

Un vero e proprio boom (e tanti premi) per “Assume That I Can” del CoorDown

Quasi 150 milioni di visualizzazioni su TikTok, Instagram, X, LinkedIn, YouTube e Facebook, con il coinvolgimento attivo di migliaia e migliaia di persone in tutto il mondo, superando i confini della comunità delle persone con disabilità. E sette Leoni dal Festival Internazionale della Creatività di Cannes, insieme a una standing ovation da lasciare senza fiato: sono i risultati ottenuti da “Assume That I Can” (“Pensa che possa farlo”), il video legato all’omonima campagna internazionale lanciata nel marzo scorso dal CoorDown, che ha fatto registrare un vero e proprio boom in tutto il mondo



Foto di gruppo per il CoorDown a Cannes, con Madison Tevlin, attrice, attivista e modella, donna con sindrome di Down, che regge il Leone d’Oro vinto per “Assume That I Can”

Fino allo scorso anno, come avevamo raccontato sulle nostre pagine, erano stati ben ventitré i Leoni, dei quali nove d’Oro, vinti al **Festival Internazionale della Creatività di Cannes**, uno tra i principali appuntamenti a livello internazionale sulla pubblicità, dalle campagne lanciate a livello internazionale dal **CoorDown** (Coordinamento Nazionale Associazioni delle Persone con Sindrome di Down). Quest’anno, però, **Assume That I Can** (che in italiano suona più o meno come “Pensa che possa farlo”), **presentata** come sempre in occasione della Giornata Mondiale del 21 marzo, ha fatto registrare **un vero e proprio boom**, raggiungendo numeri mai ottenuti in precedenza, ossia quasi **150 milioni di visualizzazioni** su TikTok, Instagram, X, LinkedIn, YouTube e Facebook, con il coinvolgimento attivo di migliaia e migliaia di persone in tutto il mondo, **superando i confini della comunità delle persone con disabilità**. E ancora una volta da Cannes sono arrivati i premi, mai così copiosi: **sette Leoni**, di cui uno d’oro, quattro d’argento e due di bronzo.

Da lasciare senza fiato, poi, la standing ovation che ha accolto **Madison Tevlin**, giovane attrice con sindrome di Down protagonista del video di *Assume That I Can*, come sottolinea la presidente del CoorDown **Martina Fuga**: «Nessun premio tra quelli ricevuti negli anni vale la standing ovation del Palais di Cannes alla consegna del Leone D’Oro. Un’emozione incredibile vedere l’industry della creatività e della pubblicità omaggiare in piedi la nostra campagna e in particolar modo Madison Tevlin e la sua interpretazione in *Assume That I Can*. È stato importante avere Madison sul palco insieme ai creativi e la casa di produzione a ricordare **l’importanza dell’autorappresentazione**, ma anche il valore e l’impatto della comunicazione nella vita delle persone e come si può **concretamente realizzare un cambiamento culturale** attraverso campagne di comunicazione coraggiose ed efficaci». «I premi di questi anni – aggiunge – rendono merito all’impegno e al percorso innovativo da noi intrapreso insieme ai creativi di **SMALL New York** oltre dodici anni fa e che ha portato a

rivoluzionare il linguaggio della comunicazione sociale, a trasformare il racconto e la rappresentazione delle persone con sindrome di Down e più in generale della disabilità intellettiva».

La campagna *Assume That I Can*, lo ricordiamo, è stata promossa per chiedere a ciascuno di partecipare e mettere fine ai pregiudizi, sostenendo **le concrete potenzialità di ogni persona con sindrome di Down**. Attivisti, attrici e attori di Hollywood, modelle, advocates e persone comuni hanno fatto eco all'iniziativa. A rilanciare il video su Instagram, ad esempio, sono stati creator di fama mondiale, come la top model e attivista **Winnie Harlow**, con dieci milioni di follower che seguono la sua battaglia contro lo stigma della vitiligine; star di Hollywood come l'attrice **Viola Davis**; **Will Smith**, che ha definito il film «amazing» (“sorprendente”); l'attore **Woody Harrelson** a supporto di Madison Tevlin, protagonista della campagna e sua collega nel film *Champion*; **Sofia Sanchez**, attrice con sindrome di Down e interprete di *Hunger Games*; **Caterina Scorsone**, attrice della serie *Grey's Anatomy*. Allo stesso modo milioni di persone comuni hanno sposato il messaggio e rilanciato il video sui loro profili, come nel caso di **un utente di X** che ha raggiunto da solo 30 milioni di visualizzazioni e 320.000 like. A collaborare con il CoorDown nel **lanciare il video a livello globale**, le organizzazioni Canadian Down Syndrome Society, National Down Syndrome Society, Global Down Syndrome Foundation, Down's Syndrome Association UK, Down Syndrome Australia and New Zealand Down Syndrome Association. La campagna si è avvalsa, inoltre, del sostegno delle Fondazioni Compagnia di San Paolo e Cariplo.

E da ultimo, ma non certo ultimo, è opportuno ricordare che *Assume That I Can* è nato dalla collaborazione con l'Agenzia **SMALL** di New York ed è stato prodotto da **Indiana Production** per la regia di **Rich Lee**, con la direzione della fotografia di **Christopher Probst** e la musica composta e realizzata da **Stabbiolo Music**. (S.B.)

<https://www.superando.it/2024/06/25/un-vero-e-proprio-boom-e-tanti-premi-per-assume-that-i-can-del-coordown/>