

[Pepita mola, y mola mucho](#)

Pepita es una niña muy especial. Es especial porque su madre le ha hecho una cuenta en Instagram (@pepitamola) que tiene más de 189.000 seguidores. También es especial porque cientos de personas le escriben diariamente para animarla y comentar en sus fotos. Y también es especial porque tiene un cromosoma 21 extra. Y esto, en palabras de su madre, la hace extra especial. Con sus hashtags divertidos (#superpepita, #extrachromosomeextracute o #theluckyfew) y sus fotos simpáticas, Pepita ha conquistado el mundo de Instagram. Con apenas 2 años, ha conseguido concienciar a miles de personas de la necesidad de normalizar el síndrome de Down y de luchar contra los estereotipos.

<https://www.instagram.com/p/Bb7YRTeDqp6/?hl=es&taken-by=pepitamola>

Ayer, 3 de diciembre, la ONU celebró el Día Internacional de las Personas con Discapacidad. Se trata de un día dedicado a fomentar la integración en la sociedad de las personas con discapacidad y esto es justamente lo que Pepita está logrando. Su madre, Fabiola, ha comentado en numerosas ocasiones cómo una cuenta de Instagram de una madre estadounidense con un hijo con el mismo síndrome le ayudó y le tranquilizó cuando nació Pepita. Estas cuentas se dedican a mostrar que estos niños tienen una vida normal, que son felices y que aportan mucha alegría en sus familias. Esto, en momentos difíciles, puede transmitir la fuerza que necesitan muchos padres en el momento del diagnóstico. Incluso a algunos de sus seguidores les ha motivado a adoptar un niño con síndrome de Down.

Sin embargo, aún queda camino por recorrer. Sigue habiendo prejuicios y estereotipos en la sociedad que tantas veces truncan la trayectoria formativa de estos niños, impidiéndoles completar los estudios secundarios o la formación profesional. Son menos aún los que han podido realizarse en el aspecto laboral, a pesar de que existen muchos trabajos que las personas con síndrome de Down podrían hacer muy bien.

<https://www.instagram.com/p/BaXcRfiDnAb/?hl=es&taken-by=pepitamola>

Como Pepita existen otros que están colaborando con este cometido, aunque no todos desde Instagram. Chicos como Isabella Springmuhl, una guatemalteca diseñadora de moda que es la primera persona con síndrome de Down en exhibir sus diseños en la Semana de Moda en Londres; Mikayla Holmgren, la primera chica con síndrome de Down en participar en Miss Minesota, un concurso que forma parte de Miss USA y Miss Universo, o Pablo Pineda, maestro, actor y escritor y conferenciante, nos recuerdan diariamente lo lejos que estos niños pueden llegar si tan solo les damos la oportunidad. Como ellos, Pepita es un símbolo de esperanza y una inspiración para muchas familias que tienen a un miembro con síndrome de Down. Ojalá que para cuando Pepita sea mayor, hayamos crecido en aceptación e inclusión y ella pueda llegar a encontrar su sitio en la sociedad.

<https://www.instagram.com/p/Ba9E7kQDRlz/?hl=es&taken-by=pepitamola>

<https://www.instagram.com/p/BaPpTMGDeft/?hl=es&taken-by=pepitamola>

https://www.instagram.com/p/BbICY_XD0OC/?hl=es&taken-by=pepitamola

Asher no da la talla



Asher Nash es un niño estadounidense de 15 meses. Su madre, Megan, envió días atrás su foto a una empresa publicitaria que preparaba una campaña para la firma textil OshKosh B’Gosh, y que pedía imágenes de chicos pequeños que pudieran modelar. Asher reunía los requisitos exigidos en cuanto a talla corporal y color de ojos y pelo, sin embargo, no pasó satisfactoriamente el casting.

Asher es un niño con síndrome de Down...

Cuando Megan preguntó a la agencia el motivo de la negativa, le dijeron que Oshkosh B’Gosh no había pedido “niños con necesidades especiales” –o lo que es lo mismo: que para comprar y vestir sus prendas sí que valen, pero no para modelarlas-. La joven madre compartió entonces las imágenes de Asher en la página de Facebook “[Kids with Down Syndrome](#)”, donde han recibido miles de opiniones afectuosas y han sido compartidas más de 123.000 veces.

Tras el revuelo, Oshkosh B’Gosh se ha puesto en contacto con Megan “para entender mejor su perspectiva y darle información adicional sobre nuestro proceso de casting. (...). Tenemos muchas ganas de reunirnos con Asher y su familia, así como dar pasos para incrementar la representación de niños diversos en nuestro marketing”. Ignoro si ha sido por la presión desde Facebook, pero ahora mismo la [web](#) de la empresa, entre las fotos de cuatro niños bajo la invitación *Share your genuine style*, muestra dos de chicos con Down.

La diversidad, sería preciso recordarle a la firma, no va solo de orientación sexual, ni debe ser tenida en cuenta únicamente por la influencia de un *lobby*. En todo caso, en lo que el “*lobby Down*” –si es que lo hay– cobra fuerza, vale tomar nota de que hace mucho, pero mucho más tiempo que las personas con necesidades especiales están aquí. Y que si compran la ropa donde mismo lo hacemos todos, algún derecho tendrán a ver a los suyos luciéndolas.