

«Dono», una mascotte per sensibilizzare i giovani alla donazione

L'iniziativa dell'Aido

Si chiama «Dono» e parla a bambini e ragazzi della bellezza, del valore del dono e della gioia di una vita che rinasce. Alla vigilia della fine dell'anno scolastico, Aido Lombardia ha scelto un approccio completamente nuovo, che sfrutta la tecnologia e la comunicazione, per educare le nuove generazioni alla solidarietà attiva, grazie alla collaborazione di svariate scuole di ogni ordine e grado, coinvolgendo più di 1.600 classi per oltre 33mila studenti solo in Lombardia.

«Dono», la mascotte di Aido Generation, è la protagonista del

la nuova campagna che Aido Lombardia rivolge alle nuove generazioni per spiegare quanto donare sia la forma d'aiuto più vera che c'è. Una campagna che impegna tutte le 12 sezioni provinciali attraverso veri e propri «ambassador» muniti di schede e guide, ma anche attraverso uno sticker pack per WhatsApp da scaricare e condividere con i propri contatti <https://aidogeneration.it/qrcode>. E a dialogare con «Dono», sui perché della donazione, Ermanno Manenti, campione del mondo di ciclismo per atleti trapiantati.

Corrado Valli, presidente Aido Lombardia spiega: «Creare nuove

occasioni per parlare a bambini e ragazzi di donazione è fondamentale e le nuove tecnologie ci vengono in aiuto: i ragazzi sono pronti ad aiutare il prossimo, ma hanno bisogno di essere informati. Con l'aiuto di «Dono», la mascotte di Aido Generation, i ragazzi possono ascoltare testimonianze di volontari, medici e trapiantati per scoprire la bellezza del dono e la gioia di una vita che rinasce. La comunicazione è l'unica vera arma per sensibilizzare a compiere un gesto di grande umanità a favore della collettività e, in particolare, nei confronti delle persone in attesa di un trapianto. Dobbiamo stare dentro il

nostro tempo, con intelligenza e passione, adottando linguaggi sempre nuovi per incrementare la donazione».

Un obiettivo urgente, basti pensare che ogni anno, su 8.550 persone in attesa di un organo, ben 500 muoiono senza averlo ricevuto. Uno degli ostacoli principali resta l'opposizione al prelievo degli organi, in molti casi dovuta alla disinformazione, deliberata dalle persone prima del decesso oppure riportata dai familiari in ospedale: proprio per questa opposizione, si perde circa il 30% delle potenziali donazioni, impedendo ogni anno la realizzazione di almeno altri 2mila trapianti.



«Dono», la mascotte di Aido Generation, è la protagonista della nuova campagna che Aido Lombardia rivolge alle nuove generazioni per spiegare quanto donare sia la forma d'aiuto più vera che c'è