

Los niños y el mercado

EDITORIAL

Los niños son un «bien común» de la humanidad, quizás el mayor. Las más bellas dimensiones de la infancia desaparecen cuando se hacen mayores, pues la vida adulta no conserva las notas de la infancia. Con ellos puede darse una relación de igual dignidad si reconocemos que los pequeños tienen cualidades que los adultos no tienen y viceversa. Como todo bien común, la infancia puede ser destruida; de hecho lo hacemos cuando no la protegemos, cuando la ofendemos o cuando la asesinamos.

La Biblia, que está llena de niños, les concede un valor profético, pues anuncian que la humanidad tiene futuro. Nuestra sociedad cada vez más se va concienciando de la necesidad de proteger a los menores, ya que la civilización avanza cuando los salvaguardamos del egoísmo y las neurosis de los adultos. Sin embargo aún no los cuidamos suficientemente de las insidias del mercado, expuestos como están al bombardeo publicitario, con mensajes dirigidos directamente a ellos. El mercado de la infancia y la adolescencia es uno de los negocios más florecientes.

Las madres y los padres, con una identidad de educadores cada vez más frágil, tratan de ganarse el reconocimiento de sus hijos. Por eso procuran satisfacer sus necesidades, pero también les conceden caprichos, cosa que el mercado sabe muy bien. De ahí que, en lugar de dirigirse a los padres, el mercado les hable a los niños, consumidores finales de sus productos.

Tiempo atrás los pequeños manejaban muy poco dinero; hoy en cambio es más habitual que lo tengan. Es más fácil regalarles una cantidad de dinero que comprarles un juguete. Y no hablemos de los incentivos monetarios cuando en casa llevan a cabo algún trabajillo doméstico. Ahora bien, cuando unas monedas son la «finalidad» de ordenar la habitación o acompañar al abuelo, es muy probable que los pequeños pierdan el sentido de hacer una buena acción. Cuando lleguen a adultos, les costará mucho ser buenos trabajadores «porque sí», aunque tengan una compensación adecuada.

