

## Festival-giornalismo, edizione «boom»

*Arianna Ciccone: 'L'Università? L'abbiamo chiamata, non ci ha risposto'*

— PERUGIA —

**UN CALENDARIO** fittissimo e un'invasione di giovani: i caratteri certi del Festival internazionale del giornalismo, alla quarta edizione. Ritorna da mercoledì 21 il mega-evento che conta di ripetere il successo del 2009 grazie anche alla presenza di Al Gore. Ma Perugia è davvero pronta a sostenerlo? Ecco le strategie e gli scambi con il territorio di un esempio evoluto di «business culturale» che ha la sua comunità di riferimento su Internet. A descriverli è Arianna Ciccone, ideatrice del Festival insieme a Christopher Potter.

**L'impatto sulla città è assicurato, ma non c'è il rischio di disaffezione da parte dei residenti?**

«No, perché la nostra è un'invasione gentile, basata sullo scambio culturale e con un target diverso da Eurochocolate. Ristoratori e commercianti ci hanno detto di avere piacere nell'ospitare a tavola o al bar i personaggi che invitiamo».

**L'ospitalità appunto. Dove?**

«In tutti gli alberghi della città. In più con ristoranti e hotel abbiamo stretto delle convenzioni per inserirli on line, così anche i visitatori se ne possono servire con facilitazioni ad hoc per il Festival».

**Quanto costa Al Gore?**

«Nulla, viene gratis come tutti gli ospiti, ai quali rimborsiamo le spese. Perché questa è la nostra filosofia: la cultura deve essere gratuita. E Al Gore, che per uno speech vuole da agenzia fino a 170mila euro, per essere a Perugia si paga pure il viaggio da solo».

**Per l'Umbria cosa significa?**

«Promozione turistica senza pietà»



**PROTAGONISTA**

Arianna Ciccone, nata a Napoli, laureata in filosofia, giornalista professionista dal '96 e fondatrice dell'agenzia «Il filo di Arianna»; a sinistra la platea del Festival



### IL BUDGET TOTALE

**Triplicato dalla prima edizione  
«Siamo a 500mila euro circa,  
tutto dipende dall'ospitalità»**

**Le amministrazioni quando hanno incominciato a crederci?**

«La Regione da subito. Ci sostiene per l'accoglienza agli ospiti e economicamente, con 100mila euro dai vari assessorati. Il Comune, invece, fino all'anno scorso non era tra i partner. Ma l'arrivo di Wladimiro Boccali si è fatto sentire e ora ci stanno dando un aiuto grandissimo, oltre al contributo di 20mila euro».

**E gli sponsor?**

«I più grandi, Unicredit e Enel, li abbiamo dal secondo anno. E' normale che i partner abbiano impiegato un po' a fidarsi: il nostro è un evento strano, tipico dell'era 2.0, senza comitato scientifico, che parte da due sconosciuti e si estende a rete. Ma ora alcuni investono anche il doppio».

**Tra i partner lo Iulm, l'Ordine dei giornalisti dell'Umbria e nazionale. Ma non l'Università.**

«E' vero. Abbiamo provato a invitarli senza esito il primo anno, e poi non gliel'abbiamo più chiesto. Proprio per la nostra filosofia non accademica».

**Il Festival è diventato un fenomeno di costume on line. Come ci siete riusciti?**

«La differenza l'hanno fatta i social network, Facebook e Twitter. Si pensi che dal primo arriva la maggioranza parte delle visite al sito stesso».

**E' la forza dei «volontari», i giovani che vengono a dare una mano. Quanti quest'anno?**

«Saranno 260 da tutto il mondo, ospitati nei collegi e alla mensa Adisu, così che si mescolano agli studenti».

**Un modo per abbattere i costi?**

«No, perché l'organizzazione comincia un anno prima, e loro sono qui solo per divertirsi con il magazine e le foto. Per chi aspira a diventare reporter il Festival è una palestra».

**Nel presentarvi ponete il giornalismo vicino alle persone come stimolo ad abbattere il rischio di autoreferenzialità dei media. Ma dopo quattro anni come scongiurate il rischio di sole chiacchiere?**

«Ma meno male che d'informazione si parla. E' la condizione essenziale per la democrazia e il nostro obiettivo è proprio questo: portare a parlarne un pubblico sempre più generico e trasversale».

Marta Gara