

MIGRAZIONI DI VIRUS

NUMERI E LINGUAGGI

a cura di

Corrado Bonifazi

Maria Eugenia Cadeddu

Cristina Marras

Plurilinguismo e Migrazioni

La collana promuove e divulga studi e progetti di ricerca sui fenomeni di plurilinguismo connessi alle migrazioni (anche di tipo culturale), senza preclusioni temporali e storico-geografiche e tenendo presenti più prospettive disciplinari.

Strutturata in volumi a carattere tematico in formato digitale e *open access*, la collana intende inoltre sviluppare intersezioni tra differenti ambiti di ricerca nazionali e internazionali, con l'obiettivo di estendere conoscenze scientifiche ed elementi di innovazione nelle metodologie di indagine.

The series promotes and disseminates studies and research projects from different disciplinary perspectives and without temporal and historical-geographical restrictions. The subject of these studies is the phenomena of plurilingualism connected to migration in the broad sense, including cultural aspects.

Organized in thematic volumes and available in open access, the series also intends to develop intersections between different areas of research, with the aim of extending scientific knowledge and elements of innovation in the methodologies of investigation.

Migrazioni di virus. Numeri e linguaggi

La pandemia di COVID-19 segna per certi versi una cesura con il mondo globalizzato degli ultimi decenni, non solo per il suo imprevisto e tragico decorso ma anche per i cambiamenti profondi che porta nelle vite personali e interpersonali, oltre che sul piano sociale ed economico.

Secondo differenti prospettive disciplinari, il volume intende contribuire alla comprensione di un periodo critico e mutevole, con studi incentrati sugli aspetti quantitativi del fenomeno pandemico e altri relativi all'analisi dei contesti storici, culturali e artistici che lo interpretano, lo elaborano e lo rappresentano.

The COVID-19 pandemic marks in some ways a pause in the globalization process of the world of the last decades, not only for its unexpected and tragic course but also for the profound effects on the personal and interpersonal lives, and on the social and economic sphere.

According to different disciplinary perspectives, this volume intends to contribute to the understanding of a critical and changing period, with some studies focusing on the quantitative aspects of the pandemic phenomenon and others relating to the analysis of historical, cultural and artistic contexts that interpret, elaborate and represent it.

Plurilinguismo e Migrazioni

**Migrazioni di virus
Numeri e linguaggi**

a cura di
Corrado Bonifazi, Maria Eugenia Cadeddu e Cristina Marras

II, 2020

PLURILINGUISMO e MIGRAZIONI

collana del
Consiglio Nazionale delle Ricerche

diretta da
Maria Eugenia Cadeddu e Cristina Marras

contatti
plurimi@cnr.it

comitato scientifico
Corrado Bonifazi, Monia Giovannetti,
Sabine Kösters Gensini, Flocel Sabaté Curull

comitato editoriale
Marco Arizza, Maria Eugenia Cadeddu,
Sara Di Marcello, Cristina Marras

segreteria di redazione
Tiziana Ciciotti

progetto grafico e impaginazione
Marco Arizza, Silvestro Caligiuri

logo e copertina
Silvestro Caligiuri

comunicazione
Tiziana Ciciotti, Sara Di Marcello

© Cnr Edizioni 2020
P.le Aldo Moro, 7
00185 Roma
www.edizioni.cnr.it
bookshop@cnr.it

ISBN 978 88 8080 422 2
ISSN 2724-1033
DOI <https://doi.org/10.36173/PLURIMI-2020-2>



Una valutazione tra pari approva i contenuti dei volumi della collana

INDICE

CORRADO BONIFAZI, MARIA EUGENIA CADEDDU, CRISTINA MARRAS <i>Prefazione</i>	7
I. Numeri	
CORRADO BONIFAZI <i>Popolazioni, epidemie e pandemie</i>	13
ANNA GIGLI, SILVIA FRANCISCI <i>I numeri della pandemia: istruzioni (e cautele) per l'uso</i>	37
ANNA MILIONE, PAOLO LANDRI <i>L'inclusione scolastica degli alunni con background migratorio nell'emergenza sanitaria COVID-19: una battuta d'arresto?</i>	59
ANTONIO TINTORI, LOREDANA CERBARA, GIULIA CIANCIMINO <i>Geografia delle emozioni primarie e degli atteggiamenti durante il distanziamento sociale ai tempi del COVID-19 in Italia</i>	77
II. Linguaggi	
MARIA EUGENIA CADEDDU, MARCO ARIZZA, VITTORIO TULLI <i>Epigrafia urbana. Comunicazione plurilingue sui muri di Roma (in tempo di COVID)</i>	97
JUAN FRANCISCO JIMÉNEZ ALCÁZAR <i>Enfermedades, epidemias y pandemias en el videojuego histórico</i>	129
SAVERIO MASSARO <i>Il vuoto è pieno. Appunti e immagini sullo spazio urbano durante la pandemia</i>	151
CLAUDIA PECORARO <i>Musei in emergenza. Un sostegno forte e fragile per la comunità</i>	175
III. Schede	
FULVIO ADORNI, FEDERICA PRINELLI <i>EPICOV19. Indagine epidemiologica nazionale COVID-19</i>	92

CORRADO BONIFAZI, DANIELE DE ROCCHI, FRANK HEINS, GIACOMO PANZERI <i>La mortalità nei Sistemi Locali del Lavoro italiani durante la pandemia di COVID-19</i>	93
BERARDINA DE CAROLIS, GIUSEPPE PALESTRA <i>Artificial Intelligence e distanziamento sociale</i>	128
CRISTINA MARRAS <i>Scuola & Pandemia</i>	189
Autori e abstract	191

CLAUDIA PECORARO

MUSEI IN EMERGENZA. UN SOSTEGNO FORTE E FRAGILE PER LA COMUNITÀ

1. *Musei in emergenza*

La pandemia causata dal nuovo Coronavirus, protagonista di un'emergenza prima di tutto di natura sanitaria, ha avuto, come è noto, risvolti economici, politici, sociali, ambientali di portata eccezionale. Non esiste una sola attività umana che non sia stata in qualche modo toccata da questa crisi senza precedenti, senza considerare la vera e propria rivoluzione emotiva di cui essa è stata portatrice.

Con la maggior parte delle istituzioni culturali costrette a chiudere i battenti, il settore cultura è stato uno dei più colpiti e molti professionisti sono precipitati in uno stato di estrema fragilità economica e sociale. I musei, in particolare, svolgono un ruolo importante nella società contemporanea e, una volta sottoposti a lockdown – secondo le modalità imposte dai vari paesi ma sostanzialmente quasi tutti chiusi al pubblico –, un arresto totale delle loro attività avrebbe potuto comportare un impatto di difficile misurazione.

I musei, lo ricordiamo, non solo preservano il nostro patrimonio culturale comune, e dunque la memoria collettiva, ma promuovono anche la conoscenza, il dialogo, la creatività e il pensiero critico, oltre ad essere baluardo di valori come il rispetto della diversità e l'abbattimento di barriere ideologiche; non di rado aiutano a comprendere la realtà, specialmente in momenti delicati e complessi. Proprio per questo, in un periodo di spaesamento collettivo dagli effetti inesplorati e imprevedibili, i musei sono stati chiamati a rafforzare la loro funzione di sostegno alle comunità, pur nel rispetto delle misure di contenimento.

2. *La rivoluzione in cifre*

Per meglio comprendere la portata della crisi, sono utili un po' di dati numerici. Durante i primi mesi dell'anno, e in particolar modo da marzo 2020 in poi, la maggior parte degli Stati del mondo ha adottato misure radicali per contrastare la diffusione del virus, con conseguente interruzione delle attività per il pubblico di musei e altri luoghi della cultura. Sono stati costretti alla chiusura il 90,5% dei musei, cioè più di 85.000 dei 95.000 censiti dagli 88 Stati membri dell'UNESCO. A rivelarlo è stata la ricerca sull'impatto del COVID-19 nel setto-

re museale realizzata a maggio 2020 proprio dall'agenzia delle Nazioni Unite (UNESCO 2020).¹

Nonostante queste 95.000 istituzioni museali non siano distribuite uniformemente nel mondo (il 65% di esse è situato in Nord America ed Europa occidentale, il 34% in Europa orientale, America Latina e Stati dell'Asia-Pacifico, solo lo 0,9% in Africa e lo 0,5% negli Stati arabi), il sondaggio ha rivelato che, con le dovute differenze di ripercussioni, i musei sono stati colpiti dal COVID-19 allo stesso modo in tutti i continenti.

In Europa e nel mondo, la chiusura delle porte al pubblico ha rappresentato un evento eccezionale, che ha determinato una drastica riduzione di introiti, con una perdita di guadagno pari a circa il 75-80% e una recessione mai registrata prima, forse paragonabile soltanto al periodo delle grandi guerre mondiali.

Eppure, i musei in tutto il mondo sono stati veloci e proattivi nel rispondere a loro modo alla crisi pandemica. Hanno spostato la loro attenzione sui nuovi bisogni creati da una situazione totalmente inaspettata, cimentandosi sia in azioni tese a far fronte alle necessità più urgenti e tangibili dettate dalla contingenza sanitaria, come la condivisione di raccolte di fondi o la donazione di mascherine e guanti agli ospedali, sia in iniziative più conformi alle finalità tradizionali di un museo, destinate a coinvolgere, confortare e connettere le persone costrette in casa, a conservare la memoria e imparare da questo momento storico a offrire uno spazio di dialogo attivo, creativo, inclusivo. Tutto questo, grazie a un accrescimento rapidissimo ed esponenziale dei servizi digitali a disposizione, che si è potuto concretizzare sulla base degli investimenti concepiti e degli introiti ottenuti prima della pandemia.

Insieme alla positività di questo fiorire di azioni nel web, va tenuto presente un dato non di secondaria importanza, ossia che quasi la metà della popolazione mondiale attualmente non ha accesso a Internet, il che si traduce in una ineguale disponibilità delle risorse culturali. Sempre secondo il rapporto UNESCO, infatti, le iniziative ICT (Information and Communication Technologies) sembrano quasi assenti negli Stati africani e nei piccoli Stati insulari in via di sviluppo e a ciò va aggiunta anche una disparità di genere: i dati OCSE, citati dal rapporto UNESCO, mostrano che circa 327 milioni di donne in meno rispetto agli uomini hanno uno smartphone e possono accedere a Internet. Le risposte digitali, formulate nel contesto della crisi COVID-19, hanno reso questo divario più evidente e preoccupante che mai.

In ogni caso, in gran parte del globo e in poche settimane, l'impegno dei musei nella direzione del digitale ha dimostrato quanto questo strumento, usato per lo più – tranne in casi virtuosi – come contorno *glamour* a forme abituali di esposizione, fosse una risorsa fertillissima, fino ad allora inutilizzata

¹ La ricerca è stata curata da François Mairesse (Université Nouvelle Sorbonne, Paris3).

o sottoutilizzata. Lo slittamento obbligato dal fisico al virtuale ha dato prova del valore potenziale delle nuove tecnologie, consentendo alle persone di incontrarsi oltre le barriere geografiche, incoraggiandone la creatività e la condivisione di esperienze e proponendo occasioni per costruire insieme idee. Il nuovo surreale corso delle cose, insomma, è servito in molti casi a rafforzare percorsi e obiettivi che sono, o dovrebbero essere, già parte della mission di un museo contemporaneo.

I musei, poi, si sono affrettati non soltanto a reagire operativamente alla pandemia ma anche ad attivare ricerche e raccogliere dati per documentare fin da subito una situazione del tutto inedita, di cui non esiste una letteratura pregressa, né alcun precedente né un caso di studio. A poche settimane dalla chiusura, già il 7 aprile sono stati pubblicati i primi risultati della ricerca condotta da NEMO (Network of European Museum Organization), che ha indagato l'impatto del COVID-19 sui musei in Europa (NEMO 2020a).

All'indagine hanno risposto – fino al 3 aprile 2020, attraverso un questionario – 650 musei di 41 paesi: 27 di Stati membri dell'Unione Europea, 9 di altri Stati facenti parte del Consiglio d'Europa, oltre ad alcuni musei che hanno dato riscontri da Stati Uniti, Filippine, Malesia, Polinesia Francese e Iran. Al tempo della ricerca, i musei erano per la maggior parte già chiusi, con qualche eccezione in Svezia, Albania e Austria. Dopo appena due settimane di sospensione, si era registrata una gravissima perdita economica dovuta alla mancanza degli introiti derivanti da biglietterie, librerie, caffetterie, servizi e attività varie: il 30% dei musei aveva perso circa 1.000 euro a settimana, il 25% fino a 5.000 euro, il 13% fino a 30.000 e il 5% più di 50.000. Le principali istituzioni, come il Rijksmuseum e lo Stedelijk di Amsterdam o il Kunsthistorisches di Vienna, avevano perso tra 100.000 e 600.000 euro a settimana. Dal momento in cui il fenomeno del turismo è stato arrestato, la più alta contrazione di guadagno ha colpito proprio i musei localizzati in aree turistiche. In Italia si stima che nel periodo marzo-maggio 2020 vi siano stati, nei soli musei statali, un mancato afflusso di 19 milioni di visitatori e una perdita di circa 78 milioni di euro.²

Indipendentemente dalle fonti di finanziamento di ogni museo, che le entrate principali provengano da stanziamenti pubblici o privati, dagli ingressi o da sponsor, la crisi pandemica avrà un impatto economico al momento difficilmente quantificabile ma che certamente andrà ben oltre la chiusura fisica delle porte.

Le preoccupazioni dei professionisti del settore hanno quindi interessato pressoché tutti i campi delle consuete attività museali, da quelle strutturali e quotidiane alla programmazione a lunga distanza di iniziative specifiche, dalla difficoltà di dar seguito a contratti con *freelance* esterni all'impossibilità di

² ISTAT 2020, p. 4.

pianificare progetti e mostre di respiro internazionale (per assenza di servizi di trasporto, chiusura parziale delle frontiere, mancanza di risorse umane atte a gestire i prestiti).

3. La crisi del settore lavorativo e la sua (parziale) riorganizzazione

Prima di proseguire oltre, vale la pena di far luce sulle ripercussioni che lo stallo dovuto al Coronavirus ha causato a livello lavorativo nel mondo dei musei.

Secondo i risultati del rapporto ICOM (International Council of Museums) *Museums, museum professionals and COVID-19*, che ha analizzato quasi 1.600 risposte di musei e professionisti museali in 107 paesi e attraverso i continenti, raccolte tra il 7 aprile e il 7 maggio 2020 (ICOM 2020), se la situazione dei dipendenti a tempo indeterminato sembra relativamente stabile (con un 6% di casi in cui i contratti non sono stati risolti) e la maggior parte di essi ha lavorato da casa (84%), allarmante è la condizione dei professionisti *freelance*, il settore più esposto alla recessione economica del mondo della cultura: il 16% degli intervistati ha dichiarato di essere stato temporaneamente licenziato e il 22% non ha il contratto rinnovato. Ha colpito l'opinione pubblica il caso del MOMA, tra i musei più ricchi al mondo, che con una mail ha comunicato ai lavoratori del Dipartimento didattico (85 persone) la fine di ogni retribuzione dopo il 30 marzo (Di Liscia 2020). Quasi un terzo dei musei di tutto il mondo ha dovuto ridurre il personale, tagliando sensibilmente proprio il personale *freelance*, mentre non è ancora definitivo il numero di musei che dopo il lockdown non riuscirà più ad aprire.

Non dimeno, nonostante questa situazione drammatica, i musei non si sono arresi. Anzi, hanno reagito con lodevole prontezza riadattando le mansioni del proprio staff per andare incontro alle nuove esigenze globali. E, come già anticipato, l'esito spontaneo della chiusura degli spazi fisici è stato concentrarsi sulle risorse digitali. Singolare, ma non del tutto inaspettato, è il dato secondo il quale, a fronte di una pressoché totalità dei musei che ha incrementato la propria presenza online, solo il 13% ha incrementato il budget da destinare alle attività sul web, così come non è stato assunto nuovo staff qualificato nel settore digitale e si è preferito affidare le nuove responsabilità e mansioni al personale già in organico,³ con esiti naturalmente alterni.

Anche i membri italiani di ICOM hanno avviato una ricerca sui musei nazionali: dal 25 maggio al 30 giugno 2020 ICOM Italia ha pubblicato le *Pillole di comunicazione digitale. Piccoli consigli pratici per i Musei*, scaturite dai risultati dell'indagine condotta attraverso un questionario somministrato tra il 23 e

³ I musei in Norvegia, Spagna e Austria sono stati più agili a ridistribuire o aggiungere risorse extra per incrementare i servizi online (NEMO 2020b, Fig. 2).

il 30 aprile (icom Italia 2020). Dalla ricerca emerge che quasi il 90% dei musei italiani ha creato contenuti *ad hoc* dopo la chiusura al pubblico e di questi, in linea con la tendenza europea, solo il 18% ha dichiarato di aver allocato risorse economiche specifiche, anche se è pur vero che la sospensione delle attività museali di routine ha liberato risorse da dedicare alla gestione della comunicazione digitale.⁴

4. *Digital e Social: la strada alternativa alla chiusura*

Impressiona la quantità di musei italiani che hanno attivato nuovi canali social (o riattivato canali silenti) dopo la chiusura: ben il 70%. In generale, si evince che, mentre prima del lockdown i canali social venivano utilizzati quasi esclusivamente per ricordare appuntamenti (inaugurazioni di mostre, visite, conferenze etc.), durante la chiusura le collezioni sono diventate protagoniste, attraverso approfondimenti, *virtual tour*, pillole di curiosità, quiz etc.; mentre solo alcuni musei (il 27%) hanno approfittato per diffondere contenuti inerenti a oggetti o opere conservati nei propri depositi.

Se anche in Italia, come nel resto del mondo, sono stati Facebook e Instagram a farla da padrone, con un approccio ancora molto timido al recente canale TikTok, una delle novità è stata, per molti, l'apertura di un canale YouTube. Tuttavia, alla sua attivazione, nella maggior parte dei casi non è corrisposta una scelta editoriale ragionata, così come spesso è mancata una pianificazione e persino l'idea di un calendario di programmazione.

Durante il lockdown, insomma, è stato dato il via a un uso dei social media mai visto in precedenza (con una netta prevalenza di Facebook, più adatto a condividere messaggi complessi rispetto a Instagram); alla creazione di nuovi hashtag; al proliferare di visite virtuali alle collezioni ormai inaccessibili, laboratori creativi per bambini e famiglie, brevi lezioni tematiche, podcast, giochi e altre iniziative idonee a creare intrattenimento, coinvolgimento e partecipazione da parte del pubblico. Un'attività incredibilmente alacre, vivace, traboccante, qualche volta persino eccedente, tesa a sostenere, con modalità proprie, la comunità globale nel far fronte alla crisi pandemica.

5. *Inarrestabile dinamismo: una panoramica sulle nuove iniziative*

Proveremo di seguito a fare una carrellata di azioni operate da musei di tutto il mondo, senza la pretesa di esaustività, che sarebbe impossibile, ma tentando di offrire una panoramica ragionata e critica delle iniziative museali che hanno caratterizzato più diffusamente il periodo del lockdown.

⁴ Cfr. i dati sulla percentuale di musei, monumenti e aree archeologiche con personale dedicato all'innovazione digitale in PIRELLI 2020.

Moltissime, si diceva, sono state le mostre online e le visite virtuali a esposizioni che erano già state programmate prima del blocco e/o parzialmente allestite o appena inaugurate. Solo per fare qualche esempio: *Rembrandt y el retrato en Ámsterdam, 1590-1670* al Museo Nacional Thyssen-Bornemisza di Madrid⁵ e, in Italia, le mostre del Castello di Rivoli a Torino, che ha lanciato *Digital Cosmos*, una pagina poi divenuta, dopo il lockdown, una vera e propria “sede espositiva” per opere di grandi artisti concepite appositamente per una fruizione digitale. Ancora a Torino, la Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, nota per il suo stile comunicativo “scanzonato”, ha moltiplicato le attività digitali per consentire una fruizione più appagante possibile della mostra monografica *Aletheia* di Berlinde De Bruyckere (poi prorogata fino al 12 luglio):

anche se non è possibile visitare la mostra di Berlinde De Bruyckere dal vivo, vi portere-mo nelle sue sale condividendo ogni giorno su Instagram e su Facebook un racconto: dai laboratori per famiglie alla performance degli studenti del Liceo Cottini; dai corsi di formazione per insegnanti all’esperienza degli studenti del Liceo Cavour, mediatori per una sera; dalle attività di accessibilità a quelle con i bambini della scuola dell’infanzia. *Aletheia* continua così a vivere, a creare ricchezza e pensiero.⁶

Proprio il tema dell’accessibilità è stato al centro dell’attenzione di alcuni musei, che hanno approfittato della circostanza per sperimentare nuove vie. In tal senso si è distinto, ad esempio, il Museo Statale delle Belle Arti Puškin di Mosca, che ha coinvolto il Dipartimento di Accesso e Inclusione e il Dipartimento IT (Information Technology) nel produrre format interattivi per fruitori con disabilità: in particolare, tour pensati per bambini e adolescenti autistici sulla piattaforma Zoom, che prevedevano la possibilità di commentare, disegnare sullo schermo e fare domande, e tour su misura per famiglie nella lingua dei segni russa destinati a un pubblico ipo- o non-udente. Dai numeri e dai commenti degli utenti è emerso come queste attività abbiano favorito un’esperienza di apprezzamento dell’arte in un’atmosfera calma e positiva, oltre a una condivisione che agevola i legami sociali e familiari. Il Museo ha quindi dichiarato di voler continuare, oltre la pandemia, a esplorare questi nuovi approcci a livello di ricerca e nelle pratiche espositive (KISELEVA 2020).

La funzione sociale dei musei è stata particolarmente evidente in alcuni casi, come quello del Museo Casa de la Memoria a Medellín, in Colombia, che in virtù di anni di lavoro comunitario e costruzione di un rapporto di fiducia con il territorio, è stato incaricato dall’ufficio del sindaco della città di guidare la strategia anti-Coronavirus nel quartiere di Villa Hermosa, dove convergono diversi gruppi etnici, vittime del conflitto colombiano, migranti venezuelani e

⁵ Sulla mostra madrilenana e le iniziative di seguito citate si vedano i riferimenti in *Sitografia/Social*.

⁶ <https://fsrr.org/mostre/aletheia>

comunità di sfollati. Il Museo si è quindi occupato di diffondere informazioni sulla prevenzione, indirizzare i senzatetto nei rifugi temporanei, distribuire cibo etc., affiancando a queste attività, frutto di emergenza, un lavoro più fedele alla sua mission originaria, attraverso iniziative a distanza legate alla memoria e alla costruzione della pace. Tra queste, il progetto *Gathering of Memory Weavers*, che ha invitato le donne a tessere individualmente i loro ricordi durante la quarantena per poi formare un'opera d'arte collettiva alla fine del lockdown (DAPENA, PERLA 2020).

Tra i progetti originali, realizzati per il periodo di isolamento, numerosi sono stati i giochi per bambini e adulti, attività educative e ludiche pensate per coinvolgere genitori e figli, e persino videogiochi, come *Prisme7*, creato dal Centre Pompidou e scaricabile gratuitamente su tutti i *device*: un'avventura immersiva nell'universo poetico di colori e luci che permette di apprendere le caratteristiche plastiche e sensoriali della più vasta collezione d'arte contemporanea in Europa e che consente anche di allestire la propria galleria d'arte virtuale.

Il Museo de Arte Precolombino e Indígena di Montevideo ha creato una serie web di animazione, prontamente calata nell'attualità del momento storico, nella quale si immagina che la virtualità, a cui la pandemia costringe tutti, permetta agli avatar del personale del museo di visitare il passato e il futuro dell'America vivendo esperienze affascinanti.

Una delle tendenze più diffuse durante il lockdown è stata, altresì, la modalità che ormai si usa chiamare globalmente *challenge*, una sfida a cui il pubblico dei social è chiamato a rispondere in modo creativo. Tra le sfide di maggior successo, quella lanciata dal Getty Museum invitava a reinterpretare capolavori iconici delle proprie collezioni attraverso le persone e gli oggetti presenti in casa (*#GettyMuseumChallenge*),⁷ sfida a sua volta ispirata dal Rijksmuseum di Amsterdam e dall'account Instagram *Between Art and Quarantine*, il cui slogan ne riassume il senso in modo chiaro: *For everyone at home who needs a relief. Some homemade art*. L'appello, nella sua semplicità, ha incontrato alcune esigenze connaturate al periodo di reclusione, come il desiderio di evadere dalla preoccupazione collettiva, la possibilità di impiegare il tempo libero assai dilatato in modo stimolante, il pretesto per vedere la propria casa e i suoi oggetti ordinari con sguardo rinnovato, il piacere di cimentarsi in un'attività ludica la cui qualità fosse garantita dall'autorevolezza dell'istituzione e, in molti casi, una divertita collaborazione con i propri familiari o conviventi. Non ultimo, la sfida ha solleticato il narcisismo di chi ha potuto vedere le proprie foto comparire sulle pagine ufficiali di musei di rilevanza globale. In poco tempo, l'invito ha ottenuto migliaia e migliaia di risposte creative da tutto il mondo, una sele-

⁷ La sfida è stata rilanciata anche dai musei italiani con *#lartetisomiglia*, associata agli hashtag *#laculturacura*, *#laculturanonisferma* e *#iorestoacasa*.

zione delle quali è stata pubblicata dallo stesso Getty Museum nel libro *Off the Walls. Inspired Re-Creations of Iconic Artworks*, i cui profitti saranno devoluti ad *Artist Relief*, iniziativa benefica a favore di artisti che affrontano emergenze finanziarie a causa della pandemia da Coronavirus.

Sulla stessa scia del precedente esperimento, Sacha Coward e Dan Vo, *freelance* museali inglesi, hanno dato vita al *trend* #MuseumFromHome (*If you can't go to a museum, let's bring the museum to you!*), che ha ispirato centinaia di video brevi e divertenti, di circa 60 secondi, sui propri manufatti e argomenti museali preferiti: «we have people recording videos on topics ranging from Galileo's finger bone to clockwork pigs from all over the world». In qualità di appassionati attivisti della comunità LGBT+ del Regno Unito, la volontà dei due ideatori è stata quella di rafforzare anche il senso di connessione di una comunità già vulnerabile che stava vivendo un ulteriore isolamento. La tendenza ha fatto nascere una serie di spin-off, tra cui #ScienceFromHome, #CathedralsFromHome, #WritersFromHome, ed è stata accolta anche da istituzioni come il British Museum, il Victoria & Albert Museum e la National Gallery di Londra, che hanno iniziato a taggare i loro contenuti virtuali con il medesimo hashtag. Il successo è stato tale che il 30 aprile la BBC ha organizzato un evento #MuseumfromHome di un'intera giornata sui suoi canali televisivi, radiofonici e social, per celebrare il lavoro e le collezioni dei musei grandi e piccoli del Regno Unito.⁸

Il racconto di queste esperienze basta per far emergere uno dei tratti peculiari di mesi in qualche modo rivoluzionari, ossia l'aver assistito a un "rimescaldamento di carte" inedito e certamente positivo: iniziative come quelle sopracitate hanno reso possibile – o forse solo accelerato – una convergenza tra mondi che raramente si erano sfiorati. Accogliendo idee nate dal basso, spesso ad opera di singoli individui (storicamente ignorati dalle grandi e medie organizzazioni), o creandone di specifiche, le istituzioni paludate sono state disposte come mai in precedenza a mettersi in gioco e giocare con il proprio pubblico, dimostrando simpatia, empatia, vicinanza. Nuove ibridazioni hanno arricchito e integrato la catena della cultura, allargando finalmente le maglie di gabbie tassonomiche obsolete.⁹ Il pubblico, da parte sua, ha dimostrato di gradire questa nuova inclinazione *friendly*, ricambiando con attenzione e partecipazione e innalzando in modo significativo il traffico web di siti e pagine social.

Considerando insomma che oltre l'82% dei cittadini europei sono online (il 75% nei social media) e che solo il 42% degli europei ha visitato i musei almeno una volta nel 2019 (NEMO 2020b), la drammatica situazione della pandemia

⁸ <https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/2m4IV1DKgl80wWV1B75j6wH/museumfromhome-celebrating-britains-amazing-museums>

⁹ Si vedano le riflessioni di Michele Trimarchi in proposito (TRIMARCHI 2020).

potrebbe essersi trasformata in una grande opportunità per conquistare e fidelizzare nuovi amici. Le recenti iniziative online non solo hanno attirato gli amanti dell'arte e i visitatori abituali dei musei, ma hanno anche raccolto un nuovo pubblico che in precedenza non aveva il tempo, la voglia o l'interesse per frequentare il mondo delle arti con tale assiduità. Certo, come ormai la comunità museale dovrebbe aver imparato, non è detto che i follower diventino visitatori. Le variabili sono numerose e non sempre prevedibili, occorrerà aspettare qualche tempo per misurare effettivamente se questo nuovo, così attivo, pubblico virtuale diventerà fisico. Nel computo andranno considerate le nuove modalità di fruizione dei musei riaperti, che prevedono per il momento prenotazioni obbligatorie, ingressi contingentati – e dunque anche più facili da quantificare e regolare – e assenza di grandi concentrazioni di visitatori in occasioni quali le inaugurazioni o altri grandi eventi.

6. *Un'intraprendenza dagli esiti alterni*

Se lodevole è stato lo sforzo di musei, piccoli e grandi, di correre ai ripari, di trasformarsi, di esserci, all'esplosione eccezionale di presenza nel web non è sempre corrisposta la qualità dei contenuti. Era prevedibile.

Le organizzazioni culturali (ciò vale anche per biblioteche, teatri, festival, biennali e triennali, saloni etc.) che, riconoscendone il valore, già da tempo praticavano gli strumenti digitali con competenza, hanno continuato a utilizzarli “semplicemente” raddrizzando il tiro in direzione delle nuove esigenze e creando prodotti, almeno formalmente, di qualità. Diverso è il caso di chi non aveva mai avuto prossimità con i social media, magari tollerandoli appena, ed è stato chiamato a cimentarsi dall'infelice contingenza. Riprogettare l'azione comunicativa non è stato facile per nessuno, ma almeno due punti sono stati dirimenti rispetto ai risultati:

1. *Spontaneismo precipitoso vs. organizzazione ragionata.* Pressoché tutti, musei grandi e piccoli, come abbiamo visto, si sono sperimentati nella nuova direzione digitale “imposta” dal Coronavirus. Molte istituzioni hanno tuttavia avuto fretta di pubblicare e condividere contenuti, pur di esserci, pur di lasciare traccia. Senza negare l'encomiabile senso di responsabilità e il sincero desiderio di supportare le proprie comunità di riferimento, troppi sono stati i casi di condivisione di prodotti poco curati. Un esempio per tutti: molte volte al personale dei musei è stato affidato il compito di realizzare brevi video da casa, in cui si raccontasse un oggetto della collezione, magari il proprio preferito, un argomento particolare oppure il “dietro le quinte” del proprio lavoro. Se l'aspetto positivo è la modalità vivace di “umanizzare” il museo e valorizzarne lo staff, i mezzi a disposizione (videocamera

dello smartphone o webcam) non sono sufficienti a spiegare l'inadeguatezza di certe inquadrature o ambientazioni. Fattori questi, che respingono anziché attirare lo sguardo degli utenti, soprattutto i più giovani, ormai abituati a fruire di contenuti confezionati con un'estetica sempre più *catchy*. Nella molteplicità di contenuti apparsi sui nostri schermi, è innegabile che ha fatto la differenza la qualità di video realizzati con una regia e un montaggio, nel migliore dei casi anche con una veste grafica dedicata, chiara e riconoscibile. I team che sono riusciti – con celerità e di certo grande sforzo – a pianificare e rendere esplicito un palinsesto di attività online, magari con appuntamenti a orari o giorni fissi, hanno generato persino attesa nella comunità, scandendo piacevolmente la routine di giornate per molti lunghissime e ripetitive, al contrario di musei che hanno pubblicato i propri contenuti man mano che erano pronti, senza programmazione e, il più delle volte, senza eccessiva cura. Allo stesso modo, ottimi professionisti museali (curatori, ricercatori, conservatori, restauratori, bibliotecari etc.) non sono necessariamente – e in effetti, paradossalmente – degli ottimi comunicatori e la scarsa capacità di divulgazione paga pegno, soprattutto in video dai brevi formati. Apprezzatissimi sono stati, viceversa, format come *Le passeggiate del Direttore* Christian Greco in giro per il Museo Egizio di Torino chiuso («in attesa di accogliervi di persona»)¹⁰ o le visite guidate a tema condotte da Valentino Nizzo al Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia a Roma, per citare due casi italiani. Se entrambi i video sono informali ma rigorosi, frutto di contingenza ma ben pianificati, quelli di Nizzo hanno anche attivato un'interazione molto dinamica da parte degli utenti, invogliati a commentare, interrompere e porre domande in diretta: le risposte sempre pronte del direttore generavano una visita virtuale "a ostacoli" imprevedibile, dal ritmo incalzante e mai noiosa.

2. *Freddezza dei contenuti vs. empatia*. Come sempre, è il caso di dirlo, "non è tutto oro quel che luccica", perché non sono stati infrequenti i casi di prodotti digitali curatissimi, ineccepibili quanto a forma, proposti da musei il cui prestigio è rassicurante garanzia di qualità, ma... che non hanno generato nel pubblico un esito diverso da imperturbabile indifferenza. Di questi, non conditi dalla giusta dose di empatia, seppur spesso affidati a voci eminenti, al di là di un possibile appagamento nell'*hic et nunc*, non rimarrà traccia nella memoria emotiva di un momento storico in cui davvero non poteva esserci spazio per il distacco. Lo spiega bene Maria Elena Colombo, in un'intervista del 31 marzo 2020:

¹⁰ Con hashtag #laculturacura.

L'empatia è fondamentale. In queste settimane chi lavora in un museo, ma anche la community di partner e visitatori, sta vivendo un'esperienza forte, indimenticabile. Inutile nascondersi dietro una freddezza istituzionale. Condividere lo spasamento, le difficoltà concrete derivate dalla frammentazione di un team che normalmente lavora insieme non indebolisce, anzi. Si genera calore e vicinanza.

Indimenticabili, nella memoria di chi scrive, sono le tre dirette speciali del Museo Etrusco sopracitato, nelle quali il direttore Nizzo attraversava una Roma deserta alla guida della propria automobile, lungo percorsi che consentivano il racconto della topografia antica, di storie e aneddoti legati all'archeologia urbana. «Commovente. Per me che vivo e lavoro nei musei, che mi sento di soffocare senza poterli vedere e spiegare, Lei è stato come un amico in questa tragedia», recita uno delle centinaia di commenti alla diretta, ad opera di una guida turistica. A parte la fascinazione di un'esperienza unica, possibile solo grazie alla surrealtà della circostanza, in questo insolito *on the road* si proiettava il desiderio collettivo di uscire da casa: insieme al direttore, che condivideva con gli spettatori lo stupore dinanzi a una città deserta e quasi onirica, l'incredulità di percorrere le strade consuete nella metà del tempo, il timore ormai diffuso di essere fermato per un controllo (nonostante tutto accadeva in regola), in quella macchina c'eravamo tutti noi.

Il tema dell'empatia è centrale nell'affrontare la questione dell'operosità dei musei durante la quarantena. Il pubblico delle arti e della cultura ha vissuto un'esperienza traumatica, lungi dall'esser sanata a mesi di distanza dalla riapertura in direzione di un'antica normalità. Questo trauma non andrà evitato ma fronteggiato e incluso nelle azioni future, e occorrerà comunicare consapevolezza del disagio, sicurezza, affidabilità e trasparenza. Lo spiega bene il progettista culturale Massimiliano Zane, che fa notare come per mesi si sia chiesto ossessivamente all'offerta di rispondere all'emergenza COVID-19 con iniziative dinamiche, creative, intelligenti, arrivando quasi alla saturazione di contenuti culturali digitali, ma ci si sia poco soffermati sull'analisi della domanda, che invece meriterebbe di essere approfondita (ZANE 2020).¹¹

7. Imparare dalla crisi e predisporre il futuro

Di sicuro, bisognerebbe imparare da quanto è stato fatto durante l'emergenza e mettere a sistema l'esperienza. Così come bisognerebbe tener conto dei feedback derivanti dai social media, delle analisi dei dati statistici e del *sentiment* degli utenti (monitoraggio che andrebbe affidato a esperti!) per ispirare scelte curatoriali nuove.

¹¹ Cfr. anche il post del 13 maggio 2020 sulla pagina Facebook <https://www.facebook.com/massimiliano.zane>

Le soluzioni del futuro prossimo non potranno essere solo online. La materialità delle opere, degli oggetti, dei contesti esige una dimensione estetica e sensoriale, una vera e propria materialità dell'esperienza che si concreta attraverso il movimento del corpo nello spazio, la concessione di un tempo adeguato, la relazione con l'altro. L'esperienza a cui siamo stati abituati non può essere sostituita totalmente dai processi di smaterializzazione e disintermediazione della virtualità. L'esperienza digitale non è e non va considerata come surrogato di quella reale, né rappresenta la sua alternativa contrapposta, almeno finché non si riuscirà anche da remoto a riprodurre il "gesto" della visita e la sua umanità.¹²

Un altro aspetto con cui si dovranno fare i conti è che la pressoché ossessiva condivisione di contenuti da parte dei musei, la creazione entusiastica di una babele di prodotti culturali in cui a volte non è stato semplice districarsi, portano con sé il rischio di aver generato nell'immaginario comune la convinzione che "tutto è gratis", anche al di là della contingenza, cosa che potrebbe incidere in modo sostanziale sui consumi del futuro, generando ulteriore fragilità nel settore. L'utopia della cultura gratuita, democratica, accessibile a tutti, si scontra con la realtà dei fatti: il ramo della cultura viene sistematicamente ignorato o messo ai margini dell'interesse della quasi totalità delle politiche nazionali. È dunque difficile proseguire sulla strada ideale della gratuità se gli Stati non adotteranno con urgenza misure economiche lungimiranti a sostegno del comparto professionale che tali servizi elargisce e che è stato tanto seriamente colpito dalla crisi pandemica.

I musei hanno sempre saputo reinventarsi e adattarsi ai cambiamenti della società. Così come hanno reagito con immediatezza all'irruzione del lockdown, stanno già ripensando alle azioni future e al rinnovato rapporto con il pubblico per andare avanti dopo il COVID-19. Di certo, non può esistere una risposta univoca. Ogni paese, ogni città e ogni museo dovrà fare la propria valutazione, identificare il lascito di questa esperienza drammatica e cogliere l'occasione, ci si augura, non semplicemente per adattarsi a una nuova realtà ma per osare, sperimentare, progettare nuove sfide. La capacità di resilienza non basta se non si attinge ad essa come un trampolino per re-immaginarsi con nuovo dinamismo e, perché no, per ridisegnarlo, questo futuro incerto.

Bibliografia

COLOMBO 2020

MARIA ELENA COLOMBO, "Musei e cultura digitale? Serve empatia", *MEET Digital Culture Center*, intervista, 31 marzo 2020.

<https://www.meetcenter.it/musei-e-cultura-digitale-coronavirus-serve-empatia>

DAPENA, PERLA 2020

ISABEL DAPENA, ARMANDO PERLA, "Community Engagement during COVID-19 at the

¹² Vedi le riflessioni in proposito sulla pagina Facebook di Massimiliano Zane nei due post del 5 aprile e del 2 maggio 2020: <https://www.facebook.com/massimiliano.zane>

- House of Memory Museum, Medellín", *ICOM Voices*, 28 May 2020.
<https://icom.museum/en/news/community-engagement-during-covid-19-at-the-house-of-memory-museum-medellin>
- DI LISCIA 2020
 VALENTINA DI LISCIA, "MoMA Terminates All Museum Educator Contracts", *Hyperallergic*, 3 April 2020.
<https://hyperallergic.com/551571/moma-educator-contracts>
- ICOM 2020
 ICOM, *Museums, museum professionals and COVID-19: survey results*, May 2020.
<https://icom.museum/wp-content/uploads/2020/05/Report-Museums-and-COVID-19.pdf>
- ICOM Italia 2020
 ICOM Italia, *Comunicazione digitale dei Musei ai tempi del COVID-19*, 30 giugno 2020.
<http://www.icom-italia.org/comunicazione-digitale-dei-musei-ai-tempi-del-covid-19>
- ISTAT 2020
 ISTAT, *I musei statali al tempo del Covid-19*, 21 maggio 2020.
<https://www.istat.it/it/files//2020/05/I-musei-statali-al-tempo-del-Covid-19.pdf>
- KISELEVA 2020
 EVGENIYA KISELEVA, "Reverse Inclusion During Lockdown. The Experience of the Pushkin State Museum of Fine Arts, Moscow", *ICOM Voices*, 1 July 2020.
<https://icom.museum/en/news/reverse-inclusion-during-lockdown-the-experience-of-the-pushkin-state-museum-of-fine-arts-moscow>
- NEMO 2020a
 NEMO, *Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe*, 7 April 2020.
https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_Corona_Survey_Results_6_4_20.pdf
- NEMO 2020b
 NEMO, *NEMO survey on museums and COVID-19: How museums increase their online activities*, 23 April 2020.
<https://www.ne-mo.org/news/article/nemo/nemo-survey-on-museums-and-covid-19-increasing-online-activities-of-museums.html>
- PIRRELLI 2020
 MARILENA PIRRELLI, "Nel lockdown musei più social, ma solo uno su quattro ha un piano digitale", *Il Sole 24 Ore*, 27 maggio 2020.
<https://www.ilssole24ore.com/art/nel-lockdown-musei-piu-social-ma-solo-su-quattro-ha-piano-digitale-ADYWzPT>
- TRIMARCHI 2020
 MICHELE TRIMARCHI, "Le cinque questioni fondamentali della cultura dopo il coronavirus. Come eravamo? Come saremo?", *Finestre sull'Arte*, 23 aprile 2020.
<https://www.finestresullarte.info/opinioni/cinque-questioni-fondamentali-cultura-dopo-coronavirus>
- UNESCO 2020
 UNESCO, *Museums around the World in the Face of COVID-19*, May 2020.
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>
- ZANE 2020
 MASSIMILIANO ZANE, "Accessibilità culturale e post pandemia", *Artribune*, 25 maggio 2020.
<https://www.artribune.com/arti-visive/2020/05/accessibilita-cultura-musei-coronavirus>

Sitografia/Social

Castello di Rivoli, Torino

Digital Cosmos

<https://www.castellodirivoli.org/en/mostra/cosmodigitale>

Centre Pompidou, Parigi

Prisme7

<https://prisme7.io>

Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, Torino

<https://fsrr.org/en/fondazione-sandretto-re-rebaudengo-closed>

Fondazione Sandretto Re Rebaudengo, Torino

Berlinde De Bruyckere, *Aletheia*

<https://fsrr.org/mostre/aletheia>

J. Paul Getty Museum, Los Angeles

Getty Artworks Recreated with Household Items by Creative Geniuses the World Over

<http://blogs.getty.edu/iris/getty-artworks-recreated-with-household-items-by-creative-geniuses-the-world-over>

Museo Casa de la Memoria, Medellín

<https://www.museocasadelamemoria.gov.co/elmuseo/acerca-de-nosotros>

Museo de Arte Precolombino e Indígena, Montevideo

Mapi Virtual. La serie

<https://mapi.uy/virtual/mapi-virtual-la-serie>

Museo Egizio, Torino

Le passeggiate del Direttore

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLg2dFdDRRCIGtp33i7xqUwFO82TEVnMz2>

Museo Nacional Thyssen-Bornemisza, Madrid

Rembrandt y el retrato en Ámsterdam, 1590-1670

<https://www.museothyssen.org/thyssenmultimedia/visitas-virtuales/inmersivas/rembrandt-retrato-amsterdam-1590-1670>

Museo Nazionale Etrusco di Villa Giulia, Roma

Le dirette interattive del Direttore

<https://www.facebook.com/watch/615688271780576/237293660842014/>

<https://www.facebook.com/valentino.nizzo/videos/vb.1549070885/10221195028775834/?type=3>

<https://www.facebook.com/valentino.nizzo/videos/vb.1549070885/10221257093607416/?type=3>

<https://www.facebook.com/VillaGiuliaRm/videos/2852246944841123>

Museo Statale delle Belle Arti Puškin, Mosca

Puškin per tutti

https://pushkinmuseum.art/media/museum_for_all/index.php?lang=it

Sacha Coward, Dan Vo

#MuseumFromHome

<https://www.instagram.com/explore/tags/museumfromhome/?hl=it>

<https://www.bbc.co.uk/programmes/articles/2m41V1DKgI80wWV1B75j6wH/museumfromhome-celebrating-britains-amazing-museums>

Tussen Kunst & Quarantaine

#betweenartandquarantine

<https://www.instagram.com/tussenkunstenquarantaine>

 edizioni
Consiglio Nazionale delle Ricerche