



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in Economia e Gestione delle arti e attività culturali

Tesi di Laurea

Digital strategy: la cultura ai tempi del Covid-19

Analisi del fenomeno e casi studio

Relatore

Ch. Prof. Walter Quattrociocchi

Laureanda

Francesca Salis

Matricola 877577

Anno Accademico

2019/2020

Sommario

Introduzione	1
1. Uno sguardo globale	6
1.1 L'Unesco	6
1.2 Iniziative digitali nell'arte: pro e contro	10
1.3 Gli ultimi sviluppi	14
2. Italia: il rapporto con il digitale.....	19
2.1 Cultura (del) digitale, fra passato e presente.....	19
2.2 Cultura e Covid-19.....	25
2.2.1 <i>I DPCM per il settore culturale</i>	25
2.2.2 <i>Le iniziative</i>	27
2.2.3 <i>Cenni giuridici e provvedimenti per il settore culturale</i>	32
2.3 <i>I risultati</i>	35
3. Le Gallerie degli Uffizi	43
3.1 Uffizi e digitale (@uffizigalleries).....	45
3.2 L'impatto del Covid: crisi o trasformazione?	50
3.3 Casi mediatici e strategie social	58
4. La Fondazione di Sardegna.....	65
4.1 L'impegno per arte e cultura	67
4.2 Durante il Covid.....	74
4.3 In prospettiva.....	85
5. Giulio Alvigini	91
5.1 La persona e il personaggio	91
5.1.1 <i>Breve excursus sui meme</i>	96
5.2 L'arte del comunicare (?).....	98
5.2.1 <i>MIAGA</i>	98
5.2.2 <i>Manuale per giovani artisti (italiani semplici)</i>	102
5.3 Covid: non ci sono istruzioni per l'uso	104
Conclusioni	115
Bibliografia	123
Sitografia.....	124
Siti web	124
Articoli online	127

Indice delle figure

Figura 1 - Il settore culturale nel mondo durante il Covid-19	7
Figura 2 - La chiusura degli enti culturali, ICOM survey	15
Figura 3 - Il cambiamento nella digital strategy a seguito del Lockdown, ICOM survey	16
Figura 4 - L'impiego del digitale negli enti culturali del mondo	17
Figura 5: Il cambiamento nei servizi digitali, ICOM followup	18
Figura 6 - Rappresentazione dell'industria culturale, CDP	22
Figura 7 - Andamento dei musei italiani nel 2018-2019, ISTAT	23
Figura 8 - Meme dalla pagina Instagram di Giulio Alvigini MIAGA, courtesy di G.A.....	33
Figura 9 - L'attività digitale in Italia durante la crisi, Confcommercio.....	35
Figura 10 - L'apprezzamento delle iniziative digitali, Confcommercio	37
Figura 11 - Uso del digitale da parte dei musei, ICOM Italia.....	39
Figura 12 – Uso del digitale da parte dei musei, ICOM Italia	40
Figura 13 - Uso del digitale da parte dei musei, ICOM Italia.....	40
Figura 14 - Il nuovo logo Uffizi.....	43
Figura 15 – Pagina Instagram Gallerie Uffizi, @uffizigalleries	46
Figura 16 - Sezione del nuovo sito Uffizi dedicato alle opere.....	49
Figura 17 - Il sito web Uffizi dopo il 2020	53
Figura 18 – Il profilo Instagram Uffizi dopo il 2020	54
Figura 19 - Profilo Tik-Tok Uffizi dopo il 2020.....	55
Figura 20 - Risultati complessivi dei social degli Uffizi nel 2021.....	56
Figura 21 - Profilo Facebook delle Gallerie Uffizi	59
Figura 22 - Il Post dedicato a Chiara Ferragni sul profilo Instagram Uffizi.....	61
Figura 23 - Il sito della Fondazione di Sardegna	66
Figura 24 - Sezione dedicata ad AR/S sul sito della Fondazione	68
Figura 25 - La Pagina Instagram di AR/S.....	70
Figura 26 - Il sito ufficiale di Innois Srl.....	72
Figura 27 - La sezione del sito web dedicata al progetto Appunti di Arte Condivisa	75
Figura 28 - Classifica dei contenuti più cliccati sul sito web Fds, sezione AR/S.....	77
Figura 29 - Andamento visualizzazioni sul sito FdS, sezione AR/S, aprile-giugno 2020.....	77
Figura 30 - Andamento degli utenti sul sito FdS, sezione AR/S, aprile-giugno 2020.....	77
Figura 31 – a), b), c), comparazione del flusso di utenti nei vari periodi.	78
Figura 32 - Confronto delle visualizzazioni di pagina tra il periodo estivo e la seconda ondata.	79

Figura 33 - Confronto delle visualizzazioni di pagina tra 2020 e 2021.....	79
Figura 34 - Azioni sulla pagina Facebook AR/S nel periodo marzo-maggio 2020.....	80
Figura 35 - Azioni sulla pagina Facebook AR/S nel periodo giugno-settembre 2020.....	81
Figura 36 - Azioni sulla pagina Facebook AR/S nel periodo ottobre-dicembre 2020.....	81
Figura 37 - a), b), c), Andamento delle visualizzazioni della pagina Facebook AR/S nei vari periodi.	82
Figura 38 - Variazione dei follower nell'ultimo anno.....	83
Figura 39 - Gradimento dei post pubblicati a partire da aprile 2020.....	83
Figura 40 - La visibilità degli ultimi post sulla pagina.....	84
Figura 41 – a), b), nuova ipotesi di accorpamento delle aree di interesse della FdS.....	87
Figura 42 - Esempio di meme da MIAGA, courtesy di G.A.....	91
Figura 43 - La pagina Instagram fondata da Giulio Alvigini MIAGA.....	99
Figura 44 - Esempio di meme da MIAGA, courtesy di G.A.....	105
Figura 45 - Esempio di meme da MIAGA, courtesy di G.A.....	107
Figura 46 - Esempio di meme da MIAGA, courtesy di G.A.....	110
Figura 47 - Esempio di meme da MIAGA, courtesy di G.A.....	112

Introduzione

*Molte misure d'emergenza a breve termine diventeranno una costante della vita quotidiana.
Questa è la natura delle emergenze. Accelerano i processi storici.
(Yuval Noah Harari, marzo 2020)¹*

Nel gennaio 2020 la pandemia del virus noto come Sars Covid-19 si diffonde a livello mondiale causando una crisi sanitaria dai risvolti drammatici.

Molte nazioni, nel giro di un anno, vengono periodicamente sottoposte a misure restrittive di contenimento del contagio, che includono chiusure forzate (i noti lockdown) e sospensione di tutte le attività ritenute non necessarie.

Sotto questa spinta, la società è stata costretta a riflettere e mettere in discussione tutti gli assetti economici, politici e, come si vedrà, culturali su cui si è basata per decenni, per fronteggiare una crisi che in molti hanno definito paragonabile a quelle dei dopoguerra mondiali.

Il settore culturale (arte, letteratura, spettacolo) ha avuto la sua voce in capitolo durante la crisi - per molteplici ragioni che si intende indagare entro questo lavoro di ricerca - e come altri ha dovuto subire pesanti perdite e danni dei quali, attualmente e per molto tempo a venire, pagherà le conseguenze.

Mai come prima di questo annus horribilis il mondo si è reso conto delle basi fragili e precarie su cui si regge l'economia; allo stesso modo si è potuto riflettere su quanto sia vulnerabile, trascurato eppure così resiliente il comparto culturale.

Nonostante le chiusure forzate, l'arresto dei flussi turistici che costituiscono la linfa vitale del settore, questo ha saputo dimostrare capacità di adattamento e rinnovamento dei suoi moduli di comunicazione.

Il riferimento è chiaramente all'uso della tecnologia, la cui presenza costante nella vita quotidiana degli ultimi venti anni ha permesso un'assuefazione tale che la popolazione "digitalizzata" la ritiene scontata, rimanendo quasi impassibile di fronte alle multiformi possibilità che essa apre in tutti i campi, ogni giorno.

Eppure la pandemia ha avuto come primissimo impulso – quasi istintivo – quello di rivolgersi al digitale, in tutte le sue forme ove il trasferimento dei contenuti fosse possibile (si pensi allo smart working), in uno slancio generalizzato tanto di paura, quanto di

¹ Yuval Noah Harari, The World After Corona Virus, 20 marzo 2020, The Financial Times:
<https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75>

solidarietà, dagli effetti macroscopici: alla ricerca di connessioni, canali di comunicazione, portali di informazione, in moltissimi si sono riversati sul web, nel tentativo di restare costantemente aggiornati, legati dall'invisibile filo delle reti virtuali (i social network per primi) per sentirsi parte del mondo, vicini anche nell'isolamento.

Il discorso sulla digitalizzazione, avviato già da tempo ma periodicamente sottoposto a rivitalizzazioni e nuovi slanci di interesse, è controverso. In questa sede, infatti, non ci si vuole addentrare nel dibattito sul suo radicamento più o meno profondo nel sostrato sociale – per altro decisamente differenziato in base alla nazione o continente di riferimento; piuttosto sul se e quanto esso abbia cambiato gli stili di vita e dunque anche i modi di fruire le esperienze (culturali per esempio).

Da una parte, è indiscutibile che la digitalizzazione esista, continui a produrre innovazioni e, proprio come è stato per ogni rivoluzione tecnologica, faccia discutere e pensare con nostalgia al passato e diffidenza al futuro.

Dall'altra si configura come un processo veloce, inafferrabile quanto disomogeneo, poiché inevitabilmente sottoposto alle sperequazioni economiche, sociali e culturali che dominano lo scenario globale.

Si è scelto di focalizzarsi su un aspetto particolare del quadro più ampio, ovvero il fenomeno di accelerazione che la digitalizzazione ha subito durante la crisi sanitaria; in particolare, l'interesse si è rivolto al comparto culturale per via della risonanza e curiosità che hanno suscitato molteplici istituzioni nella scelta e adozione di una strategia particolare: la digital strategy.² Si vedrà come, infatti, per sopperire alla mancanza di visitatori nonché l'impossibilità di accoglierli, in molti hanno scelto di aprire virtualmente le proprie porte grazie ai sistemi informatici.

Senza pretese di esaustività al dibattito se questa abbia prodotto dei risultati positivi, più o meno duraturi, concreti; l'intento è stato quello di approfondire la situazione italiana e monitorare il fenomeno ancora in corso, per il quale molteplici enti e pratiche culturali hanno dovuto rivedere i propri meccanismi di comunicazione, produzione di contenuti.

Nell'elaborazione di questa tesi, si è ritenuto necessario proporre prima di tutto una cornice generale entro cui contestualizzare la situazione nazionale. Tuttavia, è su quest'ultima che il lavoro intende incentrarsi, soprattutto alla luce del precario percorso

² Zane Massimiliano, "Cultura e COVID-19: quando una crisi può essere una opportunità", Artribune, 14 marzo 2020: <https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2020/03/coronavirus-cultura-musei/>

che la digitalizzazione ha avuto in Italia; è in ragione dell'attuale crisi, infatti, che esso sta manifestando tutte le sue falle e punti deboli.

Come si vedrà, in Italia sono molteplici i Decreti Parlamentari che, in un anno di emergenza sanitaria, hanno deciso il destino delle istituzioni della cultura. L'adattamento di queste ultime alla chiusura, inoltre, non ha sempre implicato un ricorso al digitale o, d'altra parte, il suo impiego non ha sempre prodotto risultati virtuosi.

Il percorso italiano, dunque, è caratterizzato di luci e ombre, che si è cercato di evidenziare e analizzare anche con la presentazione dei casi studio.

Che si tratti di successi o insuccessi, lacune o intuizioni, ogni aspetto è determinante per delineare un bilancio di ciò che il Paese ha concretizzato finora, quali le falle e quali i punti di partenza: riflessioni necessarie che l'epidemia di Covid ha innegabilmente contribuito a riportare all'attenzione.

Come accennato sopra, si è scelto di costruire le tematiche su due filoni principali, lo scenario internazionale e il focus sulla situazione nazionale.

Nel dettaglio, il presente lavoro è stato così suddiviso:

- Il capitolo I vuole dare una visione d'insieme sull'impatto che il Covid sta ancora avendo nel settore culturale, tramite una raccolta di dati su scala globale. Onu, Unesco e Icom sono alcune, fra le principali fonti istituzionali, che si sono occupate di effettuare sondaggi, report e statistiche su come la crisi ha impattato la strategia di governance degli enti culturali nel mondo, rilevando che buona parte di questi ha fatto ampio ricorso ai sistemi informatici, ma non senza falle di sistema, incongruenze e disequilibri.
- Il capitolo II riguarda invece lo scenario nazionale: l'Italia, come il resto del mondo, ha sicuramente una storia pregressa con la digitalizzazione. Nel suo particolare caso tuttavia è alquanto discontinua e travagliata, perciò si è deciso di proporre un breve excursus, in modo da circostanziare le riflessioni che seguono. I paragrafi successivi sono infatti dedicati all'impatto della pandemia sul settore culturale, con riferimenti ai provvedimenti imposti dal governo; esempi di iniziative digitali portate avanti da musei e istituti della cultura; un primo bilancio sui risultati dello slancio digitale post-Covid, con dati e statistiche proposte da Icom Italia e dagli studi condotti dall'Osservatorio digitale del politecnico di Milano.

Dai capitoli successivi, il terzo, quarto e quinto, si è scelto di approfondire la questione "comunicazione digitale" attraverso delle casiste prelevate dallo scenario nazionale.

Lo scopo è quello di confrontare tre scenari diversi nel settore culturale: un museo statale, una Fondazione di origine bancaria, un artista (rappresentante delle professionalità del settore), per indagare i diversi approcci e prospettive sulla comunicazione digitale e monitorare i cambiamenti sopraggiunti con la crisi.

Più nello specifico, i casi studio sono così organizzati:

- Capitolo III, Gallerie degli Uffizi: da anni, il museo statale più conosciuto al mondo si riconferma come il più visitato d'Italia. Data la sua forte presenza e rilevanza sul territorio nazionale, nonché una storia pregressa di iniziative di successo, si è scelto di approfondire gli aspetti legati alla comunicazione digitale delle Gallerie, allo scopo di documentare eventuali trasformazioni/implementazioni della strategia di comunicazione in risposta alla crisi.

A tale scopo, l'analisi è stata integrata con dei dati relativi all'andamento del Museo durante l'anno della pandemia nell'utilizzo dei sistemi informatici: non solo le iniziative virtuali proposte sulla pagina web, ma anche il comportamento dei canali social e come questi sono stati recepiti dal pubblico.

- Capitolo IV, Fondazione di Sardegna: la fondazione di origine bancaria è radicata in un territorio che, durante l'epidemia, è fra quelli che ha pagato il prezzo più alto in termini di economia e immagine. La scelta è stata determinata non solo dall'esperienza personale, vissuta in occasione del completamento del tirocinio curriculare, ma anche in ragione del contesto diametralmente opposto al caso precedente. L'intenzione è stata quella di indagare il fenomeno della digitalizzazione nella prospettiva di una delle istituzioni più presenti sull'isola nel settore culturale, ripercorrendo lo storico di alcuni dei progetti artistici più famosi, più recenti (in tempo di crisi) e le prospettive future. Con il supporto di dati estrapolati dal Google Analytics si è cercato di approfondire la tematica del digitale e monitorarne gli sviluppi durante la fase acuta della pandemia.
- Capitolo V, Giulio Alvimini: è divenuto una figura emblematica nel panorama artistico degli ultimi anni e tanto più nell'ultimo. La scelta è stata dettata non solo dalla controversa opinione del soggetto rispetto al sistema dell'arte italiano, che ha fatto tanto parlare di sé, ma anche per la sua stretta connessione con il mondo digitale, come si vedrà, in particolare con le reti social.

Attraverso le pagine del suo primo libro, "Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell'arte italiano", si è cercato di estrapolare un resoconto sulla condizione del sistema dell'arte italiano dal personale punto di vista di un

testimone diretto, un impiegato nel settore in prima persona - l'impiegato per eccellenza, appunto - l'artista.

Con considerazioni tratte da interviste pregresse e un dialogo avuto a tu per tu con l'Alvigini nel dicembre 2020, verrà integrato il discorso per approfondire gli aspetti relativi alla crisi, come questa viene percepita e quali prospettive future nell'ottica dell'artista.

Come si vedrà nei capitoli successivi il percorso seguito originariamente dalla presente ricerca ha preso direzioni inaspettate, portando a riflessioni che, partendo dalla relazione fra cultura e digitale durante la pandemia, si sono poi rivelate di più ampio respiro: sono andate a indagare temi molto più spinosi, critici per la storia culturale nazionale, e base di partenza per l'innescò di una vera rivoluzione che non riguardi tanto i sistemi informatici quanto piuttosto l'apparato istituzionale tradizionale:

«è stata proprio la chiusura dei musei a rendere evidente con straordinaria immediatezza che la relazione fra musei e pubblici esiste ed è necessaria anche quando le istituzioni fisiche si trovino a dover chiudere (...) a non avere possibilità di contatto con il visitatore fisico (...)».³

Queste le parole dell'esperta in comunicazione digitale Maria Elena Colombo, le cui parole torneranno più volte nelle pagine che seguiranno, a dirimere le questioni aperte dalla crisi.

Le varie voci che hanno contribuito alla composizione del presente lavoro (con particolare riferimento ai casi studio appena citati) hanno anche avuto il merito di portare alla luce differenti punti di vista, aspetti e criticità cui si è cercato, il più organicamente possibile, di dare la giusta rilevanza.

³ Colombo Maria Elena "Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze" Ebook Luca Mozzicarelli, Editrice Bibliografica, Milano 2020, pag. 188.

1. Uno sguardo globale

In un periodo in cui l'emergenza epidemiologica da Covid-19 è tutt'altro che passata, la popolazione mondiale si rimette in discussione e, nelle diverse occasioni date dalla pandemia, trae spunti di riflessione su molteplici aspetti della società contemporanea.

Uno di questi è sicuramente la cultura: l'umanità non sembra essere mai stata più consapevole della ricchezza di questo patrimonio, così fragile e allo stesso tempo così vitale e in costante cambiamento.

Il settore culturale è stato fra quelli che più di tutti ha catturato l'attenzione, durante la fase acuta dell'emergenza, forse proprio in ragione delle potenzialità che gli sono state riconosciute.

Si potrebbe dire, infatti, che si sia verificata una movimentazione globale, una rinascita e riconquista del ruolo della cultura all'interno della società anche come macchina economica, capace di generare prodotti innovativi, canali di comunicazione e connessione, partecipazione.

Il Covid è, per certi versi, la scossa a quegli equilibri precari che volevano necessariamente collocare la cultura da una parte e le scienze dall'altra; uno scombinamento di quei dogmi sociali ed economici necessario per attivare un processo già in atto, ma ancora lento a prendere piede all'interno della stessa cerchia culturale.

1.1 L'Unesco

L'Unesco ha fin da subito partecipato al risveglio di coscienze, sia attraverso iniziative telematiche a favore della diffusione della conoscenza del patrimonio culturale, sia con la periodica pubblicazione di report che studiassero il fenomeno in atto.

Nel tentativo di contestualizzare la situazione culturale nazionale nel più ampio quadro globale, si cita l'Unesco in ragione dell'attenzione che l'Organizzazione ha posto su un aspetto in particolare: le conseguenze a lungo termine del Covid, anche sulla cultura, riguardano non il singolo ma tutta la sfera umana, per quanto differenti possano essere stati gli impatti del morbo in ciascuna nazione.

«Despite the impact being felt at different times and in different ways in various countries around the world, it is beginning to become clear that there will be a profound impact on

the cultural sector in the long term. Civil society groups envisage that the post-pandemic world can open new horizons to use culture to “build back better”»⁴

«But we too often fail to realise that culture is both a source of inspiration and a means of realising our thoughts and ideas, that culture makes it possible to mend the social fabric, to forge new forms of solidarity, to create new spaces in which to draw the energy needed to meet together the intense challenges facing us (...)»⁵

Partire dalla cultura, insomma, può essere un ottimo pretesto per produrre cambiamenti anche in altri campi dello sviluppo che, sempre in seguito al Covid, hanno fatto emergere le latenti fragilità e squilibri.

Se, come sostiene l’Unesco, la cultura è conoscenza e apertura verso l’alterità, la sua fruizione è fondamentale. Questo è stato il maggiore ostacolo imposto dalla pandemia: l’impossibilità materiale di viaggiare, entrare nei musei o partecipare alle iniziative ha prodotto un gap destabilizzante per il settore culturale.



Figura 1 - Il settore culturale nel mondo durante il Covid-19, UNESCO special issue: <https://en.unesco.org/news/culture-covid-19-impact-and-response-tracker>

⁴ UNESCO “Culture and covid-19, impact and response tracker” issue n°10, 17 giugno 2020, pag. 2-3: <https://en.unesco.org/news/culture-covid-19-impact-and-response-tracker>

⁵ Ibid

Secondo la stima dell'Organizzazione, il turismo culturale apporta un introito pari al 40% di tutto il turismo mondiale, attraverso la fruizione dei siti patrimonio dell'umanità, così come musei e luoghi deputati alla cultura. Calcolano inoltre che, al picco della pandemia – cioè durante il lockdown tra febbraio e maggio – il 95% dei musei ha dovuto chiudere, così come 9 siti protetti su 10.⁶

Quelli appena citati sono i dati quantificabili, relativi alla fruizione materiale del Patrimonio mondiale; ma l'Unesco non ha tralasciato un altro aspetto allarmante, quello relativo al patrimonio culturale intangibile: pratiche tradizionali, così come le performing arts, gli operanti nel settore dell'artigianato, così come in quello creativo (teatri, gallerie d'arte, mercato dell'arte ecc.), sono stati colpiti duramente dall'arrestarsi dei flussi turistici.

Per questo motivo, forse, è da qui che si è avviato quel meccanismo di solidarietà e strategie di sopravvivenza che ha caratterizzato il periodo di chiusura.

Nel rapporto realizzato dallo IETM, International Report of Contemporary Performing Arts, si legge

«The frozen link with audiences is as detrimental as economic losses»⁷

a sottolineare il fatto che, al di là delle ingenti perdite economiche, l'altra grande componente di rischio, che anche l'Unesco ha cercato di portare all'attenzione, è la perdita di conoscenza.

L'affievolirsi dell'interesse, la mancanza di comunicazione e interscambio fra la sfera sociale e culturale, ha rappresentato un ulteriore fattore di crisi difficilmente scongiurabile con la semplice ripresa delle attività economiche.

Il delicato rapporto tra pubblico fruitore e prodotti culturali ha da sempre necessitato di un qualcosa in più, rispetto al semplice scambio domanda-offerta, che deve essere sottoposto a continuo rinnovamento e ciò rappresentava già una sfida in circostanze normali.

Nonostante il prospettarsi di scenari apocalittici, l'anormalità è servita anche da stimolo per la produzione di soluzioni originali di adattamento:

«Some organisations have shifted their focus from purely live arts to the art form involving digital elements.»⁸

⁶ UNESCO "Culture and covid-19, impact and response tracker" issue n° 11, 24 giugno 2020, pag. 1-2:
<https://en.unesco.org/news/culture-covid-19-impact-and-response-tracker>

⁷ Polivtseva Elena "Performing arts in times of the pandemic: status quo and the way forward", 28 marzo 2020, pag. 2:
<https://www.ietm.org/en/reports>

⁸ Ivi pag. 4

Tale strategia, intrapresa da buona parte delle istituzioni culturali durante il lockdown, per quanto costellata di impedimenti importanti – molte imprese culturali di piccola entità, lavoratori in proprio, non sempre sono stati in grado di permettersi le risorse tecnologiche adeguate o necessarie per garantire la vitalità dei progetti artistici – ha il merito di aver aperto la strada alle nuove forme di comunicazione che poi si sono moltiplicate nel corso dell'epidemia.

In un contesto estremo e inaspettato come quello che si è presentato all'alba del 2020, il settore culturale ha dimostrato di saper raccogliere le sfide della corrente epoca storica e produrre, anche in questo caso, delle avanguardie che guidassero e conducessero la società in una nuova fase di apprendimento, comprensione e adattamento.

Nel merito specifico della “cultura a domicilio” resa possibile dal fortunato connubio tra arte e data science, l'Unesco ha raccolto non solo le testimonianze dei Ministri della Cultura da più di 130 Paesi, ma ha anche redatto una lista indicativa di quali sono alcune iniziative messe in atto dalle istituzioni culturali nelle varie Nazioni.

«Thanks to online platforms, access to culture has been ensured in many parts of the world, including through virtual museums, galleries and libraries. Countless musicians, dancers, visual artists and writers have made their works accessible online.»⁹

Se il settore culturale è stato fra gli ultimi a ricevere supporto economico dai governi, è tuttavia tra i primi a essersi mobilitato in favore di un assestamento su nuovi equilibri e forme di divulgazione culturale, e forse anche il primo ad intrecciare consistenti reti di partecipazione: è da sottolineare, infatti, come le iniziative a distanza abbiano da subito catturato l'attenzione dei fruitori, facendo leva sul senso di solidarietà; ma successivamente la società ha cominciato a rivolgersi alla cultura anche per necessità, come conforto, unica finestra – anche se non materiale – su un esterno precluso.

L'aspetto umano, psicologico, che l'epidemia ha profondamente toccato, sarà una delle aree da cui trarre importanti conclusioni nel lungo termine e su cui la fruizione culturale ha avuto la sua rilevanza.

«As the Czech Republic underscored, “Culture is an essential part of society, it is not a luxury.”»¹⁰

Come si è già fatto presente, la crisi sanitaria ha costretto la popolazione mondiale a delle auto-riflessioni di carattere socio-economico. Non si è trattato soltanto di un'analisi statistica sul mercato dell'arte, del lavoro e sulle perdite finanziarie nel settore culturale,

⁹ UNESCO “More than 130 Ministers call for support to culture sector in COVID-19 crisis response”, 23 aprile 2020: <https://en.unesco.org/news/more-130-ministers-call-support-culture-sector-covid-19-crisis-response>

¹⁰ Ibid

ma anche di una riscoperta di prospettive: come molti esperti hanno fatto notare nel corso dei dibattiti internazionali promossi dall'Organizzazione, l'epidemia da Covid-19 ha permesso di ripartire da zero su molti aspetti relativi alla cultura e al suo modo di interfacciarsi con la popolazione.

Da una parte la sua riscoperta in quanto parte fondante della società, dall'altra la sua trasformazione in motore propulsivo verso una “trasformazione digitale”, come l'ha definita l'Unesco, ove non si pensava potesse sussistere.

«The ‘silver-lining’ of the crisis is that we are reminded of the importance of culture, as seen through the ‘blossoming’ of the digital sector. (...) Longer term, we must examine all the possibilities for cultural activities less pre-disposed to digital transformation.»¹¹

Negli ultimi sei mesi, hanno spopolato termini quali: “capacità digitale”, “interazione online” “implementazione dei sistemi telematici”, durante la corsa al tamponamento dell'effetto Covid.

Un'analisi effettuata dall'Onu ha rilevato che, da marzo ad aprile, si è verificato un picco nell'utilizzo dei servizi online, specialmente per l'elaborazione di enormi quantità di dati costantemente aggiornati sul diffondersi della pandemia.

Il medesimo report fa riferimento all'importanza per le Nazioni di implementare le strategie decisionali attraverso “politiche di governo digitale”¹², cosa che è tanto più efficace quanto più coinvolge la società civile: da un lato, le iniziative multimediali messe in atto hanno permesso di connettere la popolazione e aiutarla a fare i conti con l'epidemia; dall'altro, rendere partecipe il più ampio numero possibile di individui ha attivato la collaborazione con molteplici stakeholders, che hanno dispiegato le proprie risorse economiche, tecniche e scientifiche in supporto ai governi.

Imprenditori digitali, influencer, sono solo alcuni dei nuovi professionisti chiamati in causa, ciascuno a ricoprire il proprio ruolo nella creazione di reti di comunicazione, iniziative capaci di attenuare l'impatto della crisi sul resto della popolazione.

1.2 Iniziative digitali nell'arte: pro e contro

Benchè la branca artistica del settore culturale sia in crisi, appare chiaro che è proprio dal lavoro dei primi impiegati nel settore, gli artisti, che la ripresa deve ripartire. Il secondo

¹¹ UNESCO “Culture and covid-19, impact and response tracker” issue n° 3, 29 aprile 2020, pag. 4:

<https://en.unesco.org/news/culture-covid-19-impact-and-response-tracker>

¹² United Nations “UN/DESA Policy Brief #61: COVID-19: Embracing digital government during the pandemic and beyond”, 14 aprile 2020: <https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/un-des-a-policy-brief-61-covid-19-embracing-digital-government-during-the-pandemic-and-beyond/>

report Unesco relativo agli impatti Covid sulla cultura sottolinea la resilienza di artisti e istituzioni culturali nel loro sapersi adattare attraverso la creazione di comunità interattive, piattaforme online, social media e anche visite dei musei attraverso la realtà aumentata: strumenti indicati come risorse importanti per la società civile in tempo di crisi sanitaria.

In ragione di ciò, come iniziativa per dare visibilità al settore e voce ai suoi lavoratori, l'Unesco per primo ha dato vita al movimento Resiliart¹³ che, a partire dal 15 aprile 2020, ha avviato dibattiti interattivi a distanza al fine di individuare i punti di forza, debolezza e aspetti in comune nel mondo dell'arte durante questo periodo.

Oltre a ciò, se da una parte i vari governi del mondo si sono adoperati per attivare misure economiche di tamponamento, laddove la chiusura forzata ha costretto soprattutto le live performig arts ad arrestarsi - con ingente perdita sia per gli impiegati sia per gli spettatori; dall'altra, chi ha potuto tra artisti, musei, gallerie, librerie, teatri ecc. ha aperto virtualmente le proprie porte, con un'ondata di digitalizzazione degna dell'epoca corrente, non necessariamente sulla base di una preparazione specializzata adeguata.

Le personalità coinvolte in questo senso hanno voluto precisare che si è trattato di uno sforzo gratuito, spesso e volentieri a beneficio della comunità e del benessere emotivo personale e collettivo (garantito proprio dalla confortante presenza a domicilio delle manifestazioni culturali), nonostante tutti gli impiegati siano invece in stretta necessità non solo di remunerazione ma anche di fondi e aiuti economici per non far colare a picco il settore.

Come si è già rilevato, gli apporti positivi della digitalizzazione si accompagnano spesso a dei risvolti negativi, sottolineando i bias inevitabili del processo: inclusione, iniquità sociali ed economiche. La stima Unesco fornisce un dato di 3,6 miliardi di popolazione mondiale ancora offline (concentrate nei paesi in via di sviluppo), con due persone su tre senza possibilità di accesso ad hardware e contenuti online; pesi di questo tipo possono e hanno potuto solo fare affidamento sui classici media analogici quali stampa, radio e televisione.¹⁴

Ciò non di meno, le iniziative e i tentativi di adattamento si sono comunque attivati e anche in ragione di ciò l'Unesco, già da tempo (2005), aveva redatto una serie di Linee Guida nel contesto della Convention sulla protezione e promozione della diversità delle

¹³ UNESCO "Culture and covid-19, impact and response tracker" issue n° 2, 22 aprile 2020, pag. 2: <https://en.unesco.org/news/culture-covid-19-impact-and-response-tracker>

¹⁴ Ivi pag. 5

espressioni culturali nell'ambiente digitale, poi rivista e approvata nel 2017 e oggi ripresa in mano, in un frangente più che mai attuale date le necessità messe in luce.¹⁵

Mentre i risultati della collaborazione fra cultura e tecnologia sono fruibili e sempre più tangibili, le istituzioni, per quanto ormai avvezze all'utilizzo del digitale, si chiedono quanto temporanee siano effettivamente queste misure e se non vi sia piuttosto necessità di ripensare in generale la produzione e fruizione artistica, come sembrerebbe suggerire l'era contemporanea.

Proprio su questo aspetto si focalizza il report IETM, relativo alla virtualizzazione del mondo di arte e performance:

«Should we use this crisis as an opportunity to improve our digital presence? Should we aspire to take any possible step, including making our live performances virtual, in order to keep the link with our audiences alive? Or should we resist this urge to create and present by any means, as we are in the middle of the crisis and should slow down and use the moment for imagining the post-COVID-19 future?»¹⁶

C'è chi sostiene piuttosto la necessità di creare fondi temporanei per il supporto ai progetti digitali, senza dunque convertire in alcun modo le già esistenti risorse, implicando con ciò una sorta di scetticismo e sfiducia nella possibilità di mantenere e coniugare le due realtà, arte dal vivo e arte virtuale, nel lungo periodo.

Più connessi o più separati: il dibattito si muove su questa linea a seconda che si consideri il digitale come un ponte fra i muri innalzati in seguito alla pandemia o piuttosto uno strumento di alienazione, una bolla che isola gli individui all'interno dei loro contesti sicuri, togliendo loro la voglia e curiosità di scoprire cosa c'è al di fuori.

Dunque, la strenua lotta soprattutto delle arti performative parte dal presupposto che in esse ci sia un elemento insostituibile e inimitabile dalla tecnologia, ovvero unire le persone nell'esperienza corale, legata cioè all'incontro/confronto dal vivo tra individui.

«Live arts have a unique power to place us in the 'here and now' (...)»¹⁷

Parte della performance consisterebbe nel “guardare assieme” entro lo stesso spazio fisico, come in una sorta di rituale: l'essere insieme va percepito.

¹⁵ UNESCO Diversity of cultural expressions “Digital Guidelines on the Implementation of the 2005 Convention on the Protection and Diversity of Cultural Expressions United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization Promotion of the Diversity of Cultural Expressions in the Digital Environment” 2017:

<https://en.unesco.org/creativity/publications/digital-guidelines>

¹⁶ Polivtseva Elena “Live arts in the vortualising world” 06 maggio 2020, pag. 2: <https://www.ietm.org/en/reports>

¹⁷ Ivi pag. 3

Ciò di cui la live performance solitamente vive è la sua irripetibilità, il suo essere un evento unico e inimitabile che non si presta cioè all'essere "stoppato, riavviato e replicato"¹⁸ più volte uguale a se stesso.

Con i tempi che corrono, le generazioni di giovani, formate e cresciute insieme ai dispositivi tecnologici e digitali, dissentirebbero nel vedere ostracizzato quello che è in realtà il loro mondo, la loro piazza pubblica, nel quale si sentono (forse troppo) sicuri e si muovono con disinvoltura. Ciò che cambia insomma non è il cosa ma il come: il medium attraverso il quale ci si connette gli uni con gli altri e, nel caso della pandemia in corso, si preserva la propria sicurezza.

Quindi, in caso di necessità è pur vero che la tecnologia sia ineguagliabile in quanto a immediatezza di contenuti e praticità del servizio, cosa che ha più volte dimostrato in occasione del lockdown. Senza contare che, in tale contesto, hanno potuto accedere ai contenuti artistici molti più fruitori di quanti magari non sarebbero stati se i prodotti culturali fossero stati accessibili in loco.

«Plenty of great art has been enlightening people's tired minds, amidst uncertainty, anxiety and emotional fatigue. As it has become a trend to say: we should "turn the crisis into an opportunity" and jump from it into a better reality».¹⁹

È possibile che la digitalizzazione abbia permesso di rompere una barriera, un pregiudizio forse, e timidamente introdurre alle bellezze dell'arte, della musica, della letteratura anche coloro che, prima di questo periodo, non vi si erano ancora approcciati. Che si guardi con occhio progressista o conservatore, la tecnologia è soprattutto comunicazione e finché ciò è reso possibile ai più, non se ne può sminuire il beneficio.

Un altro fronte è quello, come si vedrà nel capitolo 5, dell'artista: l'individuo che opera in prima persona nel settore ha la parola per ultimo su come intraprendere il percorso di digitalizzazione. Sono molti coloro che si dicono già pronti a entrare nel sistema, fatto salvo non solo il supporto economico ma anche la garanzia di una buona preparazione nel marketing e project management²⁰; senza voler favorire, con ciò, una forzatura dell'intera produzione artistica a una conversione in digitale anche quando non fosse necessario. L'equilibrio sta nel sottile confine tra le misure di emergenza e le opportunità innovative che con essa si sono aperte.

¹⁸ Ibid

¹⁹ Polivtseva Elena "Live arts in the vortualising world", 06 maggio 2020, pag. 4: <https://www.ietm.org/en/reports>

²⁰ Ibid

E il turismo sostenibile? C'è chi ha fatto valere le istanze di una forte digitalizzazione sulla base dei benefici che l'ambiente ha subito, da quando la gran parte della popolazione mondiale è costretta a casa o a ridurre gli spostamenti.

Le arti performative, concerti, tour teatrali così come i più famosi musei e esposizioni artistiche sono la principale attrattiva che fa muovere i flussi turistici verso e nelle città che ospitano questi prodotti culturali. Si sa da tempo ormai che il turismo, specie a certi livelli, è fortemente impattante sia su scala nazionale che internazionale e non esiste un tipo di turismo che si possa dire interamente "green" - tranne forse quello ai tempi del Covid, che per l'appunto impedisce gli spostamenti.

Ovviamente non è così semplice e bisogna ricordare che l'uso delle stesse tecnologie (a partire da come queste sono prodotte) è tutt'altro che ecosostenibile; peggio ancora se il loro utilizzo è oltre che raddoppiato dal lockdown.

Inoltre, il concetto di sostenibilità oggi tiene in conto anche gli aspetti economici e sociali e, come si è già evidenziato, le disparità che la distribuzione e disponibilità della tecnologia invece fa emergere contrastano del tutto con gli equilibri auspicati nella definizione.

La questione che rimane aperta riguarda soprattutto il futuro: il cambiamento in atto si può interrompere e lasciar passare alla storia come temporaneo o confermare come nuova area di investimenti futuri. L'importanza di tale rivoluzione va considerata nel contesto di ciascun Paese, poiché sono proprio le differenze nel patrimonio e nel bagaglio storico-culturale delle varie società a far recepire diversamente l'introduzione del digitale.

Se, come e quando questo verrà confermato, sta nell'identità dei singoli Stati.

1.3 Gli ultimi sviluppi

Nell'arco di un anno la situazione sanitaria è cambiata velocemente quanto variamente in tutto il mondo. ciò ha necessariamente comportato sfide in quanti si sono occupati di monitoraggio, soprattutto in settori specifici come quello culturale.

Ma è proprio grazie al lavoro di istituzioni come l'ICOM, attraverso report e sondaggi che sono stati elaborati tra aprile e dicembre 2020, che è possibile avere un benchmarking e trarre già alcune conclusioni su come il mondo ha dovuto cambiare il suo modo di comunicare la cultura.

Come si vedrà in seguito, è diventato piuttosto comune nelle riflessioni su qualsiasi tema della pandemia dividere in una periodizzazione tra una prima fase (marzo-maggio) e una seconda fase che, tralasciando i mesi estivi, va da settembre a oggi. La percezione è che nella prima metà dell'anno la pandemia è arrivata e si è diffusa per poi ridursi grazie alle misure di sicurezza. I mesi estivi restano un limbo spartiacque che è rimasto poi impresso nell'immaginario come il periodo di recrudescenza del virus che ha poi portato alla tristemente nota "seconda ondata". Tuttavia, i confini simbolici di questa periodizzazione si fanno labili ed evanescenti, laddove da una parte il ripresentarsi del Covid era più che prevedibile – non avendo quasi mai raggiunto livelli di Rt apprezzabili; dall'altra è stata proprio la sua circolazione a essere meno monitorata e, molto probabilmente, non si è mai interrotta.

Ad ogni modo, l'International Council of Museums rispecchia appieno la suddivisione qui presentata, alla luce della necessità di aggiornare e adattare le ricerche con i più recenti dati.

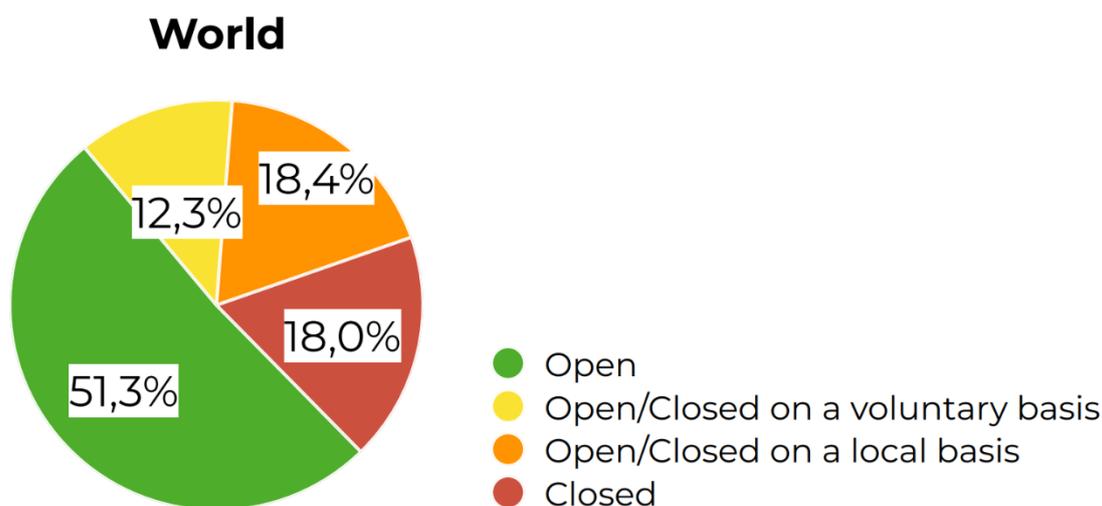


Figura 2 - La chiusura degli enti culturali, ICOM survey: <https://icom.museum/en/covid-19/surveys-and-data/survey-museums-and-museum-professionals/>

Nel sondaggio effettuato tra aprile e maggio 2020, sono state raccolte quasi 1600 risposte da oltre 107 paesi in tutto il mondo. le tematiche e i dati a esse afferenti si possono così sintetizzare:

- Chiusure forzate: il 94% degli enti considerati ha dovuto chiudere durante la pandemia a partire da marzo. Nella fattispecie in Europa il numero sale a 97%.

- Impatto economico: il 12% dei partecipanti sostiene che la propria attività dovrà chiudere permanentemente al cessare dell'emergenza, con l'80% dei musei costretti a ridurre sia la programmazione che lo staff.
- Digitale: per il 15% dei partecipanti, le attività digitali considerate (collezioni/mostre online, eventi live, podcast, social media ecc.) sono cominciate o aumentate in seguito al lockdown. Nella fattispecie, l'attività sui social è aumentata per il 50% degli intervistati.²¹

Which of the following digital changes is your museum considering after the lockdown?

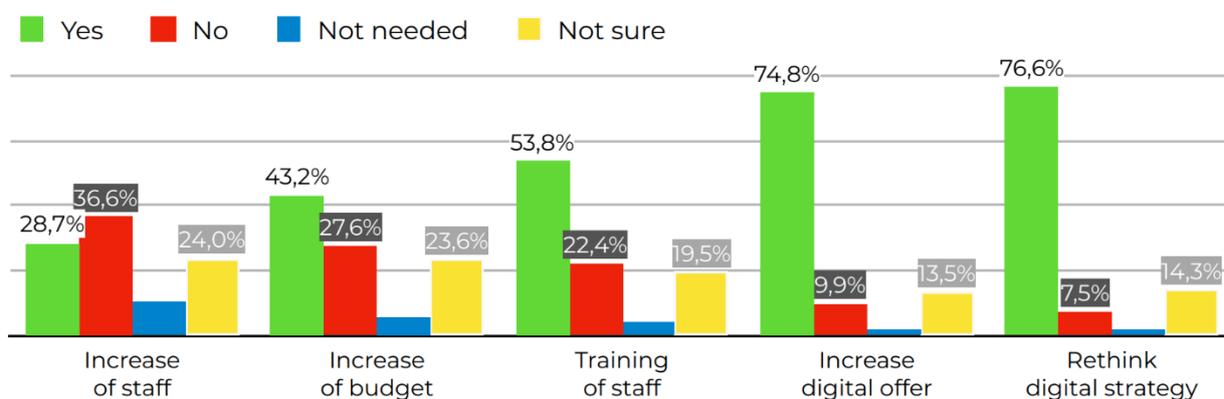


Figura 3 - Il cambiamento nella digital strategy a seguito del lockdown, ICOM survey: <https://icom.museum/en/covid-19/surveys-and-data/survey-museums-and-museum-professionals/>

Benchè si tratti di un quadro molto ampio che presenta ovviamente molteplici specificità da valutare, delle prime considerazioni sull'utilizzo del digitale all'interno dei musei confermano una tendenza già prevista. Per utilizzare le stesse parole dell'ICOM

«While this demonstrates the reactivity and creativity that characterise the cultural sector, and its ability to adapt to the crisis, it also highlights some structural weaknesses that have for a long time affected cultural institutions, in terms of resources and staff dedicated to digital activities and communication, and the level of maturity of the content produced.»²²

Il secondo report ICOM riguarda un periodo che va da settembre a metà ottobre 2020, per un totale di 900 partecipanti. Purtroppo, i dati sono relativi a un periodo che si pensava fosse di ripresa, mancano ancora gli aggiornamenti relativi invece alla seconda ondata, intervenuta subito dopo la chiusura del sondaggio, che ha poi causato nuove chiusure.

²¹ ICOM "Survey: Museums, museum professionals and COVID-19", 2020, pp. 1-10: <https://icom.museum/en/covid-19/surveys-and-data/survey-museums-and-museum-professionals/>

²² Ivi p 9

Tuttavia, il documento ha riportato nuovi tipi di quesiti e spunti di analisi rispetto al precedente, con considerazioni relative alle differenti casistiche che intercorrono fra un paese e l'altro come anche fra ciascun tipo di ente e l'altro; oppure, l'evolversi disomogeneo della situazione sanitaria nel mondo ha ovviamente portato le nazioni a organizzare variamente le rispettive riaperture e ripartenze.

Proponendo suddivisione in aree di interesse simile a quella qui sopra, i dati sono:

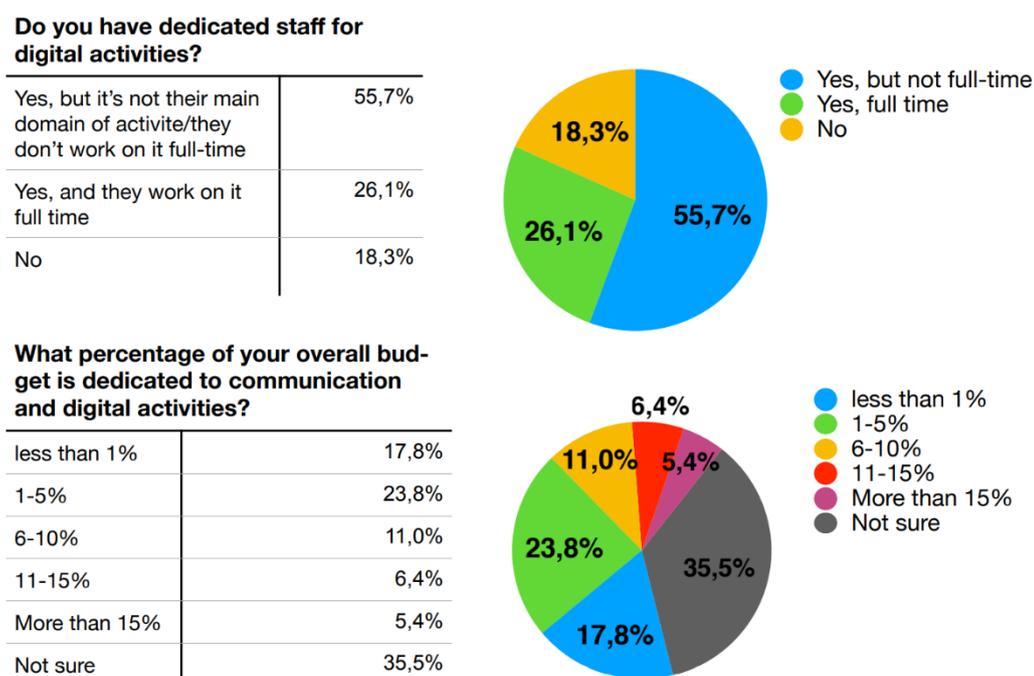


Figura 4 - L'impiego del digitale negli enti culturali del mondo, ICOM followup: <https://icom.museum/en/covid-19/surveys-and-data/follow-up-survey-the-impact-of-covid-19-on-the-museum-sector/>

- Riaperture: in Europa il 79% dei musei ha riaperto; chi patisce maggiormente la crisi sono America latina, Africa e Paesi arabi.
- Impatto economico: il 14% dei partecipanti ha dovuto licenziare parte del proprio staff in seguito alla crisi. Il 46% degli intervistati ritiene di perdere un quarto delle proprie entrate alla fine del 2020, il restante 31% pensa di perderne la metà.
- Digitale: il 74-76% ritiene che in seguito al lockdown aumenterà l'offerta di contenuti digitali o ripenserà la strategia digitale del museo. Il 53% sarebbe disposto a offrire un'educazione digitale allo staff.

In Europa il 40% degli interessati ha aumentato la propria attività sui social dopo il lockdown.²³

²³ ICOM "Follow-up survey: the impact of COVID-19 on the museum sector", sondaggio 2020, pp. 1-10: <https://icom.museum/en/covid-19/surveys-and-data/follow-up-survey-the-impact-of-covid-19-on-the-museum-sector/>

Changes in digital services

	Collection online	Online exhibitions	Live events	Newsletters	Podcasts	Quizzes contests	Social media
No	33,31%	49,46%	56,47%	31,66%	68,26%	55,15%	7,67%
Yes, same as before	43,86%	22,18%	11,54%	52,18%	14,67%	15,33%	42,21%
Yes, increased after lockdown	17,97%	16,16%	18,80%	13,36%	10,39%	19,21%	47,49%
Started AFTER the lockdown	4,04%	10,88%	12,28%	1,90%	5,11%	8,57%	1,98%

Figura 5: Il cambiamento nei servizi digitali, ICOM followup: <https://icom.museum/en/covid-19/surveys-and-data/follow-up-survey-the-impact-of-covid-19-on-the-museum-sector/>

Come già accennato, sono state molto maggiori, in questo secondo report, le considerazioni circa le differenze dei vari paesi che hanno comportato differenti percezioni.

È stato evidenziato per esempio che se da una parte i musei che in larga parte dipendono dai contributi pubblici hanno corso meno rischi di perdere le proprie entrate a causa della chiusura; è stato anche rilevato come siano proprio questi che investono minori risorse sia umane che economiche nel digitale. La dipendenza dai contributi pubblici infatti determina una certa rigidità nell'uso del budget, cosa che si riflette poi anche nelle iniziative proposte.²⁴

Per chiudere simmetricamente l'approfondimento relativo ai report ICOM, si propongono qui le loro ultime considerazioni sul digitale, alla luce dei recenti sviluppi:

«What is certain is that the COVID-19 crisis has changed museums' perception of the digital world forever, highlighting existing issues and accelerating changes that were already in progress. (...) more and more institutions are now aware of the fundamental importance of digitization. To facilitate this transition, it is imperative that governments and international organisations support museums in their processes of digital transformation.»²⁵

Su queste note conclusive, che faranno da base e premessa al capitolo successivo, si proseguirà il discorso proponendo una focalizzazione sul panorama nazionale; si cercherà dunque di trovare riscontro e corrispondenza tra lo scenario appena delineato nella dichiarazione Icom e la situazione italiana.

²⁴ Ivi p. 22

²⁵ Ivi p. 18

2. Italia: il rapporto con il digitale

2.1 Cultura (del) digitale, fra passato e presente

Il processo di digitalizzazione della cultura è in atto da molti anni, a partire certamente dalle prime esperienze internazionali che, dagli anni '90, hanno dato impulso a quelle che all'epoca si configuravano come sperimentazioni non ancora affermate e idee innovative. Si trattava di casi sporadici ma in continuo aumento, culminati nella decisiva scelta del museo più famoso al mondo, il Louvre, di aprire il suo sito web dedicato, il primo, sulla giusta intuizione di volersi rivolgere, anche se virtualmente, a un pubblico il più vasto e vario possibile²⁶. L'evento spartiacque ha chiaramente generato una tendenza, che ha poi aperto le porte a all'era di digitalizzazione, la quale dunque ha origini recenti ma per certi versi non più giovanissime.

Lo stesso discorso lo si può e deve fare per l'Italia. L'arrivo della pandemia ha scosso gli equilibri socio-economici e costretto a riflessioni delle più svariate, una di queste è stata sicuramente quella sulla digitalizzazione: ma ciò implica non tanto che si siano riprese le fila di un discorso latente e dimenticato; si potrebbe piuttosto parlare di una riscoperta, banalmente di qualcosa che era già presente sullo scenario socio-politico da oltre un decennio, e che a più riprese, senza soluzione di continuità, ha potuto godere di brevi momenti di notorietà.

Il fenomeno di digitalizzazione non inizia infatti nell'anno della pandemia, ma vede le sue prime sperimentazioni, alcune divenute poi realtà consolidate, nei musei, mostre e siti a partire dai primi anni duemila. Di ciò fornisce una chiara schematizzazione Nicolette Mandarano (autrice de "Musei e media digitali", Carocci editore, 2019) che ripercorre alcune di queste tappe significative, agli albori dell'era digitale italiana: si parla allora del ripensamento della cappella Scrovegni a Padova, con l'ingresso temporizzato e un hub multimediale ad accogliere i visitatori, ricco di contenuti video e ricostruzioni 3d per intrattenere e preparare alla visita; oppure dell'adesione di molteplici città italiane (Roma, Venezia, Firenze) alla piattaforma interamente digitale Google Arts&Culture, nata nel 2011 allo scopo di raccogliere e immagazzinare le immagini di tutti i patrimoni artistici dei musei iscritti, affiancate successivamente da tour virtuali degli stessi (attualmente in

²⁶ Mandarano Nicolette "Musei e media digitali", Carocci editore, Roma 2019, pag. 66.

piena attività, con un totale di 15000 musei per circa 6 milioni di immagini²⁷); fino all'inaugurazione nel 2018 del Museo del '900 di Mestre, l'M9, un intero museo dedicato alla storia nazionale del secolo scorso con la caratteristica di essere interamente costruito su supporti tecnologici dai contenuti multimediali, interattivi, nonché il supporto di app, un sito web aggiornato e l'assidua presenza (imprescindibile come si vedrà) su tutti i canali social.²⁸

Un approdo questo che sembrava dovesse segnare il rilancio definitivo della cultura per l'Italia, con la promessa di un sodalizio duraturo fra la materialità del patrimonio e la pervasività garantita dai mezzi digitali, nella costruzione di un'esperienza integrata.

Ma la verità è che in questi anni, il percorso non è sempre stato lineare e privo di intoppi, secondo Mandarano:

«non attribuibili all'evoluzione tecnologica ma, piuttosto, a una mentalità che era tutta da costruire e a un pregiudizio che vedeva le tecnologie come potenziali corrottrici della nobiltà dell'arte e come un fastidioso, se non dannoso, mezzo di distrazione nella relazione fra visitatore e opera d'arte.»²⁹

Soprattutto in Italia, quando si parla di cultura e beni culturali, non si può non riferirsi ai musei. Essi sono il principale filtro attraverso il quale è possibile sia stimare l'enorme densità di patrimonio di cui la nazione dispone, sia il grave livello di arretratezza rispetto alle esigenze comunicative di questa epoca; alle necessità di presentare i vecchi simulacri così come i nuovi linguaggi artistici in una maniera adeguata ai tempi che corrono.

Si è ritenuto utile citare il Decreto Ministeriale del febbraio 2018 per l'adozione dei livelli minimi uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura, con cui si faceva chiaro riferimento – alla sezione II relativa al personale e alla sezione III relativa alla comunicazione – alla necessità di adottare, come minimo, dei siti web costantemente aggiornati e densi di informazioni e si auspicava per il futuro all'implementazione dei sistemi multimediali, per lo più audioguide, ma anche di network software e applicazioni relativi alle collezioni esposte.³⁰

Nonostante vada riconosciuto il merito di questo slancio propositivo, si evince come anche gli imperativi più puntali per una digitalizzazione evanescente, lontana nel tempo,

²⁷ (s.n.) Alessandra “Google arte e cultura, cos'è e cosa offre alle istituzioni culturali”, *Cultura&Digitale*, 16 gennaio 2019: <https://www.culturaedigitale.it/magazine/google-arts-culture-cos-e-e-cosa-offre-alle-istituzioni-culturali/>

²⁸ Mandarano Nicolette “Musei e media digitali”, Carocci editore, Roma 2019, pp. 15-17.

²⁹ Ivi pag. 14

³⁰ D.M. 113 21/02/2018, “Adozione dei livelli minimi uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del sistema museale nazionale”, pp. 19-20, 21 febbraio 2018, da: <https://www.beniculturali.it/comunicato/d-m-113-21-02-2018-adozione-dei-livelli-minimi-uniformi-di-qualita-per-i-musei-e-i-luoghi-della-cultura-di-appartenenza-pubblica-e-attivazione-del-sistema-museale-nazionale>

fossero alquanto vaghi rispetto alle effettive misure da adottare nonché agli strumenti tecnologicamente più avanzati di cui ciascun museo, da quel momento in avanti, avrebbe dovuto disporre.

Un ulteriore passo in questo senso è stato fatto l'anno successivo con il “Piano Triennale per digitalizzazione e l'innovazione dei musei” che, l'allora direttore della Direzione Generale Musei, Antonio Lampis, introduceva così:

«Il ruolo degli ambienti digitali ed in particolare di quelle interattive per contestualizzare e comprendere meglio un prodotto di creatività umana ad alto contenuto simbolico è oggi quindi ancor più palese. Va tuttavia ammesso che anche le generazioni più avanti con gli anni hanno rimodulato i propri processi cognitivi, passando gran parte della vita davanti ad un display.»³¹

Gli obiettivi del piano sono così sintetizzabili:

1. Utilizzare le nuove tecnologie per implementare e adeguare i sistemi catalografici e fornire modelli rappresentativi dei beni esposti in preparazione alla visita.
2. Migliorare la capacità dei musei di comunicare la propria identità al pubblico fruitore e altri stakeholders anche in termini di marketing.
3. Rendere i musei degli hub di raccolta e condivisione di esperienze, progetti e dati aperti nel rispetto dei consensi ottenuti.
4. Adottare soluzioni tecnologiche per garantire migliori livelli di accesso, fruizione e inclusione del patrimonio
5. Incentivare e stimolare le imprese e privati a offrire la loro collaborazione e valore aggiunto mettendo a disposizione i propri mezzi.³²

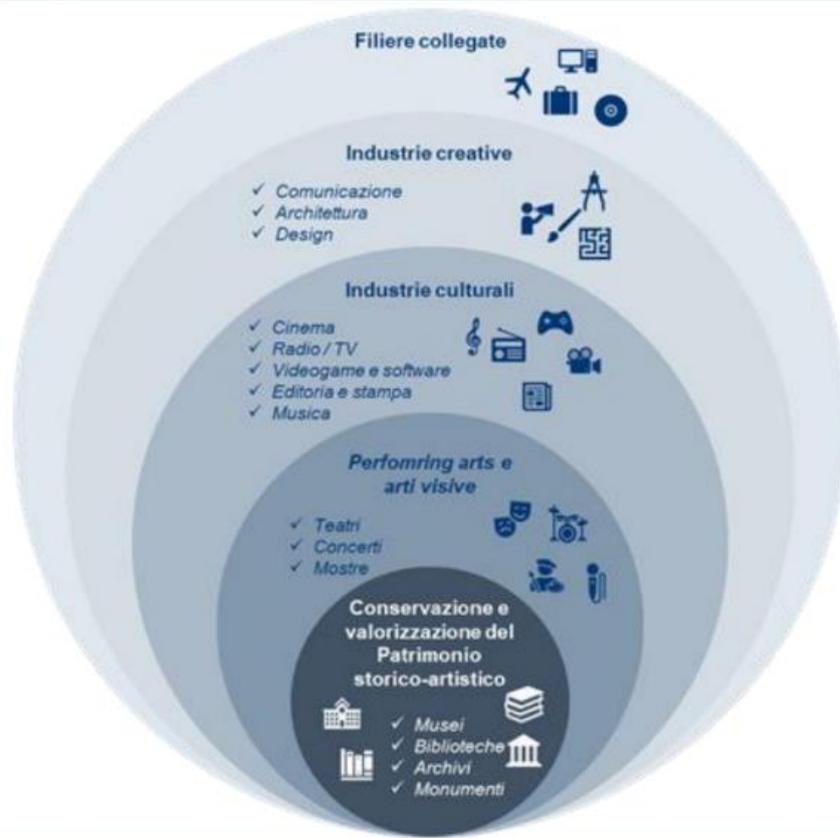
Un anno prima della pandemia, ignari dello sforzo che sarebbe costato alle istituzioni culturali, questi erano i migliori propositi. Verrebbe da pensare che siano rimasti tali, vista la difficoltà che moltissimi enti in Italia hanno incontrato durante il lockdown nella corsa ai ripari, nel tentativo di adeguare i propri mezzi – sia economici che strategici – a un simile slancio tecnologico. L'inaspettata emergenza ha chiarito, una volta per tutte, come fossero in molti gli istituti a presentare lacune e falle nella governance in fatto di sistemi informatici e che il livello minimo richiesto era ben lungi dall'essere raggiunto.

Per analizzare più affondo la questione, bisogna allora tornare nuovamente indietro, prima dell'avvento della pandemia.

³¹ Direzione generale Musei, Ministero dei beni e attività culturali, “Piano triennale per la digitalizzazione innovazione dei Musei”, 23 agosto 2019, pag. 5: <http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/piano-triennale-per-la-digitalizzazione-e-innovazione-dei-musei>

³² Ivi pp 8-9

Fig. 1 – L'industria della cultura



Fonte: Elaborazione CDP

Figura 6 - Rappresentazione dell'industria culturale, CDP:
https://www.cdp.it/sitointernet/page/it/cultura_e_covid19?contentId=TNK30218

Fino a qualche anno fa, ci si interrogava su quali fossero gli ostacoli che impedivano un attecchimento delle proposte digitali, sia da parte dei produttori sia dei consumatori culturali.

Si parlava di *digital divide*, espressione sintetica per indicare quell'insormontabile muro di incomunicabilità fra tecnologie troppo avanzate e fruitori inesperti, troppo poco avvezzi all'uso dei nuovi media. Si ipotizzava cioè che il problema non fosse solo nella mancanza di fondi da destinare al settore culturale, ma anche nella mentalità della maggioranza della popolazione italiana, che guarda con diffidenza alla tecnologia per paura di una sostituzione dei canali più tradizionali.

A ciò va anche aggiunta la stratificazione storica culturale unica, di cui l'Italia ha sempre goduto, e che rappresenta la sua ricchezza: nel bel Paese la definizione di cultura è un concetto multi scalare, nel quale ciascun livello è imprescindibile dall'altro e allo stesso tempo presenta dei confini ben definiti; è questo il settore creativo, che rappresenta un'ingente fetta dell'economia (il 6% del PIL in Italia).

Eppure, nonostante il patrimonio culturale e l'industria culturale a esso connesso siano tra i più densi e ricchi del mondo rispetto all'estensione del Paese, si tratta di una ricchezza poco valutata e sfruttata, che non compete a livello internazionale.³³

I dati ISTAT del 2019 parlavano di una tendenza in crescita per il settore: 55 milioni di visitatori solo per i musei statali, 128 milioni nel complesso di istituzioni tra musei, siti archeologici, monumenti ecc.³⁴.



Figura 7 - Andamento dei musei italiano nel 2018-2019, ISTAT: <https://www.ilsole24ore.com/art/nel-lockdown-musei-piu-social-ma-solo-su-quattro-ha-piano-digitale-ADYWzPT>, consultato l'11/11/2020.

Tuttavia, sono proprio i musei, quelli che più hanno sofferto a causa della pandemia, a registrare il minor tasso di impiego del digitale nella propria gestione, tanto in tempo di crisi ma ancor più nel periodo antecedente.

Ancora prima della pandemia, infatti, si calcolava che

«circa la metà dei musei italiani ha un sito web, appena il 15% offre un servizio di biglietteria online. Il 24% dei musei italiani è dotato di un piano digitale e solo il 49% ha personale dedicato al digitale anche se il 76% è presente almeno su un canale social».³⁵

³³ Andrea Montanino, Alberto Carrero, Cristina Dell'Aquila e Laura Recagno "Cultura e covid 19, alcuni fatti stilizzati", brief Cassa Depositi e Prestiti, 13 giugno 2020, pag. 2:

https://www.cdp.it/sitointernet/page/it/cultura_e_covid19?contentId=TNK30218

³⁴ ISTAT "I musei statali al tempo del Covid 19", sito ufficiale Istituto Nazionale Statistica, id 243286, 21 maggio 2020: <https://www.istat.it/it/archivio/243286>

³⁵ Andrea Montanino, Alberto Carrero, Cristina Dell'Aquila e Laura Recagno "Cultura e covid 19, alcuni fatti stilizzati", brief Cassa Depositi e Prestiti, 13 giugno 2020, pag. 4:

https://www.cdp.it/sitointernet/page/it/cultura_e_covid19?contentId=TNK30218

A oggi, in seguito alla crisi sanitaria, si è sicuramente verificato un ripiegamento delle istituzioni verso social media e programmi per collegamento streaming, che rappresentano il mezzo più immediato per far presa sul pubblico.

Eppure, in linea di massima, solo un museo su dieci è in grado di produrre tali contenuti o fornire servizi così avanzati, per quanto possano fare largo uso delle pagine web e social. Anche l'Osservatorio per l'Innovazione Digitale nei beni e attività culturali (della School of Management del politecnico di Milano) ha confermato questa tendenza, insieme alle preoccupanti lacune delle istituzioni culturali in Italia, lavorando su un campione di 403 musei: per esempio, solo il 49% possiede una connessione Wi-Fi e solo il 23 e 2% ha la disponibilità rispettivamente di ticketing e abbonamenti online o tramite app.³⁶

Come fa notare la già citata esperta in comunicazione dei musei Nicolette Mandarano, approfondendo la questione sul digitale, si approda a una differenza importante: una cosa è la presenza dell'ente sul web, un'altra è la presenza sui canali social.

I dati delle ricerche appena riportati confermano infatti l'esistenza di questo scarto, soprattutto in Italia, e come sia fin troppo facile prediligere la cura dell'uno piuttosto che dell'altro sistema informatico.

Infatti, la problematica non riguarda solo quanto il digitale faccia fatica a prendere piede fra le istituzioni culturali in Italia, ma anche quanto queste sappiano discernere ciascuna il proprio canale di comunicazione adeguato. A tal proposito, per citare nuovamente Mandarano:

«il pubblico che naviga in rete non è, o può non essere, lo stesso pubblico che è iscritto e utilizza i canali social».³⁷

Così come non tutti i tipi di social sono adeguati a tutti i tipi di ente e pubblico, e così come ciascuna piattaforma necessita di adottare un proprio registro coerente con l'identità e gli intenti dell'istituzione.

Questi e molti altri sono gli aspetti irrisolti, emersi tanto più prepotentemente nel corso della pandemia, e che fanno comprendere appieno la necessità di una diffusa e omogenea riforma istituzionale e professionale.

Il problema più rilevante sta infatti proprio in questo: le risoluzioni intraprese dal governo, alcune qui riportate, si sono configurate semplicemente come delle linee guida, delle

³⁶ Osservatorio Innovazione digitale nei beni e attività culturali, Politecnico di Milano School of Management “L'aumento del livello di interesse per le attività online dei musei incentivato dal Covid-19 e gli investimenti per migliorare i servizi offerti”, 28 maggio 2020: <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/laumento-del-livello-di-interesse-per-le-attivita-online-dei-musei-incentivato-dal-covid-19-e-gli-investimenti-per-migliorare-i-servizi-offerti>

³⁷ Mandarano Nicolette “Musei e media digitali”, Carocci editore, Roma 2019, pag. 28.

prescrizioni descrittive, raccomandazioni; di fatto non sono stati forniti concreti strumenti educativi, mezzi pratici, competenze per garantire a ciascun ente il raggiungimento dell'auspicato "livello minimo".

2.2 Cultura e Covid-19

2.2.1 *I DPCM per il settore culturale*

Si è scelto di addentrarsi nel pieno della questione Coronavirus, attraverso la presentazione dei Provvedimenti banditi dal Governo, dai primi agli ultimi, per far fronte alla pandemia. Lo storico travagliato dei DPCM, relativi alle misure di sicurezza da adottare negli istituti culturali, è ancora caratterizzato da un andamento altalenante fra aperture e chiusure, a distanza ormai di un anno dal primo emesso.

Si parte dal 23 febbraio 2020, con un primissimo provvedimento che prevedeva la possibilità di sospendere eventi a carattere culturale e l'apertura dei luoghi e istituti della cultura.

Dopo una breve esitazione in cui sembrava che si fosse trattato di un falso allarme e tutto sarebbe tornato alla normalità, il 4 marzo arriva un nuovo DPCM a estendere, specificare e ampliare i termini di quello precedente. Stavolta a essere interessati non sono solo i comuni a rischio e limitrofi, ma è tutto il territorio nazionale.

Seguirà il DPCM dell'8 marzo, quello noto ai più, impresso nella memoria e già parte della storia, che dà inizio al lockdown, di durata prevista fino al 3 aprile. Il provvedimento vietava ogni tipo di evento, manifestazione culturale, rappresentazione teatrale, esposizione e visita di luoghi della cultura su tutto il territorio nazionale, a prescindere che questi impedissero il distanziamento interpersonale o comportassero assembramenti. Da quel momento, i successivi Decreti, pubblicati tra marzo e aprile non hanno fatto altro che confermare le suddette misure e soprattutto posticipare di volta in volta il termine della chiusura forzata, dapprima al 3 aprile e successivamente al 3 maggio (DPCM 10 aprile).³⁸

Per tutto il periodo febbraio-maggio, l'andamento delle disposizioni rimane piuttosto lineare e chiaro. Tuttavia, come è noto, da maggio in poi ha inizio la fase di allentamento,

³⁸ Governo italiano, Presidenza del Consiglio dei ministri, "Coronavirus, la normativa vigente": <http://www.governo.it/it/coronavirus-normativa>

nota come Fase 2, che prevedeva una graduale e cauta riapertura - tanto più lenta e cauta per le istituzioni culturali che per le attività commerciali.

Un ultimo decreto del 26 aprile, dunque, confermava la chiusura e sospensione di qualsiasi attività fino al 17 maggio, così che il 18 dello stesso mese sarà ricordato come il giorno della riapertura, casualmente coincidente con la giornata dedicata ai musei in Italia.

Nonostante le speranze e i buoni propositi, tuttavia, da quella data sarà permessa solo la riapertura dei musei e luoghi della cultura ove fosse possibile garantire un ingresso contingentato e distanziamento adeguato fra i visitatori; mentre cinema, teatri, spettacoli anche all'aperto restano sospesi fino al 14 giugno, poi divenuto 14 luglio (rispettivamente DPCM 17 maggio e DPCM 11 giugno).³⁹

Da qui comincia una fase di tentennamenti ed esitazioni, durante la quale viene permesso solo a teatri, cinema e medesimi all'aperto di riaprire purchè garantissero contingentamento e distanziamento; fiere, sagre o congressi rimanevano invece vietati.

Il disordine maggiore sarà però causato dalla possibilità, data alle regioni, di stabilire ciascuna i periodi di allentamento, in base all'evolversi della situazione sanitaria per ciascuna.

Queste misure rimarranno pressochè invariate fino e oltre agosto, con il DPCM che confermerà, appunto, queste posizioni (7/08). Nel frattempo, però, lo stato di emergenza viene prorogato fino al 30 di ottobre 2020 (D.L. 30 luglio).⁴⁰

Con una notevole stratificazione di disposizioni, provvedimenti e ulteriori decreti che durerà ben oltre ottobre – al sette risale il D.L. n° 125 che proroga lo stato di emergenza attualmente in vigore al 31 gennaio 2021– la situazione culturale si fa confusa e disperata, fra enti che, come si vedrà, hanno preferito chiudere e altri che invece hanno cavalcato l'onda dei flussi turistici liberalizzati, salvo poi pagarne le conseguenze successivamente, insieme al resto del Paese.

In un breve lasso di tempo che va dal 13 ottobre al 3 novembre si susseguono tre diversi DPCM, di cui appunto il definitivo sarà quello di novembre, in risposta all'aggravarsi della situazione sanitaria: le ripercussioni delle aperture malamente gestite durante i mesi estivi si abbattono sulla popolazione, è iniziata la seconda ondata. Ancora una volta, l'ordine di chiusura totale investe enti, istituti, manifestazioni e iniziative culturali per primi. Il DPCM del 3 novembre, in vigore dal 6 fino al 3 dicembre (data poi annullata in

³⁹ Ibid

⁴⁰ Ibid

ragione del rischio previsto per il periodo delle festività) sospende spettacoli di qualsiasi genere, sagre e congressi, mostre.

Contestualmente l'Italia viene suddivisa in aree, contraddistinte dai colori rosso, arancione e giallo, per differenziare l'applicazione delle restrizioni in base all'andamento localizzato dell'epidemia.

Si deve tenere presente che, per via della strutturazione della presente ricerca, per la quale la fase di analisi/osservazione ha coperto un arco di tempo di più mesi, non è stato possibile tenere il passo dei repentini e continui cambiamenti nei provvedimenti emanati dal Governo.

Alle porte del 2021, la popolazione è divenuta avvezza ai costanti aggiornamenti nei Decreti: crisi di governo e proroga dello stato di emergenza sono gli estremi che hanno caratterizzato i mesi da gennaio a marzo dell'anno presente. Per qualsiasi ulteriore approfondimento in materia, si rimanda al sito ufficiale del Governo italiano.

2.2.2 Le iniziative

A distanza di un anno, guardando indietro al periodo appena trascorso, si ha la percezione che sia stata operata, nel sentire comune, un'automatica suddivisione in periodi distinti, che hanno caratterizzato il 2020; una macro suddivisione – che verrà più approfonditamente analizzata in seguito – suggerisce questa distinzione: il primo periodo va da febbraio a luglio, dominato dal disorientamento di fronte a una realtà nuova e difficile, il lockdown, ma anche una certa aura di incanto verso un nemico sconosciuto, ottimismo per gli equilibri compromessi che era necessario ristabilire quanto prima.

Il secondo va da agosto e perdura tutt'oggi: i mesi estivi hanno rappresentato quel miraggio irraggiungibile, l'illusione di una normalità tanto agognata che bisognava ritrovare a tutti i costi, anche se i tempi non fossero stati maturi. L'alto prezzo da pagare è stato il prevedibile ritorno alle misure restrittive, con la costante, incombente minaccia di un nuovo lockdown, che alla fine non si è mai del tutto concretizzato (se non per aree isolate, sparse nel Paese).

Ciò che ha maggiormente caratterizzato quest'ultimo periodo è stata la disposizione d'animo della collettività: disincanto e disillusione hanno portato a una minore fiducia nelle istituzioni, minore speranza nel futuro, calo dell'interesse verso gli strenui tentativi, da parte di attività ed enti, di fornire distrazioni per tenere alto il morale.

Come si vedrà nei capitoli dedicati ai casi studio, il fenomeno della digitalizzazione accelerata, durante la pandemia di Covid, si snoda entro la periodizzazione appena descritta.

Qui di seguito verrà invece presentato un quadro generale relativo agli sforzi perpetrati da istituzioni culturali, pubbliche o private, tramite le iniziative più significative promosse nel corso della prima periodizzazione.

Il primo riferimento va fatto al Mibact: il Ministero dei Beni e Attività culturali⁴¹, infatti, ha dimostrato partecipazione e iniziativa soprattutto grazie l'assiduo utilizzo del sito web e dei propri account social (da Facebook, Instagram a Youtube).

Le principali campagne di comunicazione e un efficace costruzione dei progetti hanno contraddistinto le attività del Ministero fin dall'inizio.

La determinazione nel cercare di tenere alta l'attenzione del pubblico e creare connessioni fra gli appassionati è risultata a posteriori il contributo più importante che il Ministero potesse dare, anche rispetto ai provvedimenti istituzionali che, come si vedrà, hanno lo scopo di ripristinare l'aspetto economico più che umano della crisi.

Dunque, tra le iniziative intraprese dal Mibact si possono citare quelle più significative che hanno coperto il periodo da marzo a luglio:

- #iorestoacasa è stato l'hashtag utilizzato durante il primo lockdown per invitare la popolazione, ancora smarrita e scettica di fronte alle misure di sicurezza, a restare a casa e, sottointeso, intrattenersi con le varie proposte multimediali che potessero arricchire la monotonia delle giornate di reclusione. Il Mibact, come altri, si è subito unito al coro e vi ha aggiunto del suo: Youtube.com/Mibact è stato il primo tentativo di proposta culturale virtuale del Ministero, con il caricamento di video dedicati al racconto dei luoghi della cultura italiani sul canale streaming.
- “La cultura non si ferma” è lo slogan tramite il quale il Mibact ha cercato di pubblicizzare tutte le iniziative digitali promosse dagli istituti culturali italiani, fornendo sul proprio sito web l'elenco aggiornato con anche la possibilità per qualunque ente interessato di aggiungersi alla raccolta, facendosi garante, in questo modo, della visibilità degli stessi.
- Dantedì: il 25 marzo 2020 si sarebbe dovuta tenere la prima di tante future edizioni dedicate al Sommo Poeta, nella data che gli studiosi riconoscono come quella di inizio

⁴¹ *In seguito all'insediamento nuovo Governo Draghi, istituito a metà febbraio 2020, è avvenuto un riordino nell'attribuzione dei ministeri. Quello che qui viene definito Mibact (Ministero per beni e attività culturali e per il turismo) è stato diviso in due dicasteri: ministero del Turismo e il Mic, appunto Ministero della Cultura.

del viaggio che ha scritto la storia letteraria italiana. Piuttosto che rinviare l'inaugurazione della manifestazione si è deciso, come è stato per molti altri contenuti culturali, di spostarla online, tramite il supporto di siti web, social (#ioleggodante #dantedi) e una ampia rete di comunicazione e iniziative di cui ha fatto parte, appunto, anche il Mibact. Oltre all'impegno di diffondere la conoscenza, esso si è attivato con la produzione di contenuti da pubblicare sui principali canali digitali.

- “L'arte ti somiglia” è stato il rilancio di una storica campagna Mibact già esistente. Scopo fondamentale è stato quello di sensibilizzare, rendere coscienti e partecipi gli italiani del grande patrimonio artistico nazionale, nonostante l'isolamento. Sempre con il supporto del web, stavolta utilizzando archivi digitali di musei, gallerie e biblioteche, l'invito era quello di curiosare fra i repertori di immagini per trovare opere nelle quali gli utenti del web si riconoscessero. A testimonianza dell'avvenuta ricerca ciascuno poteva poi “postare” una foto che ritraesse la somiglianza #lartetisomiglia.
- #artyouready è stato presentato dal Mibact come un flesh mob, con lo scopo di tenere alta la partecipazione e l'impegno culturale (virtualmente e spiritualmente parlando) della popolazione. Appoggiandosi alla pagina Instagram, l'invito agli utenti appassionati era quello di condividere foto di opere d'arte, musei, luoghi e oggetti del panorama culturale italiano, per rivivere il senso del viaggiare anche senza la possibilità di spostarsi.
- Il Gran Virtual Tour: l'iniziativa è legata alla campagna #artyouready e si propone di raccogliere dell'ingente patrimonio artistico italiano, tra opere d'arte, musei, teatri, biblioteche, entro delle visite virtuali che nel loro insieme andranno a comporre, idealmente, un gran tour.⁴²

Il fatto che l'istituzione della cultura per eccellenza come il Mibact abbia fatto così largo ricorso non solo al sito web, ma soprattutto ai canali social – se Facebook è il più utilizzato dalla popolazione a livello nazionale, Instagram è invece quello più sfruttato dai giovani fra i 18 e i 35 anni e ha visto la crescita più evidente dal 2019: dal 55% al 64%⁴³ - conferma il sussistere di una tendenza crescente a partire da questo anno, che riconosce nei social network una maggiore capacità, appunto, di creare connessioni, comunicare più

⁴²Ministero della Cultura, ufficio stampa e comunicazione “Campagne di comunicazione”:

<https://www.beniculturali.it/campagne-di-comunicazione>

⁴³Starri Matteo “Report Digital 2020: in Italia cresce ancora l'utilizzo dei social”, We are Social, 13 febbraio 2020:

<https://wearesocial.com/it/blog/2020/02/report-digital-2020-in-italia-cresce-ancora-lutilizzo-dei-social>

efficacemente e con immediatezza⁴⁴ . A tal proposito, per usare sempre le parole di Mandarano:

«Mentre l'utente di un sito web è sostanzialmente un consumatore (consumer) di contenuti, quello delle piattaforme social è diventato anche un produttore (producer) di contenuti. (...) I social network sono, per definizione, reti sociali e quindi vanno vissute».⁴⁵

Ma questo discorso vale soprattutto nel contesto dei musei e di come questi hanno gestito, fino all'avvento del Covid, il settore comunicazione entro la propria governance.

Il fenomeno della digitalizzazione che, vecchia o meno, ha subito un'accelerazione in seguito alla pandemia, non riguarda, come è ovvio, esclusivamente i musei ma le iniziative culturali in generale. Di queste si è occupata fin da subito la nota rivista *Artribune* la quale, l'11 marzo 2020, pubblica online una raccolta di cento fra contenuti digitali proposti dagli enti culturali, sotto il segno della campagna nazionale #iorestoacasa.

Basandosi sugli esempi pubblicati dalla rivista, si vuole presentare qui di seguito un breve elenco, nel tentativo di dare visibilità ad alcune delle iniziative bandite dalle istituzioni più e meno famose; l'intenzione è quella di fornire uno spaccato di quella che era la realtà agli inizi della pandemia, del fermento ed entusiasmo dilaganti fra le fila del panorama artistico culturale:

- Museo Egizio di Torino, “Le passeggiate del Direttore”: il noto museo del capoluogo piemontese ha fatto percorrere le proprie sale con la guida del direttore Christian Greco, il quale ha confezionato una speciale visita, fatta di curiosità e approfondimenti, resa pubblica e disponibile ai visitatori tramite video disponibili sui canali Youtube e social.
- Museo di arte contemporanea di Bolzano, progetto “TeleMuseion”: iniziativa online per dare visibilità virtuale alle mostre presenti, abbinati a video tutorial e laboratori per il coinvolgimento attivo del pubblico da remoto.
- Museo Madre di Napoli, “Madre door-to-door”: il museo ha portato avanti il concetto di “arte a domicilio”, con una programmazione divisa tra *on site*, *on air* e *unreleased*, che ha raccontato rispettivamente la mostra (attraverso tour virtuali in appoggio alla piattaforma Google Arts&Culture), la collezione in esclusiva e materiali inediti mai pubblicati prima. Ulteriori approfondimenti e contenuti sono stati poi resi disponibili su Spotify, nuovo social musicale insorgente in questa epoca digitale.

⁴⁴ Mandarano Nicolette “Musei e media digitali”, Carocci editore, Roma 2019, pag. 74-75.

⁴⁵ Ibid

- Il MAN di Nuoro, “Diario di quarantena”: oltre a tour virtuali fra le opere permanenti del museo, ha proposto un contest telematico a tappe ogni due settimane tra aprile e maggio. I partecipanti dovevano creare degli elaborati relativi a due differenti filoni tematici e inviarli all’indirizzo del museo, oltre che condividerli sulle pagine social. Ai vincitori spettavano due ingressi omaggio e una pubblicazione a scelta dal bookshop.
- Il MAMbo di Bologna, “2 minuti di MAMbo”: il Museo ha proposto una programmazione quotidiana di mini-video illustrativi della mostra temporanea e collezione permanente – sia sui canali youtube che social – abbinati a ulteriori contenuti documentali in formato digitale.⁴⁶

Come si è detto, gli esempi riportati sono esemplificativi di quella che è stata una situazione generalizzata, in un quadro produttivo molto più ampio; d’altra parte, essi sono utili a introdurre un aspetto che verrà approfondito in seguito (cfr. paragrafo 2.3), relativo alla programmazione delle iniziative tenuta dai diversi istituti culturali: per alcuni il progetto digitale si è configurato come pubblicazioni settimanali, per altri giornalieri (quando non più volte al giorno). Quello che inizialmente è stato considerato un segno positivo di speranza e ripresa, in alcuni casi si è rivelato un errore – dettato da inesperienza e improvvisazione – concretizzato in una produzione eccessiva e estenuata di contenuti che, come si vedrà, non sono stati sempre ben recepiti dal pubblico.

Per concludere la carrellata di testimonianze, che hanno popolato la realtà culturale italiana ai tempi del Covid, ci si riferirà a una Piattaforma online, non di origine nazionale, ma alla quale molti istituti italiani si sono appoggiati durante la pandemia, in ragione delle funzionalità che essa mette a disposizione.

Si è già fatto riferimento (paragrafo 2.1) a Google Arts&Culture (Google arte e cultura) la piattaforma online che dal 2011 ha cominciato una massiccia opera di raccolta e archiviazione del patrimonio artistico internazionale. Questo è ovviamente ripartito entro le varie sezioni dedicate a ciascun museo iscritto.

In Italia è divenuto famoso solo dal 2018, dopo l’approdo di Art Selfie, un’app per telefono appartenente a Google con la particolare capacità di associare alla fisionomia di

⁴⁶ Muzi Valentina, “#iorestoacasa: i musei rispondono all’emergenza COvid-19 con tanti contenuti online. La guida”, Artribune, 11 marzo 2020: <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2020/03/iorestoacasa-musei-covid-19-contenuti-online-guida/>

un individuo i tratti delle opere d'arte presenti nel suo enorme database, grazie all'AI del riconoscimento facciale.⁴⁷

Da nord a sud Italia, sono molteplici i musei che rappresentano il Paese nella piattaforma, mettendo a disposizione le loro sale e i loro patrimoni storico-artistici: Torino, Firenze, Milano, Napoli sono solo alcune delle città entro cui i vari enti hanno contribuito in vario modo a comporre il vastissimo repertorio della **piattaforma**.

Il riferimento non si poteva non fare, alla luce del fatto che Google è stato decisamente antesignano dei tempi che stiamo vivendo, oltre a dare ispirazione e motivazione a molte altre istituzioni, in tutto il mondo, per continuare a produrre contenuti culturali di alto livello: si consideri che l'esperienza proposta, per quanto non paragonabile a una visita dal vivo, è decisamente diversa e unica nel suo modo di permettere approfondimenti e sguardi immersivi sulle opere che custodisce.⁴⁸

Per quanto controverso, come lo è sempre in Italia il discorso sul digitale per la cultura, il contributo della piattaforma è innegabile proprio quando ci si trovi in tempi di crisi quali quelli che si stanno vivendo.

2.2.3 Cenni giuridici e provvedimenti per il settore culturale

L'introduzione della cultura nel mondo digitale, così forzata dalla pandemia, ha aperto a questioni di tipo giuridico-filosofico: da una parte il web è stato fin dall'inizio il principale e unico strumento (in tempo di chiusura) per far sì che la cultura e i suoi beni rispondessero al loro ruolo pubblico, cioè come oggetto di fruizione da parte della collettività sociale;⁴⁹ dall'altra ha tuttavia generato perplessità sulla natura stessa del bene culturale in termini della sua disciplina giuridica, si assisterebbe cioè alla sua dematerializzazione.⁵⁰ Non si tratta di una distinzione fra bene materiale e immateriale ma di una trasformazione di beni fisici, o fruibili fisicamente, in virtuali.

Questo cambiamento è stato molto più veloce di quanto sia stata la disciplina giuridica italiana ad adeguarvisi, lasciando aperti dubbi circa la sicurezza del mondo digitale per la circolazione dei contenuti culturali.

⁴⁷ (s.n.) Alessandra "Google arte e cultura, cos'è e cosa offre alle istituzioni culturali", *Cultura&Digitale*, 16 gennaio 2019: <https://www.culturaedigitale.it/magazine/google-arts-culture-cos-e-e-cosa-offre-alle-istituzioni-culturali/>

⁴⁸ Google Arts&Culture <https://artsandculture.google.com/>

⁴⁹ Pangalozzi Maria Cristina, "La fruizione del patrimonio culturale nell'era digitale: quale evoluzione per il 'museo immaginario?'" *Aedon* issue n° 2, 2020, issn 1127-1345, pag. 2-3: <http://www.aedon.mulino.it/archivio/2020/2/pangalozzi.htm>

⁵⁰ Ibid

Non sono mancate questioni di tipo filosofico, che c'è chi ha definito come “neo-benjiaminismo ingenuo”⁵¹, in riferimento a una simile svolta tecnologica avvenuta tra '800 e '900 con l'avvento della macchina fotografica che aveva portato il teorico Benjamin Frankling a mettere in discussione la centralità delle opere d'arte nel suo più noto scritto “L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica”.

Per indicare, insomma, quanti vedono nella riproducibilità virtuale dei contenuti culturali un corruttore dell'esperienza estetica e godimento del bene; l'aura delle opere, l'intreccio cioè tra spazio e tempo che crea l'esperienza e il fattore di unicità, viene meno con la creazione di tour telematici che replicano le modalità tradizionali; la presenza di diversi canali digitali (web, social media, AI) permette la veicolazione di contenuti culturali e creazione di prodotti diversi anche da parte di soggetti non istituzionali.⁵²



Figura 8 - Meme dalla pagina Instagram di Giulio Alvigini MIAGA, courtesy di G.A.:
<https://www.instagram.com/makeitalianartgreatagain/>

⁵¹ Sacco Pier Luigi in Colombo Maria Elena “Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze” Ebook Luca Mozzicarelli, Editrice Bibliografica, Milano 2020, pag 9.

⁵² Pangalozzi Maria Cristina, “La fruizione del patrimonio culturale nell'era digitale: quale evoluzione per il ‘museo immaginario?’”, Aedon issue n° 2, 2020, issn 1127-1345, pag. 7:
<http://www.aedon.mulino.it/archivio/2020/2/pangalozzi.htm>

Tuttavia, se si risale alle origini di questo cambiamento, si ritrova non tanto la chiusura dei musei come provvedimento di sicurezza per contrastare la pandemia; quanto piuttosto il carattere di non essenzialità assegnato ai musei: come si è già detto, il patrimonio culturale è considerato pubblico non per la sua appartenenza alla pubblica amministrazione ma per la sua utilità collettiva, eppure, fin dai primi Dpcm, sono stati sottoposti all'interruzione dei servizi come molte altre attività "rinunciabili".

La questione giuridica riguarda il decreto legge n°146 del 2015, con cui il Governo modificò l'articolo 1 della legge 146/1990: sancisce che è da considerarsi attività essenziale l'apertura al pubblico dei musei e luoghi della cultura, sia statali che privati.⁵³

Sebbene questa modifica fosse sorta per ragioni totalmente estranee al dilagare di una pandemia, è chiaro come, nel corso di quest'ultima, si sia reso necessario invece applicare arbitrariamente lo status di essenzialità ad attività diverse per ragioni diverse: si pensi ai negozi di informatica che, durante il lockdown, sono potuti rimanere aperti proprio in ragione del loro contributo a tutte quelle attività traslate nello smart-working.⁵⁴

La crisi dunque non è stata solo materiale, misurabile attraverso le perdite economiche del settore, ma anche concettuale, che ha minato le certezze relative all'importanza dei musei come strutture ricettive, alla loro esistenza in quanto unici mezzi di comunicazione tra la sfera culturale e quella sociale esterna.

Queste e altre istanze sono state accolte dal Consiglio dei Ministri, in fase di elaborazione dei provvedimenti a sostegno del settore turistico culturale, in ragione delle ingenti perdite subite.

Il 14 maggio, infatti, è stata approvata la proposta del Ministro per i beni e attività culturali e turismo, Dario Franceschini, con lo stanziamento di 5 miliardi di euro divisi tra "pacchetto turismo" e "pacchetto cultura".⁵⁵

Quest'ultimo, insieme a tutele per i lavoratori, esenzioni tasse e ripartizione di contributi, prevede anche un fondo di dieci milioni di euro da destinare alla "piattaforma digitale della cultura" realizzata in collaborazione con Cassa Depositi e Prestiti⁵⁶. Questo che si configura come progetto ingegneristico informatico, ha lo scopo di raccogliere spettacoli, visite virtuali ai musei e qualsiasi tipo di contenuto culturale trasponibile in digitale, ma

⁵³ Ivi pag. 4

⁵⁴ Ivi pag. 2

⁵⁵ Ministero della Cultura "Decreto legge rilancio, Franceschini: 5 miliardi di euro per il turismo e la cultura" Roma, 14 maggio 2020: <https://www.beniculturali.it/comunicato/decreto-legge-rilancio-franceschini-5-miliardi-di-euro-per-il-turismo-e-la-cultura>

⁵⁶ Ibid

anche di garantire servizi a pagamento per i fruitori, abbonamenti e tipi diversi di introiti da inserire nelle strategie di managing delle imprese culturali.

I frutti di questi provvedimenti devono ancora essere raccolti, specie alla luce di una situazione sanitaria in continuo cambiamento, che difficilmente permette un aggiornamento di dati preciso e puntuale, soprattutto in relazione al gradimento effettivo del pubblico a questo nuovo tipo di proposta.

2.3 I risultati

Per quanto la crisi abbia risvegliato le coscienze e posto riflessioni sociali di importante rilevanza per il settore culturale e i diritti dei suoi impiegati, i vari sondaggi che si sono susseguiti, nei mesi immediatamente successivi la fine del lockdown di marzo, hanno rivelato uno scenario ambiguo e per certi versi deludente.

Come si vedrà a breve, il quadro nazionale vede due schieramenti distinti: le istituzioni culturali da una parte, con le loro proposte e tentativi di far fronte alla crisi; il pubblico fruitore dall'altra, disorientato e talvolta apatico verso qualsiasi forma di palliativo contro il panico da chiusura. Ambiti normalmente destinati a comunicare e sostenersi a vicenda ma che, in svariati casi, non sembrano essere riusciti nell'intento; vuoi per incapacità di trasmettere i contenuti su un versante, mentalità e abitudini appiattite su se stesse, sull'altro.

Fig. 3 – Lo switch verso il digitale

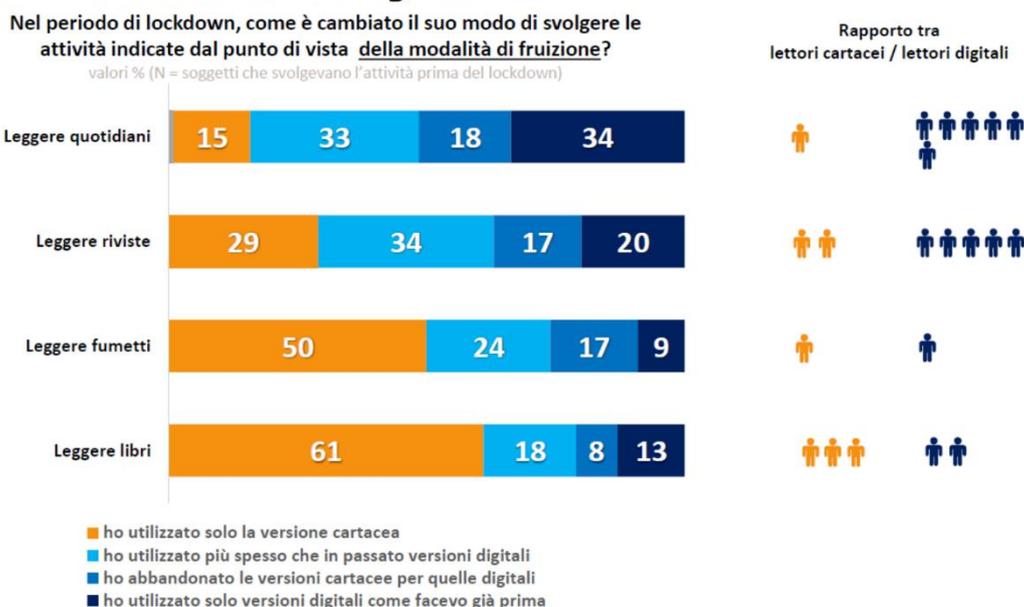


Figura 9 - L'attività digitale in Italia durante la crisi, Confcommercio: <https://www.confcommercio.it/-/comunicato-97-2020-impresa-cultura-italia-covid-19-cultura-sposta-su-digitale>

Non è un mistero che le piattaforme a pagamento abbiano avuto un boom di incassi nel corso del 2020 e la novità si registra nell'abbandono dei cartacei per il passaggio agli abbonamenti a riviste e quotidiani digitali, oppure e-book.

Questi i dati raccolti dall'indagine dell'Impresa Cultura Italiana-Confcommercio, in collaborazione con Swg, secondo la quale un italiano su tre sarebbe disposto a pagare di più per spettacoli ed eventi culturali dal vivo.⁵⁷

«In pochi (solo il 4%) hanno approfittato della possibilità di visite virtuali a musei e siti archeologici, mentre la maggior parte (il 79%) non ha usufruito di questa opportunità sia perché non ne era a conoscenza (28%) che per libera scelta (51%)».⁵⁸

Lo scarso interesse registrato in definitiva per le iniziative digitali di musei e siti, le visite virtuali e simili, parlava già a luglio 2020 di un flop, probabilmente acuitosi nei mesi successivi caratterizzati da ulteriore incertezza per le istituzioni culturali. Un andamento accompagnato in parallelo da nostalgia e riscoperta delle visite in situ, come sottolineato dalle parole del Presidente Carlo Fontana:

«Il digitale è stato il compagno di una fase difficilissima per tutti noi e ha dimostrato di poter essere, utilizzato con sapienza, un ottimo canale di diffusione della cultura. Ma alcune esperienze, come lo spettacolo dal vivo, difficilmente possono essere mediate da uno schermo. Per questo, ferma restando la possibilità di continuare ad utilizzare l'offerta digitale, crediamo che in breve tempo il pubblico tornerà a fruire di cultura dal vivo perché questo desiderio, anche durante il lockdown, non si è mai spento».⁵⁹

Si assiste, dunque, a una sorta di effetto rebound per il quale, data la situazione straordinaria di incertezza alla quale nessuno vuole o è disposto ad arrendersi, piuttosto che rivolgersi agli unici mezzi disponibili per il mantenimento almeno di una parvenza di normalità; si avverte la necessità di una ripresa delle vecchie abitudini e ritorno ai confortanti ambienti della cultura, ricordi di un recente passato non più scontato.

Una frontiera, quella del digitale, che pare osteggiata su più fronti e costellata da diverse incoerenze, sia da parte delle istituzioni, che dei fruitori, che degli stessi produttori e che per questo motivo fatica a essere raggiunta e superata.

⁵⁷ Confcommercio “Covid-19: la cultura si sposta sul digitale”, Roma 2 luglio 2020, 97/2020:
<https://www.confcommercio.it/-/comunicato-97-2020-impresa-cultura-italia-covid-19-cultura-sposta-su-digitale>

⁵⁸ Ibid

⁵⁹ Ibid

Fig. 5 – Le visite virtuali a musei e siti archeologici

Alcuni musei e siti archeologici hanno dato la possibilità di fare, in questo periodo, visite virtuali on line.
Lei conosceva questa opportunità?



Figura 10 - L'apprezzamento delle iniziative digitali, Confcommercio: <https://www.confcommercio.it/-/comunicato-97-2020-impresa-cultura-italia-covid-19-cultura-sposta-su-digitale>

Se i supporti virtuali hanno colto nel segno per quanto riguarda l'interesse del pubblico, riuscendo a diffondere la conoscenza della rispettiva istituzione; tuttavia il profilo si è rivelato carente in fatto di coinvolgimento e partecipazione attiva dei fruitori, laddove non fossero previste vere e proprie attività.

Le lacune sono emerse ancor più con lo stato di emergenza, senza la possibilità apparente di riuscire a discostare gli istituti dai più cauti e sicuri servizi analogici; questi ultimi implementati - non sempre - con i nuovi sistemi di catalogazione digitale e supporti alla visita in loco (solitamente audioguide).⁶⁰

Tra le varie ambiguità una è legata all'aspetto sociale: non esistono molte figure professionali adeguate a far fronte sia a questo tipo di esigenze temporanee, sia per collocazioni a lungo termine nel settore; se queste esistono, raramente vengono impiegate permanentemente nell'istituzione che invece preferisce avvalersi del personale interno. Eppure, il mondo virtuale, sviluppatosi velocemente al di fuori di qualsiasi contesto epidemiologico, ha già da tempo dimostrato di poter mettere a disposizione strumenti importanti – se correttamente ed eticamente impiegati – per l'analisi del mercato, le

⁶⁰ Osservatorio Innovazione digitale nei beni e attività culturali, Politecnico di Milano School of Management “L'aumento del livello di interesse per le attività online dei musei incentivato dal Covid-19 e gli investimenti per migliorare i servizi offerti”, 28 maggio 2020: <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/laumento-del-livello-di-interesse-per-le-attivita-online-dei-musei-incentivato-dal-covid-19-e-gli-investimenti-per-migliorare-i-servizi-offerti>

preferenze dei fruitori e le loro esigenze in modo da costruire un'offerta il più possibile settorializzata, diversificata e conseguentemente efficace.

Se da una parte infatti Facebook è il portale più usato dalle istituzioni, Instagram è invece quello preferito dagli utenti, specie i più giovani: la ricerca dell'Osservatorio ha messo ben in chiaro il picco che si è verificato nell'utilizzo di queste risorse esattamente tra marzo e aprile, nella fattispecie un aumento del 7% per Instagram e 5% per Facebook (corrisposto, dall'altra parte, da un aumento nel numero di post pubblicati).⁶¹

Al di là delle statistiche e dei numeri la questione va valutata nel suo complesso con uno sguardo al futuro: come fa notare Eleonora Lorenzini, direttrice dell'Osservatorio:

«Considerando che entrate da biglietteria e finanziamenti pubblici potrebbero essere impattati negativamente dalla crisi generata dall'emergenza sanitaria (...) è utile concentrare l'attenzione su fonti di ricavo alternative a queste»;⁶²

con particolare riferimento al project managing delle imprese culturali, le quali da ora in poi dovrebbero considerare, all'interno della propria strategia, l'inserimento di diversi sistemi digitali come nuova fonte di introiti, direttamente provenienti dalla gestione dei siti internet o sistemi digitali vari (vendita di immagini e abbonamenti ad esempio).

Come si è già detto, la vulnerabilità delle attività produttive evidenziata dall'emergenza ha messo in crisi la ragione stessa d'esistenza di molti luoghi della cultura. Ciò nonostante è difficile credere a una totale sostituzione delle esperienze virtuali con quelle in loco, non solo per la lentezza delle imprese culturali ad adeguarsi ai nuovi sistemi informatici ma anche, sull'altro versante, per la diversa risposta del pubblico a questi nuovi tipi di stimoli.

Anche ICOM Italia si è attivato durante e dopo la fase del primo lockdown. Il Consiglio Internazionale dei Musei, infatti, ha dato il suo contributo con una lunga fase di studio e monitoraggio che ha riguardato, in larga parte, il modo in cui gli enti culturali nazionali si appoggiano alla comunicazione digitale o integrino strategie digitali nella loro governance durante la crisi.

⁶¹ Ibid

⁶² Ibid

Con un ciclo di incontri organizzati in collaborazione con la regione Lombardia, a dicembre l'ICOM approda al convegno “*La comunicazione digitale dei Musei: sfide e opportunità ai tempi del Covid-19*”, presentando i preliminari risultati dei quesiti che il Consiglio si è posto sul tema.



Figura 11 - Uso del digitale da parte dei musei, ICOM italia: <http://www.icom-italia.org/la-comunicazione-digitale-dei-musei-sfide-e-opportunita-ai-tempi-del-covid-19-17-dicembre-2020-in-collaborazione-con-regione-lombardia/>

Di fatto, le ricerche continuano ad andare avanti adattandosi in base all'andamento della pandemia e quindi delle chiusure. Tuttavia, i primi dati elaborati a dicembre, raccolti tramite la compilazione da parte dei diversi enti di questionari composti su 47 parametri, evidenziano che:

- l'89% degli enti interessati ha creato contenuti culturali digitali dopo la chiusura
- dei contenuti pubblicati l'80-100% è stato creato ad hoc in questo periodo per il 49% degli enti; tra il 50-75% per il 28% degli enti; meno del 20% per il 13% degli intervistati.

- Solo il 35% ha riattivato o creato nuovi profili social dopo la chiusura.⁶³

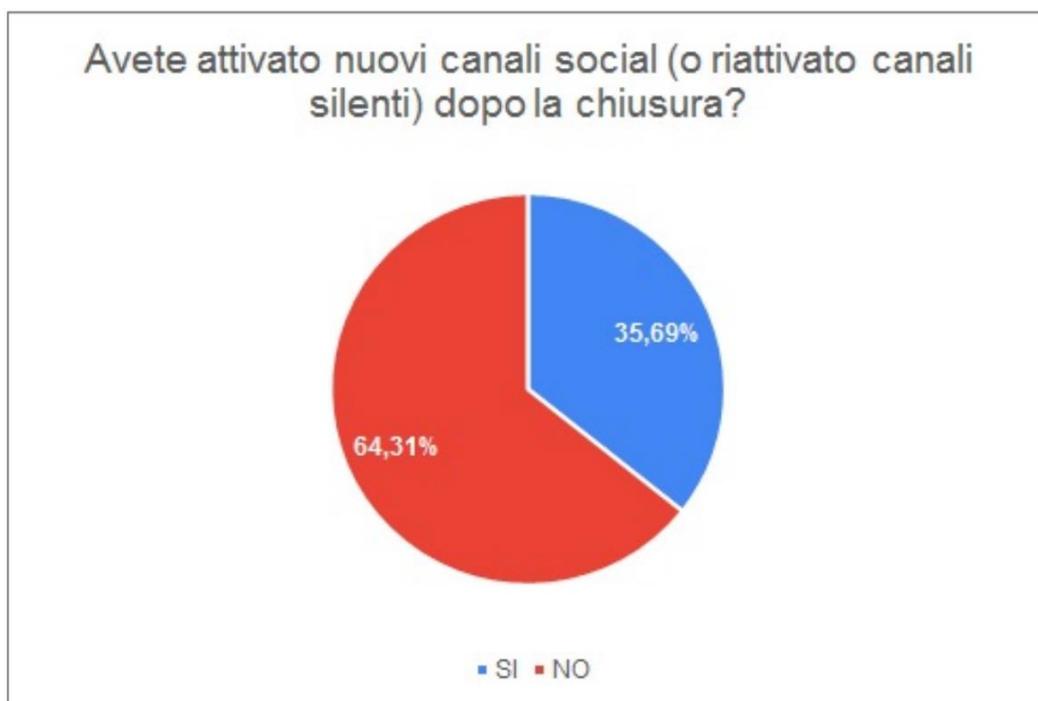


Figura 13 - Uso del digitale da parte dei musei, ICOM Italia: <http://www.icom-italia.org/la-comunicazione-digitale-dei-musei-sfide-e-opportunita-ai-tempi-del-covid-19-17-dicembre-2020-in-collaborazione-con-regione-lombardia/>

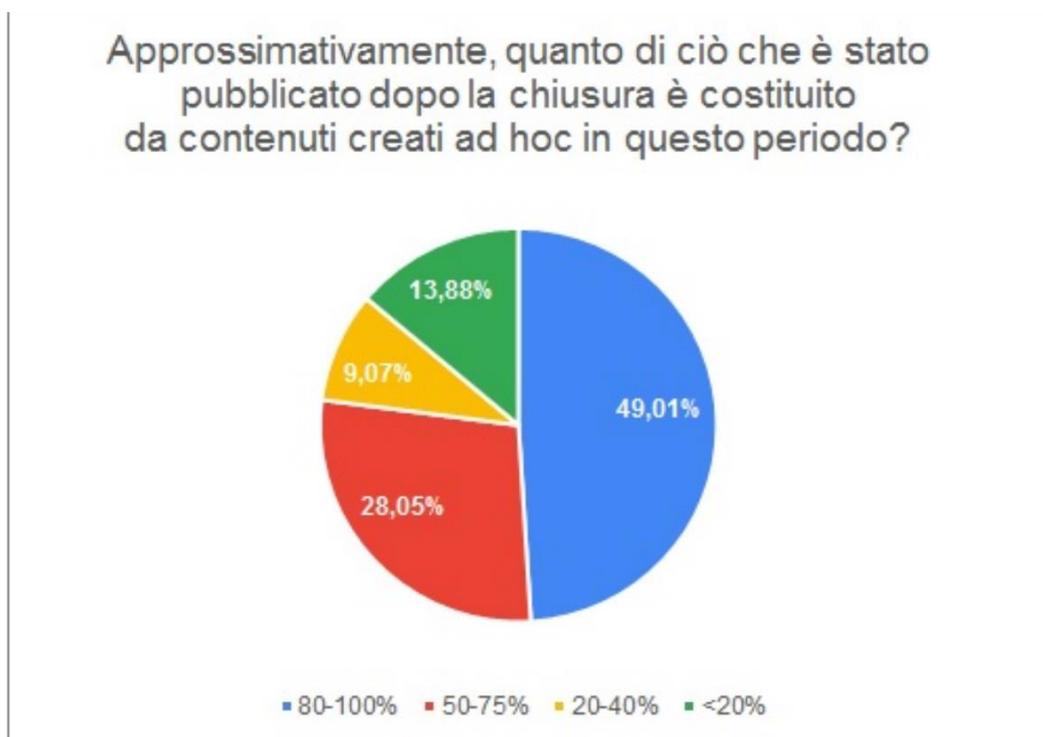


Figura 12 – Uso del digitale da parte dei musei, ICOM Italia: <http://www.icom-italia.org/la-comunicazione-digitale-dei-musei-sfide-e-opportunita-ai-tempi-del-covid-19-17-dicembre-2020-in-collaborazione-con-regione-lombardia/>

⁶³ Landi Barbara, “Le indagini di ICOM Italia: evoluzione della comunicazione digitale dal lockdown a oggi”, 17 dicembre 2020, convegno Icom “La comunicazione digitale dei Musei: sfide e opportunità ai tempi del Covid-19”, pp. 12-14: <http://www.icom-italia.org/la-comunicazione-digitale-dei-musei-sfide-e-opportunita-ai-tempi-del-covid-19-17-dicembre-2020-in-collaborazione-con-regione-lombardia/>

Successivamente è stata realizzata un'ulteriore indagine di follow up, in seguito alle restrizioni dei nuovi DPCM. Come prima cosa, l'ICOM ha rilevato che i partecipanti a questa seconda ricerca sono stati più che dimezzati (circa 130 a fronte dei 354) e i dati definitivi attendono a tutt'oggi di essere raccolti ed elaborati in un unico report.⁶⁴

Al di là dei numeri, ciò che l'ultimo questionario ha forse messo in evidenza è un "effetto nostalgia" per il quale le istituzioni, appiattitesi sui moduli di comunicazione forzatamente tenuti per tutto il periodo di emergenza, hanno perso partecipazione e fiducia in quei mezzi digitali che già da prima faticavano a conquistarsi un posto di diritto all'interno della strategia comunicativa.

Questi i primi risultati, per quanto riguarda la produzione di contenuti da una parte e la loro fruizione dall'altra, in base ai quali sembra che manchi un canale fra le due parti, lasciando la comunicazione sterile e non proficua.

A tal proposito, in conclusione, si vuole portare il contributo di due esperte, già citate nei paragrafi precedenti, in fatto di comunicazione digitale per i musei, Nicolette Mandarano e Maria Elena Colombo.

Entrambe, intervistate ad agosto 2020 per Il Giornale dell'arte, sono concordi nel sostenere che l'offerta digitale prodotta a oggi non sia per nulla soddisfacente ma, al contrario, abbia peccato di sovrapproduzione o meglio "ipercomunicazione"⁶⁵ tanto che sono in molti gli istituti che, nella foga di avere visibilità e non perdere gli affezionati, hanno pubblicato contenuti più volte nello stesso giorno.

Per le esperte si è trattato di un errore maldestro e ingenuo, che però dice molto del percorso traballante e disomogeneo del digitale nel settore culturale italiano: non sembra sussistere un adeguamento degli strumenti ai mutamenti storico-sociali, né una comprensione degli stessi. È come se non vi fosse dialogo fra le due parti, cosa che impedisce a molti enti di delineare una strategia di comunicazione chiara ed efficace.

Per la Mandarano nel meno sta il più e l'importante è avere a monte un progetto chiaro:

«Durante il lockdown, la premura di riempire vuoti ha portato in evidenza la mancanza, per la maggior parte delle istituzioni italiane, sia di una strategia digitale sia di adeguate professionalità».⁶⁶

⁶⁴ Ibid

⁶⁵ Gigliotti Guglielmo, "Il rischio per i musei è l'ipercomunicazione. L'offerta digitale delle istituzioni culturali italiane durante il lockdown non ha superato l'esame degli esperti", Il Giornale dell'arte, agosto 2020: <https://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/il-rischio-per-i-musei-l-ipercomunicazione/133681.html>

⁶⁶ Ibid

Per la Colombo è necessario partire da zero e costruire nuove figure professionali di operatori del digitale a partire dalle università:

«Bisogna essere pronti a dare voce all'orizzontalità, perché si desidera quello che si conosce, e lo specialismo non aiuta l'inclusione democratica e l'accessibilità».⁶⁷

Tra quanti demonizzano il digitale come fonte di false notizie e informazione superficiale e altri invece che lo elevano a spazio di democratizzazione della cultura⁶⁸, risulta difficile mettere dei chiari confini a uno scenario in continua evoluzione.

La presentazione dei casi studio che seguirà nei prossimi capitoli ha lo scopo di evidenziare le ambiguità appena descritte e monitorare le evoluzioni/adattamenti nelle strategie degli istituti culturali, in reazione agli stimoli e cambiamenti esterni intervenuti con la crisi da pandemia.

⁶⁷ Ibid

⁶⁸ CENSIS, “La trasmissione della cultura nell’era del digitale”, Roma ottobre 2015, pag. 2:
https://www.treccani.it/export/sites/default/cultura/eventi_sala_igea/iniziative/La_trasmissione_della_cultura.pdf

3. Le Gallerie degli Uffizi



Figura 14 - Il nuovo logo Uffizi: <https://www.uffizi.it/>

Nel 2014 il ministro per i beni e attività culturali Dario Franceschini modifica l'assetto del Mibact per operare uno snellimento, semplificazione e ammodernamento del Ministero, insieme ai vari centri della cultura; lo scopo è il rilancio delle arti e il riconoscimento di maggiore autonomia gestionale ai musei. In ciascuna regione nascono i Poli museali, rispondenti alla Direzione generale musei, con il fine di migliorare il coordinamento e la comunicazione amministrativa nonché la cooperazione fra enti statali e privati.

In questo quadro si inseriscono le Gallerie degli Uffizi, il polo museale di punta sul territorio nazionale. Nascono dall'accorpamento della Galleria omonima, che ospita le secolari collezioni storico-artistiche di famiglie illustri quali Medici, Asburgo e Savoia,⁶⁹ con il vicino Palazzo Pitti e il Giardino di Boboli; complessi già storicamente connessi dal corridoio Vasariano e che oggi costituiscono il complesso museale statale più visitato e rinomato al mondo.

Dal 1998 la Galleria degli Uffizi, presa ancora singolarmente, occupa il terzo posto nella classifica dei 30 istituti culturali più visitati secondo le rilevazioni dell'Ufficio di statistica

⁶⁹ Le Gallerie degli Uffizi: <https://www.uffizi.it/pagine/chi-siamo>

Mibact⁷⁰, con 1,5 milioni circa di persone per quell'anno; subito dopo il Colosseo (al primo posto) e il sito archeologico di Pompei. Vicino alla Galleria si sono susseguiti immancabilmente il Palazzo Pitti e il giardino di Boboli, seppure in maniera altalenante tra il sesto e decimo posto circa, per tutti gli anni successivi.

Un primo sensibile cambiamento nella popolarità del Museo si è verificato nel 2016, quando la Galleria Uffizi e corridoio Vasariano registrano un picco di due milioni e mezzo di visitatori, un milione in più rispetto all'anno precedente; nonostante la riforma dei due anni precedenti, dunque, l'accorpamento è divenuto effettivo solo dopo il 2018.

Nel 2019 infatti si è verificato un altro importante salto di qualità per il Museo, che vede raddoppiati i suoi ingressi a 4,3 milioni, passando al secondo posto nella classifica, prima degli scavi di Pompei.

Gli Uffizi hanno visto crescere il proprio nome in maniera costante negli ultimi cinque anni, e forse non è un caso che ciò sia connesso all'entrata in carica di Eike Schmidt – storico, critico e curatore – come direttore del museo, il primo di origini straniere nella storia dell'istituzione culturale; l'illustre studioso ha fatto della comunicazione uno dei capisaldi della governance del Museo, portando i contenuti e il linguaggio di un'istituzione artistica secolare, radicata nella tradizione, oltre i limiti temporali, avvicinandola alle esigenze ricettive della contemporaneità: nel 2016, un anno dopo l'arrivo di Schmidt, gli Uffizi fanno il loro primo debutto sui social, Twitter ma soprattutto Instagram: quest'ultima si è rivelata una scelta non casuale e decisamente azzeccata, non solo per l'evidente predominanza del social nel panorama di fruitori internazionali; ma soprattutto per la sua caratteristica principale di comunicare per immagini, permettere agli utenti di dare sfogo alla propria sensibilità estetica e, in questo caso, di raccontare una storia istituzionale in maniera nuova, con il linguaggio immediato ed efficace che arriva tanto più facilmente ai giovani che in misura maggiore popolano il Canale.

Come si vedrà a breve, il percorso degli Uffizi attraverso i social e attraverso il digitale, è articolato, ricco di sperimentazioni e allo stesso tempo delle medesime ambiguità che dominano lo scenario culturale italiano in fatto di comunicazione digitale.

Il 2018 e 2019 si sono certamente configurati come gli anni più prolifici sotto molteplici aspetti e proprio alla luce di questi si cercherà di tirare le somme di ciò che invece è accaduto nell'ultimo infausto anno.

⁷⁰ Ministero per i beni e le attività culturali, Direzione generale Bilancio, Ufficio Statistica: http://www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei.htm

La scelta del Museo fiorentino come caso studio è stata dettata da molteplici fattori, dei quali solo alcuni sono relativi alla fama internazionale di cui esso gode, o all'effettivo radicamento dello stesso all'interno del panorama storico-istituzionale dell'Italia. Piuttosto, essa è stata in larga parte dettata dalla risonanza mediatica cui il nome degli Uffizi gode – in termini di presenza sui titoli di quotidiani, riviste e articoli, ben prima dell'arrivo della pandemia – che da anni pone ogni mossa delle Gallerie sotto la lente d'ingrandimento giornalistica, garantendole al contempo una non indifferente vetrina pubblicitaria.

In un periodo nel quale la comunicazione, soprattutto la comunicazione della propria immagine, l'ha fatta da padrone, questa particolare caratteristica attribuibile agli Uffizi ha destato curiosità, facendo insorgere la necessità di indagare più approfonditamente il tema. Si è ritenuto rilevante, dunque, porre sotto analisi le mosse strategiche intraprese dal Museo durante la pandemia, e tentare di verificare ove queste si potessero collocare sia rispetto al quadro nazionale appena delineato, sia rispetto all'importanza dell'identità e dell'immagine che le Gallerie vantano.

Non di meno, come si vedrà, è nota la puntuale partecipazione degli Uffizi alla comunicazione social contemporanea che, proprio in seguito alla crisi, ha subito dei nuovi sviluppi: proprio a partire da questi, sono sorti dei quesiti relativi alle motivazioni che possono aver portato a un cambio nella strategia comunicativa e a come possono aver influito sulla vita dell'istituzione.

3.1 Uffizi e digitale (@uffizigalleries)

Come si è anticipato, il 2018 è stato l'anno di affermazione per gli Uffizi, a partire dall'incremento degli introiti in seguito all'aumento del flusso dei visitatori a oltre quattro milioni. Ciò che tuttavia ha ulteriormente fatto parlare di quell'anno, è stato il boom della piattaforma Instagram aperta dal Museo nel 2016: con i suoi 241 mila followers raggiunti quell'anno - +149% rispetto al 2017 - ⁷¹ gli Uffizi sono stati in grado di collocarsi al primo posto nelle classifiche italiane per predominanza sul social. Si sta parlando cioè di impegno nella comunicazione digitale che, come si è osservato poc'anzi, rimane uno dei punti chiave strategici, vincenti, dell'istituzione. Exploit che purtroppo non ha effettiva

⁷¹ Silvestrini Valentina, "Uffizi museo più visitato d'Italia. Oltre 2.230.000 visitatori e boom d'incassi nel 2018", *Artribune*, 26 gennaio 2019: <https://www.artribune.com/arte-visive/arte-moderna/2019/01/uffizi-museo-piu-visitato-italia-oltre-2-230-000-visitatori-e-boom-dincassi-nel-2018/>

rilevanza, cioè non può competere con i grandi musei internazionale quali MoMa, Met e Louvre; il dato dunque parla non tanto dei progressi delle Gallerie quanto piuttosto di come l'Italia sia indietro sul piano dei sistemi informatici applicati al management delle imprese culturali.

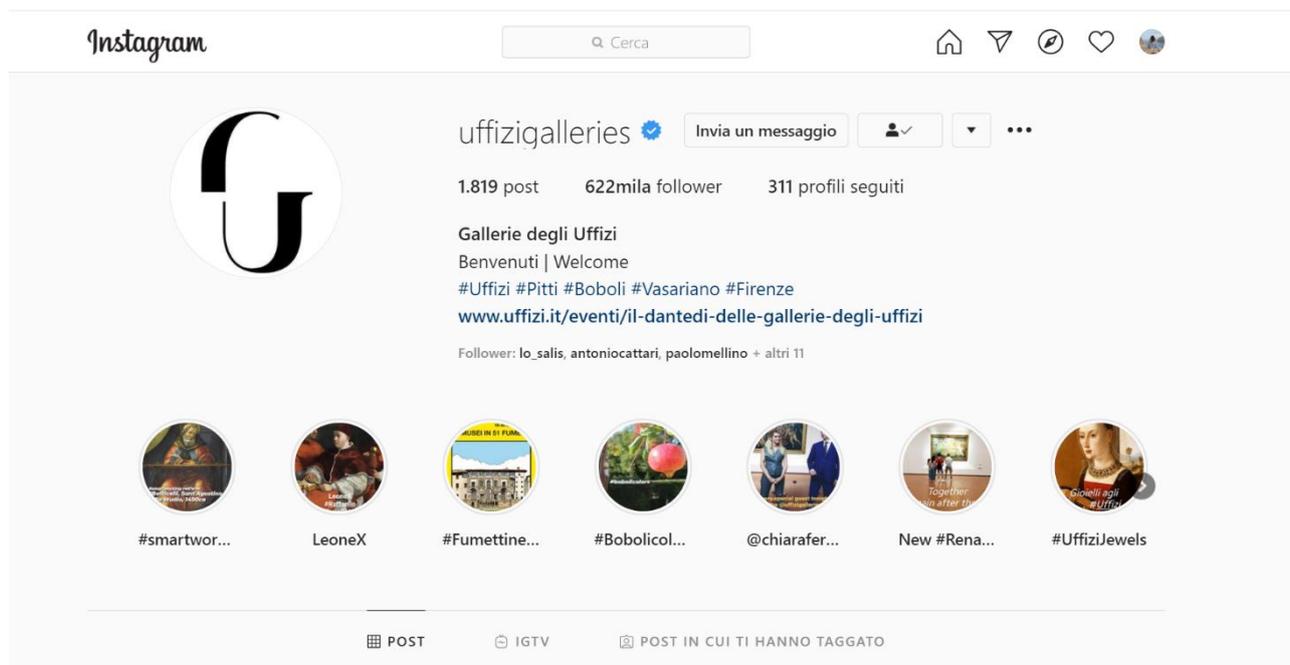


Figura 15 – Pagina Instagram Gallerie Uffizi, @uffizigalleries: <https://www.instagram.com/uffizigalleries/>

Certamente il Museo ha saputo creare un linguaggio funzionale e funzionante sia per l'identità delle Gallerie che per le esigenze del pubblico fruitore, decisamente più ampio e variegato quando si tratta del web e dei social. Quello che colpisce del balzo digitale non sta nel numero di seguaci ma nel breve tempo in cui questo è cresciuto quasi esponenzialmente, passando a un +50%⁷² nello stesso anno (2018). Da considerare il fatto che, nel caso specifico di internet, il pubblico tende a essere maggiormente critico, intollerante, quando sceglie e seleziona le proposte che più lo attirano o intrattengono. Il fatto quindi che in così poco tempo gli Uffizi siano riusciti a raccogliere un vasto consenso, notevole sempre se considerato entro i confini nazionali, sta a indicare l'adeguatezza del linguaggio adottato, delle modalità attraverso cui si è scelto di impostare la pagina – biglietto da visita sia per il visitatore virtuale che reale – e comunicare il valore del Museo.

⁷² Ferraioli Mariacristina "I 10 musei più seguiti su Instagram e, a sorpresa, ci sono anche le Gallerie degli Uffizi", *Artribune*, 3 agosto 2018: <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2018/08/musei-instagram-uffizi/>

La narrazione delle immagini, queste ultime fondamentali per catturare l'attenzione e far parlare da sé il "post" della giornata, dunque curate nella presentazione e nella scelta del dettaglio; i riferimenti agli elementi più noti della collezione, accompagnati da brevi descrizioni rigorosamente in due lingue; sono risultati una combinazione vincente.

L'anno successivo, il 2019, riconferma questa tendenza e aggiunge nuovi elementi.

«Con 4.391.895 presenze (a fronte delle 4.153.101 del 2018) le Gallerie degli Uffizi si confermano anche quest'anno il più frequentato museo italiano (al secondo posto, secondo i numeri della classifica del Mibact c'è la Galleria dell'Accademia di Firenze, con 1.704.776, al terzo il Museo Egizio di Torino con 853.320), e pertanto rientriamo nei top 10 mondiali.»⁷³

I dati riguardano le Gallerie nel complesso, dopo l'unificazione a polo museale istituita da Franceschini. Sono presenti, ovviamente, anche i dati relativi al singolo complesso museale, tuttavia è di interesse generale la crescita che l'istituzione ha subito nel suo insieme, soprattutto considerato che, sempre secondo le statistiche del Mibact, si tratta della crescita maggiore fra tutti i musei italiani.

Per il direttore Eike Schmidt, il 2019 è stato anche l'anno degli abbonamenti: l'offerta ha infatti registrato un ampio consenso e aumento nelle vendite dei pacchetti, a testimoniare un importante processo di fidelizzazione del visitatore e ulteriore radicamento nella realtà culturale cittadina.⁷⁴

Ciò che ha colpito nel segno per il 2019 è stata certamente una proposta di esposizioni, mostre, eventi, ricchissima e incalzante: nella fattispecie 23 inaugurazioni fra le quali una delle più grandi per estensione mai ospitate nella Galleria, con 14 ambienti (per oltre 1100 mq) e più di cento opere esposte, relative al cinquecento fiorentino e veneziano; colpisce il riferimento alle sei mostre digitali offerte sul sito ufficiale che, stando a quanto riportato dal Museo, hanno incontrato il gradimento del pubblico con quasi 18 mila visualizzazioni.⁷⁵

Non è un caso che, dopo il successo della comunicazione social, per quell'anno si sia parlato, fra i vari successi dell'istituzione statale, anche della presenza sul web. Sempre in base ai dati forniti dal sito ufficiale degli Uffizi, questi hanno riportato un incremento sia nella produzione di contenuti (e nel sito e nella pagina Instagram) sia nella crescita della visibilità, rispetto all'anno precedente.

⁷³ Le Gallerie degli Uffizi, "Gli Uffizi crescono ancora. Tutti i numeri del 2019", 3 febbraio 2020:

<https://www.uffizi.it/magazine/uffizi-numeri-2019>

⁷⁴ Ibid

⁷⁵ Ibid

Sarebbe da menzionare, ora, la questione relativa al sito web delle Gallerie che, non a caso, ha subito un importante lavoro di aggiornamento e restauro soltanto in tempi recenti. A tal riguardo è utile citare quanto Nicolette Mandarano scrisse nel suo libro, proprio in relazione al fenomeno di rinnovamento che molti siti web di musei hanno subito a partire dal 2016:

«È interessante notare come questi siti web siano passati dall'essere per lo più testuali e concentrati soprattutto sulle informazioni pratiche ad avere una base sostanzialmente visuale, con un incremento dell'offerta informativa e di servizi tale da comprendere ogni aspetto del museo.»⁷⁶

Similmente a quanto hanno fatto altri importanti musei a livello nazionale (la Pinacoteca di Brera o il parco del Colosseo ad esempio⁷⁷), dunque, e quasi in concomitanza con le nuove linee seguite per la direzione del museo, nel 2017 è stata portata a termine un'operazione di restyling dell'interfaccia, del logo (oggi protetto) e in generale della pagina dedicata alle Gallerie; l'obiettivo quello di ridurre il fenomeno del bagarinaggio e di appropriazione dell'immagine che da diverso tempo minava l'autorità dell'istituzione e recava non poco danno all'immagine e alle entrate della stessa.

Eppure, è utile soffermarsi su esternalità positive che l'aggiornamento del sito ha ulteriormente implicato: come è stato per l'approdo sui social, anche in questo caso si è semplicemente trattato di un adeguamento delle Gallerie ai tempi che corrono e alle necessità di far fronte alle esigenze dell'ampio e variegato pubblico che esse vantano; dunque l'ampliamento non ha riguardato solo il restauro delle sezioni relative alla biglietteria, orari e informazioni di servizio, ma ha adeguato i contenuti del sito a quelli del museo con proposte, offerte e novità che invogliano il fruitore virtuale e futuro visitatore a documentarsi autonomamente, così da suscitare curiosità e preparare alla visita dal vivo.

Utile a questo scopo, dunque, è stata la creazione di diverse funzionalità dedicate, come le Ipvisioni, il Magazine e gli Archivi Digitali: nel primo caso si tratta di una raccolta e selezione di mostre virtuali, entro le quali osservare le opere esposte in alta definizione oppure tour virtuali a 360 gradi di sale o ambienti noti del complesso museale; la sezione magazine consiste in una delle novità più ricche del nuovo sito, dal momento che si configura esattamente come una rivista specializzata, convogliando al suo interno news, curiosità e approfondimenti aggiornati mensilmente sulle attività del museo; gli archivi digitali sono la sezione che ha subito il maggior lavoro di aggiornamento e

⁷⁶ Mandarano Nicolette "Musei e media digitali", Carocci editore, Roma 2019, pp. 67-68

⁷⁷ Ibid

potenziamento, dal momento che contengono più di 300 mila opere d'arte per più di 600 mila immagini, provenienti da tutto il polo museale Fiorentino⁷⁸ - la raccolta e archiviazione in questo caso di opere, la possibilità cioè di conservare virtualmente entro un'enorme banca dati una simile proporzione di contenuti, è uno dei maggiori contributi che i sistemi informatici possono dare al settore culturale nonché uno dei mezzi maggiormente implementati negli ultimi anni, oltre che risorsa su cui investire economicamente e a livello formativo.

Opere

Cerca

Cerca per titolo, autore, descì →

Filtra per museo

- Gli Uffizi** >
- Pittura >
- Architettura >
- Scultura >
- Gabinetto dei Disegni e delle Stampe >
- Palazzo Pitti** >



La Velata
Raffaello Sanzio (Urbino 1483 - Roma 1520)

→



Nascita di Venere
Sandro Botticelli (Firenze 1445 - 1510)

→



Sacra famiglia, detta "Tondo Doni"
Michelangelo Buonarroti (Caprese 1475 - Roma 1564)

→

Figura 16 - Sezione del nuovo sito Uffizi dedicato alle opere: <https://www.uffizi.it/opere>

Questi dunque alcuni esempi che testimoniano la crescita del museo anche sul piano interattivo, e più che mai forniscono al fruitore la possibilità di creare e personalizzare il suo percorso di visita.

L'anno successivo, nel 2018, la nuova struttura del sito viene accolta con entusiasmo dai visitatori che virtualmente ammontavano a oltre un milione.⁷⁹ In aggiunta, sempre per il medesimo anno, gli Uffizi aprono un intero portale dedicato alla gestione del Museo, il PAT – portale amministrazione trasparente, ove vengono pubblicati dati concernenti la loro amministrazione e attività.⁸⁰

In conclusione, si vuole citare un ultimo esempio di connubio virtuoso fra i supporti digitali e contenuti culturali, che tuttavia non si limita all'implementazione del sito web

⁷⁸ Le Gallerie Uffizi, sezione Archivio fotografico e Inventari: <https://fotoinventari.uffizi.it/it/>

⁷⁹ Pirelli Marilena, "Uffizi, nel 2018 boom di visitatori e incassi", Il Sole 24ore, 24 gennaio 2019: <https://www.ilsole24ore.com/art/uffizi-2018-boom-visitatori-e-incassi-AEanHTLH>

⁸⁰ PAT, Portale Amministrazione Trasparente, Le Gallerie Uffizi: <https://trasparenza.uffizi.it/>

o ulteriori servizi online, ma riguarda proprio l'utilizzo di supporti tecnologici che, posti al servizio dell'arte e della storia, creano prodotti suggestivi, formativi oltre che di intrattenimento. Si sta parlando della mostra inaugurata nel 2018 – proprio in concomitanza con l'affermazione dell'immagine degli Uffizi, l'ascesa nel numero dei visitatori e la popolarità su Instagram: “L'acqua microscopio della Natura. Il Codice Leicester di Leonardo da Vinci”.⁸¹ Oggetto dell'esposizione è stato l'importantissimo manoscritto del noto artista rinascimentale, acquistato da Bill Gates nel 1994, il quale ha deciso di realizzare per il cinquecentesimo anno dalla sua morte (anniversario che ha costituito la ragion d'essere della mostra) un progetto noto come Codescope: “una colonna interattiva con un touch screen che permette di esplorare il codice”⁸² è lo strumento supportato dal Signor Gates per dare la possibilità al pubblico di sfogliare virtualmente il manoscritto in alta risoluzione, fino al minimo dettaglio e, cosa più importante, in senso speculare rispetto alla scrittura tipicamente rovesciata di Leonardo. L'originale supporto educativo, così come viene definito dagli stessi Uffizi⁸³, ha avuto lo scopo di coinvolgere il visitatore, renderlo partecipe di un'esperienza oltre che spettatore di un bene culturale esposto entro una galleria. L'impianto strettamente interattivo di tutta la mostra – che ha ampiamente sfruttato ulteriori supporti tecnologici quali installazioni, modelli digitali e proiezioni – è riuscito nell'intento di creare un ambiente immersivo, non statico, che desse risalto alla comunicazione fra passato e presente: questo dovrebbe costituire il principale fine della digital strategy nella gestione delle istituzioni culturali.

3.2 L'impatto del Covid: crisi o trasformazione?

Come tutti i musei e altri istituti della cultura, le Gallerie Uffizi (con annessi gli altri plessi visitabili) hanno dovuto chiudere a partire da marzo 2020.

Dopo il lockdown il museo ha subito svariate riaperture e chiusure nel corso dell'anno (il periodo considerato va da marzo 2020 a marzo 2021), puntualmente comunicate agli uffici stampa per tenere aggiornato il pubblico.

⁸¹ Le Gallerie degli Uffizi, “L'acqua microscopio della natura. Il Codice Leicester di Leonardo da Vinci”, ottobre 2018: <https://www.uffizi.it/eventi/l-acqua-microscopio-della-natura-il-codice-leicester-di-leonardo-da-vinci>

⁸² Gates Notes, The blog of Bill Gates, “The da Vinci Codescope. A new way to look at Leonardo” 18 dicembre 2018: <https://www.gatesnotes.com/About-Bill-Gates/Codescope>

⁸³ Le Gallerie degli Uffizi, “L'acqua come microscopio della Natura. Il Codice Leicester di Leonardo da Vinci. Nota Introduttiva”, 30 ottobre 2018: <https://www.uffizi.it/magazine/Nota-introduttiva-alla-mostra-Codice-Leicester>

Come verrà descritto nel prosieguo del paragrafo, le iniziative adottate dalle Gallerie sono rimaste pressochè le stesse utilizzate a partire dalla prima chiusura di marzo, alternate soltanto ai brevi periodi di apertura entro i quali era possibile la fruizione in presenza. L'elemento rilevante, perciò, non sta tanto nella varietà dei contenuti proposti ma nella variazione dei dati relativi alla fruizione di questi da parte del pubblico e degli utenti del web nell'arco di un anno. Tali dati, ora pubblici tramite un comunicato stampa pubblicato il 10 marzo 2021, sono stati resi disponibili per l'elaborazione della presente tesi dal funzionario promotore e comunicatore del dipartimento informatica e strategie digitali Francesca Sborgi.⁸⁴

La disamina dei dati numerici verrà meglio approfondita in seguito; ora, invece, è utile proporre una breve descrizione di quali sono state le iniziative virtuali delle Gallerie. Gli Uffizi hanno da subito partecipato alla campagna di comunicazione e prevenzione del Mibact #iorestoacasa, in occasione della quale hanno inaugurato la loro "campagna social" denominata Uffizi Decameron.

Così la sezione magazine/news del sito ufficiale presentava l'evento il 10 marzo di un anno fa:

«Ogni giorno, sui profili Instagram e Twitter degli Uffizi, verranno pubblicate foto, video e storie dedicate ai capolavori custoditi nella Galleria delle Statue e delle Pitture, in Palazzo Pitti e nel Giardino di Boboli».⁸⁵

Come è evidente, il nome prende ispirazione dalla nota opera di Giovanni Boccaccio, ambientata nella toscana del Trecento invasa dalla peste.

Per quanto il collegamento sia delicato e al limite del "black humor", il focus dell'iniziativa voleva piuttosto spostarsi sul proposito di offrire distrazione e svago al pubblico recluso in casa nei mesi più duri di isolamento; per fare ciò l'impegno è stato quello di pubblicare un contenuto diverso al giorno su tutti i canali social (le dinamiche di questo particolare vettore di contenuti verranno approfondite nel paragrafo seguente). Queste le parole del direttore Eike Schmidt sull'argomento, nel Comunicato reso disponibile sul sito:

«ogni giorno racconteremo le storie, le opere, i personaggi dei nostri bellissimi musei, unendoci nel nome della cultura, dell'arte e – perché no – dello svago».⁸⁶

Dunque, l'iniziativa si è risolta nella pubblicazione di contenuti declinati variamente in base ai formati richiesti dal canale utilizzato.

⁸⁴ PAT, Portale Amministrazione Trasparente, Le Gallerie Uffizi: <https://trasparenza.uffizi.it/>

⁸⁵ Le Gallerie degli Uffizi, "Uffizi Decameron in rete!", 10 marzo 2020: <https://www.uffizi.it/magazine/uffizi-facebook-2020>

⁸⁶ Ibid

Per esempio, infatti se da una parte è stata ampiamente sfruttata la sezione video già esistente sul sito ufficiale, dove sono stati resi disponibili contenuti multimediali relativi alle collezioni e alle sale; dall'altra, questi stessi si traducevano su Instagram e Facebook in post più brevi e incisivi, che potevano configurarsi come auto-conclusivi oppure preparativi, per esortare gli utenti ad approfondire l'esperienza tramite i vari canali.

«Nell'ambito di Uffizi Decameron ci sarà anche “La mia Sala”, serie di “minitour virtuali” nei quali gli assistenti museali illustreranno in video alcuni più suggestivi angoli delle Gallerie, con i loro segreti e le loro opere.»⁸⁷

Sono stati messi a disposizione più di 370 contenuti in 27 diverse categorie⁸⁸ solo nella sezione video, che appunto presenta svariate clip su diversi temi: dall'archeologia, ai dietro le quinte delle attività del museo, alle opere più celebri presentate in lingue diverse (compreso il latino).⁸⁹

Ciò senza contare invece un'altra sezione, creata a partire dal restauro del sito avvenuta nel 2017, ovvero “Ipervisioni”: questa è la parte dedicata esclusivamente alle opere in possesso delle Gallerie, che vengono qui esplorate virtualmente a 360° con immagini ad alta risoluzione; in un anno di pandemia sono stati prodotti più di 15 contenuti digitali in aggiunta ai già esistenti, un tenore di produzione non casuale, evidentemente influenzato dai mutamenti nella fruizione conseguenti alle chiusure.

Arrivando ora al tema social, la prima considerazione verrà dedicata alla pagina Instagram: si può facilmente rilevare che il tipo, la frequenza e la qualità dei contenuti prodotti sul canale non sia cambiata né rispetto al periodo antecedente la crisi, né nei successivi momenti di chiusura della seconda ondata; i contenuti dei post sono sempre stati puntali (cadenza giornaliera), indirizzati specificatamente alle collezioni delle Gallerie o altri particolari di rilievo afferenti agli altri plessi; fatto salvo qualche sporadico post che ha fatto parlare di sé più degli altri (si veda il paragrafo successivo).

Ciò che invece è cambiato e salta subito all'occhio è l'apprezzamento degli utenti, progressivamente aumentato e quantificabile in base al numero di “likes”, certamente in concomitanza con l'aumento notevole dei seguaci della pagina a partire dal periodo del lockdown.

L'altro social di punta, non solo per gli Uffizi, è rappresentato da Facebook la cui pagina dedicata, lo si vedrà meglio in seguito, è stata aperta dalle Gallerie proprio in concomitanza con l'insorgere della pandemia e l'inizio del lockdown (il 10 marzo).

⁸⁷ Ibid

⁸⁸ Documento non pubblico, concessione del Dipartimento Informatica e strategia digitale delle Gallerie Uffizi.

⁸⁹ Le Gallerie degli Uffizi: <https://www.uffizi.it/video-storie>

Si può constatare, già a un primo sguardo, che i contenuti prodotti su questa piattaforma siano più articolati rispetto a quelli Instagram: da una parte ciò è dovuto al differente formato e destinazione dei due social – Instagram è prima di tutti immagini e in quanto tale si presta quasi esclusivamente per contenuti visivi, dall’impatto immediato; dall’altra si potrebbe pensare alla differente tipologia di utenti che popola questo social, generalmente in una fascia d’età più alta e che perciò consuma e apprezza un differente tipo di contenuti.

Sia Facebook che Tik-Tok – il cui approdo da parte del Museo è stato inaspettato e molto discusso – hanno avuto la maggiore crescita nel più breve arco di tempo, considerando cioè che entrambi sono stati aperti durante la crisi.

Ulteriori considerazioni sulle scelte comunicative delle Gallerie verranno proposte nel paragrafo seguente; ora invece si procederà alla presentazione dei dati forniti dall’ente, circa l’uso del digitale che è stato fatto nell’arco dell’anno.

Procedendo nell’ordine:

- Il sito ufficiale ha registrato un incremento delle visualizzazioni del 43,7%, con oltre 18 milioni a fronte delle 12 milioni dell’anno precedente (periodo considerato 10 marzo 2019 al 10 marzo 2020).

Gli utenti sono aumentati del 64%, passando a 3 milioni e seicento, oltre un milione in più rispetto al 2019.

UFFIZI.IT

18.281.707
VISUALIZZAZIONI

+43,7% 12.724.549 (10.3.2019/10.3.2020)

3.623.615
UTENTI

+64,1% 2.208.383 (10.3.2019/10.3.2020)

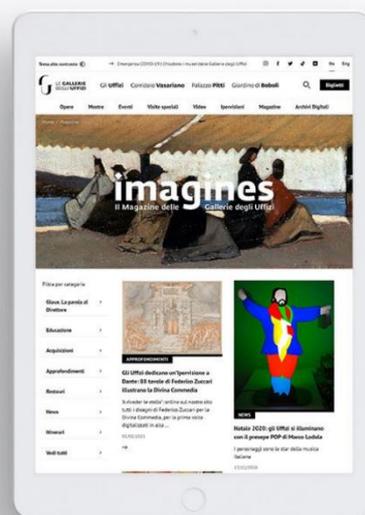


Figura 17 - Il sito web Uffizi dopo il 2020: documento concessione del Dipartimento di Informatica e Strategia digitale Uffizi.

- Le mostre virtuali sono state incrementate nell'arco dell'anno: per la sezione Ipervisioni, dedicata ai tour virtuali del museo, si sono registrate quasi 5 milioni di visualizzazioni, considerando che nel 2019 erano a 57.491, l'incremento è stato dell'8.431%.
- Facebook, inaugurato a marzo 2020, oggi ha superato i centomila followers. I video pubblicati, per la maggior parte coincidenti con quelli presenti sul sito, hanno avuto nel complesso oltre sette milioni di visualizzazioni.

Come si è anticipato, il tipo di utente presente su questo social è prevalentemente in una fascia d'età più alta. Per gli Uffizi questa si aggira fra i 45 e i 54 anni, e rappresenta la fetta più ampia dei suoi fruitori, il 26,5%; seguita dal 24% in età compresa fra i 55 e i 64.

Trattandosi del primo anno di vita di questo social per il Museo, non sussistono ulteriori dati di benchmarking.

- Instagram ha raggiunto i 615 mila followers. Ripercorrendo brevemente lo storico della piattaforma social si rileva che: nel maggio 2019 aveva superato i 300 mila (+74,8% rispetto al 2018), per arrivare a 400 mila nel gennaio 2020.⁹⁰ Da gennaio a giugno sono aumentati a 500 mila, registrando quindi l'impennata più rilevante e poi un progressivo rallentamento fino a marzo 2021.



615.085
FOLLOWERS

+42,3%
432.286 (10.3.2020)

IMPRESSION
+18% RISPETTO AL 2019

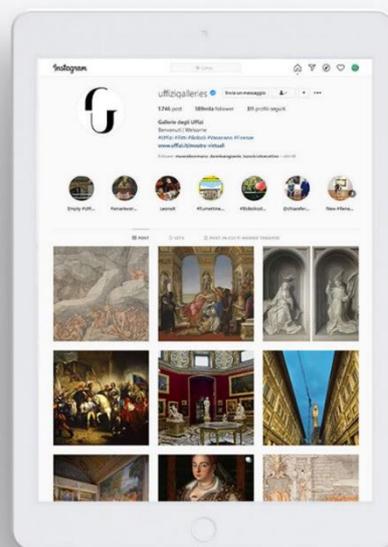


Figura 18 – Il profilo Instagram Uffizi dopo il 2020: documento concessione del dipartimento informatica e strategia digitale Uffizi.

⁹⁰ Le Gallerie degli Uffizi, “400k followers su Instagram per gli Uffizi!”, 21 gennaio 2021: <https://www.uffizi.it/magazine/400mila-instagram-uffizi>

L'unico dato di benchmarking reso disponibile riguarda le "impression" di Instagram, trattasi cioè del livello di gradimento dei contenuti da parte dei fruitori. Rispetto al 2019, si è registrato un incremento del 18%.

Su Instagram, come si è detto, la fascia d'età prevalente (30% dei seguaci totali) è compresa tra i 25 ei 34 anni.

- Anche per Tik-Tok è stato il primo anno d'età, tanto giovane per gli Uffizi (entrati nella social community nell'aprile 2020) quanto è giovane il social in sé, che dalla Cina è arrivato in occidente solo da pochi anni. Trattandosi di una piattaforma nuova, utilizzata da fruitori altrettanto giovani, ha difficilmente preso piede fra le istituzioni più tradizionali e storiche.

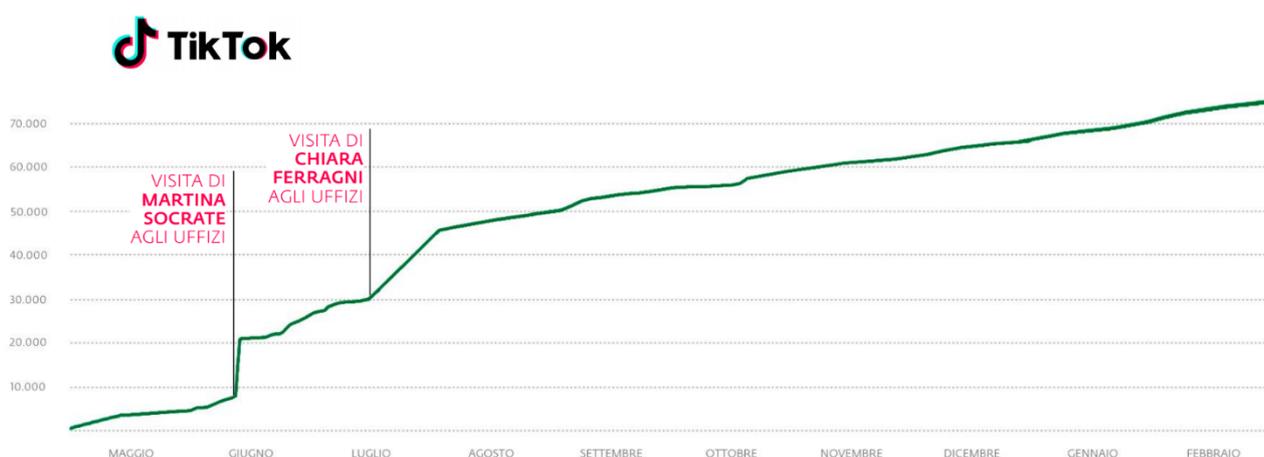


Figura 19 - Profilo Tik-Tok Uffizi dopo il 2020: documento concessione del dipartimento informatica e strategia digitale Uffizi.

Perciò l'arrivo degli Uffizi ha fatto scalpore, almeno quanto i numeri di seguaci che ha raggiunto in breve tempo: dai 21 mila followers, raggiunti dall'apertura al giugno 2020, è passato agli attuali 70,6 mila e 12 mila visualizzazioni. La crescita non è stata esponenziale e a livello di contenuti, come si vedrà, ha fatto discutere; tuttavia si colloca anche in questo caso al primo posto in Italia.

- Il fatto che anche la pagina Twitter delle Gallerie abbia incrementato i propri utenti può essere indicativo del fenomeno di digitalizzazione diffusa, che si è verificato nei mesi del lockdown. I followers sono oggi 49 mila a fronte dei 37 mila del marzo 2020, con una crescita rilevata del 30%.⁹¹

Non sono pervenuti, purtroppo, dati che si riferissero a una periodizzazione più precisa, in modo da avere un quadro approfondito delle variazioni di interesse tra il primo

⁹¹ Documento non pubblico, concessione del Dipartimento Informatica e Strategia Digitale delle Gallerie Uffizi.

lockdown (marzo-maggio 2020) e il secondo periodo di chiusure (ottobre-dicembre 2020). Tali elementi sarebbero stati di rilevante utilità per la presente ricerca, al fine di circostanziare e verificare ulteriormente il comportamento dell'istituzione e del pubblico; ciò avrebbe permesso di ipotizzare eventuali tendenze che suggerissero margini di stabilizzazione per la comunicazione digitale, nelle prospettive future.

In conclusione, si riporta un dato complessivo, relativo cioè all'insieme dei social utilizzati dalle Gallerie, che in totale contano a oggi 836 mila followers; di queste Instagram rappresenta la fetta più grande, ovvero il 73,5% del totale.⁹²

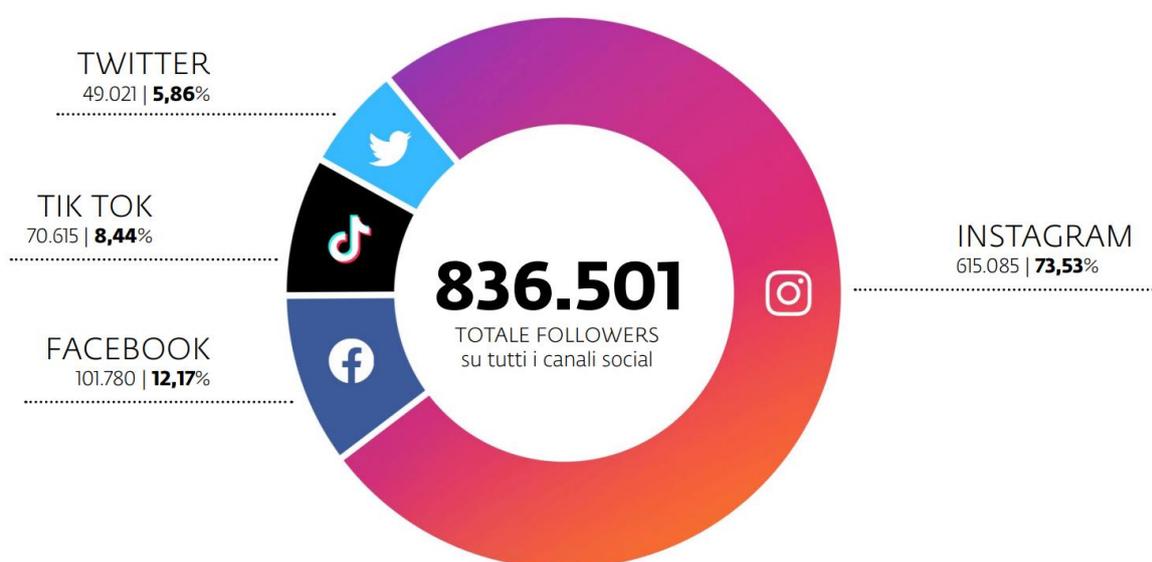


Figura 20 - Risultati complessivi dei social degli Uffizi nel 2021: documento concessione del dipartimento informatica e strategia digitale Uffizi.

Sulla base di questi numeri, si vuole proporre una riflessione sulla posizione nazionale, rappresentata dalle Gallerie, rispetto allo scenario europeo e internazionale: rispettivamente, in fatto di comunicazione social, gli Uffizi si trovano al quattordicesimo e ventesimo posto delle classifiche; ora si consideri che il Louvre possiede oggi, solo su Instagram 4,5 milioni e mezzo di seguaci.⁹³

Ci si trova di fronte a uno scarto considerevole, che si è già fatto presente nel quadro storico sullo scenario digitale italiano (cfr. capitolo 2). Tale divario sembra permanere,

⁹² Documento non pubblico, concessione del Dipartimento Informatica e strategia digitale delle Gallerie Uffizi.

⁹³ Le Gallerie degli Uffizi, "400k followers su Instagram per gli Uffizi!", 21 gennaio 2021:

<https://www.uffizi.it/magazine/400mila-instagram-uffizi>

nonostante i segni di accelerazione, e non può essere colmato tanto presto proprio a partire dal ritardo con cui, istituzioni come gli Uffizi, si sono affacciati sul web.

Tuttavia, c'è chi farebbe notare come la questione non si debba più porre in termini di numeri quanto di contenuti.

Per usare le parole di Giulio Alvigini, il giovane “giullare di corte”⁹⁴ italiano che, come si vedrà, sarà il soggetto in esame nel capitolo quinto (cfr. pag. 67):

«il valore espositivo dell'arte si identifica oggi nella “visualizzazione”, nello scroll. Perché tutto è potenzialmente interessante; si riduce tutto a un elogio della superficialità».⁹⁵

Il rischio è quello di essere catturati entro questa spirale di attitudini, ove la sostanzialità comunicativa viene sacrificata in favore dei grandi numeri (prodotti il più velocemente possibile); così la “visualizzazione” dello spettatore, che dal monitor di un computer affollato di dati statistici appare una cifra rilevante, nella realtà si traduce in uno sguardo poco coinvolto e non destinato a durare.

I dati forniti dalle Gallerie presentano benchmarking discontinui con il 2019, tuttavia si può percepire una definita tendenza in positivo (stando ai numeri complessivi) per quanto riguarda l'incremento di attività sul web. Ciò è stato reso tanto più visibile dall'azione dei media, che molto spesso hanno rivolto particolare attenzione alle Gallerie, diffondendo puntualmente informazioni o aggiornamenti, quasi ai livelli di una vetrina pubblicitaria.

Dunque, per quanto avvantaggiati da un nome rispettato e rinomato in tutto il panorama culturale italiano, è possibile che anche gli Uffizi abbiano in parte ceduto alla tentazione dell'ipercomunicazione (si vedano Colombo e Mandarano, cfr. cap 2 a riguardo), focalizzando la propria strategia su una produzione quotidiana, talvolta ridondante.

D'altra parte, c'è un altro aspetto da considerare – che sarà oggetto di approfondimento nel paragrafo seguente: musei, gallerie, ed enti affini, sono tutti parte dell'industria culturale; come tale essi necessitano di immagine, fidelizzazione e brand.

Si potrebbe suggerire, perciò, che gli Uffizi – sfruttando la buona base di rappresentanza e notorietà nazionali pregresse – hanno man mano costruito e dettagliato il proprio marchio (si pensi al restauro del sito web e il logo delle Gallerie realizzato ad hoc, soggetto a diritto d'autore) arrivando a essere riconoscibili, affidabili e apprezzabili, sedimentando una vera e propria fidelizzazione dei propri “clienti”.

In tale ottica, il pubblico affezionato ha avuto modo di accogliere il Museo nel mondo digitale durante il Covid, con tanto slancio ed entusiasmo; in quanto istituzione-simbolo,

⁹⁴ Alvigini Giulio, “Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell'arte italiano”, Postemdia Srl, Milano 2020, Sartoria editoriale, pag. 119.

⁹⁵ Ivi pag. 57

può aver effettivamente partecipato, almeno nella prima parte della pandemia, a quel fenomeno di vicinanza, solidarietà che ha diffuso conforto (forse più che intrattenimento) in un periodo di disorientamento generalizzato.

Difficile, insomma, definire gli estremi di una strategia calcolata piuttosto che di un percorso improvvisato – dettato dall'intuito e dalla necessità – con il quale i confini nebulosi si confondono; appare sempre più definito, invece, il fenomeno per il quale la pandemia ha innescato differenti approcci strategici, sdoganando nuovi modelli comunicativi per le istituzioni culturali.

Gli Uffizi, nella loro corsa al “primo posto” nazionale per presenza sul web, sono stati testimoni, parte attiva e campo di sperimentazione di questi processi.

3.3 Casi mediatici e strategie social

I riferimenti fatti finora alla strategia social perpetrata dagli Uffizi non sono casuali. Per quanto sia un discorso invisibile ai più tradizionalisti, è indubbio che ciascuna istituzione culturale oggi debba dotarsi almeno di questi mezzi comunicativi, che non devono più rappresentare l'eccezione ma la norma all'interno della gestione.

Si è visto come, per quanto fortemente indietro rispetto allo scenario internazionale, gli Uffizi abbiano costituito una sorta di avanguardia nel campo dei social network, utilizzandoli sapientemente ciascuno per la propria corretta destinazione, come sosteneva la Mandarano⁹⁶. Così, se da una parte Twitter si è rivelata l'interfaccia adatta per comunicare con la platea specifica regionale e nazionale, come sostenuto dallo stesso direttore Schmidt in un'intervista per *Artribune*;⁹⁷ dall'altra hanno saputo cogliere immediatamente le potenzialità di Instagram come “vetrina globale”⁹⁸, in modo da poter presentare la propria identità e immagine alla cerchia internazionale.

Da questo punto di vista, si potrebbe dire che le Gallerie hanno creato una nuova identità per il museo che si configura come un influencer del suo settore, capace di seguire i trend e a sua volta dettare tendenza o creare nuove mode.

Una possibilità questa che in Italia, come si è visto, fatica a prendere piede, anche all'interno degli stessi Uffizi: non è un mistero infatti che l'istituzione fiorentina abbia

⁹⁶ Mandarano Nicolette “Musei e media digitali”, Carocci editore, Roma 2019, pp. 75-76.

⁹⁷ Giraud Claudia “Uffizi mattatori dei social: tra Instagram e Tik Tok è il museo più seguito al mondo per follower”, *Artribune*, 17 giugno 2020: <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2020/06/uffizi-mattatori-dei-social-tra-instagram-e-tik-tok-e-il-museo-piu-seguito-al-mondo-per-follower/>

⁹⁸ *Ibid*

aperto la pagina Facebook in tempi molto recenti, nel marzo 2020, in concomitanza con il lockdown.

In molti si sono chiesti se la scelta non sia stata dettata da una riflessione imposta proprio dalle misure restrittive che hanno costretto chiunque, anche i musei più affermati, a rivedere i propri sistemi comunicativi:

«Così gli Uffizi ai tempi del coronavirus diventano un rifugio virtuale: il loro programma su Instagram, Twitter, Youtube e sul sito web viene ampliato e da oggi potenziato con l'apertura di un altro canale social, Facebook.»⁹⁹

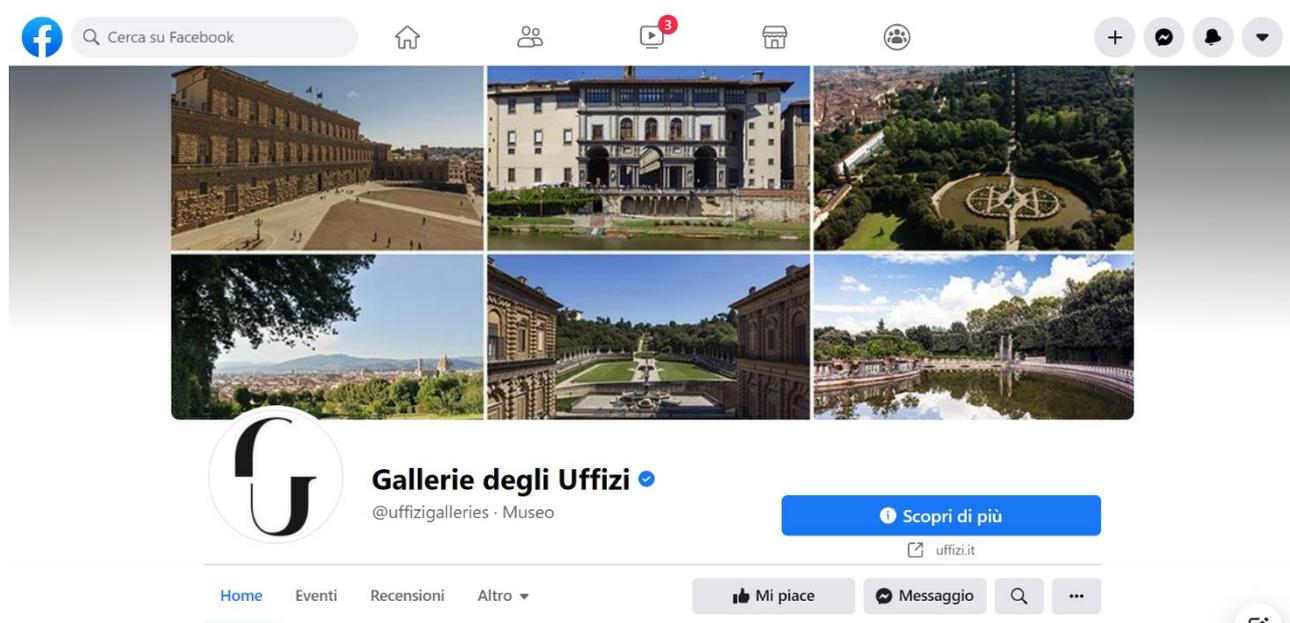


Figura 21 - Profilo Facebook delle Gallerie Uffizi: <https://www.facebook.com/uffizigalleries>

Sebbene il ritardo nel compiere il passo non sia indifferente, la forza del Museo si è rivelata nella capacità di raggiungere grandi numeri in brevissimo tempo (18mila follower, centinaia di migliaia di visualizzazioni in poche ore dal momento dell'iscrizione¹⁰⁰); a testimoniare l'efficacia della comunicazione e soprattutto la fidelizzazione e accountability già consolidate tramite le strategie pregresse.

Non molto tempo dopo, ad aprile 2020, le Gallerie sbarcano insospettabilmente su un altro social, più nuovo e controverso, che è Tik-Tok. Il social di origini cinesi ha spopolato nella platea internazionale per diversi anni fin dalla sua creazione, nel 2016.

⁹⁹ Le Gallerie degli Uffizi, "Uffizi Decameron in rete!", 10 marzo 2020: <https://www.uffizi.it/magazine/uffizi-facebook-2020>

¹⁰⁰ Giraud Claudia "Uffizi mattatori dei social: tra Instagram e Tik Tok è il museo più seguito al mondo per follower", Artribune, 17 giugno 2020: <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2020/06/uffizi-mattatori-dei-social-tra-instagram-e-tik-tok-e-il-museo-piu-seguito-al-mondo-per-follower/>

Come è noto, è stato messo al bando negli Stati Uniti per volere del ex Presidente Donald Trump, nell'estate 2020, cosa che ha inevitabilmente comportato uno slittamento nell'ascesa dell'app¹⁰¹. Nonostante ciò, continua a essere un punto di riferimento per i giovanissimi, tra i 15 e i 18 anni, che si presentano come gli avanguardisti in questo settore, tanto sconosciuto agli over 30 quanto familiare per la così detta "Gen-Z" (Generazione Z) che è cresciuta assieme ai queste nuove forme di linguaggio e socializzazione.

Proprio a loro si sono voluti rivolgere gli Uffizi che, nella loro inarrestabile strategia comunicativa, hanno deciso di inglobare un tipo di pubblico difficile ma decisamente importante. La produzione di contenuti in questo caso si è altamente differenziata rispetto agli altri due social di punta, Facebook e Instagram: il tenore delle pubblicazioni, ovviamente sempre riferite alle opere del Museo, si è rivelato irriverente, accattivante, umoristico; i fini di questa scelta comunicativa possono essere molteplici, dal catturare l'attenzione dell'utente per trattenerlo il più possibile su un post (come vuole lo scopo del social), al mostrare le famose Gallerie in una nuova veste autoironica.

Forse per questo, o per la combinazione di arte e s drammatizzazione, anche su Tik-Tok gli Uffizi hanno raggiunto in breve tempo un numero di followers notevole, quota 21.700, diventando presto il Museo più seguito al mondo su questa piattaforma.¹⁰²

Cambiamenti veloci, consecutivi, tutti registrati nell'arco dei mesi più duri della pandemia. Subito c'è stato chi ha trovato tali scelte strategiche non adatte all'immagine storica del museo; così come, invece, c'è chi reputa l'approdo a questo tipo di comunicazione un tardo tentativo di stare al passo con i tempi, che non sarebbe mai avvenuto senza l'allarme imposto dall'epidemia.

In realtà, da qualunque punto di vista si voglia considerare la vicenda, è innegabile il cambiamento in atto e le implicazioni che esso avrà necessariamente sulla storia delle Gallerie, così come sulla storia dei musei italiani in generale: un fenomeno sicuramente lento, ricco di tentativi e sperimentazioni, che non si identifica come digitalizzazione ma piuttosto come accelerazione della digitalizzazione.

¹⁰¹ Starri Matteo, "Digital 2020. I dati di ottobre. Gli utenti social superano i 4 miliardi", We are Social, 23 ottobre 2020: <https://wearesocial.com/it/blog/2020/10/digital-2020-i-dati-di-ottobre-gli-utenti-social-superano-i-4-miliardi>

¹⁰² Giraud Claudia "Uffizi mattatori dei social: tra Instagram e Tik Tok è il museo più seguito al mondo per follower", Artribune, 17 giugno 2020: <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2020/06/uffizi-mattatori-dei-social-tra-instagram-e-tik-tok-e-il-museo-piu-seguito-al-mondo-per-follower/>

In questo processo, le singole mosse del museo fiorentino sono state spesso poste sotto la lente attenta dell'opinione pubblica, segno che è la società stessa a recepire diversamente gli input del cambiamento.

Non a caso, infatti, si vuole citare in conclusione il caso mediatico per eccellenza, che ha riguardato le Gallerie durante l'anno appena trascorso: ci si sta riferendo allo scalpore suscitato dall'apparizione che la nota Influencer, la prima del suo genere in Italia, Chiara Ferragni, ha fatto nell'estate 2020 all'interno delle sale del Museo.



Figura 22 - Il Post dedicato a Chiara Ferragni sul profilo Instagram Uffizi: <https://www.instagram.com/uffizigalleries/>

Fra false notizie e incomprensioni, sono state molte le polemiche, a partire da quanti hanno “accusato” il direttore del Museo di aver contattato (e pagato) l'imprenditrice digitale perché prestasse la sua immagine e notorietà al fine di attirare più visitatori; fino a coloro che si sono limitati semplicemente a giudicare sconsiderata l'accoppiata sia fisica che teorica fra l'immagine della Ferragni e quella istituzionale degli Uffizi e le sue opere. La famosa foto, pubblicata dall'imprenditrice e dal Museo, che la ritrae davanti alla Venere di Botticelli ha scatenato la riprovazione di femministe/i che hanno urlato all'oggettificazione del corpo femminile; amateurs dell'arte che hanno gridato alla blasfemia per il presunto paragone fra due differenti canoni di bellezza; più in generale di tutti quegli “haters” (gli odiatori del web) con i loro attacchi personali alla Chiara Ferragni lavoratrice, donna, essere umano che sono inevitabili e all'ordine del giorno per un personaggio pubblico come il suo.

Ma dove sta la verità? La realtà dei fatti è che la Ferragni si è trovata a Firenze e agli Uffizi per lavoro, una campagna fotografica per Vougue Hong Kong¹⁰³ che ha scelto il Museo come location per il set fotografico; dal canto loro, le Gallerie hanno deciso di fare della sua presenza un punto d'onore per l'istituzione – intuendo l'occasione per assumere un tipo di approccio contemporaneo – e non nascondere la sua presenza ma al contrario renderla manifesta.

Tra post dedicati e note dell'ufficio stampa¹⁰⁴, l'attenzione rivolta a C.F. è stata notevole – non si desidera stabilire in questa sede se sia stata eccessiva o meno. Va considerato invece il risultato reale e immediato, che è stato effettivamente quello di attrarre alle Gallerie un pubblico più giovane nell'arco di quei mesi; si è parlato di “effetto Ferragni”¹⁰⁵ che, come vuole la sua professione, riesce a influenzare e dettare tendenza nelle scelte dei suoi seguaci, non solo per quanto riguarda la moda.

Infine, qual è il punto? Si potrebbe dire, in conclusione, che il punto non sta né nelle ragioni che hanno condotto la Ferragni agli Uffizi, né nel modo in cui la sua immagine può aver influito sul Museo e i suoi visitatori. La questione risiederebbe invece in due fattori principali:

- Il linguaggio contemporaneo, in qualsiasi sua forma, è nuova linfa, fondamento di sopravvivenza e vitalità per istituzioni culturali dalla storia così celebre e antica come quella degli Uffizi. Che si sia trattato di una ponderata strategia di marketing (oggi peraltro imprescindibile per i musei) o di un'occasione sapientemente sfruttata, la cultura deve vivere della commistione delle sue parti più disparate e lontane sia nei contenuti che nel tempo.

Senza bisogno di citare le sperimentazioni internazionali, che come si è visto avvengono sempre in largo anticipo rispetto all'Italia, e creano fortunatamente dei riusciti precedenti, bisogna sottolineare che il caso Ferragni non è stato un unicum a livello nazionale. Se da una parte, nel corso della sua carriera, l'imprenditrice si è trovata altre volte ad associare la sua immagine a quella di nomi rinomati nel mondo dell'arte italiana; dall'altra non è stata l'unica: nella stessa estate del 2020, il noto cantante Mahmood ha girato parte del videoclip del suo nuovo singolo nelle sale del

¹⁰³Ronchi Giulia “La Ferragni visita gli Uffizi: un gesto inaccettabile per i follower del museo fiorentino”, Artribune, 17 luglio 2020: <https://www.arttribune.com/progettazione/new-media/2020/07/ferragni-uffizi-inaccettabile-follower-museo/>

¹⁰⁴ Ibid

¹⁰⁵ Larcán Laura “Effetto Ferragni agli Uffizi, boom di visitatori under 25. Schmidt: «Spiace per i tuttologi»”, Il Messaggero, 30 marzo 2020: https://www.ilmessaggero.it/italia/chiara_ferragni_uffizi_boom_visitatori_under_25_schmidt_mi_spiace_per_tuttologi-5357576.html

museo egizio di Torino¹⁰⁶. In questo particolare caso, non ci sono state conseguenze di sorta e la scelta artistica del musicista è stata accolta positivamente dall'opinione pubblica.

Si ribadisce che i molteplici linguaggi espressivi della cultura contemporanea sono alla costante ricerca di nuovi contesti, nuovi spazi entro cui inserirsi; perciò un'imprenditrice che effettua un servizio fotografico per una rivista patinata di alta moda, nel museo più visitato d'Italia, non dovrebbe suscitare più scalpore o scandalo di un artista che gira un videoclip nel secondo museo egizio al mondo.

- L'altro elemento da considerare è il caso mediatico in sé. I due protagonisti della vicenda sono stati, più o meno consapevolmente, vettori di notorietà per entrambe le parti. Il dibattito che si è generato ha catturato l'attenzione del pubblico quel tanto che bastava per creare due fronti di opinioni opposte, in grado di autoalimentarsi e nutrire a loro volta i canali social dell'imprenditrice e del Museo. Quest'ultimo soprattutto, per quanto non abbia agito secondo una strategia di marketing appositamente costituita, ha senz'altro colto un'occasione, ottenendo due risultati: far parlare di sé, nel bene e nel male, senza remore ad associare la propria immagine a quella di un'icona contemporanea; far diffondere il proprio nome in maniera capillare attraverso i social, arrivando a catturare l'attenzione e conquistare l'immaginario dei più giovani.

Posto quindi che l'immagine del museo, nonostante il timore di quanti hanno preso la scelta come un insulto, ne è uscita del tutto intatta dal confronto; si potrebbe dire che abbia fatto un passo ulteriore verso la normalizzazione di un tipo di comunicazione, che non distingue più fra canale digitale e analogico, ma fonde i due aspetti per creare un linguaggio efficace, immediato, adeguato ai tempi che corrono.

Come si è fatto presente alla conclusione del precedente paragrafo, gli Uffizi sono diventati testimoni di eventi incontrollati, così come parte attiva in un processo di sperimentazione che ha caratterizzato tutto il periodo e si è declinato nelle più svariate forme all'interno del panorama culturale.

La vicenda così descritta si può inscrivere facilmente entro questo contesto di tentativi, esplorazioni di campi per troppo tempo ignorati, fino a oggi. Non tutti gli esperimenti possono essere riusciti o aver incontrato il favore dell'opinione pubblica; tuttavia è forse

¹⁰⁶ Giraud Claudia "Mahmood balla tra le sfingi. Al Museo Egizio di Torino girato il video del nuovo singolo 'Dorado'", Artribune, 17 luglio 2020: <https://www.artribune.com/arti-performative/musica/2020/07/mahmood-balla-museo-egizio-torino-video-dorado/>

questo il prezzo da pagare per adeguarsi ai mutamenti della società e rimarcare la propria presenza al suo interno. Per usare le parole di Nicolette Mandarano, a tal proposito:

«È un'assunzione di responsabilità che comporta anche la moderazione di eventuali dibattiti, e il dialogo con opinioni avverse».¹⁰⁷

Nel capitolo seguente verrà analizzato un altro caso studio, un'altra realtà regionale, stavolta afferente a un territorio già di per sé svantaggiato: la Fondazione di Sardegna si configura come un ente preponderante all'interno dello scenario culturale, e non solo, dell'isola; come si vedrà, si discosta particolarmente dall'istituzione culturale appena analizzata, sotto molteplici aspetti. Proprio in ragione di ciò ha rappresentato un soggetto particolarmente rilevante ai fini della presente ricerca.

¹⁰⁷ Gigliotti Guglielmo, "Il rischio per i musei è l'ipercomunicazione. L'offerta digitale delle istituzioni culturali italiane durante il lockdown non ha superato l'esame degli esperti", *Il Giornale dell'arte*, agosto 2020: <https://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/il-rischio-per-i-musei-l-ipercomunicazione/133681.html>

4. La Fondazione di Sardegna

A partire dal 1992 la Fondazione di Sardegna diventa un soggetto privato senza scopo di lucro caratterizzata da autonomia gestionale e perseguimento di attività filantropiche.

Da statuto, la Fondazione è impegnata a livello territoriale su più settori, da quello sanitario a quello culturale. Relativamente a quest'ultimo, un Regolamento apposito definisce le modalità con cui il patrimonio artistico deve essere acquisito, tutelato e disciplina obiettivi e criteri coerenti con le finalità della fondazione. A tal proposito, l'istituzione è anche inserita nell'Associazione di Fondazioni e di Casse Risparmio S.p.A. (ACRI) la quale fornisce ulteriori linee guida per l'acquisizione delle opere d'arte.¹⁰⁸

Oltre agli obiettivi finanziari per la tutela del patrimonio, la Fondazione è ampiamente coinvolta in scopi di utilità sociale che ne configurano la mission: promuove lo sviluppo della Sardegna fornendo sostegno a settori di intervento selezionati e premiati in base alla coerenza con i principi etici e vocazione dell'Istituto. Perciò, in ragione dell'impegno sociale e per sottolineare il carattere di radicamento nel territorio regionale, nel 2016 la Fondazione Banco di Sardegna cambia il nome in quello attuale.

Di fondamentale importanza, soprattutto ai fini della presente tesi, è il rapporto dell'ente con il territorio: riguardo i principi e obiettivi che persegue, la Fondazione è costantemente attiva e impegnata nella realizzazione di rapporti sinergici con i soggetti no profit della Regione e individua puntualmente quelli che sono i settori di intervento, sulla base dei bisogni del territorio e delle risorse a disposizione, sui quali concentra le proprie risorse e sostegno.

L'impegno della Fondazione nei Progetti delle varie aree di intervento prescelte ha lo scopo di sostenere una Regione che, oltre a essere svantaggiata per densità di popolazione, necessita di un continuo spirito di rinnovamento e innovazione in più settori, da quello scientifico a quello produttivo e culturale. Gli stessi progetti avanzati da aziende e imprese offrono uno scorcio sulle evoluzioni, necessità e tematiche relative al contesto socioculturale.

Qui di seguito sono riportati i settori di intervento (dati basati sul Documento di Bilancio 2019):

¹⁰⁸ Documento di Bilancio Fondazione di Sardegna 2019, pp. 23-27.

- Arte, attività e beni culturali: comprende progetti volti alla valorizzazione, conservazione e promozione del patrimonio storico-artistico in linea con i principi espressi dal Codice dei Beni Culturali.
- Ricerca scientifica e tecnologica: per supportare la ricerca teorica in ogni campo della conoscenza, dalla tecnologia alla letteratura, in appoggio alle Università.
- Volontariato filantropia e beneficenza
- Salute pubblica, medicina preventiva e riabilitativa: durante la prima ondata, dato l'aggravarsi della situazione epidemiologica e la pressione sulle strutture sanitarie, parte del Fondo di stabilizzazione delle erogazioni è stato attribuito a questo settore per venire incontro alle esigenze mediche. In particolare, il 75% dell'importo è stato destinato all'acquisto di strumentazioni per la terapia intensiva.
- Sviluppo locale: iniziative per la valorizzazione delle risorse del territorio, con appoggio a progetti innovativi e sostenibili da parte degli imprenditori locali.
- Educazione, istruzione e formazione

Nell'ambito di questi settori specifici, la Fondazione seleziona e finanzia, attraverso degli appositi Bandi, una serie di progetti e iniziative candidate da attori terzi competenti ciascuno nel proprio campo.



Figura 23 - Il sito della Fondazione di Sardegna: <https://www.fondazioneisardegna.it/>

Il documento di bilancio riferito al 2019, redatto nel 2020, delineava una situazione in ripresa per l'economia della Regione, specie nel settore lavorativo; crescita stroncata dal sopraggiungere della crisi sanitaria che, come si è evidenziato, non ha solo messo in luce nuovi problemi ma ha anche aggravato i deficit esistenti.

Allo stato attuale si tratta di bilanci che necessitano di aggiornamenti e difficilmente possono essere oggetto di previsioni nel lungo periodo¹⁰⁹. Ulteriori approfondimenti a tale proposito saranno discussi nelle pagine successive.

Nel paragrafo sottostante, saranno invece descritti in breve i più importanti progetti nel settore culturale, cui la Fondazione di Sardegna ha dato grande contributo, che costituiscono anche il principale motivo per il quale è stata selezionata come caso studio. Infatti, è soprattutto in ragione dei grandi investimenti rivolti al settore di arte e cultura che la Fondazione ha suscitato interesse: si tratta dell'unica fondazione di origine bancaria di tutta la regione e conseguentemente l'unica che, disponendo di fondi e contributi di ingenti proporzioni, è in grado di elargire notevoli sostegni al settore artistico-culturale. Su queste basi è appunto possibile portare avanti progetti di rilevanza sia regionale che nazionale, permettendo alla Sardegna di configurarsi come punto di riferimento nel panorama culturale e contesto prolifico per innovazione e sperimentazione nel settore.

4.1 L'impegno per arte e cultura

Il responsabile del Patrimonio artistico Franco Carta ha accettato di concedere un'intervista (30 dicembre 2020) relativa alle tematiche che verranno trattate nelle pagine seguenti, che ha dato un contributo fondamentale nello sviluppo della ricerca e ha fornito un punto di vista interno all'istituzione qui analizzata. Estratti e citazioni dalla suddetta intervista saranno proposti nello sviluppo dei prossimi paragrafi.

Come si è anticipato, la Fondazione di Sardegna si trova spesso in prima linea per il sostegno a progetti culturali, così come ad altri istituti e/o enti del settore che richiedano contributi per mandare avanti la propria missione. Qui di seguito verranno riportati solo alcuni esempi indicativi dei progressi e del lavoro svolto fino a oggi dalla Fondazione per la tutela e valorizzazione sia del proprio patrimonio che quello di tutta la regione.

Si è deciso di approfondire tre elementi in particolare: il progetto AR/S (Arte condivisa in Sardegna); una selezione di mostre organizzate e ospitate dalla Fondazione,

¹⁰⁹ Documento di Bilancio Fondazione di Sardegna 2019, pp. 43-45

strettamente connesse alla progettualità di Ars (con particolare riferimento alla più piccola esposizione avviata alla fine del 2020, testimonianza dei mutamenti che si sono prodotti nell'istituzione in tempo di Covid); infine la Società strumentale Innois.

- AR/S “Arte condivisa in Sardegna”: il progetto è stato creato dalla Fondazione allo scopo di catalizzare, raccogliere ed esporre tutto il patrimonio artistico da essa acquisito, ma non solo: con Ars vengono convogliate opere d'arte date in concessione o donate da privati e collezionisti che desiderano partecipare e vedere esposti pezzi unici mai mostrati prima. Lo scopo è dunque quello di dare visibilità alle singole opere - generalmente afferenti al Novecento, il secolo più prolifico dal punto di vista artistico per l'isola – e attraverso di esse contribuire a raccontare la storia artistica della Sardegna.



Figura 24 - Sezione dedicata ad AR/S sul sito della Fondazione: <https://ars.fondazioneisardegna.it/>

La base d'appoggio della raccolta è sicuramente il patrimonio artistico della Fondazione, composto da 563 opere (per un totale di 120 artisti vissuti tra l'Ottocento e la contemporaneità)¹¹⁰. Ma di fatto il progetto ha una visione molto più ampia che va al di là del patrimonio artistico: il punto di partenza e di arrivo di Ars, infatti, è soprattutto l'inclusione sociale, la possibilità di estendere l'esperienza culturale a una cerchia di fruitori più vasta, in modo da iniziare alla storia artistica e culturale della Sardegna un numero sempre maggiore di persone. Oltre a ciò, lo sguardo di Ars si

¹¹⁰ AR/S, Fondazione di Sardegna: <https://ars.fondazioneisardegna.it/collezione>

rivolge al di là dei confini regionali, per inserirsi nel contesto nazionale, promuovendo cioè iniziative (alcune verranno descritte a breve) che si approssino e interagiscano con altri territori, altre realtà, per realizzare una proposta d'insieme variegata, in uno spirito di crescita culturale.¹¹¹

In sintesi, le linee di indirizzo su cui il progetto si muove sono due:

- a. Un'ideazione e produzione sistematica e programmata di mostre e pubblicazioni relativa al patrimonio artistico di Fondazione e privati normalmente non fruibile.
- b. La promozione e incentivazione di produzioni artistiche "esterne" provenienti cioè da contesti territoriali differenti che costituiscano esempi inediti di incontro culturale.¹¹²

«AR/S non è dunque concepito come un "evento vetrina" che segue logiche promozionali, ma un'occasione libera di confronto ed esperienza culturale che coinvolge parimenti il pubblico e i creativi coinvolti».¹¹³

Oltre a ciò, specifica il responsabile del Patrimonio artistico Franco Carta, tra il 2019-2020 è stata messa a punto una riforma del progetto (in riferimento particolare al punto b.):

F.C. «Non più ricevere le proposte in maniera passiva ma attivare una linea di produzione di arti figurative provocata da noi, con l'obiettivo di svolgere una funzione non solo di semplici acquirenti, ma anche di sostenere l'attività artistica degli artisti commissionando delle opere ad hoc».¹¹⁴

Tale scopo verrebbe perseguito tramite una serie di giornate di workshop e bandi pubblici per preparare e poi selezionare gli artisti. ipotesi questa ancora nuova e in fase di elaborazione che attende di essere messa alla prova per il 2021.

Ciò che è certo è che dal 2015 a oggi Ars ha talmente preso piede all'interno della Fondazione e di tutto il territorio regionale, da arrivare a costituire una costola a sé che porta avanti il nome e l'immagine dell'istituzione, anche attraverso il linguaggio digitale.

Dal 2016 infatti sono le pagine Instagram (@ars_artecondivisa) e Facebook di Ars a portare avanti il messaggio culturale del progetto, e con esso della missione culturale della Fondazione, raccogliendo consensi fra un pubblico sempre più vasto e variegato per provenienza ed età. I post quotidiani, per tenere sempre in aggiornamento sulle mostre e iniziative avviate, sono la riprova della pervasività del linguaggio

¹¹¹ Documento progettuale AR/S, informazioni riservate, concessione della Fondazione di Sardegna

¹¹² Ibid

¹¹³ Ibid

¹¹⁴ Carta Franco, intervista rilasciata a Salis Francesca, Sassari 30 dicembre 2020.

informatico che si fa sempre più presente e urgente anche nelle realtà culturali più piccole.

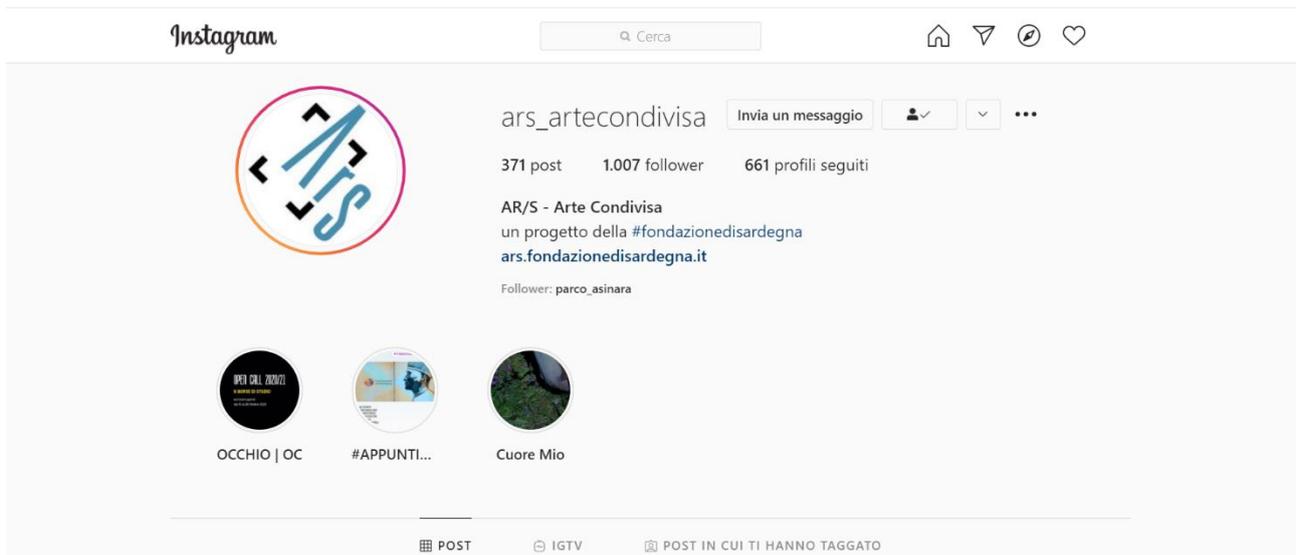


Figura 25 - La Pagina Instagram di AR/S: https://www.instagram.com/ars_artecondivisa/

Non è un caso dunque che anche una Fondazione di origine bancaria si sia dovuta adeguare a questo genere di comunicazione, anch'essa giunta in soccorso dell'istituzione in tempo di crisi, non senza elementi di ambiguità, come verrà approfondito più avanti.

- Sempre nel contesto del Progetto Arte Condivisa, fortemente connesse con la presenza della Fondazione sullo scenario artistico-culturale della Regione, sono le diverse mostre organizzate e/o ospitate dall'istituzione, grazie alle forze dispiegate e le grandi reti interterritoriali create da Ars.

In questa sede si vuole fare breve cenno a quelle che si ritiene siano le due mostre più emblematiche, poiché tracciano e chiudono anche il percorso della progettualità artistica della Fondazione. Trattasi della prima mostra promossa da Ars, dedicata a Bernardino Palazzi, e dell'ultima relativa invece alle recenti acquisizioni della FdS.

“L’occhio indiscreto. Bernardino Palazzi, grafico illustratore, fotografo”, aperta nel 2016, oltre a essere stata fra i primi progetti di Ars, risulta anche la prima mostra ad aver attivato un notevole circuito di collaborazione fra diversi enti museali, coinvolti nell’esposizione da diverse parti dell’isola. Si è trattato di un grande sforzo organizzativo, concertato tra gli spazi espositivi del MAN di Nuoro, la sede della Fondazione di Sassari e la sede di Cagliari. Ciascuna delle località è stata destinata a trattare un comparto tematico diverso della produzione artistica del Palazzi.

A cura di Maria Paola Dettori, la mostra si è basata su una raccolta fra dipinti, illustrazioni e foto provenienti dalle collezioni della Fondazione, del MAN e la Regione Sardegna, oltre che di sei collezioni private, delle quali tre afferenti a contesti extraregionali.¹¹⁵ Una macchina artistica di grandi proporzioni che ha rappresentato una novità nel panorama culturale sardo, coinvolgendo il pubblico per la prima volta in un'esperienza creativa a 360°.

“Dialoghi” è invece la mostra attuata nel dicembre 2020 e aperta ufficialmente a febbraio, curata per la Fondazione dalle storiche dell'arte Giuliana Altea e Antonella Camarda (già docenti presso l'Università di Sassari), e allestita entro gli spazi espositivi della sede di Sassari.

La mostra ha per oggetto una raccolta selezionata e condensata delle opere d'arte di più recente acquisizione della Fondazione; si tratta di opere appartenenti al primo Novecento sardo di cui Biasi, Lai e Nivola sono solo alcuni degli autori illustri. L'esposizione è piccola ma concentrata, questa volta non dallo stesso ampio respiro che ha caratterizzato la prima fastosa dedicata a Palazzi. Eppure, si è scelto di inserirla proprio per il suo carattere rappresentativo, non solo dell'impegno che la Fondazione ha nel panorama artistico sardo; ma soprattutto per la peculiarità del periodo entro cui è stata ideata e prodotta. A cavallo cioè fra una chiusura e l'altra, nei momenti di maggiore incertezza e sbalzo della crisi sanitaria, Ars e i suoi collaboratori “testardamente ottimisti”¹¹⁶ hanno comunque deciso di portarla avanti, nonostante le ambiguità sulle riaperture che ne avrebbero precluso la visione al pubblico. Per ovviare a ciò, Dialoghi è stata la prima mostra che, dopo il primo lockdown e dopo il periodo estivo di apparente calma e inattività, ha visto la luce anche attraverso la comunicazione digitale (Instagram e Facebook) con largo uso di immagini e video introduttivi di preparazione alla visita.

A tal proposito, ulteriori approfondimenti in merito saranno presentati nel paragrafo successivo.

- INNOIS Srl: a proposito di radicamento nel territorio, nel febbraio 2020 la Fondazione di Sardegna ha deciso di costituire una società strumentale che fosse indirizzata allo sviluppo dell'isola sotto molteplici aspetti.

«La Società svolge esclusivamente attività d'impresa strumentale finalizzata alla diretta realizzazione degli scopi perseguiti dalla Fondazione di Sardegna nei “settori rilevanti”

¹¹⁵ Documento progettuale “L'occhio Indiscreto. Bernardino Palazzi. Grafico, illustratore, fotografo”, a cura di Maria Paola Dettori. File riservato, concessione della Fondazione di Sardegna.

¹¹⁶ Carta Franco, intervista rilasciata a Salis Francesca, Sassari 30 dicembre 2020.

(...) ha per oggetto la promozione e la realizzazione di attività artistiche, culturali di ricerca e innovazione collegate allo sviluppo territoriale». ¹¹⁷

Si citeranno in breve solo alcune delle attività di cui Innois si occupa: gestione di imprese ed eventi nel settore artistico-culturale; iniziative di ricerca e innovazione per lo sviluppo del territorio; gestione dei progetti inseriti nella programmazione istituzionale della Fondazione, per i quali “potranno essere progettate, sviluppate e attivate apposite piattaforme informatiche, multimediali ed interattive” ¹¹⁸.

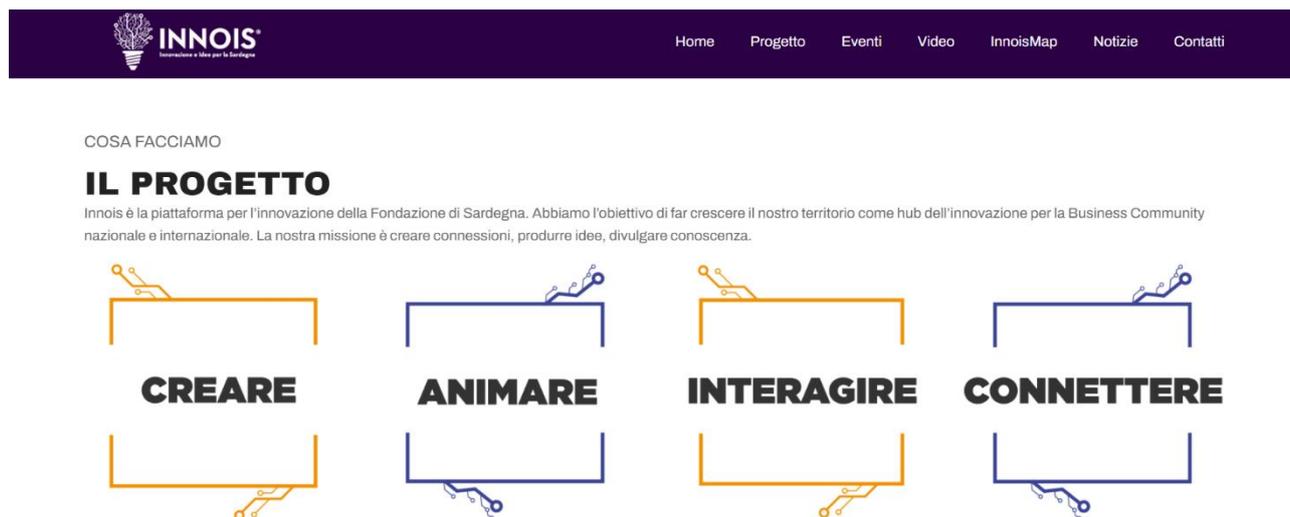


Figura 26 - Il sito ufficiale di Innois Srl: <https://www.innois.it/progetto/>

La Società è stata ufficialmente presentata al pubblico nel giugno 2020, appena alla fine della prima ondata di pandemia; la pagina web e social (attualmente solo Facebook) hanno fin da subito reso chiara l'identità propositiva della Società. In particolare, viene messo l'accento su due elementi: l'innovazione digitale e tecnologica, di cui Innois appunto si fa portavoce e promotore; il sostegno alle giovani piccole imprese e start-up disseminate in tutto il territorio. ¹¹⁹

Con la collaborazione di partner rinomati – tra i quali Abinsula, Rumundu, l'Università di Sassari e Cagliari – la Società ha avviato una fitta programmazione di eventi, la maggior parte dei quali resi disponibili via web e streaming.

Questi sono divisi in: Talk, eventi online su temi legati agli impatti positivi delle tecnologie; Hack, gruppi di lavoro, di oltre 30 esperti, per produrre progetti di innovazione nei settori selezionati; Make, percorsi di approfondimento intensivi, della durata di cinque giorni, rivolti alle start-up; Impact, sezione aperta con la prima

¹¹⁷ Statuto Innois, documento riservato, concessione della Fondazione di Sardegna.

¹¹⁸ Ibid

¹¹⁹ Innois Srl, sito ufficiale: <https://www.innois.it/progetto/>

Edizione della “Social Innovation School” della durata di una settimana, prevede che i partecipanti creino progetti e modelli d’impresa dagli impatti positivi su società e territorio.¹²⁰

Dopo aver chiuso il quadro dimostrativo dell’impatto che la Fondazione ha creato – specie negli ultimi anni – sul territorio dell’isola e non solo, si vuole concludere la presentazione dell’ente con una breve riflessione che riporti al discorso sul digitale.

Ci si riferisce in particolare al sito internet della Fondazione, che ha assunto la sua nuova interfaccia solo in tempi recenti. Adeguandosi per certi versi alla formattazione generalizzata che molte pagine web dedicate hanno subito, da diversi anni a questa parte, (si veda anche l’esempio degli Uffizi) l’istituzione ha assunto nuovi connotati che non solo permettessero di snellire il percorso da parte dell’utente, ma ponessero l’accento sul logo e sulle voci di principale interesse.

Attualmente, infatti, con una grafica più fluida e di impatto, la pagina di apertura presenta le principali novità, tra bandi e iniziative, proposte dalla Fondazione. Link più specifici e intuitivi permettono invece di accedere rapidamente ai diversi contenuti – dai bandi per la presentazione dei progetti, ai documenti del bilancio, alle iniziative promosse – che denotano prima di tutto l’interesse della Fondazione per la trasparenza di gestione.¹²¹

Una sezione a parte, appositamente costruita, è dedicata al progetto Ars: è qui che, come si vedrà nel paragrafo che segue, sono stati raccolti i contenuti multimediali prodotti durante il lockdown di marzo 2020.

A fare da controparte agli elementi positivi appena evidenziati, c’è invece la situazione social piuttosto ambigua: come si è anticipato infatti, esiste una realtà, quella di Ars, che per molti aspetti fa da “vetrina” all’istituzione, portando avanti il suo impegno artistico e culturale anche attraverso la comunicazione digitale; sull’altro versante c’è la pagina Facebook specifica della Fondazione, che mostra invece un pesante ritardo, tra mancanza di aggiornamenti e contenuti.

La critica che si potrebbe muovere, a questo punto, è una mancanza di univocità e omogeneità fra le due parti: non sembra esserci sufficiente comunicazione, cioè con riferimenti reciproci, fra la pagina dell’istituzione e quella del progetto, come se si trattasse di due entità indipendenti.

Benchè una delle parti sia più dipendente dall’altra, il pericolo in cui si può comunque incorrere è l’oblio: non permettere cioè a tutte le tipologie di utenti presenti sul web e sui

¹²⁰ Ibid

¹²¹ Fondazione di Sardegna: <https://www.fondazioneisardegna.it/>

social (dai più grandi ai più piccoli) di venire adeguatamente a conoscenza delle due realtà esistenti; portando da una parte alla perdita di visibilità per la Fondazione (che nonostante le sue solide fondamenta dovrebbe mantenere sempre alto il tenore di questo tipo di comunicazione), e dall'altra al mancato recepimento di contenuti rilevanti da parte dei fruitori (possibili futuri visitatori).

Uno sbilanciamento minimale che, tuttavia, nei tempi più recenti, si è rivelato di grande importanza e impatto e che, nel lungo termine, può fare la differenza.

4.2 Durante il Covid

Il primo lockdown è intervenuto a chiudere le porte della Fondazione quando era in corso la mostra fotografica di Pino Musi nella sede di Cagliari. Secondo la testimonianza del già citato responsabile del patrimonio artistico Franco Carta, da quel momento si è creato un piccolo gruppo di lavoro che intervenisse all'elaborazione di iniziative da diffondere tramite sito web e canali social.

F.C. «Come molti abbiamo fatto riferimento ai sistemi informatici, da subito ai primi di marzo abbiamo costituito un gruppo di lavoro coinvolgendo i curatori, curatrici gli storici dell'arte che operano in Sardegna, chiedendo loro in maniera molto artigianale di mettersi in contatto tra loro e commentare, ragionare raccontare un'opera d'arte, un catalogo una mostra vista (...) e abbiamo chiesto di metterli a disposizione del pubblico».¹²²

Il progetto, intitolato "Appunti di Arte Condivisa"¹²³, già dal nome pone l'accento sulla matrice corale e per certi versi unificante dell'idea alla base. In maniera quasi tautologica, essa si è fondata sui vari tipi di comunicazione da remoto: da esperto a esperto, da esperti al pubblico, dal sito web ai vari social.

L'appuntamento settimanale, con cadenza variabile ogni due-tre giorni, ha previsto la pubblicazione di brevi video-racconti, ciascuno su un tema diverso; essi si configurano però al contempo come testimonianza e risultato delle varie sperimentazioni con le quali gli storici dell'arte coinvolti si sono trovati a destreggiarsi.

La sfida infatti non è stata solo della Fondazione, nel proporre un prodotto che fosse gradevole e fruibile al pubblico affezionato e non; ma anche per gli stessi partecipanti che, prendendo parte al progetto, hanno cercato di produrre contenuti stimolanti,

¹²² Carta Franco, intervista rilasciata a Salis Francesca, Sassari 30 dicembre 2020.

¹²³ Appunti di Arte Condivisa, Fondazione di Sardegna: <https://ars.fondazioneisarda.it/news/appunti-d-arte>

costringendosi dunque a una nuova riflessione sui tipi di linguaggi di racconto cui si prestano sia l'arte che il digitale.



Figura 27 - La sezione del sito web dedicata al progetto Appunti di Arte Condivisa: <https://www.fondazioneisarda.it/>

Per quanto riguarda i dettagli relativi alle questioni tecniche, è stato possibile vagliarle grazie alla collaborazione di Franco Carta; dal colloquio è emerso, a tal proposito, la marcata matrice “artigianale” del lavoro e lo sforzo tecnico minimo impiegato, di modo che chiunque potesse cimentarsi nella realizzazione del proprio contributo.

F.C. «Abbiamo realizzato una piccola clip per spiegare come provvedere autonomamente alla videoregistrazione, perché i sistemi sono tali per cui, con un minimo di pratica, ciascuno può produrre il suo video mp4 in alta definizione. Siamo partiti da una semplice riunione via zoom per incontrarci assieme e, dati questi piccoli dettagli, ciascuno è andato avanti per conto proprio e ha fornito un prodotto grezzo, pressochè concluso completo all'80 90%». ¹²⁴

A ciò si è aggiunto un lavoro di post-produzione, tramite l'aiuto di collaborazioni esterne. Ciò che fin qui salta all'occhio, e che ha colpito fin dal momento dell'intervista, è l'assenza di un vero e proprio personale esperto, addetto a questo genere di interventi; l'iniziativa prodotta è stata il risultato di un gruppo di lavoro costituito da professionalità varie e collaborazioni esterne. A proposito di ciò, infatti, il Dottor. Carta si è così espresso – riferendosi dapprima allo scenario nazionale già avviato sulla strada digitale a marzo (intuendone le potenzialità) e poi alla realtà regionale:

¹²⁴ Carta Franco, intervista rilasciata a Salis Francesca, Sassari 30 dicembre 2020.

F.C. «La macchina organizzativa che si è mossa era decisamente più forte e ferrata della nostra. Noi eravamo in tre sostanzialmente, tra video maker, contatti telefonici, mail e smistamento di video e immagini; il lavoro non è stato particolarmente impegnativo».¹²⁵

La pubblicazione dei video ha coperto un arco di tempo che va da aprile a luglio 2020 e, come si è anticipato, non è avvenuta solo sul sito web della Fondazione (nella sezione dedicata ad Ars) ma anche attraverso i social. Da quel momento, con la ripresa della stagione estiva e tutti i successivi sviluppi della pandemia che sono divenuti noti, non sono stati più prodotti contenuti afferenti al progetto del primo lockdown; allo stesso modo anche la comunicazione social ha subito un evidente freno, probabilmente concomitante con l'assenza di nuovi progetti culturali - anche in presenza si intende - banditi, promossi o ospitati dalla Fondazione.

A tal proposito, è giunto il momento di concentrarsi sugli aspetti quantitativi del digitale, ovvero i dati numerici derivanti dalle statistiche estrapolate da Google Analytics e gli insight di Facebook relativi alla Fondazione.

La disponibilità di dati è stata garantita dalla collaborazione delle professionalità addette dell'ente, tuttavia risulta lacunosa per quanto riguarda l'andamento del profilo Instagram, per il quale non è stato possibile fornire un riscontro aggiornato che raccogliesse anche i dati dell'anno trascorso.

D'altra parte, a differenza di quelli forniti dagli Uffici, peraltro già confezionati, in questo caso è stato possibile analizzare le variazioni di fruizione-produzione telematica nello specifico della periodizzazione ideale tra "prima ondata" e "seconda ondata".

Per semplicità, l'analisi procederà con l'ordine già seguito per presentazione dell'ente, nell'elencazione dei sistemi informatici su cui si appoggia:

- Sito web:

il sito web generalmente non conta su grandi numeri, tuttavia, il dato rilevante ai fini della ricerca non è nella quantità in sé ma nella sua variazione. Dunque, si può osservare, dal grafico relativo alla panoramica sugli utenti, che ci sono stati diversi

¹²⁵ Ibid

momenti di picco durante i mesi di lockdown (i mesi di riferimento sono aprile-giugno poiché coincidono con la pubblicazione del progetto A.A.C. sui canali telematici):

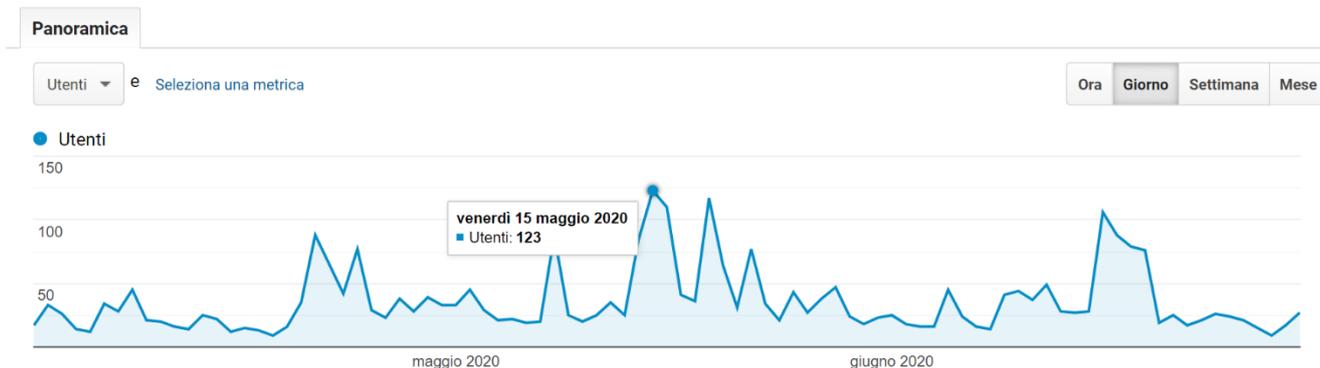


Figura 28 - Andamento degli utenti sul sito FdS, sezione AR/S, aprile-giugno 2020: Google Analytics Fondazione di Sardegna, ars.fondazioneedisardegna.it, account privato, dati in concessione dalla FdS.

Il grafico sottostante si riferisce invece alle visualizzazioni di pagina che mostrano, sempre per lo stesso periodo, un picco a giugno, da riferirsi probabilmente alla sezione video di Appunti di Arte, come suggeriscono i numeri della tabella.

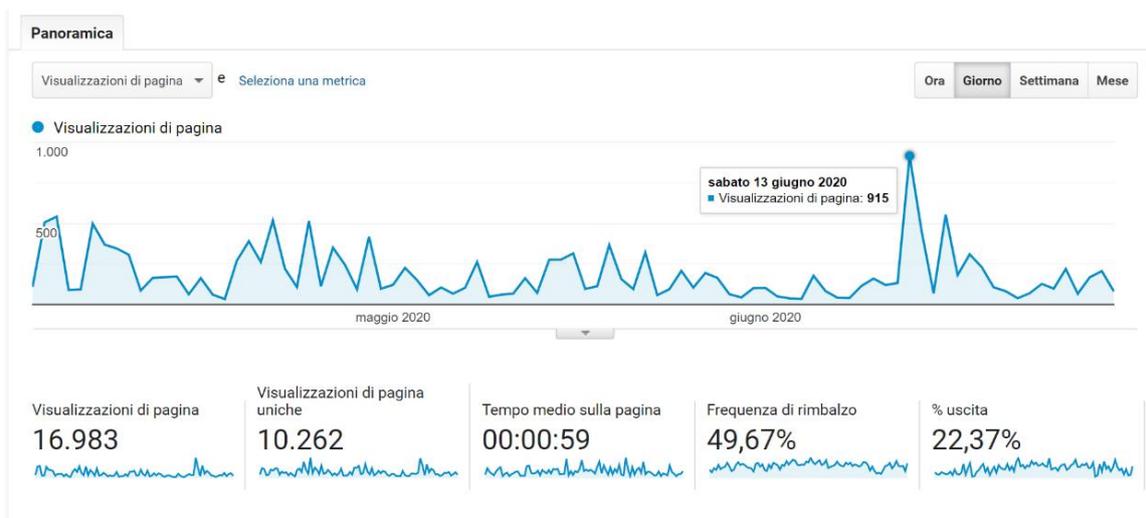


Figura 30 - Andamento visualizzazioni sul sito FdS, sezione AR/S, aprile-giugno 2020: Google Analytics Fondazione di Sardegna, ars.fondazioneedisardegna.it, account privato, dati in concessione dalla FdS.

Pagina	Visualizzazioni di pagina	% Visualizzazioni di pagina
1. /news/appunti-d-arte	2.394	14,10%
2. /	1.769	10,42%
3. /artisti/artisti	568	3,34%
4. /artisti	468	2,76%
5. /artisti/artisti?page=2	395	2,33%
6. /artisti/artisti?page=3	386	2,27%

Figura 29 - Classifica dei contenuti più cliccati sul sito web Fds, sezione AR/S: Google Analytics Fondazione di Sardegna, ars.fondazioneedisardegna.it, account privato, dati in concessione dalla Fds.

Qui di seguito verrà invece proposto un paragone fra diverse periodizzazioni:

- Aprile-giugno con luglio-settembre
- Aprile-giugno con ottobre-dicembre
- Luglio-settembre con ottobre-dicembre

L'intenzione è stata quella di valutare eventuali variazioni nel flusso di utenti e visualizzazioni nell'arco del 2020.

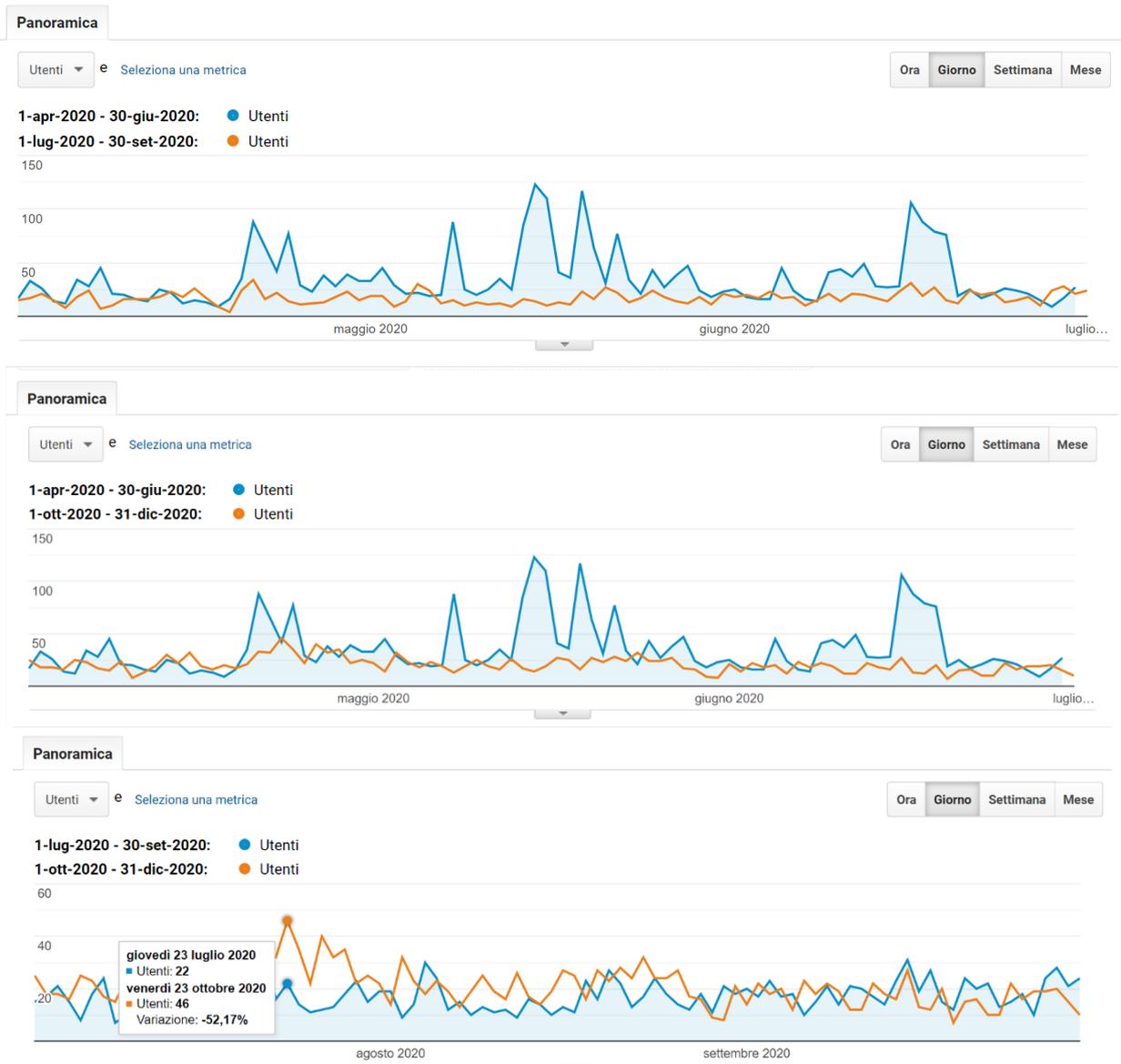


Figura 31 – a), b), c), comparazione del flusso di utenti nei vari periodi: Google Analytics Fondazione di Sardegna, ars.fondazioneedisardegna.it, account privato, dati in concessione dalla Fds.

Se da una parte si possono evidenziare differenze nel flusso di utenti fra prima ondata con il periodo estivo e la seconda ondata; non sussistono invece particolari variazioni tra il periodo luglio-settembre e ottobre-dicembre, ciò a fronte di un generalizzato calo degli utenti, il cui numero si è tenuto medio basso a livello quasi costante.

Il quadro rimane per lo più aderente a questi schemi anche per quanto riguarda le visualizzazioni.

L'unico mutamento leggermente rilevante si ha per le visualizzazioni in esame tra il periodo estivo e la seconda ondata, dove si è registrato un leggero aumento generalizzato a partire dal periodo autunnale.

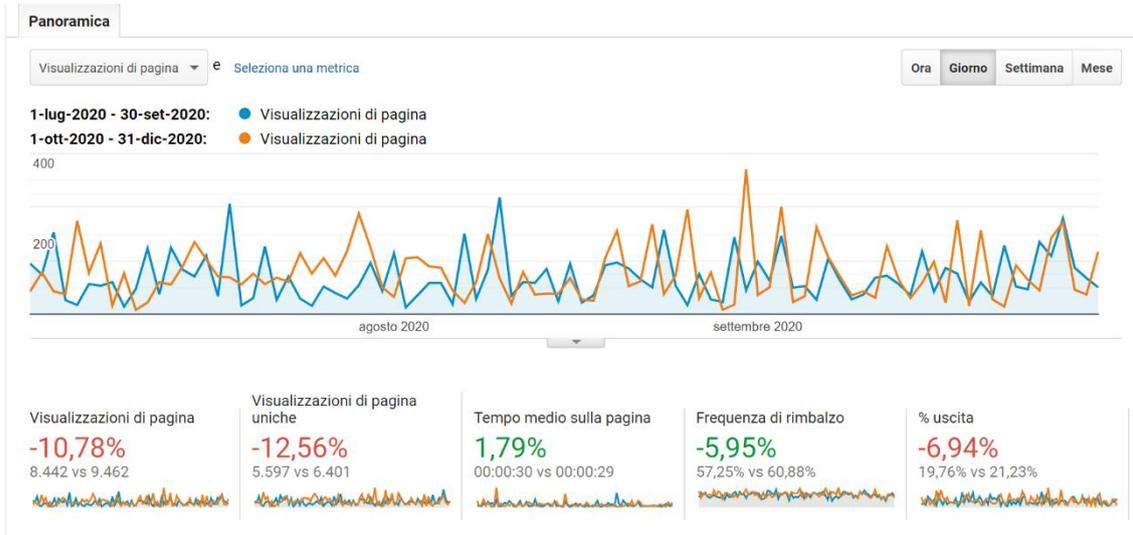


Figura 32 - Confronto delle visualizzazioni di pagina tra il periodo estivo e la seconda ondata: Google Analytics Fondazione di Sardegna, ars.fondazioneisardegna.it, account privato, dati in concessione dalla FdS.

Rispetto alla data di prima pubblicazione del progetto Appunti di arte condivisa, non è ancora trascorso un anno. Tuttavia, considerando che allo stato attuale – marzo 2021 – ci si trova ancora in una fase critica dell'emergenza, con chiusure alternate anche consistenti; è possibile mettere a paragone il flusso di fruitori tra marzo di quest'anno e aprile dell'anno scorso.

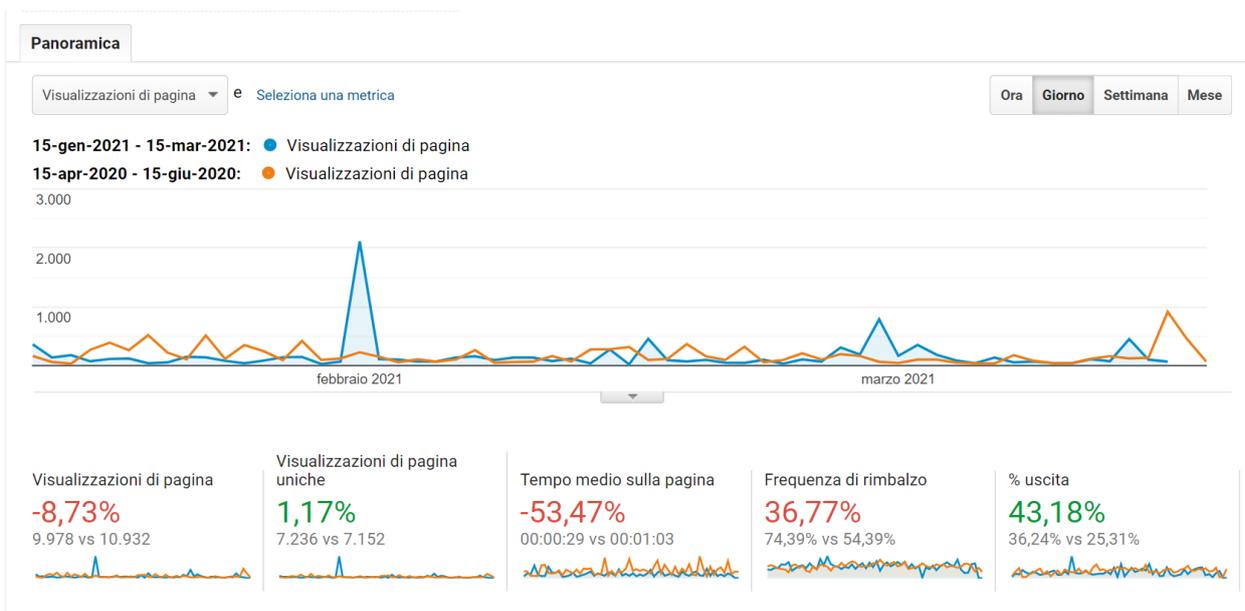


Figura 33 - Confronto delle visualizzazioni di pagina tra 2020 e 2021: Google Analytics Fondazione di Sardegna, ars.fondazioneisardegna.it, account privato, dati in concessione dalla FdS.

Per quanto si registrino due picchi di visualizzazioni (il primo e il 28 febbraio), per i quali non è stato possibile risalire alla causa, è evidente come l'andamento generalizzato della pagina non sia stato ottimale. Ciò è determinato dalla tendenza più costante e proliferata nei flussi dell'anno precedente.

I dati appena riportati sono relativi specificatamente alla sezione del sito dedicata ad Ars, indicando dunque un'attività di picco in determinati mesi riferibile esclusivamente ai contenuti culturali previsti dalla Fondazione.

In conclusione, in linea generale, si rintraccia nel primo lockdown il periodo di massima attività, soprattutto più costante, che tuttavia non si è dimostrata destinata a perdurare; non solo per mancanza di interesse da parte dei fruitori ma, come si vedrà nel raffronto con i social, anche per diminuzione delle pubblicazioni (e incostanza) da parte dei rappresentanti della pagina.¹²⁶

- Facebook:

anche in questo caso si considereranno i risultati della pagina relativa ad AR/S che, come si è già sottolineato, rappresenta la parte artistico-visiva della Fondazione dal punto di vista dei social. I dati che verranno presentati qui di seguito sono stati estrapolati dalle statistiche della Pagina direttamente dai propri gestori.

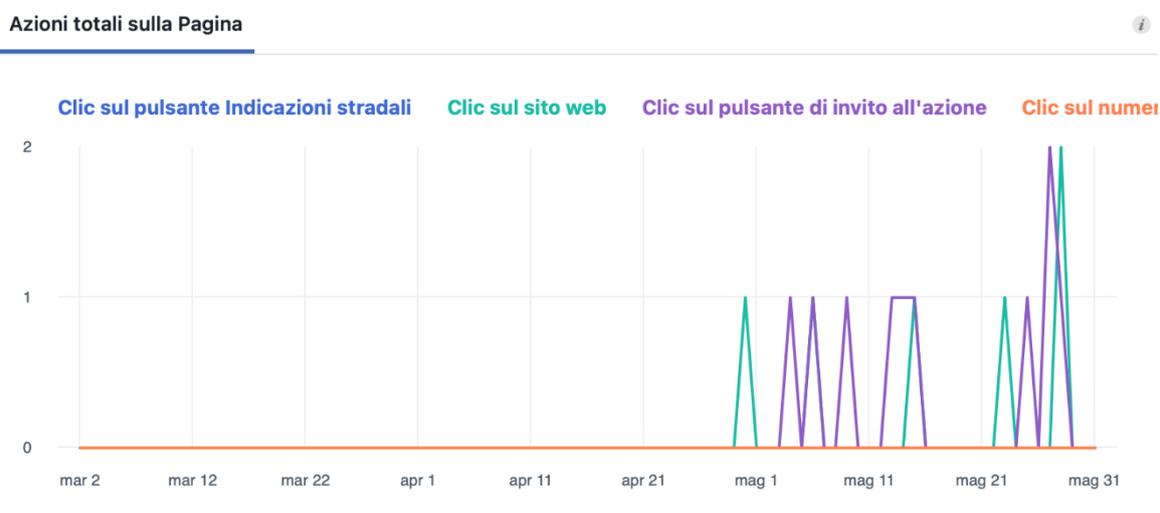


Figura 34 - Azioni sulla pagina Facebook AR/S nel periodo marzo-maggio 2020: insight di Facebook AR/S, dati privati in concessione dalla FdS.

Come mostrato dal grafico, in riferimento al primo lockdown, le maggiori interazioni e azioni sui contenuti della pagina si sono avute ad aprile e soprattutto maggio. Ciò trova anche corrispondenza con l'attività sul sito web, al quale infatti molti hanno acceduto tramite il link fornito sul social.

¹²⁶ Google Analytics Fondazione di Sardegna, ars.fondazioneisardegna.it, account privato.

Il periodo di massima prosegue con giugno, sempre per via della costante pubblicazione dei video afferenti al progetto che ha probabilmente generato interesse nel pubblico.

Azioni totali sulla Pagina

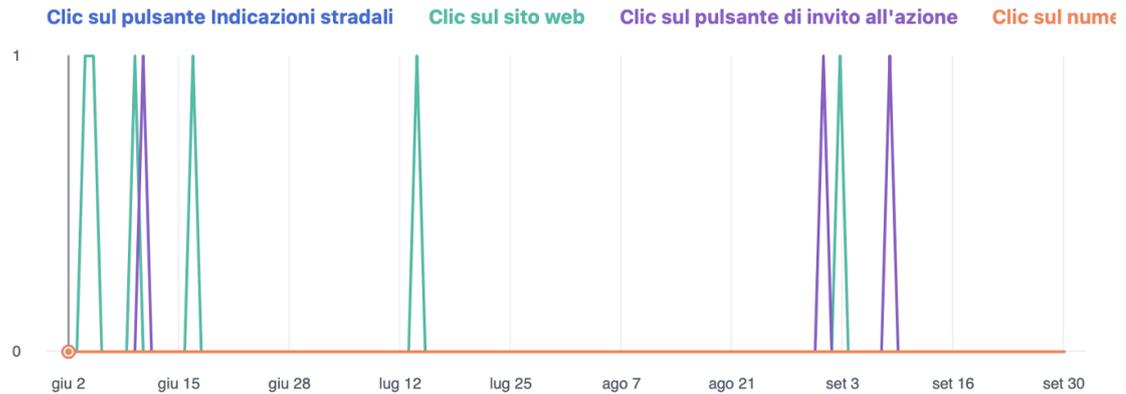


Figura 35 - Azioni sulla pagina Facebook AR/S nel periodo giugno-settembre 2020: insight di Facebook AR/S, dati privati in concessione dalla FdS.

Interessante notare come a ottobre, mese di inizio “ufficiale” della seconda ondata, con ripresa delle chiusure imposte dal Governo, riprendano dei picchi di attività che tuttavia, come nel caso precedente, rimangono leggermente sotto la media del primo lockdown. Si rileva inoltre come l’attenzione cali quasi drasticamente nei mesi successivi.

Azioni totali sulla Pagina

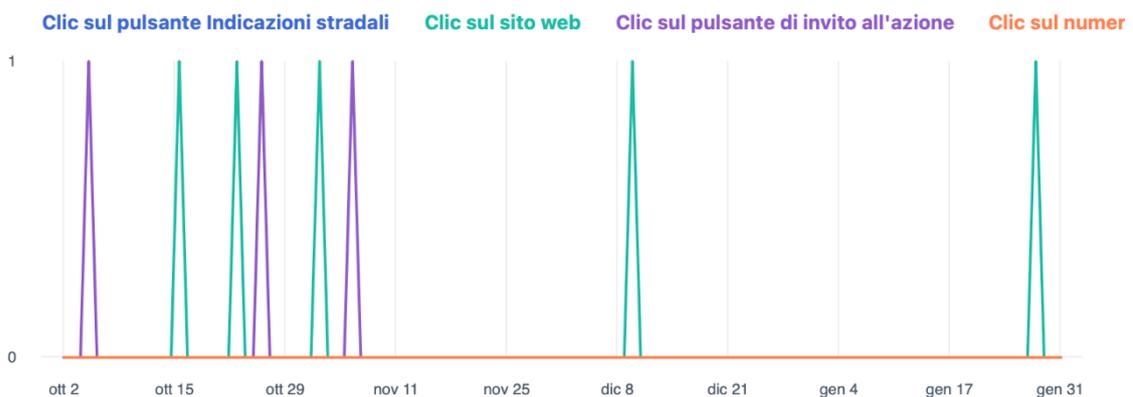


Figura 36 - Azioni sulla pagina Facebook AR/S nel periodo ottobre-dicembre 2020: insight di Facebook AR/S, dati privati in concessione dalla FdS.

Il medesimo scenario è quasi pedissequamente corrisposto dai grafici relativi alle visualizzazioni della pagina, delle quali vengono presentate le immagini qui di seguito, sempre relative alla stessa scansione temporale tenuta finora.

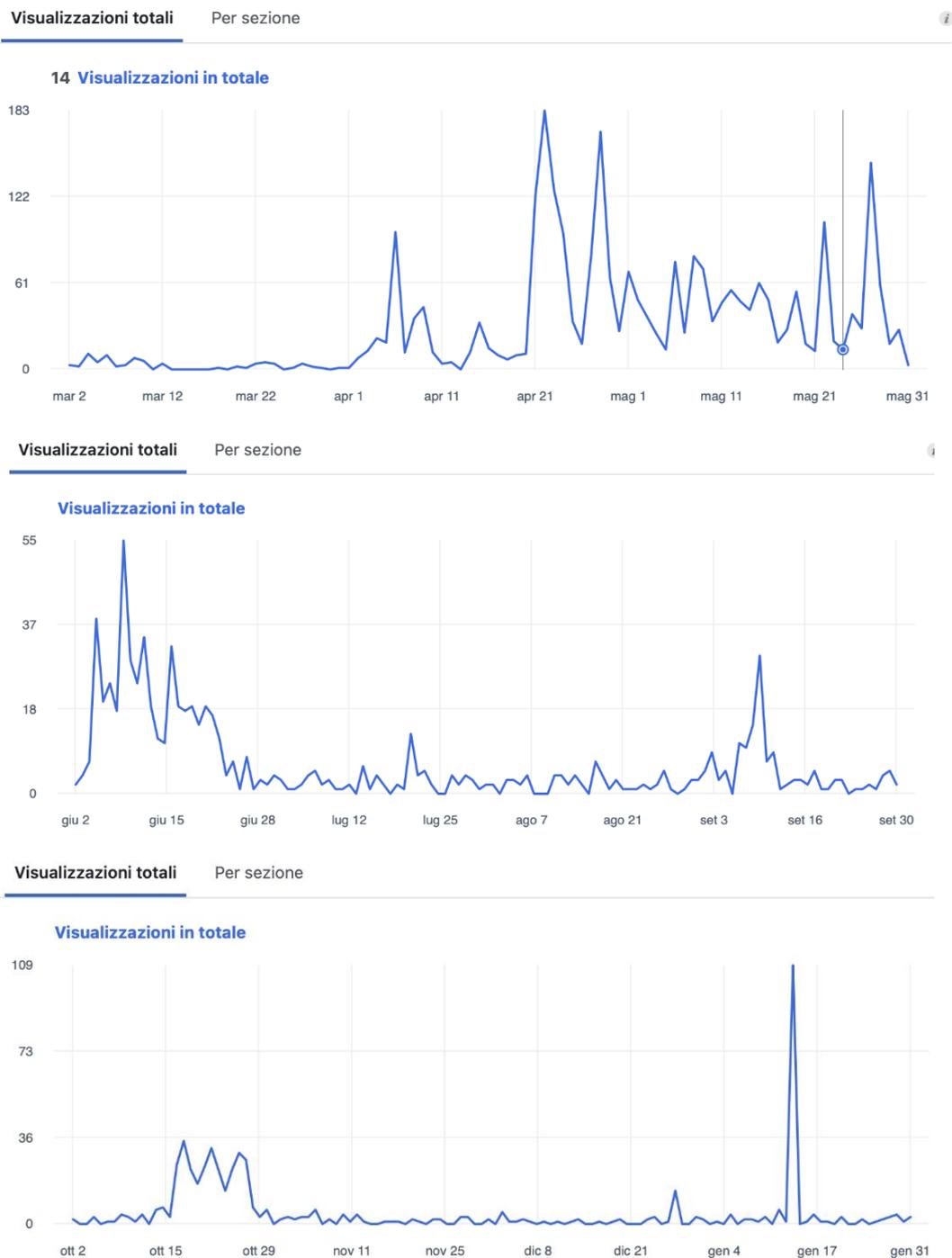


Figura 37 - a), b), c), andamento delle visualizzazioni della pagina Facebook AR/S nei vari periodi: insight di Facebook AR/S, dati privati in concessione dalla FdS.

A oggi la pagina conta circa 7.700 seguaci (con una perdita non sostanziale da ottobre 2020 a gennaio 2021), ci si riferisce in particolare ai “mi piace” della pagina che, da marzo 2020 a oggi, sono rimasti per lo più invariati, a parte un picco registrabile a maggio dello scorso anno.



Figura 38 - Variazione dei follower nell'ultimo anno: insight di Facebook AR/S, dati privati in concessione dalla FdS.

Considerando l’andamento dei post, è possibile individuare un interesse crescente a partire dal 20 aprile 2020, data delle prime pubblicazioni di “Appunti di arte condivisa”: si passa infatti dalle poche migliaia di coperture (ovvero quante persone sono state raggiunte dal post) a metà aprile, alle oltre trenta mila del primo contenuto postato; la tendenza è rimasta variabile ma medio-alta per tutti i mesi di lockdown e i primi mesi estivi, per poi calare fino a ridursi ai livelli minimi di inizio aprile.

02/05/2020 13:59	La Fondazione			38,8K		1,5K 305		Visualizza promozione
29/04/2020 17:01	La Fondazione			19K		700 225		Visualizza promozione
27/04/2020 16:54	La Fondazione			21,5K		840 309		Visualizza promozione
24/04/2020 13:23	La Fondazione			25,6K		690 200		Visualizza promozione
22/04/2020 17:01	La Fondazione			22,6K		1K 544		Visualizza promozione
21/04/2020 12:19	La Fondazione			32,6K		2K 901		Visualizza promozione

Figura 39 - Gradimento dei post pubblicati a partire da aprile 2020: insight di Facebook AR/S, dati privati in concessione dalla FdS.

Tra clic sul post e interazioni, il riscontro è stato positivo, indicando un buon livello di interesse complessivo per il progetto. Tuttavia, entro quest'analisi va considerato il differente approccio assunto dai gestori rispetto agli stessi post: esiste un tipo di azione, infatti, che è possibile operare sui contenuti per “mettere in evidenza” gli stessi sulla pagina, in modo che gli utenti entrino immediatamente in contatto con il post designato. Questo comando è evidentemente stato impostato per la maggior parte dei contenuti del Progetto, mentre non risulta essere azionato, per esempio, per i contenuti relativi alla mostra Dialoghi di dicembre 2020: saltano all'occhio infatti i numeri estremamente bassi e sotto la media. Ciò influisce inevitabilmente sui risultati complessivi dell'andamento della pagina.¹²⁷

03/03/2021 10:40		Vi regaliamo			615	36 29	Metti in evidenza il post
28/02/2021 09:51		"Un percorso su			331	7 8	Metti in evidenza il post
25/02/2021 15:52		"DIALOGHI - Un			434	23 17	Metti in evidenza il post
21/02/2021 13:37		Su L'Unione			738	16 29	Metti in evidenza il post
16/02/2021 16:17		Visitate la mostra			1,1K	51 42	Metti in evidenza il post
11/02/2021 17:00		"DIALOGHI - Un			843	24 28	Metti in evidenza il post

Figura 40 - La visibilità degli ultimi post sulla pagina: insight di Facebook AR/S, dati privati in concessione dalla FdS.

Come si è già anticipato, non è stato possibile risalire ai dati relativi alla pagina Instagram di AR/S. Allo stesso modo, l'analisi che ha riguardato la presente parte della ricerca ha portato alla luce nuove considerazioni, che non sono relative ai risultati più o meno positivi estrapolati da numeri e grafici; ma sono radicate nelle modalità di reperimento dei dati: il percorso che ha portato alla loro acquisizione ed elaborazione è stato ostacolato da difficoltà tecniche e impedimenti, da imputare all'impreparazione del personale preposto alla gestione dei profili social – nonché alla periodica analisi delle statistiche a essi relative.

Di conseguenza, il lavoro di ricerca dei dati è divenuto esso stesso materiale di ricerca e produttore di nuovi risultati e conclusioni.

¹²⁷ Insight di Facebook, AR/S, dati non pubblici, concessione della Fondazione di Sardegna.

La particolare situazione della Fondazione che, si ribadisce, è una realtà più piccola rispetto ad altre sul territorio nazionale e proveniente da un contesto territoriale che parte svantaggiato; non di meno si fa portavoce di tutte quelle ambiguità e lacune già vagliate nei capitoli precedenti, che sussistono nel panorama italiano e sono di impedimento alla tanto auspicata digitalizzazione.

Che questa sia stata dunque accelerata o meno dalla pandemia, risulta evidente che il terreno di gioco entro cui spostarsi non sia tanto la corsa ai numeri (chi fa più visualizzazioni, più seguaci o più post), cioè al prodotto finito; ma sia invece a monte, cioè partendo da una base di professionalizzazione nel settore. a oggi, con o senza la pandemia, non si può pensare che realtà culturali anche piccole non si dotino delle figure addette necessarie, specializzate unicamente nel settore della comunicazione digitale.

In conclusione, date le statistiche riportate, non si può che confermare, per ora, una tendenza già ravvisata: le modalità di comunicazione utilizzate durante la pandemia sono state adottate solo entro un periodo percepito come eccezionale e di emergenza; i moduli innovativi di interconnessione e collaborazione non sono stati mantenuti con costanza, né hanno prodotto, in questo caso, un cambiamento di prospettive tale da integrare questi nuovi tipi di fruizione entro gli attuali schemi gestionali.

Ciò non di meno, resta aperto lo scenario sul futuro che, dati i presupposti odierni resta ancora incerto e aperto a nuovi sviluppi, come ricordano le parole del Dottor. Carta:

F.C. «I virtual tour dei musei e mostre non erano gran che praticati perché necessitano di uno sforzo organizzativo e finanziario importante. Su questi aspetti c'era poca attenzione. C'erano e ci sono attivi i canali social, però questa vicenda dolorosa ha rappresentato una grande spinta perché ci si attrezzasse sotto questo profilo. Io credo che ormai non si torni più indietro».¹²⁸

4.3 In prospettiva

Lo scenario entro il quale la Fondazione si deve spostare non è dei più rosei. Ancora prima della crisi sanitaria, le difficoltà di accesso a reti internet veloci o semplicemente a dispositivi digitali per la connessione da remoto rappresentava già un grave limite nel sud Italia e in particolare in Sardegna.

Si è già parlato, precedentemente, di digital divide, ovvero del divario digitale (cfr cap. 2) che, per ragioni che vanno da quelle economiche a quelle culturali, porta un territorio a rimanere indietro sulla tabella di marcia della digitalizzazione e, di conseguenza, isolato.

¹²⁸ Carta Franco, intervista rilasciata a Salis Francesca, Sassari 30 dicembre 2020.

Il riferimento era alla situazione nazionale, tuttavia è noto come il contesto regionale, isolano e isolato, della Sardegna sia da sempre fra i più svantaggiati sotto molteplici aspetti, compreso quello della connessione digitale.

Fra le altre cose, il Covid ha permesso di evidenziare anche questa problematica strutturale (o infrastrutturale), che sta alla radice di tutto l'auspicato percorso di digitalizzazione. Fenomeno che, nonostante gli sforzi e nonostante le accelerazioni nel resto del paese, in Sardegna si potrebbe dire quasi mancato. Significa che molti dei comuni più piccoli dell'isola non hanno potuto accedere a buona parte dei servizi online (si pensi alle difficoltà nello smartworking e nella didattica a distanza), tra i quali ovviamente i contenuti culturali.

A ciò si aggiunge il problema ideologico rappresentato dalla circolazione di fake news sul 5G, che portando disinformazione e creando dissenso fra la popolazione, rappresentano un ostacolo alla crescita, quando invece si tratterebbe della soluzione per il superamento di un grave limite.¹²⁹

Questa è dunque la realtà con cui la Fondazione si deve scontrare; per la quale progetti come AR/S e società come Innois stanno collaborando alla ricerca di soluzioni e linguaggi innovativi.

Il capitolo 4 è stato aperto con la presentazione dell'ente, sulla base del documento di bilancio del 2019 – redatto ovviamente nel 2020 – nel quale già si facevano dei riferimenti alla pandemia insorgente; si è perciò deciso di chiuderlo con i recenti sviluppi presentati nel documento programmatico 2021, insieme alle considerazioni che da esso derivano.

Come era prevedibile, la crisi sanitaria e quella economica conseguente, hanno costretto la Fondazione ad adeguare i principi di gestione ai rischi che inevitabilmente la pandemia reca per gli investimenti e il bilancio in generale.

Ciò che qui risulta rilevante, ai fini della ricerca, è ovviamente il settore culturale e come l'approccio della Fondazione a quest'ultimo, per quanto riguarda interventi ed erogazioni, ne risulta modificato.

«a seguito delle esigenze collegate all'emergenza Covid-19, è emersa la necessità di aggiornare la configurazione dei settori di intervento e, in particolare, il peso attribuito a ciascun settore, applicando una valutazione più olistica delle reali dinamiche in essere rispetto ai destinatari/beneficiari dei contributi, attraverso una logica di insiemi omogenei».¹³⁰

¹²⁹ Sanna Silvia “Wireless e 5G si alleano per eliminare il digital divide”, La Nuova Sardegna, 3 dicembre 2020: <https://www.lanuovasardegna.it/regione/2020/12/03/news/wireless-e-5g-si-alleano-per-eliminare-il-digital-divide-1.39615340>

¹³⁰ Documento programmatico annuale 2021, Fondazione di Sardegna, pag. 10: <https://www.fondazioneisarda.it/Chi-siamo/documenti-di-programmazione>

Si è optato dunque per un accorpamento delle aree rilevanti sulle quali normalmente la Fondazione interviene o per le quali garantisce il proprio supporto: in questa ipotesi, dunque, vengono “aggregati in modo trasversale per temi correlati gli attuali settori, attraverso un abbinamento tra quelli rilevanti e altri ammessi, in insiemi omogenei”¹³¹.

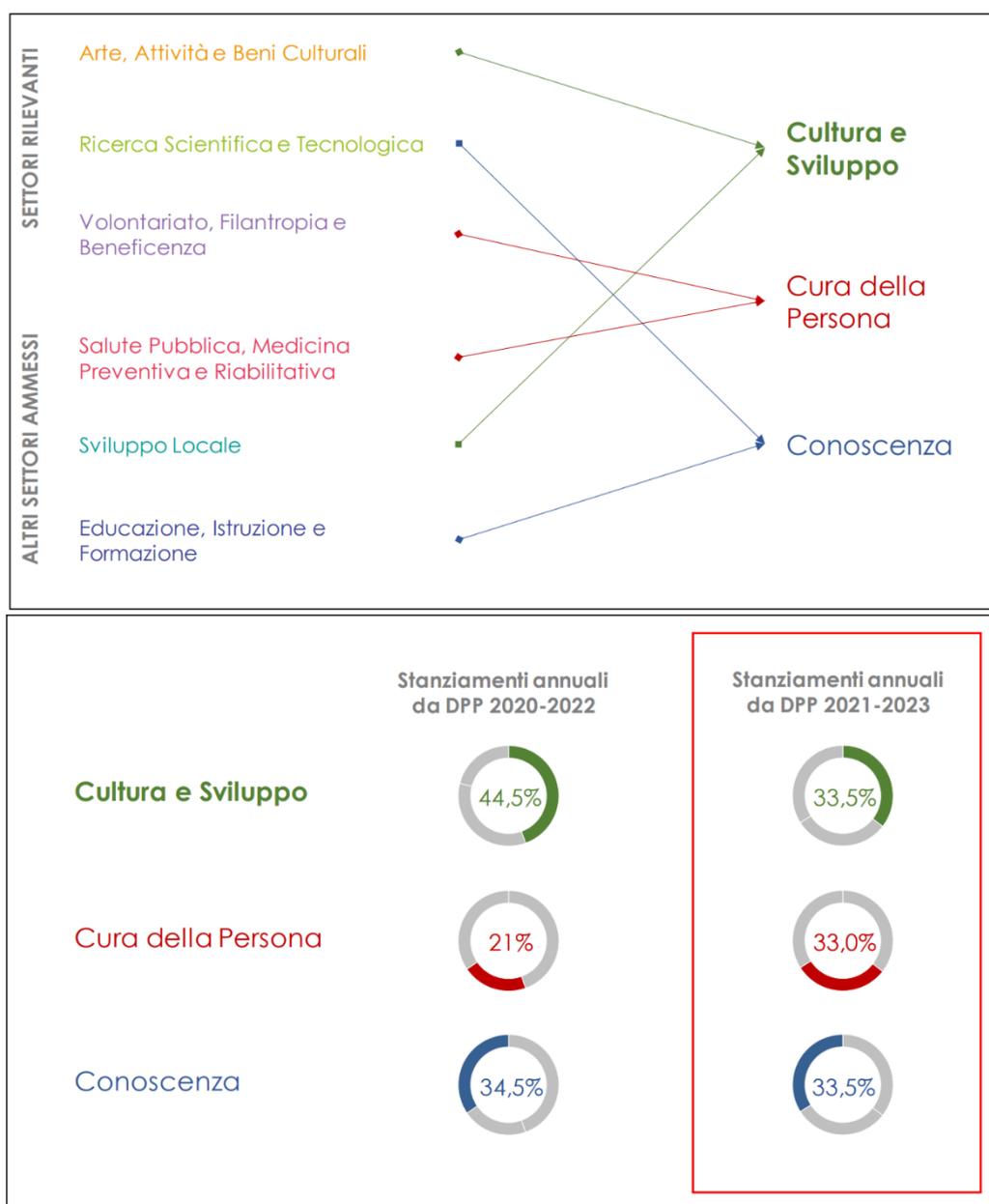


Figura 41 – a), b), nuova ipotesi di accorpamento delle aree di interesse della FdS: <https://www.fondazioneidisardegna.it/Chisiamo/documenti-di-programmazione>

Tra le altre novità, la Fondazione ha deciso di affidare a Innois, a un anno dalla sua costituzione, la realizzazione di alcuni progetti già previsti nella programmazione annuale, sempre volti allo sviluppo territoriale e innovazione: dunque oltre alle già citate iniziative portate avanti dalla Società tramite il web, si trovano anche “Arcalicon”,

¹³¹ Ibid

progetto finalizzato all'acquisizione e conversione in digitale delle immagini aerofotogrammetriche dei territori sardi; “DAAC 2020/21 – Artigianato e design”, in collaborazione con la Triennale di Milano, per la valorizzazione delle piccole imprese artigianali della Sardegna; infine AR/S, di cui si è già ampiamente discusso, e che per il 2021 passa dunque sotto la supervisione della Società strumentale.¹³²

In conclusione, del paragrafo e del capitolo, che appunto voleva porre le questioni appena indagate nella prospettiva corrente e futura, si propongono delle riflessioni suscitate dal dialogo tenuto in sede di intervista con il Dottor. Carta.

Come si è detto, anche la Fondazione è stata colpita profondamente dalla pandemia. Tuttavia, se inizialmente le chiusure riguardavano la quasi totalità delle attività produttive; nelle fasi altalenanti successive - specialmente la “seconda ondata” tra ottobre e dicembre – è stato fortemente percepito un senso di abbandono, a opera delle istituzioni che, ancora una volta, hanno scelto di sacrificare il comparto culturale.

Infatti, lo si ribadisce, fra i DPCM di ottobre che riportavano alti i livelli di emergenza, gli spazi dedicati a tutte le attività culturali (musei, gallerie, teatri, cinema, fiere ecc.) sono stati fra i primi a dover chiudere.

Insieme al Dottor. Carta si è discusso sul tema, a proposito del quale la sua personale percezione, da diretto interessato del settore, è stata:

F.C. «Nei confronti della cultura c'è un atteggiamento particolare in generale. Le prime cose a essere tagliate sono quelle ritenute superflue, talvolta si percepisce che la cultura e le attività culturali in genere siano parte del superfluo, perciò sono le prime a essere sacrificate». ¹³³

Oltre a ciò, F.C. ha sottolineato anche un altro aspetto - più volte emerso nel corso della tesi e divenuto rilevante ai fini della presente ricerca - relativo allo scarto verificatosi nella percezione della crisi da parte del pubblico:

F.C. «Per quanto riguarda il pubblico, colgo in generale un atteggiamento di disincanto: se prima lo slogan era “andrà tutto bene” adesso è “andrà tutto bene?”». ¹³⁴

Un dato non indifferente, che anzi ha assunto le caratteristiche di una vera e propria tendenza ricorrente, ormai stabilizzatasi nella collettività. La qual cosa, purtroppo, ha influito e continuerà a influire sia sulla produzione di nuovi contenuti culturali, nelle modalità telematiche previste dal lockdown, sia soprattutto sulla loro fruizione.

¹³² Ivi pag. 12

¹³³ Carta Franco, intervista a cura di Salis Francesca, 30 dicembre 2020.

¹³⁴ Ibid

Una prospettiva alquanto critica e incerta, se si considera che l'emergenza, allo stato attuale delle cose, non è cessata ma anzi minaccia di perdurare, fra ulteriori chiusure totali, ancora a lungo.

Ciononostante, la discussione con il Dottor Carta su tale argomento ha prodotto delle considerazioni dalle note conclusive positive. A partire dal fatto che, come buona parte delle istituzioni culturali, anche la Fondazione si è dovuta adeguare alle necessità derivate dalla crisi e, scegliendo di trarre insegnamento dalle esperienze del lockdown, sta ipotizzando di investire nel digitale:

F.C. «Abbiamo fatto molti investimenti anche per attrezzare gli spazi fisici della Fondazione. Ci stiamo attrezzando perché questa modalità ibrida possa essere usata sempre di più in futuro».¹³⁵

Nell'ottica di una figura professionale impiegata in prima linea nel settore culturale, nella gestione del patrimonio artistico e sua valorizzazione, le riflessioni e insegnamenti da trarre dalla crisi sono tanti, molti relativi proprio alle modalità con cui la cultura è stata finora comunicata e trasmessa; così, nell'estratto di intervista che segue, lo sguardo al futuro si amplia e va al di là dei confini della Fondazione per considerare i destini di altre realtà culturali:

F.C. «Ci si è dovuti attrezzare per l'emergenza e ci si è resi conto che essa è un gradino tecnologico più in alto, per superare il quale tutti ci siamo dovuti attrezzare; ormai siamo su un nuovo livello che è diventato la nuova base di lavoro per tutti. Musei piccolissimi, come la Stazione dell'Arte di Ulassai, hanno iniziato con le dirette Facebook e adesso fanno quello che noi abbiamo fatto a marzo; lo stesso vale per il Museo Nivola e il MAN si sta attrezzando adesso. (...)

Prima di loro, molti altri hanno fatto uso di questi mezzi: è ovvio che non c'è paragone tra il vedere dal vivo e vedere sul monitor, eppure, disporre anche di questo, si è rivelata una cosa dapprima "non male" e poi molto utile. Oggi e per il futuro ci si sta avvicinando all'integrazione».¹³⁶

Come sarà dimostrato anche nel capitolo che segue, niente meglio delle parole di un testimone diretto degli eventi può esprimere i cambiamenti, in atto ancora a oggi, negli stili di vita, nelle percezioni, nei capisaldi della società che sono stati decostruiti e ripensati alla luce delle necessità vigenti.

Ponendosi dunque in contrasto con la tendenza calante dell'umore generale, il Dottor Carta ha offerto, in conclusione, uno sguardo pratico ma ottimistico, su quelle che potrebbero o dovrebbero essere le prospettive più prossime, e gli approcci a nuove potenziali difficoltà:

¹³⁵ Ibid

¹³⁶ Ibid

F.C. «Il processo innescato è irreversibile, saranno necessari ulteriori investimenti sia in termini di attrezzature che di personale. (...)

Da lì in poi ci si dovrà misurare con le nuove tecnologie, ancora di più di adesso. (...)
Siamo avvantaggiati perchè possiamo fare tesoro dell'esperienza pregressa, a cui aggiungiamo le modalità di fruizione diversa: si dovrà tener sempre conto di ciò che è successo nel 2020».¹³⁷

Il capitolo 5, ampiamente dedicato all'esperienza personale di un professionista del settore - molto di più rispetto al presente - tenderà a sovvertire alcune delle argomentazioni appena citate, pur mantenendo tuttavia dei margini di aderenza sotto alcuni degli aspetti che si è già indicato come ricorrenti.

¹³⁷ Ibid

5. Giulio Alvigini

5.1 La persona e il personaggio

Il capitolo conclusivo di questo lavoro si proponeva di essere dedicato a un caso studio emblematico per il sistema culturale – nazionale e non solo – che riguardasse cioè la figura professionale (labile e difficilmente riconosciuta) dell'artista.

Si sente spesso dire che l'artista rappresenta il cuore pulsante dell'industria culturale, il generatore di energia senza il quale la grande macchina non può partire. Nonostante ciò, è innegabile che gli orizzonti che si prospettano per quanti vorrebbero intraprendere tale carriera sono quanto meno foschi e costellati di difficoltà; a partire dalla grande concorrenza che inevitabilmente affolla il sistema, fino alla quasi totale impossibilità di fare della professione artistica la propria vita, dal momento che difficilmente le retribuzioni percepite dai giovani artisti contemporanei sono consistenti, quando non inesistenti.



**FARE BATTUTE
SUL SISTEMA
DELL'ARTE ITALIANO**
non è per niente stressante.
Lo afferma Giulio,
25 anni.

Figura 42 - Esempio di meme da MIAGA, courtesy di G.A.: <https://www.instagram.com/makeitalianartgreatagain/>

Alla luce di ciò e della crisi conseguita all'avvento del Covid, si è reputato coerente porre a chiusura del cerchio la presentazione di una delle figure più interne al sistema, per avere la testimonianza più diretta di cosa il sostrato culturale – di cui l'arte costituisce chiaramente un ingranaggio essenziale – ha patito durante l'emergenza sanitaria.

Un profilo in particolare si è rivelato il più adatto, per l'attinenza e aderenza alle tematiche dei capitoli precedenti: Giulio Alvigini è prima di tutto un giovane di venticinque anni, originario di Tortona, in procinto di concludere i suoi studi specialistici presso l'accademia di belle arti di Torino.

Da molto giovane ha cominciato la sua produzione artistica, a partire dalla trasformazione del museo d'arte contemporanea di villa croce a Genova in un hotel, nel 2017¹³⁸; nel 2018 apre una pagina Instagram, nota e controversa, Make Italian Art Grate Again – su quest'ultima si approfondirà ampiamente a breve; nel 2019 cura il piano comunicativo ed espone per la seconda edizione di Autostrada Biennale in Kosovo (curata da Giacinto di Pietrantonio)¹³⁹; all'inizio del 2020, poco prima della crisi sanitaria, realizza un'esposizione – una bipersonale con Ilario Caliendo – presso la Galleria Moitre di Torino dal titolo “Anti Artworld. Artworldclub”¹⁴⁰, purtroppo penalizzata dall'inizio del lockdown; alla fine del 2020 invece, pubblica il suo primo libro, “Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell'arte italiano” per Post media books e cura un periodico sulla rivista online Osservatorio Futura.¹⁴¹

Per la sua opinione in materia di sistema dell'arte, soprattutto per la sua abilità nell'esprimerla efficacemente sia attraverso il linguaggio digitale che quello parlato, entrambi senza filtri apparenti, è stato spesso invitato a tenere o partecipare a diverse conferenze in ambienti istituzionali di rilievo, quali il MAMbo e Fondazione Cirulli a Bologna, Università IULM e Viafarini a Milano, Wopart Fair a Lugano e, nel giugno 2019, anche presso il Ca' Foscari a Venezia¹⁴².

Il 22 dicembre 2020, Giulio Alvigini ha accettato di concedere un'intervista a beneficio di questo lavoro di ricerca, è stato perciò possibile raccogliere in prima persona la sua testimonianza ed entrare maggiormente addentro la sua visione del mondo dell'arte

¹³⁸ Veneruso Valerio “Meme, ironia e arte contemporanea. Parla il fondatore di Make Italian Art Great Again”, Artribune, 22 maggio 2018: <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2018/05/intervista-giulio-alvigini-make-italian-art-great-again/>

¹³⁹ Piuma Valentina, “Arte e comunicazione: Giulio Alvigini, il giullare del sistema dell'arte”, Artuu, 2019: <https://www.artuu.it/2019/09/16/arte-e-comunicazione-giulio-alvigini-il-giullare-del-sistema-dellarte/education/>

¹⁴⁰ Galleria Moitre “Bipersonale: Giulio Alvigini – Ilario Caliendo”, marzo 2020: <http://www.galleriamoitre.com/bipersonale-giulio-alvigini-ilario-caliendo/>

¹⁴¹ Osservatorio Futura: <https://www.osservatoriofutura.it/rubriche/la-commedia-dell-arte/>

¹⁴² Giordani Luca, “Intervista a Giulio Alvigini. La proto rivoluzione della comunicazione culturale in Italia raccontata da un suo antieroe”, Leggi Scomodo, 17 febbraio 2021: <https://www.leggiscomodo.org/intervista-giulio-alvigini/>

italiano. Il colloquio a tu per tu ha permesso di confermare le ragioni della scelta, la quale si è basata su due aspetti principali:

- la sua puntuale preparazione su tutto ciò che riguarda gli ultimi sviluppi, novità e fallimenti nel comparto culturale nazionale gli è valsa il titolo di “shazam dell’arte”¹⁴³; la spiccata capacità di cogliere gli aspetti più latenti nel sistema dell’arte, attraverso un punto di vista del tutto diverso e inaspettato, non privo di cinismo e schiettezza, si sono rivelati indispensabili per delineare il quadro più concreto e imparziale dello scenario artistico odierno, anche alla luce dei recentissimi sviluppi.
- L’espressività del suo linguaggio, diffuso notoriamente a partire da e attraverso i canali social, hanno colto nel segno per quanto riguarda l’indagine della presente ricerca, con particolare riferimento ai temi emersi sull’importanza della comunicazione digitale, divenuta ormai imprescindibile per la cultura soprattutto a partire dai momenti di crisi. Ciò che ha colpito maggiormente è stata la peculiarità del linguaggio che, come si vedrà a breve, compone la sfaccettata espressività della sua arte: fortemente criticato o decisamente apprezzato, in ogni caso controverso e immancabilmente capace di far parlare di sé.

In conclusione, non si è trattato tanto di indagare gli aspetti riguardanti la sua produzione artistica e di come questa sia stata o meno influenzata dall’avvento della crisi sanitaria; la riflessione è stata piuttosto guidata dalla pervasività della sua spiazzante opinione e indirizzata verso quelli che, a parere di un professionista attivo in prima linea nel settore, sono le istanze e necessità del sistema artistico italiano oggi.

Per amor di chiarezza, sarà utile qui sottolineare un aspetto curioso ma fondamentale per comprendere la mentalità dell’Alvigini: da questo momento in poi, non ci si esimerà dal definire G.A. un artista, dal momento che la sfrontatezza del suo gesto, articolato tanto nelle parole quanto negli stilemi digitali, presenta a tutti gli effetti le caratteristiche di un linguaggio artistico, capace come sempre di cogliere i mutamenti e le inadeguatezze comunicative dei mezzi del proprio tempo; ciò tuttavia in contrasto con l’ambiguità che lo stesso G.A. ravvisa attorno all’utilizzo del termine:

«quello che vorrei confessare è un certo grado di disagio e insofferenza nel sentirmi bollare (...) come artista».¹⁴⁴

¹⁴³ Merelli Marco Roberto, prefazione ad Alvigini Giulio, “Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell’arte italiano”, Postemdia Srl, Milano 2020, Sartoria editoriale, pag. 3.

¹⁴⁴ Alvigini Giulio, “Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell’arte italiano”, Postemdia Srl, Milano 2020, Sartoria editoriale, pag. 116.

Eppure, in questa sede, si è deciso di correre il rischio, sempre alla luce di un'altra considerazione di G.A. secondo la quale un artista non si può auto-proclamare tale ma deve essere appellato così per definizione altrui.

Benchè nelle successive pagine saranno riportati per lo più estratti di intervista che contengono le dense riflessioni dell'Alvigini, risulterà subito chiaro come parlare delle opinioni di G.A. equivalga a parlare della sua arte, come dell'arte di tutti, portando sempre e inevitabilmente il discorso su un livello più alto, ampio e complesso.

«in fin dei conti, mi sono sempre occupato di questo: indagare per de costruire le logiche, le isterie e le contraddizioni del sistema dell'arte».¹⁴⁵

Nei paragrafi qui di seguito verranno descritti più nel dettaglio i suoi due lavori più noti, e certamente più utili agli intenti della presente ricerca, ora solo brevemente introdotti.

L'opera che più ha fatto parlare di Giulio Alvigini è la pagina Instagram aperta nel 2018, il cui nome è tanto ingannevole quanto indicativo di quelli che sono i contenuti: *Make Italian Art Grate Again* deve il suo nome all'ex presidente degli stati uniti Donald Trump e allo slogan che aveva guidato la sua campagna elettorale; al di là di ciò, la frase riassume un utopistico quanto ironico intento di riportare il sistema dell'arte italiano ai suoi fasti passati. Essa si presenta come una raccolta di "meme" (immagini frutto di un sapiente montaggio, che attraverso l'accostamento di frasi e soggetti riesca a creare una combinazione paradossale, producendo uno shock nello spettatore e un conseguente effetto comico dagli strascichi amari e malinconici – le peculiarità del loro linguaggio saranno oggetto del sottoparagrafo seguente).

Se da una parte i meme sono divenuti da anni parte della cultura popolare, portavoce di un linguaggio contemporaneo; dall'altra Giulio Alvigini lo ha portato al livello successivo, interpretandolo in maniera del tutto personale, fino a saperne gestire le potenzialità espressive, con intuizione ma anche grande studio, per comunicare l'incomunicabilità dell'arte contemporanea, ma soprattutto far parlare di sé.

Risolutivo e conclusivo del percorso iniziato con *MIAGA* è invece il suo recentissimo libro, redatto e edito nel 2020, "Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell'arte italiano". Da una parte risulta essere un concentrato di quella che è l'essenza di Giulio Alvigini come persona e personaggio; dall'altra, per sua stessa ammissione, è un compendio del suo percorso finora, "arrivato naturalmente per cogliere l'esaurimento della progettualità personale di Miaga"¹⁴⁶.

¹⁴⁵ Ivi pag. 111

¹⁴⁶ Alvigini Giulio, intervista rilasciata a Salis Francesca, Sassari 22 dicembre 2020.

Dall'esterno Giulio Alvigini viene definito in molti modi: comunicatore, memmer, opinionista, giullare. Da parte sua, come d'altra parte fa ogni artista, rimane nell'ambiguità, costantemente sospeso tra la necessità di spiegarsi e spiegare orgogliosamente il proprio lavoro e la volontà di rimanere nel mistero, dal momento che l'arte contemporanea si compone anche di una parte fondamentale che è la sua apparente incomprendibilità.

Come egli stesso fa presente, esistono già da tempo nel mondo dell'arte italiano esempi di sperimentazioni ben riuscite a livello comunicativo, da parte di identità affermate, emblematiche nel panorama artistico.

Tra i suoi esempi preferiti si trovano Silvio Salvo, visionario social media manager per la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, che ha fatto del linguaggio ironico-parodistico la chiave di presentazione dell'istituzione culturale, suscitando non poche polemiche proprio per l'associazione dell'immagine seria e composta della stessa a un registro al limite del comico¹⁴⁷; o ancora, altro esempio caro all'Alvigini, Giuseppe Pietrellese SMM per il museo Madre di Napoli, che dal 2018 segue la comunicazione del Museo al pubblico del web e ha portato l'istituzione non solo sulle pagine Instagram e Facebook, ma soprattutto su Spotify, Smartify e Whatsapp, Telegram per il servizio informativo.¹⁴⁸ Ciò per dire che, in conclusione, il terreno di prova è vasto quanto sconosciuto per moltissime personalità che vorrebbero addentrarsi nel settore culturale e il pensiero di Giulio Alvigini riassume efficacemente e afferma con decisione la necessità di un cambiamento tra i dogmi precostituiti e sedimentati nel sistema dell'arte, considerazioni che si possono facilmente estendere a tutta l'industria culturale:

«Un artista non risolve i problemi, semmai li crea. Rischia di essere una figura fortemente banalizzata e sopravvalutata. Questo perché tutti vogliono essere artisti, convinti che ci sia ancora una sorta di reverenzialità nei confronti di questa etichetta, invece di comprendere che il suo ruolo è drasticamente cambiato. (...) Secondo me, non bisogna fissarsi ottusamente sul ruolo dell'artista, è necessario inventarsi nuove e imprevedute modalità. (...) L'artista deve dare la stessa importanza alla comunicazione e alla produzione del lavoro».¹⁴⁹

La comunicazione digitale è stata messa alla prova e a sua volta ha messo alla prova il sistema dell'arte e l'industria culturale tutta. I dibattiti e le riflessioni si sono spesso svolte

¹⁴⁷ Colombo Maria Elena, "Musei e digitale. Intervista a Silvio Salvo della Fondazione Sandretto", Artribune, 8 luglio 2017: <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/07/musei-digitale-intervista-silvio-salvo-social-mediaf-manager-ondazione-sandretto-torino/>

¹⁴⁸ Piuma Valentina, "Arte e comunicazione: vi presento Giuseppe Petrellese del Museo Madre", Artuu, 19 ottobre 2019: <https://www.artuu.it/2019/10/19/intervista-giuseppe-petrellese-smm-museo-madre/curiosita/>

¹⁴⁹ Piuma Valentina, "Arte e comunicazione: Giulio Alvigini, il giullare del sistema dell'arte", Artuu, 2019: <https://www.artuu.it/2019/09/16/arte-e-comunicazione-giulio-alvigini-il-giullare-del-sistema-dellarte/education/>

attorno a nodi centrali, riguardanti principalmente la comunicazione e i mezzi digitali su cui questa può viaggiare.

A ciò si è aggiunta la crisi sanitaria, la quale ha più che raddoppiato l'utilizzo di questi canali, velocizzato una digitalizzazione fiacca e reso inevitabile una riconfigurazione dei mezzi espressivi culturali che, come afferma l'Alvigini, potrebbe essere arrivata già troppo tardi.¹⁵⁰

Questi e ulteriori approfondimenti saranno oggetto di indagine nei paragrafi seguenti.

5.1.1 Breve excursus sui meme

Come si è anticipato, questo sottoparagrafo si soffermerà brevemente sulla presentazione di un fenomeno estetico e culturale che esiste da diversi decenni, ma che solo recentemente è oggetto di veri e propri studi.

Lo scopo è quello di contestualizzare il lavoro dell'Alvigini, per buona parte basato proprio su questo tipo di linguaggio, il quale si è silenziosamente e insospettabilmente radicato nelle modalità espressive quotidiane a partire dalle generazioni più giovani e soprattutto "proletarie": a differenza di molti prodotti e ambienti artistici, infatti, si potrebbe dire che la produzione di meme sia del tutto democratica, oltre che globalizzata e fortemente interconnessa, in una logica che si potrebbe definire bottom up.

La memestetica è l'oggetto principale del libro di Valentina Tanni, storica dell'arte e curatrice, intitolato appunto "La memestetica. Il settembre eterno dell'arte". Si tratta di uno degli esempi di saggistica prodotta nei tempi più recenti, relativamente al nuovo tipo di comunicazione che ha preso piede a partire dal web e che, sempre più velocemente, straripa dai suoi confini. Oltre a fornire interessanti curiosità sulla nascita del termine, il libro indaga soprattutto il fenomeno di rapida veicolazione di immagini che ha finito col creare un vero e proprio movimento culturale, il più grande mai esistito, se si considera che riguarda la popolazione internazionale.

Procedendo con ordine, la Tanni fa presente che il termine "meme" deriva da una teoria scientifica degli anni settanta (Richard Dawkins ne "Il gene egoista", 1976)¹⁵¹ secondo la quale la parola sta a designare un tipo particolare di geni che, a differenza di quelli che si occupano della trasmissione del corredo biologico, si occupano invece della trasmissione

¹⁵⁰ Alvigini Giulio, "Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell'arte italiano", Postemdia Srl, Milano 2020, Sartoria editoriale, pag. 67

¹⁵¹ Tanni Valentina "Memestetica, il settembre eterno dell'arte", Nero editore, Roma luglio 2020, E-book, pag. 57

del corredo culturale, diffondendosi di cervello in cervello tramite un processo di imitazione.¹⁵²

In base a tale teoria, la diffusione dei geni meme avveniva rapidamente come quella di un virus: è da questo elemento che è nata l'associazione di idee, per la quale oggi il termine meme è entrato nell'uso comune a designare un tipo particolare di immagine/battuta. Ciò che caratterizza il meme è infatti la sua "contagiosità"¹⁵³ alla quale si aggiunge però un altro importante elemento "la volontà creativa e comunitaria degli utenti".¹⁵⁴

I meme per come li conosciamo ora, associazione di immagini a parole o testi, sono nati ufficialmente su un sito web, 4chan¹⁵⁵, una piattaforma online nata nel 2003 allo scopo di raccogliere opinioni e immagini fornite dagli utenti, sottoforma di bacheca pubblica.

Lo scopo per i fruitori doveva essere inizialmente quello di condividere anonimamente idee, fatti, anche recensioni, su categorie dei più disparati argomenti. Da lì, tuttavia, una sezione dedicata a contenuti random ha finito col generare un fenomeno di massa, controverso e difficilmente arginabile, da cui poi si sono prodotti e diffusi i linguaggi che hanno dato vita ai meme.¹⁵⁶

Essi sono quindi un fenomeno virale del web e come tale presentano delle caratteristiche ricorrenti e riconoscibili quali: ridicolizzazione e formato parodistico, stile dilettantesco; generazione di più versioni modificate di se stesso e diffusione entro circuiti comunicativi mainstream; amore per il trash e genuinità data dall'amatorialità¹⁵⁷.

Il principale canale su cui essi si appoggiano è l'immagine, per tale ragione essi si sono facilmente inseriti in un discorso che non è solo socio-culturale ma anche filosofico-estetico, che riporta in auge il noto problema artistico dei primi del '900 sulla riproducibilità tecnica delle opere d'arte. Di questo problema molti artisti ne fecero il loro leitmotiv, la loro poetica sovversiva.

Allo stesso modo i meme, per la loro capacità di essere sempre fuori contesto e perciò adattabili a uno qualunque di essi, si prestano a essere inseriti anche nel ruolo di opere d'arte, sovvertendone i canoni:

¹⁵² Ibid

¹⁵³ Ibid

¹⁵⁴ Ibid

¹⁵⁵ 4chan: <https://www.4chan.org/>

¹⁵⁶ Dewey Caitlin, "Absolutely everything you need to know to understand 4chan, the Internet's own bogeyman", The Washington Post, 25 settembre 2014: <https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/09/25/absolutely-everything-you-need-to-know-to-understand-4chan-the-internets-own-bogeyman/>

¹⁵⁷ Tanni Valentina "Memestetica, il settembre eterno dell'arte", Nero editore, Roma luglio 2020, E-book, pag. 51-53.

«la trasformazione dell'opera d'arte in semplice immagine (...) la cala all'interno della vita quotidiana e la trasforma in un template disponibile, pronto ad accogliere qualsiasi manipolazione».¹⁵⁸

In conclusione, un ultimo elemento, fondamentale per capire la logica memestetica, è il fattore collettività: i meme nascono dal popolo e vengono diffusi da e per il popolo stesso, su scala mondiale, creando una rete di complicità enorme e al contempo differenziando i vari significati in base alla peculiarità del contesto in cui vengono generati; si tratta cioè della costruzione di un immaginario collettivo, frutto dell'elaborazione degli input provenienti dal mondo esterno, quello che verrà poi parodizzato:

«il non-senso, la stratificazione estrema dei significati, l'utilizzo di immagini bizzarre e un'incongruenza voluta fra foto e testi che la accompagnano sono tutti sintomi di una reazione collettiva e diffusa a quello che viene percepito come un generale collasso dei valori. (...) sono la risposta spontanea a un mondo giunto alle soglie dell'apocalisse in senso politico, culturale ed ecologico».¹⁵⁹

Elementi culturali, insomma, testimonianze dell'attualità, portavoce di un sentimento di generalizzato disincanto verso l'epoca corrente, avanguardie contemporanee che reclamano un loro riconoscimento e dignità storica.

5.2 L'arte del comunicare (?)

In questo paragrafo si vuole cercare di delineare in maniera più accurata il profilo dell'artista, attraverso la descrizione dei due principali prodotti che hanno reso nota al mondo dell'arte la sua figura e la sua implacabile, cinica opinione: la pagina Instagram Miaga e il libro "Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell'arte". Si tratta di due opere a tutti gli effetti, ciascuna rappresentativa del medium su cui è costruita.

5.2.1 MIAGA

La pagina Instagram Miaga (Make Italian Art Grate Again) si può raccontare da due punti di vista differenti:

- l'azzardo di un giovane artista di 23 anni che comincia il suo esperimento nel 2018, non ben conscio di dove questo l'avrebbe portato ma particolarmente consapevole del senso di ciò che voleva costruire.

¹⁵⁸ Ivi pag. 65

¹⁵⁹ Ivi pag. 71

- Un espediente artistico, perfettamente riuscito, per far parlare di sé offrendo, al contempo, attraverso la sua allettante facciata comica in formato social, una sconcertante lettura del sistema dell'arte italiano.

La stratificazione dei significati di tale lavoro è molto più complessa di quanto si possa pensare e solo di recente, grazie al suo nuovo libro, è stato possibile decifrarne alcuni.

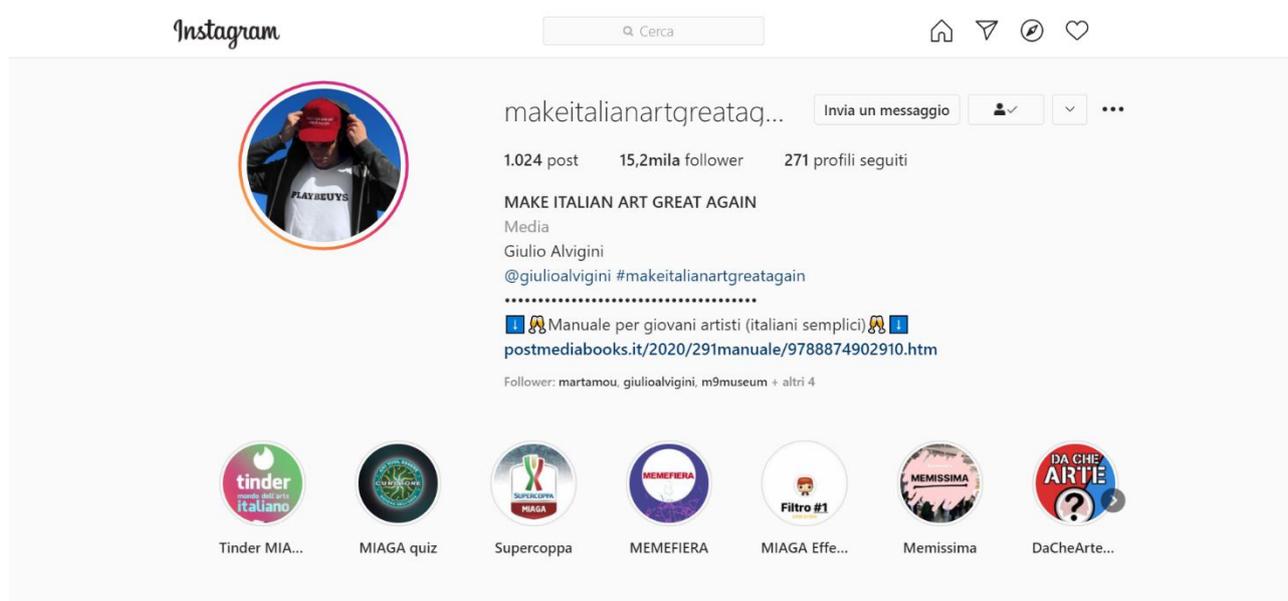


Figura 43 - La pagina Instagram fondata da Giulio Alvigini MIAGA: <https://www.instagram.com/makeitalianartgreatagain/>

Procedendo con ordine, la pagina Instagram nasce nel 2018, all'epoca l'autore era ignoto, e conquistava da subito l'attenzione e il favore del pubblico.

A quell'età, ironizza l'Alvigini, si sentiva già indietro sulla tabella di marcia della carriera artistica, per la quale era necessario dare una svolta: “come fare per sovraesporre mediaticamente il mio curriculum che, per età ed esperienza, non poteva esprimere sufficiente maturità?”¹⁶⁰. Grande conoscitore del contesto culturale entro cui l'arte italiana oggi si muove, infatti, l'Alvigini non ha costruito la sua formazione solo presso le accademie che ha frequentato, ma soprattutto attraverso un'attenta ricerca personale di tutti quei meccanismi che regolano il sistema dell'arte in Italia:

«Il giovane artista deve avere ben chiaro che ciò che fa conta meno delle persone che conosce. Ecco perché preferisco soffermarmi su tutto quello che tendenzialmente è ritenuto

¹⁶⁰ Piuma Valentina, “Arte e comunicazione: Giulio Alvigini, il giullare del sistema dell'arte”, Artuu, 16 settembre 2019: <https://www.artuu.it/2019/09/16/arte-e-comunicazione-giulio-alvigini-il-giullare-del-sistema-dellarte/education/>

secondario, che appartiene più alle dinamiche e alle logiche di sistema. Ovvero tutto ciò che mi piace inscrivere sotto l'etichetta di Terziario avanzato del mondo dell'arte»¹⁶¹

Partendo da questa base di conoscenze, l'Alvigini ha studiato, scelto e costruito il suo linguaggio, fatto di gesti scomodi e sovversivi, che esprime la sua piena potenza per mezzo dei meme.

«Ho iniziato a riflettere sul rapporto tra arte e social: cosa fare quando tutti, in qualche modo, stanno sperimentando su una piattaforma come Instagram? Il punto era: come tradurre il mio interesse verso il sistema dell'arte, le sue logiche e contraddizioni, su questo social network?»¹⁶²

Questi ultimi, ci tiene a precisare, sono al 100% suoi, ideati e realizzati in base a un'accurata analisi della già esistente e vastissima produzione sulle piattaforme digitali; quello che all'apparenza può sembrare un gesto immediato, quasi spontaneo e impulsivo come una battuta, è frutto in realtà di un lavoro di ricerca delle strutture comunicative e meccanismi che regolano l'elaborazione dei meme.¹⁶³

A livello pratico, osservabile, la pagina si compone di una sequenza apparentemente casuale di meme che tuttavia, specifica l'Alvigini, seguono un loro percorso di senso, una logica espositiva:

«Alterno tre tipologie di contenuti: il classico racconto-documentazione della mostra o dell'evento, quello memetico-virale e un terzo, quello della mostra-social, che costruisce il pubblico: tramite un hashtag messo in evidenza si recuperano tutte le foto e i contenuti.»¹⁶⁴

Così presentata la struttura su cui l'aspetto concettuale si fonda, è ora giunto il momento di analizzare più a fondo quest'ultimo: si tratta di aspetti emersi anche in sede di intervista – della quale qui di seguito verranno riportati degli estratti – radicati entro un quadro molto più ampio della critica, o parodia, del sistema dell'arte.

Per l'Alvigini, in quanto artista, si è trattato di partire dalla necessità di reinventarsi da zero, dalla consapevolezza dei propri mezzi comunicativi e pianificare una strategia per potersi imporre e affermare sullo scenario:

«l'elemento comportamentale per il sistema, per cui si vuole far parte di un circolo, il senso di appartenenza del mondo dell'arte, sono fortissimi. Io sono andato a estremizzarlo nella mia pagina, ma è quello che succede sempre anche con i meme (...) lo scopo è tracciare

¹⁶¹ Palumbo Federico, "La rivoluzione non siamo noi!", Osservatorio Futura, 1° settembre 2020:

<https://www.osservatoriofutura.it/la-rivoluzione-non-siamo-noi/>

¹⁶² Piuma Valentina, "Arte e comunicazione: Giulio Alvigini, il giullare del sistema dell'arte", Artuu, 16 settembre

2019: <https://www.artuu.it/2019/09/16/arte-e-comunicazione-giulio-alvigini-il-giullare-del-sistema-dellarte/education/>

¹⁶³ Ibid

¹⁶⁴ Ronchi Giulia "Giulio Alvigini e Silvio Salvo: come i social network hanno cambiato la comunicazione dell'arte", Artribune, 10 giugno 2019: <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2019/06/alvigini-salvo-social-network-comunicazione-arte/>

una cornice, un recinto; perciò se capisco quel meme, quel contenuto, faccio parte del gruppo, se non lo capisco sono fuori. Outsider-insider»¹⁶⁵

Gli elementi principali che compongono l'opera Miaga sono dunque due:

- La sovraesposizione:

«non mi interessa tanto produrre cose per parlare del mondo ma produrre cose per sovraesporre: siccome l'arte non ha nulla da dire, ha già detto tutto, secondo me (...) oggi fare arte è parlare dell'arte stessa. (...) [la pagina] nasce da come sovraesporre mediamente il mio lavoro facendo allo stesso tempo un progetto artistico».¹⁶⁶

- I meme:

«non è una semplice categoria di faccette buffe ma un dispositivo linguistico, un vero e proprio linguaggio artistico secondo me, che ha caratteristiche ben definite che quindi va aggiunto alle dieci dodici tredici arti già esistenti».¹⁶⁷

Entro un progetto così ambizioso è stato facile, nel corso degli anni, che alcuni aspetti sfuggissero di mano. Tuttavia, l'Alvigini non ha mai lasciato che ciò prendesse il sopravvento né sulla sua poetica né sulle sue posizioni rispetto al sistema dell'arte, anzi ha osservato il fenomeno con distacco lasciando che esso prendesse identità da solo. Perciò, come si è detto, è stato definito in molti modi – memmer, giullare, influencer – soprattutto “comunicatore”; salvo scoprire che non solo egli non si riconosce in tale ruolo, ma gli è anche stato assegnato dall'esterno:

«inevitabilmente si innescherà una catena di disguidi e imprecisioni che, per un simulatore e parodiatore di attitudini come il sottoscritto, non possono che dimostrarsi oro colato».¹⁶⁸

In conclusione, niente meglio delle parole del suo libro, del quale si propone qui un breve stralcio, esprimono la progettualità dietro MIAGA e fanno calare il velo di Maya a scoprire la verità celata:

«l'obiettivo è stato quello di costruire un personaggio, una voce fuori dal coro, la caricatura di un comico dell'arte che attraverso lo studio degli strumenti, dei trend e delle modalità comunicative offerte/imposte dalla rete, descrivesse una propria narrazione, esplorando le possibilità interpretative del “creatore di contenuti” nell'epoca della riproducibilità digitale dell'opera d'arte.

Influencer e social media manager sono tra le neo-professionalità emerse con la nascita e lo sviluppo de web 2.0 e dei nuovi media digitali. Attraverso l'imitazione, la parodia e il “verso” di queste figure, ho tentato di interpretare un ruolo, di assumere una posa, dimostrando la natura effimera e ludica di tanta produzione comunicativa artistica e contemporanea».¹⁶⁹

¹⁶⁵ Alvigini Giulio, intervista rilasciata a Salis Francesca, Sassari 22 dicembre 2020.

¹⁶⁶ Ibid

¹⁶⁷ Ibid

¹⁶⁸ Alvigini Giulio, “Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell'arte italiano”, Postemdia Srl, Milano 2020, Sartoria editoriale, pag. 131.

¹⁶⁹ Ibid

G.A. ha dato la possibilità di delineare un discorso più ampio, che va al di là della sola professione d'artista, fornendo lo spunto, grazie al suo lavoro, di avviare una riflessione non solo sul digitale ma sulle trasformazioni che la società, la cultura, l'arte stanno subendo in concomitanza, come è sempre stato, con i processi storici in atto.

5.2.2 *Manuale per giovani artisti (italiani semplici)*

La definizione, che meglio riassume e spiega in cosa consiste il libro scritto da Giulio Alvigini per post media books nel 2020, sarebbe quella di un manuale-non-manuale.

Anche in questo caso, si possono fare due distinzioni: una storica-strutturale, descrittiva del processo che ha portato alla sua realizzazione e di come si compone; una concettuale, che racchiude in sé le vere intenzioni dell'autore e la poetica che vi è racchiusa.

Procedendo con ordine, il titolo del libro si ispira (un po' come Miaga allo slogan trumpiano) a quello di un altro libro pubblicato da post media books nel 2004, che è "Manuale per giovani artisti" di Damien Hirst.¹⁷⁰ Dopo aver millantato per tutto il 2019 della possibilità di una sua pubblicazione dal titolo "Manuale per battute da opening", altro espediente per cavalcare l'onda della risonanza mediatica e far parlare di sé, l'Alvigini è stato effettivamente chiamato dalla nota casa editrice, alla fine del 2019, per dare alle stampe un libro che, di fatto, ancora non era materialmente esistente.

Qualche mese dopo, nel vivo di una pandemia, G.A. elabora il suo manuale:

«un "libro d'artista" che finge di essere un manuale per giovani artisti; che è anche una raccolta di battute, meme e freddure; che è soprattutto il mio personale sguardo sul sistema artistico».¹⁷¹

La struttura del libro è divisa in due macro-capitoli: il primo è intitolato "la commedia dell'arte italiana" descrittivo del sistema dell'arte italiano attraverso però il peculiare e impietoso sguardo dell'artista; il secondo, "come ottenere un rapido e immeritato successo in arte", è la dissacrante narrazione dei meccanismi più latenti, non dichiarati, che muovono la macchina artistica italiana che G.A. si è da sempre dimostrato pronto a svelare.

Queste dunque le premesse, che fanno da cornice alle ragioni più profonde dietro il libro dell'Alvigini, che qui verranno di seguito espresse, giunte a cogliere una nuova maturità

¹⁷⁰ Palumbo Federico, "La rivoluzione non siamo noi!", Osservatorio Futura, 1° settembre 2020:

<https://www.osservatoriofutura.it/la-rivoluzione-non-siamo-noi/>

¹⁷¹ Alvigini Giulio, "Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell'arte italiano", Postemdia Srl, Milano 2020, Sartoria editoriale, pag. 7.

del suo percorso intellettuale e artistico. Ancora una volta, niente meglio delle sue stesse parole può descrivere e svelare l'identità della sua opera:

«“quindi Giulio, perché?”

Naturalmente volevo far parlare di me. (...)

Perché volevo diventare il giullare del mondo dell'arte, non il sofisticato ironizzatore, ma lo sciocco e gratuito buffone di corte. (...)

Perché volevo accorciare la filiera; invece di produrre un lavoro e poi comunicarlo, mi interessava fare della comunicazione del lavoro, il lavoro stesso». ¹⁷²

Queste le dichiarazioni in merito al filo conduttore del libro, alla necessità di raccontare il mondo dell'arte attraverso la sua personale visione. Tuttavia, il manuale si è rivelato molto più di questo ed è ciò che è emerso anche in sede di intervista, effettuata peraltro ad appena un mese dalla pubblicazione del libro.

G.A. parla di un percorso, una riflessione sui suoi stessi temi che lo ha portato a riconoscere nel suo libro due aspetti principali, che vanno oltre ciò che viene narrato all'interno:

- la chiusura di un capitolo, quello di Miaga e con ciò, come si è già anticipato, l'esaurimento di quel tipo di linguaggio;
- il riconoscimento istituzionale del suo lavoro finora; “a lui basta salvare il suo mondo, legittimare la propria ricerca”¹⁷³.

Come si è detto nel sottoparagrafo precedente, la risonanza che G.A. ha avuto più come opinionista che come artista lo ha posto in un ruolo liminale, in sospeso fra tutte quelle figure che gli sono state assegnate – SMM, influencer, comunicatore, comico ecc.; soprattutto in ragione della pagina social che ha consegnato il suo nome alla notorietà. Il libro gli ha permesso di chiarire questi temi:

«Tirare le fila e declinare l'articolata progettualità di un'apparentemente triviale paginetta instagram – di cui mai, fino ad ora, mi sono preoccupato di giustificare pubblicamente l'aderenza al mio lavoro – è tra gli obiettivi delle prossime pagine». ¹⁷⁴

Per certi versi, dunque, G.A. toglie ulteriormente la maschera, più di quanto non abbia fatto negli anni successivi alla dichiarata paternità di Miaga, e si decide a calare il sipario su quella che a tutti gli effetti sembra una fase conclusiva della sua produzione: “faccio finta di costruire questa narrazione del comunicatore, dello pseudo critico ma è tutta finzione. E io uso il libro per spiegare questo”¹⁷⁵.

¹⁷² Ivi pag. 17

¹⁷³ Palumbo Federico “Postmedia books, chiamami!”, Osservatorio Futura, 9 dicembre 2020: <https://www.osservatoriofutura.it/postmedia-books-chiamami/>

¹⁷⁴ Alvigini Giulio, “Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell'arte italiano”, Postemdia Srl, Milano 2020, Sartoria editoriale, pag. 13.

¹⁷⁵ Alvigini Giulio, intervista rilasciata a Salis Francesca, Sassari 22 dicembre 2020.

Un altro elemento da considerare, che nel libro viene esplicitato e contestualizzato, è quello della comicità: essa connette come un sottile filo tutti i punti che compongono la sfaccettata persona di G.A. e si ricollega sia alla produzione di meme, che all'identità di giullare (da lui stesso rivendicata) che a una certa essenza appartenente all'identità culturale italiana:

«Germano Celant utilizza il termine “giullare” per indicare l’artista come figura servile (...). Ora passati più di cinquant’anni dal contesto sessantottino riusciamo tranquillamente a testimoniare che (...) è ben radicata e rintracciabile una tradizione “ironica” dell’arte italiana».¹⁷⁶

I passi fin qui citati sono stati funzionali alla descrizione della figura di G.A. e a caratterizzarne la produzione attraverso le sue parole.

Nel paragrafo successivo, verranno affrontati ulteriori aspetti che riguardano il Manuale per giovani artisti ma che sono strettamente connessi anche con il periodo in cui è stato prodotto e dunque con gli strascichi che la pandemia ha lasciato nella produzione di un artista.

5.3 Covid: non ci sono istruzioni per l’uso

Come per moltissime altre professioni messe a rischio, se non del tutto soppresse, dalla crisi sanitaria, quella dell’artista ha certamente pagato – e ancora paga – il prezzo fra i più alti e non solo dal punto di vista economico. Se si tiene conto che in Italia le tutele per gli artisti sono già minime, e ci si riferisce anche all’inesistenza di uno statuto che li riconosca come una vera e propria categoria di lavoratori; ci si rende conto di quanto, ancora una volta, il Covid abbia fatto emergere le falle del sistema già esistenti da tempo e destinate solo a ingigantirsi in questi tempi difficili.

Esistono agevolazioni fiscali (si pensi all’Art bonus), così come sono state recentemente prese misure finanziarie a tutela degli impiegati nel settore culturale da parte del Mibact, con lo stanziamento di ingenti fondi e indennità (cfr. capitolo 2). Ma non basta: le gallerie rimangono chiuse, i galleristi non chiamano artisti a esporre, senza le esposizioni gli artisti non aggravano solo la propria condizione economica ma anche produttiva. Al di là dell’estro e della creatività servono motivazione e incentivi e sono proprio quelli che, a più riprese nel corso di questo anno, sono mancati.

¹⁷⁶ Alvigini Giulio, “Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell’arte italiano”, Postemdia Srl, Milano 2020, Sartoria editoriale, pag. 119.



Figura 44 - Esempio di meme da MIAGA, courtesy di G.A.: <https://www.instagram.com/makeitalianartgreatagain/>

Nei mesi immediatamente successivi la fine del primo lockdown di un anno fa, si sono aperti forum, conferenze e innumerevoli dibattiti tra le varie personalità che compongono il panorama artistico, tra associazioni e rappresentanti del settore; tutti per presentare le istanze emerse ancora più prepotentemente a causa della crisi: la massima espressione di questo disagio come anche della resiliente volontà degli artisti di lottare per i propri diritti si è concretizzata nell'AWI¹⁷⁷, Art workers Italia, che da Manifesto si definisce

«un gruppo informale, autonomo e apartitico, di lavoratrici e lavoratori delle arti contemporanee, formatosi su base partecipativa nel contesto dell'attuale crisi dovuta alla pandemia di Covid-19».¹⁷⁸

Allo scopo di creare una rete di collaborazione fra esperti legali, esponenti dell'amministrazione e professionisti dell'arte, e costruire un settore più inclusivo, sostenibile, trasparente ma soprattutto tutelato¹⁷⁹.

¹⁷⁷AWI, Art Workers Italia: <https://artworkersitalia.it/>

¹⁷⁸AWI, Art Workers Italia, Manifesto: <https://artworkersitalia.it/about/manifesto/>

¹⁷⁹Ibid

Ma, come si è chiesto Giulio Alvigini, era proprio necessario l'avvento del Covid per mettere in evidenza queste problematiche e dare quella spinta che facesse approdare anche la cultura italiana sul digitale?¹⁸⁰

Il colloquio in prima persona ha fatto emergere due ordini di informazioni, che verranno qui trattati in base alla seguente logica:

- Le considerazioni di un insider dell'arte quale è Giulio Alvigini circa la risposta della cultura italiana al Covid, quali secondo lui le debolezze e le falle della comunicazione e delle strategie adottate; quali le impostazioni pregresse nel sistema dell'arte che, a suo parere, hanno contribuito alla risposta talvolta insoddisfacente di molte istituzioni.
- Il vissuto della crisi come giovane "millennial" e come artista: sfide pratiche o intellettuali che lo hanno portato alla propria maturazione e alla messa in discussione della propria espressività.

Allo stesso tempo, queste due categorie vanno distinte alla luce di un altro fattore determinante, che è stato il tempo: come già si è fatto presente, anche in questo caso la precarietà della situazione, nuova e sconosciuta, e la conseguente mutevolezza degli eventi, hanno inciso molto sulla percezione del futuro da parte della collettività. Ovvero, all'iniziale spirito di speranza e ottimismo si è sostituito un certo disincanto che ha forse portato a guardare in maniera più pratica e disillusa il corso degli eventi.

Ciò è valso anche per le considerazioni dell'Alvigini che, tuttavia, con la spiazzante schiettezza e cinismo della sua opinione, non ha mancato di fornire un quadro verosimile e trasparente dell'industria culturale odierna.

Dunque, durante il lockdown di marzo, Alvigini ha cercato di analizzare la situazione da semplice spettatore alla luce di come le istituzioni museali si stavano muovendo nel generale spaesamento dato dalla crisi.

Le prime riflessioni che ne ha tratto sono state relative a:

- Riconoscimento dello sforzo da parte di musei e gallerie
- Rincorsa del digitale
- Sovrapproduzione e scarsità di contenuti

Come anticipato, la percezione dell'Alvigini ai primi di marzo era coerente con lo spirito ottimistico della maggior parte della comunità nazionale:

«abbiamo assistito – e testimoniamo tutt'ora – ad una grandissima prova di forza e di coraggio da parte dei nostri musei, che prontamente si sono adoperati per tradurre,

¹⁸⁰ Muzi Valentina "Contenuti culturali online, ma c'era bisogno del Covid-19? Intervista a Giulio Alvigini", Artribune, 14 marzo 2020: <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2020/03/contenuti-culturali-online-ma-cera-bisogno-del-covid-19-intervista-a-giulio-alvigini/>

approfondire e talvolta occupare ex novo spazi e soluzioni inedite offerte dalla rete. Intuizioni anche molto semplici, come l’hashtag #iorestoacasa, hanno dimostrato».¹⁸¹

A ciò si aggiungeva un chiaro appello alla necessità di approfittare della spinta data dall’emergenza per “riconfigurare le pratiche operative e ripensare il proprio ruolo all’interno delle dinamiche sociali, sfruttando quel percettibile spiraglio di funzionalità attivate dall’emergenza Covid-19”¹⁸²; non meno significativa la risposta alla domanda iniziale (era necessario il Covid per approdare sdoganare definitivamente l’uso del digitale?), alla quale l’Alvigini ha risposto positivamente, considerando appunto che in Italia – senza le possibilità aperte dall’urgenza creata dalla pandemia – non si sarebbero mai create le condizioni per un’accelerazione della digitalizzazione, per un radicamento di quest’ultima e che, in ultima analisi, questa avrebbe ulteriormente tardato il suo affermarsi all’interno del comparto culturale¹⁸³.

SESSO, DROGA E MOSTRE VIRTUALI’N’PDF

Figura 45 - Esempio di meme da MIAGA, courtesy di G.A.: <https://www.instagram.com/makeitalianartgreatagain/>

Questa prima fase della riflessione dell’artista si concludeva con una nota stonata che, come si evince dalle sue dichiarazioni, tradiva fin dal principio la sussistenza di una certa disarticolazione nel dispiegamento di mezzi operato da buona parte degli istituti culturali.

¹⁸¹ Ibid

¹⁸² Ibid

¹⁸³ Ibid

In base alla sua opinione, si sarebbe trattato di un ingenuo passo falso da parte delle istituzioni, dovuto a una “onestà e genuina mediocrità”¹⁸⁴ di fronte alla sfida del lockdown; così si sono prodotti dei risultati che, in questa fase, per l’Alvigini non sono del tutto da scartare ma presentano in sé i germi della loro degenerazione:

«Le criticità possono riguardare la sgangherata qualità di alcuni contenuti – perdonabile ovviamente, vista anche le stringate possibilità di risorse umane attivabili – e la sovrapproduzione di contenuti non sempre necessari. Ma soprattutto in quel “ritardato avvento” che, a parer mio, possiamo rintracciare un’evidente considerazione: l’affanno e l’inseguimento innescato nel guardarsi intorno e osservare i competitor, ha provocato una congestione ed un appiattimento su pratiche standard della proposta creativa da parte di moltissime realtà»

Del tutto bocciata è invece quella rincorsa mediatica alla “rivoluzione digitale” termine che, secondo l’artista, non solo è stato impiegato impropriamente ma neanche sussiste, dato che l’ipotetica rivoluzione è ancora in corso da oltre un decennio e fatica a prendere piede; piuttosto, in seguito alla pandemia, avrebbe subito un’ulteriore svolta.

In una seconda fase della sua osservazione, come si è anticipato, l’Alvigini inasprisce le posizioni iniziali inerenti all’eccessiva produzione di contenuti, che sarebbe andata a discapito della loro qualità. In sede di intervista, il pensiero che è stato più volte ribadito è stato “non aggiungere rumore al rumore”¹⁸⁵, ponendosi in contrapposizione rispetto a quanti hanno continuato a elogiare gli sforzi delle istituzioni e le continue iniziative postate o pubblicate sul web.

«“comunico ergo sum”, quindi se non trasmetto non esisto, se non posto e non ricondivido smetto di esistere nella mente del fruitore (...) quella lì è stata una condanna che è difficilmente aggirabile. Io stesso ne sono vittima, lo siamo tutti, ma sono anche il primo a criticare questo atteggiamento».¹⁸⁶

In maniera inaspettata e per molti versi sovversiva, Alvigini propone una realtà dei fatti dura da sentire e difficile da accettare in tempi di crisi ma che, guardando ai trascorsi dell’Italia in fatto di strategia digitale, è calzante: si tratta infatti soprattutto di un discorso di sovraesposizione mediatica, per la quale sono stati i media in generale (riviste, quotidiani, blog ecc.) a creare ancora più risonanza rispetto a un evento che più che straordinario aveva del paradossale, dal momento che solo nell’ultimo anno, per la prima volta, la nazione si mette al passo con i tempi:

«Ecco i magazines i giornali ecc. hanno descritto questa rincorsa al digitale come epocale, grande cambiamento (...) ma la rivoluzione digitale si iscrive da un’altra parte, da altri posti e altri tempi e noi ci siamo svegliati adesso – bene così – ma l’emergenza soprattutto

¹⁸⁴ Ibid

¹⁸⁵ Alvigini Giulio, intervista a cura di Salis Francesca, 22 dicembre 2020.

¹⁸⁶ Ibid

ha messo in luce un ritardo come sintomo, i gap che ci separano da situazioni internazionali che lavorano benissimo su questi fronti già dal 2005».¹⁸⁷

Ancora una volta, dunque, G.A. fornisce lo spunto per riflessioni che vanno al di là della crisi sanitaria e si radicano invece nelle falle che già erano presenti nel sostrato socioculturale della nazione. In questo quadro, il Covid ha solo portato allo smantellamento dei dogmi, producendo un disorientamento non indifferente, al quale si è reagito, secondo l'Alvigini, con isteria e malcelata schizofrenia verso il fenomeno digitale¹⁸⁸; in conseguenza di ciò, da una parte si è prodotto un certo abusivismo di termini e formule improprie in apertura di articoli e pubblicazioni varie, "l'opera d'arte nella sua riproducibilità ... digitale/su Instagram" ecc.¹⁸⁹; la qual cosa ha alimentato a sua volta un grande equivoco, quello della digitalizzazione ai tempi del Covid sopra citato, e una spasmodica necessità di celebrare ogni minima novità come spinta al progresso:

«In questo panorama desolante anche il minimo sforzo, il minimo impegno viene premiato dal pubblico. È quello che è successo a marzo, o anche, in generale, il motivo dell'ascesa di personalità come quella di Silvio o della mia, che sono state notate causa un'impreparazione diffusa che ha esaltato qualcosa che era, a tutti gli effetti, mediocre se posto su piano internazionale».¹⁹⁰

Nella sua implacabile critica G.A. non risparmia neanche se stesso, forse peccando di modestia e anzi sottolinea quanto, nel fermento generale di marzo, si sia perso qualcosa di importante: l'opportunità di riflettere sul sistema preconstituito e ripensare le posizioni tenute per decenni, le stesse che hanno portato a lasciare indietro piccole istituzioni reazionarie, a beneficio di musei più progressivi con i loro "piccoli e banalissimi gesti"¹⁹¹.

Questa l'ultima sentenza, espressa a chiare lettere all'interno del suo libro:

«abbiamo assistito al rincorrere affannoso verso il digitale di realtà istituzionali che, fino al giorno prima, non si preoccupavano (veramente) della sua esistenza. Siamo stati soffocati da una sovrapproduzione di contenuti dei quali non sentivamo il bisogno, presentati istericamente come se fosse un dovere ricordare al mondo che, nonostante l'emergenza "io esisto quindi l'arte resiste"»¹⁹²

In conclusione, come si è anticipato, si presenta la riflessione più personale dell'Alvigini che ha riguardato la sua produzione, sia materiale che intellettuale, durante i mesi di emergenza. Anche in questo caso, lo si dedurrà dalle parole estratte dall'intervista,

¹⁸⁷ Ibid

¹⁸⁸ Alvigini Giulio, "Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell'arte italiano", Postemdia Srl, Milano 2020, Sartoria editoriale, pag. 69.

¹⁸⁹ Ibid

¹⁹⁰ Giordani Luca, "Intervista a Giulio Alvigini. La proto rivoluzione della comunicazione culturale in Italia raccontata da un suo antieroe", Leggi Scomodo, 17 febbraio 2021: <https://www.leggiscomodo.org/intervista-giulio-alvigini/>

¹⁹¹ Alvigini Giulio, "Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell'arte italiano", Postemdia Srl, Milano 2020, Sartoria editoriale, pag. 69.

¹⁹² Ivi pag. 101

propone un punto di vista inaspettato, scomodo, ma tanto più vero. A tutti gli effetti si tratta dell'esperienza vissuta in prima persona sia di un artista contemporaneo, che di un giovane – “egoista narcisista ed egomaniaco”¹⁹³ – figlio dei suoi tempi.



Figura 46 - Esempio di meme da MIAGA, courtesy di G.A.: <https://www.instagram.com/makeitalianartgreatagain/>

Una delle sue prime rivelazioni ha riguardato, infatti, il suo approccio da spettatore verso le produzioni digitali durante il lockdown. Per sottolineare e comprovare la sua personale teoria, secondo la quale la pubblicazione di contenuti è stata tale da produrre nel pubblico un effetto opposto alla curiosità, l'Alvigini ha dichiarato di non aver usufruito di quasi nessuna delle iniziative proposte da musei e gallerie nel periodo da marzo a maggio:

«in quel periodo io non ho guardato nulla, perché i contenuti che trovavo li chiudevo dopo poco, un po' perché questo tipo di fruizione via schermo è faticosa, stancante e nervosa. Io sinceramente in quei mesi ho letto per cui, nonostante ci fosse questa rincorsa al digitale della cultura, per me la dimensione in quei mesi era analogica».¹⁹⁴

Inoltre, a livello di produzione personale, cioè come artista che fonda il suo linguaggio sul web e sul digitale, ha manifestato due tendenze principali:

¹⁹³ Alvigini Giulio, intervista a cura di Salis Francesca, 22 dicembre 2020.

¹⁹⁴ Ibid

- da una parte non ha evidenziato alcun cambiamento nella sua produzione. Senza manifestare alcun arresto, la sua pagina MIAGA ha continuato a vivere dei suoi contenuti memestetici e, pertanto, ad assorbire gli input esterni per produrne di nuovi, testimoniando in tempo reale i cambiamenti in corso nel panorama socio-culturale.
- Dall'altra, sostiene, ha avvertito al contrario la necessità di un ritorno alla dimensione analogica. Non solo ha preferito leggere piuttosto che dedicarsi ai tour virtuali o le attività via streaming; ma ha anche prodotto il suo libro proprio in quegli stessi mesi, volendo con ciò rimarcare una sorta di chiusura del cerchio della sua produzione artistica, come si è detto, un esaurimento del linguaggio digitale di MIAGA.

«Sto lavorando molto meno sul digitale, c'è quasi una necessità di limitare l'aggiunta di rumore: quindi il libro diventa un elemento legittimante, perché tira le fila di un percorso, lo fa in controtendenza con il media utilizzato perché diventa il digitale che per forza di cose, per essere legittimato, deve ripiegare sull'analogico (...) è proprio la dinamica de "il libro nonostante il kindle"».¹⁹⁵

Tuttavia, specifica l'Alvigini, non ha percepito il mutamento nella sua poetica artistica – e quindi la produzione del libro – come una forzatura atta ad acquisire più visibilità; anzi si sarebbe trattato di un adattamento naturale della sua pratica a qualcosa che era già inevitabile succedesse – cioè l'esaurimento dell'esperienza MIAGA – a prescindere dal Covid.

Come artista l'Alvigini prende una chiara posizione contro la "retorica del digitale", quella che cioè vorrebbe vedere la digitalizzazione della cultura come la fusione di due mondi separati, l'incontro di due realtà opposte; al contrario, vorrebbe smascherare tale costruzione generalista per riportare l'attenzione sulla realtà: da una parte il digitale in quanto "rimedio omeopatico"¹⁹⁶ non potrà mai sostituire la fruizione dal vivo; dall'altra, la vera questione si pone non tanto nella collocazione del digitale entro la governance dei musei ma piuttosto in una educazione al digitale che in Italia manca e che deve trovarsi a monte "come l'educazione civica sta alla base dell'educazione elementare".

Da acuto osservatore del sistema, le conclusioni cui G.A. è giunto relativamente alle lacune che il sostrato culturale italiano presenta in fatto di digitale sono principalmente due:

«La prima è strutturale, ancora oggi sono infatti ben pochi i corsi e master che si occupano di preparare efficientemente alle nuove professioni della gestione dei beni culturali. La

¹⁹⁵ Ibid

¹⁹⁶ Ibid

seconda, che in parte è anche conseguenza della prima, è la considerazione in cui vengono tenute queste professioni».¹⁹⁷

Sottintendendo con ciò la mancanza di riconoscimento patita dalle nuove professionalità che vanno formandosi per il settore artistico e culturale, insieme a un disorientamento di fondo conseguente al profilo non altamente specializzato quale sarebbe invece richiesto dal tradizionalista mercato del lavoro.

Per quanto G.A. dichiaratamente non apprezzi pronostici per il futuro, né si reputi la personalità adeguata a elargire previsioni sul sistema dell'arte post-Covid (che “spoiler, non cambierà per nulla”¹⁹⁸) non è difficile rintracciare quali siano le sue opinioni in merito negli estratti di interviste fin qui riportati.

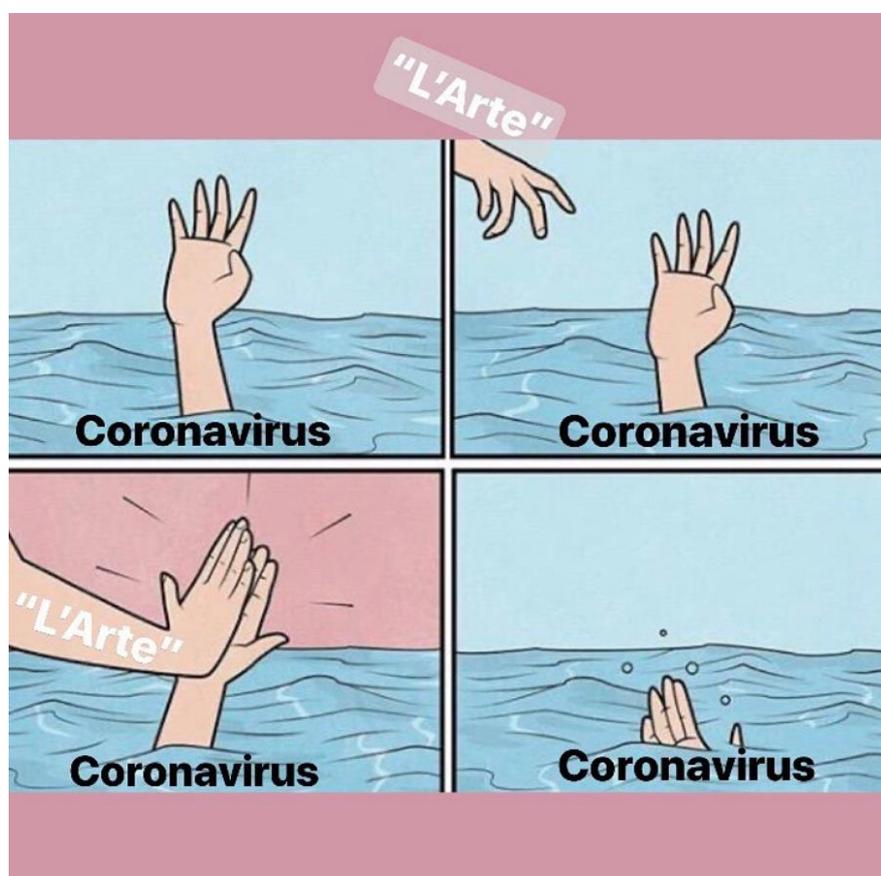


Figura 47 - Esempio di meme da MIAGA, courtesy di G.A.: <https://www.instagram.com/makeitalianartgreaqaain/>

Due sue ultime dichiarazioni in merito sono particolarmente rilevanti e definitive; su un versante, un Alvigini artista continua nel suo discorso disilluso e senza veli, al limite del nichilismo:

¹⁹⁷ Giordani Luca, “Intervista a Giulio Alvigini. La proto rivoluzione della comunicazione culturale in Italia raccontata da un suo antieroe”, Leggi Scomodo, 17 febbraio 2021: <https://www.leggiscomodo.org/intervista-giulio-alvigini/>

¹⁹⁸ Alvigini Giulio, “Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell'arte italiano”, Postemdia Srl, Milano 2020, Sartoria editoriale, pag. 19.

«D'altronde ce l'ha dimostrato il Covid-19: l'arte e la sua bellezza non riusciranno a salvare il mondo. I buoni propositi di chi ha lanciato hashtag improbabili a suon di "ce la faremo, l'arte vivrà e salverà il mondo" sono ipocriti».¹⁹⁹

D'altra parte, un G.A., cittadino italiano, che come tutti non può che assistere inerme agli eventi e agire in base al mutare di questi, sostiene:

G.A. «Con un po' di onestà intellettuale si sa benissimo che i problemi sono da altre parti, nella società civile, nella struttura non nella sovrastruttura, l'atmosfera e l'orizzonte di pensiero capitalista, tossico, di cui noi siamo conseguenza».²⁰⁰

In sede di intervista, sotto personale richiesta, l'Alvigini ha infine espresso delle considerazioni relative al futuro della cultura italiana e con essa dell'arte; ovviamente niente di simile a delle previsioni, ma piuttosto un umile auspicio al raggiungimento di un equilibrio, che la presente crisi diventi parte di un percorso di cui solo fra diversi anni l'Italia potrà raccogliere i frutti.

Tuttavia, la citazione che qui si vuole porre a chiusura di un discorso così ampio come quello della cultura italiana ai tempi del Covid; a terminare una riflessione partita dal lavoro di un artista contemporaneo, ma sfociata nelle dinamiche interne al sistema dell'arte, con le sue ambiguità, falle e contraddizioni; riguarda l'istituzione cardine, simbolica, da cui tutto il lavoro di analisi è partito: il museo.

Durante la crisi, infatti, pochi altri contesti quanto questo hanno mostrato margini di miglioramento così come i propri limiti:

G.A. «Non è un hub dove si scontrano forze, energie, produzione contemporanea; è il luogo dell'istituzionalizzazione, che è veramente la cosa più terribile in questo momento. Il museo come l'abbiamo inteso finora è anacronistico: dovrebbe essere un hub in continua evoluzione, un crogiolo di intercettazione di energie e forze diverse. Per cui non è una previsione ma una speranza che il museo si trasformi; il digitale è sicuramente una costola del museo ma non è il museo, è un'escrescenza di esso, un simulacro che funziona perchè risolve i problemi legati a situazioni come queste, per cui è fondamentale.

C'è bisogno di equilibrio e la mia è una speranza sul futuro, non così immediato (...) forse fra una decina d'anni si potranno tirare le fila di un percorso che in Italia è cominciato negli ultimi anni».²⁰¹

Giulio Alvigini si è rivelato prezioso e risolutivo per l'indagine proposta in questa tesi. In quanto rappresentante prima di tutto della fascia generazionale più esposta, attualmente, allo scorrere inesorabile degli eventi – "i millennials", i nuovi adulti che si affacciano all'età lavorativa – la sua voce è stata incisiva e decisiva nel dare una direzione alla ricerca, che non si è più limitata semplicemente a raccogliere una testimonianza ma,

¹⁹⁹ Palumbo Federico, "La rivoluzione non siamo noi!", Osservatorio Futura, 1° settembre 2020:

<https://www.osservatoriofutura.it/la-rivoluzione-non-siamo-noi/>

²⁰⁰ Alvigini Giulio, intervista a cura di Salis Francesca, 22 dicembre 2020.

²⁰¹ Ibid

grazie al suo contributo, si è incentrata anche sulle tematiche più attuali, scomode e rilevanti su tutto il panorama culturale. La digitalizzazione è stata messa sotto una nuova luce, impietosa e imparziale, che non ha prodotto tanto soluzioni ma nuovi problemi, nuove riflessioni: proprio queste, tuttavia, rappresentano i veri spunti da cui ripartire.

Conclusioni

La realizzazione del presente lavoro ha coperto un arco di tempo, dall'ideazione, alla fase di ricerca, alla stesura della tesi, che va da marzo 2020 a marzo 2021. Data la natura dell'oggetto di ricerca, non a caso le tempistiche hanno coinciso con il primo anno di pandemia, purtroppo, si può dire a posteriori, non ancora concluso.

Questo fatto ha ovviamente influito sugli esiti dell'analisi, le modalità di raccolta delle informazioni e i risultati prodotti; e ancora, la periodizzazione così lunga ha determinato una certa tendenza a seguire gli eventi per poter dare un indirizzo al discorso, orientandolo in base agli sviluppi presenti e passati della digitalizzazione.

Durante l'anno, il tema è stato fortemente inflazionato, come si è detto, è stato fra i più indagati e riportati all'attenzione della collettività proprio dai mutamenti negli stili di vita introdotti e imposti dalla pandemia. Ciò ha fatto sì che si siano prodotte molte riflessioni, talvolta contrastanti, e molti fraintendimenti sui destini dell'innovazione digitale in Italia. Sempre tenendo presente quelle che sono le reali problematiche che il Paese si trova tuttora a dover affrontare, le quali certamente esulano dal dove l'Italia si colloca all'interno della classifica sul progresso digitale; è comunque necessario tirare le fila di un discorso ampio e che resta per molti versi spinoso.

Come è emerso dai primi capitoli, si è voluto partire da un inquadramento della situazione internazionale, per rispondere alla semplice domanda "cosa sta succedendo adesso nel mondo?"; il quesito quasi retorico ha avuto risposta altrettanto scontata, dal momento che nel mondo non poteva che essere in atto una crisi multisettoriale, che ha investito in pieno anche quello della cultura. Anche sullo scenario internazionale, non solo in Italia, dunque, sono emerse molte falle nei sistemi gestionali-comunicativi delle istituzioni culturali, portate in risalto da una crisi che non ha fatto altro che sottolineare lacune, precarietà, ambiguità preesistenti e latenti.

Come evidenziato dai vari report e sondaggi effettuati dai centri di ricerca delle più importanti Organizzazioni mondiali (Unesco, Onu, Icom ecc.) l'utilizzo di qualsiasi tipo di formato digitale ha subito un'impennata più o meno omogenea in tutto il globo; un'altra questione sollevatasi, che è anche il dato più rilevante per i propositi della ricerca, riguarda i modi in cui le nuove abitudini - acquisite in seguito alla crisi - hanno influenzato o continueranno potenzialmente a influenzare il comportamento delle imprese culturali; infine come ciò possa o meno comportare dei cambiamenti nella fruizione della cultura o nel suo stesso concetto.

Le tendenze sono state principalmente due - riferibili anche ai casi nazionali presentati nei capitoli III e IV: da una parte, e ciò vale per i Paesi più sviluppati, è forte la volontà di investire maggiormente nel digitale per il settore culturale, laddove la crisi economica lo permetterà (come si è visto, le premesse a tal proposito sono purtroppo già negative); dall'altra, una generalizzata diffidenza verso il digitale, percepito spesso come una minaccia pronta a sovvertire e soppiantare i meccanismi con cui il patrimonio culturale, nei diversi Paesi, è stato finora comunicato, trasmesso e recepito.

Non è stato possibile, in questa sede, soffermarsi ulteriormente sugli sviluppi e infine gli esiti della crisi, dal momento che lo scenario è in costante cambiamento e che l'oggetto di ricerca, in tal caso, si sarebbe rivelato materia sufficiente per un lavoro a sé stante.

Da questo quadro generale, si è scelto di passare al particolare della situazione italiana, per contestualizzare e introdurre i casi studio analizzati nei capitoli successivi.

Nel primo paragrafo, si è cercato di dare un riferimento pseudo storico, per quanto possibile, su quelli che sono stati i tentativi pregressi della rinomata e fraintesa "rivoluzione digitale" in Italia; da questo momento in poi il filo conduttore nello sviluppo della ricerca si è diviso in due ordini di tematiche:

- La prima è relativa al fenomeno dell'accelerazione della digitalizzazione: è innegabile che, se anche una rivoluzione è cominciata oltre un decennio fa, e l'Italia si è da subito trovata in difetto e grave ritardo; la situazione attuale ha avuto il "merito" di accelerare un processo in fase di stallo e risvegliare le coscienze su una problematica reale: si tratta appunto dell'arretratezza delle istituzioni culturali nell'utilizzo del digitale, la qual cosa ha prodotto una corsa affannosa, talvolta maldestra, ai sistemi informatici.
- La seconda tematica è derivata dalla primaria corrente di indagine; si è infatti generata dal percorso che le riflessioni stavano seguendo fino a quel punto, portando la ricerca a rivolgersi anche a un altro aspetto: la mancanza di un'educazione digitale, che formi professionalità adeguate alla comunicazione della cultura attraverso un tipo di linguaggio organico; alla costituzione di nuove tipologie di ambienti, spazi culturali non virtuali bensì fisici ma risultati della giusta combinazione fra l'elemento storico-artistico tradizionale e l'elemento innovativo-creativo digitale.

Per quanto riguarda il primo punto si deve rilevare che, nonostante cambiamenti siano ancora in corso (si veda l'iniziativa del Mic "Cultura Online" il portale che raccoglie tutte le iniziative online e social realizzate dalle istituzioni culturali italiane²⁰²), l'accelerazione non pare aver prodotto fin qui dei cambiamenti, allo stato pratico, destinati a perdurare

²⁰² Ministero della Cultura, Cultura Italia Online: <https://culturaitaliaonline.beniculturali.it/>

anche dopo la fine della crisi: ci si riferisce in particolare a riforme nella gestione dei musei, nella designazione delle professionalità adeguate, a investimenti economici e in risorse umane che combinino l'hardware digitale al "software" rappresentato dal know how.

I casi studio presentati nei capitoli III e IV sono stati funzionali anche a rappresentare e inquadrare questa situazione. Due enti molto diversi per vocazione, ubicazione e, ovviamente, notorietà, ciascuno dei quali ha messo alla prova risorse pregresse e strategie inesplorate.

Le Gallerie Uffizi, rinomati a livello internazionale, hanno fatto leva su un marchio lanciato da poco sul "mercato" (inteso come il panorama delle istituzioni culturali affermate) e appena consolidato; su un pubblico ampio già fidelizzato; su una comunicazione social che arrivasse a un target più giovane.

Tuttavia, l'ingresso recente entro colossi del web quali Facebook e Tik-Tok non ha permesso di creare un benchmarking che evidenziasse sostanziali variazioni e tendenze, creando una lacuna non indifferente in questo genere di informazioni. Peraltro, per quanto siano stati messi a disposizione i dati relativi al sito web (ingressi, contenuti e visualizzazioni), è noto che si tratti di un ordine di informazioni basato su valori medi che, per avere rilevanza concreta, necessitano di essere accompagnati da dati più specifici (ad esempio il tempo di permanenza, le visualizzazioni uniche di pagina ecc.).

Non si ritiene sia questa la sede per decretare se le Gallerie siano state più o meno all'altezza di altre realtà culturali presenti sul territorio nazionale – la percezione generale è stata quella della costituzione di un contesto fortemente comparativo, dalla competitività latente, che ha trovato il perfetto terreno di prova e di gioco nei mesi di lockdown.

Invece, ciò che la ricerca ha fatto emergere è stata la sussistenza di un cambiamento di approccio verso la propria immagine istituzionale e nel linguaggio con il pubblico: gli Uffizi hanno certamente implementato la propria copertura digitale e cercato di aggiornare il proprio repertorio comunicativo; il tutto controbilanciato da una sovrapproduzione di contenuti che - per quanto i numeri parlino di gradimento - potrebbe invece aver tradito una certa improvvisazione e disorientamento. La mancanza di specificità nei dati, inoltre, specie nella periodizzazione cui essi si sono riferiti, ha impedito di descrivere dettagliatamente il comportamento del Museo nelle varie fasi che hanno caratterizzato quest'anno di pandemia.

La Fondazione, sull'altro versante, ha mostrato tutti i benefici e limiti della propria missione, in coerenza con la difficile realtà territoriale da cui proviene.

Il contrasto lampante con il caso precedente è servito a sottolineare le luci e ombre di un panorama nazionale costellato di disomogeneità e ambiguità, sul piano della digitalizzazione; ciò anche in considerazione della grave arretratezza infrastrutturale della Sardegna, che sta alla base tanto delle possibilità di produzione quanto di fruizione telematiche.

La FdS si è livellata sulle strategie adottate dalla maggior parte degli altri enti della cultura italiani, mostrando una non inferiore partecipazione e capacità di iniziativa. Anche in questo caso, il valore del risultato non sta tanto nel quanto è stato prodotto e di che tenore qualitativo; piuttosto risiede nel dato temporale (quanto a lungo) e su che canali preferenziali.

Da ciò è emersa una certa discontinuità nella produzione che è riverberata anche nella comunicazione social dell'ente, già di per sé non lineare. Non di meno, la possibilità di visionare i vari dati entro la scansione temporale della pandemia, ha permesso di verificare un andamento dipendente dal mutare di questa, in coerenza con le necessità imposte dall'emergenza (a riprova dell'adozione di misure digitali come strategia alternativa eccezionale, più che come assetto ponderato e permanente).

La collaborazione e apertura nella condivisione dei propri risultati è stata recepita a fronte di una mancanza di prontezza nella raccolta pregressa dei medesimi, sintomo di una lacuna sostanziale nella strategia gestionale dei profili social la quale, di buona norma, richiede un controllo e confronto periodico dei dati sulle prestazioni.

In definitiva, sulla base di questi due esempi riportati, sotto il profilo prettamente pratico/gestionale è ancora presto per parlare di crescita digitale ma soprattutto di innovazione.

Rimane aperto il quesito sulla permanenza dei cambiamenti intervenuti nel corso dell'anno, che permette di esaminare più a fondo la seconda delle questioni aperte poc'anzi: quella dell'educazione al digitale. Questo tema è profondamente connesso anche con il capitolo V, il terzo e ultimo caso studio presentato in questa tesi, che maggiormente ha suscitato le riflessioni più profonde e radicali sul sistema culturale italiano e su come la digitalizzazione si collochi al suo interno.

Tramite il punto di vista di un “giovane artista italiano semplice”²⁰³, Giulio Alvingi, profondo conoscitore del sistema dell’arte, è stato facile evidenziare quelle che sono le contraddizioni ostacolo al radicamento della tanto sospirata “rivoluzione digitale”.

La prima conclusione cui si è giunti è che la rivoluzione non sussiste a meno che non vi sia un’adeguata formazione digitale a monte; la seconda è che il principale impedimento a che ciò avvenga sta nella costante percezione di una dualità fra cultura e tecnologia, museo reale, museo virtuale, online e fisico²⁰⁴.

Quello che Giulio Alvingi ha voluto denunciare, che coincide con l’appello di molti altri esperti del settore, compresa la già citata Maria Elena Colombo, è la mancanza di una riflessione più ampia: essa parte da un interrogativo sull’attuale destinazione di enti culturali e musei, esistono per la collezione o esistono per il pubblico?²⁰⁵; e arriva al concepimento di un nuovo spazio che non è separato, né contrastante, ma crea un continuum - il web è una sede tout court del museo²⁰⁶:

«il web, la rete, i social, non sono superficiali strumenti di comunicazione, o promozione, ma un luogo, un pezzo di mondo come quello fisico, con le sue infinite sfumature e valori».²⁰⁷

Come si è accennato poc’anzi, dall’analisi di questo anno di pandemia, è emersa anche la percezione di un’aura agonistica, preponderante sullo scenario culturale a partire dalla fine del lockdown: a posteriori, molti esperti hanno tratto le fila di ciò che gli enti culturali avevano prodotto fino a quel momento e i giudizi, espressi come resoconto di validità delle iniziative, sono stati per lo più negativi.

A essersi “salvati” dalla bocciatura sono stati i pochi grandi nomi, rinomati in Italia e nel mondo, come esempio positivo delle giuste intuizioni e scelte che andavano prese nel momento di crisi.

Si tratta di un aspetto che non si è reputato condivisibile né rilevante ai fini della presente ricerca, la quale ha cercato di esulare da discorsi inerenti alla qualità del prodotto finale proposto dagli enti; piuttosto si è cercato di focalizzarsi sullo sforzo concertato che la maggior parte delle realtà culturali ha prodotto, anche tenuto conto dell’esiguità dei mezzi. Il fatto che i risultati non siano sempre stati ottimali dal punto di vista formale, estetico o contenutistico è connesso a una sostanziale mancanza di cure e preparazione

²⁰³ Alvingi Giulio, “Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell’arte italiano”, Postemdia Srl, Milano 2020, Sartoria editoriale.

²⁰⁴ Colombo Maria Elena “Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze” Ebook Luca Mozzicarella, Editrice Bibliografica, Milano 2020, pag. 188.

²⁰⁵ Ivi pag. 190

²⁰⁶ Ivi pag. 189

²⁰⁷ Ivi pag. 190

pregresse nella compagine tecnologica delle istituzioni, aspetto che interessava constatare e verificare tramite la presente analisi.

In conclusione, si vuole proporre uno sguardo d'insieme dell'anno appena trascorso, entro il quale sono riassunte e condensate le tappe dell'epidemia, della crisi e delle riflessioni che hanno guidato e portato alla conclusione questa tesi.

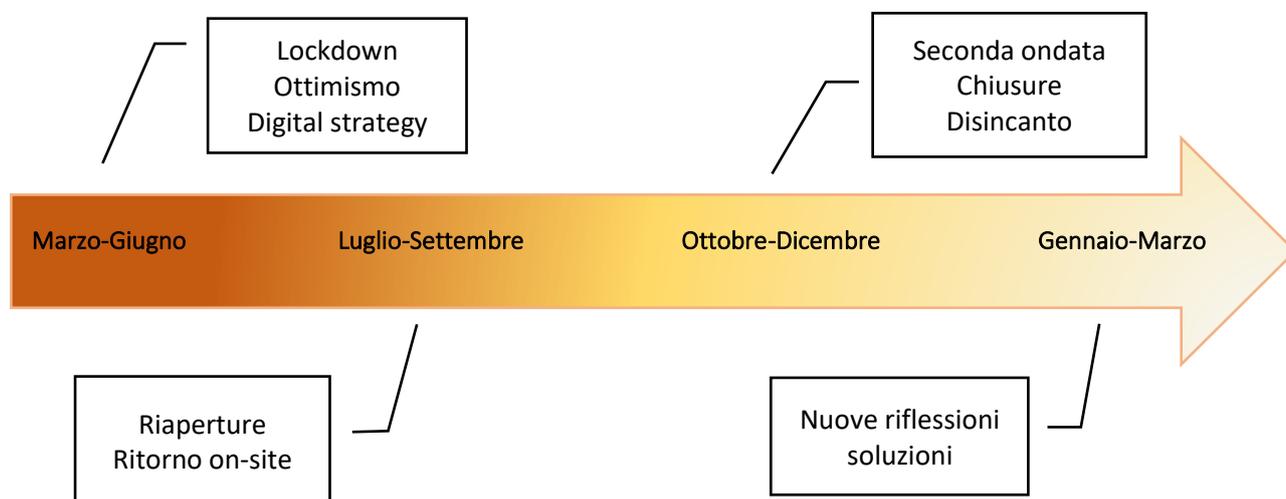
Immaginando una linea del tempo, si potrebbe descrivere il periodo marzo 2020-marzo 2021 attraverso una scansione così definita:

- Marzo 2020-giugno 2020: la pandemia e il lockdown sono la spiacevole novità che fa scattare la molla della solidarietà e la spinta all'intraprendenza. L'eccezionalità della situazione crea le condizioni per uscire dagli schemi preordinati: le istituzioni culturali si attivano e producono contenuti virtuali, attivando circuiti virtuosi ma anche corse forsennate ai sistemi informatici, dai quale nessuno vuole sentirsi escluso. La speranza e ottimismo per il futuro fanno da motore trainante per quelli che si reputano essere i primi e unici mesi di chiusura forzata.
- Luglio 2020-settembre2020: comincia un caotico rientro alla "normalità", così agognata che la popolazione è spinta a lasciare tutte le cautele. Anche i musei, che per decreto devono tenere ogni accortezza possibile in via preventiva, spalancano le proprie porte ai flussi turistici; abbandonano i format digitali tenuti nei mesi precedenti, percepiti già come la soluzione "eccezionale" ma temporanea a un'emergenza di eccezionale gravità.
- Ottobre 2020-dicembre 2020: inizia la seconda ondata, prevista ma ignorata, le porte degli enti culturali - quelle che non avevano già chiuso in via permanente da marzo - si richiudono; c'è un ritorno attonito e disorientato alle strategie online, già messe da parte, il cui linguaggio dapprima esclusivo e innovativo è presto divenuto la norma, ha perso vigore.

Qualcosa è cambiato anche nelle attitudini: l'ottimismo è calato, la situazione di emergenza, per quanto ancora estremamente grave, non ha più quell'aura di novità che spinge a voler trovare soluzioni eccezionali. Tutti, interni ed esterni ai luoghi della cultura, parlano di disillusione e disincanto. C'è meno produzione, meno rumore, meno partecipazione.

- Gennaio 2021-marzo 2021: dopo un breve momento di riaperture fra gennaio e febbraio, le chiusure sono tornate permanenti. L'assenza quasi totale di iniziative, rispetto all'anno precedente, è specchio dello spirito di frustrazione e delusione che dilaga generalizzato. È il momento delle riflessioni, dei dibattiti, delle considerazioni

sul futuro: finito il momento di constatare i problemi e accogliere le critiche, si è giunti agli incontri forieri di piani concreti e soluzioni pragmatiche, tutte quelle che si sono perse nella corsa al digitale, nella calca dei siti web e social.



Le note annichilenti sulle quali questo anno di pandemia si chiude, si pongono come premessa per la prosecuzione dei prossimi sviluppi. Su queste basi, non sembra ci sia spazio per sperare o anche solo curarsi del problema della digitalizzazione. Tuttavia, come si è voluto tenere presente a partire dalla citazione posta in apertura della presente tesi, è a partire dalle crisi che vengono messi in atto i meccanismi per il cambiamento.

Uno fra i dati che questo lavoro ha permesso di far emergere riguarda il cambiamento nelle coscienze di tutte le personalità coinvolte nel settore culturale: le difficoltà finora attraversate hanno spostato l'assetto di equilibri e il focus delle priorità; nella cultura, così come in molti altri aspetti della società come la conosciamo, ora più che mai, si può parlare più di rivoluzione digitale ma di rivoluzione mentale.

In definitiva, proprio a partire da una predisposizione mentale improntata su una concezione tradizionale di lavoro e di figura professionale, si è determinata la lacuna più grande: l'assenza di personale adeguatamente formato e specializzato è la problematica emersa e confermata anche dall'analisi dei casi studio; una nuova figura professionale, che sappia abbinare competenze digitali alla conoscenza delle specificità museali²⁰⁸, o di enti della cultura in genere, questo dovrebbe essere l'oggetto di analisi, dibattiti e progetti

²⁰⁸ Montanari Fabrizio, "Le sfide per la trasformazione digitale dei musei", Artribune, 27 febbraio 2021: <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2021/02/musei-digitale-sfide/>

futuri. Questo è ciò che si propone l'educazione digitale, considerato che, da sempre, l'investimento più proficuo che il Paese può fare – e di cui ha maggiore bisogno – è sulla formazione dei più giovani.

Bibliografia

ALVIGINI Giulio, “Manuale per giovani artisti (italiani semplici). Meme e sistema dell’arte italiano”, Postemdia Srl, Milano 2020, Sartoria editoriale pp. 3, 7, 13,17, 19, 57, 67,69, 101, 111, 116,119, 131.

COLOMBO Maria Elena “Musei e cultura digitale. Fra narrativa, pratiche e testimonianze” Ebook Luca Mozzicarelli, Editrice Bibliografica, Milano 2020, pp. 9, 188, 189-190.

MANDARANO Nicolette “Musei e media digitali”, Carocci editore, Roma 2019, pp. 14-17, 28, 67-68, 74-76.

TANNI Valentina “Memestetica, il settembre eterno dell’arte”, Nero editore, Roma luglio 2020, E-book, pp. 51-53, 57, 65, 71.

Sitografia

Siti web

AWI, Art Workers Italia, Manifesto: <https://artworkersitalia.it/about/manifesto/>

AWI, Art Workers Italia: <https://artworkersitalia.it/>

CENSIS, “La trasmissione della cultura nell’era del digitale”, Roma ottobre 2015, pag. 2: https://www.treccani.it/export/sites/default/cultura/eventi_sala_igea/iniziative/La_trasmissione_e_della_cultura.pdf

Confcommercio “Covid-19: la cultura si sposta sul digitale”, Roma 2 luglio 2020, 97/2020: <https://www.confcommercio.it/-/comunicato-97-2020-impresa-cultura-italia-covid-19-cultura-sposta-su-digitale>

Direzione Generale Musei, Ministero dei beni e attività culturali, “Piano triennale per la digitalizzazione innovazione dei Musei”, 23 agosto 2019, pp. 5, 8-9: <http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/piano-triennale-per-la-digitalizzazione-e-innovazione-dei-musei>

D.M. 113 21/02/2018, “Adozione dei livelli minimi uniformi di qualità per i musei e i luoghi della cultura di appartenenza pubblica e attivazione del sistema museale nazionale”, pp. 19-20, 21 febbraio 2018, da: <https://www.beniculturali.it/comunicato/d-m-113-21-02-2018-adozione-dei-livelli-minimi-uniformi-di-qualita-per-i-musei-e-i-luoghi-della-cultura-di-appartenenza-pubblica-e-attivazione-del-sistema-museale-nazionale>

Documento di Bilancio Fondazione di Sardegna, 2019, pp. 23-27, 43-45.

Documento programmatico annuale 2021, Fondazione di Sardegna, pp. 1,3,6,10,12: <https://www.fondazioneisarda.it/Chi-siamo/documenti-di-programmazione>

Fondazione di Sardegna, documenti riservati non pubblici.

Fondazione di Sardegna, sito ufficiale:

<https://www.fondazioneisarda.it/>

<https://ars.fondazioneisarda.it/>

<https://ars.fondazioneisarda.it/news/appunti-d-arte>

Gates Notes, The blog of Bill Gates, “The da Vinci Codescope. A new way to look at Leonardo” 18 dicembre 2018: <https://www.gatesnotes.com/About-Bill-Gates/Codescope>

Galleria Moitre “Bipersonale: Giulio Alvigini – Ilario Caliendo”, marzo 2020:

<http://www.galleriamoitre.com/bipersonale-giulio-alvigini-ilario-caliendo/>

Google Analytics: <https://analytics.google.com/>

Google Arts&Culture <https://artsandculture.google.com/>

Governo italiano, Presidenza del Consiglio dei ministri, “Coronavirus, la normativa vigente”:

<http://www.governo.it/it/coronavirus-normativa>

ICOM “Survey: Museums, museum professionals and COVID-19”, sondaggio 2020, pp. 1-

10: <https://icom.museum/en/covid-19/surveys-and-data/survey-museums-and-museum-professionals/>

ICOM “Follow-up survey: the impact of COVID-19 on the museum sector”, sondaggio 2020,

pp. 1-10: <https://icom.museum/en/covid-19/surveys-and-data/follow-up-survey-the-impact-of-covid-19-on-the-museum-sector/>

Innois Srl, sito ufficiale innois.it: <https://www.innois.it/>

Innois Srl, sito ufficiale innois.it, sezione progetto: <https://www.innois.it/progetto/>

ISTAT “I musei statali al tempo del Covid 19”, sito ufficiale Istituto Nazionale Statistica, id 243286, 21 maggio 2020: <https://www.istat.it/it/archivio/243286>

Le Gallerie Uffizi, documenti non pubblici, concessione del Dipartimento Informatica e Strategia Digitale Uffizi.

Le Gallerie degli Uffizi, sito ufficiale Uffizi.it: <https://www.uffizi.it/pagine/chi-siamo>

Le Gallerie degli Uffizi, sezione Archivio fotografico e Inventari, sito ufficiale uffizi.it: <https://fotoinventari.uffizi.it/it/>

Le Gallerie degli Uffizi: <https://www.uffizi.it/video-storie>

Le Gallerie degli Uffizi “Gallerie degli Uffizi: un nuovo sito progettato a misura d’uomo”, 25 settembre 2017: <https://www.uffizi.it/magazine/gallerie-degli-uffizi-nuovo-sito-progettato-da-cantiere-creativo>

Le Gallerie degli Uffizi, “L’acqua microscopio della natura. Il Codice Leicester di Leonardo da Vinci. Il codice Leicester di Leonardo da Vinci”, ottobre 2018:

<https://www.uffizi.it/eventi/l-acqua-microscopio-della-natura-il-codice-leicester-di-leonardo-da-vinci>

Le Gallerie degli Uffizi, “L’acqua come microscopio della Natura. Il Codice Leicester di Leonardo da Vinci. Nota Introduttiva”, 30 ottobre 2018: <https://www.uffizi.it/magazine/Nota-introduttiva-alla-mostra-Codice-Leicester>

Le Gallerie degli Uffizi, “Gli Uffizi crescono ancora. Tutti i numeri del 2019”, 3 febbraio 2020: <https://www.uffizi.it/magazine/uffizi-numeri-2019>

Le Gallerie degli Uffizi, “Uffizi Decameron in rete!”, 10 marzo 2020: <https://www.uffizi.it/magazine/uffizi-facebook-2020>

Le Gallerie degli Uffizi, “400k followers su Instagram per gli Uffizi!”, 21 gennaio 2021: <https://www.uffizi.it/magazine/400mila-instagram-uffizi>

Ministero della Cultura, Direzione Generale Musei “Piano Triennale per la Digitalizzazione e l’Innovazione dei Musei”, 23 agosto 2019: <http://musei.beniculturali.it/notizie/notifiche/piano-triennale-per-la-digitalizzazione-e-l-innovazione-dei-musei>

Ministero della Cultura, ufficio stampa e comunicazione “Campagne di comunicazione”: <https://www.beniculturali.it/campagne-di-comunicazione>

Ministero della cultura “Decreto legge rilancio, Franceschini: 5 miliardi di euro per il turismo e la cultura” Roma, 14 maggio 2020: <https://www.beniculturali.it/comunicato/decreto-legge-rilancio-franceschini-5-miliardi-di-euro-per-il-turismo-e-la-cultura>

Ministero della Cultura, Cultura Italia Online: <https://culturaitaliaonline.beniculturali.it/>

Ministero per i beni e le attività culturali, Direzione generale Bilancio, Ufficio Statistica: http://www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei.htm

Osservatorio Futura: <https://www.osservatoriofutura.it/rubriche/la-commedia-dell-arte/>

Osservatorio Innovazione digitale nei beni e attività culturali, Politecnico di Milano School of Management “L’aumento del livello di interesse per le attività online dei musei incentivato dal Covid-19 e gli investimenti per migliorare i servizi offerti”, 28 maggio 2020: <https://www.osservatori.net/it/ricerche/comunicati-stampa/laumento-del-livello-di-interesse-per-le-attivita-online-dei-musei-incentivato-dal-covid-19-e-gli-investimenti-per-migliorare-i-servizi-offerti>

PAT, Portale Amministrazione Trasparente, Le Gallerie Uffizi: <https://trasparenza.uffizi.it/>

UNESCO Diversity of cultural expressions “Digital Guidelines on the Implementation of the 2005 Convention on the Protection and Diversity of Cultural Expressions United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization Promotion of the Diversity of Cultural

Expressions in the Digital Environment”, 2017:

<https://en.unesco.org/creativity/publications/digital-guidelines>

UNESCO “culture and covid-19, impact and response tracker” issue n° 2, 22 aprile 2020, pp. 2-5: <https://en.unesco.org/news/culture-covid-19-impact-and-response-tracker>

UNESCO “More than 130 Ministers call for support to culture sector in COVID-19 crisis response”, 23 aprile 2020: <https://en.unesco.org/news/more-130-ministers-call-support-culture-sector-covid-19-crisis-response>

UNESCO “culture and covid-19, impact and response tracker” issue n° 3, 29 aprile 2020, pp. 4: <https://en.unesco.org/news/culture-covid-19-impact-and-response-tracker>

UNESCO “culture and covid-19, impact and response tracker” issue n°10, 17 giugno 2020, pag. 2-3: <https://en.unesco.org/news/culture-covid-19-impact-and-response-tracker>

UNESCO “culture and covid-19, impact and response tracker” issue n° 11, 24 giugno 2020, pag. 1-2: <https://en.unesco.org/news/culture-covid-19-impact-and-response-tracker>

UNESCO “culture and covid-19, impact and response tracker” special issue, 3 luglio 2020, pag. 3: <https://en.unesco.org/news/culture-covid-19-impact-and-response-tracker>

United Nations “UN/DESA Policy Brief #61: COVID-19: Embracing digital government during the pandemic and beyond”, 14 aprile 2020:
<https://www.un.org/development/desa/dpad/publication/un-des-a-policy-brief-61-covid-19-embracing-digital-government-during-the-pandemic-and-beyond/>

4chan: <https://www.4chan.org/>

Articoli online

COLOMBO Maria Elena, “Musei e digitale. Intervista a Silvio Salvo della Fondazione Sandretto”, Artribune, 8 luglio 2017: <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2017/07/musei-digitale-intervista-silvio-salvo-social-mediaf-manager-ondazione-sandretto-torino/>

DEWEY Caitlin, “Absolutely everything you need to know to understand 4chan, the Internet’s own bogeyman”, The Washington Post, 25 settembre 2014:
<https://www.washingtonpost.com/news/the-intersect/wp/2014/09/25/absolutely-everything-you-need-to-know-to-understand-4chan-the-internets-own-bogeyman/>

FERRAIOLI Mariacristina “I 10 musei più seguiti su Instagram e, a sorpresa, ci sono anche le Gallerie degli Uffizi”, Artribune, 3 agosto 2018: <https://www.artribune.com/arte-visive/arte-contemporanea/2018/08/musei-instagram-uffizi/>

GIGLIOTTI Guglielmo, “Il rischio per i musei è l’ipercomunicazione. L’offerta digitale delle istituzioni culturali italiane durante il lockdown non ha superato l’esame degli esperti”, Il Giornale dell’arte, agosto 2020: <https://www.ilgiornaledellarte.com/articoli/il-rischio-per-i-musei-l-ipercomunicazione/133681.html>

GIORDANI Luca, “Intervista a Giulio Alvigini. La proto-rivoluzione della comunicazione culturale in Italia raccontata da un suo antieroe”, Leggiscomodo, 17 febbraio 2021: <https://www.leggiscomodo.org/intervista-giulio-alvigini/>

GIRAUD Claudia “Gli Uffizi sbarcano su Facebook. Boom di visualizzazioni con 18mila follower in un giorno”, Artribune, 13 marzo 2020: <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2020/03/gli-uffizi-sbarcano-su-facebook-boom-di-visualizzazioni-con-18mila-follower-in-un-giorno/>

GIRAUD Claudia “Gli Uffizi sbarcano su Tik Tok. Umore al museo con clip scanzionate di grandi capolavori”, Artribune, 29 aprile 2020: <https://www.artribune.com/arte-visive/2020/04/uffizi-su-tiktok/>

GIRAUD Claudia “Uffizi mattatori dei social: tra Instagram e Tik Tok è il museo più seguito al mondo per follower”, Artribune, 17 giugno 2020: <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2020/06/uffizi-mattatori-dei-social-tra-instagram-e-tik-tok-e-il-museo-piu-seguito-al-mondo-per-follower/>

GIRAUD Claudia “Mahmood balla tra le sfingi. Al Museo Egizio di Torino girato il video del nuovo singolo ‘Dorado’”, Artribune, 17 luglio 2020: <https://www.artribune.com/arte-performative/musica/2020/07/mahmood-balla-museo-egizio-torino-video-dorado/>

HARARI Yuval Noah, The World After Corona Virus, 20 marzo 2020, The Financial Times: <https://www.ft.com/content/19d90308-6858-11ea-a3c9-1fe6fedcca75>

LANDI Barbara, “Le indagini di ICOM Italia: evoluzione della comunicazione digitale dal lockdown a oggi”, 17 dicembre 2020, convegno Icom “La comunicazione digitale dei Musei: sfide e opportunità ai tempi del Covid-19”, pp. 12-14: <http://www.icom-italia.org/la-comunicazione-digitale-dei-musei-sfide-e-opportunita-ai-tempi-del-covid-19-17-dicembre-2020-in-collaborazione-con-regione-lombardia/>

LARCAN Laura “Effetto Ferragni agli Uffizi, boom di visitatori under 25. Schmidt: «Spiace per i tuttologi»”, Il Messaggero, 30 marzo 2020:

https://www.ilmessaggero.it/italia/chiara_ferragni_uffizi_boom_visitatori_under_25_schmidt_mi_spiace_per_tuttologi-5357576.html

MONTANINO A., CARRIERO A., DELL’AQUILA C., RECAGNO L. “Cultura e covid 19, alcuni fatti stilizzati”, brief Cassa Depositi e Prestiti, 13 giugno 2020:

https://www.cdp.it/sitointernet/page/it/cultura_e_covid19?contentId=TNK30218

MONTANARI Fabrizio, “Le sfide per la trasformazione digitale dei musei”, Artribune, 27 febbraio 2021: <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2021/02/musei-digitale-sfide/>

MUZI Valentina, “#iorestoa casa: i musei rispondono all’emergenza COvid-19 con tanti contenuti online. La guida”, Artribune, 11 marzo 2020: <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2020/03/iorestoa-casa-musei-covid-19-contenuti-online-guida/>

MUZI Valentina “Contenuti culturali online, ma c’era bisogno del Covid-19? Intervista a Giulio Alvigini”, Artribune, 14 marzo 2020: <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2020/03/contenuti-culturali-online-ma-cera-bisogno-del-covid-19-intervista-a-giulio-alvigini/>

NASTRO Santa “Chiara Ferragni agli Uffizi: ecco la copertina di Vogue Hong Kong con le foto di Michal Pudelka”, Artribune, 5 ottobre 2020: <https://www.artribune.com/arti-visive/2020/10/chiara-ferragni-agli-uffizi-ecco-la-copertina-di-vogue-hong-kong-con-le-foto-di-michal-pudelka/>

PALUMBO Federico, “La rivoluzione non siamo noi!”, Osservatorio Futura, 1° settembre 2020: <https://www.osservatoriofutura.it/la-rivoluzione-non-siamo-noi/>

PALUMBO Federico “Postmedia books, chiamami!”, Osservatorio Futura, 9 dicembre 2020: <https://www.osservatoriofutura.it/postmedia-books-chiamami/>

PANGALOZZI Maria Cristina, “La fruizione del patrimonio culturale nell’era digitale: quale evoluzione per il ‘museo immaginario?’”, Aedon issue n° 2, 2020, issn 1127-1345, pp 2-4, 7: <http://www.aedon.mulino.it/archivio/2020/2/pangallozzi.htm>

PIRELLI Marilena, “Uffizi, nel 2018 boom di visitatori e incassi”, Il Sole 24ore, 24 gennaio 2019: <https://www.ilsole24ore.com/art/uffizi-2018-boom-visitatori-e-incassi-AEanHTLH>

PIRELLI Marilena “Ripensare le istituzioni culturali. Nel lockdown musei più social, ma solo uno su quattro ha un piano digitale” il Sole 24 ore, 27 maggio 2020:

https://www.ilsole24ore.com/art/nel-lockdown-musei-piu-social-ma-solo-su-quattro-ha-piano-digitale-ADYWzPT,consultato_l'11/11/2020

PIUMA Valentina, “Arte e comunicazione: Giulio Alvigini, il giullare del sistema dell’arte”, Artuu, 16 settembre 2019: <https://www.artuu.it/2019/09/16/arte-e-comunicazione-giulio-alvigini-il-giullare-del-sistema-dellarte/education/>

PIUMA Valentina, “Arte e comunicazione: vi presento Giuseppe Petrellese del Museo Madre”, Artuu, 19 ottobre 2019: <https://www.artuu.it/2019/10/19/intervista-giuseppe-petrellese-smm-museo-madre/curiosita/>

POLIVTSEVA Elena “Performing arts in times of the pandemic: status quo and the way forward”, 28 marzo 2020, pag. 2-4: <https://www.ietm.org/en/reports>

POLIVTSEVA Elena “live arts in the vortualising world” 06 maggio 2020, pag. 2-4: <https://www.ietm.org/en/reports>

RONCHI Giulia “Giulio Alvigini e Silvio Salvo: come i social network hanno cambiato la comunicazione dell’arte”, Artribune, 10 giugno 2019: <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-contemporanea/2019/06/alvigini-salvo-social-network-comunicazione-arte/>

RONCHI Giulia “La Ferragni visita gli Uffizi: un gesto inaccettabile per i follower del museo fiorentino”, Artribune, 17 luglio 2020: <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2020/07/ferragni-uffizi-inaccettabile-follower-museo/>

SANNA Silvia “Wireless e 5G si alleano per eliminare il digital divide”, La Nuova Sardegna, 3 dicembre 2020: <https://www.lanuovasardegna.it/regione/2020/12/03/news/wireless-e-5g-si-alleano-per-eliminare-il-digital-divide-1.39615340>

SILVESTRINI Valentina, “Uffizi museo più visitato d’Italia. Oltre 2.230.000 visitatori e boom d’incassi nel 2018”, Artribune, 26 gennaio 2019: <https://www.artribune.com/arti-visive/arte-moderna/2019/01/uffizi-museo-piu-visitato-ditalia-oltre-2-230-000-visitatori-e-boom-dincassi-nel-2018/>

S.N. Alessandra “Google arte e cultura, cos’è e cosa offre alle istituzioni culturali”, Cultura&Digitale, 16 gennaio 2019: <https://www.culturaedigitale.it/magazine/google-arts-culture-cos-e-e-cosa-offre-alle-istituzioni-culturali/>

STARRI Matteo “Report Digital 2020: in Italia cresce ancora l’utilizzo dei social”, We are Social, 13 febbraio 2020: <https://wearesocial.com/it/blog/2020/02/report-digital-2020-in-italia-cresce-ancora-lutilizzo-dei-social>

STARRI Matteo, “Digital 2020. I dati di ottobre. Gli utenti social superano i 4 miliardi”, We are Social, 23 ottobre 2020: <https://wearesocial.com/it/blog/2020/10/digital-2020-i-dati-di-ottobre-gli-utenti-social-superano-i-4-miliardi>

VANDA Lorenzo “Un (non) manuale per giovani artisti. Intervista a Giulio Alvigini”, 5 dicembre 2020, Artribune: <https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/who-is-who/2020/12/intervista-giulio-alvigini-libro/>

VENERUSO Valerio “Meme, ironia e arte contemporanea. Parla il fondatore di Make Italian Art Great Again”, Artribune, 22 maggio 2018: <https://www.artribune.com/progettazione/new-media/2018/05/intervista-giulio-alvigini-make-italian-art-great-again/>

ZANE Massimiliano, “Cultura e COVID-19: quando una crisi può essere una opportunità”, Artribune, 14 marzo 2020: <https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2020/03/coronavirus-cultura-musei/>