

Los excesos de las fiestas restan microvidas

Las navidades son fechas para comer, beber y estar animado, pero cada jornada de juerga se traduce en menos horas de vida, según un estudio publicado en la edición navideña del *British Medical Journal*, dedicada como cada año a estudios curiosos.

SINC

18/12/2012 00:30 CEST



Una 'microvida' puede perderse por beber una segunda o tercera copa en un día. Imagen:

[Mountainhiker](#).

Un estudio publicado hoy en la edición navideña del *British Medical Journal* señala que cuando se come y se bebe demasiado, como ocurre frecuentemente en las fechas navideñas, se pierden horas de vida.

“Actividades como fumar, beber un par de copas, comer carne roja, puede restar al menos media hora de vida por cada día de exceso”, señala David Spiegelhalter, un estadístico de la Universidad de Cambridge (Reino Unido) y autor del estudio.

En este estudio Spiegelhalter ha querido encontrar una manera sencilla de comunicar el impacto de nuestro comportamiento en la esperanza de vida y para ello ha utilizado una nueva medida a la que ha denominado 'microvida' y que define como media hora de esperanza de vida: "Equivale a una millonésima de vida después de los 35", explica.

El investigador, usando datos de estudios de población, calcula que una 'microvida' puede perderse por fumar dos cigarrillos, tener cinco kilos de sobrepeso, beber una segunda o tercera copa en un día, ver dos horas la televisión o comer una hamburguesa.

Ganar y perder 'microvidas'

Por el contrario, se pueden ganar 'microvidas' no tomando más de una bebida alcohólica al día, comiendo abundante fruta y vegetales y haciendo ejercicio, añade.

Según Spiegelhalte, los factores demográficos también pueden expresarse en 'microvidas'. Por ejemplo, solo por ser mujer se ganan cuatro 'microvidas' al día en comparación con los varones; y los hombres suecos tienen 21 'microvidas' más al día que los rusos. Vivir en 2010 en vez de 1910 supone una ganancia de 15 'microvidas' diarias.

El estadístico señala que esta forma de comunicación dirigida a una audiencia no académica permite al público ver más claramente los riesgos de ciertos hábitos y está inspirada en la metáfora 'velocidad de envejecimiento', que, en su opinión, ha sido muy efectiva en las campañas para que la gente deje de fumar.

Derechos: **Creative Commons**

Creative Commons 4.0

Puedes copiar, difundir y transformar los contenidos de SINC. [Lee las condiciones de nuestra licencia](#)

