



Comunicare il museo durante la pandemia

Cristina Negus, Anna Follo

Nel 2017 Nils Pokel, Digital Experience Manager dell'Auckland War Memorial Museum, durante una delle conferenze di MuseumNext Australia 2017, riflettendo su musei e realtà aumentata, poneva una questione importante: "I nostri musei quanto sono preparati per questo dirompente cambiamento nel comportamento, nelle aspettative, nelle richieste, nei mutati modelli di apprendimento di visitatori che appartengono a una generazione che sta crescendo con questa tecnologia? Se qualcuno dovesse venire nel tuo istituto con un HoloLens in testa oggi, che tipo di servizi saresti in grado di fornire?"¹.

Con lo scoppio della pandemia Covid-19, una domanda che sembrava proiettata in un futuro se non di lungo, almeno di medio termine è diventata di colpo obsoleta perché ci ha messo di fronte al fatto che forse non avevamo messo a fuoco il problema alla sua radice. Fino al 2020 i musei e il loro modo di raccontarli al pubblico sono rimasti sostanzialmente legati al fatto di essere primariamente luoghi esperienziali. Mentre la dematerializzazione legata al digitale investiva e trasformava radicalmente altri settori culturali, esempio lampante quello relativo a televisione e cinema, per musei e arti performative si è continuato a pensare che questo tipo di cambiamento sarebbe avvenuto in tempi molto più lunghi. Digerita da tempo la perdita dell'aura dell'opera d'arte, pensavamo che *l'hic et nunc* sarebbe sempre sopravvissuto in qualche modo nel rapporto tra le opere, le sale museali e il visitatore.

Ovviamente non sono queste le considerazioni che hanno informato le nostre azioni a marzo 2020, ma è in questa cornice che ci sembra giusto rileggere l'esperienza fatta quasi due anni fa per distillarne qualche lezione e qualche strumento utile. Con queste lenti abbiamo guardato a che cosa abbiamo fatto per capire che cosa abbiamo imparato.

9 marzo 2020: dopo il panico, organizzazione e lavoro

Le difficoltà di lavorare in remoto senza ancora avere l'infrastruttura a supporto delle attività sono state comuni a tantissime persone, ma questo non ha impedito che l'attività sui social media e in generale a livello digitale si sia estremamente intensificata dal momento della chiusura dei musei, quando sono diventati l'unico strumento per poter dialogare con il pubblico. Siamo infatti passati da un'attività più sporadica, circa tre post in "tripletta" su Instagram a settimana e cinque post a settimana su Facebook a una giornaliera, con un'uscita "tripletta" su Instagram e due post su Facebook al giorno per un totale di 63 post settimanali su Instagram, per i tre profili museali, e 42 su Facebook. L'intensificarsi dell'attività ha dato un riscontro anche in termini numerici, sui risultati di target: nel periodo compreso tra il 9 marzo e il 24 maggio 2020, l'incremento dei follower è stato del 76,8% su Instagram (97,5% per GAM, 58,9% per MAO e 74% per Palazzo Madama) e del 34,4% su Facebook (+19% per GAM, +28,7% per MAO e +55,4% per Palazzo Madama), trend che si è mantenuto con la medesima forza di crescita per il resto del 2020, anno purtroppo in cui si sono susseguiti ulteriori periodi di chiusura forzata, per attestarsi nel corso del 2021: al 31 dicembre la GAM ha raggiunto 43.833 follower su Instagram, il MAO 17.700 e Palazzo Madama 25.812, per un numero totale di follower sui tre musei di 87.395. Il totale dei like sulla pagina Facebook della GAM è stato di 44.404, 29.214 su quella del MAO e di 25.45 per Palazzo Madama. La percentuale di crescita sul canale YouTube, sempre nel periodo 9 marzo - 24 maggio 2020, è stata del 41,85% per la GAM, del 150,67% per il MAO e del 54,03% per Palazzo Madama; anche in questo caso, l'uso sempre più costante



dei video che la Fondazione Torino Musei ha deciso di fare, ha portato a risultati soddisfacenti anche nel periodo *post* lockdown. Oggi infatti la GAM ha raggiunto le 56.295 visualizzazioni, il MAO 17.768 e Palazzo Madama ha toccato quota 38.874.

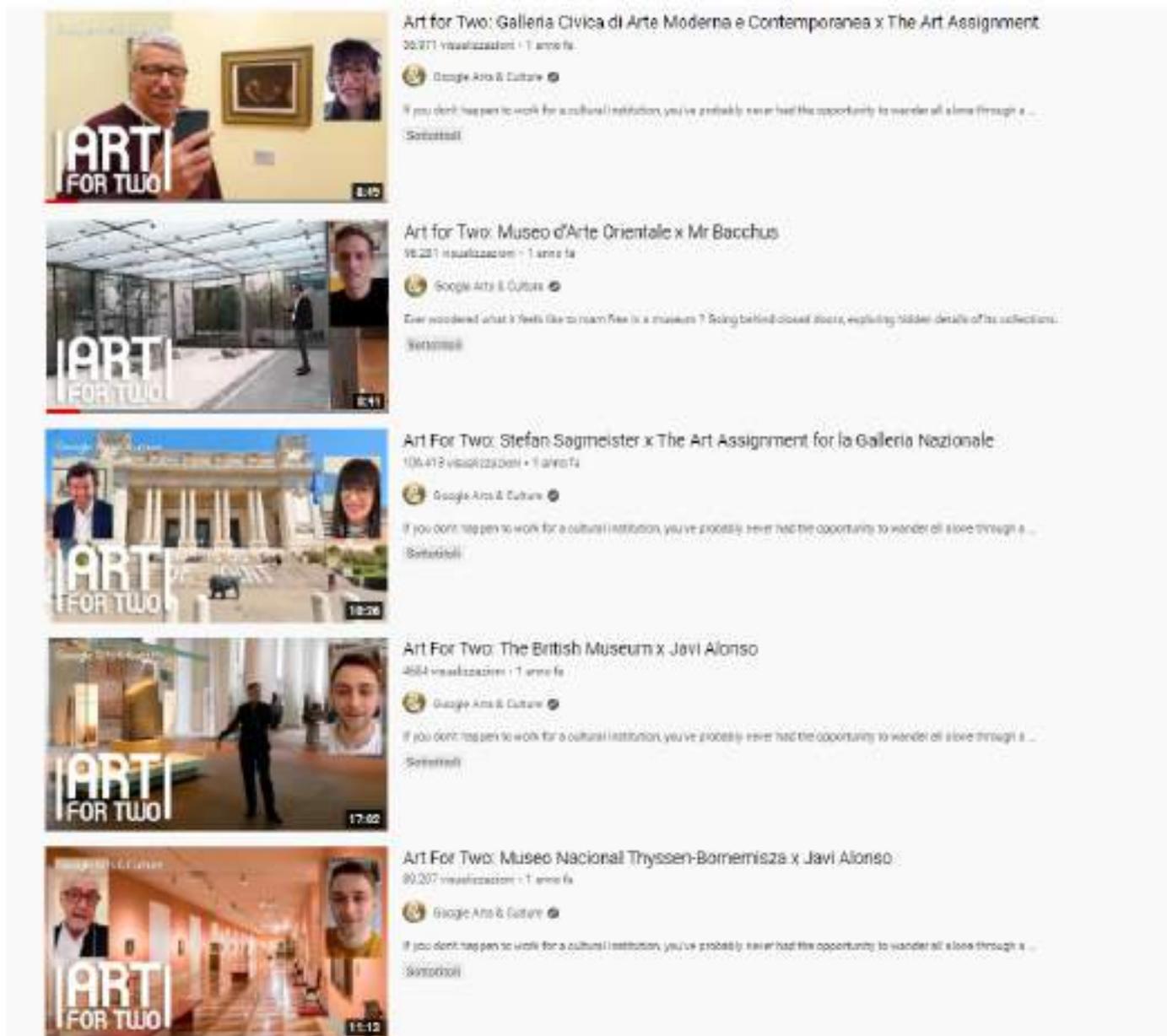
Raccontare i musei chiusi è così diventata l'occasione per parlare e approfondire le importanti collezioni della GAM, del MAO e di Palazzo Madama. Accanto al racconto degli artisti e delle opere della collezione permanente si sono intervallate comunicazioni costanti sulle mostre temporanee in corso: *Helmut Newton. Works* alla GAM e *Andrea Mantegna. Rivivere l'antico, costruire il moderno* a Palazzo Madama.

Al di là delle azioni specifiche – che a breve vedremo nel dettaglio – la prima innovazione nel processo di creazione dei contenuti è stata il maggior coinvolgimento di tutto il personale museale. Durante il lockdown, complice anche l'arresto di molte attività ordinarie, i colleghi hanno iniziato a collaborare per sviluppare con lo staff di comunicazione nuove linee tematiche.

Una delle eredità positive di un momento di crisi è stato di sicuro questo nuovo e più sentito coinvolgimento nelle attività social dei musei, che si è mantenuto anche dopo le riaperture. Sono stati individuati tre temi e linee conduttrici per racconti social – GUARDA, CERCA, SCOPRI – affiancati su Facebook dagli hashtag *#torneremo ad abbracciarci* e *#cosedafare restando a casa*. La stessa tipologia di iniziativa su tre direttrici è stata individuata anche per la newsletter con LEGGI, GUARDA, ASCOLTA (fig. 1). Sono state inviate un totale di sei newsletter: la prima il 17 marzo, nei primissimi giorni di inizio lockdown, le altre sono seguite il 1°, il 9, il 16 e il 27 aprile e il 7 maggio. In media le newsletter sono state recapitate a 13.808 contatti per la GAM, 7.718 per il MAO e 6.610 per Palazzo Madama, con un tasso di apertura e di click di 33% e 3,9% per la GAM, 59% e 5,9% per il MAO e 39,3% e 6,85% per Palazzo Madama.

Il tema GUARDA è l'unico che ha previsto la creazione di contenuti *ad hoc* pensati per la pandemia. Su Youtube sono state proposte delle playlist alla scoperta delle collezioni.

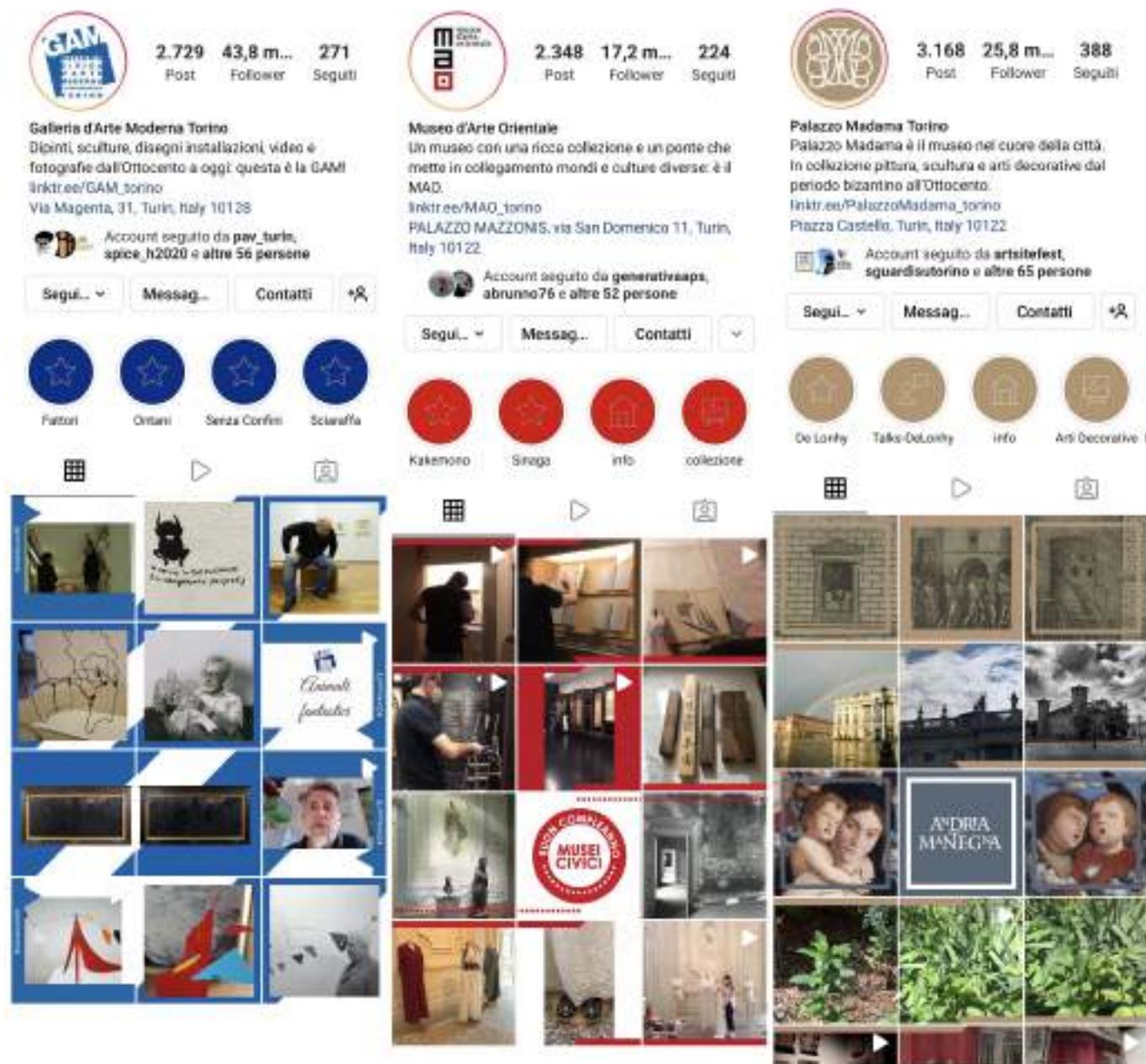
1. La newsletter *Leggi, guarda, ascolta* di GAM, MAO e Palazzo Madama



2. L'esperienza
ArtForTwo

#GAMconTE ha proposto delle passeggiate alla scoperta delle opere, esposte e nei depositi, con il direttore Riccardo Passoni e clip su opere e temi legati alle mostre temporanee *Pittura Spazio Scultura*, *Helmut Newton. Works* e a esposizioni importanti del passato con le conservatrici e la senior exhibition manager. Il Dipartimento Educazione ha proposto tutorial di attività per i ragazzi legati agli artisti di cui il direttore e i conservatori avevano già realizzato video di approfondimento. Con #ApuntidalMAO abbiamo invitato dei professori dell'Università degli Studi di Torino a scegliere e raccontare i loro pezzi preferiti dalle collezioni del museo, accanto a questo la playlist proponeva pillole video con il direttore Marco

Guglielminotti Trivel sia di opere in museo sia nei depositi e tutorial per i bambini realizzati dai Servizi Educativi. Nella playlist #Storie-daPalazzo sono stati i conservatori di Palazzo Madama a portare alla scoperta sia di opere esposte sia di quelle nei depositi e degli spazi del museo "cuore della città", mentre i curatori della mostra *Andrea Mantegna. Rivivere l'antico costruire il moderno* si sono soffermati sull'artista rinascimentale e i Servizi Educativi hanno proposto attività e tutorial per i bambini e le famiglie. Per i temi CERCA e SCOPRI abbiamo invece riportato l'attenzione del pubblico su quanto già disponibile in digitale, rispettivamente attraverso il catalogo delle collezioni, consultabile



gratuitamente online, e al progetto *Google Arts & Culture*, dove grazie a presentazioni virtuali è possibile scoprire le collezioni da punti di vista insoliti e curiosi. Per il MAO è stato anche fatto un importante lavoro di semplificazione delle schede e arricchimento delle presentazioni durante la pandemia. Anche la newsletter ha sperimentato un nuovo format durante il lockdown. Il 17 marzo è stata inviata una prima comunicazione per informare tutti i nostri utenti delle attività online che si erano messe in atto, consultabili quotidianamente e gratuitamente, poi abbiamo lanciato il nostro nuovo tema: la *link parade*. Una volta a

settimana, sono stati inviati una serie di consigli di lettura, visione e ascolto di interesse per il pubblico: alcuni più seri, di approfondimento su diversi temi legati ai musei, altri più divertenti e giocosi. Come per le playlist di Youtube, anche per la *link parade* sono stati coinvolti il maggior numero di colleghi possibile nel reperimento dei materiali. Alla GAM, inoltre, abbiamo lanciato un contest fotografico su Instagram, *#fotoimperfette*, ispirato dalle parole di Helmut Newton. A partire da inizio aprile, tutti i giorni gli utenti hanno postato foto utilizzando questo hashtag, immagini riproposte in story e archiviate per realiz-

3. I post per i tre musei



VEDI LA NOTTA DI FONDAZIONE TORINO MUSEI
**I nostri percorsi virtuali:
 costruisci il tuo itinerario**



VIDE DIRETTIVE:
 Guarda, ascolta e approfondisci



**Cento giorni al
 processo della...**



**Chi andò in...
 fermato**



**Processi di popoli
 e culture**



**Processi e culture...
 dell'arte italiana**

**Dalle opere al processo nella collezione
 polifona del MAO**



Il video "Dalle opere al processo nella collezione polifona del MAO" è stato realizzato da...



zarne una piccola esposizione al momento della riapertura. Infatti, anche con la collaborazione di Nikon Italia per la fornitura dei materiali, questi scatti (409 al 24 maggio) sono stati stampati e hanno composto un grande collage murale su una parete del Dipartimento Educazione del museo.

La collaborazione di lunga data con Google ci ha poi portato ad aderire a un progetto internazionale da loro sviluppato proprio nel primo mese di pandemia: *Art For Two* (fig. 2). Sono stati coinvolti i direttori della GAM e del MAO che hanno realizzato delle video-interviste via skype con due influencer: la youtuber americana Sarah Urist Green (*aka* The Art Assignment, prodotto da PBS Digital Studios) e l'instagrammer francesce Christopher Michaut (*aka* Mr-Bacchus). Si è trattato di conversazioni molto amichevoli e informali, che restituivano l'idea di una passeggiata al museo con un amico. Al contempo sono state realizzate riprese dei direttori che passeggiavano nelle sale vuote dei musei, nel corso della conversazione. Il tutto montato, insieme alle immagini dello street view di Google, per ricavarne due clip da circa 7-9 minuti. Abbiamo riservato degli spazi specifici anche agli Abbonati Museo: sono state organizzate delle visite guidate a loro riservate, a cura dei conservatori dei tre musei civici, che grazie all'ausilio delle riprese effettuate con street view erano liberi di muoversi all'interno dello spazio museale e descrivere ambienti e opere. La consapevolezza delle direzioni da prendere è maturata nel fare, normalizzando la pratica quotidiana e passando al setaccio l'esperienza fatta per capire cosa ci avrebbe accompagnato con la riapertura dei musei.

Il nuovo corso inaugurato sui social con il primo lockdown è stato riadattato a una situazione di mutamenti abbastanza repentini: abbiamo mantenuto una frequenza più alta nelle uscite sui diversi canali e adottato in forma stabile il formato video, che ha comportato una più stretta collaborazione con colleghi di tutti i dipartimenti (curatori, registrar, servizi educativi etc.) per la produzione dei contenuti. L'adozione stabile e sempre più intensa dei video ha reso necessario un ampliamento dello staff, con l'arrivo di un video maker professionista che, a partire dall'inizio del 2021, ci affianca nella produzione dei contenuti.

La raccolta dei post secondo precise linee tematiche è stata ampliata per coprire un più

ampio ventaglio di contenuti. Sono state individuate alcune rubriche trasversali ai tre musei, come quelle dedicate alle collezioni permanenti, ad esempio, oppure alle mostre e alle esposizioni temporanee; altre, invece, sono peculiari a ciascun museo: abbiamo così il racconto delle festività orientali per il MAO, il racconto dei compleanni degli artisti presenti in GAM e rubriche di botanica per Palazzo Madama (fig. 3). Nei passaggi più difficili, abbiamo più volte benedetto la lungimiranza di chi ha voluto investire tempo e risorse in progetti che non sembrano avere una ricaduta immediata – se non di immagine – sul museo: il catalogo online e la collaborazione con Google Arts and Culture si sono rivelati preziosi serbatoi di contenuti che hanno popolato i due terzi del nostro palinsesto. In un contesto in cui per necessità si toglie spazio e respiro alle attività di catalogazione, studio e sperimentazione, questi due progetti sono stati un memento di come spesso sia importante aprire strade anche se non hanno ancora orizzonti ben definiti, perché sono una ricchezza alla quale si potrà attingere nei momenti più impensati.

La lezione più grande è però quella legata alla progettualità di un'esperienza digitale del museo fuori dal museo che si affianca a quella tradizionale. A partire dall'estate 2020, infatti, abbiamo iniziato a lavorare, insieme alle didattiche dei tre musei, a un progetto che consentisse alle insegnanti di poter proseguire la loro attività laboratoriale in museo, seppur a distanza. Così è nato *In Onda* (fig. 4), che ha visto la luce in ottobre con un portale interamente dedicato, tredici nuove proposte create *ad hoc* progettate di concerto con i dipartimenti di-

dattici che affiancavano a un video della durata di circa dieci minuti in cui attraverso immagini e spiegazioni le classi potevano conoscere gli spazi e le collezioni, un laboratorio esperienziale da poter realizzare in tre differenti modalità, a seconda delle necessità e delle possibilità: in museo e in classe, modalità per la quale esperti di didattica museale si recavano presso gli istituti per la realizzazione del laboratorio stesso, portando con sé anche i necessari kit di materiali da fornire ai ragazzi e online, grazie alle piattaforme Zoom e Teams. Il progetto *In Onda* nel 2021 ha cambiato forma per potersi rivolgere a un pubblico il più eterogeneo possibile. Così ai contenuti della didattica, rinnovati di ulteriori quattro video rispetto al precedente anno, di cui uno trasversale ai tre musei dedicato al tema della natura, si sono aggiunti tre virtual tour che presentano ognuno i cinquanta principali capolavori esposti in museo, nove podcast, tre per ciascun museo e 29 video divisi in tre filoni tematici: *Radiografie di un'opera*, in cui direttori e conservatori museali raccontano nel dettaglio un'opera scelta; *Lectures in museum*, in collaborazione con i ragazzi della Scuola Holden; e *Affluenti*, con il coinvolgimento di esperti tra i quali Piergiorgio Odifreddi, Carlo Ratti, Marco Revelli e Mario Calabresi, per raccontare attraverso prospettive diverse le collezioni della GAM, del MAO e di Palazzo Madama. È un salto che proietta tutto il complesso dispositivo museale in un contesto nuovo, dove curatela tradizionale e digitale si intrecciano, e anche se non siamo ancora ai blocchi di partenza per il metaverso, dover raccontare il museo senza il museo ha di sicuro catalizzato un processo di cambiamento.

NOTE

¹ Nils Pokel, *VR - hype, hope or just hard?*, MuseumNext Australia, 2017, <https://vimeo.com/212692208>, visitato il 30 dicembre 2021.