

## VERSO L'OBESITY DAY

“Facciamo insieme il primo passo”

### OBESITA': RESPONSABILITA' DELLA PERSONA O DELLA SOCIETA'?

#### RECETTORI DEL GUSTO E INTERNET

30 settembre 2014 – A dieci giorni dalla quattordicesima edizione dell' **Obesity Day** in programma il **10 ottobre**, l'**ADI - Associazione italiana di Dietetica e Nutrizione Clinica**, si sofferma sul ruolo dei recettori del gusto e dei nuovi media nella diffusione e nell'aumento di una patologia epidemica come l'obesità.

In occasione della giornata nazionale di sensibilizzazione, ADI invita tutti a prendere atto del fatto che la responsabilità dell'aumento dell'obesità non sia da ricercare solo nella mancanza di autocontrollo nell'individuo, ma come diversi fattori genetici e ambientali possano influenzare la gestione dei nostri impulsi.

«Storicamente viene accettato che i principali tipi di gusto percepiti sono quattro (acido, amaro, salato e dolce) e che dai recettori gustativi situati nel cavo orale partono i segnali che vengono poi elaborati a livello cerebrale - spiega il **Prof Giuseppe Fatati, presidente della Fondazione ADI** - Negli ultimi anni gli studi in materia hanno ottenuto però notevoli risultati, tanto da riuscire a dimostrare come alcuni di questi segnali siano espressi anche nella beta cellula pancreatica nel caso del gusto dolce e del gusto amaro nelle cellule muscolari delle vie aeree. Ancora più recentemente sono state individuate le interazioni tra i recettori per il gusto del grasso e l'asse enterico-endocrino-metabolico, utili a spiegare l'innata preferenza di alcuni per i cibi grassi e soprattutto a facilitare la prevenzione e il trattamento dell'obesità».

La risposta agli stimoli alimentari e gustativi non può essere quindi attribuita unicamente a un controllo cerebrale ma, sottolinea ADI, è importante sapere come questa possa variare da individuo a individuo e risentire anche dei diversi impulsi ambientali e sociali che ci circondano.

«Fra gli impulsi esterni quelli sicuramente più influenti, oggi, sono quelli che ci arrivano freneticamente da **Internet**: sempre nuove informazioni che la corteccia cerebrale si ritrova a immagazzinare in maniera disordinata e confusa - commenta il **Prof Fatati** - Questo disordine è responsabile in qualche maniera anche della difficoltà che l'uomo moderno trova nella razionalizzazione degli stimoli provenienti dai recettori del gusto, tanto da trovare sempre più difficile limitare il consumo di alimenti "attraenti", dolci o grassi che siano, perché invaso da un flusso incontrollato di stimoli ed emozioni».

«Un ulteriore aspetto da non trascurare quando si parla del ruolo che i nuovi media hanno nel condizionare le scelte alimentari è quello legato alla scarsa qualità scientifica dell'informazione che il più delle volte l'utente si trova a visualizzare e apprendere, in quanto prodotta da individui o gruppi dalla scarsa preparazione/affidabilità - dichiara il **Prof Antonio Caretto, segretario generale ADI** - Per questo le società scientifiche e le loro strutture affiliate, tramite i loro siti Internet, devono svolgere il ruolo di referenti e voce qualificata anche per le varie componenti della società (Istituzioni, Mass Media, Operatori professionali sanitari, Industrie agroalimentari e tutta l'area Food) cooperando insieme a tutti i livelli in azioni sinergiche per una campagna non solo di prevenzione, ma anche di formazione e informazione soprattutto attraverso i nuovi media, per garantire alla popolazione i corretti messaggi di salute».