

Um Leão Francês Para Campinas

EVARISTO EDUARDO DE MIRANDA

Um comercial sobre os portadores da Síndrome de Down, criado para o grupo de pais Espaço XXI, de Campinas, acaba de ganhar um Leão de Bronze no Festival Internacional do Filme Publicitário em Cannes, na França. A notícia saiu do *Correio Popular* e em grande parte da mídia nacional. Onde está a novidade?

A surpresa fica por conta do próprio filme. A maioria das campanhas sobre deficientes busca suscitar solidariedade, por meio da pena e da compaixão, e angariar fundos. Embora involuntariamente, elas acabam reiterando uma imagem negativa dos deficientes, como incapazes e socialmente indesejáveis. Graças aos recursos terapêuticos existentes, hoje em todo o mundo os portadores da Síndrome de Down demonstram sua capacidade de desenvolvimento. Eles frequentam escolas normais, são alfabetizados, muitos estão cursando segundo grau e alguns a universidade. São profissionais

respeitados, com uma autonomia de vida bastante grande. Eles deixaram de ser objeto de piadas, para se tornarem pessoas. Já frequentam a mídia como entrevistados em reportagens e como atores, na luta da informação contra o preconceito.

O filme premiado em Cannes mostra dois meninos num

**A Síndrome de Down
não é uma doença,
mas uma deficiência
ocasionada por um acidente
genético, no momento da
concepção**

carrossel, lado a lado, um é portador da Síndrome de Down e o outro não. Um texto aparece informando que Carlinhos vai à escola, mas o amigo dele não. Continua dizendo que Carlinhos tem aulas de piano e natação mas o amigo dele não. De repente, o texto evidencia como o preconceito se deixa trair pela imagem. O Carlinhos, é o portador da Síndrome de Down. O amigo dele, é um menino de rua. O filme termina com as frases: "Milhares de crianças no Brasil precisam da sua ajuda. Os portadores da

Síndrome de Down só precisam do seu respeito. Down, a pior síndrome é a do preconceito".

O comercial já está sendo veiculado em cinemas e tevê e em breve terá também uma versão para revistas, jornais e outdoors. Criada gratuitamente pela DM9DDDB, a campanha tem texto de José Henrique

Borghi e arte de Erh Ray, a mesma dupla de criação dos comerciais "Mamíferos", da Parmalat. Todos os direitos autorais foram cedidos gratuitamente.

A Síndrome de Down não é uma doença, mas uma deficiência ocasionada por um acidente genético, no momento da concepção. Ela atinge uma criança em cada 600 nascimentos. Pode ocorrer com qualquer casal, independente de raça, origem social e não apenas em mães com idade avançada. Mesmo assim, a desinformação da sociedade ain-

da é muito grande.

A atual campanha não é assinada, não pede doações, nem promove qualquer produto. Quer apenas o respeito a cidadãos. Não só porque os downs têm este direito, mas, sobretudo, porque têm capacidade para exercê-lo. O objetivo do grupo de pais Espaço XXI, com a campanha, é combater a imagem negativa das pessoas com Síndrome de Down. O Espaço XXI é um grupo informal de pais preocupados em dar mais qualidade de vida aos seus filhos deficientes e promover sua plena inclusão social. O grupo mantém uma enorme homepage na Internet (<http://agost.e-cof.org.br/projetos/down>) com muitas informações sobre a síndrome e orientações para pais e familiares.

Com esse Leão de Bronze, junto com a seleção brasileira, o País vai mostrando na França toda a força da sua criatividade e generosidade.

Evaristo Eduardo de Miranda é doutor em Ecologia, pesquisador da Embrapa Monitoramento por Satélite, conselheiro da Fundação Síndrome de Down (mir@nma.embrapa.br).