

Cambios en la infancia ▶ El consumismo

Páginas 20 y 21 <<<

los riesgos

REPERCUSIÓN
DE ADULTAS

PRIMEROS SIGNOS

➔ Existe la convención de que el signo que marca el inicio de la pubertad es la aparición del denominado botón mamario, un incipiente pezón. Esto ocurre dentro del plazo aceptado como normal si aparece entre los 9 y los 10 años. A esas edades, dicen los médicos, el adelanto de dos años en la evolución prevista es muchísimo tiempo. El cambio mamario se desencadena en la glándula hipófisis, que ordena al hipotálamo la secreción de las hormonas LH y FSH. Si este mecanismo adelantado se mantiene durante varias semanas, el ovario se activa y empieza a producir estrógenos, la hormona sexual femenina, y aparece la menstruación.

CÁNCER DE MAMA

➔ Las niñas con pubertad adelantada mantendrán así altos niveles de estrógenos en la sangre durante más años que sus coetáneas con desarrollo normalizado. Este detalle se considera poco favorable dada la relación que desde hace años se establece entre un exceso de estrógenos y el cáncer de mama. La menstruación precoz, además de detener el crecimiento óseo, está considerada un factor de riesgo de esta forma de cáncer.

DETENER EL PROCESO

➔ Los endocrinólogos piden que los pediatras estén atentos a estos cambios para poder detectar los primeros signos y detener el proceso hormonal que experimentan las niñas con pubertad adelantada.

Viene de la página anterior

malía la mayor presencia de hormonas animales en los alimentos e incluso la composición de algunos cosméticos elaborados con placenta de mamíferos. «Se atribuye a un cúmulo de coincidencias, personales y medioambientales, difíciles de concretar por completo aún», resume la endocrinóloga.

Los desarreglos que origina la pubertad adelantada explican que, aunque no se la considere una enfermedad (es un síndrome que aún está poco estudiado), los endocrinólogos intenten detener el proceso con fármacos que modulan la acción de la insulina en la sangre, de forma que se frene la secreción ovárica de las hormonas sexuales. El objetivo es que la niña complete su crecimiento y que evite la excesiva presencia de estrógenos en la sangre. Evitando los factores que conducen a una pubertad adelantada se puede frenar, además, la diabetes que suele acompañar a la obesidad infantil. ≡

El mercado y los padres crean niños consumidores precoces

▶ Las marcas usan divisiones infantiles para fidelizarlos lo antes posible

▶ Proliferan los artículos de adultos transformados para atraer a los pequeños

MAURICIO BERNAL
BARCELONA

A esta nueva especie la llaman «niño consumidor»: una variedad -aberrante para algunos, inevitable para otros- del capitalismo. Pequeños de 7, 8 y 9 años con cierta voracidad consumista, con una idea bastante concreta de la ropa que quieren lucir, de los zapatos que se quieren poner y del teléfono móvil por el que quieren conversar, a veces incluso con los recursos y la independencia como para una tarde cualquiera, en el centro comercial, decirle a la madre: «Espérame aquí», y entrar a la tienda a comprar. Menores con maneras, con vicios de adultos. Menores, al menos en lo comercial, cada vez más mayorcitos.

«El sistema se está simplemente encargando de crear consumidores precoces», se lamenta Rubén Sánchez, portavoz de la organización de consumidores Facua. «El mercado se ha dado cuenta de que le quedaba ese nicho por explotar y se ha lanzado a por él, sin importarle las consecuencias éticas de crear consumidores prematuros». La perversidad del mercado, apunta Sánchez, no consiste tanto en crear productos para niños -siempre han existido- sino en hacer versiones infantiles de casi todo, y a la vez perfeccionar estrategias de mercadeo dirigidas a los más pequeños: más apetito, más demanda, la oferta crece.

UN MUNDO // «¿Cómo es posible que niños de 6 y 7 años no solo tengan dinero, sino que además lo estén gastando?

-escribió el gurú estadounidense del consumo infantil, James McNeal, en uno de sus numerosos artículos: *Cómo los niños se convirtieron en mercado consumidor*. Hay muchos factores que inciden, pero al final resultan determinantes los padres, a través del deseo de complacer a sus pequeños y el deseo de prepararlos para la vi-



BURBERRY BABY TOUCH ▶ Se promociona como «una suave y delicada fragancia» para niños. 45 euros.



INVES JUNIOR 10 ▶ Ordenador para niños, edición especial 'Planet 51'. 349 euros.



CÁMARA DIGITAL INGO ▶ Modelo Hello Kitty. Se anuncia como «la cámara perfecta para iniciar a los más pequeños en la fotografía». 99 euros.



GAFAS DE SOL ▶ Colección Junior de Ray-Ban. 99 euros.



MALETA DISNEY ▶ Modelo Hannah Montana. 120 euros.

da». Los niños, agregaba, son consumidores de presente, pero, por encima de todo, de futuro. Y no hay tiempo que perder: hay que fidelizarlos cuando antes.

«Lo que las marcas quieren es que pases por caja, y cuanto antes te acostumbras, más te cuesta luego renunciar -opina Inmaculada Urrea, ana-

Algunos padres asocian comprar con la madurez y la independencia

▶▶ No es el mercado el único culpable: ser padre de un niño y no hacer nada mientras se convierte en un pequeño animal de las compras, más aun, animarlo a que se convierta, también tiene su parte de responsabilidad. Los estadounidenses, que advirtieron el fenómeno hace más de una década, que lo asumieron y conviven con él, que dan a los niños trato de compradores y elaboran con frecuencia estudios, encuestas, toda la parafernalia del mundo del consumo, saben que hay otros grandes culpables: los padres.

▶▶ El experto James McNeal, autor de una docena de libros y casi un centenar de artículos sobre el tema, lo formula en los siguientes términos: los padres (al menos los estadounidenses) animan a sus hijos a comprar. Comprar es tener independencia. Ser independiente es ser maduro. Los padres estadounidenses anhelan hijos maduros.

lista de moda de la agencia Sofoco Media-. Los niños, en el fondo, quieren parecerse a los adultos. Y esta es otra época, los pequeños de 8 años de hoy no son como los de 8 años de antes. Comprar es una manera que tienen de afirmar su identidad».

CALZONCILLOS DE MARCA// Bastante elocuente es que una de las revistas de moda más vendidas tenga una edición «niños», lo cual, echándole un vistazo, no solo quiere decir que hay material de sobra para llenar un centenar de páginas con productos para menores, sino, más significativo, que existe un mercado, y una publicidad, y o bien unos niños interesados en ir a la última o bien unas madres con ganas de disfrazarlos. «Es bastante inevitable que todas las tiendas de ropa terminen teniendo división de niños», dice Urrea, poniéndose en el otro lado de una barrera que la separa de los que creen que aún se puede hacer algo. «En el fondo -dice el portavoz de Facua- la publicidad se aprovecha de la credulidad de los pequeños. La regulación de este tipo de anuncios por parte de las administraciones sigue siendo nula, pero es la única vía que sigue habiendo para intentar hacer algo».

Porque el futuro, teme, puede ser un niño de 7 años exigiendo calzoncillos Christian Dior. ≡



JERSEY PARA NIÑO ▶ División de ropa para pequeños de Ferrari. 69 euros.