

Annex 1

## **BRÍFING:**

CAMPANYA DE

SENSIBILITZACIÓ

sobre les persones

amb la síndrome de

Down.

## 1. Situació de partida

La percepció social de les persones amb la síndrome de Down (SD) es troba molt esbiaixada en una sèrie d'estereotips que en limiten, en molts casos, la plena inclusió a la societat.

- **Percepció:** part de la societat tracta les persones amb la SD com persones infantils, que mai aconseguen la maduresa més enllà de l'edat que tinguin, i en molts casos els tractem com si fossin nens quan no ho són.

En tractar-los com a tal, els trasludem sobreprotecció i no tenim en compte, moltes vegades, les opinions, les decisions o fins i tot, encara més important, el seu potencial professional.

D'altra banda, les persones amb la SD són percebudes a través del prisma de la discapacitat intel·lectual i la dependència, associant-les a centres especials i no a la contribució de totes les coses bones que poden aportar a la societat.

Aquesta visió que tenim, en molts casos, és l'obstacle més gran per a la inclusió laboral i educativa, tan important per al seu desenvolupament personal i futur. Pensem erròniament que no seran productius i dubtem de la seva capacitat d'autonomia. Tot i no voler-ho, d'una manera o altra, els estem excloent d'allò que per nosaltres és el dia a dia (feina, família, amics, etc.).

## 2. Descripció d'aquesta singularitat

Per què hi ha persones que tenen síndrome de Down?

La síndrome de Down es deu principalment a una alteració genètica durant la divisió cel·lular, que provoca la presència de material genètic extra en el cromosoma 21. La causa més comuna és la trisomia 21, en què hi ha tres còpies del cromosoma 21 en lloc de dues.

## 3. Objectiu de la campanya creativa

Crear una campanya de conscienciació dirigida a la societat amb la finalitat de passar d'aquesta idea errònia d'"incapacitat" a la "capacitat" que tenen, igual que qualsevol de nosaltres, les persones amb la SD.

Tot això a través de:

- Ajudar a canviar la percepció ancorada que existeix en pensar en las persones amb la SD com persones limitades en lloc de “dir en veu alta” que les seves capacitats i manera de pensar poden aportar moltes coses a la societat.
- Normalitzar-ne la inclusió com un més, sigui on sigui i estigui com estigui.
- Reforçar-ne el talent i la contribució a la societat, empreses i família.

## 4. Reptes de la campanya

### 1. Trencar l'estigma i els tabús

Malgrat els esforços, ens costa veure les persones amb SD com a iguals a la resta. Hi ha un estigma que sense voler-ho hi és i cal trencar-lo perquè siguem capaços de veure tot el seu potencial, talent i contribució a la societat i que se sentin tractats com a iguals.

### 2. Captar l'atenció del públic objectiu

Ocupadors, líders d'opinió, educadors i joves, com vosaltres podeu ajudar a normalitzar la relació amb les persones amb SD en xarxes socials i plataformes integrant-los per normalitzar aquesta situació.

Però també, totes les famílies sense fills amb SD i públic general.

### 3. Convertir la conscienciació en acció

Missatges que parlin de les seves capacitats i valors.

Missatges que normalitzin, per tant, la inclusió d'aquestes persones.

Missatges que moguin de veritat i generin una reacció; sobretot en els ocupadors i educadors, perquè ho pensen de veritat i que no ho facin pels beneficis o millores fiscals.

No només volem generar un impacte emocional positiu, sinó aconseguir que, començant per vosaltres, els estudiants, sigueu capaços de normalitzar una situació i ajudar les persones amb SD que siguin vistes com a persones com qualsevol de vosaltres, amb la seva manera de pensar i contribuir.

## 5. Descripció del públic objectiu

Principal: societat en general i famílies sense fills amb SD i públic general.

Secundari\*: ocupadors, líders d'opinió, educadors i joves.

\* Sota un mateix concepte podem derivar la campanya als diferents públics objectius per donar força amb el missatge a un col·lectiu concret (p. ex., ocupadors).

## 6. To i estil de la campanya

El to de la comunicació ha de ser **emocional, positiu, empoderador i directe**. No volem un to victimista.

Desdramatitzar i, per tant, ser subtil i desenfadat en el to pot ajudar a connectar amb l'objectiu, amb la societat i **provocar aquest canvi** de percepció cap a aquestes persones amb la SD i que els tractem com un més.

Recordeu que són persones que perfectament poden ser companys de feina, estudiants, i que tenen una vida igual que la d'una altra persona.

Volem un estil modern que eviti els estereotips que tenim d'aquestes persones.

## 7. Peces creatives per desenvolupar

>> **Storytelling, concepte de campanya i key visual.**

OPCIONAL: Accions que puguin connectar amb vosaltres, els joves de la vostra edat, ajudant a fer que aquesta campanya pugui calar en el vostre entorn. Accions digitals (IG, TikTok, etc.) que arribin.

## 8. Idioma

Les peces presentades podran ser en castellà o en català.

## 9. Per tenir en compte

**Es valorarà més el concepte i la idea que el desenvolupament gràfic de la campanya.** Si vols pots utilitzar referències gràfiques per explicar el teu enfocament a la direcció d'art.

## 10. Pistes / suggeriments

Aquesta campanya va dirigida a qualsevol persona que, fins i tot volent ser conscient i sensible en relació amb les persones amb la SD, no ho és. Va dirigida a aquells que no veuen les seves capacitats, el seu talent, les seves emocions, malgrat que són com nosaltres, com tu.

**Assegura't que el que presentes connecta amb tu, t'interpella i, si fos el cas, tindria el potencial d'ajudar-los, integrar-los i tractar-los com el que són: persones com tu. Endavant i gaudeix amb el projecte!**