



PUBLICIDAD

Los anunciantes saben que los niños mandan**Clemente Ferrer Rosello**

La publicidad busca al niño desesperadamente. El niño pide cosas violentamente a sus padres.

Y los padres les compran de todo. He aquí el triángulo de la actual sociedad del consumo. Robert Rochefort, director del Centro de Investigaciones y Documentación sobre el Consumo de Francia afirma que los niños, desde los 3 años, son consumidores directos y los que dicen a sus padres lo que hay que comprar o consumir: sus juguetes, su ropa de marca, el móvil de mamá, el coche de papá y el lugar de vacaciones. El Instituto del Niño ha calculado que los niños franceses gastan, personalmente, más de 3.800 millones de euros anuales e influyen poderosamente en la mitad de los gastos familiares. Determinan el 75% de las compras de cereales, el 73% de las de yogur, el 72% de las actividades de ocio y el 43% del destino vacacional.

No pensemos que los publicitarios han perdido todo atisbo de ética y responsabilidad social. Simplemente, la socialización de los niños comienza hoy a los tres años, en la escuela infantil. Nada más pisar la guardería o el colegio empieza a compararse con sus compañeros de pupitre.

¿Qué mochila cuelga a la espalda, qué camiseta y modelo de zapatillas deportivas lleva puestas, qué bocadillo le ha preparado su mamá? La espiral de la comparación y, por tanto, de los primeros brotes de envidia están servidos. Desea desesperadamente lo que tienen sus nue-

vos amigos, aunque lo suyo pueda ser más caro. Sale del colegio y empieza a pedir todos esos objetos de deseo. Y como es hijo único o el primogénito de la parejita, los padres harán todo lo posible por satisfacer los caprichos del rey de la casa, ya sea ropa, juguetes, ocio, viajes... Pienso que el niño es mucho más inocente que sus padres en ganar la carrera consumista.

Entre todos tenemos que educarles en el consumo responsable.≡