

Robii chimicalelor și ai televizorului



Problemele de sănătate sunt tot mai frecvente astăzi, fără a ține cont de vârstă. Dincolo de aerul viciat și atmosfera stresantă în care ne ducem viața mulți dintre noi, alimentația este una dintre cele mai importante cauze ale bolilor, dacă nu cumva cea mai importantă. Mâncăm mult și fără nicio regulă, vrem tot mai gustos, în vreme ce alimentele abundă în adaosuri chimice menite nu doar să îmbunătățească gustul, ci și să ne dea dependență de produse nocive pentru sănătate. În plus, reclamele televizate ne manipulează subtil. Despre toate acestea vorbește domnul Prof. Dr. Gheorghe Mencinicopschi, în cartea sa „Și noi ce mai mâncăm?”. Iată câteva idei demne de luat în seamă, cu mențiunea că întreaga carte merită citită, iar principiile însușite.

Aditivii ne fac să mâncăm mult și prost

Astăzi, omul modern este asaltat de o ofertă alimentară supraabundentă, reprezentată de produse invadate de aditivi și arome în concentrații nenaturale, cu valoare nutrițională discutabilă, care ne perturbă alegerile și dereglează fiziologia digestiei, inducând tulburări ale comportamentului alimentar neîntâlnite la strămoșii noștri.

În perturbarea comportamentului alimentar natural intervin numeroși factori. Adaosul de substanțe chimice este unul din principalii factori care creează dependențe (agenți de îndulcire, de întărire a gustului și aromei, grăsimi naturale și artificiale nocive, sare, coloranți, conservanți ș.a.), fiind răspunzător de apariția unor comportamente adictive (de dependență). Acestea, la rândul lor, determină consumul de alimente peste necesarul fiziologic, în lipsa senzației de foame, generând supraponderalitate și obezitate.

Manipularea prin reclamele televizate
Pe lângă acestea, neuromarketingul și publicitatea agresivă au o contribuție determinantă în alterarea comportamentelor normale de alegere și consum al alimentelor.

Neoromarketingul creează spoturi publicitare cu un impact cât mai puternic asupra creierului, stimulând emoțiile și fixarea acestora pentru a crea dependența de alimente. Astfel, publicitatea contribuie la apariția obezității și a întregului său tablou patologic.

Iată cum acționează reclamele televizate asupra comportamentului alimentar și sănătății noastre. Publicitatea televizată are o caracteristică specială – informația transmisă pătrunde direct în memorie prin inconștient, noile cunoștințe nefiind percepute sau structurate logic, iar mintea nefiind pe deplin conștientă de ele, datorită inhibării activității emisferei logice stângi.

Altfel spus, televiziunea posedă capacitatea de a trimite mesajele direct în subconștient. Datorită acestui mod de percepție, telespectatorul nu reușește să controleze și să conștientizeze cu adevărat semnificația logică a mesajelor, reacționând apoi mai târziu, dar fără să știe de fapt la ce și de ce reacționează!

Reacția este una emotivă, confuză, generată de emisfera dreaptă a creierului, artistică, cea care rămâne activă atunci când privim la televizor. Astfel, reacția la spoturile cu reclame alimentare este una irațională, asociind tinerii frumoși sau locurile paradisiace prezentate cu alimentele expuse în acest context. Confundăm frumusețea, aspectul sănătos, perfect al actorilor din reclame și idealurile noastre sugerate de peisaj cu o calitate nutrițională (adeseori inexistentă!) a alimentelor prezentate.

Stil de viață insuflat de televizor

Iată de ce televiziunea este puternică: are capacitatea incredibilă de modelare a subconștientului uman! Da, televizorul poate influența gândirea și stilul de viață al oamenilor, fără ca aceștia să conștientizeze măcar acest lucru. De aceea, ca reacție, ne trezim că din senin dorim să consumăm un aliment sau altul, căruia i s-a făcut reclamă la televizor.

Copiii sunt și mai expuși la influența publicității ademenitoare, mincinoase, care se face alimentelor, modificându-le și cristalizându-le obiceiuri alimentare nesănătoase și un stil de viață generator de maladii ale civilizației moderne. De aceea, este bine nu numai ca voi să vă protejați de aceste reclame televizate, dar mai ales să conștientizați necesitatea de a-i proteja pe copiii voștri, dacă țineți la sănătatea lor.



Neuromarketingul

Este o combinație dintre două științe, neurologia și marketingul, prin care instrumentele folosite de prima, inițial doar în interes medical, sunt acum utilizate în scopuri publicitare. Neuromarketingul apelează la tehnologia transmiterii de imagini prin rezonanță magnetică - MRI, tehnologie folosită pentru detectarea tumorilor cerebrale, dar care permite citirea modului în care creierul receptează, prelucurează și interpretează diverse imagini ce îi sunt prezentate. În acest fel, se poate afla cum răspunde creierul uman la mesajul publicitar, iar oamenii de marketing își pot perfecționa opțiunile de popularizare a unui brand. Neuromarketingul îți dă răspuns la ce miros, culoare, ambalaj, sunet să folosești ca produsul tău să fie ales în final de consumator.