

Sotto il peso dei media: notizie e pubblicità su alimentazione, diete e obesità

News and advertising on foods, diet and obesity

Danilo di Diodoro

ABSTRACT: *News and advertising on foods, diet and obesity. D. Diodoro.*

In recent decades a new ideal of beauty has evolved characterised by slim women and muscular men; obesity, which in past centuries was considered healthy and attractive, is now "out of fashion". The news media devote ample space, especially during spring and summer, to diet and fitness programs, and many diets and devices, without any scientific evidence, are presented as miracle cures. The business of diets and "natural" products generates intensive campaigns developed to promote foods, nutritional

programs, and specific tools for losing weight as rapidly and effortlessly as possible. In this context, general practitioners and specialists have a fundamental role to play in correcting the often distorted messages that the general public receives, through educational programs designed to promote a correct understanding of the cardiovascular risks of obesity and healthy methods and treatments for losing weight and safely achieving real health objectives.

Keywords: obesity, media, diet.

Monaldi Arch Chest Dis 2005; 64: 50-52.

Responsabile Knowledge Management, Direzione Sanitaria, Azienda USL di Bologna (I).

Corresponding author: Dr Danilo Di Diodoro; Azienda USL di Bologna; Via Castiglione 29; Bologna, Italy.

Obesità, sovrappeso, diete e alimentazione sono certamente alcuni dei temi più attraenti per i media e i servizi su di essi sono tra quelli che le persone seguono maggiormente. Obesità e diete, come si suol dire, fanno notizia. È come se il pubblico, soprattutto alle soglie dell'estate, aspettasse, ogni anno con immutato atteggiamento acritico, a dispetto di tutte le campagne di informazione corretta, l'arrivo di nuove notizie rivoluzionarie sull'obesità e di nuove diete che possano far perdere peso, possibilmente senza fatica, senza dover rinunciare ai cibi preferiti e senza dover per forza fare attività fisica. Notizie e diete che ogni anno puntualmente arrivano e che ovviamente sono largamente prive di validità scientifica. A generarle è quella che negli Stati Uniti viene chiamata la Diet Industry, l'insieme di prodotti, strategie, strumenti, programmi, destinati al controllo del peso corporeo e soprattutto al guadagno dei produttori.¹

Può essere interessante provare ad analizzare un po' più da vicino questo fenomeno e soprattutto il ruolo giocato in tal senso dai media. Vista l'"appetibilità" delle notizie su obesità e diete, quasi sempre i risultati delle ricerche pubblicate nelle riviste scientifiche in questa area vengono ampiamente diffuse dalle riviste stesse, che sanno di trarne visibilità. Come è noto, ormai molte riviste scientifiche, soprattutto le più prestigiose, emettono dei comunicati stampa all'uscita di ogni nuovo numero e gli argomenti riguardanti l'obesità sono tra i più gettonati. Una semplice disamina effettuata nell'ottobre 2004 sulla parte del sito del Journal of the American Medical Association (JAMA) indirizzata ai media (<http://pubs.ama-assn.org/media/pastreleases.dtl>)

con la parola "obesity", consente di rintracciare 9 comunicati stampa emessi cumulativamente nel 2004 da JAMA e dai vari Archives dell'American Medical Association. Per avere un'idea rispetto ad altri disturbi molto diffusi, la parola "headache" ne rintraccia solo 3, così come "anxiety". Si tratta di un dato grossolano, dal momento che ogni rimando contiene in realtà più comunicati, ma può essere considerato un indicatore di massima di questo fenomeno.

In parte a seguito dei comunicati stampa emessi dalle riviste scientifiche, ma più in generale per la pressione da parte della "industria della dieta", l'obesità, le diete ed i programmi per la perdita di peso sono uno degli argomenti più presenti tra le news emesse dalle numerose agenzie giornalistiche medico scientifiche che "nutrono" le redazioni di tutto il mondo. Un esempio è fornito da EurekAlert (<http://www.eurekalert.org>) l'agenzia online creata dall'American Association for the Advancement of Science (AAAS), che ha come obiettivo quello di fornire uno strumento per la distribuzione delle news scientifiche ai media da parte di istituti di ricerca, università, agenzie governative e aziende produttrici. Digitando la parola "obesity" si trovano 1435 risultati (ultimo accesso il 6 ottobre 2004); per avere un confronto, il termine "headache" ne dà 626, "anxiety" 1393.

I media sono dunque ben riforniti da un continuo flusso di notizie, considerato anche che le riviste medico-scientifiche internazionali sulle quali possono essere pubblicati articoli riguardanti il sovrappeso sono migliaia e decine sono le agenzie di stampa medico-scientifiche. C'è solo da scegliere.

Le notizie sono poi trattate come di solito fanno i media, ossia creando continuamente sensazionali novità *apparenti*, come se a ogni passo gli scienziati scoprissero chissà quali novità scientifiche e la Diet Industry chissà quali rimedi miracolosi. È probabile che i giornalisti si rendano conto dell'assurdità di questo meccanismo e che loro stessi per primi il più delle volte non credano davvero a quanto scrivono, ma si sa che uno dei motti fondamentali del giornalismo (compreso quello cosiddetto medico-scientifico) è quello di "non uccidere mai una buona storia con la verità". In sostanza, compito dei giornali e delle televisioni non è quello di informare correttamente, quanto piuttosto quello di raccontare storie interessanti, di farsi comprare e leggere, possibilmente più della concorrenza.

Qualcun altro, dunque, dovrebbe informare correttamente, anche sui temi del sovrappeso, dell'obesità, delle diete e dei programmi di perdita di peso. È un servizio che le istituzioni sanitarie dovrebbero certamente svolgere con maggiore determinazione, proprio per contrastare la disinformazione che viaggia e si amplifica attraverso i media, in gran parte (ma non solo) a causa della pubblicità. Tra i media di più largo impiego va inserito a pieno titolo anche Internet: in effetti le campagne di educazione sanitaria sempre più dovranno essere multimediali, dal momento che è noto come le varie fasce di popolazione utilizzino preferibilmente l'uno o l'altro media.

Un ruolo speciale nell'educazione sanitaria sui temi del sovrappeso dovrebbe essere svolto dai medici di medicina generale, che in un certo senso possono essere considerati essi stessi una forma di media, essendo il più qualificato punto di contatto diretto e continuo tra sistema sanitario ed i cittadini. La loro azione di counseling in tal senso può essere di fondamentale importanza e di grande efficacia, innanzitutto educando le famiglie a contenere l'esposizione ai media, in particolare quella di bambini e adolescenti, maggiormente suscettibili ai messaggi più o meno manifesti in essi contenuti.² È stato addirittura proposto che i medici di medicina generale includano nelle loro visite programmi di "media education".³ Un ruolo simile, con minore continuità, ma certo con significativa autorevolezza, potrebbe e dovrebbe essere svolto anche dagli specialisti, in primo luogo dietologi, cardiologi, diabetologi e internisti.

In effetti, molti sono i dati che indicano i rischi per la salute provenienti dai media, in particolare nell'ambito dell'alimentazione e del controllo del peso. Ad esempio, rilevazioni effettuate negli Stati Uniti hanno messo in evidenza che ragazzi e adolescenti sono esposti a 45 ore di media elettronici alla settimana e arrivano ai 18 anni avendo visto oltre 20.000 pubblicità di birra, un dato che difficilmente li lascerà indifferenti.

Ma c'è di più, dal momento che l'azione negativa dei media sui fattori di rischio cardiovascolari è ben più articolata. Diversi studi hanno dimostrato infatti che la televisione è largamente responsabile di tre importanti fattori di rischio: stile di vita sedentario incoraggiato dallo stare davanti al televisore, scelta di cibi ad alto tenore di zuccheri e grassi

propagandati dalla pubblicità televisiva, abitudine di consumare snack davanti al televisore.⁴

Paradossalmente, a questa spinta orientata a comportamenti insalubri e al conseguente sovrappeso, corrisponde la promozione mediatica di immagini ideali del corpo femminile e maschile difficilmente compatibili con la vita reale, ma che esercitano una forte azione suggestiva, soprattutto su adolescenti e giovani. Ricerche realizzate ormai molti anni fa avevano evidenziato che quasi il 70% dei personaggi televisivi di sesso femminile è magro, mentre lo è solo il 18% di quelli maschili.⁵ Negli ultimi decenni l'ideale di bellezza trasmesso dai media è diventato sempre più magro, tanto che le modelle che fino a qualche anno fa pesavano *solo* l'8% meno delle donne normali, oggi sono arrivate a pesare in media il 23% in meno.⁶ Nello stesso tempo, l'ideale di bellezza maschile è diventato sempre più muscoloso,⁷ allontanandosi quindi anch'esso sempre più dalla realtà dell'uomo normale.

Questi messaggi, come è ormai ampiamente riconosciuto, contribuiscono alla confusione che le nuove generazioni manifestano su quello che dovrebbe essere un atteggiamento equilibrato nei confronti dell'alimentazione e della forma fisica spiegando, almeno in parte, alcuni atteggiamenti irrazionali di stampo bulimico-anoressico. Contro questo stato di cose si stanno sviluppando, soprattutto in alcuni paesi anglosassoni, specifici programmi di intervento. Oltre alle normali campagne di informazione che hanno l'obiettivo di contrastare l'informazione pubblicitaria ed i messaggi contrastanti provenienti dallo *showbiz*, nuove strategie sembrano molto promettenti. Negli Stati Uniti sono stati realizzati esperimenti di inserimento di messaggi di salute in fiction molto seguite, come *General Hospital* o *Friends*, con risultati giudicati molto positivi. Iniziative simili sono state prese anche dal Ministero della Salute Italiano, ed è probabile che nel prossimo futuro azioni di tal genere si moltiplicheranno, essendo probabilmente più efficaci delle vere e proprie campagne di comunicazione. Un'altra strategia molto promettente è la cosiddetta *media literacy*, una sorta di formazione del cittadino affinché sia in grado di processare e analizzare criticamente i messaggi provenienti dai media. In Canada e Australia programmi di *media literacy* sono entrati nelle scuole e nelle associazioni di consumatori, allo scopo di spiegare come i messaggi debbano essere decostruiti per individuarne gli specifici simboli e come essi siano prodotti all'interno di contesti di interessi economici, sociali e politici che devono essere riconosciuti e svelati. Un avvertimento che suona particolarmente necessario per la pubblicità di prodotti alimentari e di bevande alcoliche, specie quando indirizzati ad adolescenti e giovani.

Riassunto

Negli ultimi decenni si è andato imponendo un nuovo ideale di bellezza caratterizzato da donne magre e uomini muscolosi. L'obeso, che in altre culture e civiltà aveva rappresentato un modello di benessere e di bellezza, oggi è inevitabilmente "out". Giornali e televisione dedicano frequentemente, special-

mente nella stagione che precede l'estate, ampi servizi alle diete dimagranti e a come raggiungere il peso-forma. Per raggiungere questi obiettivi, possibilmente senza fatica e senza un'eccessiva attività fisica, è sorta una specie di "industria delle diete" che attraverso i mass-media promuove cibi, strumenti e programmi miracolosi che in poche settimane possono eliminare chili di troppo e restituire una forma invidiabile. E' quindi fondamentale in questo contesto che il medico di medicina generale e gli specialisti correggano i messaggi spesso deformati che arrivano al grande pubblico, favorendo un'informazione corretta attraverso programmi educazionali che permettano la giusta comprensione dei rischi connessi alla obesità, come pure della necessità di effettuare diete bilanciate accompagnate da stili di vita che permettano di raggiungere reali obiettivi di salute, con tempi e modalità non dannose per l'organismo.
Parole chiave: obesità, media, dieta.

Bibliografia

1. Melchionda N. Le diete fanno ingrassare, Pendragon, Bologna, 1997.
2. Johnson R. Changing eating and physical activity patterns of US children. *Proceedings of the Nutrition Society* 2000; 59: 295-301.
3. Primack B. Counseling patients on mass media and health. *American Family Physician* 2004; 69 (11): 2545-54.
4. Crespo CJ e coll. Television watching, energy intake, and obesity in US children: results from the third national Health and Nutrition Examination Survey, 1988-1994. *Arch Pediatr Adolesc Med* 2001;155: 360-5.
5. Silverstein B e coll. The role of the mass media in promoting a thin standard of attractiveness for women. *Sex Roles* 1986; 14: 519-32.
6. Brown J, Witherspoon E. The mass media and American adolescent's health. *Journal of adolescent health* 2002; 31: 153-70.
7. Leit RA, Pope HG Jr, Gray J. Cultural expectations of muscularity in men: the evolution of Playgirl centerfold. *Int J Eat Disord* 2001; 29: 90-3.



Gottardi Virgilio, M.T.B n. 2 (2001)