

PUBBLICITA' 'TRUCCATE' PER GIORNATA SINDROME DOWN

21 Marzo 2012

ROMA - Che succede se in una qualsiasi pubblicità, anche la più glamour e patinata, sostituiamo a un aitante giovanotto un ragazzo down, oppure a un qualsiasi neonato paffutello uno con la sindrome? Non succede nulla, quasi non ce ne accorgiamo.

Domani si celebra la Giornata mondiale sulla sindrome di Down, e il Coordinamento delle associazioni delle persone con sindrome di Down e una nota agenzia pubblicitaria, Saatchi and Saatchi, hanno trovato un modo unico e originale di promuovere l'importanza dell'integrazione di questi individui nella società.

Dalle campagne pubblicitarie di alcuni fra i più importanti marchi nazionali e internazionali, partner del progetto, è stata realizzata una versione alternativa, dove un attore dello spot originale o della campagna di stampa è stato sostituito da un attore con sindrome di Down.

L'intento dell'iniziativa, presentata oggi a Roma, è quello di dimostrare che le persone Down, se messe nelle condizioni migliori, possono integrarsi nella società e contribuire attivamente al suo sviluppo: possono laurearsi, lavorare con impegno, guidare l'auto, suonare uno strumento, fare sport, anche a livello agonistico.

"Sul tema dell'inclusione - ha spiegato il coordinatore di Coordown, Sergio Silvestre - c'è ancora molto da fare, soprattutto in ambito lavorativo e scolastico, a partire dai pregiudizi delle persone".

"L'iniziativa, andando al di là della solita campagna sociale - ha detto Giuseppe Caiazza, chief executive officer di Saatchi and Saatchi - ha coinvolto tutta una serie di persone, aziende e associazioni che ne hanno amplificato l'impatto e il significato