

| CONSUMO |

| VICTORIA TUR | DOCTORA EN SOCIOLOGÍA Y PSICOLOGÍA

«Los padres prefieren no disgustar a los hijos y evitar los conflictos»

Afirma que el reto está en enseñar a los niños a decidir racionalmente

R. BASIC

Victoria Tur reconoce que el consumismo infantil es una «realidad» y que los deseos de los niños, cada vez más sofisticados y caros, son el «producto del contexto social» en el que viven. Doctora en Sociología y Psicología y profesora en las áreas de Comunicación Audiovisual y Publicidad en la Universidad de Alicante, esta experta —autora de un informe sobre la comunicación publicitaria de juguetes—, asegura que la clave está en la «educación», un valor insustituible que debería instruir a los menores en el «consumo responsable».

— Los deseos de los niños han cambiado, se han vuelto más ambiciosos y exigentes. ¿Por qué?

— Porque están sobreinformados. Es una generación expuesta a todos los medios. Eso se traduce en que saben elegir perfectamente lo que quieren, mucho mejor que sus padres.

— ¿El consumismo infantil es una realidad?

— Es una realidad total. Pero no sé por qué tiene esa mala fama. Los niños no pueden escapar de la sociedad en la que han nacido. El reto consiste en protegerles y enseñarles cómo se deben tomar las decisiones más racionales.

— ¿Y cómo se hace eso?

— Con la educación, porque hay que educarles correctamente. Hemos perdido una oportunidad magnífica con la nueva asignatura



Victoria Tur. [V.T.]

ra *Educación para la ciudadanía*. Se podía haber incluido una materia relativa al consumo responsable, pero no se ha hecho. Una verdadera lástima.

— ¿Quién fomenta el consumismo infantil?

— La publicidad. Pero si el niño es educado de una forma correcta, si se le enseña a tomar decisiones racionales y reflexivas, no tendría tanta influencia sobre él.

— ¿La televisión es la principal fábrica de deseos?

— Sí, unido al contexto social en el que se vive. Ocurre con frecuencia en menores que habitan en un entorno que se apoya en

el consumo y los productos. Esto se puede observar a la perfección en el fenómeno del *marketing*.

— Encima los chavales ven la tele a todas horas.

— Claro. Nos quejamos de la televisión, de sus contenidos, de lo que ofrece, pero no hacemos nada para ayudar a los niños. Me refiero a que los padres deberían ver la tele con sus hijos, que decodifiquen lo que están viendo. Ahora bien, el tiempo de ocio debe ser rico y variado y no limitarse exclusivamente a la pequeña pantalla.

— Se ha llegado a un punto en el que un hijo, de muy corta edad, decide qué modelo de coche deben comprar sus padres. ¿Tiene alguna explicación lógica?

— Tiene que ver con la formación de los chavales, que son cada vez menos niños y participan en la toma de decisiones. Maduran antes, se les pide que lo hagan y la familia reconoce sus opiniones y las admite.

— Para no enfadar al niño.

— Bueno, el estado del bienestar nos permite actuar así. Hoy en día hay muy poca tolerancia a la frustración y los padres prefieren no disgustar a los niños y evitar conflictos.

— ¿Porque quieren tener lo mismo que sus amigos?

— Claro, el factor imitación está muy presente. Hay cuatro ejes sobre los que pivota el deseo infantil: quiero tenerlo porque los demás lo tienen; quiero tener algo que nadie tiene, para impresionar y diferenciarme; quiero pertenecer a un determinado estilo; y la coleccionabilidad, es decir, poseer todos los productos relativos a un tema. ■

Facua denuncia que la «publicidad engañosa» aumenta durante las rebajas

MADRID. La Federación de Consumidores en Acción (Facua) denuncia que cada vez son más los establecimientos que emplean la «publicidad engañosa», que está prohibida por la. Se utilizan carteles con el reclamo de rebaja del 50% y la mayoría de las veces, según la organización de consumo, «no se encuentran esos precios tan rebajados, ya que no se lee la letra pequeña que nos indica que la máxima rebaja es 'hasta' el 50%. Esto puede inducir a error a los consumidores. Este porcentaje sólo se aplica a un diminuto grupo de artículos».

En el periodo de rebajas, los consumidores buscan el ahorro para su bolsillo, algunos comercios en los días previos a las rebajas, suben los precios de muchos de sus productos para devolverlos a su importe original el día del inicio de la campaña de rebajas, según, Facua.

Por otro lado, esta publicidad también muestra, en muchas ocasiones, artículos «a precios muy rebajados que luego no se encuentran en las tiendas, alegando que había pocas unidades a la venta del producto promocionado».

La asociación Facua también recomienda comparar las calidades y los precios en distintos establecimientos, para no caer en el engaño de la publicidad y en el «desplafar», comprando cosas innecesarias o que incluso después de la rebaja, sigan siendo caras. ■ E. P.

Contextos culturales

Las peticiones y los anhelos infantiles en clave consumista se manifiestan sobre todo en los países desarrollados. Basta con cambiar de contexto cultural y desplazar-se a África para darse cuenta del abismo que media entre un niño español y uno angoleño. «Las necesidades y los deseos de los niños en Angola son primarias, básicas, como comer y disponer de agua potable. No se plantean la elección entre Reebok o Nike. En España, sin embargo, las alternativas son infinitas, aunque todo depende de las posibilidades económicas de la familia», reflexiona Ruiz de Arcaute.

Las concesiones a los hijos pueden llegar a veces a extremos inimaginables. «En una ocasión me he llegado a encontrar con unos padres que se preguntaban si deberían consultar a sus niños si les importaría tener otro hermano. Si se tiene un bebé es porque la pareja lo ha decidido así; que los chavales influyan en una decisión de esta naturaleza es desca-bellado», acota Ruiz de Arcaute. Y lanza una previsión: «Me gustaría equivocarme, pero creo que este fenómeno no va a desaparecer de ahora en adelante». ■