



by
Bobbe Vio

Io non ho visto... ma ora sì!

È IL TITOLO DELLA CAMPAGNA DI SORGENIA, IN CUI C'È ANCHE UN BAMBINO CON LA SINDROME DI DOWN. GIÀ, UN'ALTRA BARRIERA È CADUTA. PERCHÉ PARLIAMO DI NORMALITÀ, NON DI STRUMENTALIZZAZIONE

Questa settimana è uscita una campagna di comunicazione di Sorgenia, intitolata #IoNonHoVisto, che si concentra su due temi a me molto cari, la sostenibilità e il territorio. Da un lato vuole responsabilizzare a preservare l'ambiente, soprattutto a favore delle nuove generazioni, e dall'altro si concentra sul nostro Paese. Troppo spesso infatti, quando si parla di problemi ambientali, si pensa alle grandi questioni internazionali, ma in questo caso parliamo dell'Italia e di alcune bellissime località del nostro territorio. Insieme a me ci sono bambini e ragazzi che indicano un luogo italiano che non hanno mai visto, un luogo bello che va protetto, e l'invito che facciamo alla fine è di non rovinare lo spettacolo e di preservare le bellezze naturali e i paesaggi del nostro Paese attraverso comportamenti consapevoli e scelte sostenibili. Sono diversi anni che collaboro con Sorgenia e sono molto soddisfatta del lavoro che stiamo facendo, dedicandoci sempre a temi sociali o motivazionali.

Quando mi contattarono dissi subito: «Non crediate che io faccia pubblicità tradizionale, noi dobbiamo comunicare qualcosa di forte, di importante e utile alla gente che ci guarda e ascol-



ta». Così negli ultimi anni sono state lanciate le campagne "Metlici energia" o "Domani è una figata", per motivare le persone, in particolare i giovani e le donne, a credere in loro stessi e nel loro futuro. O anche "#sempre25novembre" e "Segni di vita", contro la violenza sulle donne. Ma c'è un'altra cosa che mi piace molto della loro comunicazione, che si rifà a una chiacchiera-

ta che feci diversi anni fa con un amico, di una grande azienda italiana molto importante e conosciuta. In particolare, gli chiedevo del perché non ci fossero persone con disabilità nelle campagne pubblicitarie in Italia. Lui ci rispose che l'Italia non era ancora pronta e che l'eventuale utilizzo di persone con disabilità sarebbe stato accolto negativamente, perché «ci accusereb-

NELLO SPOT

Eccomi con Alessandro (8 anni), uno dei bravissimi e simpatici bambini ingaggiati per lo campagna di Sorgenia.

bero di strumentalizzare la disabilità per fini commerciali». Io non ne ero affatto convinta. Avevo appena visto una pubblicità stupenda della birra Guinness con protagonisti alcuni ragazzi che si allenava a basket con grande foga e competizione. Solo dopo alcuni secondi ci si accorgeva che giocavano in carrozzina ma la bellezza del gioco e delle azioni non ne risentivano per niente, anzi! Finita la partita tutti quanti si dirigevano verso lo spogliatoio e uno per volta si alzavano dalle carrozzine, tranne uno! La sera erano tutti al pub, cinque seduti sulle sedie e uno sulla sua carrozzina, a brindare con delle belle birre ghiacciate. Il vero senso dell'amicizia e della normalità: mi vengono ancora i brividi, guardatela e capirete. Sorgenia ha creduto in me fin da subito, non in quanto persona disabile ma come semplice atleta. Con disabilità, certo, ma questo non è stato mai evidenziato. E ora, questa ultima campagna si chiude con Alessandro, un bambino simpaticissimo con la sindrome di Down che vuole dire la sua, come tutti gli altri bambini e ragazzi della campagna. Perché i disabili sono parte della società e non deve essere strano vederne uno in tv!