



OBESITÀ

Pesava 190 chili: muore perché non è stata ammessa in aereo

«La discriminazione può costare la vita di una persona gravemente obesa. Non possiamo lasciare solo chi ha un'aspettativa di vita inferiore di dieci-quindici anni rispetto ai normopeso». È questo il commento del presidente della Società italiana di chirurgia dell'obesità e delle malattie metaboliche (Sicob) al recente fatto di cronaca che si è verificato a Budapest. Vilma Soltesz, una cittadina statunitense che pesava oltre 190 chili si trovava nella capitale magiara e doveva tornare a New York per sottoporsi a cure mediche. Due compagnie aeree le hanno negato il volo verso gli States e per questo la donna è deceduta. «È una storia agghiacciante e proprio per questo deve fare riflettere le istituzioni competenti, tutti gli operatori sanitari ma anche i semplici cittadini. Noi chirurghi bariatrici - sottolinea il presidente Sicob - lavoriamo quotidianamente con pazienti affetti da gravissimi problemi di peso e siamo quindi pienamente consapevoli delle loro sofferenze. Quando una persona pesa più di 150 chilogrammi, oltre a essere gravemente malata, va incontro a enormi problematiche anche nello svolgimento delle semplici azioni quotidiane, come allacciarsi le scarpe, lavarsi da soli, andare al cinema, prendere un bus oppure, come nel caso specifico, l'aereo. A questi inconvenienti si somma l'indifferenza o addirittura l'ostilità della nostra società».

Secondo l'Organizzazione mondiale della sanità (Oms), nell'intero pianeta 1,5 miliardi di adulti (di età superiore ai 20 anni) sono in sovrappeso. Di questi, 200 milioni di uomini e circa 300 milioni di donne sono gravemente obesi. Solo in Italia il loro numero è cresciuto del 25% dal 1994 a oggi. «Noi esperti - spiega Licchese - definiamo questo fenomeno globesità. Di fronte a questi numeri sempre più preoccupanti due sono le strade da percorrere. La prima è promuovere, soprattutto fra i più giovani, stili di vita più sani e una diversa cultura alimentare. La seconda è incentivare la chirurgia bariatrica, in quanto è l'unico metodo efficace per ridurre drasticamente il grave eccesso di peso e quindi le innumerevoli patologie che a esso si associano».

Il Forum Barilla **Se il cibo spazzatura non esiste**

. . . Qualche giorno fa ha fatto molto rumore la notizia che l'Antitrust ha multato per 340 mila euro alcune industrie alimentari per informazioni fuorvianti riportate sull'etichetta.

Il presidente di Federalimentare Filippo Ferrua si è detto preoccupato per queste multe. Ma una cosa è certa: l'informazione al consumatore deve essere corretta. Anche perché una parola molto chiara è venuta dagli stati generali sull'alimentazione chiusi proprio ieri a Milano e organizzati come sempre dalla Barilla attraverso il suo center for food end nutrition. Paola Testori Coggi che si occupa della salute dei consumatori per conto della commissione europea è stata lapidaria: non esiste un cibo che fa male, esistono diete sbagliate e comportamenti alimentari fuorvianti. Siamo alle solite lo stile di vita è quello che conta. Lo hanno detto tutti, da Veronesi a Balduzzi, passando per economisti e cattedratici.

Ma ciò che più che preoccupa è che l'umanità mentre l'Oc-

cidente si misura con l'obesità è destinata a patire la fame. Secondo gli economisti che hanno parlato al Forum Barilla nel 2050 ci vorrà la produzione agricola di tre pianeti per sfamare la terra dove già oggi per ogni persona obesa ce ne sono due malnutrite. E a preoccupare non è solo l'incremento di consumo alimentare a seguito dell'incremento demografico, è la concorrenza che il business dei biocarburanti fa al carrello della spesa. Le statistiche dimostrano che già oggi negli Usa il 5% del mais prodotto finisce nei serbatoi delle auto con la conseguenza che sui cereali si sta per scatenare una fortissima speculazione sui prezzi. Ma una speranza c'è. Lo ha detto Guido Barilla: «La crisi deve spingerci a produrre cibi sempre più buoni e compatibili con gli stili di vita. Serve più informazione verso il cliente, serve più tecnologia perché l'industria alimentare ha una doppia responsabilità: tutelare la salute e produrre bene per produrre buono».

Conclusione: non esiste cibo spazzatura, troppo cibo va nella spazzatura, ma c'è il rischio che se non cambiamo modello ci tocchi mangiare la spazzatura. Per evitarlo serve più agricoltura.

C.C.





Studio Usa: bambini obesi più sensibili agli spot di cibo in tv

Per le pubblicità le aziende spendono oltre dieci miliardi di dollari l'anno

A dimostrarlo è una ricerca della University of Missouri-Kansas City e del University of Kansas Medical Center che ha analizzato gli effetti degli spot sul cervello dei bambini obesi e in sovrappeso tra i dieci e i quattordici anni

Washington, 1 dicembre 2012 - **I tassi di obesità infantile sono triplicati negli ultimi trent'anni e il marketing alimentare è stato additato da numerosi studi come uno dei fattori principali** della diffusione dell'obesità tra i giovanissimi.

Negli Stati Uniti ogni anno le aziende **spendono oltre dieci miliardi di dollari per pubblicizzare i loro prodotti e le loro bibite ai bambini e il 98 per cento dei prodotti alimentari per bimbi promossi in tv sono ad alto contenuto di grassi, zuccheri e sale.** Un bombardamento pubblicitario che esercita **effetti maggiori sui bimbi già obesi.**

A dimostrarlo è una ricerca della University of Missouri-Kansas City e del University of Kansas Medical Center coordinata da Amanda Bruce e pubblicata su 'Journal of Pediatrics' che ha analizzato attraverso tecniche di neuroimaging gli **effetti degli spot sul cervello dei bambini obesi e in sovrappeso tra i dieci e quattordici anni.**

Il team ha monitorato **le attività cerebrali di dieci bimbi obesi e di dieci sovrappeso in risposta alla visione di 60 loghi alimentari e 60 loghi generici.** I bimbi obesi hanno rivelato **una maggiore attivazione** di alcune aree cerebrali relative alla perdita del self control in risposta alla visualizzazione dei loghi alimentari. "I risultati offrono le prime prove della maggiore vulnerabilità dei bimbi obesi agli spot pubblicitari che promuovono alimenti", ha spiegato la Bruce.

BIMBI OBESI PIU' VULNERABILI A SPOT TV

(AGI) - Washington, 1 dic. - I tassi di obesita' infantile sono triplicati negli ultimi trent'anni e il marketing alimentare e' stato additato da numerosi studi come uno dei fattori principali della diffusione dell'obesita' tra i giovanissimi. Negli Stati Uniti ogni anno le aziende spendono oltre dieci miliardi di dollari per pubblicizzare i loro prodotti e le loro bibite ai bambini e il 98 per cento dei prodotti alimentari per bimbi promossi in tv sono ad alto contenuto di grassi, zuccheri e sale. Un bombardamento pubblicitario che esercita effetti maggiori sui bimbi gia' obesi. . (Segue)

A dimostrarlo e' una ricerca della University of Missouri-Kansas City e della University of Kansas Medical Center coordinata da Amanda Bruce e pubblicata sul 'Journal of Pediatrics' che ha analizzato attraverso tecniche di neuroimaging gli effetti degli spot sul cervello dei bambini obesi e in sovrappeso tra i dieci e i quattordici anni. Il team ha monitorato le attivita' cerebrali di dieci bimbi obesi e di dieci in sovrappeso in risposta alla visione di 60 loghi alimentari e 60 loghi generici. I bimbi obesi hanno rivelato una maggiore attivazione di alcune aree cerebrali relative alla perdita del self control in risposta alla visualizzazione dei loghi alimentari. "I risultati offrono le prime prove della maggiore vulnerabilita' dei bimbi obesi agli spot pubblicitari che promuovono alimenti", ha spiegato la Bruce.