

## Kontsumo arduratsu baterako heziketa

### *Educación para un consumo responsable*

No acabamos de adquirir un producto cuando a través de los medios de comunicación y la publicidad se nos está incitando a consumir de nuevo. Quizá es el momento adecuado para plantearnos a donde nos lleva este consumismo, si necesitamos tanto como tenemos, si realmente estamos atrapados y no podemos dejar de adquirir cosas nuevas o si es el momento adecuado para ser críticos y elegir un tipo de consumo más responsable y sostenible. Además de nuestro ejemplo van a tomar buena nota nuestros/as jóvenes y es a través de la familia y la escuela donde mejor se pueden trabajar por un consumo crítico, sostenible y muy responsable.

Si preguntamos a cualquier padre o madre sobre "pester power", nos mirará con cara rara. En cambio, si empezamos a repetir, con voz infantil, la cantinela de "lo quiero, lo quiero, lo quiero, lo quiero", o "cómprame... cómprame...", sabrá enseguida a qué nos referimos. Es muy posible que haya sido víctima alguna vez de esta insistencia por parte de sus hijos. Y en eso consiste exactamente el "pester power" (un desafortunado anglicismo que necesita una traducción urgente): la presión a la que someten los niños a sus padres para obtener bienes de consumo determinados.

Los niños han ganado un enorme peso en las decisiones familiares sobre la compra. Resulta impresionante el nivel de influencia que tienen a la hora de escoger unos productos u otros, y no solo en cuanto a bienes específicamente infantiles, sino de todo tipo: coches, detergente, electrodomésticos... No es de extrañar que cada vez más campañas publicitarias se dirijan directamente a los peques de la casa. Los creativos han descubierto un filón: "si quieres que compren tu producto, véndeselo al niño". Un ejemplo: [https://www.youtube.com/watch?v=H\\_VJwC7ZThM](https://www.youtube.com/watch?v=H_VJwC7ZThM)

En un artículo publicado en la revista *Emprendedores*, se afirma que el 70% del consumo en España corresponde a hogares con hijos menores de 14 años, que sin embargo solo son el 37% del total. Cuatro de cada nueve productos que se compran en presencia de los niños son para ellos, porque así lo han pedido. Con apenas dos años ya empiezan a demandar artículos a sus padres.

Una primera explicación a este fenómeno es de índole demográfica: cada vez se tienen menos hijos, lo que hace que estos se conviertan en el centro de la vida familiar y que todo, incluyendo el ocio y las compras, gire en torno a ellos. Cualquier decisión pasa por los hijos, todo se negocia y consulta. Los niños aprenden que todas sus demandas son satisfechas y que la jerarquía no existe. Las relaciones familiares se vuelven horizontales y aparecen las

"mamá-pregunta": "le preguntan al hijo/hija absolutamente todo y sobre todo: lo que quieren comer, el color de sus sábanas, las vacaciones...". El creador de este término es Miguel González-Durán, autor de [El rey de la casa](#), donde explica cómo los niños dominan el consumo familiar.

En el artículo de Emprendedores ofrecen un retrato de los niños que se hacen con el control sobre el consumo, describiéndolos como hiperconsumidores, impacientes, muy sensibles a la novedad, tangibles y sobreestimulados. Niños que monopolizan el mando de la tele y decretan qué tomate frito y qué champú se compra.

No estamos defendiendo un modelo familiar férreo en que no se tenga en cuenta a los hijos. Al contrario, es positivo incluir a los niños en ciertas decisiones en función de la edad; permitirles participar en asuntos que conciernen a toda la familia y escoger algunas cosas (prendas de ropa, decoración de su cuarto, planes de ocio...), pero sin llegar al extremo de que impongan su criterio en todo momento.

Si alimentamos la cultura del "lo quiero-lo tengo", el siguiente paso es "me aburro-quiero otro"... en una espiral de consumismo sin sentido.

Es descabellado dejar en manos de un niño las decisiones de compra, entre otras cosas porque son el blanco perfecto de la publicidad y siempre pedirán el último invento de marca con el anuncio más llamativo. No tienen desarrollado el pensamiento crítico, son más crédulos y menos reflexivos. De hecho, [Francisco Ferrer](#), abogado de la Asociación General de Consumidores, afirma que utilizar niños en publicidad "podría ser considerado subliminal".

Desde la Asociación Española de Pediatría (2009) advierten:

"La cultura de nuestro tiempo está vertebrada por los medios de comunicación y muy especialmente por la televisión. Los valores dominantes priman la vistosidad, rapidez y el refuerzo positivo inmediato nos llega a través de la publicidad, dibujos animados, videojuegos, etc. Cada vez hay menos oportunidades para las estrategias reflexivas y la atención sostenida. Los modelos que ofrece este medio son muchas veces inadecuados y no cabe duda de que, después de la familia, son la influencia más importante en el desarrollo de nuestros hijos".

Si alimentamos la cultura del "lo quiero-lo tengo", el siguiente paso es "me aburro-quiero otro"... en una espiral de consumismo sin sentido.

En esta época de consumo inmediato y desmedido, resulta fundamental una educación para el consumo. Por suerte, la tendencia del consumo responsable está en auge. Quizá nosotros como adultos deberíamos ser los primeros en plantearnos nuestro nivel y hábitos de consumo. Es imprescindible conocer y enseñar a los niños la diferencia entre un consumo

necesario para vivir y un consumismo marcado por intereses ajenos a nuestra propia voluntad.

Muchas voces reclaman que se incluya la educación para el consumo en los planes de estudios. El imparable aumento del consumo infantil y el uso de la infancia como oportunidad de negocio o nicho de mercado, son realidades que exigen una educación crítica para el consumo en la escuela.

En el libro [Consumir sin consumirse. Educación para el consumo](#), explican que el hecho en sí del consumo no es cuestionable, siempre que responda a criterios de responsabilidad personal y colectiva. En esto es en lo que incide la educación para el consumo en la escuela. La finalidad que persigue la educación del consumidor es lograr un ciudadano que actúa con responsabilidad, solidario y crítico con lo que ocurre.

Fomentar un consumo sostenible y respetuoso es un valioso recurso pedagógico. Una conversación sobre la sociedad consumista, una reflexión sobre los hábitos de compra, una valoración crítica acerca de la publicidad y sus estrategias... No tenemos por qué dejar el asunto en manos de la escuela; como familia resulta muy provechoso tratar estos temas. Nos sorprenderá el interés que generan en niños y adolescentes.

ARTIKULU HAU "Revista digital de Universidad de Padres" web orrialdetik hartu da.