

**festival articolotr3** – comunicare la parità  
*Serata di premiazione delle campagne in concorso*  
martedì **13 maggio, ore 18** – cinema **Massimo**

**Martedì 13 maggio**, a partire dalle ore 18, al **Cinema Massimo**, in via Verdi 18, si svolgerà la **serata finale** del **festival articolotr3**, con la **premiazione** delle migliori campagne in concorso. L'evento sarà **presentato** da **Marco Berry**, attore, conduttore nonché fondatore della onlus Marco Berry Magic for Children che collabora alla costruzione dell'Ospedale Pediatrico di Hargeisa in Somalia.

Nel corso della serata verranno proiettate le campagne presentate nelle due sezioni in cui si articola il festival. La prima è riservata a **professionisti**, agenzie, aziende e case di produzione che possono partecipare con campagne nazionali realizzate negli ultimi tre anni. La seconda è invece dedicata agli **youngvertisers**, ovvero studenti delle scuole superiori e degli atenei che abbiano aderito all'iniziativa.

A giudicare i lavori saranno due distinte **giurie**: quella per gli operatori professionali sarà **presieduta** da **Annamaria Testa**, creativa, scrittrice nonché fondatrice dell'agenzia Progetti Nuovi, e sarà composta da **Stefano Del Frate** (Assocom), **Maria Grazia Girotto** (Museo Nazionale del Cinema), **Massimo Guastini** (Adci), **Vincenzo Guggino** (Iap), **Marta Levi** (consiglio Comunale Torino), **Valerio Saffirio** (Orange2.0) e **Vera Schiavazzi** (direttrice del Master in giornalismo). Quella per gli youngvertisers sarà guidata da **Paola Manfroni**, già vicepresidente dell'Adci e ne faranno parte **Silvia Caligaris** (Consulente creativa), **Pietro Dotti** (Eggers2.0), **Eliana Lanza** (Ferpi), **Paola Pozzi** (esperta di pari opportunità), **Alessio Stefanoni** (Cna Torino), **Luisa Torre** (Unicom) e **Margherita Trezzi** (3d Comunicazione).

Il **festival articolotr3** ha raccolto alcune delle migliori campagne commerciali andate in onda negli ultime tre anni. Spot e pubblicità che nel reclamizzare i propri prodotti, oltre all'efficacia creativa e stilistica, non hanno fatto ricorso a messaggi discriminatori o a stereotipi di genere ma hanno anzi veicolato messaggi positivi nel favorire una più ampia integrazione delle nostre società. L'obiettivo infatti non era tanto quello di mettere all'indice messaggi scorretti o lesivi quanto piuttosto quello di premiare le *best practice* per dimostrare che il mondo pubblicitario ha una grande responsabilità nella formazione dell'immaginario collettivo.

Queste le categorie in cui è suddiviso il concorso: **pari opportunità**, messaggi che comunichino idee di pari accesso alle opportunità di esistenza e di realizzazione delle aspirazioni e dei desideri e che non contenessero discriminazioni; **stereotipi di genere**, messaggi che non utilizzino stereotipi di genere sessuale nel rappresentare le donne come donna oggetto, casalinga perfetta, mamma felice, e nel rappresentare gli uomini come uomo oggetto, bullo, macho; **orientamento sessuale**, messaggi che nel rappresentare donne o uomini siano privi di discriminazioni circa le scelte dell'orientamento sessuale delle persone e che decostruissero gli stereotipi che avvalorano l'omofobia; **disabilità**, messaggi che rispettino dignità, valore, esigenze, bisogni delle differenze fisiche o psichiche delle persone; **contro la violenza**, messaggi che promuovano comportamenti rispettosi della libera soggettività e siano estranei a ogni forma di prevaricazione, aggressione, violenza, bullismo; **differenze sociali**, messaggi che non suggeriscano che il mancato possesso del prodotto, oggetto della comunicazione, significhi inferiorità da un punto di vista culturale e sociale; **provenienza geografica**, messaggi che costruiscano contesti funzionali all'integrazione fra le diverse popolazioni presenti sul territorio e siano privi di ogni forma di razzismo e di pregiudizio etnico; **religione, etica e morale**, messaggi che promuovano il rispetto delle diverse fedi religiose e non siano lesivi della sensibilità soggettiva nell'ambito delle scelte di coscienza; **salute e ambiente**: messaggi che mettano in risalto la tutela della salute e che contribuiscano alla tutela dell'ambiente; **lavoro**, messaggi che sappiano valorizzare attività lavorative in ogni ambito economico e contrastino le disparità di trattamento e di retribuzione; **welfare**, messaggi che promuovano servizi e attività in termini di sviluppo armonico e condivisione di ruoli familiari e sociali.

#### PER INFORMAZIONI

**Segreteria Organizzativa:** via G.B. La Salle, 17 - 10152 Torino  
info@articolotre.eu - www.articolotre.eu  
3492528761 - 011854371

#### INFO STAMPA

**Ufficio Stampa:** Marco Bobbio  
3401271242

[ufficiostampa@articolotre.eu](mailto:ufficiostampa@articolotre.eu)