

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