

# IL MUSEO SALINAS, PARADOSSO DEL WEB MARKETING CULTURALE

LA COMUNICAZIONE ARCHEOLOGICA AI TEMPI DEI SOCIAL MEDIA, A MUSEO CHIUSO

di Elisa Bonacini

Il caso del Museo Archeologico Regionale “Antonino Salinas” a Palermo, chiuso per molti anni a causa del restauro della Casa dei Padri Filippini all’Olivella struttura che ospita il museo, e le nuove strategie di comunicazione utilizzate per rilanciare il complesso museale.



Fig. 1 - Il chiostro minore della Casa conventuale dove ha sede il Museo Archeologico “Antonino Salinas”.

social media hanno ormai definitivamente trasformato il Museo in un’entità aperta, partecipata e connessa (Drotner, Schröder 2014; Laws 2015); questo cambiamento, complici anche iniziative nate dal basso come #InvasioniDigitali, #SvegliaMuseo (De Gottardi *et al.* 2015) e #MuseumWeek, o più istituzionalizzate come le Notti dei Musei e le Giornate del FAI, è stato definitivamente percepito anche in Italia, stante il peso loro attribuito dall’ultimo rapporto di Civita (De Biase, Valentino 2016). In questo contributo viene presentato il *case study* del Museo Archeologico Regionale “Antonino Salinas” e delle strategie che sono state adottate, sin dal marzo 2014, per rilanciarne l’immagine in prospettiva della sua prossima riapertura. Le strategie di comunicazione adottate dal museo, infatti, seppur rientrano appieno nella letteratura museologica che da tempo riconosce ormai i social media come strumento privilegiato di coinvolgimento e partecipazione dei visitatori (Proctor 2010, Simon 2010), hanno una specificità legata soprattutto alla rimodulazione del linguaggio, non più tecnicisticamente archeologico, e alla creazione di una reputazione e della audience engagement di una comunità, sia fisica che online, molto forti.



Fig. 2 - Le #invasionidigitali 2014 organizzate dal Museo Salinas alla mostra Gli Etruschi a Palermo.

## IL MUSEO "ANTONINO SALINAS": BREVE STORIA DI UN MUSEO NAZIONALE

Il complesso museale presso la Casa dei Padri Filippini all'Olivella (1598) dal 1866 è la sede del museo, fondato nel 1814 grazie alla donazione di quadri, disegni e stampe disposta da Giuseppe Emanuele Ventimiglia principe di Belmonte a favore dell'Università. Divenuto presto Real Museo di Palermo, incrementò la propria collezione con le opere provenienti dalle collezioni reali, da donazioni, acquisti o acquisizioni e dagli scavi condotti dalla Commissione di Antichità e Belle Arti per la Sicilia. Ad arricchire la già cospicua collezione giunsero nel 1823 delle metope del tempio C di Selinunte, cui si aggiunse la collezione etrusca di Casuccini, acquistata nel 1865. Divenuto Museo Nazionale nel 1873, per l'importanza delle collezioni, fu affidato ad Antonino Salinas, professore di archeologia dell'Università di Palermo, che lo rese fino alla morte nel 1914. Nel corso del secolo scorso la sua collezione fu smistata: qui all'Olivella rimase solo la collezione archeologica. Divenuto Museo Archeologico Nazionale e intanto intestato a Salinas, nel 1987 il Museo divenne Regionale per il passaggio di competenza sui beni culturali alla Regione Sicilia.

Chiuso da più di cinque anni per il restauro del complesso che lo ospita e per un riallestimento delle collezioni, fino agli inizi del 2014 il Museo Salinas languiva nell'oblio: gli stessi palermitani sembravano essersi rassegnati alla sua chiusura. Nel frattempo la rotazione delle nomine dirigenziali portava l'archeologa Francesca Spatafora alla Direzione del Museo, con il compito di traghettarlo, attraverso gli anni di restauro rimanenti, fino alla sua inaugurazione.

## COME NASCE E COME FUNZIONA IL "PARADOSSO" DELLA COMUNICAZIONE ARCHEOLOGICA 2.0

Quegli anni non sono passati invano per il Museo. Anziché languire, come s'era fatto fino a quel momento, nel passare di mesi e anni, Francesca Spatafora ha deciso di supportare il progetto di rilancio sui social media propostole nel febbraio 2014 da uno dei catalogatori del Museo (categoria di personale "stabilmente" non di ruolo nel settore dei beni culturali siciliani da vent'anni), Sandro Garrubbo.

Rivelatosi presto un grande comunicatore, Garrubbo teneva già pronte da lanciare le pagine Facebook e Twitter del museo e il canale Youtube e già chiara la strategia da adottare. Già nel corso del 2014 si è rivelato subito evidente che nella comunicazione archeologica e museale sui social media stava cambiando qualcosa, tanto da diventare presto un *case study* (Bonacini 2015; Bonacini 2016) ed essere stato recentemente presentato al Convegno Internazionale *Comunicare il Museo Oggi* a Roma (Bonacini cds) e alla giornata di formazione #ColtiNellaRete, a Trieste.

Garrubbo è ormai comunemente indicato come il *social media manager* del museo, senza che tuttavia questa qualifica o questo ruolo sia mai stato preso in considerazione nell'organigramma dei musei siciliani. È necessario precisare che in Sicilia non è stato ancora recepito il "Decreto Musei" del 23 dicembre 2014, con il quale si indica necessaria la presenza di un esperto comunicatore nello staff di un museo. Tale recepimento legislativo, peraltro, sembra assai lontano, considerando che nella riorganizzazione dipartimentale in corso proprio in questi mesi nulla viene indicato a tal proposito.

Perché tanto clamore sta suscitando questo Museo nel mondo della comunicazione museale?

Perché l'esperimento condotto nella piena assenza di tutto (museo chiuso, linee telefoniche disabilitate alla fonia, connessione adsl incompatibile per gestire con efficienza i social - lenta e limitata dal proxy della Regione Sicilia -, tanto da essere costretto a usare una chiavetta a proprie



Fig. 3 - Il post su Facebook di lancio della mostra *Del Museo di Palermo e del suo avvenire*.

spese), come lo stesso Garrubbo ama definirlo, è stato quello di rilanciare attraverso una serie di iniziative culturali un museo chiuso, uno dei musei archeologici più ricchi d'Italia, trasformandolo in un esempio virtuoso di strategie di comunicazione culturale in grado di creare affiliazione, senso di appartenenza, riconoscibilità e, appunto, attesa della riapertura.

Dandosi una visione strategica a lungo termine (in una terra in cui le visioni strategiche paiono dolorosamente assenti), il Museo si è rilanciato sul mercato culturale nel marzo del 2014, approfittando della doppia ricorrenza del bicentenario dalla fondazione del Museo e del centenario dalla morte di Salinas.

Lo slogan con cui Garrubbo ha lanciato il Museo sui social media è stato "Chiusi per restauro, aperti per vocazione", rimasto "Aperti per vocazione" per eliminare il concetto stesso di chiusura.

Grazie a una *community* di Amici del Museo, subito agguerrita nell'affiancare in questa sfida la Direttrice e il suo comunicatore, il Museo ha lanciato un nuovo logo e una nuova linea grafica, ideate dal designer Marcello Costa.

Ma come attirare il pubblico, quello in carne e ossa? Attraverso tutta una serie di iniziative: mostre, conferenze, seminari (anche in collaborazione con l'Università di Palermo), adesione a manifestazioni internazionali, nazionali e locali di vario genere (#archeoday, #invasionidigitali, #museumweek, Fatti un giro bellezza, con alcuni reperti portati al Carcere Malaspina, Notte al Museo, Le vie dei Tesori; etc.).



Fig. 4 - Screenshot di uno dei video-lancio della mostra *Del Museo di Palermo e del suo avvenire*.

Con la mostra *Gli Etruschi a Palermo*, allestita già da qualche anno al Real Albergo dei Poveri decentrando la collezione etrusca, il Museo ha aderito alle #invasionidigitali del 2014, risvegliando sia i palermitani, che hanno riscoperto un allestimento dimenticato, che la stampa nazionale.

Il Salinas ha riaperto i battenti, seppur parzialmente, con la mostra *Del Museo di Palermo e del suo avvenire. Il Salinas ricorda Salinas 1914-2014*, promuovendola con un “Bentornato professore!”. La mostra ha aggiornato il museo e la sua collezione partendo dalla lezione di assoluta modernità del concetto di appartenenza e di accessibilità al patrimonio culturale che aveva il suo grande direttore. Alcune frasi sono state rubate al testo della Prolusione all’inizio dell’Anno Accademico che Salinas pronunciò nel 1873: “Al di sopra della proprietà privata ci sta la proprietà direi quasi della civiltà”, “Egli è evidente o signori che i musei non abbiano a servire di vana pompa ma sì di pubblica utilità”, “Secondo il mio concetto il museo ha da essere scuola; se ne vogliono fare un carcere di monumenti, allora comprino chiavistelli e chiamino un buon carceriere come il mio predecessore” (Spatafora, Gandolfo 2014: 26-27). Ecco cosa il Museo non voleva più essere, di fronte alla difficoltà di mostrare aperto e accogliente un museo chiuso: un “carcere di monumenti”. Per lanciare la mostra sono stati creati dei brevi video di pochi secondi, realizzati nello stile dello spaghetti thriller, in cui il lancio di una di quelle frasi diventava escamotage di attualizzazione del messaggio di Salinas.

Con la mostra *LIKE - Restauri e scatti. Il volto inedito del Salinas* il Museo ha definito la propria intenzione di rompere gli schemi del linguaggio archeologico tradizionalmente impaludato. Il significato stesso - finora impensabile! - del titolo (approfittando del pollice verso della magnifica statua appena restaurata dello Zeus di Solunto, immortalato dal fotografo Angelo Macaluso) rimanda al nuovo approccio comunicazionale del museo.

Con gli studenti delle cattedre di Rilievo tridimensionale dei corsi di Ingegneria Civile e Architettura delle Università di Palermo (prof.ssa Laura Inzerillo) e di Catania (prof. Cettina Santagati), in occasione della terza edizione delle #InvasioniDigitali del 2015 sono stati portati avanti due esperimenti pilota di laboratori didattico-sperimentali di produzione di modelli 3D (Bonacini *et alii* 2015), lanciando le #invasionidigitali3D: una proprio in occasione della mostra *Like* e una presso l’Area archeologica e naturalistica di Santa Venera al Pozzo ad Acicatenata (Ct).



Fig. 7 - Le #InvasioniDigitali 3D organizzate nel 2016 dal Museo Salinas.

Questo approccio sperimentale, ideato per creare nuove esperienze durante le visite culturali che consentano ai visitatori di essere personalmente coinvolti in un processo specifico di creazione di contenuti creati dagli utenti (UGC), è stato ripetuto nell’edizione del 2016. Questi modelli 3D sono stati forniti alle amministrazioni pubbliche coinvolte che, secondo il paradigma di open access, possono condividerli su siti web e social media, come ha fatto il Museo Salinas con alcuni video ([www.youtube.com/watch?v=EdsTiWTn\\_xo](http://www.youtube.com/watch?v=EdsTiWTn_xo); [www.youtube.com/watch?v=FJCbpKiLss5](http://www.youtube.com/watch?v=FJCbpKiLss5)).

Un video promozionale, che ha avuto oltre 17.500 visualizzazioni, ha lanciato la mostra *Nutrire la città. A tavola nella Palermo antica*, inserita tra le iniziative collaterali di Expo Milano. Quale peso per il museo abbia questo risultato può comprendersi dal confronto, ad esempio, con il Maxxi, che con i suoi video raggiunge una media di quasi 5.300 visualizzazioni (pur avendo una pagina Facebook con oltre 130.000 mi piace).

Fig. 5 - Le #InvasioniDigitali 3D organizzate nel 2015 dal Museo Salinas durante la mostra *LIKE - Restauri e scatti*.



Fig. 6 - La locandina provocatoria della mostra *LIKE - Restauri e scatti*.





Fig. 8 - Esempio di storytelling con un cratere a figure rosse.



Fig. 9 - Esempio di storytelling con la metopa di Perseo e la Medusa da Selinunte.

Il Museo è riuscito a trovare una propria identità e un proprio marchio nella comunicazione sui social media mettendo a frutto strategie di pianificazione dei contenuti basate su parole chiave come *incuriosire*, *attirare*, *coinvolgere* e *ispirare* e su strumenti quali l'indizio, la metafora, l'allusione, le emoticon e gli hashtag. Nei post la descrizione dell'oggetto diviene racconto, adottando tecniche specifiche dello storytelling diretto. Qualche esempio:

- ▶ una scena di inseguimento fra un guerriero e una donna, tipica della ceramografia attica, è introdotto da un "Curre curre guagliona" che, richiamandosi alla canzone dei 99 Posse e ironizzando sul tema (inseguimento di tipo amoroso spesso compiuto da un dio nei confronti di una fanciulla), invita alla lettura descrittiva dell'opera;
- ▶ la famosa metopa del Tempio C di Selinunte, rinvenuta nel 1823, raffigurante Perseo che taglia la testa alla Gorgone Medusa alla presenza di Atena si intitola "Trio Medusa", dal nome del gruppo di comici della nota trasmissione televisiva Le Iene;

Il Museo approfitta anche di celebrazioni particolari per comunicare, in modo alternativo, l'archeologia: un semplice frammento di un vaso a figure nere, in cui sono ritratti un uomo e una donna nell'atto di baciarsi, con il titolo "Un bacio lungo 2.500 anni" diventa simbolo della Giornata Mondiale del Bacio e i risultati del post sono davvero notevoli (quasi 62.000 persone raggiunte, oltre 200 mi piace e 400 condivisioni).

L'analisi dei mi piace ai post e degli insights (i post hanno copertura esclusivamente organica) ci ha confermato come la scelta di un buon titolo favorisca la curiosità e la disponibilità alla lettura da parte dell'utenza e come sia alta e altrettanto gradita la qualità delle conversazioni che si svolgono in bacheca (innumerevoli i casi di esplicito gradimento dei contenuti culturali e del linguaggio con cui sono comunicati).

Dall'altro sono estremamente significativi i dati sulla provenienza dell'utenza. Su oltre 7.000 mi piace, solo un terzo proviene da Palermo e solo la metà in tutto è relativa a residenti in Sicilia, dimostrando di avere raggiunto una utenza extraregionale e persino estera: dall'estero provengono circa 1.700 utenti, quasi un terzo di chi si collega da qualche città al di fuori della Sicilia.

**Conclusioni**

Tutta questa attività sui social media, alla fine, ha avuto i suoi risultati, non solo nella creazione di una nuova immagine del museo e di una propria comunità attiva e partecipe,

ma nei risultati di affluenza fisica agli eventi organizzati dal museo.

Nel 2014 con la sola affluenza alle mostre sugli Etruschi (16.459) e su Salinas (23.255) il museo ha ottenuto un totale di 39.714 visitatori, per quanto gratuiti (l'unico dato utile per un confronto risale al 2008, quando si registravano 39.477 visitatori, gratuiti e paganti).

Nel 2015, con la mostra "Nutrire la città. A tavola nella Palermo antica" si sono superate le 29.000 presenze, ma in totale 51.431 visitatori hanno visitato il Museo, registrando un incremento rispetto al 2014 pari a + 23,5%.

Il risultato concreto di questo nuovo approccio, in termini di affluenza di pubblico anche pagante, si potrà avere solo all'apertura definitiva. Da quel momento in poi, la sfida non sarà più solo quella di crearsi un pubblico e una reputazione digitale ma di mantenerli, facendo coincidere il luogo di interazione, comunicazione e accoglienza digitale con quello reale e continuando a favorire la creazione intorno al museo di una community fisica e partecipativa, che si riconosca nei suoi valori culturali.

Insieme al Museo Salinas, ci auguriamo che questa "ventata" travolga in maniera definitiva anche tutte le altre istituzioni regionali. Per far questo, c'è bisogno di "visioni" e di "strategie" che sono mancate.

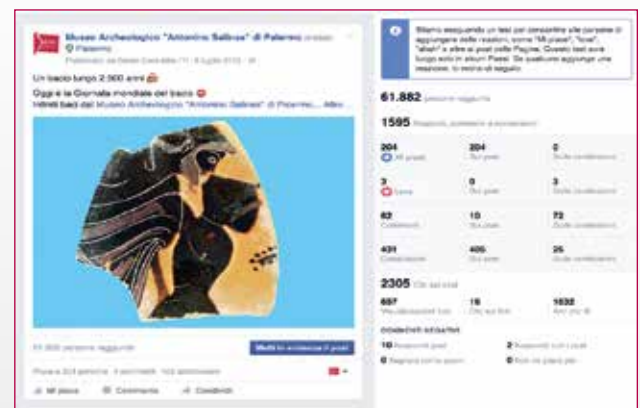


Fig. 10 - Il post della Giornata mondiale del bacio.

## BIBLIOGRAFIA

- Bonacini E. (2015) "Aperti per vocazione". Il Salinas 2.0 e l'anomalia siciliana in chiave social", Tafter Journal, n. 85, <http://www.tafterjournal.it/wp-content/uploads/2015/11/Salinas-2.0-ITA1.pdf> (Retrieved: 17-11-2015)
- Bonacini E. (2016) "Il Museo Salinas: un case study di social museum ... a porte chiuse". *Il capitale culturale. Studies on the Value of the Cultural Heritage*, rivista on-line del Dipartimento di Beni Culturali dell'Università di Fermo-Macerata, n. 13, 225-266 <http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/article/download/1225/1042> (Retrieved: 29-06-2016)
- Bonacini E. (cda) "Criticità e prospettive nella comunicazione culturale online in Sicilia: dalle Invasioni Digitali al case study del Museo Salinas". In *Atti del Convegno Internazionale "Comunicare il museo oggi: dalle scelte museologiche al digitale"*, Roma, Università La Sapienza, 18-19 febbraio 2016, corso di stampa.
- Bonacini E., Inzerillo L., Marcucci M., Santagati C., Todisco F. (2015) "3D #DigitalInvasions: a crowdsourcing project for mobile UGC", FURNACE, vol. 2, Cultural Heritage in Digital Age <https://furnacejournal.files.wordpress.com/2015/09/bonacini.pdf> (Retrieved: 30-09-2015)
- De Biase L., Valentino P.A. (2016) #SOCIALMUSEUMS. *Social media e cultura, tra post e tweet*, X Rapporto Civita, Milano.
- De Gottardi F., D'Amore A., Gasparotti V., Raimondi Cominesi A. (2015) #SVEGLIAMUSEO. *Comunicare la cultura on line: una guida pratica per i musei. Progettazione di siti web, content management, social media e analisi dei risultati*. [http://www.svegliamuseo.com/wp-content/uploads/Ebook/Comunicare-la-cultura-online\\_Svegliamuseo.pdf](http://www.svegliamuseo.com/wp-content/uploads/Ebook/Comunicare-la-cultura-online_Svegliamuseo.pdf) (Retrieved: 03-06-2015).
- Drotner K., Schröder K.C. (2014). *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. Newcastle.
- Sanchez Laws A. (2015) *Museum Websites and Social Media: Issues of Participation, Sustainability, Trust and Diversity*, New York-Oxford.

Proctor N. (2010) "Digital: Museum as Platform, Curator as Champion, in the Age of Social Media", *The Museum Journal*, vol. 53, n. 1, pp. 35-43.

Simon N. (2010) *The participatory museum*. Santa Cruz, CA. <http://www.participatorymuseum.org> (Retrieved: 15-02-2011)

Spatafora F., Gandolfo L. (2014) *Del Museo di Palermo e del suo avvenire: Il Salinas ricorda Salinas, 1914-2014*, Catalogo della mostra, Museo Archeologico Regionale Antonino Salinas, Palermo 8 luglio-4 novembre, Assessorato regionale dei beni culturali e dell'identità siciliana, Palermo.

## ABSTRACT

The aim of this paper is to offer the case study of the archaeological museum Antonino Salinas in Palermo, that - closed for many years for the restoration of the architectural complex that houses it, the seventeenth-century Olivella's House of the Philippine Fathers - has invented new strategies of the archaeological communication on the social media. After two years, waiting for its reopening, the museum has been able to create a real brand and to renovate the museum's reputation. The solutions adopted by the Museum could "inspire" other institutions to adopt those web marketing cultural strategies.

## PAROLE CHIAVE

MUSEO ARCHEOLOGICO; TECNOLOGIE; SOCIAL MEDIA; STORYTELLING; LINGUAGGI; COMUNICAZIONE

## AUTORE

ELISA BONACINI  
ASSEGNISTA DI RICERCA  
PIAZZA DANTE 32, 95100, CATANIA  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE UMANISTICHE, UNIVERSITÀ DI CATANIA  
E\_BONACINI@HOTMAIL.COM

**digi.Art**  
servizi digitali  
per l'Arte

www digi-art.it    info@digiart-rc.it

f digi.art servizi digitali

ig digiart\_servizi\_digitali

pin digi art servizi digitali

tw #digiartrc

Video guide e traduzioni in linguaggio L.I.S.

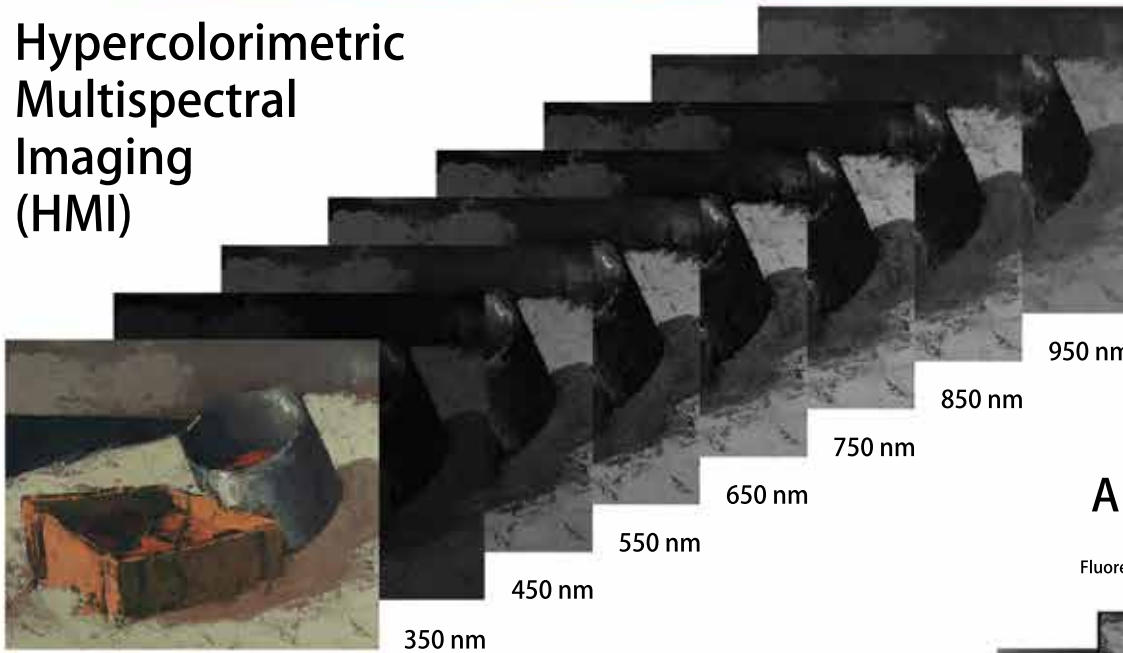
Applicazioni multimediali Allestimenti

Ipotesi ricostruttive Scansioni 3D

Foto-video-rilievi con drone e rover

# Profilocore *Lo stato dell'Arte*

## Hypercolorimetric Multispectral Imaging (HMI)

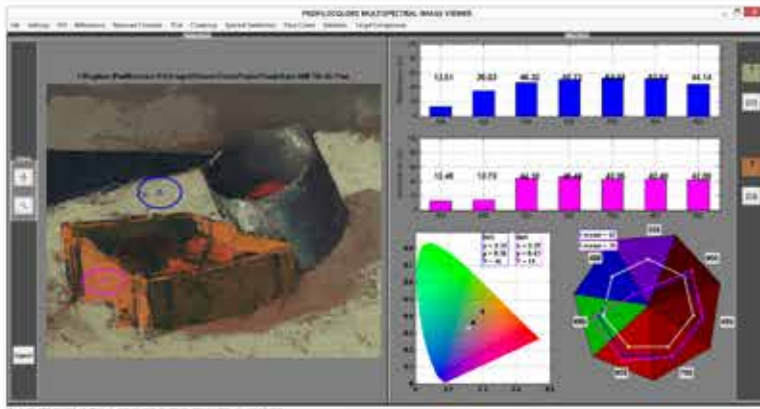


Visibile

## Immagini da Altre Tecnologie



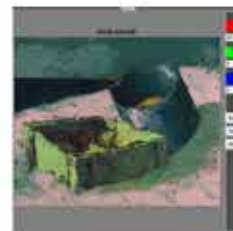
## HMI-Viewer Potenza Modulare di Integrazione Analisi e Report



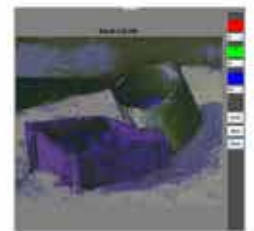
PCA



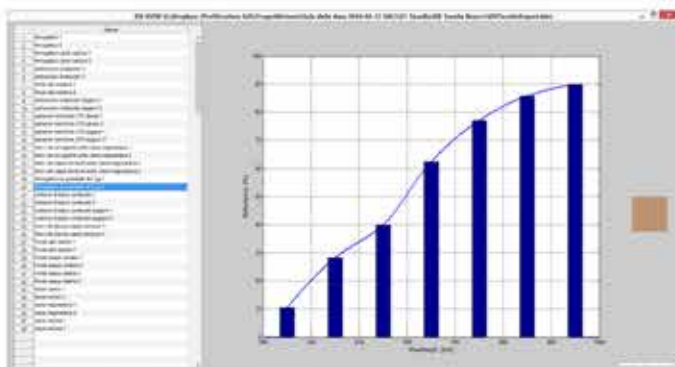
Mapping multicanale



Falsi Colori IR ed UV



Clustering



Database spettrale integrato



Region of Interest

