

Negli ultimi giorni si è acceso un dibattito online su Chiara Ferragni e la sua visita agli Uffizi di Firenze, un dibattito che è diventato da subito polarizzato agli estremi tra accaniti detrattori e sostenitori.

Cosa è successo?

Chiara Ferragni si trovava agli Uffizi per realizzare un servizio fotografico per Vogue Hong Kong. Finito lo shooting Ferragni ha deciso di godersi gli Uffizi accompagnata dal direttore Eike Schmidt. Colpita dalla Venere di Botticelli, si è fatta una foto e la ha postata su Instagram con la frase *“one of the most beautiful museums in the world, so come and visit it!”* rivolgendosi ai suoi 20 milioni di follower solo su Instagram. Anche gli Uffizi hanno postato la foto dell’imprenditrice, accostandola al canone estetico della Venere e definendola *“divinità contemporanea nell’era dei social”*.

Da lì è iniziata una violenta critica sotto la foto degli Uffizi e un attacco violento alla Ferragni, che secondo i commentatori, svaluta l’opera d’arte.

La polemica appare subito focalizzata su Chiara Ferragni e infatti i commenti si concentrano su di lei e non tanto sugli Uffizi: viene criticata la sua attività, la sua bellezza, viene sminuita lavorativamente, viene indicata come non rappresentativa della bellezza italiana.

Secondo **il report annuale** del MiBACT, il Ministero dei Beni Artistici e Culturali, il numero dei visitatori del sistema museale pubblico è intorno ai 55 milioni, calato rispetto ai dati 2018. Nel dato sono inclusi i visitatori internazionali, e fa riflettere se accostato a un altro dato, **fonte Istat 2016**, Istituto Italiano di Statistica, secondo cui 69,2% degli italiani non sono mai andati al museo. La percentuale cresce al 75% se si tratta di mostre o esposizioni temporanee, e all’80,2% nel caso dei siti archeologici. **Leggendo meglio i dati Istat, i più assenti dai musei italiani sono proprio i giovani.**

In Italia conserviamo quasi la metà dell’intero patrimonio culturale antico e romano del mondo. Eppure questo non si traduce automaticamente in competitività o in una comunicazione culturale innovativa e competente. I percorsi audioguida italiani risultano in generale poco coinvolgenti.

Spesso i nostri musei hanno al massimo un sito web dove, se siamo fortunati troviamo tutte le informazioni necessarie, molti creati con un gusto estetico discutibile. E i canali social si limitano a pubblicare comunicati stampa e informazioni “importanti”, fatta eccezione per l’esempio fulgido dell’account Instagram “Musei Italiani”.

A confermarlo è anche lo studio del 2016 dell’[Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali](#), solo il 19% dei musei offre il wi-fi gratuito e il 52% dei musei possiede un profilo social ma solo il 13% è presente su uno dei tre social network più diffusi: ad esempio il 15% uno e solo su Instagram.

Emerge prima di tutto che il problema del settore culturale non ha a che fare con l’influencer. Invece si consiglierebbe di riflettere sulla didascalia scritta dal Museo degli Uffizi, che invece è un po’ superficiale e stereotipata, quando invece avrebbe potuto offrire uno stimolo maggiore utilizzando l’immagine dell’influencer. O anche costruirle intorno una vera e propria occasione di comunicazione creando contenuti editoriali di approfondimento, pur rimanendo pop.

## La polarizzazione intorno a Chiara Ferragni

L'attacco non è alla comunicazione culturale italiana ma a Chiara Ferragni. È lei la colpevole secondo i commentatori online. Colpevole di essere “frivola”, di non essere “adeguata”, colpevole di non fare abbastanza per promuovere l'Italia.

Partiamo col considerare che l'imprenditrice - non filantropa, non politica, non attivista - si trovava lì per un lavoro e ha deciso spontaneamente di utilizzare quell'occasione per promuovere a un pubblico nazionale e internazionale di più di 20 milioni di follower le bellezze culturali italiane. Si tratta di un'operazione che Ferragni sta portando avanti da qualche tempo dopo il lockdown: sta scegliendo di lavorare solo sul territorio nazionale e di mostrare le bellezze culturali italiane.

Lo ha fatto con una visita ai Musei Vaticani ed è stata attaccata perché faceva una visita privata pagata.

Lo ha fatto con gli Uffizi e lo ha fatto con il Museo Archeologico di Taranto accompagnata da Maria Grazia Chiuri, Direttrice artistica di Dior. E per l'importante sfilata, Dior Cruise 2021, è stata, per volere della direttrice artistica, la protagonista tra gli ospiti alla sfilata.

È la prima volta che Dior non sfila a Parigi e ha scelto proprio Lecce, terra dove affondano le radici della famiglia di Maria Grazia Chiuri e una delle città italiane su cui si teme di più la ripercussione negativa del Coronavirus e del lockdown da un punto di vista di affluenza del turismo. Il profilo della maison ha dedicato due video emozionali di presentazione dell'evento che mostrano i tesori culturali e paesaggistici della città del Salento.

## Le colpe di Chiara Ferragni

Tuttavia sembra che le colpe di Ferragni non siano le sue abilità come imprenditrice o ambasciatrice del suo brand, bensì un'altra: quella di essere giovane e donna. Non a caso negli attacchi si leggono tantissime critiche sulle sue caratteristiche fisiche, insulti feroci di tipo personale: attacchi purtroppo legati a un discorso misogino.

Se è una colpa essere donna, giovane e di successo, Chiara Ferragni è colpevole.