

Premio San Bernardino agli spot con persone con sindrome di Down

MILANO. Il premio San Bernardino per la pubblicità socialmente responsabile è stato assegnato alla campagna realizzata per il Coordinamento nazionale delle associazioni delle persone con sindrome di Down (CoorDown) dall'agenzia Saatchi& Saatchi e dedicata all'integrazione. Il progetto di comunicazione (sarà trasmesso in tv il 21 marzo, Giornata mondiale della sindrome di Down) prevedeva spot dove gli attori "originali" erano sostituiti da persone con sindrome di Down. Il premio, promosso da Luiss di Roma e Ufficio per le comunicazioni sociali della Cei, è stato assegnato da una giuria di docenti di semiotica, giornalisti ed esperti di comunicazione. «La messa in scena dell'integrazione nel piccolo schermo rovescia i pregiudizi radicati e interpella la sensibilità del pubblico sull'esigenza di sostenerne la realizzazione nella vita vera», ha detto il semiologo Paolo Peverini. **(En.Ne.)**

© RIPRODUZIONE RISERVATA