

Giorgia Cozza

Bebè a costo zero crescono

Meno oggetti e più affetti per crescere felici
dalla prima infanzia alle soglie dell'adolescenza



Il leone verde

Grazie di cuore a tutte le mamme e i papà che hanno collaborato alla realizzazione di questo libro con le loro preziose testimonianze e con le belle immagini dei loro bambini.

Un sentito ringraziamento agli esperti che hanno approfondito gli argomenti trattati nei vari capitoli con le interessanti riflessioni della sezione “Voci di Esperti” e all’avvocato Paola Carrera per la consulenza relativa ai cortili condominiali.

Infine, un pensiero speciale a tutti i genitori che hanno letto *Bebè a costo zero*, hanno partecipato alle sue presentazioni o mi hanno scritto: questo nuovo libro nasce dai suggerimenti e dagli spunti di riflessione che mi avete regalato in questi anni. Grazie!

Le illustrazioni (ispirate alle Storie di Alice) delle pagine 209 e 210 sono di Maria Francesca Agnelli.



Questo libro è stampato su carta FSC®

Il progetto grafico della copertina è di Francesca De Fusco.

In copertina: ©iStockphoto.com/ArtMarie, “*Three happy children in summer*”.

ISBN: 978-88-6580-136-9

© 2016 tutti i diritti riservati

Edizioni Il leone verde

Via della Consolata 7, Torino

Tel. 0115211790 fax 01109652658

leoneverde@leoneverde.it

www.leoneverde.it

www.bambinonaturale.it

INDICE

Introduzione	5
I	
CRESCERE NELLA SOCIETÀ DEI CONSUMI	8
<i>Nascere nell'era del consumismo</i>	8
<i>Piccoli consumatori crescono</i>	10
<i>Una società compra e fugge</i>	12
<i>Una società da buttare?</i>	14
<i>Il pressing pubblicitario</i>	15
- Pubblicità online	19
<i>La gioia perduta dell'attesa</i>	20
<i>Troppo di tutto</i>	23
- Una società "a rovescio"	25
<i>Amo dunque regalo?</i>	26
- Per chi vorrebbe ma non può	27
<i>Meno oggetti... più affetti</i>	28
- Le coccole non sono vizi	30
<i>Comprare meno quando ci sono figli, si può?</i>	30
<i>Essere diversi è un problema?</i>	32
<i>Ce l'hanno tutti!</i>	32
<i>Il potere dei consumatori</i>	33
<i>Sobrietà, una questione di stile</i>	34
- Una scelta giusta	36
<i>Salviamo il pianeta... dei nostri bambini!</i>	37
<i>Crescere bambini felici</i>	39
<i>Per una società dell'amore</i>	40

314 Bebè a costo zero crescono

II	ALIMENTAZIONE IN FAMIGLIA	42
	<i>Una faccenda di salute</i>	43
	<i>Comprare più ingredienti e meno prodotti “finiti”</i>	44
	- Additivi chimici e iperattività infantile	45
	<i>Leggere le etichette</i>	45
	<i>In cucina con i bambini</i>	49
	- Un gioco bellissimo anche per i più piccoli	51
	- Così si assaggia più volentieri	51
	<i>Chiare, fresche dolci acque... del rubinetto!</i>	52
	<i>Succhi, spremute e frullati</i>	53
	- Succhi di frutta fai da te	53
	- Succhi industriali, occhio all’etichetta	54
	<i>Meno sprechi in cucina!</i>	55
	- Un costo anche ambientale	56
	- Le tre mosse antispreco	56
	<i>Cucinare con gli avanzi</i>	57
	- La libreria delle ricette “riciclose”	58
	- Ricette “riciclose” nel web	58
	<i>Mangiare meno carne</i>	60
	- Una questione etica e ambientale	61
	- E chi non mangia carne	62
	<i>Cibo spazzatura? No, grazie</i>	63
	- Perché ci piace tanto?	64
	- Educare con l’esempio	65
	<i>Sovrappeso e obesità, un problema emergente</i>	65
	- I bambini sanno autoregolarsi	67
	<i>Un passo in più...</i>	67
	<i>Nutrire, un gesto d’amore</i>	68
	<i>Voci di mamma e papà</i>	69
III	ABBIGLIAMENTO PER BAMBINI CHE CRESCONO	75
	<i>Quali vestiti per i bambini?</i>	75
	- Alla scuola dell’infanzia	76
	- Alla scuola primaria	76
	<i>I bambini hanno bisogno di vestirsi alla moda?</i>	76
	- Scarpe per piedini che crescono	77
	<i>Bambine: lasciamole crescere</i>	77
	<i>Abiti, non tanti ma buoni</i>	79
	<i>Da bambino a bambino, il circolo virtuoso della moda</i>	81

	<i>Il mercato dell'usato</i>	81
	- Una scelta ecosostenibile	82
	<i>Vestiti fai da te</i>	83
	<i>Tessuti, meglio naturali</i>	84
	<i>Un passo in più</i>	86
	- Il costo ambientale dei nostri vestiti	86
	- Abiti ecologici	87
	<i>Moda usa e getta?</i>	87
	<i>Voci mamma e papà</i>	89
IV	È QUI LA FESTA?	92
	<i>Compleanno... che salasso!</i>	92
	<i>Feste a pagamento: perché?</i>	94
	<i>Feste di compleanno: dove?</i>	96
	- E se gli invitati sono “scatenati”?	97
	<i>Giochi tranquilli per feste in salotto</i>	97
	<i>Si fa merenda, buona e sana!</i>	100
	- La tavola della festa	101
	<i>Addobbi fai da te</i>	102
	<i>A ognuno il suo stile</i>	102
	<i>Il regalo all'invitato</i>	103
	<i>Una bella festa a costo quasi zero</i>	103
	- La festa degli altri	104
	<i>Il regalo per gli amici che compiono gli anni</i>	106
	- Un carta da regalo personalizzata	107
	- La borsina fai da te	107
	<i>Prima Comunione e Cresima, festa insieme</i>	108
	<i>Natale, festa dei desideri che si realizzano</i>	108
	<i>Carnevale: ogni travestimento vale!</i>	109
	<i>Voci di mamma e papà</i>	111
V	BAMBINI, TELEVISIONE E PUBBLICITÀ	121
	<i>Televisione, un accessorio neutro?</i>	122
	- Televisione e cultura	124
	<i>La tivù è adatta ai bambini?</i>	125
	- Quando la tivù è causa di turbamento	127
	- Bambini più aggressivi?	128
	- Pubertà anticipata?	129
	<i>Per i bimbi piccoli c'è di meglio</i>	130

316 Bebè a costo zero crescono

- In età scolare	132
<i>Bambini cresciuti troppo in fretta?</i>	132
<i>Televisione e sovrappeso</i>	134
<i>Un tempo “rubato”?</i>	134
<i>Pubblicità! (Tanta pubblicità...)</i>	135
<i>Il “mercato” legato ai protagonisti delle serie tivù</i>	138
<i>Televisione: istruzioni per l’uso</i>	139
- Quando e quanto	139
- Cosa?	141
- Con un adulto accanto	142
<i>La tivù come sottofondo</i>	144
<i>Televisione, senza si può</i>	145
- Bambini a rischio emarginazione?	146
- Senza televisione... è più facile!	146
<i>Un’alternativa ai programmi televisivi: i dvd</i>	146
- Dvd a costo zero	147
<i>Riconquistare un tempo bambino!</i>	148
<i>Voci di mamma e papà</i>	148
VI GLI ACCESSORI PER LA SCUOLA	159
<i>Accessori non griffati</i>	159
- Accessori “personalizzati”	161
<i>Offerte e promozioni: alla ricerca del prezzo migliore</i>	161
<i>Acquisti online</i>	161
<i>Acquisti di gruppo</i>	162
<i>Materiale condiviso</i>	162
<i>Astucci fai da te (e non solo)</i>	162
- Per un astuccio amico dell’ambiente	163
- Cartellette fai da te	164
<i>Nuova vita per i pennarelli scarichi</i>	166
<i>Cosa gli regalo? Quaderni e matite!</i>	166
<i>Alle medie: una bacheca per i libri</i>	166
<i>Voci di mamma e papà</i>	167
VII GIOCO, GIOCATTOLI E FIABE	173
<i>Giocando si cresce</i>	173
<i>Giocattoli: pochi ma buoni</i>	174
- Giocatori o proprietari di giocattoli?	175
- Giochi di società	176

- Giocattoli super inquinanti?	176
- Da bimbo a bimbo il circolo virtuoso dei giocattoli	177
<i>Un passo in più</i>	177
<i>Costruire giocattoli, costruire emozioni</i>	178
- Giocattoli a costo zero	179
<i>Giocare senza giocattoli</i>	179
- Manuali per giocare	181
<i>Giochi di movimento</i>	181
<i>Giocare con mamma e papà</i>	182
<i>Piccoli aiutanti crescono</i>	183
<i>Me lo leggi?</i>	184
- Leggere insieme, a costo zero	185
<i>E me lo racconti?</i>	186
<i>Voci di mamma e papà</i>	186
VIII TECNOLOGIA, VIDEOGIOCHI E CELLULARI	193
<i>Tecnologia, una grande opportunità</i>	193
<i>Nativi digitali?</i>	195
<i>Consumismo tecnologico</i>	196
- Tablet per bimbi di due anni	198
- Tecnologia a misura di bambino?	198
<i>Tecnologia, quali effetti sulla mente dei bambini?</i>	199
<i>E quali effetti emotivi</i>	201
<i>Videogiochi che passione</i>	203
- Regole su misura per ogni bambino	205
<i>Senza videogiochi, perché no?</i>	205
<i>Quando la tecnologia fa la parte del leone</i>	206
- Quando la tecnologia non lascia tempi vuoti	207
<i>Quante volte alla settimana?</i>	208
<i>Quante ore al giorno?</i>	209
<i>La tecnologia come baby sitter?</i>	211
- Bambini ben educati o sedati?	212
<i>Bambini online</i>	213
- Per i genitori di figli adolescenti	214
<i>I bambini e lo smartphone</i>	215
<i>Rischi per la salute</i>	216
- Rischio tumore?	217
- Per un uso sicuro del cellulare	219
<i>Rischi psicologici e relazionali</i>	220
<i>Voci di mamma e papà</i>	221

318 Bebè a costo zero crescono

IX	ALL'ARIA APERTA SI CRESCE BENE	228
	<i>Natura, perché è importante</i>	229
	<i>La meraviglia della natura</i>	232
	<i>Giocare all'aria aperta</i>	233
	- Giocare con gli altri	234
	<i>Natura, sì ma come?</i>	234
	- Uscire quando fa freddo	235
	<i>A costo zero!</i>	236
	<i>Andare a scuola a piedi</i>	237
	- Alla conquista del quartiere	239
	<i>Il piedibus e il bicibus</i>	239
	- L'esperienza di un papà-sindaco	241
	<i>A piedi... si risparmia!</i>	241
	<i>Voci di mamma e papà</i>	242
X	PICCOLI GIARDINIERI CRESCONO	248
	<i>Insieme a mamma e papà</i>	249
	- Nell'orto con i nonni	250
	<i>A scuola di natura</i>	251
	- A scuola di giardinaggio	252
	- A scuola di gusto	253
	<i>Delicatezza, attesa e responsabilità</i>	253
	<i>Natura e benessere emotivo</i>	254
	<i>In giardino, per gioco e per piacere</i>	254
	<i>Il diario del piccolo giardiniere</i>	255
	<i>Il compost: meno rifiuti, terriccio a costo zero</i>	257
	<i>Non si spende e si guadagna</i>	258
	<i>La biblioteca "verde" per giardinieri piccoli e grandi</i>	258
	<i>Voci di mamma e papà</i>	261
XI	TORNIAMO IN CORTILE!	265
	<i>Giocare in cortile. A costo zero</i>	266
	<i>Il cortile-sitter</i>	267
	- E se il cortile è un parcheggio?	270
	- E se gli altri condòmini non sono contenti?	270
	- E se gli altri condòmini... sono contenti?	271
	<i>I Comuni riconoscono i diritti dei bambini</i>	272
	- Se il Comune non ci ha (ancora) pensato	273
	<i>Alla conquista di uno spazio bambino: i consigli dell'esperto</i>	274

	<i>Il parco giochi del quartiere</i>	276
	- L'oratorio	277
	<i>Una soluzione sicura?</i>	277
	<i>Viva il tempo libero!</i>	277
	<i>Voci di mamma e papà</i>	278
XII	MENO OGGETTI, PIÙ AFFETTI	282
	<i>“Crescerà mammoni?”</i>	283
	<i>Mamma stai qui con me?</i>	284
	<i>Crescerà sereno!</i>	285
	<i>Fino a quando?</i>	286
	<i>A costo zero...</i>	287
XIII	VOCI DI ESPERTI	288
	<i>Salute: fare meglio con meno si può</i>	288
	(Elena Uga)	
	<i>Nuove soluzioni per una scuola sostenibile</i>	291
	(Sonia Coluccelli)	
	<i>Tecnologia? Pensa!</i>	293
	(Lara Catanese)	
	<i>Giocare con poco: un'arte da riscoprire</i>	294
	(Francesca Gusmeroli)	
	<i>Il gioco al tempo dei dinosauri...</i>	297
	(Antonella Sagone)	
	<i>Leggendo... si cresce!</i>	298
	(Lorenza Comi)	
	<i>Il tempo è denaro: il valore della condivisione</i>	299
	(Laura Santoro)	
	<i>Piccoli consumatori crescono... davanti a uno schermo?</i>	301
	(Alessandra Bortolotti)	
	APPENDICE - GIOCHI FAI DA TE	303
	Bibliografia	311
	Indice	313

INTRODUZIONE

*I bambini non hanno bisogno di genitori perfetti.
Hanno bisogno di genitori in carne e ossa, che non sanno tutto,
ma che sono sempre pronti a migliorare.*

Jesper Juul

*I lettori attenti, che si scambiano e discutono le loro opinioni,
si spingono più in là dell'autore.*

Voltaire

Bebè a costo zero, va bene. Ma dopo? Come si fa quando i bambini crescono? Il libro che avete tra le mani è la risposta a questa domanda. Una domanda che dall'autunno del 2008 (quando uscì *Bebè a costo zero*) ad oggi hanno posto tanti genitori, sottolineando che il consumo critico nei primi mesi di vita del bambino si era rivelato una scelta non solo soddisfacente, ma anche abbastanza semplice da mettere in pratica¹. A preoccupare, però, era il “dopo”. Gadget, materiale scolastico, giocattoli, feste, corsi, *smartphone*... come gestire gli acquisti per i nostri bambini, assediati dalle sirene del marketing e immersi nella società dei consumi? Si può ancora scegliere di non comprare, quando un bambino frequenta l'asilo o la scuola e c'è un confronto diretto con i coetanei e con famiglie che magari fanno scelte differenti dalle nostre?

Bebè a costo zero crescono parte proprio da qui. Dagli interrogativi di tanti genitori che desiderano garantire tutto il necessario ai propri bambini, ma allo stesso tempo vogliono distinguere tra vere esigenze – quello che serve per favorire una crescita serena ed equilibrata – e bisogni indotti, creati ad arte dalla pubblicità. Il punto di partenza, in effetti, è lo stesso da cui ha preso le mosse *Bebè a costo zero*: per un figlio solo il meglio.

¹ Certo, per andare controcorrente ci vuole sempre un po' di coraggio, soprattutto quando l'opinione più diffusa è che per un neonato serva una vasta mole di prodotti ed accessori.

6 Bebè a costo zero crescono

Ma cos'è il meglio per un bambino che sta crescendo?

Di capitolo in capitolo, riportando i risultati di studi scientifici e le considerazioni di numerosi esperti, segnalando letture e siti per approfondire i vari argomenti e, soprattutto, con la collaborazione di tanti genitori che hanno condiviso la loro esperienza, cerchiamo di dare una risposta a questo interrogativo cruciale. Perché alla fine è questo che ci interessa: l'obiettivo non è certo (o non è solo) quello di risparmiare. L'obiettivo di ogni genitore è quello di rendere felice il proprio bambino. Per raggiungerlo siamo disposti ad investire qualunque cifra. Ma anche a non farlo, se ci rendiamo conto che astenersi dal comprare è la soluzione migliore.

Nelle pagine che seguono troverete degli spunti di riflessione su vari aspetti della vita quotidiana (alimentazione, abbigliamento, gioco, gestione della televisione e della tecnologia, tempo libero, scuola, salute e farmaci²). Ecco, sottolineo che si tratta di questo: *spunti di riflessione*. Non troverete soluzioni, metodi, risposte preconfezionate valide per tutti. E non le troverete perché in realtà non ci sono, non esistono. Perché ogni bambino è unico e speciale e così ogni famiglia. E questa, in fondo, è la grande sfida a cui siamo chiamati: informarci, valutare, riflettere e scegliere la nostra strada. Una strada che, è bene ricordarlo, non dovrà per forza seguire i percorsi più battuti, quelli del “così fan tutti”. Proprio perché ogni famiglia è speciale, dovrà individuare le sue soluzioni. E magari dovrà essere pronta anche a rivederle, ad aggiustare il tiro, a fare un passo indietro o qualche passo avanti, man mano che il bambino cresce.

Per quanto riguarda i suggerimenti offerti e gli approfondimenti degli esperti, è probabile che – come già è successo con *Bebè a costo zero* – possano risultare decisamente controcorrente. Poi, dato che ognuno di noi, di fronte alle stesse pagine, legge un libro un po' diverso (perché diverso è il suo punto di partenza e quello che sta cercando in quelle pagine), alcune riflessioni potranno sembrare a qualcuno del tutto normali e a qualcun altro forse un po' estreme. La speranza però è che in ogni caso questo libro possa rappresentare un punto di partenza; e di incontrare tra qualche tempo mamme e papà che racconteranno di essere andati oltre³, di essere partiti da

2 Questo argomento è stato trattato dalla dottoressa Elena Uga, pediatra all'Ospedale di Vercelli, nella sezione Voci di Esperti.

3 Anche questo è successo con *Bebè a costo zero* ed è stata una grande emozione.

qui e di aver percorso strade inaspettate. Strade diverse tra loro, ma con un denominatore comune: il desiderio di mettersi in gioco in prima persona, senza risparmiarsi, per crescere ogni giorno insieme ai nostri meravigliosi bambini.

Con meno oggetti... e più affetti.

I

CRESCERE NELLA SOCIETÀ DEI CONSUMI

Lo scopo della vita non è accumulare denaro, ma creare rapporti d'amore.

Giovanni Bollea

*In larga misura il modo in cui amate il vostro bambino
gli permetterà in futuro di amare e di essere riamato a sua volta.*

Daniel Stern

Quando si educa un figlio ci si trova di necessità a fare i conti con il contesto socio-culturale in cui quel bambino è nato e sta crescendo. Ogni società ha i suoi punti di forza, le sue potenzialità e le sue criticità. Noi genitori occidentali certo abbiamo la fortuna di crescere i nostri figli in un contesto ricco di opportunità, ma anche la società del benessere ha i suoi lati oscuri, che possono interferire con la salute psico-fisica e lo sviluppo equilibrato e armonioso delle nuove generazioni. Cosa significa per un bambino crescere nella società dei consumi? Quali sono i limiti di questa realtà e come possiamo noi genitori superarli per garantire ai nostri bambini una crescita serena? Partiamo da qui e riflettiamo insieme, cercando la risposta a questi interrogativi.

Nascere nell'era del consumismo

I bambini costano. Lo leggiamo sui giornali, lo sentiamo in televisione, tutti lo dicono e a furia di ripeterlo diventa vero. Carrozine, sdraiette, palestrine, pappe pronte, pannolini, prodotti per l'igiene, biberon... I cataloghi delle aziende specializzate sono colmi di proposte. Ogni accessorio è definito indispensabile per il benessere del bebè e per facilitare il compito dei genitori. La pubblicità e il sentire comune ci spronano all'acquisto. Il mercato propone una mole così vasta di prodotti che tra i motivi della bassa

natalità nel nostro Paese c'è anche la questione economica: sono tante le coppie che esitano a coronare il sogno di diventare genitori per il timore di non poterselo permettere. D'altronde le cifre sono considerevoli. I dati dell'Osservatorio nazionale di Federconsumatori parlano di una cifra minima pari a 6.500 euro e di una cifra massima superiore a 13.000 euro: questo l'investimento che i genitori italiani sono chiamati ad affrontare entro il primo compleanno del bebè. E la maggior parte degli acquisti e quindi delle spese viene fatta in gravidanza, perché sia tutto pronto quando il piccolo verrà alla luce.

E così ha inizio. I nostri bambini diventano piccoli consumatori ancora prima di nascere!

È talmente radicata la convinzione che per accogliere un bimbo sia necessario acquistare tanti accessori che persino di fronte all'evidenza, e cioè che i neonati vengono al mondo con pochi fondamentali bisogni – che sono gli stessi in ogni tempo e in ogni paese, bisogni che nella maggior parte dei casi non hanno il cartellino del prezzo e non si acquistano nei negozi specializzati per l'infanzia – nonostante dunque la risposta sia lì sotto gli occhi di tutti, la società dei consumi non accenna a rallentare o a fare un passo indietro. Aspetti un bimbo? Devi comprare. Gadget, accessori, prodotti. Non importa se poi quel bambino, una volta nato e guidato da un istinto atavico cerca insistentemente la sua mamma, il suo abbraccio, il suo conforto, e snobba sdraiette, cullette e carrozzine. La società dei consumi fila dritta per la sua strada: i bambini costano, punto. Dobbiamo comprare, consumare, cercare in “altro”, oggetti e accessori, la risposta ai bisogni del neonato. Anche se è contro natura. Anche se nei primi tempi successivi alla nascita c'è assolutamente bisogno di continuità: per stare bene il neonato deve ritrovare quelle sensazioni che lo hanno accompagnato nei lunghi mesi trascorsi nel grembo materno. Calore, contenimento, presenza continua. Di giorno e di notte. I genitori sono la risposta. È di loro che ha bisogno quel bambino che è nato.

Il resto, prodotti, accessori, gadget, possono fare da contorno. A volte utili, a volte meno, ogni famiglia si regola in base alle proprie abitudini ed esigenze. Ma il punto è un altro. Negli ultimi decenni, la società dei consumi si è impegnata a farci credere che per accogliere al meglio un bimbo sia indispensabile comprare e spendere molto. E questo non è vero. Svalisce il ruolo fondamentale di mamma e papà, sposta l'attenzione dalle persone – dai genitori che possono dare tanto, tantissimo al loro bambino, e

10 Bebè a costo zero crescono

che sono la chiave per il suo benessere psico-fisico – agli oggetti comprati e da comprare.

Ma le sirene del consumo non si fermano qui. Non solo spingono all'acquisto, ma fanno leva su paure e inesperienza che sono comuni quando si vive per la prima volta l'incredibile avventura della nascita di un figlio. Chi vorrebbe far mancare qualcosa al proprio bambino? Non scherziamo... Per i figli solo il meglio.

Ed eccolo, il grande inganno. Garantire il meglio al proprio bambino non significa fare acquisti. Non significa consumare. E questo vale anche negli anni successivi, quando quella minuscola creatura si trasformerà in un bambino e poi in un ragazzino.

L'investimento che spetta ai genitori è sicuramente enorme. Enorme. Ma non stiamo parlando di soldi. Il costo è molto più alto. L'impresa richiederà la vostra vita. Nel senso che una volta diventati genitori, la vostra vita non sarà mai più quella di prima. Ecco la nuova priorità dei vostri giorni, il primo pensiero, l'amore più grande. Qualcosa che il trascorrere degli anni non potrà cambiare. Voi siete suoi. Sua Madre. Suo Padre. Per sempre, senza un attimo di respiro, tra montagne di ricordi, lacrime e sorrisi, sogni e speranze, immenso orgoglio e brucianti delusioni, e ancora e sempre amore senza eguali...

Altro che acquisti.

Piccoli consumatori crescono

Non tutto quello che il mercato propone è legittimo e utile alla crescita dei nostri figli. Dobbiamo recuperare la nostra capacità di discernere cosa occorre per far crescere bambini sani, responsabili, capaci di stare al mondo, affrontare la realtà e far emergere le loro risorse creative nelle difficoltà.

Daniele Novara

Abbiamo detto che i bambini piccoli hanno pochi fondamentali bisogni. Nei primi mesi di vita non c'è bisogno di fare grandi acquisti¹. Ma dopo?

¹ Non andiamo oltre, perché questo argomento è stato approfondito in *Bebè a costo zero*; ora ci concentriamo sul periodo successivo della crescita!

Mi è capitato spesso di confrontarmi con genitori che avevano letto *Bebè a costo zero* e ne condividevano il messaggio, ma erano preoccupati per il “dopo”. Perché se è vero (e lo è) che accogliere un bimbo a costo pressoché zero è possibile, arginare spese e consumi resistendo al *pressing* pubblicitario negli anni dell’infanzia sembra impresa non facile. Quando la società dei consumi reclama con forza il tributo dei piccoli consumatori in crescita, resistere è possibile? In palio non ci sono più sdraiette e carrozzine, ma zaini e astucci griffati, gadget con i personaggi dei cartoni animati, feste di compleanno e costose attività extrascolastiche, *tablet* e cellulari...

I meccanismi sociali e psicologici sono i medesimi: nessuno vorrebbe far mancare qualcosa al proprio bambino e il “contorno”, ovvero la società in cui siamo immersi, spinge verso l’acquisto e il consumo di beni materiali, servizi e prodotti. Anche il tranello di fondo è il medesimo, vogliono farci credere che per rendere felici i nostri bambini spendere sia indispensabile o, se non proprio indispensabile, fortemente raccomandato.

In realtà, quello che emergerà nel corso dei vari capitoli è che spesso la soluzione migliore per il benessere psicofisico dei bambini è quella che costa meno o non costa affatto. Il famoso slogan “fare meglio con meno” negli anni dell’infanzia è spesso assai calzante.

Certo, finché si trattava di bimbi minuscoli, neonati o nei primissimi anni di vita, non era necessario confrontarsi con loro per motivare o difendere le proprie scelte di consumo critico. Quando invece ci si relaziona con bambini più grandicelli, anche loro hanno voce in capitolo e le decisioni di mamma e papà possono, in qualche situazione, creare loro dubbi o perplessità.

Rispondere alle loro domande, chiarire le proprie motivazioni, confrontarsi con i bambini è una bella opportunità per tutta la famiglia, un momento arricchente che permette di affrontare argomenti importanti con parole semplici e spiegazioni “dosate” in base all’età dei figli.

Perché spiegare il consumo critico ai bambini si può e si deve.

I bambini del duemila crescono immersi nella società dei consumi, prede ambite del marketing pubblicitario, bombardati e corteggiati dal continuo invito all’acquisto. È compito dei genitori tutelarli, educarli, custodire la loro libertà di pensiero, perché crescano sicuri di sé, consapevoli del fatto che il loro valore personale non risiede in quello che possiedono, ma in quello che sono.

12 Bebè a costo zero crescono

Una società compra e fugge

Ormai si buttano cose nuove per rimpiazzarle con cose nuovissime.

Marinella Correggia

È una società che va di corsa la nostra. Corre, corre e non si sa bene dove vuole arrivare. Fatto sta che anche la produzione corre. Il ritmo con cui vengono prodotti nuovi beni, accessori e gadget è serrato. E così è il ritmo dei nostri acquisti.

Accumuliamo oggetti, di qualsiasi tipo, a un ritmo senza precedenti. Produrre e consumare, lavorare e spendere quel che si è guadagnato lavorando, sono diventati il circolo vizioso nel quale è rimasta invischiata la moderna economia.²

E questo vale per i prodotti destinati agli adulti, ma anche e forse ancor di più per i prodotti destinati ai bambini. Il giocattolo appena ricevuto è destinato a diventare rapidamente vecchio, superato. Forse messo da parte, perché soppiantato da un altro giocattolo nuovo, destinato ad essere presto soppiantato a sua volta...

Francesco Tonucci, direttore scientifico del Laboratorio Città dei Bambini, scrive:

Il bambino da giocatore si trasforma rapidamente in proprietario di giocattoli. L'emozione del giocattolo nuovo dura pochi minuti e poi al bambino non resta che attendere annoiato l'arrivo del prossimo regalo.³

Fino alla metà del secolo scorso, Natale era quel giorno speciale in cui si poteva mangiare qualcosa di particolarmente buono e ricevere, magari, un piccolo dono. Qualche arancia, forse un dolcetto. E se eri fortunato, una palla o una bambola. Altro giorno atteso, quello del compleanno. I bambini avevano pochi giocattoli e gli erano molto affezionati. Mia nonna ricordava

² Landi P., *La pubblicità non è una cosa da bambini*, La Scuola, 2009, pag. 17-18.

³ Tonucci F., nella Presentazione di *Incontrarsi giocando. Come costruire un giocattolo ecologico*, di E. Elamè, EMI, 1999, pag. 7.

benissimo i giocattoli della sua infanzia. Una bambola di stoffa e una palla rossa. Per i nostri bambini sarà decisamente più complicato ricordare in età adulta i giocattoli posseduti. Innanzitutto perché sono tanti, spesso così tanti che fare un elenco sarebbe compito non banale; e poi perché in molti casi i giocattoli durano decisamente poco. Forse i bambini della società dei consumi non li trattano con la stessa cura dei bambini di un secolo fa. Ma non è solo questo: purtroppo i giocattoli di oggi, nella maggior parte dei casi, non sono costruiti per durare, tutt'altro. Giochini e giocattoli in plastica che ben presto perdono pezzi, ingranaggi che si rompono, oggetti che si deteriorano rapidamente. Il ricambio è pressoché continuo, un giochino si rompe, un altro lo sostituisce.

Di giocattoli in legno non ne esistono quasi più. (...) Il legno non si guasta, non si rompe, non si consuma, può durare a lungo, vivere con il bambino: tutte controindicazioni per l'allevatore che voglia plasmare un piccolo a immagine e somiglianza della civiltà dei consumi.⁴

Ho visto i miei nonni usare ogni oggetto con cura e parsimonia, pensando che quando qualcosa si "consumava" era un danno, significava doverlo ricomprare. Si consumava una scarpa, un abito, una lima, una ruota. Oggi invece è un vanto essere promossi "consumatori"! Usa e getta, usa e getta, sempre più in fretta!⁵

Oltre a non essere creati per durare, molti giocattoli sono poco adatti per... giocare! Perché quando tutto è già fatto, confezionato e quasi quasi si può solo guardare... come si fa a giocare? Premere un tasto non è giocare. Giocare è "fare", cioè usare, provare, sperimentare, inventare...

Davanti a questo universo di oggetti il bambino può costituirsi esclusivamente in funzione di proprietario, di consumatore, mai di creatore. Il mondo non deve essere inventato, deve essere utilizzato.⁶

4 Landi P., *Manuale per l'allevamento del piccolo consumatore*, Einaudi, 2000, pag. 32-33

5 Mercalli L., *Prepariamoci a vivere in un mondo con meno risorse, meno energia, meno abbondanza... e forse più felicità*, Chiarelettere, 2011, pag. 114.

6 Landi P., *Manuale...* op.cit., pag. 33.

14 Bebè a costo zero crescono

Secondo Marina D'Amato, docente ordinaria di Sociologia⁷ e coordinatrice di ricerche nazionali e internazionali relative all'infanzia, gli adulti propongono ai bambini “giochi che non consentono di inventarne di nuovi. Anzi, offrendo sempre più gadget che per la loro intrinseca natura durano poco: giusto il tempo di esaudire un *instant pleasure*, come lo chiamano gli americani, al fine di motivarne un altro, in una catena infinita proposta dal mercato, dalla civiltà, dalla cultura dominante”⁸.

Una società da buttare?

I rifiuti sono il simbolo più clamoroso di una società dello spreco.

Marino Ruzzenenti

Produciamo e consumiamo a ritmo serrato merci dalla vita tendenzialmente breve o brevissima. Alla velocità dei nostri consumi corrisponde la rapidità con cui generiamo rifiuti. Una mole immensa di rifiuti. Così grande che è diventata difficile da gestire. D'altronde siamo cresciuti nell'epoca dell'usa e getta, in un periodo storico in cui ancora non erano evidenti i limiti devastanti di prodotti nati per diventare rifiuti dopo un unico utilizzo.

Come ben sintetizza Elisa Artuso, esperta di tematiche ecologiche:

Abbiamo vissuto per qualche decennio al di sopra delle nostre possibilità, come individui e come pianeta, in termini di produzione di scarti e di rifiuti.⁹

Il problema è che i rifiuti non scompaiono magicamente, una volta gettati in pattumiera. Noi non li vediamo più, certo, ma dalle nostre case i rifiuti continuano il loro lungo, spesso lunghissimo viaggio per il mondo. Inquinando, oppure restando sul conto dell'ambiente per decine o centinaia di anni (basti pensare ai pannolini usa e getta che “sopravvivono” cinquecento anni!)

7 Dipartimento di Scienze della Formazione dell'Università di Roma Tre.

8 D'Amato M., *Ci siamo persi i bambini*, Editori Laterza, 2014, pag. 53.

9 Artuso E., *Ecofamiglie*, Il leone verde, 2012, pag. 114.

Tutti noi ormai siamo consapevoli dei problemi connessi allo smaltimento del rifiuto solido urbano, il cosiddetto secco o inorganico. Quando finisce negli inceneritori può avere effetti dannosi sulla salute: la combustione, in particolare dei materiali sintetici, produce emissioni chiamate PM, costituite da materiale particolato e metalli pesanti. Si tratta di una miscela di particelle potenzialmente dannose che ritroviamo nell'aria che respiriamo, con effetti cancerogeni e una stretta correlazione con molti disturbi e malattie.¹⁰

L'imperativo dei nostri giorni è quello di allungare il più possibile la vita degli oggetti e poi differenziare e riciclare i rifiuti. Ma per risolvere il problema alla radice la strada è quella di consumare meno, acquistare meno oggetti destinati a divenire rapidamente nuovi rifiuti. Certo, non potremo privarci del necessario, ma quando siamo indecisi sull'acquisto di un bene di cui non abbiamo effettivamente bisogno, oltre a valutare il rapporto qualità-prezzo, potremo prendere in considerazione anche il suo costo ambientale.

Il pressing pubblicitario

*Il consumo è il rimedio a forme di infelicità indotte
dalla pubblicità e dai suoi modelli.*

Paolo Landi

Anima e motore del consumismo, la pubblicità non si limita a offrirci informazioni a proposito di questo o quel prodotto, ma si adopera per convincerci che di quel prodotto noi abbiamo proprio bisogno. Il che è parecchio diverso, se ci pensate. Ebbene sì, ormai da anni la pubblicità è creatrice di bisogni sempre nuovi e differenti. Bisogni a cui, manco a dirlo, la risposta sono accessori e prodotti.

Il meccanismo non è più “mi sono accorto di avere questo bisogno, vediamo un po' se sul mercato posso trovare un qualche accessorio che lo soddisfa”. No, ora il prodotto precede il bisogno e a creare il bisogno ci pensa la pubblicità. Più persone vengono convinte di avere proprio quel bi-

10 *Ibidem*, pag. 114.

16 Bebè a costo zero crescono

sogno e più la pubblicità ha fatto bene il suo lavoro¹¹. Così bene che, se non stiamo attenti, il rischio è di sperimentare un perenne stato di insoddisfazione, perché i bisogni indotti dalla pubblicità sono sempre di più e sempre nuovi... Il risultato è che c'è sempre qualcosa che ci manca¹².

E veniamo ai bambini. Sono proprio loro i destinatari della pubblicità a cui aziende e pubblicitari tengono di più: i bambini sono clienti due volte, in quanto consumatori nell'immediato (di beni e prodotti destinati ai piccoli) e futuri consumatori a vita. Come ben sintetizza Paolo Landi, docente a contratto di Comunicazione e Mercato al Politecnico di Milano:

Il condizionamento dei riflessi infantili può far guadagnare molti soldi: milioni di bambini, nell'odierno mercato globale, diventeranno adulti addestrati a consumare...¹³

Una riflessione inquietante: sin dall'infanzia, i desideri vengono orientati dal mercato e dalla pubblicità che ne è portavoce:

Dalla prima infanzia ogni bambino sarà pilotato verso ben determinati desideri e la pubblicità finirà per essere una giustificazione ai suoi bisogni. Bisogni che sembreranno suoi (del bambino) ma che, in realtà, non saranno altro che il conformarsi del desiderio infantile a ciò che il mercato ha già deciso per lui.¹⁴

Un po' triste, non trovate? D'altronde i bambini sono utenti "perfetti": non hanno né la conoscenza, né l'esperienza necessaria per difendersi dai miraggi della pubblicità:

Un bambino fisso davanti al video offre molte garanzie: oltre a non farsi male giocando, può essere completamente plagiato da immagini, lin-

11 Le aziende investono grandi cifre e i pubblicitari sfruttano le scoperte scientifiche a proposito del funzionamento della nostra mente per "fare breccia" e convincerci a comprare.
12 Bologna G., Gesualdi F., Piazza F., Saroldi A. parlano di "strategie di 'marketing' volte alla creazione organizzata dell'insoddisfazione, in modo da indurre il consumatore a volere beni e servizi che non aveva mai desiderato prima". *Invito alla sobrietà felice*, EMI, 2000, pag. 32.

13 Landi P., *La pubblicità...* op.cit., pag. 13.

14 *Ibidem*, pag. 36-37.

guaggi, schemi di comportamento, stili di vita, stereotipi...¹⁵

Immagini, messaggi e atmosfere sono studiati ad hoc per ogni età:

In molti messaggi viene usato un tipo di manipolazione che tende a far sentire il potenziale consumatore in difetto, out rispetto ai suoi coetanei. È il caso in particolare dei prodotti rivolti agli adolescenti che, spesso, insicuri del loro aspetto fisico, della loro capacità di farsi degli amici, di fare bella figura o di piacere, sono alla ricerca di conferme e suggerimenti su come comportarsi. (...) Con i bambini funziona l'amalgama affettivo. Si rende desiderabile un prodotto creandogli un clima tenero e affettuoso intorno.¹⁶

Tra l'altro negli ultimi decenni la pubblicità ha affilato notevolmente le sue armi:

Paragonare la pubblicità di venti o trent'anni fa ai mezzi di comunicazione che permeano il mondo dei nostri figli equivale a paragonare una pistola ad aria compressa a una bomba intelligente. Oggi il marketing indirizzato ai bambini è ben mirato, perfezionato con metodo scientifico e affinato da esperti di psicologia infantile...¹⁷

E questo senza che i genitori o gli esperti di salute o le autorità sollevino particolari obiezioni:

La manipolazione dei bambini nel campo della religione o della politica solleverebbe una tempesta di proteste da parte dei genitori e, probabilmente, parecchie inchieste parlamentari. Ma, nel mondo del commercio, i bambini sembrano selvaggina lecita da cacciare, prede legittime per la pubblicità.¹⁸

Gli effetti immediati del martellamento pubblicitario destinato ai bambini, i genitori lo vivono quotidianamente poiché molte richieste dei piccoli

15 Landi P., *Manuale...* op.cit., 46-47.

16 Oliverio Ferraris A., *La sindrome...* op.cit., pag. 73.

17 Linn S., *Il marketing all'assalto dell'infanzia*, Orme, 2005.

18 Landi P., *La pubblicità...* op.cit., pag. 17.

18 Bebè a costo zero crescono

riguardano prodotti visti alla televisione, sui giornalini, sui manifesti pubblicitari. Se le richieste vengono accolte, la casa si riempie di giocattoli e gadget di cui al bimbo importa ben poco. D'altronde è difficile affezionarsi a un giocattolo quando se ne possiedono scaffali colmi e quando sappiamo che presto ne arriverà uno nuovo, più nuovo di quello appena ricevuto.

Il motivo per cui i pubblicitari investono moltissimo sui bambini è che si ritiene che essi siano in grado di far spendere molti soldi.¹⁹

Se le richieste non vengono accolte i genitori possono trovarsi a fronteggiare proteste e malcontento, come spiega Paolo Roccato, psicoterapeuta e psicoanalista:

La pubblicità televisiva, nella quale sono quotidianamente immersi i nostri bambini (come del resto noi genitori), favorisce gli equivoci fra oggetto posseduto e realizzazione di sé, fra oggetto donato e relazione di amore. Essa è, quindi, un potente terreno preparatorio per l'instaurarsi della relazionalità "capriccio", che, per l'appunto, è strutturata sulla sostituzione di un piano profondo con un effimero piano superficiale concreto.²⁰

Quali potranno essere gli effetti a lungo termine... non è dato sapere. Se siete preoccupati, bene, non sembra trattarsi di una preoccupazione mal riposta.

Molti incominciano a preoccuparsi delle possibili conseguenze sulle menti infantili del cosiddetto saturation marketing, un tipo di attività promozionale "sinergica" sempre più diffusa nell'industria dei giocattoli. Si tratta di una promozione incrociata tra due o più marchi (una bambola e una merendina; pupazzi e hamburger; un film e una serie di gadget...)²¹

19 Metastasio R., *Bambini e pubblicità*, Carocci, 2007, pag. 49.

20 *La natura dei capricci*, di Paolo Roccato, psicoterapeuta, psicoanalista in *Un Pediatra Per Amico*, numero 4, 2013.

21 Oliverio Ferraris A., *La sindrome...* op.cit., pag. 89.

L'unica certezza, al momento, è che la pubblicità lavora per “allevare” i consumatori di domani.

La pubblicità oltre ad agire nel breve termine nel favorire e orientare le richieste di acquisto, cerca anche di produrre una fedeltà al marchio, una goodwill che si estenda a tutti i molteplici e differenziati prodotti che sono a esso riconducibili. I bambini vengono spesso indicati dagli operatori di marketing come “consumatori in fase di addestramento”, nella convinzione che la conoscenza dei marchi che si genera durante l'infanzia possa condizionare la preferenza per i diversi prodotti nei periodi successivi della vita.²²

Evitare del tutto che la pubblicità raggiunga i nostri bambini non è ovviamente possibile. Però è possibile e forse anche doveroso cercare di proteggere i più piccoli, ponendo dei limiti al bombardamento mediatico. Come? Innanzitutto intervenendo sull'uso della televisione, che con i suoi spot raggiunge i bimbi sin dalla prima infanzia, ma di questo argomento parleremo più avanti, nel capitolo dedicato al rapporto tra bambini e Tv.

- Pubblicità *online*

La crescente confidenza dei bambini con gli strumenti tecnologici fa sì che la pubblicità raggiunga i più piccoli anche tramite il web.

Nel 1999, i dati ottenuti in una ricerca basata su interviste condotte su bambini e adolescenti hanno mostrato che il 52% dei rispondenti, la cui età variava da 5 a 17 anni, aveva chiesto ai propri genitori di acquistare qualcosa che aveva visto su un sito web.²³

La ricerca è datata e visto l'esponenziale aumento di bambini che hanno accesso al web, è plausibile che le percentuali ad oggi siano molto più alte. Non solo. I dati di una ricerca tedesca, resi noti nel 2014, segnalano che i

22 Metastasio R., *Bambini e pubblicità*, Carocci, 2007, pag. 49.

23 Arcuri L., *Crescere con la Tv e Internet*, Il Mulino, 2008, pag. 106.

bambini non sono neppure in grado di “identificare” la pubblicità, vale a dire distinguendola dai contenuti dei siti visitati²⁴.

La gioia perduta dell’attesa

*Se a un bambino si regala tutto, gli si sottrae ciò che è fondamentale:
il desiderio, ovvero il sentimento fondamentale per costruire una passione.*

Paolo Crepet

*Questo di sette è il più gradito giorno,
Pien di speme e di gioia...*

Giacomo Leopardi

Che meraviglia l’attesa. Quando attendiamo qualcosa di bello, qualcosa che ci farà felici. Che sia un dono, un incontro, un progetto che si realizza. Quei giorni che precedono la gioia, e sono già gioia. È un’emozione unica quella che si sperimenta nell’attendere di realizzare un desiderio.

Quel giocattolo, quel viaggio o quella festa, sembrano ancora più speciali e preziosi se abbiamo il tempo di sognarli per un po’ prima che arrivino ad essere nostri. E se non abbiamo la certezza che questo possa accadere, quale sorpresa e quale emozione proveremo il giorno in cui il sogno diventerà realtà?

Il giocattolo ammirato nella vetrina ha tutto un altro sapore se lo troviamo, magari dopo qualche settimana, sotto l’albero di Natale. Ha il sapore di qualcosa di atteso, di immaginato, di desiderato. Se invece, appena visto, lo avessimo portato a casa, l’impatto emotivo e il piacere sarebbero stati assai inferiori.

Aspettare dunque, ma non solo. Spesso il tempo dell’attesa, oltre a darci l’opportunità di pregustare il piacere sognato, è anche l’occasione per darsi da fare per conquistare quanto desiderato. E questo vale per tutti, piccoli e grandi. Nel caso dei piccoli, il fatto di non ottenere tutto subito è anche

²⁴ Lo studio, condotto dalla Authority per le telecomunicazioni del Nordreno-Westfalia e Ministero per la Famiglia tedesco, ha coinvolto 633 bambini di età compresa tra 6 e 11 anni: soltanto il 18% dei bambini ha identificato la pubblicità contenuta nei siti per bambini visitati. Fonte: <http://www.west-info.eu/it/publicita-online-rischio-nascosto-per-i-bambini/>

garanzia di una miglior crescita emotiva, come spiega la psicologa Oliverio Ferraris:

L'attesa ha aspetti educativi. Mentre si attende si fantastica su ciò che si desidera e per i bambini ciò rappresenta anche un modo per vagare con l'immaginazione, fare ipotesi, prefigurare soluzioni, anticipare scenari possibili. Insomma, un sano esercizio della mente. (...)

Il bambino che desidera qualcosa fa lo sforzo di esprimersi e cercare di trovare la via per ottenere ciò che vuole. Il desiderio è una tensione che lo spinge in avanti e lo obbliga a superarsi, a dare il meglio di sé. Ma quando i suoi desideri vengono sistematicamente anticipati dagli adulti, egli non deve fare alcuno sforzo.²⁵

Già, oggi il rischio è di non avere più spazio per i desideri. I nostri bambini ricevono talmente tanto e talmente presto che diventa difficile per loro trovare qualcosa da sognare. Quando, per farli felici, gli adulti anticipano ogni desiderio dei bambini, fanno loro un torto enorme. Che vita è quella in cui non si ha più nulla da desiderare?

Spesso il valore di un bene (o di un "posto", di un "titolo", di un successo) sta più nel cammino fatto per conquistarlo che nella sua fruizione. L'averne molto con facilità o troppo presto può lasciare un senso di vuoto e favorire la noia.²⁶

Certo, per lasciare ai bambini il tempo di desiderare e la gioia della conquista e dell'attesa, i genitori sono chiamati a dire alcuni "no". E dire "no" ai propri bimbi non è piacevole. Però i bambini, che sono intelligenti, sono perfettamente in grado di capire che non si può avere – sempre e/o subito – tutto quello che piace o che si desidera. A volte il desiderio è proprio irrealizzabile. E allora, forse, si può trovare un'altra soluzione, qualcosa che piaccia comunque e sia raggiungibile. Più spesso il desiderio non può essere realizzato in un tempo breve. E qui scatta il tempo prezioso dell'attesa. Che ne diresti di chiederlo come regalo di Natale? Oppure: potremmo regalartelo per il compleanno... il conto alla rovescia ha inizio. E il bambino

25 Oliverio Ferraris A., *La sindrome...* op.cit., pag. 55.

26 Bologna G., Gesualdi F., Piazza F., Saroldi A., op.cit., pag. 144.

22 Bebè a costo zero crescono

ha sempre un pensiero felice, lì pronto, da recuperare al bisogno per sentirsi contento, per sognare un poco.

La giornalista Nessia Laniado ha scritto:

Se concediamo tutto rischiamo di annullare i loro tentativi per raggiungere una meta, superando gli ostacoli che inevitabilmente incontreranno sulla loro strada. Per questo è importante inculcare nei bambini ogni giorno il senso della conquista. Non sminuendo il valore dell'oggetto desiderato, ma ragionando con loro del perché sia bene rimandare o rinunciare all'acquisto.²⁷

Già, perché a volte, realizzare un desiderio semplicemente non si può. Ma è normale, e fa parte della vita. Accade nell'infanzia e accade, forse più spesso, nella vita adulta; e questo non è necessariamente un male. Infatti, quando nel cuore si affaccia un nuovo desiderio e questa volta si realizza... la gioia è ancor più grande, proprio perché si nutre della consapevolezza che si tratta di un traguardo per nulla scontato.

Se gliene diamo la possibilità, i bambini più grandicelli potranno sperimentare anche la soddisfazione della conquista, impegnandosi per raggiungere i loro obiettivi. Il pediatra Tommaso Montini scrive:

Non tutto è dovuto, e non tutto si può avere senza sforzo e sacrificio. Troppo spesso i nostri figli hanno troppi soldi, telefonino, motorino, vestiti griffati all'ultima moda. Non gli vogliamo far mancare niente e, riempiendoli di cose, facciamo mancare loro la percezione del loro valore. Tutto quello che si ha troppo facilmente, soddisfa solo per un attimo e fa venire subito la voglia di qualche altra cosa in una spirale perversa. Non abbiate paura di far sentire che non sempre ci sono le possibilità e non temete di far desiderare a lungo qualcosa. Bisogna imparare a guadagnarsi con la fatica dell'impegno, anche piccolo, qualcosa che si desidera. Fatevi dunque aiutare in casa, fate fare loro la spesa, fateli studiare, responsabilizzateli verso i fratelli più piccoli.²⁸

27 Laniado N., *Mamma, me lo compri?* Red edizioni, 2001, pag. 64.

28 Montini T., *Vecchi e nuovi modelli*, Un pediatra per amico, anno XIII, n.2/2013.

Lasciamo ai nostri bambini la possibilità di desiderare. È un loro diritto. Poi diamo loro la possibilità di aspettare. Devono poter conoscere il tempo magico dell'attesa che fa crescere il desiderio stesso. Da ultimo, che possano anche darsi da fare per realizzare i loro sogni. Perché la soddisfazione e l'orgoglio di un traguardo conquistato aiutano i bambini a crescere più sicuri di sé e più fiduciosi nelle proprie capacità di riuscita.

Troppo di tutto

Dategli meno.

Hanno troppo, non c'è dubbio.

Il consumismo fa scomparire il desiderio e apre le porte alla noia.

Giovanni Bollea

Amiamo i nostri figli con tutto il cuore e vogliamo per loro tutto il meglio. Probabilmente non c'è nulla che ci renda felici come vedere la loro felicità. Ecco perché la voglia di sorprenderli con un regalo e di accontentare ogni loro richiesta è grande. Fino a qualche decennio fa, in effetti, un desiderio che si realizzava rendeva i bambini molto, molto felici.

Oggi il dono ha perso molto del suo "potere", perché sono cambiate le condizioni in cui i bambini crescono. Possedere tantissimi giocattoli e non dover quasi mai attendere per realizzare un desiderio smorzano molto l'entusiasmo del bambino che riceve l'ennesimo regalo. Un vero peccato. Desiderosi di dare molta gioia ai piccoli, abbiamo privato quella gioia della sua intensità.

Il giocattolo che va a finire nella cesta insieme ad altri venti, ricevuto senza essere stato desiderato a lungo, fa quel che può... ma difficilmente riesce a regalare al piccolo una felicità intensa e duratura.

Abbiamo spento il desiderio dei bambini? Abbiamo ridotto inesorabilmente il piacere che possono trarre da un dono ricevuto?

Secondo gli esperti è andata proprio così: un'ingiustizia enorme nei confronti dei piccoli!

C'erano una volta i regali. C'era l'attesa del dono, c'era la gioia di donare, c'era la mano che afferrava il regalo, gli occhi che brillavano per l'emozione. Ma oggi viviamo in un mondo in cui c'è troppo di tutto:

24 Bebè a costo zero crescono

troppo cibo, troppo commercio, troppa civiltà.²⁹

Non è una critica ai genitori, sia chiaro. Tutti noi ci siamo trovati in questo contesto e abbiamo agito di conseguenza. I prodotti destinati ai bimbi si sono decuplicati e la nostra situazione economica, complici anche i prezzi bassi di alcuni gadget, ha reso possibile acquistare di più. E quanto è bello fare un regalo al proprio bambino? Solo che, un regalino dopo l'altro, ci siamo ritrovati la casa piena di giocchini, giocattoli, gadget e dal tanto al troppo il passo è breve. Anche le famiglie attente a non eccedere sovente devono fare i conti con nonni, parenti e amici che non hanno alcuna intenzione di trattenersi. Il risultato è una mole di oggetti che in molti casi non sono neppure la risposta a bisogni del bambino, poiché come abbiamo visto molti doni precedono il desiderio.

Il problema è che a più regali non corrisponde più soddisfazione. Anzi.

Nella nostra società la gioia è spesso soffocata dall'eccesso. Se il banchetto della vita offre troppo, non c'è solo il pericolo della sazietà e della pinguedine, ma anche quello ben più grave, dell'attenuazione e perfino della perdita del gusto.³⁰

A questo proposito Andrea Saroldi, promotore della Campagna Bilanci di Giustizia e animatore dei Gruppi di Acquisto Solidali, scrive:

Sospesi in un mondo “da vivere tutto” e “da vivere in fretta”, i nostri figli dove troveranno le ragioni della loro esistenza, dove i loro valori, dove un benessere disteso, una pace, una sicurezza di futuro, una profondità di relazioni soddisfacenti? Le famiglie, che danno loro “tutto e subito”, facendosi cinghie di trasmissione del “sistema”, non mancano forse di dare quei punti di riferimento, dei quali soprattutto avrebbero bisogno?³¹

29 Landi P., *Manuale...*, op.cit., pag. 74.

30 Bologna G., Gesualdi F., Piazza F., Saroldi A., *op.cit.*, pag. 12-13.

31 Bologna G., Gesualdi F., Piazza F., Saroldi A., *op.cit.*, pag. 67.

Chiudiamo questa riflessione con una piccola storia. Una citazione dal racconto “I giocattoli buttati”³² dello scrittore per bambini Roberto Piumini:

Un bambino ricco si stancava subito dei suoi giocattoli, perché gliene davano sempre di nuovi: così buttava quelli di prima dalla finestra. Un bambino che abitava lì vicino, e giocattoli non ne aveva, raccoglieva i giocattoli e li teneva, chiamava altri bambini a giocare con lui, ed erano contenti.

- Una società “a rovescio”

Il dato singolare, almeno secondo noi, è che tutto questo accade senza che alcuno abbia nulla da ridire. In una società dove tutti (parenti, amici, conoscenti, sconosciuti) sono sempre pronti a intervenire per commentare e non di rado criticare le scelte educative dei genitori, puntando il dito contro un abbraccio “di troppo”³³, le poppate frequenti, la scelta di accogliere il proprio piccino nel lettone... quando si tratta di giochi, giocattoli, dolciumi, gadget, telefonini, tutto tace. Nessuno più che si erga a consigliere (non richiesto) per dire “eh, no, così lo viziate!”: tutta quella partecipazione, quell’irrefrenabile desiderio di elargire consigli e opinioni personali, sembrano essersi esauriti.

Una società che accetta di buon grado, come fosse normale, manuali che insegnano ai genitori come lasciar piangere i loro bimbi piccoli e come addestrare quegli stessi bambini molto piccoli a non chiamare i genitori di notte, ma che resta perplessa (o addirittura reagisce con ostilità) di fronte a un manuale che suggerisce di comprar loro meno oggetti...

Pazienza. Noi il manuale lo abbiamo scritto lo stesso. Speriamo che per qualche famiglia possa rivelarsi utile!

32 Piumini R., *C’era una volta, ascolta*, Einaudi, 1997.

33 No, siamo d’accordo, non esistono abbracci di troppo. A nessuna età!

Amo dunque regalo?

*Voi date poca cosa dando ciò che possedete.
È quando donate voi stessi che donate veramente.*

Khalil Gibran

È l'equivoco imperante della società dei consumi. L'attenzione si è spostata dai sentimenti, dalle relazioni, agli oggetti posseduti. Anche il dono ha perso il suo connotato originale di messaggio e manifestazione di affetto, e si è trasformato da mezzo a fine, inseguendo il falso mito di un benessere che è figlio del possesso. Possedere molto dovrebbe corrispondere a una maggior felicità. Ma ormai l'inganno è svelato e tutti sappiamo che non è così. Oggi sappiamo, di nuovo, che la felicità, quella vera, è legata prima di tutto alla qualità delle relazioni interpersonali. E se questo è vero per gli adulti, lo è ancor di più per i bambini che di relazioni umane positive hanno bisogno per crescere felici, per diventare adulti sereni e sicuri di sé.

A volte il dono diventa anche surrogato, surrogato di un tempo che non possiamo donare perché non c'è, e da dedicare ai figli non ci restano che piccoli "brandelli" della nostra impegnativa giornata; e quando si ha la sensazione di non dare abbastanza, in termini di presenza, di vicinanza, di disponibilità, la tentazione di supplire a questa mancanza con un regalo in più, è forte. E anche comprensibile. In quel regalo in più, spesso ci sono tutta la frustrazione e il senso di inadeguatezza di un genitore che vorrebbe tanto fare di più (esserci di più, giocare di più, offrire più attenzione), ma non può...

Altre volte, invece, c'è un equivoco di base: l'adulto è davvero convinto che effettivamente i beni materiali siano la risposta ai bisogni dei figli, come scrive Ilaria Caprioglio, esperta di problematiche adolescenziali:

I beni materiali sono diventati un surrogato dell'amore e questo gli strateghi del marketing lo hanno compreso da molto tempo sostenendo l'"adultizzazione" di bambini che ormai orientano i consumi dell'intera famiglia.³⁴

34 Caprioglio I., *Adolescenza*, Il leone verde, 2015, p. 31.

Che l'eccessiva attenzione ai beni materiali sia una scelta ben precisa o che sia il risultato di una situazione contingente, la conseguenza è la medesima: adulti e bambini rischiano di focalizzarsi troppo sugli oggetti, perdendo di vista la priorità, vale a dire le relazioni.

Nella nostra cultura il linguaggio del dono rischia dunque di ridursi a scambio, a baratto tra oggetti e rassicurazioni. Gli oggetti sostituiscono il sentire, l'intuire...³⁵

Un'altra grave carenza è quella degli affetti, di relazioni profonde. I nostri figli chiedono sempre più la possibilità di rapporti personali, di poter realizzare qualcosa di bello e di utile, di poter contemplare un paesaggio, gustare un sapore, respirare a pieni polmoni...³⁶

- Per chi vorrebbe ma non può

La crisi finanziaria ha impoverito molte famiglie nel nostro Paese. Se chi vive un momento di grande difficoltà economica sta leggendo queste pagine, probabilmente non si ritroverà in queste descrizioni di eccessiva abbondanza. Anzi, forse queste riflessioni possono essere fonte di disagio o fastidio. So bene che voler comprare qualcosa e non poterlo fare può causare una frustrazione profonda. Se poi quel qualcosa era un regalo per il nostro bambino... Be', la frustrazione diventa una sensazione molto dolorosa. Però, forse può essere di consolazione, almeno un poco, sapere che possedere molti giocattoli non è la via per la felicità. E soprattutto forse potrà essere di conforto la consapevolezza che quello che conta realmente per la crescita serena del nostro bambino – l'amore e la disponibilità dei genitori – è qualcosa che nella nostra famiglia non manca e che nessuna crisi economica potrà portarci via.

35 Crepet P., *Non siamo capaci di ascoltarli*, Einaudi, 2001, pag. 89.

36 Bologna G., Gesualdi F., Piazza F., Saroldi A., *op.cit.*, pag. 70.

Meno oggetti... più affetti

*Le cose che il bambino ama
rimangono nel regno del cuore
fino alla vecchiaia.*

Khalil Gibran

Ed eccolo qui, quello che è diventato una sorta di slogan per sintetizzare il messaggio di *Bebè a costo zero*. Meno oggetti... più affetti! ben si adatta anche a queste pagine dedicate ai bambini che crescono. Perché i bisogni fondamentali del neonato, quelle esigenze con cui ogni bimbo viene al mondo – le stesse in ogni paese e in ogni tempo – non sono molto diverse dalle esigenze che accompagnano quel bambino negli anni dell’infanzia. Affetto, assicurazione, presenza... non si comprano e non costano, ma sono beni fondamentali. Senza prezzo!

Si può essere ricchissimi di beni materiali, ma avere il vuoto nel cuore se non si ha accanto un genitore che ci ama e sa dimostrarci il suo amore mettendosi in gioco in prima persona. Perché è vero che i bambini costano. Certo che costano. Ma non in termini economici. In termini di mente, cuore, passione. Quello che ci chiedono è un investimento personale senza precedenti e senza eguali. Quando vengono alla luce, e per tutti i giorni a venire.

Ecco che allora appare evidente come comprare meno senza rischiare di crescere bambini “meno felici” si può, perché la felicità, quella vera, ai nostri bambini non la daranno gli oggetti, né i gadget, né i giocattoli.

Non è regalando loro molti beni materiali che cresceremo figli contenti e soddisfatti, come ben spiega Paolo Crepet:

Se un genitore, con un po’ di coraggio, invece di comperare un oggetto costruisse alternative che implicano la propria diretta disponibilità, si accorgerebbe che molte volte la richiesta di un dono altro non è che la richiesta di una presenza affettiva. Il regalo è dunque spesso la forma più semplice ed efficace per tacitare questa richiesta. I doni spesso si fanno proprio perché non richiedono molto a chi li fa, solo i soldi³⁷.

37 Crepet P., *Non siamo...* op.cit., pag. 88-89.

Anche quando è il figlio stesso che chiede molte cose, spesso dietro a queste richieste c'è qualcos'altro, qualcosa che magari non ha il coraggio di esprimere, perché una risposta negativa potrebbe fare troppo male. Negli anni dell'infanzia, ciò di cui hanno veramente bisogno i bambini e che quindi cercano in modo più o meno consapevole, sono il tempo, la presenza, la disponibilità, l'attenzione, l'amore dei genitori. E se di amore, lo sappiamo, ce n'è sempre in abbondanza, tempo, presenza, disponibilità a volte possono scarseggiare.

Se i ragazzi crescono vedendo elusa ogni richiesta attraverso il dono di un oggetto, saranno portati ad idolatrare gli oggetti a scapito delle relazioni. Anzi, le temeranno al punto da volerle evitare. Si potrebbe dunque regalare qualcos'altro, la disponibilità del nostro tempo, ad esempio: un piccolo regalo capace di produrre un'enorme emozione.³⁸

Ma attenzione, quando si parla di disponibilità e di presenza non ci si riferisce solo alla quantità di tempo trascorso insieme. Il fatto di lavorare fuori casa non priva il genitore della possibilità di “esserci” al cento per cento per il proprio bambino. Le ore a disposizione non saranno tantissime ma se quando sono insieme i genitori offrono al loro piccolo – e poi al loro ragazzino – disponibilità, ascolto (interessato e partecipe, insomma un ascolto “vero”), attenzione, rispetto, empatia... Il bisogno di amore è comunque saziato. Però saper ascoltare con sincero interesse, offrire un'attenzione profonda, farsi guidare dal rispetto e dall'empatia nell'educare un figlio... non è affatto scontato e neppure facile.

Da qui l'investimento personale, la necessità di impegnarsi e il desiderio di migliorare sempre più. Sì, perché non sono soltanto i figli a crescere; anche i genitori crescono. Ogni minuto, ogni ora, ogni giorno, ogni anno diventano genitori un po' più esperti, un po' più capaci. Noi aiutiamo i nostri figli a crescere e loro aiutano noi. Ci insegnano ogni giorno ad essere i genitori “giusti” per loro.

E se troppi giocattoli, troppi regali, troppo di tutto fanno male, nel senso che non favoriscono una crescita equilibrata, dosi abbondanti di rassicurazione, presenza, affetto, sono garanzia di benessere, nell'immediato e a

38 Crepet P., *Non siamo...* op.cit., pag. 88-89.

lungo termine. Lo confermano numerose ricerche scientifiche, che hanno evidenziato uno stretto legame tra le coccole ricevute nei primissimi anni di vita e lo sviluppo di una personalità più serena ed equilibrata in età adulta.

- Le coccole non sono vizi

Il nostro bimbo ci cerca, vuole stare con noi, si illumina ed è felice se noi siamo accanto a lui. Ci dicono: così lo vizi, troppe coccole, ormai è grande... Ma questi anni volano in un soffio. Poi non ci cercherà più per addormentarsi, non chiederà il nostro abbraccio e la nostra vicinanza. La nostra presenza non sarà più così importante. Anzi, forse saremo noi a desiderare tanto qualche suo gesto d'affetto... Non lasciamoci rubare questi momenti. Perché non torneranno.

Comprare meno quando ci sono figli, si può?

*Mio padre non mi ha insegnato a vivere.
Semplicemente viveva e mi permetteva di osservarlo.*

Clarence B.Kellaud

Comprare meno, consumare in modo critico, scegliere la sobrietà... è possibile. Tanti lo hanno fatto e, abbracciando la filosofia della decrescita felice, hanno davvero trovato la felicità. Ma si può comprare meno se in famiglia ci sono dei bambini? Non si rischia di far mancare loro qualcosa? E gli altri (parenti, amici, conoscenti, sconosciuti) cosa diranno? Non ci accuseranno di imporre ai figli delle rinunce ingiustificate? E i nostri stessi figli, che non sono più dei minuscoli bebè, come reagiranno?

È inutile negarlo, la scelta di non comprare o di comprare meno, ovvero di non riempire la casa di giocattoli, di non trasformare Natale e i compleanni in una baraonda informe di pacchi e pacchetti, di non uscire dal supermercato ad ogni spesa con giocattolini e dolciumi, di non rincorrere l'ultimo gadget tecnologico uscito sul mercato, non mancherà di attirare qualche critica. Lo abbiamo detto prima, l'amica che ci raccomanda senza esitazioni di lasciar piangere nostro figlio per insegnargli a dormire da solo, probabilmente giudicherà crudele il "no" detto davanti a una vetrina.

Be', non per niente la nostra si chiama "società dei consumi".

Quando saremo riusciti a trasformarla nella “società degli affetti”, cambieranno le priorità generali. Ma torniamo a noi. Come reagiranno i nostri bambini di fronte alla scelta di comprare e consumare meno? Finché sono piccoli, in età prescolare, è probabile che non avranno alcuna reazione particolare: i bambini piccoli riservano ai genitori un amore e un’ammirazione sconfinati e quello che va bene per mamma e papà va bene anche per loro.

Quando poi saranno più inseriti nel mondo, frequentando la scuola e confrontandosi tutti i giorni con compagni e amici che vivono realtà diverse, potranno porsi – e porvi – delle domande. Ma non abbiate paura di questo momento perché vi fornisce la preziosa opportunità di spiegare loro che ognuno di noi è unico e speciale e che le famiglie sono tutte diverse. Ciò significa che in ogni casa ci sono regole e consuetudini differenti. E sarà anche l’occasione per insegnare ai nostri figli che la diversità non deve spaventare, perché è preziosa, è una fonte di arricchimento reciproco.

Una spiegazione che torneremo a ripetere in vari momenti della crescita (con una frequenza e un’intensità che dipenderanno dal carattere del bambino e dal contesto in cui è inserito), ma soprattutto che testimonieremo con l’esempio, che vale più di tante spiegazioni teoriche.

Qualche volta non sarà facile, è inutile negarlo, soprattutto se nella cerchia di amicizie dei nostri figli le nostre scelte di consumo risultano molto controcorrente. Però considerate questo: capiterà più volte che le vostre scelte educative non coincidano con quelle di altre famiglie. Bene, voi saprete già come rispondere ai dubbi o alle proteste dei figli e loro conosceranno già le vostre motivazioni. Poi, quando arriverà l’adolescenza, sarete tutti (grandi e piccoli) già rodati...

Ricordiamoci che dire “no” a volte è indispensabile. Per il bene dei nostri figli. I genitori che in nome del quieto vivere dicono sempre “sì” hanno ceduto alla tentazione di abdicare al loro ruolo educativo. Il problema è che si tratta di un ruolo fondamentale per la crescita di un figlio.

Dire di no è difficile soprattutto quando ci si deve mettere contro l’arreso senso comune di tanti genitori, quando si intuisce che occorre affrontare battaglie campali, reazioni isteriche, interminabili silenzi. Eppure fa tutto parte del magnifico mestiere di educare³⁹.

Essere diversi è un problema?

Come se crescerli tutti uguali come criceti fosse un bene divisibile.

Paolo Crepet

I nostri figli saranno diversi dagli altri? Meno male. Ci mancherebbe di crescere ragazzi tutti in serie.

Non stiamo allevando pecore, stiamo educando esseri umani.

Ce l'hanno tutti!

“Deve avere tutto quello che hanno gli altri” senza eventualmente porsi il problema se tutto quello che hanno gli altri abbia una sua legittimità educativa o sia piuttosto semplicemente il cavalcare un'ondata consumistica di portata colossale.

Daniele Novara

Non abbiamo paura di questa frase. È un'affermazione usata spesso dai bambini/ragazzini per rafforzare le proprie richieste. Ma se i genitori hanno stabilito che un determinato gioco/accessorio non serve o non è adatto al proprio bambino, non potranno certo cambiare linea educativa perché altri genitori hanno deciso altrimenti. Lo abbiamo detto, con i bambini si può e si deve parlare. I genitori accolgono e rispettano i sentimenti del loro bambino, senza sminuire lo scontento e la frustrazione che può provare per il rifiuto ricevuto (“Capisco che quel gioco ti piaceva molto, mi spiace che tu sia triste”), e poi ribadiscono le motivazioni che sono alla base di quel rifiuto.

Se siamo convinti che un “no” sia giusto, che sia la risposta migliore per garantire una buona crescita del nostro bambino, quel “no” deve restare tale. Se non siamo convinti... allora evitiamo di dirlo, meglio dichiarare che ci prendiamo del tempo per riflettere e valutare se accettare o meno la sua richiesta.

Ma è bene che il bambino impari che se gli altri (che poi non sono mai tutti) hanno o fanno qualcosa, non significa che debba averla o farla anche lui. Anche perché oggi è l'accessorio griffato, domani probabilmente “tutti” andranno in discoteca o si divertiranno bevendo alcolici a quattordici o quindici anni... Chi ha trasmesso sin dall'infanzia il messaggio che ogni famiglia ha le sue regole si è portato avanti con il lavoro educativo.

E ogni bambino/ragazzino potrà essere invitato a riflettere sui propri obiettivi: meglio essere uguale a tutti gli altri, uno dei tanti, o essere se stessi, unici e speciali?

Fare meglio con meno si può

Fare meglio con meno negli anni dell'infanzia si può e fa bene a tutti, piccoli e grandi. Comprare meno, inquinare meno, spendere meno. E allo stesso tempo: esserci di più, giocare di più, amare di più.

Investiamo nelle relazioni personali, spendiamo non soldi, ma noi stessi!

I bambini ringraziano!

Il potere dei consumatori

Diciamo piuttosto che non riformeremo forse il mondo, ma almeno noi stessi che, dopo tutto, siamo una piccola parte del mondo; e che ciascuno di noi ha sul mondo più potere di quanto non immagini...

Marguerite Yourcenar

Abbiamo preso in considerazione gli aspetti negativi della società dei consumi. Ora concentriamoci su un dato positivo: non siamo costretti ad essere vittime impotenti del sistema. In una società dove ciò che conta è consumare e far consumare almeno un potere lo abbiamo:

Nella legge del mercato la domanda crea l'offerta, e i consumatori hanno il massimo potere di influenza sulle scelte delle imprese.⁴⁰

E allora... premiamo le aziende che lavorano bene (rispettando i lavoratori e l'ambiente, offrendo ai consumatori un buon prodotto, sicuro e sano), scegliendo i loro prodotti. Usando il nostro potere di acquisto possiamo indirizzare la produzione verso percorsi ecosostenibili. Come spiega Deborah Lucchetti, esperta di lavoro, diritti umani, globalizzazione e commercio equo:

40 Bologna G., Gesualdi F., Piazza F., Saroldi A., *op.cit.*, pag. 186.

Oltre a cercare di consumare in maniera critica e consapevole, è altrettanto importante aumentare la nostra capacità di influenzare il mercato e di presentarci come una “massa critica qualificata” che non si accontenta delle comunicazioni e del marketing di chi produce. Cercate, analizzate, domandate e valutate. Poi scegliete.⁴¹

Insomma, nel nostro piccolo possiamo fare la differenza. O almeno, possiamo provarci. L'importante è non rinunciare a fare la nostra parte.

Sobrietà, una questione di stile

*“Potreste dirmi, per favore, da che parte dovrei andare?” chiese lei.
“Dipende molto da dove vuoi arrivare” disse il gatto.*

L.Carroll, *Alice nel paese delle meraviglie*

Sobrietà è una parola seria, ha un'aria distinta, elegante. Il suo significato nella pratica è ancor più bello. Scegliere la sobrietà vuol dire muoversi nel mondo con misura, con intelligenza, evitando gli eccessi. Sobrietà fa anche pensare a semplicità, all'arte di essere soddisfatti e felici non tanto o non solo di ciò che si possiede, quanto fondamentalmente di ciò che si è.

Quindi non la sobrietà come un ripiego, una strada obbligata in tempi di crisi, che fa sentire limitato o meno fortunato chi la percorre. Al contrario, la sobrietà come scelta, ragionata e consapevole. Eleggere la sobrietà come stile di vita, perché sentiamo che ci rappresenta meglio che il continuo inseguimento dei beni materiali, del lusso, dell'eccesso che ben di rado regalano la felicità.

Quando è uscita la prima edizione di *Bebè a costo zero*, è capitato che qualcuno chiedesse se era un libro “per i poveri”. Una domanda che la prima volta mi ha colta di sorpresa, anche se in effetti non è strano che nella società dei consumi si faticchi a interpretare la decisione di non consumare (o di consumare meno o di consumare in modo critico) come una libera scelta⁴². Eppure è proprio qui il segreto: la sobrietà, il consumo critico,

41 Lucchetti D., “I vestiti nuovi del consumatore”, *Altreconomia*, 2010, pag. 57.

42 Certo, ci sono stati genitori che stavano attraversando un momento di difficoltà e hanno trovato degli spunti utili nelle sue pagine. E questa è proprio una bella notizia. Ma fonda-

sono scelte. La disponibilità economica di chi le compie non è determinante: ci sono famiglie abbienti che hanno deciso di crescere bimbi a costo pressoché zero e ci sono famiglie in difficoltà che si sono indebitate per acquistare ricchi corredi di accessori griffati. Per qualcuno la crisi economica di questi anni ha rappresentato l'occasione per riflettere sul proprio stile di vita e di consumo. Ma sarebbe veramente riduttivo riportare tutto al discorso economico, qui stiamo parlando di ben altro... di scelte di vita che possono fare la differenza in termini di felicità e soddisfazione personale. Come si legge nel volume *Invito alla sobrietà felice*:

la minor disponibilità di certi beni, il “vivere nei limiti”, l'accettare anche un rallentamento nello sviluppo delle proprie condizioni di vita, produce spesso frutti belli e saporiti: quando si può, camminare è meglio che correre, non solo perché stanca meno, ma perché permette di vedere, osservare, gustare il terreno che si attraversa. L'esempio ci aiuta a capire che la “sobrietà felice” è il recupero di spazi di vita che il mito moderno del “più, più in fretta, più lontano”, ci aveva sottratto.⁴³

Il conseguimento della felicità non passa dal catalogo di consigli per gli acquisti: svincolarsi dalla continua rincorsa del soddisfacimento di desideri imposti dall'esterno permette un miglior equilibrio e anche un miglior utilizzo delle proprie risorse economiche ed emotive.⁴⁴

Insomma, in discussione non è tanto come e cosa acquistare, ma come e di cosa essere felici.

C'è bisogno di un'autentica “rivoluzione culturale” che nasca dal cuore, che parta dalla convinzione profonda che l'abbondanza non è sinonimo di felicità.⁴⁵

mentalmente *Bebè a costo zero*, così come il libro che state leggendo ora, esplora le esigenze dei bambini e cerca le risposte ai loro veri bisogni. Insomma, non si parla di denaro. Ma di qualcosa di molto, molto più importante!

43 Bologna G., Gesualdi F., Piazza F., Saroldi A., *op.cit.*, pag. 12-13.

44 Mercalli L., *op.cit.*, pag. 133.

45 Dall'introduzione di Padre Alex Zanotelli, missionario in Kenia, in *Invito alla sobrietà felice*, cit.

BIBLIOGRAFIA

- Arcuri L., *Crescere con la Tv e internet*, Il Mulino, 2008.
- Bettini Adriano, *Storie in movimento. Educare i bambini a una sana e divertente attività*, L'Età dell'Acquario, 2013.
- Bologna G., Gesualdi F., Piazza F., Saroldi A., *Invito alla sobrietà felice*, EMI, 2000.
- Bortolotti A., *E se poi prende il vizio? Il leone verde*, 2010.
- Carr N., *Internet ci rende stupidi? Come la rete sta cambiando il nostro cervello*, Cortina Raffaello, 2011.
- Cavalli V., *Riciclattoli*, ElectaKids, 2013.
- Casati R., *Contro il colonialismo digitale: istruzioni per continuare a leggere*, Laterza, 2014.
- Correggia Marinella, *Manuale pratico di ecologia quotidiana*, Mondadori, 2000.
- Cozza G., *Bebè a costo zero*, Il leone verde, 2008.
- Cozza G., *Me lo leggi?*, Il leone verde, 2010.
- Goleman D., *Focus. Come mantenersi concentrati nell'era della distrazione*, bestBUR, 2014.
- González C., *Bésame mucho*, Coleman Editore, 2005.
- Grasso A., Scaglioni M., *Che cos'è la televisione*, Garzanti, 2005.
- Elamè E., *Incontrarsi giocando. Come costruire un giocattolo ecologico*, EMI, 1999.
- Healey J.M., *Early Television Exposure and subsequent attention problems in Children*, in "Pediatrics", 113, 917-918, 2004.
- J.M. Healey, *Early Television Exposure and Subsequent Attention Problems in Children*, "Pediatrics" 113, n.4, aprile 2004, pp. 917-918.
- Lahille P., *Vivi semplice, vivi meglio*, Il punto d'incontro, 2013.
- Landi P., *La pubblicità non è una cosa da bambini*, La Scuola, 2009.
- Landi P., *Manuale per l'allevamento del piccolo consumatore*, Einaudi, 2000.
- Landi P., *Volevo dirti che è lei che guarda te*, Bompiani, 2006.
- Lewis K.P., Barton R.A., *Playing for keeps. Evolutionary relationships between the cerebellum and social play behaviour in non-human primates*, in "Human Nature", 15, 5-22, 2004.
- Louv R., *L'ultimo bambino nei boschi*, Rizzoli, 2006.
- Lucchetti D., *I vestiti nuovi del consumatore*, Altreconomia, 2010.

Mackett R., *Making Children's Lives More Active*, Centre for Transport Studies, University College London, 2004.

Mantellini R., Bivacchi D., *I germogli in cucina*, Tecniche nuove, 2003.

Marziale A., *L'onnipotenza dei media: sua maestà la TV!*, Rubbettino, 2006.

Medina J., *Naturalmente intelligenti*, Bollati Boringhieri, 2010.

Mercalli L., *Prepariamoci a vivere in un mondo con meno risorse, meno energia, meno abbandono... e forse più felicità*, Chiarelettere, 2011.

Metastasio R., *Bambini e pubblicità*, Carocci, 2007.

Montessori M., *La scoperta del bambino*, Garzanti, 1966.

Montini T., *Vecchi e nuovi modelli*, "Un pediatra per amico", anno XIII, n.2/2013.

Moss M., *Grassi dolci salati*, Mondadori, 2014.

Oliverio A., Oliverio Ferraris A., *A piedi nudi nel verde*, Giunti, 2011.

Oliverio Ferraris A., *La sindrome Lolita*, Rizzoli, 2008.

Oliverio Ferraris A., *Tv per un figlio*, Laterza, 1995.

Pera P., *Giardino&Orto Terapia*, Salani, 2010.

Proietti Luigi, *Figli vegetariani*, Sonda, 2007.

Puggelli F., *Spot Generation. I bambini e la pubblicità*, Franco Angelil, 2002.

Ragusa P.F., Cosolo Marangon P., *Ginocchia sbucciate*, Editrice Berti, 2006.

Rossini Stefania, *Cucinare guadagnando in soldi e in salute*, L'Età dell'Acquario, 2013.

Schor J. B., *Nati per comprare*, Apogeo, 2005.

Staglianò R., *Toglietevelo dalla testa*, Chiarelettere, 2012.

Tisseron S., *Guarda un po'!*, Feltrinelli, 2006.

Toffol G., Todesco L., Reali L., *Inquinamento e salute dei bambini: cosa c'è da sapere, cosa c'è da fare*, Il pensiero scientifico, 2010.

Valpiana Tiziana, *L'alimentazione naturale del bambino*, Red, 2004.

Vandana S., *Dalla parte degli ultimi*, Slow Food editore, 2008.

Ward S., "The effects advertising on consumer socialization", in R.P.Adler ed al, *The effects of television advertising on children: review and recommendations*, Lexington Books, Lexington, 1980.

Zecchi S., *L'uomo è ciò che guarda*, Mondadori, 2005.