spesso offrono una vera e propria "messa in scena" delle caratteristiche che attribuiscono valore al singolo prodotto.

La comunicazione di questi prodotti arriva al grande pubblico con molto impatto. Ma in un'ottica di "etica della comunicazione" non sempre rispettano i principi morali della buona comunicazione.

Le industrie alimentari, per mantenere i *trend* di vendita, educano gli spettatori a nuovi bisogni nutritivi tramite la pubblicità.

Il continuo cambiamento di linea, di innovazioni produttive, pur mantenendo costante il richiamo alla tradizione, alla

genuinità e alla qualità data dal marchio, produce nel consumatore il bisogno di "avere" e "nutrirsi di quel prodotto".

All'inizio degli anni Venti il famoso pubblicitario Bruce Barton trasformò la *General Motors* in una metafora della famiglia americana, "qualcosa di personale, di caldo, di umano", fino a che GE non divenne tanto la sigla dell'anonima *General Electric* quanto, a detta di Barton, "le iniziali di un amico (Klein 2000)".

D'altro canto per combattere il nuovo inquietante anonimato dei prodotti confezionati diventa imperativo suscitare senso di familiarità e di fiducia: costruire quindi una "personalità" del prodotto e centrare la sua peculiare identità.

Le aziende producono le merci, ma quello che i consumatori acquistano sono inizialmente i marchi e dunque in definitiva il mito a loro raccontato.

I riferimenti

La natura è il primo riferimento forte al quale si richiama la pubblicità alimentare, un potente referente simbolico utilizzato per comunicare genuinità, qualità, bontà dei prodotti pubblicizzati.

Una sorta di neotradizionalismo, un rassicurante rifugiarsi nel passato causato dal disorientamento della moderna società, sono il nucleo narrativo di numerose pubblicità alimentari della grande distribuzione.

Il mito della "Natura" ha origini lontane e si realizza ancor oggi in molte campagne pubblicitarie attraverso precise caratterizzazioni.

Il bisogno di rallentare i tempi, contrario alle innovazioni e alle trasgressioni, viene enfatizzato da titoli e immagini nel caso specialmente dei prodotti coltivati, raccolti dalla terra e lavorati in modo ancora artigianale.

La ditta Bertolli sin dai titoli delle sue pubblicità esplicita questo richiamo alla tradizione e alla lavorazione artigianale perché con il suo olio "condisce due volte: condisce nutriente, condisce naturale".

Inoltre l'oggetto da vendere occupa quasi tutta la superficie della costruzione grafica, caratteristica da ricollegare ai manifesti degli anni Cinquanta e Sessanta, da cui è nata la Pop Art, realizzati dalla "dilatazione e dall'accentuazione delle forme, dei colori, delle materie, le pubblicità che hanno costruito un modello di civiltà degli oggetti, perché li hanno trasformati da artigianali presenze a protagonisti (Quintavalle 1996)".

Nei casi invece dei fast food, ove difficilmente l'oggetto finito rimanda all'idea della natura i pubblicitari hanno ideato uno stratagemma.

L'oggetto viene prima "smontato" per mettere in risalto la provenienza "naturale" dei prodotti, per poi esser ricomposto nell'ultima immagine, ricevendo tutto il carico di "natura" sviluppato dai fotogrammi precedenti.

Non è importante se i prodotti non sono veramente come li mostrano nella pubblicità, per la legge italiana è sufficiente

¹ OMS, *Obesity and Overweight*. Fact Sheet n. 311, October 2017 (accessibile online su: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html> [accesso del 09.01.2018]).

² <http://www.istat.it/it/archivio/202040> (accesso del 09.01.2018).

inserire la scritta (a volte neanche ben leggibile: “Immagini puramente dimostrative”).

È il criterio di verità, in questa etica della comunicazione utilitarista, che così viene aggirato e messo in discussione.

Oggi, nel mondo dominato dai mezzi di comunicazione di massa, vige una disattenzione per le regole e i principi morali di base.

Sembra che nell’ambito comunicativo domini uno scarso rispetto per l’ascoltatore (considerato come un bersaglio da colpire), un’insufficiente attenzione per le esigenze che provengono dalle varie fasce di utenti (tutti subordinati indistintamente ai meccanismi della pubblicità) e un abuso dei mezzi d’informazione. Emerge quindi un bisogno di etica.

Diviene urgente mostrare che nei processi comunicativi è necessario riferirsi ad alcuni principi di comportamento e che tali principi devono risultare universalmente condivisibili che debbono configurarsi come validi in generale.

Di seguito portiamo una brevissima analisi, non esaustiva, di alcuni spot pubblicitari di grandi marche alimentari. Metteremo in risalto solo i riferimenti più evidenti e più persuasivi presenti in questi spot.

Burger King

Lo spot del “*Free Soft Drink for a Whopper*”, caricato su youtube ³ nel 2011, mette in risalto diversi parametri persuasivi interessanti.

Per quanto riguarda le immagini due aspetti richiedono il massimo dell’attenzione: 1. Il liquido della bibita (espulso orizzontalmente) ha un’evidente forma fallica. La sottolineatura per analogia sessuale prosegue nello spot fino al momento in cui il liquido (orizzontalmente) penetra nel bicchiere.

Il richiamo sessuale è sicuramente uno dei più utilizzati in tutte le pubblicità del mondo, alcuni uomini del marketing sostengono che la forma del rossetto abbia una forma fallica appositamente per esser più apprezzato dalle donne.

Per quanto riguarda gli altri aspetti persuasivi, lo spot del Burger King evidenzia il forte richiamo al gusto classico della natura, i singoli ingredienti vengono presentati con delle goccioline di acqua (forte richiamo naturale) per finire con la carne sulla griglia stile “barbecue familiare”.

L’associazione visiva, anche se su campo neutro, è accompagnata dalla musica del Bolero, una musica classica che richiama, sia la naturalità degli ingredienti sia il movimento, dapprima lento e poi veloce, tipico dell’atto sessuale.

Ovviamente questo è un solo spot della famosa catena, altri spot sono totalmente differenti, richiamano l’idea ironica del “pasto da Re ⁴” (King) o attirano i bambini (BK

Kids Meal) con i cartoni animati (Spongebob ⁵, Pokemon ⁶ ecc.).

Mc Donalds

Nella pubblicità italiana del *Chicken Gourmet* ⁷, si vedono persone normali che portano cesti di verdure sulla testa, com’era la tradizione italiana del passato di andare al mercato, caricare frutta e verdura in un cesto che poi, portandolo con la testa, sarebbe arrivato sulla tavola della famiglia media.

Tutto lo spot è basato sul miscuglio della “tradizione naturale” con l’attuale vita movimentata delle grandi metropoli. La coppia di gioiosi e felici ragazzi che degusta un menu medio con il sorriso sulle labbra, assistendo alla scena sottolinea la bontà del pasto.

Tra chi coltiva l’orto, chi posiziona uno spaventapasseri, chi scarica una balla di fieno, il richiamo naturale dello spot è fortissimo.

Anche il vigile urbano che normalmente dirige il traffico metropolitano si trova a fermare un trattore e invece del tipico suono del fischiello esce il suono di un gallo.

I “sapori autentici” del Gourmet di Mc Donalds, presentato su una tovaglia di pizzo ricamata a mano (altro messaggio di tradizione), accompagnato dal pane appena sfornato che si rompe teneramente a metà non può far altro che sottolineare l’aspetto naturale degli ingredienti. Se non fosse che le immagini sono accompagnate da una piccola didascalia che recita “Immagini puramente dimostrative”. Purtroppo per lo spettatore, l’immagine colpisce la sua mente molto più di una piccola scritta, che quindi non verrà interiorizzata dall’ignaro spettatore che riceverà l’informazione della “naturalità del prodotto”.

Nutella

Lo spot della Nutella, caricato sul Canale Youtube FerreroNutellaYT ⁸ nel 2012, utilizza delle tecniche tipiche delle terapie mentali (Pensieri 2012) della Programmazione Neuro Linguistica (Bandler 1983) e dell’ipnosi.

L’inizio rallentato e in bianco e nero segnano il “grigiore” della vita. Appena arriva la Nutella tutto si colora, i movimenti tornano alla velocità naturale e il sorriso appare sulle

³ Accesso del 09.01.2018 (<http://www.youtube.com/watch?v=BOngesWW2oc>).

⁴ Accesso del 09.01.2018 (<http://www.youtube.com/>

[watch?NR=1&v=8NIUCxPd-04](http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=8NIUCxPd-04)).

⁵ Accesso del 09.01.2018 (<http://www.youtube.com/watch?v=cks2LZ6T50M>).

⁶ Accesso del 09.01.2018 (<http://www.youtube.com/watch?v=Xw5PqgPjIk4>).

⁷ Accesso del 09.01.2018 (<http://www.youtube.com/watch?v=jU8JLnKLseY>).

⁸ Accesso del 09.01.2018 (<http://www.youtube.com/watch?v=N0HFzt4NCak>).

labbra dell'attrice. L'augurio del "buongiorno", che passa tramite la canzone italiana di Pavarotti (Buongiorno a te), sottolinea la nazionalità del prodotto e il suo forte legame con la famiglia italiana, d'altronde la pubblicità deve colpire il *buyer* e quindi la mamma o il papà che al supermercato comprerà il prodotto per i figli.

Ma lo spot coinvolge anche le coppie felici di giovani fidanzati e di bambini che corrono spensierati, il *claim* finale racchiude tutta la pubblicità "un buongiorno con Nutella fa più buona la vita".

Heart Attack Grill

Una catena, che fortunatamente non esiste in Italia, chiamata *Heart Attack Grill*⁹, il cui nome già la dice lunga, ha ideato una campagna promozionale basata sulla insalubrità dei propri prodotti.

Tutto il contrario dei richiami alla natura dei precedenti spot, questo si distingue dagli altri proprio perché la leva è che "nulla di naturale e di dietetico" è venduto all'interno, solo ed esclusivamente il *best of* di "cibo spazzatura".

Il servizio andato in onda sulla ABC News¹⁰ è molto esplicativo a riguardo.

L'idea eccezionale è che all'interno del fast food lavorano solo belle ragazze vestite con striminziti abiti da infermiera, molto aderenti e che lasciano poco spazio all'immaginazione inoltre ogni cliente che entra prima di mangiare deve indossare un "camice da ospedale", l'idea subliminale che passa al cliente è che, anche se ironicamente, si trova in un contesto "protetto" eppure sulla porta del locale è scritto in rosso e bianco, come i colori del pronto soccorso, che: *Caution this establishment is bad for your health*, mentre all'interno del locale, in opposizione a quanto comunemente si può pensare, c'è scritto che le persone sopra i 350 pounds (160 kg) mangiano gratis.

La cosa ancor più triste è che il testimonial della catena (Blair River), un ragazzone di 570 pounds (260 kg) è morto a soli 29 anni.

In tutte le pubblicità lo si vedeva mangiare nel locale con tutte le infermiere che gli si strusciavano vicino e che lo guardavano con aria maliziosa, facendo trasparire il messaggio "grasso è bello".

Certamente il panino chiamato "Quadruplo Bypass" e le "Flatliner Fries" (patatine fritte anche con lo strutto) della catena non hanno contribuito alla salute del povero testimonial.

Ricordiamo infine che l'*Heart Attack Grill's* slogan è che loro servono del cibo con un "gusto per cui vale la pena morire"¹¹.

Etica e comunicazione

La teoria standard della comunicazione, secondo Adriano Fabris, è un rapporto unilaterale fra emittente, colui che emette un messaggio, e destinatario, colui che riceve il messaggio (Fabris 2006). Tale messaggio è a sua volta trasmesso in virtù di un contatto (canale) fra emittente e ricevente, che si configura secondo un codice (lingua) e si riferisce ad un contesto. Il linguista e semiologo Roman Jakobson è stato il primo a riferirsi a questa concezione, facendo riferimento alla teoria matematica dell'informazione sviluppata nel secondo dopoguerra da Shannon e Weaver. Lo scopo di Shannon era di ricercare il modo più efficiente per trasmettere i segnali, evitando ambiguità, disturbi e rumori di fondo. Jakobson applica questa teoria all'ambito della linguistica e la trasforma in un modello suscettibile di essere esteso a ogni dimensione comunicativa.

Secondo la teoria standard quindi, per fare "buona" comunicazione, è sufficiente trasmettere in maniera efficiente il messaggio, ottenendo il massimo risultato con il minimo sforzo, eliminando tutto ciò che provoca rallentamenti, disturbi, ridondanze, ambiguità.

La comunicazione pubblicitaria è divenuta un esempio paradigmatico di questa concezione di comunicazione. Una pubblicità è buona quando risulta efficace, quando raggiunge il proprio bersaglio con il minor numero di errori e con il minor spreco di risorse. La comunicazione pubblicitaria costituisce un'esemplificazione del modello standard.

Per questo modello utilitarista, "Comunicare bene" significa comunicare in maniera "efficace ed efficiente".

Secondo questa impostazione etica, la buona comunicazione è quella che viene incontro all'interlocutore, quella che tiene conto in primo luogo dell'audience. Comunicare bene significa conformarsi alle esigenze dell'interlocutore.

Se finora l'etica della comunicazione era soprattutto caratterizzata da una fedeltà a se stessi in quanto soggetti comunicativi e dalla disponibilità ad andare davvero oltre se stessi, con questo modello s'impone il criterio di fedeltà all'interlocutore: si salvaguarda il diritto non solo di chi parla, ma soprattutto di chi ascolta.

Nel nostro rivolgerci agli altri, è insita la tendenza a uniformare ciò che diciamo a quelle che sono le categorie di comprensione.

Bisogna ripensare alla nozione di "retorica": la "buona" retorica è quella in cui si ha l'intenzione di regolare il proprio discorso a partire dalle esigenze dell'audience che devono essere subordinate all'idea di dire la verità; "cattiva" retorica è quella in cui l'interesse per l'interlocutore risulta prioritario indipendentemente dal contenuto del comunicato. Lo scopo del comunicare, pertanto, come sottolinea Fabris, rischia di essere solo quello di persuadere, rendendo inutile ogni attenzione ai contenuti.

Ne "La Retorica" di Aristotele viene evidenziato il rapporto tra retorica ed etica. Nella misura in cui l'ascoltatore

⁹ Accesso del 09.01.2018 (<http://www.heartattackgrill.com>).

¹⁰ Accesso del 09.01.2018 (http://www.youtube.com/watch?v=hqf_SIQ3JAK).

¹¹ Il motto dell'*Heart Attack Grill* è che servono cibo "with a taste worth dying for".

è un interlocutore capace di decidere, compito del discorso retorico è quello di mettere in opera l'adeguato modello di persuasione conforme a ciascun argomento.

Chi parla, chi scrive vuole essere creduto. Chi ascolta, chi legge ha una predisposizione a credere. Chi parla e chi ascolta risultano entrambi legati da un rapporto di fiducia. Chi parla si presenta come credibile e dev'essere in grado di esibire le credenziali di questa sua credibilità. La dimensione della fiducia e della credibilità è ciò che è chiamato a custodire chiunque comunica, nei vari modi in cui lo fa e in conformità con le competenze che ha acquisito.

La questione della verità

Comunicare o meno la verità rappresenta un problema per chiunque voglia elaborare un'etica della comunicazione.

A livello filosofico, si ripropone il dibattito sulla questione della verità, già avvenuto nel 1797 tra Constant e Kant. All'epoca il dibattito fu molto acceso, mentre Kant considerava il dire la verità come un principio incondizionato. Constant puntò le sue argomentazioni sulle conseguenze di cui è responsabile chi dice la verità. Constant sosteneva che, se si assume in modo incondizionato e isolato il principio secondo cui è un dovere morale dire la verità, ogni società diventava impossibile. Per Kant, la moralità implica il dovere incondizionato alla verità, mancando il quale cesserebbe la ragion d'essere di qualunque consorzio sociale.

Kant distingue, in merito alla verità, un aspetto oggettivo e un aspetto soggettivo. L'aspetto oggettivo è l'essere vero o falso di una proposizione. Quello soggettivo è la sincerità o veridicità personale (Constant 1964). Per il primo punto Kant afferma che l'essere vero o falso di una proposizione non può dipendere dalle volontà del proprietario. Il secondo aspetto della verità, quello soggettivo, non riguarda la conoscenza nei suoi contenuti, ma le intenzioni e, conseguentemente, i comportamenti individuali che permettono o no l'accessibilità di tali contenuti ad altri.

Kant ritiene che non si ha mai, in nessun caso e per nessun motivo, il diritto di mentire, cioè di limitare soggettivamente l'accessibilità della conoscenza. Il filosofo giustifica tale tesi con ragioni che concernono sia il rapporto della conoscenza col diritto, sia il rapporto della conoscenza col mondo. Kant, quindi, rifiuta la menzogna radicalmente, perché renderebbe impossibile la fondazione della società e afferma che "Dire la verità è un dovere assoluto".

Per contro, Constant sostiene che il dovere alla verità è tale solo nei confronti di chi ne ha diritto; l'idea di dovere è inseparabile da quella di diritto: un dovere è ciò che in un individuo corrisponde ai diritti di un altro individuo. Dove non ci sono diritti non ci sono nemmeno doveri. Dire la verità è dunque un dovere, ma solo nei confronti di chi ha diritto alla verità.

Per Kant, invece, l'espressione "aver diritto alla verità" è priva di senso. Occorre dire piuttosto che l'uomo ha diritto

alla sua veridicità, ovvero alla verità soggettiva nella propria persona. Nella definizione di menzogna, intesa come dichiarazione non vera resa intenzionalmente ad altri, è implicito che essa rechi danno ad altri.

Nel nostro caso specifico la TV ha la capacità di creare verosimiglianze, anche senza dire la verità o dicendo mezze-verità o addirittura falsità ammantate di verità. Nella TV, realtà e irrealtà si confondono: tutto è finzione e tutto risulta "vero". Ciò che si vede si offre nella sua immediatezza e si crede che corrisponda a qualcosa di reale. Quindi s'insinua il giudizio morale per il quale ciò che non si vede, allora non esiste. Inoltre, nulla sfugge alla spettacolarizzazione e, se tutto è spettacolo, viene meno la distinzione fra realtà e apparenza.

L'elaborazione dei codici deontologici per coloro che fanno, in diverse modalità, la televisione non basta perché bisogna lavorare sul senso di responsabilità del giornalista, del pubblicitario, del committente nonché del pubblico.

Conclusioni

Un'etica della comunicazione non può che essere un'etica del bene comune, che chiama in causa la responsabilità di chiunque voglia comunicare, postula nel comunicare la capacità di saper compiere scelte morali, facendo riferimento ad alcuni criteri e principi di comportamento etico, validi e condivisibili universalmente. Comunicare quindi è cercare la verità per condividerla.

Una comunicazione che deve passare anche attraverso una linguistica sana (Pensieri 2016) e che non crei inganni (evidenti o latenti).

La comunicazione è creazione di uno spazio comune. Un'etica della comunicazione che mette in evidenza lo spazio di condivisione tra gli uomini, che crea uno spazio di intesa, uno spazio in cui tutti possiamo essere collegati, in cui gli elementi di divisione, di lotta, di guerra possono essere superati attraverso gli strumenti del comunicare.

Bibliografia

- Bandler R. *Guida per l'esperto alle submodalità*. Roma: Astrolabio 1983.
- Caballero B. *The global epidemic of obesity: an overview*. *Epidemiol Rev* 2007;29:1-5.
- Constant B. *Ecrits et discours politiques*. Montreuil: Pauvert 1964, pp. 27-85.
- Fabris A. *Etica della comunicazione*. Roma: Carocci 2006.
- Kant I. *Über ein vermeintes Recht aus Menschenliebe zu lügen*. 1797, pp. 303-5.
- Klein N. *No logo*. Milano: BUR 2000, pp. 27-9.
- Pensieri C. *PNL medica e salute: dal corpo all'emozionalità*. Roma: Armando Curcio Editore 2012.
- Pensieri C. *PNL medica e salute: la linguistica di precisione in sanità*. Roma: Armando Curcio Editore 2016.

Quintavalle AC. *Manifesti, storie da incollare*. Milano: Rizzoli 1996, p. 7.

Sitografia

ABC News: http://www.youtube.com/watch?v=hqf_SIQ3JAK

BK Pokemon: <http://www.youtube.com/watch?v=Xw5PqgPjIk4>

BK Spongebob: <http://www.youtube.com/watch?v=cks2LZ6T50M>

Burger King "Pasto da Re": <http://www.youtube.com/watch?NR=1&v=8NIUCxPd-04>

Burger King: <http://www.youtube.com/watch?v=BOngesWW2oc>

Heart Attack Grill: <http://www.heartattackgrill.com>

ISTAT: <http://www.istat.it/it/archivio/202040>

McDonald: <http://www.youtube.com/watch?v=jU8JLnKLseY>

Nutella: <http://www.youtube.com/watch?v=N0HFzt4NCak>

OMS, Obesity and Overweighth: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/en/index.html>