



Qué hacer con su pasión por las marcas

Fashion victim

LAURA JIMÉNEZ

¿Tu hija sólo quiere lucir los zapatos de moda, los últimos pantalones y te pide complementos carísimos? Limitar su obsesión por las marcas no es fácil, pero puedes hacerlo.

La mañana del lunes, con sus nueve años recién cumplidos, Lucía empieza el día "de morros". Mamá le ha dejado preparada su camisa rosa de cuello barco y unos pantalones azul marino, pero ella quiere ponerse la camiseta con el logo de su marca favorita estampado en la pechera que le regalaron el sábado en su fiesta de cumpleaños. ¿Cómo no va a lucir semejante trofeo ante todos sus compañeros de clase? Y le da igual haberla llevado el domingo y que esté sucia; quiere vestirla a toda costa. Su madre no puede evitar mirarla asustada preguntándose si no estará criando a una pequeña Suri Cruise obsesionada con estar siempre perfecta y con llevar lo último de lo último. ¿Debe alarmarse?

Según Laura Carmona, psicóloga infanto-juvenil de ISEP Clínic Terrassa, "muchas veces ese interés es inevitable por el exceso de publicidad que reciben los niños. El problema, y el momento en que debemos alarmarnos, es si nuestros hijos priorizan la marca antes que el producto, si algo sólo se valora y se consume por la firma que lo fabrica".

‘No quiero ser diferente’

Este gusto por lo caro suele comenzar en la preadolescencia, cuando formamos nuestra identidad y forjamos nuestra autoestima. Como explica Laura,

"en este proceso es muy importante pertenecer a un grupo de iguales" y, como los niños siempre se comparan entre ellos, no es de extrañar que tu hijo quiera comprarse determinadas zapatillas porque son las mismas que usa Marcos o que prefiera aquellas más caras para sentirse el mejor de la pandilla. Lucir unas que no casen con la estética de su grupo es complicado para los niños, pues les supone una forma de enfrentarse a sus amigos y la posibilidad de convertirse en el blanco de mofas y críticas.

Además, estas comparaciones van más allá de adquirir determinados vaqueros o tal sudadera. Los colegios donde se usa uniforme consiguen minimizar en parte este riesgo, pero no lo logran del todo pues esta obsesión afecta a todo lo que llevan: la mochila, el estuche, las zapatillas e incluso los bolígrafos con los que escriben.



Ponle freno

Aunque enseñarle a valorar el producto por su calidad no es una tarea fácil, debe ser tu objetivo prioritario. Hazlo así:

- Analiza por qué tu hijo pide unas zapatillas de tal o cual marca. Si lo hace porque es la única que conoce o porque son de buena calidad, es decir, si es un consumo responsable, no hay problema en que le des el capricho. "Si lo hace para 'sentirse a la altura', estaríamos ante un caso de adicción, que refleja poca personalidad e inseguridad", explica Laura.

- Pídele que haga una lista de las cosas que más le gustan de mamá, papá o su mejor amigo. "Que se divierta conmigo, que quiera que juguemos juntos o que me haga caso" proliferarán en su redacción. Hazle ver que esas son las cosas realmente importantes y no la ropa con la que visten.

- Recurre a sus ídolos para poner freno a sus demandas. "¿Tú crees que Iniesta ha ganado un Mundial por llevar esas botas o por ser buen jugador?" Así harás de él una persona segura y madura.

- Si la crisis os ha obligado a apretaros el cinturón, no hagáis que tu hijo permanezca ajeno a esa realidad satisfaciendo sus demandas. Explicarle la situación y hacerle ver que toda la familia está haciendo sacrificios le ayudará a no enfadarse cuando se le nieguen sus caprichos.

- Da ejemplo. "Todos somos vulnerables a obsesionarnos por lo último, y más cuando ello implica un status", comenta esta psicóloga. Si tú has sucumbido y te has comprado un iPhone como tus compañeros de oficina, si cambias de coche para no ser menos que tu vecino y si derrochas cada vez que salís de compras, no te extrañes de que tu hijo quiera lo mismo. ~

Asesoramiento: Laura Carmona Martínez, psicóloga infanto-juvenil de ISEP Clínic Terrassa.

La influencia de la televisión

La sociedad de consumo en que vivimos establece normas y estilos de vida casi sin que nos demos cuenta. "Las marcas caras, que invierten mucho en publicidad, se encargan de transmitir mensajes que contienen roles sociales, imponen ideales físicos o transmiten estados emocionales. Proponen una juventud dinámica, alegre y con dinero y crean a la vez una necesidad de consumir", relata Laura Carmona. Por eso es lógico que tu hijo quiera todo lo que aparece en la pequeña pantalla y que su mayor deseo sea parecerse a las estrellas que en ella trabajan.