

21 MARZO 2024 - GIORNATA MONDIALE SULLA SINDROME DI DOWN "ASSUME THAT I CAN"

**Basta con gli stereotipi e le basse aspettative è il gesto concreto
che ognuno di noi può fare per creare vera inclusione.**

Per il World Down Syndrome Day 2024, CoorDown presenta ASSUME THAT I CAN, la campagna di sensibilizzazione internazionale realizzata in collaborazione con l'agenzia SMALL di New York.

Una giovane donna con sindrome di Down sfida le basse aspettative che gli altri hanno su di lei e propone un ribaltamento di prospettiva: a scuola, al lavoro, in famiglia e nella vita sociale. Anche quest'anno chiederemo alle community online di denunciare con video storie quali stereotipi hanno condizionato le loro vite.

[GUARDA IL VIDEO](#)

Per la **Giornata Mondiale sulla sindrome di Down**, 21 marzo 2024, CoorDown - Coordinamento Nazionale Associazioni delle persone con sindrome di Down - lancia la campagna di sensibilizzazione internazionale **"ASSUME THAT I CAN"** per chiedere a ciascuno di mettere fine ai pregiudizi e sostenere le concrete potenzialità di ogni persona con sindrome di Down.

Stereotipi, preconcetti, basse aspettative hanno un impatto significativo sulla vita delle persone con disabilità intellettiva in tutti gli aspetti della loro esistenza: sono un confine, spesso invalicabile, che limita il campo d'azione e le opportunità a scuola, a lavoro, nello sport, nella vita sociale e nelle relazioni affettive.

"Ho scoperto che in psicologia esiste un concetto, che in inglese si dice "self-fulfilling prophecy", cioè una profezia che si auto-avvera, perciò l'insegnante che pensa che lo studente non possa capire, si comporta di conseguenza, non spiega e fa avverare la profezia. Ma per me non esistono concetti facili e difficili. C'è sempre il modo semplice per spiegare le cose. Se penso alle cose che non mi sono state spiegate e insegnate, questo mi fa arrabbiare" sono state queste le parole di Marta Sodano, donna con sindrome di Down di 29 anni, pronunciate alle Nazioni Unite per raccontare gli ostacoli incontrati nella sua esperienza scolastica.

La **self fulfilling prophecy** (o "profezia autoavverante") è un concetto sociologico e psicologico, descritto per la prima volta dal sociologo statunitense Robert K. Merton nel 1948, che descrive il fenomeno per il quale le supposizioni e le aspettative delle persone influenzano gli eventi in modo tale da far sì che la profezia iniziale diventi realtà. Non solo quindi azioni astratte senza conseguenze, ma un processo mentale che porta al concretizzarsi di una realtà che crea degli effetti tangibili nella vita e influenza le realtà sociali.

È proprio da qui e dal racconto di Marta Sodano che nasce il film **"ASSUME THAT I CAN"**. La protagonista, una giovane donna con sindrome di Down, sfida le basse aspettative che gli altri hanno su di lei e propone un ribaltamento di prospettiva: all'inizio chi ha intorno crede che non possa bere un cocktail, praticare boxe, studiare Shakespeare, andare a vivere da sola,

raggiungere obiettivi importanti. Poi a metà film la svolta: la protagonista invita con determinazione a pensare in modo nuovo e usare in senso positivo la profezia autoavverante: **se credi in me, se mi dai fiducia, potrai avere un impatto positivo e allora, forse, potrò raggiungere obiettivi, anche inaspettati.**

Se un insegnante crederà che il proprio studente possa imparare, lo metterà alla prova e troverà le strategie giuste per insegnargli la sua materia, probabilmente la imparerà. Se un genitore darà fiducia al proprio figlio e lo sosterrà nelle sue autonomie e conquiste, creando le condizioni perché possa sperimentarsi, allora forse il figlio riuscirà. Se un datore di lavoro o un collega crederà che un lavoratore con sindrome di Down possa svolgere una mansione anche complessa, gliela insegnerà, creerà il contesto giusto perché la impari e probabilmente quella persona la imparerà. **Un cambiamento profondo di immaginario che va oltre la denuncia dei diritti negati, chiama all'azione ogni persona che voglia combattere attivamente per realizzare una vera inclusione per tutti.**

La campagna internazionale nasce in Italia con CoorDown, ma vede il contributo di diverse associazioni internazionali che in contemporanea lanciano il film a livello globale: **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** e con la partecipazione degli associati della **Fundació Catalana Síndrome de Down.**

Da oggi e fino al 21 marzo, i social media di @CoorDown si popoleranno delle testimonianze reali di persone con sindrome di Down e delle loro famiglie provenienti da ogni parte del mondo con gli esempi degli stereotipi che hanno dovuto affrontare e dei pregiudizi che hanno sovvertito. Sulla scia del trend **#OfCourse** che ha portato centinaia di migliaia di persone a raccontarsi con la frase *"certo che..."* usata come introduzione ad azioni che svelano le idee preconcepite sul proprio lavoro o ruolo sociale, un'ondata virale che ha visto protagoniste anche Kim Kardashian e Mariah Carey su TikTok e con cui chiameremo ad attivarsi tutti coloro che vorranno spiegare gli stereotipi associati alla propria identità anche con toni ironici e provocatori.

Il film "ASSUME THAT I CAN" sarà disponibile sul canale Tiktok di CoorDown e diffuso su tutte le piattaforme dell'organizzazione e dei partner. La campagna è nata dalla collaborazione con l'agenzia **SMALL di New York** ed è stata prodotta da **Indiana Production** per la regia di **Rich Lee**, e la direzione della fotografia di **Christopher Probst**. La musica è stata composta e realizzata da **Stabbiolo Music**.

La campagna ha, inoltre, il sostegno della **Fondazione Compagnia di San Paolo** e di **Fondazione Cariplo**.

Gli hashtag ufficiali della campagna **#AssumeThatICan #EndTheStereotypes #WorldDownSyndromeDay #WDS24**.

Madison Tevlin ha iniziato la sua carriera all'età di 12 anni, quando la sua cover di "All of Me" di John Legend è diventata virale. Nata e cresciuta a Toronto, in Canada, Madison è una modella, attivista e attrice. Tra i suoi lavori figurano: Mr. D, Who Do You Think I Am, la conduzione del red carpet dei Canadian Screen Awards e il suo ruolo iconico di Cosentino nel film "Champions", interpretato da Woody Harrelson e diretto da Bobby Farrelly. Madison è la prima persona con

sindrome di Down a essere stata nominata per un Canadian Screen Award - Best Host, Talk Show or Entertainment News. È membro di Best Buddies International, ha sfilato in passerella nell'ambito del Knix Confidence Tour, è stata relatrice alla conferenza Dear Mom di Laguna Beach e ha ricevuto il premio Quincy Jones Exceptional Advocacy nel 2023 dalla Global Down syndrome Foundation. Madison ama sfidare i pregiudizi, presentando la propria storia di persona che ha passioni e obiettivi ed è capace di fare molto di più di quanto la gente si aspetti da lei.

Antonella Falugiani, Presidente di CoorDown ODV dichiara: *«Anche questa campagna è nata dall'ascolto delle persone che rappresentiamo. A 15 anni dalla ratifica della convenzione ONU, i loro racconti e i loro vissuti, ci evidenziano quanti pregiudizi e preconcetti limitino e, talvolta, impediscano alle persone con sindrome di Down di affermarsi e raggiungere i propri sogni. Cambiare lo sguardo con cui ci si approccia alla disabilità è la sfida lanciata da CoorDown per il 2024. Una nuova tappa che racchiude in sé il lungo percorso fatto in 12 anni di impegno per la promozione dei diritti delle persone con sindrome di Down con le Campagne globali. Abbiamo deciso di lanciare una call to action, un messaggio di attivazione, che punta a coinvolgere l'intera società, non solo la nostra comunità, perché la disabilità riguarda davvero tutti e tutti devono poter agire per cambiare la cultura che determina la discriminazione. Con il racconto di "Assume That I Can" mostriamo come ciascuno di noi può contribuire all'inclusione ascoltando e guardando senza filtri distorti le persone con sindrome di Down, le loro esigenze e desideri. Solo così possiamo abbattere i muri che ancora limitano le vite delle persone con disabilità intellettiva».*

Luca Lorenzini e Luca Pannese, Executive Creative Directors, SMALL New York: *«Quest'anno, abbiamo voluto realizzare un film molto diverso rispetto a quelli degli anni precedenti. Prendendo ispirazione da un discorso che Marta Sodano fece alle UN alcuni anni fa, ci siamo posti come obiettivo quello di dare un messaggio forte contro i pregiudizi. Grazie alle grandi capacità attoriali e alla versatilità di Madison e al talento del regista Rich Lee, abbiamo realizzato un film pieno di energia che speriamo possa contribuire ad abbattere gli stereotipi che ancora limitano i sogni e i progetti delle persone con sindrome di Down».*

Karim Bartoletti, Partner/MD/Executive Producer, Indiana Production: *«Ogni anno, CoorDown, insieme ai suoi partner creativi e produttivi, cerca di rivoluzionare il modo di percepire la disabilità con una campagna che possa sostenere un'idea creativa forte, capace di illuminare nuovi punti di vista sugli stereotipi e i pregiudizi che condizionano la vita delle persone con sindrome di Down e con disabilità intellettive in generale. Abbiamo ritenuto che l'idea alla base della campagna fosse così forte da adottarla in ogni aspetto della produzione. "Pensi che realizzeremo questa campagna come qualsiasi altro spot che tratti di disabilità?", "Pensi che non possiamo trovare un attore o un'attrice in grado di sostenere il peso dell'intero film sulle proprie spalle?", "Pensi che non possiamo far dirigere a Rich Lee e far curare la fotografia a Chris Probst?". Se vogliamo creare consapevolezza e abbattere i confini attraverso il lavoro che creiamo e produciamo, dobbiamo farlo noi stessi. Abbiamo pensato di poterlo fare e certamente lo abbiamo fatto, e si vede chiaramente nell'originalità, nella potenza e nella forza creativa della campagna di quest'anno per la Giornata Mondiale della Sindrome di Down di CoorDown. Siamo molto orgogliosi di come la campagna "Assume that I can" sia diversa da tutto ciò che abbiamo visto o fatto in precedenza.»*

La **Giornata Mondiale sulla sindrome di Down** è un appuntamento internazionale – sancito ufficialmente da una risoluzione dell'ONU – nato per diffondere una maggiore consapevolezza e

conoscenza sulla sindrome di Down, per creare una nuova cultura della diversità e per promuovere il rispetto e l'inclusione nella società di tutte le persone con sindrome di Down. La scelta della data **21/3** non è casuale: la sindrome di Down, detta anche **Trisomia 21**, è caratterizzata dalla presenza di un cromosoma in più – tre invece di due – nella coppia cromosomica n. 21 all'interno delle cellule. **Il tema della giornata mondiale di quest'anno è "Basta con gli stereotipi!"**. Gli stereotipi sono dannosi: per le persone con sindrome di Down e disabilità intellettiva, gli stereotipi possono impedire loro di essere trattati come le altre persone. *"Ci trattano come bambini, ci sottovalutano e ci escludono. A volte siamo trattati molto male o addirittura maltrattati"* è quanto raccontano persone reali come Andrew, giovane della Nuova Zelanda, che spiega cosa gli è accaduto *"Lavoravo in una scuola elementare. Speravo di poter aiutare con le newsletter scolastiche dal computer dell'ufficio. Ho presentato il mio CV alla receptionist per mostrarle cosa posso fare. Mi ha chiesto: "Chi ha fatto questo per te?" Le ho detto che l'ho fatto da solo. Non credeva che avessi fatto il CV e non si è lasciata aiutare con le newsletter"*.

COORDOWN ODV

Il **Coordinamento delle associazioni delle persone con sindrome di Down** nasce nel 1987 con lo scopo di promuovere azioni di comunicazione condivise tra le diverse organizzazioni italiane impegnate nella tutela e nella promozione dei diritti delle persone con sindrome di Down ed è oggi l'organismo ufficiale di confronto con tutte le Istituzioni. Ogni seconda domenica di ottobre, CoordDown promuove la **Giornata Nazionale delle persone con sindrome di Down** e, il 21 marzo di ogni anno, il **World Down Syndrome Day**, anche attraverso la produzione di campagne internazionali di comunicazione che in questi anni hanno collezionato un totale di ben 23 leoni, di cui 9 d'oro, al Festival Internazionale della Creatività di Cannes.

CREDITS

AGENCY

Agency: SMALL

Executive Creative Directors: Luca Pannese, Luca Lorenzini

Creative Director: Paolo Montanari

Managing Director: Alberto Scorticati

Account Manager: Chiara Guadagnini

PRODUCTION COMPANY

Production Company: Indiana Production S.p.A.

Director: Rich Lee

DP: Christopher Probst, ASC

Executive Producer: Karim Bartoletti

Senior Producer: Silvia Bergamaschi

Assistant Producer: Luca Bettinetti

1st AD: Andrew Coffing

Editor: Luca Angeleri

Original Music: Alessandro Cristofori and Diego Perugini for Stabbiolo Music

Colorist: Danilo Vittori

Post Production Audio: Bravagente

Senior Post Producer: Alga Pastorelli

Post Produzione Video: 22 Dogs

SERVICE COMPANY SPAIN

Service Company: Vivi Film

Executive Producer: Carlos Soms

Production coordinator: Nerea Soms

Art Director: John Blud

Stylist: Cris Urso

Ufficio Stampa CoorDown ODV

Paola Amicucci

ufficiostampa@coordown.it

Tel. +39 345.7549218

www.coordown.it