# Le centre culturel de l'Université pontificale catholique du Pérou

## Une gestion originale, une reconnaissance internationale

Juan José Cabello Arce

Coordinateur académique du Centre Culturel de l'Université pontificale catholique de Lima

### 1 Au sujet du Centre Culturel [1]

L'Université pontificale catholique de Lima (PUCP) a été fondée en 1917 avec 8 étudiants et une faculté seulement. Actuellement, elle compte 28 000 étudiants, 53 spécialités, 146 formations BAC et 190 publications professionnelles rien que pour l'an dernier. C'est la plus ancienne et la plus importante université privée du pays. 7 des 18 ministres du gouvernement actuel y ont étudié. En 1993, les autorités de l'Université ont décidé de construire un centre culturel hors du campus afin de relier l'Université à la société. Celui-ci est dédié à la production d'activités culturelles – théâtre, musique, danse, beaux-arts – et académiques. Son but était de construire un modèle de relations dynamiques dans lequel les membres d'une ou plusieurs spécialités pourraient s'unir, motivés à la fois par des créations individuelles et le développement d'échanges avec le public. Cette expérience nous a ainsi donné l'opportunité de considérer les points communs et la diversité comme autant d'expériences enrichissantes pouvant améliorer la qualité de vie des citoyens.

Au Pérou, à ce moment-là, il y avait des centres culturels de coopération internationale comme l'Alliance Française, le Centre Culturel Péruvien-Britannique, l'Institut Culturel Péruvien Nord-Américain, l'Institut italien de Culture et le Centre Culturel d'Espagne, parmi les plus importants. Par ailleurs, en Amérique du Sud, il n'y avait que le Centre Culturel de l'Université pontificale catholique du Chili. Le Centre

1. La traduction française est de l'auteur.

Culturel PUCP a été le premier centre universitaire créé au Pérou. C'est un bâtiment de 5 étages qui abrite notre siège, avec une salle de conférences, six salles pour la réalisation des ateliers, une galerie d'art, un théâtre et une cafétéria. 12 ans plus tard, nous y avons installé une librairie et une salle de cinéma. La capacité totale d'accueil est de 1000 personnes.

L'équipe de travail est composée d'un directeur général, un directeur adjoint, un administrateur, deux assistants, un conservateur, deux techniciens, trois secrétaires, deux réceptionnistes et un auxiliaire. 14 personnes au total. L'administration du Centre culturel doit rembourser 50% de la dotation annuelle de l'Université. Voilà pourquoi nous avons trouvé des concessionnaires pour la cafétéria et la librairie. Nous avons commencé à vendre des billets pour les spectacles, à louer des salles et en plus, nous avons reçu une aide internationale et nationale grâce à des entreprises qui souhaitaient s'impliquer dans la promotion des activités culturelles. Les expositions d'art sont gratuites depuis l'ouverture. Et pourtant, notre galerie a présenté des expositions d'artistes très reconnus et célèbres comme Picasso, Dali, Matta, Toledo, Warhol, Zappa etc., ainsi que des expositions didactiques comme celle du Musée de la Villette et d'autres artistes péruviens.

Les projets artistiques et les expositions sont présentés un an à l'avance et les projets académiques 3 mois à l'avance. Les projets sont évalués selon leur contenu et leur budget. Ensuite, s'ils sont approuvés par la Direction, ils sont inclus dans la programmation d'activités. La participation du public varie selon la saison et la programmation. Par exemple, la demande d'ateliers est en augmentation en janvier-février, avril-mai et août-octobre ; pour les spectacles artistiques, mars-novembre, et pour le cinéma, août-septembre.

Le coût des expositions est pris en charge par la PUCP et les entreprises sponsors. Pour les cours et les ateliers, il y a un nombre minimum de participants et chaque enseignant est rémunéré à l'heure. La publicité et les matériels sont inclus dans les frais d'inscription. Pour les spectacles, les tarifs sont adaptés aux différents publics : étudiants, retraités et la communauté universitaire. De plus, nous avons instauré un jour de tarif réduit pour tous. Nous réalisons des enquêtes pour l'ensemble de nos activités afin d'évaluer la qualité de nos services et de les améliorer régulièrement en offrant notamment de nouveaux contenus.

Depuis la création du Centre Culturel, la PUCP a réalisé deux études de marché. La première pour déterminer le public et les contenus potentiels avant l'ouverture. Puis, 12 ans plus tard, pour déterminer le profil du consommateur urbain d'activités culturelles. Ces études ont mis en lumière que 60% de notre public habite dans 5 districts de la périphérie de la ville. C'est là que nous concentrons toute la publicité papier. Les dix premières années, nos activités ont été diffusées par brochures mensuelles et deux publications dans le journal le plus important du pays *El Comercio*. Aujourd'hui, nous maintenons les brochures et une publication mensuelle dans ce journal. La diffusion sur Internet et les réseaux sociaux est très importante. Notre objectif est d'augmenter l'usage d'Internet pour la diffusion, et de réduire la publicité imprimée étant donné le coût économique, l'augmentation de la communication numérique et la soutenabilité.

Trois ans après sa création, en 1997, le CC PUCP a remporté le prix national de Créativité dans les entreprises grâce à son modèle de gestion, et nous sommes considérés comme le premier centre culturel du pays. Notre modèle a été une source d'inspiration pour d'autres universités de Lima et du Pérou. Maintenant, nous formons une équipe de 28 personnes et, en 23 ans, nous avons établi un réseau de centres culturels avec 14 universités pour réaliser ensemble des projets dont certains en coopération internationale. Par exemple, en août, nous organisons le festival de Cinéma durant lequel plusieurs films sont projetés simultanément à plusieurs endroits. Un autre exemple est le Festival d'arts scéniques de Lima où des pièces de théâtre sont présentées parallèlement dans 5 centres culturels de la ville au mois de mars.

## 2 À propos du Festival de cinéma

Pour notre institution, la culture est un espace de création dans lequel des individus ou des groupes interagissent, partagent des valeurs ou des objectifs, produisent des symboles qui les identifient, rendent possible la communication et aident à construire une identité propre. Ces symboles vivent dans le temps et sont capables de mettre en place des transformations qui nous enrichissent comme autant d'aspects inhérents de notre vie, tout en nous plaçant à la fois comme leurs destinataires et leurs créateurs.

Dans notre pays, le concept traditionnel de culture s´est développé dans le temps avec de hauts niveaux d´exclusion, son modèle étant celui des valeurs développées dans les cultures occidentales, alors accessibles principalement à des secteurs privilégiés de la société.

Aujourd´hui, avec l´avance vertigineuse de la communication, une nouvelle notion de culture se développe. Cette notion privilégie sa valeur sur le marché et renforce l´exclusion des représentations culturelles appartenant aux majorités ou aux minorités qui font partie du secteur marginal de la société, ne serait-ce que pour des raisons économiques, raciales ou autres. De fait, même si ces manifestations sont acceptées, elles sont imposées par ces valeurs intrinsèques et se transforment en ce qu´on pourrait appeler une image « carte postale » du monde marginal qui, dans un certain sens, perd son contenu plus profond.

Dans le concept contemporain des sociétés modernes, les processus culturels sont définis par les lois du marché qui analysent et satisfont les désirs des masses. Ils croissent à travers une production consciencieuse d´images et de symboles paradigmatiques qui agissent en tant que références qui nous flattent et nous donnent l'impression d'appartenir au monde moderne. Ces images, créées par les lois du libre marché, sont simplement en train d´essayer d´élargir la base des consommateurs pour soutenir ce marché.

Si au début du XX$^{e}$ siècle nous avions Hollywood comme créateur d´images, plus tard c'est la télévision qui a massifié ces images et, de nos jours, avec le développement des communications et des réseaux sociaux, nous sentons que le monde est entre nos mains. Par conséquent, il est impossible de parler de culture et de développement sans tenir compte de l´influence de ces nouvelles technologies dans tous les processus de communication, et de les aborder consciemment en tant qu´inhérentes à un

monde présent et futur. Cette nouvelle réalité crée une nouvelle culture qui manque de territoire et d´identité, et qui se transforme en une autre forme de domination sociale.

Cependant, on ne doit pas nier les immenses possibilités de cette nouvelle réalité et ce que nous offrent les médias audiovisuels et les nouvelles technologies, mais il faut que nous apprenions à les utiliser de façon créative et à profiter de leur démocratisation dans des espaces dans lesquels on puisse « embrasser » la diversité, faire connaître notre culture et d´autres cultures, pointer nos ressemblances, accepter nos différences, développer de la tolérance et se battre pour créer des espaces pour les minorités et les communautés marginales.

Pour le développement de politiques culturelles efficaces, nous avons besoin de la présence de l´État et de la communauté, tout en considérant les segments les plus divers et même ceux qui s´opposent entre eux. Créer des politiques culturelles qui se battent pour les droits de tous, même de ceux qui ont moins de ressources, de ceux qui sont différents, en mettant en exergue les principes de compréhension et de respect. Cela est essentiel pour le cas péruvien dans lequel il existe une grande quantité de cultures séparées et, dans plusieurs cas, étouffées. Nous sommes un pays très divers, avec plusieurs identités qui doivent coexister, être reconnues et mises en valeur dans leur diversité et avec leur capacité à prendre des décisions sur leur propre futur. C´est dans ce contexte qu'il y a 22 ans, la Rencontre Latino-Américaine de Cinéma, aujourd´hui, Festival de Cinéma de Lima, est née comme une réponse pragmatique du secteur privé à la nécessité d´exprimer la diversité, faire connaissance et s´enrichir mutuellement. Une fois cette nécessité identifiée, nous avons décidé de rapprocher le cinéma latino-américain du public péruvien. Nous avons considéré que la meilleure façon de le faire était à travers une rencontre de petit format pendant une période courte. Cela nous donnait la possibilité d'inviter des producteurs et des cinéastes latino-américains dans notre ville, de nous épanouir et d'avoir un impact dans notre communauté.

La vision originale était celle d´un « évènement très bien organisé à l'attention des Péruviens » qui serait représentatif de notre pays et qui grandirait sans le forcer, avec de grandes ambitions mais sans précipitation. Maintenant, nous pouvons dire qu´un aspect important du succès du Festival est d´avoir grandi à l´intérieur grâce à la demande extérieure. L´intérêt accru et la participation dans le projet initial, aussi bien nationale qu´internationale, a fait place à ce que nous connaissons aujourd´hui comme le Festival de Cinéma de Lima, avec de plus grandes demandes de sélections de films, la présence de participants internationaux du cinéma mondial, d´activités académiques avec des exposants de premier niveau et une offre culturelle de qualité pour le public local et les invités internationaux.

## 3 Plan stratégique

La réalisation du festival repose sur 4 piliers :

1. L'infrastructure : au début, nous avions une salle de théâtre que nous utilisions aussi comme salle de cinéma. Actuellement, nous sommes présents dans 62 endroits : 10 complexes cinématographiques et 52 salles de cinéma.
2. La coopération institutionnelle : c'est la PUCP notre principal sponsor. Depuis notre création, l'aide de l'UNESCO a été très importante car cette organisation nous a donné de la visibilité et de la crédibilité auprès des instituts cinématographiques étrangers.
3. Le financement : il provient principalement de l'Université catholique, d'entreprises privées et de la coopération internationale qui croient en notre projet et le soutiennent. Actuellement, grâce à la grande visibilité du festival de cinéma au niveau national et international, nous avons une politique établie de financement à travers des contributions en argent ou en services en échange de publicité. Cela représente 22 % de notre budget et nous avons aussi des revenus pour la vente de billets – 18% du revenu total.
4. L'organisation : nous avons une équipe de 28 personnes qui travaillent régulièrement au Centre Culturel. Nous embauchons par ailleurs 60 personnes spécialement pour le Festival et nous comptons 80 bénévoles étudiants de la PUCP.

Il y a 20 ans, la plupart de la production cinématographique d'Amérique Latine était fortement liée à la situation politique de la région et s'identifiait à la problématique des secteurs les plus pauvres. C'était du *cinéma politique.* L'Amérique Latine était sur le point de se libérer de la dictature et il fallait dénoncer les conséquences d'un passé récent. La force de ce type de cinéma provenait de sa volonté de dénoncer les injustices et l'abus de pouvoir ; très proche de la réalité, il flirtait avec le journalisme.

Au fil du temps, cette envie s'est focalisée sur des sujets plus personnels et particuliers avec une recherche plus subjective et poétique. Ainsi, le langage visuel est devenu plus personnel. De plus, les nouvelles technologies réduisent désormais le coût du processus de réalisation cinématographique et facilite la production de nombreux films de qualité diverse. Les films qui brillent sont ceux qui profitent du talent créatif du réalisateur, ils nous touchent, ils nous rendent tristes ou nous font éclater de rire avec la représentation de réalités profondes et émouvantes. Parmi ces films, beaucoup ont obtenu une reconnaissance importante à l'étranger où, actuellement, les films latino-américains sont vus avec un intérêt croissant.

L'essence du festival est de se maintenir ouvert au développement en profondeur, cela veut dire qu'il faut être préparé à avoir de nouvelles sections, de nouveaux cinémas et de nouveaux publics. Cette année, nous avons projeté pour la première fois un film en langue aimara, une langue originaire des Andes péruviennes. Nous avons également eu des films provenant des Caraïbes de Colombie, en anglais créole. Nous croyons vraiment qu'il ne faut pas oublier nos racines, être un festival porté sur le cinéma latino-américain (la concurrence est uniquement latino-américaine) et nous diriger vers le grand public, avec le besoin de chercher d'autres options filmiques plus exigeantes et audacieuses permettant d'augmenter l'offre et de promouvoir l'intérêt d'un nouveau public pour les films moins conventionnels. Même si nous avons une expérience de vingt-et-un ans d'organisation d'un festival, notre idée est de toujours croire

que c'est la première fois que nous le faisons ; cela nous permet de nous surprendre encore, de nous enthousiasmer et d'avoir toujours une vision fraîche sur la production filmique de l'année.

Nous faisons en sorte que la sélection en compétition montre un échantillon représentatif de la production de l'année d'avant, avec l'excellence en point de mire ; nous avons un vaste choix pour la programmation avec un espace aussi bien pour des propositions classiques que pour des propositions plus audacieuses. Il est obligatoire de sélectionner 18 films dans la catégorie fiction et entre 10 et 12 pour la catégorie film documentaire pour des questions de temps de projection et de décision du jury. Néanmoins, à chaque édition, nous trouvons qu'il existe toujours plus de films qui mériteraient d'être vus ; voilà pourquoi nous avons créé d'autres catégories parallèles pour offrir des films qui complètent le panorama latino-américain et nous donnons une autre approche des cinématographies d'autres pays. Par conséquent, nous avons organisé une programmation spéciale pour la cinématographie plus proche, comme celle d'Argentine, du Mexique ou du Brésil et plus éloignée comme l'indienne, la suédoise, la finlandaise, celles de Suisse ou d'Azerbaïdjan, etc. Ce vaste panorama mondial suscite l'intérêt d'un public national pour une cinématographie qui, sinon, demeurerait probablement inconnue ; il crée un univers plein de possibilités permettant d'apprécier diverses images de magnifiques cultures éloignées.

Voici un bref panorama de l'organisation de la dernière édition du festival selon les deux catégories principales :

## 4 Catégories principales

### 4.1 Fiction

Il s'agit de films latino-américains sélectionnés par le comité de programmation. Les films ne doivent pas avoir été projetés au Pérou avant le festival et ne doivent pas avoir plus d'un an. Cette sélection récompense aussi le prix du premier long métrage. Les premiers films rivalisent aussi pour tous les autres prix. Les films sont envoyés en format DCP ou Blu-Ray, en langue originale sous-titrée en anglais et sous-titrée en espagnol, si besoin.

### 4.2 Film documentaire

Ce sont des films réalisés par des cinéastes latino-américains sur des sujets variés ou par des cinéastes non latino-américains mais avec un sujet lié à l'Amérique Latine. Les films ne doivent pas avoir été projetés au Pérou avant le festival et ne doivent pas avoir plus d'un an. Ils sont envoyés en format DCP ou Blu-Ray, en langue originale sous-titrée en anglais et sous-titrée en espagnol, si besoin.

## 5 Catégories parallèles

REGARDS MULTIPLES : panorama de cinéma latino-américain de fiction. Ces films sont récompensés par le prix du public.

FAIT AU PÉROU : long métrages de fiction et films documentaires complètent la production péruvienne plus récente et ne font pas partie de la sélection officielle. Ils sont en compétition pour le prix du Cinéma péruvien et le Prix du public.

GALA : fiction d'exceptionnelle qualité ou films documentaires difficiles d'accès à Lima, présentés par les réalisateurs qui débattront avec le public.

LES INDISPENSABLES : les films de 2017. C'est une sélection de films de qualité des festivals de cinéma les plus importants du monde comme Cannes, Berlin, Sundance.

AUTOUR DU MONDE EN HUIT JOURS : films représentatifs du panorama actuel du cinéma mondial qui seront bientôt projetés en salles de cinéma commercial. Ces projections s'organisent en collaboration avec des distributeurs locaux de films et des sociétés de production.

L'ESPAGNE À LIMA. Cette année, nous allons projeter une sélection de films de jeunes cinéastes espagnols avec la participation de quelques-uns d'entre eux afin d'analyser la direction qu'ils prennent.

LA FINLANDE À LIMA. C'est une rétrospective du cinéaste le plus célèbre de Finlande, Aki Kaurismaki.

LA FRANCE À LIMA : films français classiques de cinéastes renommés et en DCP.

LE MEXIQUE À LIMA : sélection des films documentaires les plus importants de l'année réalisés par AMBULANTE, ONG dédiée à la promotion et au développement de films documentaires pour promouvoir la connaissance et la compréhension.

ALDEA : sélection de films latino-américains réalisés par des réalisateurs spécialisés en films latino-américains qui seront projetés en peu plus tard et en DCP.

LE ROCK EN FILMS DOCUMENTAIRES : sélection de films qui montrent la vie et le travail des rock stars ; ils sont destinés à promouvoir la musique rock auprès d'un public différent.

## 6 La programmation itinérante

Nous croyons en l'importance de la croissance économique et à son rôle dans le développement. Et ce festival, dont la sélection principale augmente en taille, qualité et diversité à chaque édition, a aussi une programmation itinérante avec des projections gratuites dans plus de 52 salles de cinéma dans 9 villes du pays où les jeunes cinéastes partagent le même espace avec des réalisateurs expérimentés pour présenter leurs créations au public. Cette sélection vise à sensibiliser un nouveau public plus exigeant car pour l'instant le public péruvien est habitué au cinéma commercial. Pour attirer le public, nous travaillons avec la population de chaque arrondissement, en faisant une investigation préalable sur quel type de films les gens aimeraient voir afin de créer une vitrine capable de satisfaire leurs divers intérêts. La base de cette vitrine est un triangle indivisible entre le festival, le public et les médiateurs culturels. Les axes thématiques de cette édition sont : la communauté, la famille, la vie, l'amour, la jeunesse, l'art, le vidéo-art, les droits humains et l'environnement. Les présentations finissent la plupart de temps sur des échanges et des débats entre cinéastes et

spécialistes de divers cadres. Cette programmation est réalisée dans les écoles, parcs, centres culturels et prisons, avec un public total de 30 000 personnes.

## 7 Le forum du festival

Comme le festival est organisé par une université et qu'une partie très importante du public est composée d'étudiants de cinéma et de communication, nous considérons qu'il est essentiel de développer des activités académiques pour compléter les projections. Celles-ci ont lieu après les projections de films. Les sessions les plus importantes sont transmises sur Internet.

1- Master classes, données par les cinéastes les plus expérimentés qui participent au festival. Lors de la dernière édition, c'est le lauréat du festival de Cannes, Atom Egoyan, qui a donné la master classe. D'autres master classes ont été assurées par le lauréat du festival de Saint Sébastian, l'Argentin Pablo Trapero.

2- Séminaires et activités qui développent un nouveau sujet d'intérêt pour la communauté cinématographique. Lors de la dernière édition, un spécialiste colombien et un péruvien ont échangé des expériences et des idées sur le marketing, la distribution de produits audiovisuels et la participation aux festivals.

3- Dialogues avec des cinéastes ; ce sont des conversations avec des réalisateurs de cinéma, producteurs et scénaristes pour apprendre leur façon de travailler. C'est un espace pour approfondir le dialogue initié avec la présentation de leurs films.

4- Ateliers ; ce sont des espaces de travail dans un domaine spécifique de production cinématographique et avec un nombre limité de participants sélectionnés. Ils sont offerts par un invité étranger. Lors de la dernière édition, nous en avons proposé un sur la préparation d'un projet documentaire et un autre sur le développement des publics.

5- Présentation de livres et de magazines, avec la participation d'auteurs, d'éditeurs et de critiques de cinéma.

Expositions d'art liées au cinéma depuis la vision d'autres arts comme la peinture, la photographie, la caricature, entre autres. Lors de la dernière édition, nous avons présenté une exposition de peinture nommée *Le film de votre vie.*

Hommages aux artistes les plus importants ou à des institutions pour leur parcours et leur contribution au cinéma et pour leur grande influence sur la création cinématographique de notre région. Cette année, nous avons rendu hommage à l'acteur péruvien Gianfranco Brero, lauréat du festival de Saint Sébastien, au vaste parcours en cinéma et théâtre, et à Atom Egoyan, réalisateur canadien d'origine arménienne reconnu mondialement pour son style unique de raconter, lauréat du Festival de Cannes et de l'*Academy Awards.*

La promotion de la cinématographie latino-américaine au festival de cinéma de Lima a réussi à réunir un important nombre de cinéphiles intéressés par des films différents que nous ne pouvons trouver dans des salles de cinéma conventionnelles. Cette demande a créé un marché cinématographique latino-américain car les distributeurs

ont désormais conscience de cette nouvelle demande. Ils ont commencé à acheter les droits de films latino-américains pour les offrir aux distributeurs locaux. Avec l'apparition des cinémas multiplex, ils ont eu besoin de plus de films et ils offrent désormais des contenus différents de ceux des principaux distributeurs. Cette situation progresse d'année en année ; cela aide à créer de nouveaux spectateurs et à séduire un public qui attendait une offre cinématographique différente. Ainsi s'est-il produit un mouvement commercial qui a eu un impact économique ; le taux d'emploi dans la distribution a augmenté, les projections et le journalisme spécialisé aussi, qu'il s'agisse de presse écrite, de radio ou de télévision.

Avec la revitalisation du cinéma dans la région, l'industrie cinématographique nationale se revitalise aussi, des producteurs locaux apparaissent et de nombreux films sont réalisés par an. Tout cela génère plus de revenus au pays. Cela sert aussi à insérer le Pérou dans le circuit international du cinéma et à susciter l'intérêt des personnes qui commercialisent les films latino-américains à Lima.

La présence de programmateurs et de directeurs de festivals de cinéma de différentes parties du monde qui viennent au festival suscite l'intérêt pour les films péruviens, c'est la raison pour laquelle nous avons créé une catégorie spéciale « Le cinéma de demain », organisée en collaboration avec la Direction de l'Audiovisuel, Phonographie et Nouveaux moyens du Ministère de la culture (DAFO en espagnol). C'est un espace pour projeter des œuvres en cours de réalisation à des spécialistes internationaux qui ouvrent une fenêtre pour le cinéma péruvien à l'étranger.

Le cinéma sur notre continent est vivant et vibrant, et nous le fêtons lors du Festival de cinéma de Lima. Après 21 ans, presque 3 000 films, 1 200 invités étrangers, plus d'un million de visiteurs, soixante-deux sièges cette année et plus de 9000 projections, nous continuerons à nous investir profondément pour créer des espaces afin de montrer des films et de favoriser le dialogue car nous pensons fortement qu'avec l'esprit ouvert et disposé à nous surprendre avec la magie des créateurs du monde entier, en générant des consensus et des divergences, des collaborations et des confrontations, les films, les publics continueront à définir un profil unique, tout en gagnant plus de liberté à travers un monde toujours plus fertile en images.

## 8 À propos du Festival de la parole

Après 20 ans de création, nous avons pensé qu'il fallait créer un nouveau projet qui soit capable de renouveler et d'augmenter notre public et aussi de promouvoir en parallèle de nouveaux formats de production culturelle pour le développement technologique. De cette façon, nous l'avons intitulé « *El Festival de la palabra* » (Le festival de la parole), car c'est l'union transversale entre les spécialités de l'Art et des humanités.

Ainsi, pendant 3 jours, toutes les salles du centre culturel s'attellent à une activité, la principale a lieu dans la salle de conférences et dans deux autres salles où dix invités étrangers et 60 invités nationaux offrent 30 conférences (entrée gratuite) sur des sujets différents comme la littérature, l'art, l'histoire, les communications, la politique etc. Et dans le même temps, nous avons décidé de projeter un cycle de cinéma, d'of-

frir des ateliers, de présenter des expositions documentaires, de caricature, peinture, photographie, spectacles musicaux ou théâtraux.

Aussi, nous avons décidé que chaque édition aurait des contenus thématiques qui doivent se voir depuis la culture : la discrimination, las différences de genre, l'inclusion sociale, la préservation de la mémoire collective et d'autres. Nous considérons qu'il est nécessaire de confronter ces thématiques pour aider au développement social du pays et construire une citoyenneté. Nous inaugurons le festival avec un hommage au parcours d'une personne remarquable dans le cadre des arts et des humanités.

Le festival a été diffusé dans les universités, lycées et écoles. Nous utilisons spécialement les réseaux sociaux. Nous avons établi une alliance stratégique avec le journal le plus important du pays afin que, pendant un mois, il publie des entretiens exclusifs d'invités étrangers. Pendant ces trois jours, nous organisons des concours de micro histoires pour les étudiants, l'un sur *Twitter*, l'autre sur *Facebook*. Une salle est destinée exclusivement aux jeux avec la parole pour tous les âges.

Quant au financement, l'Université couvre 50% du budget et 50% sont couverts à la fois par des sponsors et des mécènes, la coopération internationale et le revenu des billets d'entrée à prix réduit aux spectacles scéniques, les concerts de musique, les projections de cinéma et les ateliers.

Finalement, nous avons accompli les buts prévus lors de la première édition et nous avons décidé de maintenir le festival les trois prochaines années. Actuellement, nous sommes en train de préparer l'édition de cette année pour laquelle nous allons élargir notre invitation aux jeunes d'autres régions et notre présence dans d'autres espaces de manière simultanée, même dans les prisons. Pour la quatrième édition du festival, nous avons reçu 3031 participants et, trois jours durant, nous avons obtenu 131424 abonnés sur les réseaux sociaux (*Facebook*, *Twitter* et *Instagram*). Notre but pour la prochaine édition est d'augmenter la participation de 10% et de réduire la subvention de l'Université de 10% aussi. À la différence du Centre Culturel PUCP et du Festival du cinéma, le Festival de la parole n'a pas encore remporté de prix ou de reconnaissance, mais nous croyons que cela arrivera bientôt [2] !

2. Ce texte s'inspire du document élaboré par Alicia Morales Dasso, directrice du Centre Culturel PUCP, à l'occasion de la *Conférence mondiale sur la langue et la littérature*, organisée par l'Université de Langue et Culture de Pékin, Chine, le 12 septembre 2017.