

Persone Down, un giorno per avere pari opportunità

*“Siamo diversi. Tra noi” è lo slogan rappresentato in otto filmati
Storie di ragazzi che hanno avuto successo nella vita e nel lavoro*

DI ENRICO NEGROTTI

Prodotto anche uno spot televisivo per sensibilizzare gli imprenditori Cooldown: «Ciascuno deve essere valutato per le sue capacità»

Diritto alle pari opportunità. È quanto richiedono le persone con sindrome di Down (Sd), in occasione della Giornata nazionale che si celebra oggi. Il messaggio “Siamo diversi. Tra noi” scelto dalle associazioni di genitori e persone con Sd (Cooldown onlus) indica la necessità di guardare le capacità di ciascuno, come testimoniano in modo semplice ma efficace le 8 storie che il Cooldown presenta attraverso brevi filmati (sul sito cooldown.it) di giovani tra i 23 e i 37 anni inseriti in diverse realtà lavorative del nostro Paese. E tuttavia, come sanno tutte le famiglie in cui è presente una persona con sindrome di Down, ancora molto resta da fare in termini di accettazione, offerta di occasioni di crescita e sviluppo, integrazione nella società. Per questo la Giornata nazionale - con le manifestazioni in diverse piazze d'Italia, con gli stand che offrono informazioni e distribuiscono un “messaggio di cioccolato” del mercato equo e solidale, gli spot televisivi - vuole presentare la realtà di persone che, se partono ad handicap, hanno tutte le possibilità di un favorevole inserimento nel tessuto sociale. Lo spot televisivo può sembrare utopistico: un datore di lavoro rifiuta un ragazzo con sindrome di Down, salvo poi chiamarne un altro, adatto al posto di lavoro disponibile. Questa - sostengono le 73 associazioni del Cooldown - dovrebbe essere la regola: ciascuno viene valutato per le sue capacità e caratteristiche. Come dimostrano le storie pubblicate dal Cooldown. C'è Spartaco, 37 anni, operaio a Mechanica, azienda in provincia di Pordenone; Sandra, 23 anni, ausiliaria in asilo nido ad Azzano Decimo (Pordenone); Matteo, 30 anni, aiuto cuoco e lavapiatti nel ristorante “Ugo il pirata” di Genova; Nicola, 32 anni, che lavora nella cooperativa sociale “Il germoglio” che gestisce una fattoria biologica in provincia di Rieti; Alice, 23 anni, commessa in un negozio di calzature Dachmann nell'hinterland milanese; Simone, 28 anni, impiegato in una multinazionale a Milano; Giorgia, 26 anni, impiegata in una società del gruppo Fs a Roma; Francesco, 32 anni, capo sala da McDonald's di Napoli. Otto persone con la sindrome di Down, con caratteristiche diverse che hanno un lavoro a tempo indeterminato, perché - dopo un percorso formativo - hanno trovato qualcuno

che ha dato loro questa possibilità.

La stessa possibilità che ha avuto Annalisa, prossima a compiere 31 anni, che da quasi 3

anni lavora in un superstore Esselunga in provincia di Monza: «Lavoro 5 ore al giorno dal lunedì al venerdì. Mi occupo della sistemazione degli scaffali». L'inserimento è stato relativamente semplice: dopo l'istituto professionale di formazione lavoro per 4 anni, ha svolto alcuni impieghi in diverse cooperative.

Così ha fatto domanda all'Esselunga: «E sono stata chiamata. Dopo un anno di prova, mi hanno assunto. Mi trovo bene e mi trattano bene». Una vita cui non mancano soddisfazioni anche fuori dal lavoro: dal nuoto agonistico con 3 allenamenti la settimana a Monza (la scorsa settimana ha gareggiato a Malta) alla passione per il ballo, al corso di computer. E viste le prossime nozze del fratello «avrò una stanza tutta per me, da dipingere di bianco e rosso, i colori della mia società».

Dalla Lombardia alla Sicilia. A Noto (Siracusa) una possibilità per il futuro la cerca anche Carlo, 19 anni, neodiplomato dell'istituto alberghiero («ho preso 80 su 100» dichiara con orgoglio). La scorsa primavera, grazie a un progetto di Consolidas (consorzio di cooperazione sociale) in collaborazione con l'Istituto nazionale del dramma antico, ha svolto per 30 giorni il lavoro di maschera al teatro greco di Siracusa, durante le rappresentazioni classiche. Ma la grande passione di Carlo è la batteria: «Suono da 7 anni e mi piace molto». Carlo ha grande talento per questo strumento, e si è esibito nei festival della musica a Noto e a Pachino. Ha già alcune esperienze in piccole gruppi del territorio, e può vantare addirittura una prova con la band del suo cantante preferito: Ligabue. Grazie all'amico fotografo Salvo Cataneo ha realizzato il dvd “Viva la musica. Omaggio a Luciano Ligabue”, in cui suona alcuni brani famosi del cantautore reggiano. Ora Carlo cerca qualcuno che voglia valorizzare le sue capacità musicali.

l'evento

Oggi in tutte le piazze d'Italia sono promosse iniziative per raccontare una forma di disabilità che, purtroppo, fa ancora fatica a integrarsi nella società
«Ancora molto resta da fare»

I PREMI

Sette Leoni d'oro per lo spot alternativo: osare si può. E si deve

Grande emozione e grande soddisfazione per il Cooldown, lo scorso giugno, alla premiazione del Festival internazionale della creatività di Cannes. A ottenere ben sette Leoni d'oro (e uno di bronzo) è stato infatti il progetto realizzato dall'agenzia di pubblicità Saatchi & Saatchi per la Giornata mondiale sulla sindrome di Down, il 21 marzo. In quella data erano andati in onda spot di note aziende (Averna, CartaSi, Illycaffè, Pampers e Toyota) in cui i protagonisti erano sostituiti da attori con la sindrome di Down; lo stesso era avvenuto nelle pubblicità sui giornali di Enel, Carrefour Banca e Toyota. E numerose trasmissioni televisive – di Rai, Mediaset e La7 – avevano ospitato giovani con la sindrome di Down. Il messaggio era chiaro: queste persone possono svolgere molte delle attività che svolgono tutti nella vita quotidiana. Si tratta di un concetto di cui la campagna per la Giornata nazionale odierna rappresenta un naturale proseguimento, mostrando che non solo negli spot pubblicitari, ma nella vita reale di tutti i giorni le persone con sindrome di Down sono inserite nelle realtà lavorative, ciascuno secondo le sue competenze e possibilità. Lo spirito e l'innovazione della campagna sono stati evidentemente apprezzati dalle giurie del 59° Festival della creatività di Cannes che li hanno premiati per le categorie PR (2 ori), Promo & Activation (oro), Direct (2 ori), Media (oro), Film (oro) e Titanium and Integrated (bronzo). Alla premiazione, sul palco del Palais di Cannes non sono saliti i due creativi autori degli spot (Luca Lorenzini e Luca Pannese), ma due dei ragazzi protagonisti, Stefania e Matteo, coerentemente con il messaggio di integrazione sociale della campagna. «Siamo orgogliosi di questo incredibile risultato – ha commentato a caldo Sergio Silvestre, coordinatore nazionale Cooldown –. Questi premi sono il segno evidente che anche in Italia è possibile osare di più nella comunicazione sociale e investire su progetti innovativi come questo. È da molti anni che il Cooldown si impegna a promuovere una vera inclusione nella società, nella scuola e nel lavoro soprattutto, delle persone con sindrome di Down. Più che parlare di integrazione, è molto più efficace realizzarla e metterla in pratica: questa è stata la straordinaria forza del nostro messaggio».

Enrico Negrotti

© RIPRODUZIONE RISERVATA

