Les enfants obèses, plus vulnérables à la publicité alimentaire

Compte Test - 2013-04-11 19:06:00 - Vu sur pharmacie.ma

L'imagerie cérébrale fonctionnelle (IRMf) permet d'identifier les zones activées chez l'enfant lors de la visualisation d'images de nourriture : ce sont à la fois celles en relation avec la récompense, régions limbiques et paralimbiques, et celles du contrôle cognitif, les régions préfrontales.

Des chercheurs du Missouri ont examiné les réponses corticales d'enfants, obèses et de poids normal, générées par la vue de logos de marques alimentaires et non alimentaires, en comparaison avec celle de logos brouillés. Vingt enfants (11 filles), âgés de 10 à 14 ans, dont 10 obèses, ont été recrutés pour l'évaluation par IRMf. Tous ont rempli un questionnaire pour apprécier de leur niveau de « self-contrôle » et d'implusivité. Pendant l'examen, les logos étaient présentés sur écran, par blocs de 10, en alternant avec les images brouillées.

A l'IRMf, chez les enfants de poids normal on notait une activation marquée lors de la visualisation de logos alimentaires (vs logos brouillés) dans le gyrus frontal moyen et le temporal moyen impliqués dans le « contrôle » alors que pour les obèses, l'activation concernait le gyrus post-central (pariétale ascendante) et le mésencéphale c'est à dire les aires spécifiques de la récompense. En présence de logos non alimentaires, l'activation la plus importante, pour les enfants obèses, se produisait dans le thalamus, le gyrus frontal inférieur, le cortex insulaire et le cuneus. Lorsque l'on comparait l'activation en présence de logos alimentaires et non alimentaires, on constatait pour les enfants de poids normal (par rapport aux enfants obèses) une plus grande activation dans le gyrus frontal médian et l'inférieur, le gyrus temporal supérieur, le parahippocampique et l'insula, ainsi que l'aire 10 de Brodmann.

Au total, à la vue de logos alimentaires, l'activation cérébrale la plus importante se fait dans les régions associées au contrôle cognitif et au self contrôle pour les enfants de poids normal, par comparaison à ceux qui sont obèses, lesquels ont significativement moins d'activation dans ces zones. Ceci suggère que, les enfants obèses sont plus vulnérables aux effets de la publicité sur les produits alimentaires.