

# Il ruolo emergente dell'*edutainment* nella fruizione del patrimonio culturale

## The emergent role of edutainment in the fruition of cultural heritage

Marxiano Melotti

Università degli Studi Niccolò Cusano – Telematica Roma

[marxiano.melotti@unicusano.it](mailto:marxiano.melotti@unicusano.it)

### ABSTRACT

In a post-modern “liquid” society education tends to become edutainment, i.e. a more or less articulated mix of education and entertainment. This appears especially evident in many practices already present (even in Italy) in museums and archaeological sites. Edutainment should not be demonized—as often is as a consequence of cultural snobbery on behalf of those who speak, for instance, of an increasing Disneyization of culture—but it must be used because of its potential, that is: not only in school education but also in life-long education, particularly as for cultural heritage. In this context, great attention must be paid to re-enactment and living history. Many of these activities have a serial character (especially in the historically themed festivals that have proliferated in many cities and villages), although some deserve appreciation for their orientation towards vulgarization of cultural values and the scientific understanding of the re-enacted periods. Anyhow, it is suggested they are carefully governed in order to make their entertainment purpose match possible educational purposes.

Nella realtà “liquida” della post-modernità l’educazione tende a diventare edutainment, cioè un mix, più o meno articolato, di educazione e intrattenimento. Ciò emerge, fra l’altro, nella pratiche ormai presenti (anche in Italia) in molti musei e in molti siti archeologici. L’edutainment non va demonizzato, come spesso si fa per snobismo culturale, parlando ad esempio di disneyization della cultura, ma va utilizzato nelle sue significative potenzialità, non solo nell’educazione, scolastica e no, rivolta ai più giovani, ma anche nell’educazione permanente, e in particolare in quella che concerne la fruizione del patrimonio culturale. In questo contesto particolare attenzione è dedicata al re-enactment e alla living history, di cui esistono forme seriali (specialmente nei festival proliferati in molte città e in molti borghi storici), ma anche forme più meritevoli di apprezzamento, per il loro impegno almeno tendenzialmente scientifico. In ogni caso, si tratta di processi da governare.

### KEYWORDS

Edutainment, Post-modernity, Heritage, Living-History, Leisure.  
Edutainment, Post-modernità, Heritage, Living-History, Living-history, Leisure.

## 1. Premessa. La nuova realtà “liquida” dei consumi culturali

La coda è lunghissima, le sale sono affollate. Adulti e bambini, giovani coppie e pensionati, scolaresche e studiosi si addentrano in tenebrosi corridoi accalcan-dosi, con macchine fotografiche e telefonini, davanti a vetrinette e pannelli esplicativi. La visita alla tomba di Tutankhamun con i suoi tesori è per molti un evento imperdibile. I colori sgargianti dell’infinto corredo funerario, le offerte votive, gli intriganti sarcofaghi che hanno ospitato il corpo del faraone e, naturalmente, la sua “maschera”, probabilmente il reperto archeologico più celebre al mondo. Non è necessario essere specialisti di archeologia egizia o più semplicemente appassionati di storia per subire il fascino di questa visita. Sin dalla sua scoperta, avvenuta nell’ormai lontano 1922, la tomba del faraone Tutankhamun è diventata un’icona dell’immaginario collettivo occidentale collegato all’antico e quindi anche un’icona del turismo culturale. Howard Carter, come raccontano le cronache, dovette da subito tenere lontani i curiosi e poi i turisti che accorrevano sul luogo di quella che venne immediatamente, e ad arte, presentata come una scoperta “sensazionale”. I media – è questo l’aspetto chiave – contribuirono in modo determinante al successo di Carter e alla costruzione di uno straordinario meccanismo mitopoietico, rapidamente amplificato da cinema e letteratura. Questo processo avrebbe portato alla definizione di un preciso mitema, la “maledizione di Tutankhamun”, ancora oggi di grande vitalità e capace di trasformare ogni evento in qualche modo collegato al faraone, sia esso un film o una mostra, in un avvenimento mediatico di successo. In questa vicenda vediamo integrare una serie di elementi importanti per comprendere i meccanismi alla base delle pratiche di consumo culturale e, in senso più ampio, di alcuni aspetti costitutivi dell’immaginario moderno: il richiamo dei “tesori”, tradizionale strumento di approccio al passato; l’irresistibile fascino voyeuristico esercitato dalla morte (Melotti, 2013b), presente in gran parte del turismo culturale e archeologico e riconducibile alla sua costitutiva dimensione iniziatica; la sempre rinascente cultura para-religiosa di tipo “New Age”; e, infine, il fondamentale ruolo dei media nella costruzione di nuovi miti e di “eventi” culturali.

Nel caso citato intervengono però una serie di elementi nuovi. La tomba di Tutankhamun in realtà non esiste o, per lo meno, non esiste in questa forma. La tomba venne svuotata da Carter e i preziosi reperti, trasportati al Museo del Cairo, divennero subito il simbolo di quel museo, che li espone come *highlight* assoluto della visita. Naturalmente molti degli oggetti della tomba, tra cui anche la preziosa maschera, da decenni circolano, con grande successo, per il mondo. Le mostre dedicate a Tutankhamun (nel frattempo diventato Tut, per la confidenza ispirata da decenni di eventi mediatici) registrano sempre un numero record di visitatori. Al Museo del Cairo però si possono vedere gli oggetti, ma non la tomba scavata nella roccia, che ovviamente si trova altrove. Allo stesso modo nella Valle dei Templi è visitabile la tomba (ormai a serio rischio per il numero eccessivo di visitatori), senza però alcun oggetto. La tomba di Tut con i suoi tesori è però un “luogo” dell’immaginario collettivo e, come tale, un’esperienza desiderata, che proprio la confidenza mediatica induce a pensare come reale e realizzabile. Occasione ghiotta, potremmo dire, per ogni operatore turistico e ogni imprenditore ambizioso. Ecco quindi che da un paio di decenni la tomba ha preso consistenza reale. Ve ne sono ormai diverse ricostruzioni che permettono di vedere i tesori nel loro contesto o, meglio, di entrare a contatto con essi in modo immersivo.

La ricostruzione più audace è senz’altro quella che è stata a lungo ospitata dal Luxor Hotel di Las Vegas, un enorme albergo-casinò a forma di piramide, che, uti-

lizzava proprio la presenza al suo interno del “King Tut Museum” per rafforzare la propria tematizzazione.

Questo strano museo è, secondo la celebre espressione di Lévi-Strauss, un luogo “buono per pensare” la cultura contemporanea. Questo luogo di *leisure* assoluto che ha sentito il bisogno di introdurre al proprio interno – e in qualche modo di fagocitare e metabolizzare – uno spazio culturale ci aiuta infatti a mettere a fuoco la fluidità dei fenomeni e delle esperienze che caratterizza la nostra società. Con un’espressione molto di moda fino a qualche anno fa potremmo dire che il post-moderno ha inglobato la tradizione.

Il sito archeologico appare ricostruito in resina e viene orgogliosamente presentato nel sito web dell’hotel come una “ricostruzione autentica” (*authentic reconstruction*), con parole che offrono una significativa concezione dell’“autenticità” quale ibridazione di storia e tecnica, passato e presente, vero e falso. Questo spazio reale, ma non originale viene presentato e fruito come un “museo”, cioè come luogo speciale tradizionalmente identificato come spazio culturale, didattico, formativo, turistico e spesso anche, per questi motivi, identitario. Quel museo, però, è inserito in un albergo, che è a sua volta integrato in uno specifico sistema, quello di Las Vegas, intrinsecamente dedicato al divertimento e, in particolare, alle sue forme usualmente considerate più trasgressive. Il museo partecipa alla tematizzazione ludico-storica dell’albergo e dell’intera città con il preciso compito di “culturalizzare” l’esperienza di consumo (Melotti, 2011). Al tempo stesso, però, mantiene un’innegabile funzione culturale di tipo didattico e turistico. Resta insomma un museo, che offre un’esperienza immersiva nel mondo della cultura egizia e che, come tale, viene visitato. Nel 2008 la proprietà dell’albergo, conformemente al principio della “novità” che conforma la “cultura degli eventi”, dopo un decennio di onorato servizio, ha smantellato il King Tut Museum per sostituirlo con due diversi prodotti della nuova industria culturale, che ne riprendono l’impostazione funerea e voyeuristica: le mostre “Titanic: The Artifact Exhibition”, risultato di un’altra iper-mediatizzata campagna di recupero archeologico, e “Bodies. The Exhibition”, che, sull’onda del successo di simili mostre in altre parti del mondo (Melotti, 2013b), espone veri corpi umani di individui evidentemente defunti. La tomba di Tut in compenso è stata acquisita dal “vero” museo di Las Vegas. In contemporanea, in Egitto, il fantasioso sovrintendente Zahi Hawass, prima di essere spodestato dalla rivoluzione, aveva proposto di costruire nella Valle dei Templi una replica della tomba di Tutankhamun, destinata a ospitare copie dei reperti. Il progetto della nuova tomba, che mira ad accogliere almeno 500.000 visitatori ogni anno, ha suscitato le ironie di molti archeologi che hanno cominciato a parlare di “Valle delle Repliche”.

Il turismo culturale di massa, la forza mitopoietica dei media, gli interessi commerciali di molteplici *stake-holders* (pubblici e privati) stanno insomma modificando radicalmente il nostro modo di vivere il patrimonio culturale. Tale cambiamento non è però limitato all’offerta e non può essere spiegato solo in termini di marketing. Il fruitore si attende e al tempo stesso ricerca un’offerta di questo tipo.

Nel contesto della cosiddetta società “liquida” (Bauman, 2000) è evidentemente venuta meno la preesistente barriera tra cultura e *leisure*, tra “alto” e “basso”, tra originale e copia, tra museo e spazio commerciale, tra *educazione* e *intrattenimento*. In tale liquidità ha preso forma o, meglio, si è consolidato l’*edutainment*, inteso come fenomeno culturale liquido e, nello specifico, come pratica liquida di fruizione del patrimonio culturale. Questa liquidità naturalmente si esplica in forme molto “solide” di offerta e di fruizione e agisce su una realtà in teoria molto “solida”, come quella del patrimonio culturale e archeologico.

Piaccia o non piaccia, la cultura è a tutti gli effetti una merce che viene venduta, comprata e consumata come ogni altra merce: il rapporto con il mercato non è un'opzione, ma è un elemento strutturale imprescindibile. Come ha affermato Tom Krens, il direttore del prestigioso Guggenheim Museum di New York, forse la prima grande istituzione museale che ha trasformato il valore iconico di un museo in un *brand* turistico-commerciale aprendo succursali in diverse parti del mondo, "l'arte è una merce che va trattata come tutte le altre" (Ciullo, 2013). Questo rapporto non è necessariamente degradante e, soprattutto, sembra essere particolarmente appagante per il fruitore, sempre più abituato a vivere in una società consumistica e mediatizzata, basata sul consumo di merci, immagini e sensazioni, sempre più orientata alla sensorialità, all'emozionalità e all'immaterialità e caratterizzata da pratiche sempre più veloci anche per quanto concerne il consumo culturale: una società strutturata sul consumo veloce delle merci e sull'immaterializzazione progressiva dei suoi bisogni e delle sue merci.

## 2. Un processo da governare

La riflessione sui nuovi scenari educativi nella nostra società e sulle linee strategiche della ricerca in campo pedagogico non può prescindere da questo nuovo rapporto d'interdipendenza dinamica tra cultura e mercato o, se vogliamo, tra pratiche formative, da un lato, e società dei consumi e del divertimento, dall'altro.

Naturalmente esiste un'ampia e consolidata riflessione accademica sulle trasformazioni della società e sulle sue implicazioni nel contesto della globalizzazione (tra gli altri, Ritzer, 1996; Hannigan, 1998). Si tratta però spesso di una riflessione astratta, che non sembra comportare una reale metabolizzazione di questi cambiamenti socio-culturali negli orientamenti della comunità scientifica e tanto meno in quelli degli amministratori, con l'individuazione di concrete *policies* o pratiche di *governance* che possano accompagnarli. Non di rado tale riflessione diventa un puro esercizio critico o una generica accusa contro il deterioramento culturale di una società sempre più orientata al "divertimento" (Bencivegna, 2007). Certo, esistono dei pericoli oggettivi, ben visibili a quanti riflettono, a livello pedagogico, sulla ricaduta di queste dinamiche sulle nuove generazioni, che crescono in un sistema culturale fondato su liquidità, mediatizzazione e globalizzazione, senza una vera tutela istituzionale: Frabboni (2011) denuncia lo "tsunami omologante della videocrazia" e intravede una possibile azione congiunta di Scuola, Arte e Università quali "contro-media", anche con paletti costituzionali. Lo stesso Bauman (Porcheddu, 2005; Bauman, 2012) individua le difficoltà di adattamento alla liquidità e i pericoli per i più giovani, pensati come semplici consumatori da crescere nell'educazione al consumo, e propone, pur cripticamente, modalità adattative, anche a livello pedagogico. Tuttavia non sembra cogliere l'opportunità educativa insita nell'*edutainment*, quale strumento che non si limita a riflettere un fenomeno, ma può anche utilmente governarlo. La liquidità, infatti, benché implichi una tendenziale perdita di confini tra fenomeni, resta un fenomeno. Come risultato di un processo storico, non va né demonizzata né ignorata, ma va guidata e utilizzata per ottenere determinati risultati.

La diffidenza nei confronti delle contaminazioni tra cultura e mercato appare particolarmente evidente nella cultura accademica italiana, che risente ancora del retaggio crociano e gramsciano e tende a impostare in modo dualistico e conflittuale il rapporto tra beni culturali e interessi commerciali, tutela e fruizione, formazione e intrattenimento, storia e tematizzazione. In proposito basta richiamare i contributi di Salvatore Settis (2002, 2005), cui va peraltro riconosciuto

il merito di avere problematizzato tale dicotomia, aprendo (e alimentando sistematicamente) un dibattito mediatico e politico altrimenti alquanto generico.

La cultura accademica europea, pur aperta all'interdisciplinarietà e alla transdisciplinarietà, intese soprattutto come collaborazione tra le scienze umane e le altre scienze e come interazione tra queste ultime (anche per effetto della politica europea, che nei finanziamenti privilegia tale impostazione), non ha ancora pienamente metabolizzato la nuova "liquidità valoriale" e sembra non interessata alle reali implicazioni delle recenti trasformazioni nella *governance* e nella fruizione del patrimonio culturale.

In campo umanistico il rapporto con il mercato è spesso ancora guardato con sospetto o con disprezzo, come dimostrano diffuse espressioni come "mercificazione", "mcdonaldizzazione" o "disneyizzazione" della cultura".

Tale atteggiamento di aprioristico rifiuto ha vaste implicazioni. Per quanto attiene alla fruizione del patrimonio, comporta innanzi tutto una difficoltà di comprendere il cambiamento e di governarlo con forme "sane" di *edutainment* orientato in senso culturale o con nuove forme di valorizzazione – anche turistica – dei beni culturali, materiali o immateriali. In secondo luogo riflette e conferma una fondamentale difficoltà di interazione con il mercato attraverso la definizione di forme efficaci di *fund-raising* o di collaborazione tra pubblico e privato. Da questo punto di vista appare estremamente significativa la difficile e sofferta interazione tra amministrazioni pubbliche e imprenditori in occasione degli interventi di Valentino e di Diego Della Valle nell'area del Colosseo. Nel primo caso l'amministrazione pubblica si è dimostrata totalmente incapace di gestire con efficacia l'interesse dello stilista a utilizzare l'area archeologica per una serie di iniziative autocelebrative: in cambio di contributi estremamente ridotti e di qualche *opportunity photos* e sull'onda di un entusiasmo modernista, Valentino ha potuto disporre a proprio piacimento di un'area storica che apporta un forte valore aggiunto. All'intervento va tuttavia riconosciuto, proprio per la sua impostazione post-moderna che utilizzava il patrimonio per un'attività d'intrattenimento, il merito di avere contribuito, potremmo dire, a "educare alla liquidità" i diversi *stake-holders*: dagli amministratori ai turisti. Non si è però trattato di una vera interazione tra pubblico e privato (Melotti, 2011). Il caso di Della Valle è invece ancora aperto: l'imprenditore non solo ha offerto una generosissima sponsorizzazione per il restauro del Colosseo, ma ha anche proposto un modello di collaborazione tra pubblico e privato che comprendeva modalità di sfruttamento commerciale del monumento e, ovviamente, del suo valore iconico. Ancora una volta l'amministrazione pubblica è apparsa però incapace di cogliere con prontezza un'opportunità, guardata con sospetto per il fatto di prender forma in un contesto liquido. Il "consumo commerciale" dei monumenti, che naturalmente ha forti implicazioni sulle loro immagini, nonché importanti ricadute di carattere educativo (a partire dalle modalità di fruizione e dalle forme di *merchandising*), è un aspetto imprescindibile della società contemporanea che va non guardato con diffidenza, ma governato.

### 3. *Edutainment* nel nuovo scenario culturale

Il radicamento di una cultura globale fortemente interconnessa, la profonda mediatizzazione della società, la diffusione di una cultura digitale e di nuove forme di autenticità relativa, la crescente interazione tra mercato e cultura da un lato e tra cultura e *leisure* dall'altro stanno davvero modificando profondamente il modo di offrire e di consumare la cultura e il patrimonio culturale.

Questo processo spinge alla diffusione e al radicamento dell'*edutainment* che si presenta ormai come una realtà variegata e multiforme che si adegua perfettamente alla liquidità della società contemporanea.

Gli stessi spazi urbani si trasformano e utilizzano la cultura e il patrimonio culturale per interventi di *beautification* e di marketing turistico, all'insegna dell'intrattenimento e di modalità "morbide" di divulgazione culturale (Melotti, 2011; 2013e): "notti bianche" dei musei e della cultura, che si configurano come vere e proprie feste urbane; aperitivi e concerti nei musei; festival urbani dedicati ormai a qualsiasi tema, dalla scienza alla letteratura, dalla poesia alla filosofia; sofisticate installazioni multimediali ispirate alla storia dell'arte (si pensi all'*Ultima Cena* di Leonardo da Vinci ricreata nella Piazza del Duomo di Milano). Con la medesima logica assistiamo a interventi urbanistici o infrastrutturali basati su forme innovative e, ancora una volta, "morbide" di fruizione del patrimonio storico e artistico (Melotti, 2013d): è il caso dei musei archeologici nella metropolitana e nell'aeroporto di Atene, delle installazioni d'arte nella metropolitana di Napoli, dello spazio espositivo del Rijksmuseum nell'aeroporto di Amsterdam.

A ciò vanno aggiunti musei che si trasformano in alberghi e permettono di passare la notte in mezzo alle collezioni (New York); alberghi che includono e usano aree archeologiche come spazi relax, piscine o spa (Atene, Roma, Perugia, Assisi, etc.); percorsi sauna e relax allestiti in antichi bagni termali (Bormio); storiche carceri ripensate come *heritage* e rifunzionalizzate come musei (Melbourne) o eleganti hotel (Helsinki, Amsterdam, Istanbul, Oxford, Boston) in cui si può provare l'ebbrezza di essere rinchiusi o dormire in una cella; ristoranti (Las Vegas) che allestiscono musei con preziose opere d'arte; centri commerciali che si travestono da monumenti e città d'arte (come Castel Romano Outlet, che ripropone elementi di antiche mura romana, il Barberino Designer Outlet, che ricrea mura medievali e facciate di palazzi rinascimentali, o La Reggia Designer Outlet, ispirato alla Reggia di Caserta); attività di rievocazione storica e di *living history* in musei, piazze e castelli; *reality shows* e spettacoli musicali all'interno di aree archeologiche.

Allo stesso modo sono sempre più diffuse attività ludiche o di intrattenimento in aree monumentali, che costituiscono una particolare forma di *edutainment* dalle finalità commerciali. Si pensi, per restare al 2013, alla sontuosa cena per agenti assicurativi con tanto di tende bianche nell'anfiteatro di Pompei; alle cena a lume di candela per influenti e danarosi stranieri nel tempio di Segesta; alla festa della Ferrari o alla sfilata di Roberto Cavalli a Ponte Vecchio.

Gli esempi sono infiniti e includono le più diverse interazioni tra arti, mercato, cultura, intrattenimento, gioco e consumo. Ricordo per la loro peculiarità il grande cavallo di legno che accoglie i visitatori nel sito archeologico di Troia o la "piattaforma sensoriale" che, nella disastrosa Pompei, ricrea l'effetto del terremoto: interventi che testimoniano con chiarezza la liquida contiguità tra aree archeologiche e parchi a tema, in nome di un più moderno e attraente accostamento sensoriale. Per non parlare della sagra suoni e sapori con degustazione di mozzarella di bufala e il percorso per soli adulti organizzati nelle Terme suburbane di Pompei, famose per i loro affreschi erotici.

Altrettanto peculiare – per restare in ambito pompeiano – è la curiosa campagna di sensibilizzazione alla raccolta differenziata nell'area archeologica con cartelli bilingui in italiano e latino maccheronico del tipo: "Hospitum discrimina, barbarorum incuria" (la differenziata è dell'ospite, l'indifferenziata del barbaro) o "Ignorantia legis non excusat" (l'ignoranza della legge non scusa). Ancora una volta intento educativo e cultura dell'intrattenimento si mischiano per dar vita a una forma inedita di *edutainment* a tematizzazione storica che indica un nuovo

rapporto “leggero” con l’educazione e con il patrimonio culturale, con un risultato facilmente riconducibile alla “disneyizzazione” (Cantarella, 2013).

L’*edutainment* insomma è un fenomeno che va ben oltre le forme di didattica “leggera” per bambini e ragazzi cui si è soliti associarlo (laboratori e attività ludico-didattiche in siti e musei; scavi simulati; visite animate o in costume, e così via). È un fenomeno che coinvolge tutta la popolazione e tutte le classi d’età e che, proprio per la sua duttilità e capacità di recepire le esigenze del mercato, si è adattato perfettamente alla nostra società.

L’*edutainment* poggia su una serie di fenomeni culturali tra loro interrelati che interessano la comunità dei fruitori: il processo di de-intellettualizzazione della società, la perdita di conoscenza storica, il bisogno crescente di esperienza e l’appiattimento delle identità generazionali.

La semplificazione delle nozioni storiche e delle riflessioni storiografiche (in parte legata alla contrazione degli insegnamenti storici e umanistici nei programmi scolastici, alla problematicità politico-culturale di riflessioni critiche in campo storico e al nuovo ruolo trainante delle conoscenze tecniche e scientifiche) costituisce la base per un approccio meno critico verso il passato e per l’accettazione di narrazioni più semplici e comprensibili, in linea con il livello delle conoscenze. Chiaramente questo meccanismo si autoalimenta e velocizza la diffusione di pratiche che coniugano educazione e intrattenimento.

In tale contesto ricoprono un ruolo significativo i *social network* e i nuovi strumenti di comunicazione e condivisione multimediale e in tempo reale di informazioni ed esperienze. Anche in questo caso interviene un principio di semplificazione dei contenuti, che concorre a creare sistemi semplificati di dati condivisi che, a loro volta, finiscono per costituire un vero e proprio sistema culturale ricco di contenuti esperienziali, ma innegabilmente semplificato e basato su contenuti semplici e semplificati. Ciò naturalmente non impedisce che questi stessi strumenti multimediali e spazi virtuali, naturalmente predisposti all’*edutainment*, non possano diventare strumenti e spazi di *edutainment* “controllato”. Basti pensare, all’uso di strumenti geo-referenziati, come *smart phones* e *tablets*, o di *serious games* e *mobile learning* nelle pratiche di fruizione dei beni culturali (Melotti, 2006; Rivero Gracia, 2012).

Il processo di de-intellettualizzazione, che trova una delle sue espressioni nella perdita di conoscenza storica, rientra naturalmente in un discorso molto più ampio e complesso, in cui va tenuto conto della specifica perdita di competitività internazionale del sistema formativo italiano. Da questo punto di vista sono interessanti i dati che emergono da una recente ricerca condotta dall’OCSE in 24 Paesi del cosiddetto mondo sviluppato: la prima *survey* sulle *proficiencies* degli adulti tra i 15 e i 65 anni, intesa a misurare le competenze ritenute necessarie per una piena integrazione e partecipazione al mercato del lavoro, all’istruzione, alla formazione, alla vita sociale e civica (OECD, 2013). Secondo tale ricerca, inserita nell’OECD Programme for the International Assessment of Adult Competencies (PIAAC), “large proportions of adults struggle with the most basic skills”. In Italia e Spagna quasi 3 adulti su 10 non raggiungono o raggiungono appena il più basso livello di *literacy* e *numeracy proficiency* e soltanto 1 su 20 ne raggiunge il livello più elevato. La *survey* pone l’Italia in fondo alla graduatoria per quanto riguarda la *literacy proficiency*. In una scala da 0 a 500, nelle competenze alfabetiche il punteggio medio degli adulti italiani è pari a 250, contro una media dei Paesi OCSE di 273. Anche gli Stati Uniti e la Germania, con 270, sono al di sotto della media. Su una scala da 1 a 6 solo il 29,8% degli adulti italiani sembra collocarsi al livello considerato indispensabile per “vivere e lavorare nel XXI secolo”. Per quanto riguarda le competenze di tipo matematico, l’Italia, con 247 punti, occupa la penultima posizione, se-

guita solo dalla Spagna. Anche Regno Unito, Francia e Stati Uniti sarebbero significativamente sotto la media dei Paesi OCSE.

Questi dati, pur non essendo ovviamente da assumere come espressione di una verità oggettiva, individuano un allarmante *gap* formativo – e quindi anche culturale – tra la popolazione adulta italiana e quella dei Paesi OCSE, che comporta una ricaduta sociale e, per quanto ci riguarda, anche delle implicazioni importanti nella capacità e nella qualità di fruizione del patrimonio culturale.

Una ricerca inglese (Pearce, 2003) ha stabilito che il 60% dei nuovi iscritti in corsi universitari di storia basa le proprie conoscenze storiche sui documentari televisivi. Allo stesso modo chiunque tenga corsi universitari di storia o di archeologia può osservare l'effetto funesto esercitato sugli studenti da certe trasmissioni televisive di divulgazione, come ad esempio *Voyager*, che, in un contesto di perdita della conoscenza storica, viene a costituire una fonte "autorevole" di conoscenza del passato. D'altra parte negli ultimi anni diverse inchieste giornalistiche (o quasi) hanno ripetutamente mostrato le scarse e confuse conoscenze storiche di molti politici nostrani.

L'altro elemento chiave di questa trasformazione culturale, assieme al processo di de-intellettualizzazione, è costituito dal crescente bisogno di esperienzialità: in un contesto dai sempre più labili confini identitari, in cui sono venute sistematicamente meno quelle certezze che caratterizzavano la società solida (anche nella prima fase della post-modernità), l'esperienza diventa uno strumento importante di affermazione identitaria e di resistenza al processo di omologazione globale. Il successo dei *social network* poggia in gran parte proprio su questo aspetto identitario: lo spazio virtuale, attraverso l'affermazione e la reinvenzione del sé, diventa uno strumento pratico, solido e materiale di interazione e di pratica sociale e, in questa prospettiva, di educazione alla socialità.

Naturalmente però anche l'affermazione identitaria diventa pratica di gruppo e strumento di omologazione sociale e culturale. L'esperienza diventa pratica ossessiva: esiste e si apprezza solo ciò che si può provare e si tende a ricercare ciò che assicura esperienzialità. Il mercato si è adeguato e offre, dalla moda al turismo, pratiche di consumo fortemente orientate all'esperienzialità (Pine & Gilmore, 1999; Ferraresi & Schmitt, 2006). Naturalmente, in un contesto de-intellettualizzato o in cui i contenuti importano meno, questa esperienzialità tende a prendere un aspetto sensoriale ed emozionale. L'esperienza è tale nella misura in cui genera emozioni. Il nuovo scenario iper-emozionale ha profonde implicazioni sul mondo dei beni culturali e sulla fruizione del patrimonio: l'attrattività di un'esperienza culturale tende a basarsi sulla sua forza emozionale più che sul suo carattere contenutistico; il concetto stesso di autenticità, nel contesto liquido sopra ricordato, si riconfigura come autenticità esperienziale ed emozionale. In questo senso, ad esempio, possono prendere forma (e acquisire uno spazio commerciale e turistico) tutta una serie di pratiche miste nel campo dei beni culturali che intrecciano cultura, mercato e dimensione esperienziale, come, ad esempio, l'autentico vino antico romano prodotto nel sito archeologico di Pompei, il preparato per l'autentico dolce etrusco venduto nel sito archeologico di Tarquinia, la "special evening dedicated to the gastronomic culture of Bronze Age Crete", organizzata in un *resort* di lusso di Creta. Alcune di queste iniziative sfruttano l'*appeal* esperienziale dell'aspetto educativo: si pensi, ad esempio, ai corsi di cucina romana antica o medievale. Lo stesso vale per le sempre più numerose installazioni ludico-didattiche di tipo sensoriale (suoni, luci e profumi) che compaiono in mostre, musei e siti archeologici. Il successo di molte istituzioni museali – anche di consolidata autorevolezza – si basa ormai su eventi che prevedono attività di carattere interattivo, partecipativo, esperienziale e/o emozionale. Naturalmente il pericolo è di indebo-

lire la tradizionale e costitutiva funzione formativa ed educativa di siti, musei e monumenti, trasformandoli in spazi puramente ludici, con un processo di *gamifying*, per usare un'efficace espressione americana (Dobrzynski, 2013). Il problema diventa ancora più delicato quando è spostato al livello della formazione primaria, ossia in una fase formativa in cui il gioco è importante, concorrendo efficacemente alla trasmissione di contenuti educativi, ma è importante anche che le istituzioni tradizionali, come i musei, si presentino al tempo stesso come spazi "seri" e non solo come spazi ludici o di *edutainment*. In altre parole, è importante che il museo sappia "intrattenere", ma non ha senso che si trasformi in un luogo di intrattenimento (Santacana Mestre, 2006).

Vi è infine un altro aspetto rilevante connesso con i processi di de-intellettualizzazione, perdita di conoscenza storica e ricerca della dimensione esperienziale-emozionale: tutti questi fenomeni hanno caratteristiche trans-generazionali. Naturalmente sono maggiormente evidenti nella classe d'età dei cosiddetti "nativi digitali", che sono ormai i nuovi adulti e arriveranno a costituire prima la parte preponderante e poi la totalità della popolazione. Tuttavia, anche senza attendere il completo ricambio generazionale, possiamo individuare negli adulti "pre-digitali" comportamenti culturali e di consumo non diversi da quelli dei più giovani. Il marketing esperienziale, in un contesto generale di più labile attenzione ai contenuti, si rivolge in modo indifferenziato a giovanissimi, giovani e adulti, proponendo modelli di consumo uniformi. La lunga adolescenza dei nuovi adulti, che naturalmente ha complesse ragioni di carattere socio-economico, li pone infatti sul mercato in una condizione intellettuale, identitaria e comportamentale simile a quella degli adolescenti. Si pensi, ad esempio, al successo transgenerazionale di *brands* di vestiario per *teen-agers*, come Abercrombie & Fitch, basato su un marketing esperienziale fortemente sessualizzato. Lo stesso vale per molti *blockbusters* cinematografici.

I medesimi comportamenti sono individuabili nel mercato culturale di mostre e musei, anche se non sono ancora stati del tutto metabolizzati dagli operatori del settore: l'impostazione della comunicazione museale più recente, basata su contenuti multimediali, semplificati e orientati in senso esperienziale ed emozionale, funziona su grandi e piccini. In altre parole, linguaggi e tecniche pensate per interessare e coinvolgere il pubblico dei più giovani risultano efficaci anche tra gli adulti: la famiglia che fruisce assieme di musei e mostre si trova insomma riunita anche nella fruizione e decodificazione dei contenuti.

Ancora una volta *l'edutainment* si mostra come lo strumento di fruizione e, più in generale, di consumo più atto, per la sua componente ludica, a incanalare questo bisogno emozionale ed esperienziale.

Si tratta di un problema cruciale che ha implicazioni strategiche per le istituzioni di formazione e di ricerca. La perdita generalizzata di conoscenza e quindi anche di coscienza storica può avere implicazioni politiche e identitarie (tra nuovi regionalismi e la rinnovata attenzione alla religione) che non vanno sottovalutate, soprattutto in un contesto generale di crisi economica. Anche per questo è importante che la ricerca scientifica in campo umanistico e pedagogico non trascuri e anzi cerchi di strutturare le forme "morbide" di educazione, come *l'edutainment* e il turismo, che svolgono un ruolo "parallelo" e complementare a quello di scuole e università, ma altrettanto efficace, e che, soprattutto, coinvolgono l'intera popolazione, in tutte le sue componenti e classi d'età.

*l'edutainment*, insomma, costituisce senz'altro un effetto del processo di de-intellettualizzazione crescente della società, che a sua volta contribuisce ad alimentare. Tuttavia, proprio per la sua duttilità e pervasività, può essere utilmente sfruttato per governare e parzialmente controbilanciare il processo da cui trae alimento.

#### 4. *Living history*: educazione, turismo e identità post-moderna

Fra le numerose pratiche post-moderne che interconnettono educazione, divertimento e nuove pratiche di consumo meritano una particolare considerazione il *re-enactment* e, in senso più generale, la *living history*, cioè quell'insieme di attività di ricostruzione in costume di contesti storici e di eventi del passato che costituisce una crescente presenza nelle attività didattiche dei musei, dei siti archeologici e monumentali e, soprattutto, con taglio ricreativo e più spiccatamente turistico, di molti festival a tema storico e di moltissimi altri piccoli eventi di varia natura.

La *living history* è di fatto un'attività di reinvenzione della storia, che, pur potendo vantare una lunga tradizione, si nutre di una serie di fenomeni propri della cultura post-moderna: la crescente importanza degli aspetti visuali e mediatici, l'accettazione di nuove forme di autenticità ibrida e relativa, l'interconnessione ormai quasi costitutiva di *leisure* e cultura in molte pratiche di consumo turistico e culturale, il ruolo preponderante dell'esperienzialità e della sensorialità.

In tale contesto, nel successo della *living history* come pratica storica di tipo associativo ed esperienziale, gioca un ruolo determinante il bisogno crescente di mettere a fuoco, recuperare o inventare nuove identità individuali e collettive per far fronte alla liquidità identitaria della società contemporanea. La rievocazione storica è infatti prima di tutto un'attività in costume, che prevede un mascheramento.

Il crescente interesse nei confronti della *living history* e il suo successo come pratica individuale sono effetti apparentemente paradossali del processo di affievolimento della conoscenza storica sopra ricordato. Da un lato, la liquidità identitaria genera un forte bisogno di passato e di radici, che in parte spiega il rinnovato interesse verso la storia, l'archeologia, le identità locali, non solo a livello turistico, ma anche nella divulgazione televisiva e nelle pratiche di consumo. Dall'altro, la mancanza di modelli storici e culturali "solidi" facilita l'acquisizione di modelli "liquidi" e fortemente orientati in senso esperienziale, come appunto la *living history*.

Come è stato giustamente rilevato, il radicamento della *living history* nelle pratiche di divulgazione storica, per lo meno a livello "popolare", si deve in parte al cosiddetto *affective turn*, ossia il nuovo orientamento culturale o, meglio, la nuova sensibilità collettiva nei confronti della sfera emozionale e affettiva (Agnew, 2007; McCalman & Pickering, 2010). La "nuova politica dell'intimità" e del ripiegamento individualistico sul mondo dei sentimenti e delle esperienze riflette il superamento, tipicamente post-moderno, dell'impegno politico e dell'antagonismo sociale (Berlant, 1997). Questa impostazione culturale ha investito anche il mondo scientifico, orientando la ricerca sul mondo dei sentimenti e delle emozioni. A differenza di quanto è accaduto in Italia, in ambito anglosassone si è sviluppata una storiografia, l'*affective history*, interessata alla dimensione esperienziale, che ha utilizzato la *living history* come strumento post-moderno di ricerca sul campo. McCalman (2010) a tal proposito richiama l'importanza della rievocazione storica, avvenuta nel 2001, del viaggio dall'Australia all'Indonesia dell'*Endeavour*, la nave del capitano Cook. Un gruppo di volontari, a bordo di una copia del vascello, affrontò per sei settimane le difficoltà e i pericoli del viaggio: un'attività di *living history* definita dallo studioso come una forma di *extreme history*. Il viaggio venne ripreso dalla BBC, che, secondo i migliori principi della società liquida, ne fece un prodotto televisivo tra il documentario storico e il *reality show*.

La *living history* nelle sue diverse forme vanta ormai una consolidata tradizione, soprattutto in area anglosassone, dove di fatto costituisce un'importante

espressione dell'archeologia sperimentale: le ricostruzioni storiche sono insomma utilizzate per conoscere meglio, a livello esperienziale, aspetti specifici delle culture antiche, come la tecnica di cottura dei vasi o di preparazione dei cibi e dei profumi, piuttosto che le tecniche di navigazione o il modo in cui potevano essere effettivamente utilizzate determinate armi. Allo stesso modo con pratiche di *living history* e di archeologia sperimentale si può conoscere il supposto effetto di determinati profumi o farsi un'idea del supposto effetto psicologico della condivisione di determinati spazi.

In Italia, paese tradizionalmente meno aperto all'interdisciplinarietà e tutto sommato meno interessato, in ambito accademico, agli aspetti tecnici e alla dimensione esperienziale della storia, la *living history*, così come l'archeologia sperimentale, sono state a lungo vissute con sospetto. Il fatto poi che abbiano avuto un impiego extra-accademico o, peggio, turistico ha ulteriormente ostacolato la loro accettazione.

In molti altri Paesi, tra cui Stati Uniti, Germania e Regno Unito e da qualche anno la spesso bistrattata Spagna, la *living history* è diventata uno strumento di divulgazione storica e di promozione turistica con una propria tradizione solidamente inserita fra le attività dei musei e delle aree archeologiche. I grandi media impegnati nella divulgazione storica, in primis la BBC, ricorrono da tempo ai gruppi di rievocazione storica per realizzare, con la consulenza di specialisti, documentari in costume in grado di coinvolgere immersivamente lo spettatore, educando e intrattenendo al tempo stesso.

Interessante il caso della Spagna: l'efficacia turistica della *living history* è riconosciuta e utilizzata, o almeno lo è stata fino all'aggravarsi della crisi, come efficace strumento di marketing territoriale da parte delle amministrazioni (Melotti, 2013e). Al tempo stesso, però, ne è valorizzato anche l'aspetto scientifico quale strumento innovativo ed efficace di divulgazione storica. Significativo da questo punto di vista è il caso di "Tarraco Viva", un festival a tema romano organizzato a Tarragona, che l'amministrazione ha utilizzato per ottenere l'inserimento della città nella World Heritage List e il locale Museo archeologico controlla per assicurarne la qualità. Sono decine e decine le attività di intrattenimento, didattica e divulgazione storica organizzate in siti e musei, in occasione di eventi locali.

L'Italia invece che, con i film in costume di Cinecittà ha innegabilmente contribuito al successo della *living history* e alla sedimentazione del mondo greco-romano nell'immaginario collettivo, sta invece riscoprendo solo ora, tra mille contraddizioni, le potenzialità di questo strumento.

Per anni le rievocazioni storiche sono state infatti facile preda di saghe paesane e piccoli festival locali e in questi contesti per lo più periferici e non controllati, hanno finito per confermare un'immagine fuorviante della *living history*. Del resto, si tratta molto spesso di associazioni di appassionati pieni di buona volontà, ma con scarsa mezzi anche finanziari, che, volenti o nolenti, danno vita a spettacoli seriali con ricostruzioni imprecise e *naïves*. Non si tratta certo di una colpa dell'associazionismo, quanto piuttosto di una responsabilità indiretta delle istituzioni, università comprese, che si sono mostrate poco interessate e poco collaborativa.

La crisi finanziaria degli ultimi anni, anche a fronte di una maggiore attenzione da parte delle istituzioni a questo tipo di pratiche, ha finito per consolidarne gli aspetti più ingenui. Le associazioni di rievocazione storica infatti, a fronte del successo che spettacoli e attività in costume riscuotono tra il pubblico, vengono sempre più spesso coinvolte in festival o eventi locali, ma le amministrazioni, impoverite, non hanno modo d'investire nella qualità e sfruttano l'entusiasmo di gruppi che vivono di fatto di volontariato. Molto spesso così le attività di *living*

*history*, buone o meno buone, ma sempre frutto dell'appassionato lavoro di ricerca dei gruppi di rievocazione, finiscono per fare da cornice a eventi seriali, con cortei storici e sbandieratori, banchetti di artigianato e *stands* gastronomici, in cui domina l'immane porchetta. La Toscana pullula di festival a tema medievale con cortei e tornei, pensati per promuovere l'unicità locale, ma in realtà virtualmente indistinguibili.

Lo scenario è vario e contraddittorio. Da un lato furoreggiano attività *low cost* di rievocazione storica, principalmente a tema medievale, ma anche a tema romano (secondo una tradizione che risale agli d'oro del Duce e di Cinecittà) e, in subordine, a tema celtico, rinascimentale e napoleonico. Dall'altro vi sono numerose associazioni che operano con grande rigore documentario, come il gruppo storico Civiltà Romana, o singoli appassionati, come Gianmarino Maurilio Colnago (in arte Gaio Cilnio Mecenate), che operano con entusiasmo nella prospettiva "di un rinnovato umanesimo".

Molti eventi, in ossequio all'impostazione liquida, emozionale e destoricizzante sopra ricordata, uniscono storia e *heritage* con magia, *new-age* e cultura mediatica. Si pensi alle attività in costume medieval-rinascimentale di "Belgioioso Fantasy", così presentato dalla stampa: "Gotica e magica Belgioioso. Una Pasqua dalle atmosfere Fantasy fra Harry Potter e il Signore degli Anelli" (Gatti, 2013).

Numerosi sono i festival a tema celtico, primo tra tutti il "Capodanno celtico" di Milano, in cui ricerca identitaria, nuovi approcci politici post-nazionali e reinvenzione storica si uniscono per dar vita a un evento dallo statuto interessante: aspetti ludici, nuove identità politiche e spirito didattico inventano una "nuova" tradizione locale.

Roma, capitale turistica del Paese ed epicentro del turismo scolastico, con il suo ricchissimo patrimonio archeologico funge da splendida quinta teatrale per disparate attività in costume. La più importante è senz'altro costituita dalla celebrazione del Natale di Roma (Melotti, 2013c). Rivitalizzata alcuni anni fa, nell'ambito di un *revival* identitario cui concorrevano orgoglio locale e velleitarismo politico, costituisce oggi un interessante laboratorio di crescita qualitativa della *living history*. Associazioni italiane e straniere di anno in anno propongono attività sempre più apprezzate e apprezzabili.

Stanno però prendendo piede anche attività maggiormente integrate nel territorio. La Val d'Aosta propone, ad esempio, "Napoleonica": "Due intense giornate di eventi per rivivere l'assedio al Forte di Bard da parte delle truppe napoleoniche". Gruppi storici concorrono a dar vita a una curata rievocazione storica, che funge da elemento attrattore per la promozione della fortezza e, indirettamente, di tutto il territorio. Le amministrazioni locali hanno però curato il restauro della fortezza, con musei innovativi e allestimenti multimediali, con l'intenzione di creare un "nuovo" polo per il turismo culturale e scolastico.

Le scuole – e particolarmente quelle primarie – ricercano attività educative di tipo esperienziale e hanno da tempo accolto modalità innovative di didattica della storia (Mattozzi & Zerbin, 2006; Fabbri, 2011). Hanno così sostenuto lo sviluppo di attività didattiche di rievocazione storica, stimolando molte associazioni, inizialmente operanti solo nell'ambito dell'*edutainment* turistico o per adulti, a preparare eventi per il mondo scolastico. Si sono così sviluppate a Roma scuole e musei di gladiatura e hanno preso vita numerosi eventi in musei e aree monumentali.

Per la sua fluidità, il *re-enactment* riesce insomma a operare come un efficace collante tra turismo, cultura e mercato: offre una facile copertura culturale alle pratiche di consumo, contribuendo alla culturalizzazione dei consumi; assicura un maggiore *appeal* alle forme tradizionali di valorizzazione del territorio de-

retoricizzando una serie di luoghi, pratiche e forme di comunicazione spesso percepite come obsolete.

Sono convinto che un potenziamento serio della *living history* e, in senso più ampio, delle attività didattiche di archeologia sperimentale apporterebbe un grande beneficio a un Paese, come l'Italia, che sta attraversando un periodo di crisi economica e culturale. Forme intelligenti e curate di *edutainment* possono rispondere in modo adeguato al processo di de-intellettualizzazione della cultura europea, venire incontro alle esigenze sensoriali ed esperienziali di giovani e adulti, dare nuovo impulso al turismo culturale, dalle sue forme scolastiche a quelle del sofisticato turismo sensoriale ed emozionale post-moderno, e, soprattutto, creare occasioni di lavoro per giovani qualificati.

Dobbiamo mettere in moto una riflessione sul cambiamento degli scenari culturali e formativi. Dobbiamo superare i confini tradizionali tra la riflessione accademica "alta" e teorica e l'individuazione di risposte pratiche; produrre nuovi contenuti per una nuova società interculturale, multiculturale, post-romantica, post-globale, post-post-moderna; governare l'*edutainment* per riappropriarci di spazi formativi ed educativi.

## Riferimenti

- Agnew, V. (2007). History's Affective Turn: Historical Re-enactment and Its Work in the Present. *Rethinking History*, 11, 3, 487-496.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity; tr. it. *Modernità liquida*, 2ª ed. con nuova introduzione. (2012). Roma – Bari: Laterza.
- Bauman, Z. (2012). *Conversazioni sull'educazione*, Trento: Erikson.
- Bencivegna, E. (2007). *Giocare per forza. Critica della società del divertimento*. Bruno Mondadori: Milano.
- Berlant, L. (1997). *The Queen of America Goes to Washington City. Essays on Sex and Citizenship*. Durham: Duke University Press.
- Cantarella, E. (2013, 18 marzo). La raccolta differenziata in latino e l'effetto Disneyland. *Corriere della Sera*, 23.
- Ciullo, G.N. (2013, 15 giugno). Musei S.p.A. D. *La Repubblica*, 43-45.
- Dobrzynski, J.H. (2013, August 10). *High Culture Goes Hands-On*. New York Times.
- Ferraresi, M., Schmitt, B. (2006). *Marketing Esperienziale*. Milano: Franco Angeli.
- Fabrizi, G., (2011), *Insegnare la storia antica nella scuola primaria*. Aracne: Roma.
- Frabboni, F. (2011). Un patto di stabilità per la scuola. *Riforma della scuola*, 11.
- Gatti, A. (2013, 29 marzo). Gotica e magica Belgioioso. *Qui Leggo*.
- Hannigan J. (1998). *Fantasy City. Pleasure and Profit in the Post-Modern Metropolis*. London and New York: Routledge.
- Mattozzi I. & Zerbini, L. (2006). *La didattica dell'antico*. Aracne: Roma.
- McCalman, I. & Pickering, P. (Eds). (2010). *Historical Reenactment. From Realism to the Affective Turn*. London – New York: Palgrave Macmillan.
- Melotti, M. (2006). Nuove tecnologie per il turismo archeologico. In R. Bisiani & D. Diamantini (A cura di), *Mobilità e società dell'informazione*, (pp. 129-152). Milano: Guerini.
- Melotti, M. (2011). *The Plastic Venuses. Archaeological Tourism and Post-Modern Society*, Newcastle: Cambridge Scholars.
- Melotti, M. (2013a). Oltre la crisi. Il turismo culturale tra riscoperta delle radici e lentezza rappresentata. *Critica Sociologica*, 1, 51-66.
- Melotti, M. (2013b). Seductive Bodies: the Glamour of Death between Myth and Tourism, *Englishes*, 50, 101-127.
- Melotti, M. (2013c). Maschere, potere e rievocazioni storiche: gli ultimi gladiatori. In P. Sisto & P. Totaro (A cura di), *La maschera e il potere*, Bari: Progedit.
- Melotti, M. (2013d). Archaeological Tourism and the Crisis. Italy and Greece, *Electryone*, 1, 2013, 29-53.

- Melotti, M. (2013e). Turismo culturale e festival di rievocazione storica. Il re-enactment come strategia identitaria e di marketing urbano. In R. Deriu (A cura di), *Contesti mediterranei in transizione. Mobilità turistica tra crisi e mutamento*. Milano: Franco Angeli.
- OECD (2013). *OECD Skills Outlook 2013. First Results from the Survey of Adult Skills*. Disponibile in: [http://skills.oecd.org/OECD\\_Skills\\_Outlook\\_2013.pdf](http://skills.oecd.org/OECD_Skills_Outlook_2013.pdf) [10 ottobre 2013].
- Pearce, R. (2003), University History. *History Today*, 53, 8, p. 54.
- Pine, J. & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Boston: Harvard Business School Press.
- Porcheddu A. (2005). *Zygmunt Bauman. Intervista sull'educazione. Sfide pedagogiche e modernità liquida*. Roma: Anicia.
- Ritzer, G. (1996). *The Macdonaldization of Society*, Thousand Oaks, Ca.: Pine Forge Press.
- Rivero Gracia, M.P. (2012). M-learning para la enseñanza del patrimonio en las salidas escolares. *Tour&Her. Tourism & Heritage*, 1,1, 56-62.
- Santacana Mestre, J. (2006). Museos y escuelas para entretener? *Aula de innovación educativa*. 148, 13-16.
- Settis, S. (2002). *Italia S.p.A. L'assalto al patrimonio culturale*, Torino: Einaudi.
- Settis, S. (2005). *Battaglie senza eroi. I beni culturali tra istituzioni e profitto*, Milano: Electa.