

1 | ⁵ Intervista a Giorgia Cozza, autrice del libro "Bebè a costo zero crescono"



Condividi su facebook



La redazione di Pianeta Mamma ha intervistato Giorgia Cozza, autrice del libro "Bebè a costo zero crescono". Ecco perché risparmiare non è solo una necessità economica per le famiglie, ma anche una scelta educativa

Bebè a costo zero crescono

Dopo il successo del suo primo libro **Bebè a costo zero**, **Giorgia Cozza** ha pubblicato di recente **Bebè a costo zero crescono**, un libro ricco di consigli per le scelte di acquisto delle famiglie. Le spese per i bambini sono una quota molto significativa del budget familiare. Non è sempre facile per un genitore scegliere in modo indipendente cosa comprare per i figli: la moda, i giochi popolari tra i compagni di classe o i bisogni stimolati dalla pubblicità interferiscono sulle decisioni di acquisto. Il desiderio di risparmiare è una necessità economica per molte famiglie, ma è anche un scelta educativa di chi vuole ridurre gli sprechi, fare acquisti etici e rispettare l'ambiente.

Il libro **Bebè a costo zero crescono** fornisce un'ampia panoramica di tutte le aree in cui è possibile cercare soluzioni economiche: l'alimentazione, l'abbigliamento, i giochi, il materiale scolastico ecc. Giorgia Cozza spiega come **risparmiare** sia in realtà solo uno degli obiettivi, mentre rivalutare tutta la spesa di una famiglia vuol dire porsi delle domande in funzione di una migliore qualità della vita. Ogni sezione è doverosamente corredata dai riferimenti bibliografici e ci permette di avere un quadro di informazioni completo per riesaminare i nostri acquisti da un punto di vista di salute, benessere, rispetto per l'ambiente e valore educativo.

Leggendo **Bebè a costo zero crescono** scopriamo che una **merenda** sana o un vestito di qualità possono essere facilmente alla portata di tutti. Con i consigli pratici raccolti al termine di ogni capitolo sarà possibile scoprire alternative, esperienze di altri genitori, ricette da provare, siti internet e libri da consultare. E' soprattutto il valore educativo degli acquisti fatti per i bambini il concetto più interessante che emerge da **Bebè a costo zero crescono**. Rispetto al primo libro, Giorgia Cozza si rivolge a genitori con **figli dai tre ai dieci anni** entrando in quella fascia d'età in cui le richieste dei bambini possono diventare fonte di scontro con i genitori, di capriccio o di contrattazione. Abbiamo intervistato l'autrice chiedendole alcuni consigli per affrontare serenamente le scelte orientate al risparmio.

- *Quando si sente parlare di risparmio sui bambini, si innesca un senso di colpa che frena i genitori. Nessuno vorrebbe risparmiare sui propri figli, ma leggendo il tuo libro scopriamo che una scelta attenta di giochi e prodotti per bambini portano invece a un progetto educativo ben preciso per cui **avere meno significa crescere meglio**. Ce ne vuoi parlare?*

Ecco, la premessa importante è proprio questa, **Bebè a costo zero crescono**, come già **Bebè a costo zero**, non è una guida per risparmiare sui nostri figli. Ci mancherebbe. Può esserci la crisi economica, possiamo essere in difficoltà, faremo noi tutti i sacrifici possibili, ma **per un figlio solo il meglio!** Ma cos'è il meglio per un bambino che sta crescendo? Questo interrogativo è il nostro punto di partenza. Il punto di arrivo è la scoperta che fare meglio con meno, ovvero crescere dei bambini sereni e soddisfatti, senza grandi spese (non si tratta tanto di non spendere, quando di **scegliere cosa comprare e cosa non comprare**), non solo è possibile, ma può essere la strada per trovare una nuova dimensione più umana e familiare, per assaporare gli anni dell'infanzia insieme ai nostri bambini con meno oggetti e più affetti. **Oggi i bambini hanno tanto, a volte troppo**, con il rischio di perdere la gioia dell'attesa, il piacere della conquista. **Ma una grande quantità di giocattoli, gadget, accessori non si**

traduce necessariamente in più felicità. L'investimento richiesto ai genitori non è quello di comprare molto, ma quello di spendere se stessi senza risparmiarsi, di esserci per i propri bambini, di essere per loro punto di riferimento senza eguali, conforto e incoraggiamento, guida e sostegno. Un'ora di **gioco** seduti per terra in salotto o insieme all'aria aperta, una fiaba letta o raccontata prima della nanna. Ci sono doni di grande, grandissimo valore, che non hanno il cartellino del prezzo. Doni che insegnano ai bambini il valore dei gesti d'affetto, perché crescendo cerchino conforto non negli oggetti da possedere, ma nelle relazioni personali. I nostri figli sono venuti alla luce nella società dei consumi, è vero. Ma noi possiamo costruire per loro una società diversa, una società degli affetti.

- *Nel tuo libro c'è una considerazione davvero interessante sul rapporto tra bambini e pubblicità. Tutti sappiamo che la pubblicità conquista i più piccoli con grande facilità, ma forse non ci chiediamo abbastanza spesso come proteggere i nostri figli dal diventare vittime del consumismo. Quali consigli potresti dare ai genitori?*

I bambini sono prede ambite del marketing pubblicitario, bombardati e corteggiati dal continuo invito all'acquisto. Spot realizzati ad arte, creati da professionisti del settore per risultare irresistibili (non è un caso se basta poco per memorizzare motivetti e battute), influenzano i bambini creando tutta una serie di bisogni che prima non c'erano. D'altronde questo è il fine della pubblicità, che sia rivolta ai grandi o ai piccoli la sostanza non cambia. Ma i bisogni indotti dalla pubblicità sul lungo periodo possono generare insoddisfazione, addirittura infelicità. Perché si ha sempre la sensazione che ci manchi qualcosa, c'è sempre un desiderio nuovo che si vorrebbe realizzare. Vengono investite cifre enormi per riuscirci, affinché i nostri figli desiderino quello che vogliono le aziende. Desideri, tra l'altro, che sono uguali per tutti, con buona pace della fantasia, dell'originalità, dell'unicità dell'individuo e a volte anche della salute, quando gli spot spingono al consumo di cibo spazzatura, snack, bevande gassate e zuccherate. **Nella quotidianità possiamo proteggere i bambini limitando il più possibile la loro esposizione alla pubblicità:** selezionando programmi che non contengano spot, privilegiando la visione di DVD, spegnendo la televisione (ogni tanto, spesso, sempre, a ognuno la sua soluzione). **Un alleato formidabile dei genitori è il dialogo,** possiamo spiegare ai bambini, sin da piccoli, che cos'è la pubblicità e come funziona. Ancor più potente è l'esempio: i bambini crescono osservando le nostre scelte, anche per quanto riguarda i consumi. L'impresa non è delle più semplici, ma è fattibile. Tocca a noi tutelare i nostri bambini e **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.**

- *Nel tuo libro troviamo consigli anche per chi ha figli più grandi, alle soglie dell'adolescenza. Uno dei problemi più frequenti per gli acquisti dei ragazzini e la loro frase: "Ma ce l'hanno tutti!". Quali consigli daresti ai genitori che si sentono in difficoltà davanti a questa motivazione?*

Non abbiamo paura di questa frase. Ci offre l'opportunità per spiegare al nostro bambino che **ognuno di noi è unico** (non stiamo allevando pecore, ma crescendo esseri umani!) e che le famiglie sono tutte diverse. Ciò significa che in ogni casa ci sono regole e consuetudini differenti. È normale ed è giusto che sia così. Una spiegazione che torneremo a ripetere in vari momenti della crescita perché parlare con i figli, sin da bambini, spiegando loro quello in cui crediamo e le nostre motivazioni si può e si deve, fa parte del nostro ruolo di guida. Un bambino è perfettamente in grado di comprendere che se gli altri - che poi non sono mai tutti - hanno o fanno qualcosa, non significa che debba necessariamente averla o farla anche lui. Anche perché, tra l'altro, oggi discutiamo di accessori griffati, programmi televisivi, dispositivi tecnologici, domani "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. 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?**