



14 de Febrero de 2001

Un anuncio de televisión puede alterar los hábitos alimenticios de los más pequeños

Los investigadores descubrieron que un anuncio era suficiente para influir en su elección



Los hábitos alimenticios de un niño de 2 años pueden verse condicionados por un anuncio televisivo de 30 segundos, según sugiere un estudio publicado en el último número del 'Journal of the American Dietetic Association'. Los investigadores descubrieron que un grupo de niños de 2 a 6 años era más proclive a elegir ciertos productos alimenticios que veían anunciados en comparación con un grupo control. De

hecho, con un anuncio era suficiente para influir su elección.

Estos resultados son importantes si tenemos en cuenta la cada vez hay mayor prevalencia de la obesidad infantil, según explican Dina LO. G. Borzekowski, de la Mount Sinai School of Medicine de Nueva York y su colega Thomas N. Robinson, del Stanford Center for Research in Disease Prevention (California). "Algunos investigadores creen que la obesidad infantil es el resultado de una exposición prolongada a la televisión y a anuncios sobre alimentos ricos en grasas y en calorías", señalan los autores.

Los padres deberían comprender la influencia de los anuncios sobre los más pequeños y limitar el número de horas que estos pueden pasar frente al televisor. Los resultados del estudio demuestran que los niños que vieron un anuncio sobre un producto eran más proclives a elegirlo en comparación con el resto. |

Cerrar