## Il Mattino e Giffoni, de Core: “Amiamo questo festival come si ama una persona cara”

****

“Il Mattino ama Giffoni come una persona cara e credo che questo affetto sia ricambiato”, a dirlo non senza emozione è **Francesco de Core, direttore de “Il Mattino”**, quotidiano simbolo della Campania, il più prestigioso del Mezzogiorno d’Italia. Con lui ad incontrare i ragazzi di **Giffoni Impact! Massimiliano Capece Minutolo Del Sass**o, presidente del Cda de “Il Mattino”. Il rapporto tra Giffoni e il quotidiano partenopeo è davvero storico. Lo ribadisce in sala Blu il **fondatore Claudio Gubitosi**: “Il Mattino – ha detto – è stato il primo giornale a parlare del Festival. Il primo articolo è stato pubblicato nel 1972. Era un trafiletto. Poi abbiamo avuto negli anni a seguire i primi veri articoli con la presenza degli inviati dalla redazione di Salerno. Ma Il Mattino non parlava e non parla solo del festival, ma racconta la storia di Giffoni. Non smetterò mai di dire loro grazie”. E il rapporto si è consolidato negli anni fino a dare vita ad importanti forme di collaborazione. L’ultima è “Il senso del Mattino”, ciclo di graphic novel nato da un’idea di Luca Apolito, direttore creativo di Giffoni, e realizzato in occasione dei 130 anni della nascita dello storico quotidiano partenopeo, tredici episodi, uno per ogni decennio di vita del giornale. In sala è stato proiettato l’episodio relativo agli anni ’80, decennio ricchissimo di notizie: dal terremoto dell’Irpinia alla vittoria dello scudetto del Napoli ed il sogno di Maradona: “Il Mattino ci ha chiamato – ha aggiunto Gubitosi – e noi ovviamente abbiamo risposto”.  
  
Il presidente**Capece Minutolo Del Sasso** esprime il suo apprezzamento sulla graphic novel realizzata da Giffoni: “Ci ha molto colpito – dice – perché rappresenta la vera essenza del nostro giornale”. “Ci sentiamo parte integrante di questo festival - ha aggiunto de Core – e guardiamo con grande entusiasmo all’empatia che qui si crea tra i ragazzi e questo festival”. Il direttore racconta, poi, come è nato il titolo, il più celebre di tutti, quel “Fate presto!” che è diventato anche un’opera d’arte realizzata da Andy Warhol: “Fu un lampo di genio – ha detto - del direttore dell’epoca, Roberto Ciuni. E’ nato così un titolo iconico, che ha fatto il giro del mondo”. Il giornale è uno strumento che cambia e si evolve perché a cambiare è il linguaggio. Così come si è trasformato il mondo dell’informazione: “Il cartaceo – dice il direttore – continua ad avere la sua forza ed il suo prestigio. Poi c’è il nostro sito web a cui teniamo tantissimo. Il cartaceo è rispettoso delle competenze e questo gli conferisce sempre maggiore credibilità anche di fronte alla normale evoluzione del linguaggio”.  
  
Collegata con la questione del linguaggio anche quella del lessico da scegliere ed utilizzare per scrivere un giornale: “E’ un tema fondamentale – aggiunge il direttore de Core – noi scegliamo un approccio che tuteli sempre la dignità della persona di cui si parla, soprattutto se si parla di cronaca nera perché in questo caso si entra nelle esistenze delle persone, di famiglie che hanno subito un trauma. Poi ci affidiamo alle competenze soprattutto su temi specifici. Un po’ il contrario di quello che fa la politica perché non sono d’accordo che uno valga sempre uno. Lo possiamo fare attraverso occasioni di aggiornamento per i giornalisti oppure facendo capo a degli esperti. I giornali non sempre hanno avuto un approccio misurato perché non sempre hanno tenuto conto della dignità di una persona”. Infine l’imparzialità. Che è un must per un giornale che vuole essere credibile: “Io ovviamente voto – ha detto il direttore – ma non lascio mai trasparire le mie idee. La cosa più importante è essere onesti con i lettori. Siamo all’avvio di una campagna elettorale. Noi vogliamo incalzare i partiti per sapere cosa vogliono fare, cosa pensano sui grandi temi che interessano la gente. Faremo una riflessione sul Mezzogiorno che spesso non ha voce. Il Mattino si vuole fare testimone di questo e vuole prendere posizione contro chi continua ad intendere il Sud come luogo di lamentazione. Vogliamo, al contrario, dare evidenza al fatto che si può trasferire un’immagine diversa, quella di un Sud che non si piange addosso”.

**Ufficio Comunicazione Giffoni**

Web: [www.giffonifilmfestival.it](http://www.giffonifilmfestival.it)

Facebook: <https://www.facebook.com/GiffoniExperience/>

Instagram: <https://www.instagram.com/giffoni_experience/?hl=it>

Twitter: <https://twitter.com/giffonifilmfest>