
Cinema: Cannes, Leone d'oro alla giovane protagonista della campagna internazionale di CoorDown “Assume That I Can”

Un Leone d'oro consegnato sul palco del Festival della creatività di Cannes nelle mani di Madison Tevlin, giovane attrice con sindrome di Down protagonista del film “Assume That I Can”, accolta da una standing ovation dell'intero Palais. La campagna internazionale di CoorDown realizzata in collaborazione con l'agenzia creativa Small di New York e Indiana Production ha ricevuto 7 Leoni, di cui un oro, quattro argenti e due bronzi. Un riconoscimento straordinario per l'idea creativa, la realizzazione, la viralità social della campagna che, in occasione della Giornata mondiale della sindrome di Down dello scorso 21 marzo 2024, ha ottenuto numeri mai raggiunti prima: quasi 150 milioni di visualizzazioni su TikTok, Instagram, X, LinkedIn, Youtube e Facebook. Una campagna che ha coinvolto attivamente migliaia e migliaia di persone in tutto il mondo, superando i confini della comunità delle persone con disabilità. Bambini, giovani e adulti hanno raccontato la loro esperienza attraverso video, gli stereotipi che hanno dovuto e potuto superare nella propria vita quotidiana, toccando ogni diversità e coinvolgendo chiunque si è sentito sottovalutato e limitato dalle basse aspettative che gli vengono imposte dalla società. “Nessun premio tra quelli ricevuti negli anni vale la standing ovation di ieri sera alla consegna del Leone d'oro - racconta Martina Fuga, presidente di CoorDown -. Un'emozione incredibile vedere l'industry della creatività e pubblicità riunita a Cannes, 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 della 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”. Fino ad ora al Festival internazionale della creatività di Cannes CoorDown aveva collezionato un totale di 23 leoni, di cui 9 d'oro. I 7 Leoni del 2024, a 10 anni di distanza dai Leoni d'oro vinti per la Campagna Dear Future Mom, rendono merito all'impegno e al percorso innovativo intrapreso da CoorDown insieme ai creativi di Small New York oltre 12 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.

Giovanna Pasqualin Traversa