

## I musei e la popolazione straniera. Uno sguardo su Torino

di Elena di Federico

giugno 2006

### Ma gli stranieri vanno ai musei?

Tra i parametri generalmente utilizzati per la segmentazione del pubblico dei musei, brilla per la sua assenza la *provenienza geografica* dei soggetti, dato che, in una realtà sfaccettata e in continua evoluzione come quella torinese, non sembra più poter essere trascurato quando si considerino le caratteristiche socio - anagrafiche che influenzano i consumi, anche culturali, della popolazione. Nella Torino che non sta mai ferma si muovono ogni giorno, accanto a oltre 834.000 italiani <sup>1</sup> di varia provenienza, circa 77.600 migranti <sup>2</sup>, nati in Romania, Marocco, Perù, Albania, Cina, Egitto, Filippine, Nigeria e in moltissimi altri posti <sup>3</sup>. Inoltre, non va trascurato il fatto che una fetta consistente della popolazione straniera risiede in Italia, o a Torino, ormai da molti anni (i grandi flussi migratori provenienti dall'Africa e dai Balcani risalgono in particolare agli anni Novanta), così come, d'altra parte, non può essere sottovalutata la continua evoluzione del tessuto sociale torinese, che in un paio d'anni ha visto letteralmente "esplodere", dal punto di vista numerico, la comunità rumena, ma che vede anche consolidarsi e organizzarsi sempre meglio altri gruppi nazionali "storici".

Sembra quindi che sia arrivato il momento di interrogarsi sul ruolo degli stranieri come "consumatori", non più soltanto di beni di prima necessità e di servizi ma anche di cultura, e chiedersi se le pratiche culturali possano essere influenzate dalla provenienza geografica dei soggetti, con tutto ciò che essa comporta in termini di background (abitudini e pratiche culturali nel Paese d'origine, formazione professionale...), di condizione attuale (emergenza o avvenuto inserimento nel tessuto sociale, "integrazione"...), e di sguardo al futuro (progetto migratorio, aspettative, speranze...).

Gli interrogativi sul rapporto (o non - rapporto?) tra "stranieri" e musei sarebbero molti e molto ampi; tentando di riassumere, le questioni principali sono:

- quali caratteristiche ha la domanda museale della popolazione migrante?
- come viene percepita l'offerta culturale della città?
- quali fattori allontanano gli stranieri dai musei?
- quali canali di comunicazione sono più efficaci per raggiungere le comunità straniere?
- c'è differenza, nei rapporti con la cultura, tra "prime" e "seconde generazioni"?
- per quanto riguarda le pratiche culturali, gli "stranieri" sono una categoria monodimensionale o esistono delle differenze, per esempio tra le comunità nazionali?

Un'indagine svolta nel 2005 <sup>4</sup> su un campione della popolazione di origine straniera residente a Torino ha permesso di ipotizzare alcune risposte a queste domande. Le persone intervistate provengono dalle zone geografiche maggiormente rappresentate tra la popolazione straniera residente a Torino (Romania, Marocco, Perù, Albania, Cina, Africa subsahariana) e sono inserite in modo stabile nel tessuto lavorativo e sociale della città, per cui hanno superato la fase iniziale di "emergenza"; il campione è stato selezionato in modo da essere rappresentativo anche della composizione per età di ogni gruppo nazionale, e la ricerca si è svolta attraverso una fase di analisi qualitativa e una di analisi quantitativa.

---

<sup>1</sup> dato approssimato; i dati precisi, aggiornati al 31/12/2005, su

<http://www.comune.torino.it/statistica/osservatorio/numerato/italiano.htm>

<sup>2</sup> dati aggiornati al 31 dicembre 2005, su

<http://www.comune.torino.it/statistica/osservatorio/numerato/italiano.htm>

<sup>3</sup> per i dati sulle singole provenienze nazionali aggiornati a maggio 2006, si veda

<http://www.comune.torino.it/stranieri-nomadi/stranieri/torino/dati.htm>

<sup>4</sup> tesi "Il patrimonio incontrato. Musei torinesi e popolazione immigrata", relatore prof. Alessandro Bollo, Politecnico di Torino, II Facoltà di Architettura, Corso di Laurea Specialistica in Architettura per il Restauro e la Valorizzazione dei Beni Architettonici e Ambientali, A.A.2005/2006, su <http://www.architesi.polito.it> e <http://www.comune.torino.it/museiscuola/risorse/tesi.htm>

### Caratteristiche della domanda museale della popolazione migrante

E' una domanda influenzata in primo luogo dalla propensione individuale all'esperienza museale; tale propensione non sembra essere legata strettamente alle abitudini consolidate in patria, nel senso che spesso chi frequentava i musei nel proprio Paese smette dopo la migrazione, generalmente perché ha altre priorità (infatti a volte ricomincia dopo aver stabilizzato la propria posizione sul territorio), e viceversa,

alcune persone che in patria non si dedicavano alla cultura iniziano a farlo in Italia, magari perché intraprendono professioni legate in qualche modo a questo settore (per esempio chi si occupa di mediazione interculturale). A questo proposito è interessante notare anche come alcuni intervistati che prima della migrazione non frequentavano i musei del proprio Paese, iniziano a visitarli in occasione dei loro periodici ritorni in patria, per esempio per le vacanze, come se "riscoprissero" il proprio patrimonio culturale originario e imparassero ad apprezzarlo di più grazie al confronto con quello italiano (un po' come succede, verrebbe da dire, per altri aspetti della cultura d'origine che vengono riscoperti e riaffermati solo dopo la migrazione, quando si teme o si rischia effettivamente di perderli, come nel caso dei valori religiosi, della lingua, della musica [5](#)).

Il legame di una mostra o un evento con la cultura o il Paese d'origine dei soggetti aumenta il loro appeal: così, ad esempio, due mostre ospitate nel 2003 presso il Museo della Montagna e legate alla cultura contadina rumena hanno visto una buona partecipazione di pubblico di origine rumena [6](#), appunto. Allo stesso modo, eventi che coinvolgano artisti di origine straniera attivi a Torino richiamano l'attenzione dei loro connazionali, come nel caso di una mostra di pittori peruviani contemporanei [7](#) realizzata nel 2005 e visitata da molti peruviani residenti in città, più ancora che da italiani.

---

[5](#) un mediatore culturale racconta che sovente i giovani marocchini, che in patria ascoltavano cantanti stranieri, iniziano ad ascoltare la musica araba solo quando arrivano in Italia, e quando ritornano in Marocco in vacanza e la ascoltano, chi li sente - soprattutto se il volume è eccessivamente alto - commenta: "Quello lì viene dall'Italia!"

[6](#) "Religiosità di vetro. Icone del mondo contadino romeno" e "Bestie, Santi, Divinità. Maschere animali dell'Europa tradizionale"

[7](#) la mostra era intitolata "Perù pinturas" ed era stata organizzata dall'associazione peruviana Korikancha

### **I fattori che influenzano il consumo museale della popolazione migrante**

Il grado di stabilizzazione sul territorio influenza in modo determinante i consumi culturali e museali: chi si trova ancora ai primi, scivolosi piani della piramide di Maslow ha come priorità l'inserimento lavorativo, la ricerca di un'abitazione, il ricongiungimento familiare, la stabilizzazione sul territorio, e non possiede ancora le risorse, non solo materiali, per dedicarsi ai bisogni di autorealizzazione. In questo senso, anche il tempo di permanenza sul territorio influenza i consumi, poiché col passare del tempo aumentano le probabilità di migliorare le proprie condizioni di inserimento nel Paese d'arrivo.

Tuttavia la stessa stabilizzazione sul territorio può essere compromessa dal progetto migratorio degli individui: persone che migrano con l'intenzione di migliorare sensibilmente la propria condizione economica in un periodo di tempo piuttosto breve per poi rientrare in patria definitivamente, hanno meno interesse ad inserirsi nel tessuto sociale del Paese ospite e tenderanno più facilmente ad inserirsi in circuiti lavorativi "etnici", limitando al minimo i contatti con la popolazione, le abitudini, la società di arrivo (è il caso di molte persone provenienti dalla Cina, che non per nulla vengono considerate particolarmente "chiuse", anche se le ragioni di un isolamento effettivamente diffuso non si possono spiegare solo con il progetto migratorio). Chi al contrario, per dirlo in parole povere, migra per "rifarsi una vita", non escludendo a priori la possibilità di stabilirsi definitivamente in Italia, ha una propensione spiccata a inserirsi al meglio nel nuovo tessuto sociale; in tal senso la nascita di figli, e in particolare il loro inserimento scolastico, costituisce un fortissimo incentivo per i genitori.

Anche le modalità di inserimento lavorativo nel Paese ospite influenzano la propensione al consumo culturale, per varie ragioni: anzitutto, come si è accennato, alcune professioni rendono più accessibile o più interessante l'offerta culturale della città, ad esempio nel caso di chi si occupa di mediazione interculturale e quindi inizia a frequentare eventi, corsi, manifestazioni utili anche come aggiornamento professionale. In secondo luogo, il fatto di inserirsi in circuiti lavorativi gestiti da connazionali e, contemporaneamente, di avere un progetto migratorio a breve termine, come si è detto, può portare a un sostanziale disinteresse per l'inserimento nel tessuto sociale cittadino e quindi non incentiva certo il consumo culturale.

Infine, l'attività lavorativa svolta incide sulla quantità e la qualità del tempo libero a disposizione: alcuni lavori lasciano ad esempio solo un giorno libero (si pensi al caso paradigmatico dei collaboratori domestici), che viene dedicato soprattutto alla socializzazione con i connazionali e alle relazioni con la famiglia e le amicizie, oltre che, in alcuni casi, alle pratiche religiose (altra occasione importante di socializzazione).

Va ancora considerato, come possibile disincentivo alla fruizione museale, il fattore economico; va detto che il biglietto d'ingresso costituisce un ostacolo soprattutto per le famiglie, per le quali una visita

comporta un esborso piuttosto considerevole (nonostante esistano riduzioni di prezzo per i bambini), ma che in effetti spesso le famiglie dicono di preferire, per il tempo libero, alternative anche più costose ma più apprezzate dai figli, quali la combinazione "pizza + cinema". Il costo eccessivo appare più che altro un pretesto, mentre la motivazione di fondo per cui le persone non frequentano i musei è più spesso da ricondurre a un sostanziale disinteresse per tale esperienza.

### **Percezione dell'offerta culturale della città**

L'offerta culturale e museale della città viene percepita come ottima e abbondante, gli intervistati conoscono le principali sedi espositive (in particolare la GAM e il Museo Egizio), nominano alcuni palazzi e monumenti (Palazzo Reale, la Mole) e, curiosamente, soprattutto le persone provenienti dalla Romania nominano subito, come "museo", Superga, che tutti conoscono e visitano anche più volte (non tanto le Tombe Reali quanto lo spazio aperto antistante la Basilica [8](#)). Inoltre, i parchi cittadini, in particolare la Pellerina, il Valentino e il Parco Ruffini, vengono indicati come luoghi "importanti" della città in cui ci si reca di frequente, con la famiglia e con gli amici.

Le critiche che vengono mosse ai musei riguardano essenzialmente due aspetti: lo scarso spazio dato alle culture "altre" (si veda il discorso relativo alle caratteristiche della domanda) e l'atteggiamento non sempre disponibile del personale di servizio, di cui alcune intervistate hanno rimarcato un certo "fastidio" nei confronti delle visitatrici con bambini piccoli al seguito.

---

[8](#) non a caso, il personale della biglietteria delle Tombe Reali ha recentemente messo a disposizione dei visitatori del materiale informativo in lingua rumena, da consultare durante le visite guidate che non sono ancora possibili in tale lingua

### **I canali di comunicazione**

Per la comunicazione degli eventi culturali emerge netta, dalle interviste realizzate, l'efficacia di alcuni canali non convenzionali quali il passaparola e la pubblicità sui mezzi pubblici, mentre canali "classici" quali la pubblicità a mezzo stampa, il volantaggio, anche Internet risultano piuttosto distanti da molte persone. Spesso flyers e locandine vengono distribuiti o affisse in luoghi pubblici non molto frequentati dalle persone di origine straniera, per cui basterebbe una distribuzione mirata del materiale per migliorare l'efficacia della comunicazione.

Inoltre un ruolo di primo piano nel passaggio di informazioni, anche di tipo culturale, sono i mediatori e alcuni personaggi particolarmente conosciuti tra le "comunità" straniere (presidenti di associazioni, mediatori ed ex mediatori...).

### **Le "seconde generazioni" e il resto della "comunità"**

I giovani di origine straniera che frequentano la scuola a Torino (non necessariamente nati qui e quindi vere "seconde generazioni") spesso conoscono e hanno visitato mostre e musei proprio per iniziativa delle scuole. In alcuni casi essi chiedono ai genitori di tornare a visitarli insieme, o addirittura propongono la visita ai genitori perché ne hanno semplicemente sentito parlare; tuttavia non sono casi molto frequenti. In generale gli interessi dei giovani per il tempo libero sono altri, in linea con i gusti dei coetanei italiani.

### **Gli "stranieri": gruppo omogeneo o differenziato?**

Così come i termini "comunità", "cultura" e "identità", anche il termine "stranieri" non può essere usato come "etichetta" per indicare un gruppo omogeneo di persone: non si può assolutamente dire che il semplice fatto di essere nati in un altro Paese implichi automaticamente un preciso tipo di approccio alla cultura, né si può dire che tutte le persone che provengono da una certa zona geografica avranno lo stesso atteggiamento. L'esperienza, il carattere, il progetto migratorio dell'individuo sono superiori a qualsiasi influenza delle culture "nazionali".

Tuttavia si possono fare alcune considerazioni interessanti in merito. E' emerso dai colloqui che le persone arrivate a Torino da alcuni Paesi (in particolare dalla Cina e dalla Romania) provengono quasi tutte da precise regioni, a carattere agricolo, per cui esse hanno un capitale scolastico e un background culturale limitati: in altre parole in patria non hanno consolidato determinate pratiche culturali e quindi difficilmente le acquisiranno qui, a meno che non intervengano una serie di fattori che li avvicinino ai musei. Allo stesso

modo, le persone che provengono dalla Cina sono cresciute per la maggior parte durante la Rivoluzione Culturale, che - a dispetto del nome - aveva scoraggiato le pratiche culturali e la fruizione museale, per cui anche in questo caso le abitudini acquisite prima della migrazione difficilmente comprendono le visite ai musei.

Al contrario, va detto che esistono Paesi in cui alcune pratiche culturali che in Italia sono considerate quasi " élitarie" sono molto popolari, ad esempio il teatro e la musica classica nei Paesi dell'Est europeo: molte persone provenienti da queste zone parlano allora con rammarico di come hanno dovuto abbandonare questo tipo di attività quando si sono trasferite in Italia, dove i costi e le modalità di fruizione sono decisamente meno popolari.

### **Idee... in pratica**

Le informazioni raccolte durante la ricerca permettono di delineare alcune ipotesi operative che potrebbero accorciare le distanze tra popolazione migrante e sistema museale. Alcune idee per nuove strategie museali potrebbero essere:

1. l'inserimento delle visite ai musei e alla città nei corsi di italiano per stranieri, corsi frequentati dalla maggior parte delle persone straniere all'inizio del loro percorso migratorio. Le visite alla città e ai luoghi di maggior interesse, se opportunamente gestite e programmate, potrebbero costituire strumenti didattici validi per l'apprendimento della lingua, ma anche far conoscere e quindi apprezzare di più il territorio e il patrimonio culturale e museale, creando anche le premesse per delle visite autonome in futuro.
2. La disponibilità di visite guidate e/o materiale informativo scritto e audio in lingue straniere, in particolare rumeno, arabo, cinese, ad oggi non disponibili; il problema della lingua non riguarda solo i residenti di origine straniera, ma rende difficile anche accompagnare presso i musei e i monumenti gli amici e parenti giunti in visita da altre città o da altri Paesi, ai quali invece si vorrebbe mostrare il patrimonio culturale della città in cui si vive (e va detto che spesso la visita di amici provenienti "da fuori" è l'unica occasione in cui i residenti si recano a visitare un museo o una mostra).
3. La partecipazione degli stranieri alle attività museali, non solo da spettatori ma anche nell'organizzazione e nella gestione di eventi e nella guida alle visite [9](#), in particolare per mostre relative a culture "altre".
4. Il cambio del giorno di libero accesso ai musei, dal primo venerdì del mese com'è attualmente ad un giorno festivo (il sabato) oppure al giovedì, giorno in cui i musei prolungano l'apertura anche in orario serale, in modo che anche chi lavora abbia l'opportunità di fruire di questa agevolazione.
5. Il coinvolgimento di artisti immigrati nell'offerta museale infine si è già dimostrato un fattore di attrazione per la popolazione di origine straniera, ma finora è stato realizzato solo da associazioni culturali e interculturali, mentre varrebbe la pena di proporlo anche a livello "istituzionale".

L'idea di fondo di qualunque iniziativa dovrebbe essere che le persone possano "appropriarsi" del museo, e che questi luoghi, tradizionalmente deputati solo alla tutela e all'esposizione, possano diventare invece luoghi di importanza sociale, luoghi vissuti, quasi di vita quotidiana, dove sperimentare su se stessi il legame profondo con il patrimonio.

Qualunque strategia si intenda avviare, comunque, le parole - chiave che andrebbero tenute presenti sono:

- *inclusione*, cioè coinvolgimento di persone di origine straniera non solo come fruitori passivi, ma anche nelle fasi di programmazione, allestimento, curatela, supervisione, comunicazione;
- *comunicazione*, poiché nessuna iniziativa, per quanto buona, può avere il successo che merita senza una adeguata forma di comunicazione, che consideri la già citata presenza di canali comunicativi "altri" rispetto a quelli convenzionali, l'importanza del passaparola e il ruolo fondamentale di alcuni personaggi più meno ufficialmente riconosciuti come punti di riferimento per le "comunità" straniere;
- *monitoraggio* delle iniziative avviate, in modo che la partecipazione o non - partecipazione degli stranieri alla vita culturale della città non sia più una questione di sensazioni ma abbia dei riscontri tangibili e "ufficiali", che consentano di valutare l'efficacia e la bontà delle iniziative;
- *sinergie* tra musei e altri soggetti, in particolare mediatori culturali e associazioni, sono auspicabili in quanto possono generare nuove idee e nuove strategie comunicative e favorire il coinvolgimento della popolazione migrante nella vita culturale (e sociale) della città;
- *programmazione* è l'ultima parola - chiave, ultima non certo per importanza, poiché se le buone pratiche non costituiscono altro che episodi sporadici, il sistema non potrà cambiare e la distanza tra musei e popolazione reale non sarà colmata.

Per concludere, una nota positiva: sono già state effettivamente avviate iniziative interessanti per

coinvolgere la popolazione migrante nell'esperienza museale, come il progetto "Un patrimonio di tutti" avviato dal Settore Educazione al Patrimonio Culturale della Città di Torino, mirato a elaborare nuove modalità di fruizione del patrimonio collaborando attivamente con persone di origine straniera residenti a Torino [10](#).

La prossima mossa tocca ai musei...

---

[9](#) si tratta di un problema di management culturale evidenziato anche da R. Sandell in *Misurarsi con la diversità e l'uguaglianza: il ruolo dei musei*, in S. Bodo, R. Cifarelli (a cura di), *Quando la cultura fa la differenza. Patrimonio, arti e media nella società multiculturale*, Meltemi, Roma, 2006

[10](#) [www.comune.torino.it/museiscuola](http://www.comune.torino.it/museiscuola). Un'intervista al dott. Vincenzo Simone, direttore del Settore Educazione al Patrimonio Culturale, si trova all'URL

<http://provincia.torino.it/xatlante/mediaecomunita/approfondimenti.htm>