



LA SFIDA DIGITALE DEL MUSEO INTERNAZIONALE DELLE MARIONETTE ANTONIO PASQUALINO

Elisa Bonacini e Rosario Perricone

Alcuni membri del Dipartimento Comunicazione con al centro il direttore Rosario Perricone; a sinistra in alto Elisa Bonacini, in basso Francesco La Bruna; al centro in alto Alessia Franco; a destra in alto Martina Randazzo e in basso Giacomo Bordonaro.

Il Museo internazionale delle marionette Antonio Pasqualino di Palermo è uno dei luoghi della cultura nazionale al passo coi tempi per le strategie di digitalizzazione del patrimonio culturale e, dopo la pandemia COVID-19, anche nella comunicazione e divulgazione digitale.

1 Secondo il nuovo modello di "museo di connessione" proposto in E. Bonacini, I Musei e le forme dello Storytelling digitale, Roma 2020.

2 E. Bonacini, La visibilit@ sul web del patrimonio culturale siciliano. Criticità e prospettive attraverso un survey on-line. Con Guida multimediale ai musei siciliani sul web, Catania 2012.

La pandemia COVID-19 ha messo a dura prova i musei italiani. Non tutti i musei siciliani hanno avuto competenze e risorse per rispondere a una sfida di socialità e di presidio digitale, che mai prima di marzo 2020 si era percepita necessaria. Poche sono state le realtà, che hanno cercato di essere presenti con contenuti e storie originali, per mantenere una forma di "connessione" digitale con i loro pubblici¹. Altri

hanno digitalmente "annaspato" o, più semplicemente, non hanno fatto nemmeno questi tentativi.

Bisogna infatti registrare che un vero e proprio "gap digitale" è in atto in Sicilia da oltre un decennio (da altrettanto tempo denunciato²), non legato a criticità esogene quali una pandemia, ma a criticità endogene di incapacità di pianificare strategie digitali a lungo termine. Non si vede all'orizzonte alcun tentativo di superare questo gap di contenuti, servizi e accessibilità digitale, rivelatisi invece una necessità inderogabili per le nostre comunità. In questo quadro, in cui il nostro digital divide culturale rischia di affossarci, rispetto al resto del paese, spicca l'attività del Museo internazionale delle marionette di Palermo.

Il Museo delle marionette: un hub di tradizioni immateriali

Il Museo è stato istituito nel 1975 dall'Associazione per la conservazione delle tradizioni popolari, nata nel 1965 per volontà di Antonio Pasqualino, subito trasformato in un vero e proprio hub culturale per la promozione e salvaguardia della tradizione dell'Opera dei Pupi: tale ruolo risulta evidente digitalmente anche dal suo portale³, in via di aggiornamento.

Partendo dal *Festival di Morgana*⁴, nato nel 1975 e diventato rassegna internazionale del teatro di figura, passando per la Biblioteca intitolata a Giuseppe Leggio⁵ e i numerosi portali web dell'*Archivio Etnografico Siciliano*⁶, dell'*Opera dei Pupi*⁷ per la promozione delle Compagnie teatrali siciliane, del progetto *The Human Library. I libri sono uomini*⁸, del crowdfunding online *Adotta un Pupo*⁹, delle *Edizioni Museo Pasqualino*¹⁰, che pubblica numerose collane e riviste, fino alla co-produzione di spettacoli teatrali e mostre, il Museo si è fatto carico di raccogliere e coordinare centralmente le attività di tutela, salvaguardia, valorizzazione e promozione di questo immenso patrimonio di tradizioni, oralità, pratiche artigianali e letterarie.

Le azioni, da oltre un decennio, si sono concentrate anche in un'ampia attività di digitalizzazione secondo strategie di lungo termine (attraverso le acquisizioni delle collezioni catalografiche e il riversamento in formato digitale, sia su VHS che in Cd-Rom, degli archivi delle nastroteche e videoteche, costituiti da vecchie bobine o da registrazioni audio), sperimentando soluzioni di fruizione innovative ben prima di altri (progetto Carinda AR, già nel 2015; audioguida partecipata su izi.TRAVEL¹¹ nel 2016), trasformandosi infine in una vera e propria casa di produzione inhouse.

Anche il nostro Museo è stato messo alla prova dal lockdown e ha reagito con un'offerta digitale innovativa (non solo a livello regionale), per tipologia, qualità e quantità di contenuti e attività proposte, fino alla creazione del primo Dipartimento per la Comunicazione istituito presso un Museo siciliano.

Il lockdown e la comunicazione digitale del Museo

Sin dal 12 marzo 2020 il Museo ha messo

in campo una molteplice serie di iniziative online, su Facebook¹², Instagram¹³ e Twitter¹⁴ (aderendo alle iniziative nazionali e internazionali, con gli hashtag #iorestoacasa e #ilmuseopasqualinoacasatua) e con video raccolti nelle playlist di canale YouTube¹⁵, fino a quel momento sottoutilizzato.

Numerose le attività per connettersi digitalmente a differenti target di pubblico:

- #ilmuseopasqualinoacasatua: 7 videopresentazioni sull'Opera dei pupi e 10 sui riti musicali e coreutici della Pasqua in Sicilia;
- #ilmuseoracconta: videopresentazioni su 28 pupi della collezione;
- 30 videopresentazioni dei libri delle Edizioni Museo Pasqualino;
- Vocabolario-atlante multimediale della cultura dialettale siciliana: 3 videolemmi sulla cultura alimentare in area madonita;
- #bimobilabonline: 6 videolaboratori per bambini;
- Let's dance! Videoclip e marionette: 10 video musicali a cura di Paola Nicita, realizzati per la Giornata del Contemporaneo del 5 dicembre 2020, in cui pupi e marionette si sposano con la musica dagli anni '70 al rap;
- i45° Festival di Morgana (4-13 dicembre 2020), con 80 eventi, fra presentazioni di libri, visite animate del Museo e spettacoli trasmessi in streaming, ed 12 video su YouTube #aspettandomorgana, per presentare le compagnie siciliane partecipanti al Festival;
- webinar del Seminario Permanente di Etnografie del contemporaneo con le edizioni "Gentrificazione e margini" (8 video, 17 aprile-19 giugno 2020) e "Musei della Restanza" (finora 10 video su 14 appuntamenti, 29 aprile-28 ottobre 2021);
- Notte Europea dei Musei (14 novembre 2020): 6 video in italiano, inglese e LIS;
- #MuseumatNightChallenge (5 luglio 2021): video co-prodotto con gli studenti dell'Accademia di Belle Arti di Palermo.
- convegni e seminari internazionali di studi in streaming.

A queste molteplici attività, dobbiamo aggiungere la creazione a dicembre 2020 di un podcast (unico Museo in Sicilia), rea-

3 www.museodellemarionette.it.

4 www.festivaldimorgana.it/.

5 <http://librarsi.comune.palermo.it/polo/biblioteche-del-polo/biblioteca-giuseppe-leggio/biblioteca/home/>.

6 www.archivioetnograficosiciliano.it/.

7 www.operadeipupi.it.

8 www.ilibrisonouomini.it.

9 www.adottaunpupo.it/home.html.

10 www.edizionimuseopasqualino.it.

11 <https://izi.travel/it/150a-museo-internazionale-delle-marionette-antonio-pasqualino/it>.

12 www.facebook.com/MuseoMarionette/.

13 www.instagram.com/museodellemarionette/.

14 <https://twitter.com/museopasqualino>.

15 www.youtube.com/channel/UCB4FEyRenKlKSNrgVi-Sckw.

lizzato finora in 6 puntate con *La Fabbrica delle Storie*¹⁶, disponibile su tutte le piattaforme audio.

Il Dipartimento Comunicazione

Fino a maggio 2021 il Museo si è avvalso di competenze interne ed esterne per la produzione e comunicazione dei contenuti, affidando la comunicazione sui social a personale interno.

A giugno 2021, si è creato il Dipartimento di Comunicazione, con lo scopo di riorganizzare la squadra di professionisti esterni nelle sue molteplici attività e affidando ad esterni anche la comunicazione social e istituzionale del Museo (newsletter e sito web), nell'ottica di un miglioramento generale della comunicazione online, attraverso lo svecchiamento dei linguaggi e tecniche di narrazione e visual più innovative.

Il Dipartimento abbraccia i diversi settori della comunicazione (foto 1): a farne parte Elisa Bonacini (coordinamento della comunicazione e social media manager), Alessia Franco (ufficio stampa), Martina Randazzo (social network e sito web), Salvo Leo (web master), Cristina Stassi (grafica), Francesco La Bruna (video riprese e regia) e Giacomo Bordonaro (fotografia e dirette streaming). New entry dello staff, Elisa Bonacini oltre al coordinamento generale sviluppa l'aspetto comunicazionale del museo con la newsletter e lo storytelling delle collezioni su Facebook; Martina Randazzo gestisce la comunicazione su Instagram, Twitter e sul sito web.

Così dall'inizio di giugno 2021, chi segue i profili social del Museo ha notato subito il "cambio di passo". Attraverso un linguaggio più evocativo e coinvolgente, l'uso di una scrittura visualmente più attrattiva (con emoticons e caratteri grafici nuovi), di un visual più accattivante e, soprattutto, il racconto di storie differenziate fra Facebook (dove il racconto è testuale con un apparato fotografico o video), Twitter (dove è minimale) e soprattutto Instagram (dove fra post, reel e tag dinamici il linguaggio visuale si è totalmente rinnovato), è nato un vero e proprio format narrativo, più fresco, diretto, e infine, più empatico.

Da giugno ad agosto, si è lanciata la rubrica

#storiedipupi (la prima di altre in programma), veri e propri post-racconti in 26 puntate con cadenza bisettimanale, in cui si racconta il mondo dell'Opera dei pupi. Le storie, raccolte in un album di Facebook¹⁷ per renderle facilmente consultabili, hanno avuto punte di +7.000 visualizzazioni (post organici) e una media di 3.000, con commenti positivi dei followers, che spesso intervengono con precisazioni, puntualizzazioni, domande, rivelando un notevole apprezzamento per l'iniziativa. A inizio settembre, una call for voices è stata lanciata per far raccontare, in modo partecipativo, quelle storie in una apposita audioguida su *izi.TRAVEL*, cui hanno partecipato entusiasticamente ben 120 persone, la cui ultima edizione è in corso.

I contenuti pubblicati su Facebook vengono ricalibrati su Instagram in modalità più interattiva, con un visual differente, spezzoni di video appositamente realizzati, che vedono spesso il coinvolgimento del personale del museo: anche in questo caso, i post appaiono largamente apprezzati dal pubblico, che lascia commenti entusiasti. Si è voluto evitare la "replica" di un contenuto su Facebook e Instagram, nonostante la piattaforma faciliti questo doppio editing, proprio perché si è voluto puntare a linguaggi diversificati per pubblici social diversi: un pubblico più adulto quello che segue il Museo e le sue attività su Facebook, uno decisamente più giovane su Instagram.

Il Museo, già attivo da tempo nel campo della digitalizzazione delle proprie collezioni, con la creazione del Dipartimento di Comunicazione non ha solo voluto modificare il proprio tone of voice, rendendo la sua comunicazione più coinvolgente e favorendo forme di engagement dei followers e rafforzando così il suo stesso brand, con un racconto più riconoscibile e un'offerta digitale molteplice. Ha voluto puntare soprattutto su nuove strategie di comunicazione, nuove competenze e nuovi linguaggi, dimostrando quanto l'aspetto della comunicazione sia ormai "degn" di costituire una delle attività di punta di un museo al passo con i tempi.

¹⁶ www.lafabbricadeipodcast.it/show/museo-internazionale-delle-marionette/.