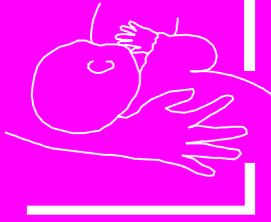


MAMI



Bollettino dell'associazione
MAMI - Movimento
Allattamento Materno
Italiano - affiliato WABA
(World Alliance for
Breastfeeding Action)

In questo numero:

| | |
|--|---|
| MAMI collabora con l'UNICEF | 1 |
| Accorgersi della "cultura del biberon" | 2 |
| Una lettera ad un mensile per mamme | 3 |
| Il Festival di Sanremo ed il biberon | 4 |
| La pubblicità della Lufthansa | 5 |

In allegato a questo numero:

Il pacchetto di idee da attuare per la Settimana per l'Allattamento Materno (SAM) 2000

Bollettino per rinnovare la quota associativa

MAMI Notizie

Volume 4, numero 2

Estate 2000

MAMI collabora con l'UNICEF

È con piacere che vi comunichiamo che il MAMI fa parte del Comitato di Valutazione per la campagna "Ospedale amico dei bambini" creato lo scorso settembre dal Comitato italiano per l'UNICEF. Recentemente al gruppo originale sono stati aggiunti degli elementi nuovi, fra cui il presidente del MAMI. Il comitato si è incontrato il 9 maggio e di nuovo il 7 giugno

presso la sede dell'UNICEF a Roma. Saranno presto fissate le date per svolgere un corso di formazione sulle modalità di valutazione degli ospedali che si presenteranno candidati al riconoscimento internazionale. Come molti già sanno si tratta di una campagna mondiale dell'OMS/UNICEF, che sarà presto rilanciata in Italia. Il corso, dalla durata di una settimana circa, avrà luogo la pri-

ma metà di settembre e sarà rivolto ai membri dello stesso comitato e condotto da esperti con ampia esperienza nel campo specifico.

Inoltre per il giorno 2 ottobre, in piena Settimana per l'Allattamento Materno, l'UNICEF italiano intende indire una giornata per l'allattamento. Si potrà contattare il proprio ufficio UNICEF per avere altre informazioni.

Le lettere che puoi scrivere

Riprendiamo con questo numero una questione affrontata in un numero precedente di "MAMI Notizie" nell'articolo "Occhio ai Mass Media". Proponiamo dei suggerimenti di Sergio Conti Nibali, pediatra di libera scelta di Messina, diretti a "chiunque voglia esprimere il proprio dissenso, ma nel contempo, voglia svolgere un ruolo propositivo" nel contrastare messaggi

negativi nei confronti dell'allattamento al seno. Seguono ai consigli di Sergio alcuni esempi concreti scritti in passato da lui.

"Le lettere hanno un taglio simile e sono composte da alcune parti uguali:

- una prima frase tende a sottolineare il rispetto che noi abbiamo per il destinatario della nostra let-

tera;

- nella seconda richiamiamo l'importanza che noi diamo ai messaggi subliminali;
- poi si arriva all'esempio di cui vogliamo fare conoscere la nostra opinione e se possibile si offre un esempio che possa costituire una valida alternati-

(Continua a pagina 2)

Le lettere che puoi scrivere (segue)

(Continua da pagina 1)

va;

- uno spazio deve essere riservato a dare peso alla nostra lettera citando gli organismi internazionali che sostengono quanto da noi scritto;
- il messaggio finale deve riprendere quello iniziale e sottolineare che stiamo scrivendo solo perché conosciamo la serietà del destinatario (anche se sappiamo che stiamo dicendo una bugia!).”

Io penso che questi punti possano essere facilmente adattati a tutte le circostanze. E penso che se attraverso MAMI vengono segnalate le pubblicità scorrette ognuno dovrebbe impegnarsi a scrivere di proprio pugno la lettera (attenendosi a queste linee guida, se possibile) in modo che al destinatario possano arrivare lettere con lo stesso obiettivo, ma diverse tra di loro; credo sarebbe più efficace che una lettera firmata da cento persone o la stessa uguale inviata da cento persone che intasa la buca della posta.”

Accorgersi della “cultura del biberon”

Una volta diventati consapevoli del fenomeno si cominciano a trovarne dappertutto altri esempi, nei più svariati contesti. Ecco per esempio la pubblicità di un piccolo elettrodomestico, intitolata “Francesca sogna la pappa”: “Francesca dorme placida. Sogna già che l’allattamento finisca e mamma Roberta le prepari tante pappe gustose”. Veramente se si potesse sentire il parere di Francesca . . . probabilmente non avrebbe tanta fretta di lasciare il seno, responsabile sicuramente dei bei sogni che fa . . .

In un opuscolo dell’Associazione Semi per la SIDS (la morte in culla) sponsorizzato dalla Regione Toscana e dall’Ospedale Meyer si dà più volte nel testo il suggerimento di allattare il bambino al seno, però nei disegni di Sergio Staino si vede in un paio di casi il bimbo con il succhiotto, non la mammella, in bocca. La pagina intitolata “Allattatelo al seno” è illustrata con la mamma gatta che allatta i gattini: magari sarebbe stata da preferire a questa scenetta una mamma umana che fa poppare il figlio.

La pubblicità di un certo aeroporto nei pressi di Milano include la foto di un bambino contornato da mamma e papà. Loro guardano vagamente nella sua direzione, ma lui ha lo sguardo fisso davanti, nel vuoto, e un bel biberon in bocca. (Il tutto per illustrare il concetto, “Appena atterri, abbracciali subito. Orio è vicino.”) Spesso difatti il sim-

bolo del biberon è adoperato negli aeroporti.

Più semplice – e con nessun interesse commerciale implicato questa volta – è l’invito alla cena sociale di fine anno di un circolo di Scandicci (FI), gli Amici di Cabiria, a mo’ di cartolina illustrata col viso di bimbo che succhia il biberon: quale più naturale associazione di idee? Sono immagini così comuni che non ci si fa neanche caso.

Più di una volta sul “Corriere Salute” sono apparsi trafiletti che vantano “un biberon che evita il rigurgito” o un “biberon svitabile”. Sicuramente la redazione sosterebbe che si tratta di semplice segnalazione di un prodotto nuovo, però rappresentano comunque l’implicita approvazione dell’allattamento artificiale da parte loro, non appropriata in una pubblicazione deputata a promuovere la salute. Ciò è contrario allo spirito di promozione dell’allattamento materno ritenuta dalle Nazioni Unite – e da tutti noi - una priorità.



Una lettera ad un mensile per mamme

Segue una lettera del maggio 1999 di Sergio Conti Nibali e colleghi (una ottantina di firme, da più parti d'Italia) alla Direzione e al Comitato Scientifico di un noto mensile per mamme.

“Conosciamo da lungo tempo la Sua rivista; molto spesso sono le mamme dei bambini che incontriamo che ci dicono di aver letto e messo in pratica dei consigli ricavati da “Io e il mio bambino”. Ciò costituisce una conferma che la rivista non solo è letta, ma è tenuta in seria considerazione da molte mamme. Per tale motivo a noi preme, e certamente anche a Lei, che i messaggi forniti siano sempre il più possibile scientificamente corretti. Questo filtro deve essere garantito dal Comitato Scientifico; il Vostro è costituito da personalità la cui competenza dovrebbe costituire certamente una garanzia per chi legge e, dunque, anche per noi.

Abbiamo avuto l'occasione di sfogliare due numeri recenti (luglio e settembre 1998) della rivista e, con grande disappunto, abbiamo potuto constatare che alcune informazioni dirette alle/ai lettrici/lettori non sono scientifiche e sono estremamente confondenti. Nel numero di luglio, Costanza Maspero, con la consulenza del pediatra Roberto Albani, nell'articolo "Un biberon per ogni esigenza", così aggiorna le mamme: "Il latte artificiale rispecchia la composizione di quello materno. In commercio ne esistono vari tipi studiati per tutte le esigenze nutrizionali . . . le mamme possono stare tranquille." Nel numero di settembre, ancora Costanza Maspero nel suo articolo dal titolo "Seno e biberon si alternano così" informa che: “. . . dopo i primi mesi di allattamento, otto mamme su dieci non producono più abbastanza latte per nutrire il proprio bambino. Devono quindi integrare le poppate al seno con l'aggiunta di latte artificiale, permettendo così al piccolo di soddisfare il suo appetito, senza

rinunciare ai vantaggi biologici del nutrimento materno”.

In base alle conoscenze esistenti e largamente note (una citazione per tutte: American Academy of Pediatrics. Workgroup on Breastfeeding. Breastfeeding and the Use of Human Milk. *Pediatrics* 1997; 100: 1035-39.), entrambe le affermazioni risultano essere scorrette e fuorvianti. Riteniamo che sia specifico compito del Comitato Scientifico vigilare sulla correttezza dei contenuti della rivista.

Lei certamente conoscerà il Codice Internazionale sulla Commercializzazione dei Sostituti del Latte materno redatto dall'Organizzazione Mondiale della Sanità a Ginevra nel 1981, approvato da tutti i paesi membri dell'OMS e sottoscritto anche dall'Italia. Questo Codice Internazionale pone delle regole e dei limiti alla promozione commerciale del latte artificiale. Tali regole sono state pensate per regolamentare i rapporti tra industrie e strutture sanitarie, ma anche per salvaguardare gli utenti da messaggi e comportamenti commerciali scorretti che possano ostacolare una scelta consapevole da parte delle madri per quanto riguarda l'alimentazione dei figli.

Riteniamo che la filosofia del Codice Internazionale debba ispirare anche i rapporti che esistono tra una rivista che si occupa principalmente di puericultura come la Sua e le/i sue/ suoi lettrici/lettori. Certi, con questa nostra, di dare un contributo per migliorare sempre più la qualità della Sua rivista, Le inviamo i nostri più cordiali saluti.”



Pure il Festival di Sanremo parlava il linguaggio del biberon

Non occorre essere pedanti per esprimere il proprio dissenso, basta adattarsi al tono dell'occasione o manifestazione, cosa fatta egregiamente da Sergio Conti Nibali in una lettera aperta al Festival di Sanremo, edizione 1999:

“La mia non ha lo scopo di unirsi al coro di elogi che hanno caratterizzato l'edizione di quest'anno, e di questo chiedo scusa. Volevo sommessamente fare notare, invece, come mi sia apparsa del tutto inappropriata una delle tante pubblicità che con notevole frequenza interrompeva la trasmissione; mi riferisco a quella in cui all'immagine di un biberon si sovrapponeva la scritta “Sanremo si nasce” e si ascoltava in sottofondo il vagito di un neonato. Le spiego, io sono un pediatra e come tale ho l'obbligo

morale di consigliare, ai genitori dei miei assistiti, il meglio (dal punto di vista scientifico) per la salute dei bambini; e la prima cosa migliore che si può dare ad un bambino quando nasce è il latte della sua mamma. Mi dirà che questo è scontato e che lo sanno tutti; eppure, mi permetta se insisto, la percezione che noi “addetti ai lavori” abbiamo non è questa: noi verificiamo giornalmente che sempre di più si tende a assimilare il latte materno a quello artificiale, come se fosse la stessa cosa. E ci preme molto far sapere che non è la stessa cosa perché è scientificamente provato che la composizione è diversa e che gli esiti sulla salute sono diversi.

Cosa c'entra tutto questo con la pubblicità di Sanremo? E' un ulteriore messaggio (sottile . . .

ma neppure tanto!) che tende a fare percepire l'allattamento artificiale (che dovrebbe essere ritenuto un fatto occasionale) come un evento naturale (il più naturale); nutrire il proprio figlio che nasce con un latte artificiale dovrebbe, invece, essere un'eccezione. Se non è così è forse colpa di Sanremo? Certamente no, ma Sanremo ha forse ulteriormente contribuito a fare percepire nell'immaginario collettivo che la presenza di un biberon alla nascita sia un fatto naturale. A questo punto non mi resta che sperare che il prossimo anno lo spot preveda di immortalare il seno di una mamma che allatta, quantomeno per la par condicio . . . “

Si ringrazia Sergio Conti Nibali per le lettere pubblicate in questo numero



Ricordati che la tua quota associativa MAMI è scaduta il 31 dicembre 1999

Rinnovare è facile: basta utilizzare il bollettino di conto corrente postale in allegato. La nostra associazione ha bisogno di quote e contributi per continuare a portare avanti la promozione, protezione e sostegno all'allattamento materno in Italia.

Se hai già rinnovato, grazie per il tuo sostegno.

Si può pagare in vari modi la quota annuale di £15.000:

- ◆ Utilizzare il conto corrente postale n. 19246503 intestato a Elise M. Chapin, L.no della Zecca Vecchia, 22 - 50122 Firenze, scrivendo come causale MAMI 2000
- ◆ Mandare un assegno intestato al Movimento Allattamento Materno Italiano con la tua offerta alle coordinatrici.



Una lettera alla Lufthansa

“Spett.le Lufthansa,

conosco da lungo tempo la professionalità e la serietà che contraddistinguono la Vs. compagnia aerea ed è proprio per questo che vorrei esprimere qualche commento su alcuni aspetti della Vs. campagna pubblicitaria, certo che sarà tenuto in debita considerazione.

Come sanno bene i Vs. responsabili del settore, le pubblicità contengono oltre al messaggio principale e fondamentale (nel Vs. caso il vantaggio di scegliere Lufthansa), anche alcuni secondari, “*subliminali*”, che vengono utilizzati per richiamare l’attenzione; a volte, tuttavia, questi ultimi possono veicolare informazioni non del tutto appropriate se non addirittura fuorvianti; un “aggiustamento” del messaggio subliminale può lasciare inalterata l’efficacia del messaggio principale.

Ho avuto modo di vedere recentemente la Vs. pubblicità con la scritta “There’s more to a Lufthansa flight than extra legroom and headphones” sotto la quale vi è la foto di uno steward che porta in mano un vassoio con un bicchiere ed un biberon colmo di latte. In questa pubblicità il messaggio principale è ben chiaro e tende a sottolineare il comfort che la Lufthansa si sforza di offrire alla clientela; ma sul messaggio *subliminale* vorrei fare qualche considera-

zione. Il messaggio fa percepire come naturale un comportamento che di fatto non lo è (l’uso del latte artificiale); come Voi probabilmente saprete la Comunità Scientifica internazionale sta facendo grandi sforzi per cercare di ribadire l’importanza dell’allattamento al seno per la salute dei nostri figli e per educare la popolazione a considerare l’allattamento artificiale come un’eventuale eccezione da utilizzare in pochi casi selezionati. Per tale motivo l’Organizzazione Mondiale della Sanità, l’UNICEF e molte altre Società scientifiche internazionali auspicano che i messaggi forniti siano sempre il più possibile scientificamente corretti, per salvaguardare gli utenti da informazioni pubblicitarie fuorvianti che possano ostacolare una scelta consapevole da parte delle madri per quanto riguarda l’alimentazione dei figli.

Per riprendere l’esempio di cui sopra, credo che non sarebbe difficile per i Vs. consulenti pubblicitari immaginare un messaggio che, mirando sempre a mantenere l’obiettivo principale, possa veicolare al contempo un messaggio subliminale (lo steward che offre un cuscino per aumentare il comfort di una mamma che allatta, ad esempio) che possa contribuire alla

Vuoi navigare in rete?



Il sito MAMI è stato aggiornato! Potrete trovare le pagine del l’album da colorare, tanti interventi dal congresso, il Memorandum, e tanti altri documenti utili per la promozione dell’allattamento materno. Visitate il nostro sito

www.mami.org

diffusione di comportamenti sani. Sono certo che questo mio breve commento sarà preso in considerazione al momento di avviare una nuova campagna pubblicitaria, perché ritengo che la Vs. compagnia abbia serietà e sensibilità adeguate per comprendere l’importanza del problema sollevato. Con molti ringraziamenti”

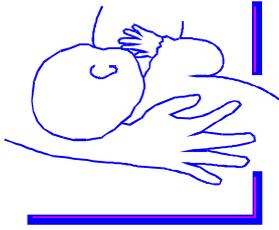
La scadenza per notizie da pubblicare sul prossimo numero è il
15 ottobre p.v.

Mandate le informazioni a

Elise Chapin Arnone L.no della Zecca Vecchia, 22 50122 Firenze
tel. 055 - 2341156 email info@mami.org

Rosalinda Nesticò via Canova, 35 - 50142 Firenze tel. 055 - 78 77 615

MAMI



Bollettino dell'associazione MAMI -
Movimento Allattamento Materno
Italiano - affiliato WABA (World
Alliance for Breastfeeding Action)

Redazione:

Elise Chapin Arnone
Lungarno della Zecca Vecchia, 22
50122 Firenze
Tel. 055-2341156
E-mail: info@mami.org

Rosalinda Nesticò
Via Canova, 35
50142 Firenze
Tel. 055-7877615

MAMI - Movimento Allattamento Materno Italiano - fa parte della WABA, una rete internazionale di organizzazioni ed individui convinti che l'allattamento al seno costituisca un diritto di ogni madre ed una componente fondamentale nell'assicurare ad ogni bambino il meglio in termini di alimentazione, salute e cure.

MAMI s'impegna a contribuire alla realizzazione degli obiettivi operativi contenuti nella Dichiarazione degli Innocenti.

Si propone di:

- * Promuovere più cooperazione a livello regionale e nazionale;
- * Eliminare tutti gli ostacoli all'allattamento materno;
- * Fare rinascere e sostenere una cultura globale favorevole all'allattamento materno;

MAMI intende:

- * Diffondere informazioni e creare reti operative;
- * Creare rapporti fra tutti i promotori dell'allattamento materno: gruppi di base ed singoli operatori, agenzie dell'ONU, governi, e organizzazioni non-governative;
- * Rafforzare e coordinare attività già esistenti per aumentarne l'impatto;
- * Stimolare e sostenere sforzi nuovi e collaborativi.

Il nostro indirizzo Internet <http://www.mami.org>

E in conclusione...i compiti per l'estate

Non bisogna scordarsi poi che altrettanto importante delle "bastonate" sono gli elogi: bisogna anche esprimere il proprio compiacimento - e quindi rafforzare la tendenza - nei confronti dei messaggi favorevoli all'allattamento naturale o almeno non contrastanti. Ne è esempio lo spot televisivo della Zuegg menzionato nel numero primaverile di questo bollettino. Un'altra, notata sul dietro degli autobus e nei giornali, è la pubblicità della Microlink, una bella foto di un bambino piccolo che dorme a pancia in giù con la testina in profilo e su scritto in sovrapposizione: "Shhh . . . Accanto si legge, "Non svegliatelo! È appena di-

ventato nostro cliente." Cosa c'è di positivo? Non ha il ciuccio in bocca!

Tutti gli sforzi del genere andrebbero premiati con delle lettere entusiaste o persino un bigliettino breve. Si invitano i nostri associati a spedire alla redazione altri esempi e soprattutto, appena vengono notati, di scrivere agli interessati, utilizzando la traccia di Sergio.

Qualche volta, vogliamo credere, le persone sbaglieranno per semplice ignoranza delle implicazioni di una certa trovata pubblicitaria; fermo restando che l'interesse economico rimane supremo per chi

fa pubblicità, alcuni almeno dei responsabili potrebbero essere aperti a trovare soluzioni alternative. Ottimo dunque il consiglio di Sergio di proporre qualcosa di diverso, più favorevole all'allattamento, e non limitarsi a criticare quel che hanno fatto.

Bisogna presumere la buona volontà fino a prova contraria (nel qual caso si tireranno fuori le armi pesanti . . .)

Allora occhi aperti, anche d'estate, anche durante le vacanze, e pronti a prendere carta e penna - o a mettersi in "rete". Solleviamo le nostre voci.

Buone vacanze!