DOPPIOZERO

AAA Innovatori culturali cercasi

Paola Dubini

23 Ottobre 2013

Il bando è uno strumento ampiamente utilizzato da parte delle fondazioni bancarie per sostenere i progetti in ambito culturale e sociale e tradizionalmente si è rivolto a istituzioni ed enti no profit o a gruppi di enti e istituzioni. Negli ultimi due anni, lo strumento è stato utilizzato in modo innovativo, non solo dalle stesse fondazioni bancarie, ma anche da fondazioni d'impresa e associazioni culturali, con l'obiettivo di sostenere idee o progetti a vario titolo finalizzate alla costituzione di imprese (no profit) a valenza culturale o sociale o di valorizzazione di patrimonio o di territori. Una trentina di iniziative, ivi comprese riedizioni di bandi, configurano un recente fenomeno che colpisce per diversi aspetti.

L'ambizione delle finalità

Presi collettivamente, i bandi esprimono una volontà di costruire, una disponibilità a partecipare e una attenzione al nuovo, al buono e al bello che non può lasciarci indifferenti. Sono una ventata di ottimismo e di allargamento degli orizzonti del possibile in un momento in cui ne abbiamo davvero bisogno. La logica del bando prevede che molti siano i chiamati e pochi gli eletti: lo strumento del concorso per idee evoca la ricerca di un nuovo modello di fare impresa, data la specificità dell'ambito di intervento.

La varietà dei promotori e la loro predisposizione a mettersi in rete

Accanto ai tradizionali erogatori di fondi, le fondazioni bancarie, i promotori includono fondazioni di impresa, incubatori, testate web e social media.

L’allargamento dell’offerta di bandi e della varietà degli attori coinvolti si è inevitabilmente accompagnata ad una articolazione dei linguaggi (la retorica dei bandi si è arricchita di parole chiave), dei destinatari dei contributi, dei modi di comunicazione e di selezione, in contaminazioni interessanti e stimolanti, che hanno senz’altro contribuito al successo delle iniziative e ad associare la cultura a nuovi modi di creare valore.

Il livello di commitment

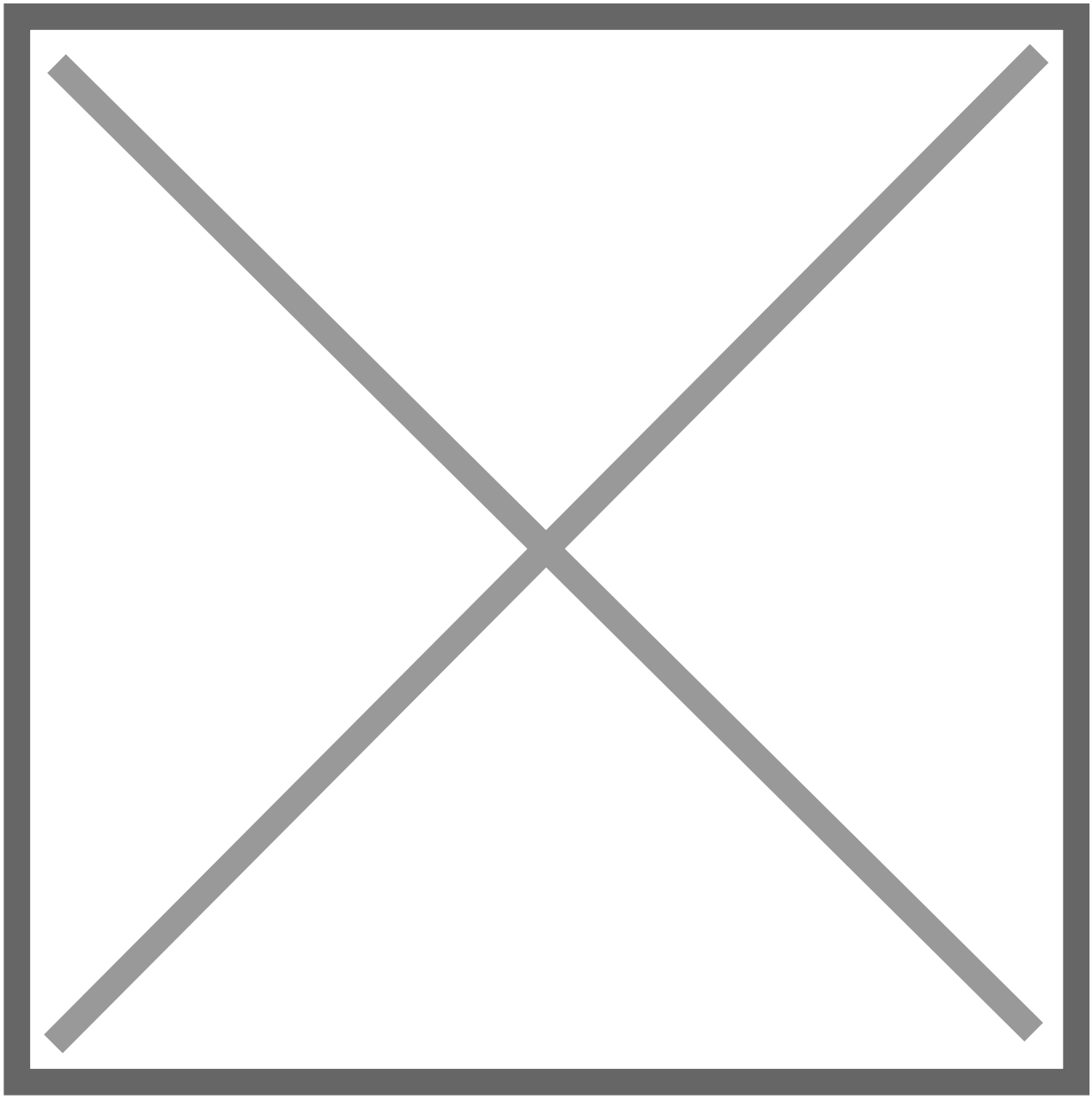
I bandi presi in considerazione in questo lavoro valgono più di 10 milioni di euro; al di là della generosità dei premi in denaro, occorre considerare che i premi spesso includono un periodo di affiancamento e l’erogazione di servizi.
Inoltre, dietro a ogni bando c’è una grande quantità di lavoro: ogni bando ha fatto lavorare almeno15 persone per 6-8 mesi variamente organizzate in gruppi, comitati, giurie, spesso multidisciplinari, mobilitati con intensità variabile. Alcuni bandi sono molto stringenti, altri sono di più facile partecipazione: in tutti, la logica di progetto ha richiesto un presidio organizzativo di serie di onde scandite, il coordinamento di attori spesso diversamente coinvolti e a tutti buona capacità di programmazione.

Il numero dei progetti presentati

Questa iniezione di fiducia e di impegno non ha lasciato indifferente la società civile e gli operatori culturali e no profit. La risposta è stata massiccia e articolata: tutti i bandi considerati, indipendentemente dall’ambito geografico di riferimento hanno raccolto idee su tutto il territorio, da parte di singoli, gruppi, enti consolidati, nuove realtà, stimolando alleanze e unità di intenti. In quasi tutti i casi, la risposta è stata ben superiore alle attese dei promotori. I bandi già chiusi e dei quali sono stati resi pubblici i dati hanno stimolato oltre 4.000 idee e progetti da tutta Italia, da tanti tipi di promotori diversi: singoli, associazioni, istituzioni, consorzi, società di persone e di capitali.

La centralità della cultura

I bandi hanno «la cultura e il patrimonio al centro», ma li inseriscono in idee e in modelli di impresa non più definiti per ambito di attività (le arti performative, il patrimonio, i nuovi media) o per «funzione» (attività artistica, produzioni culturali, distribuzione, rappresentazione, diffusione, conservazione) ma in interazionistimolanti: cultura e identità, cultura e turismo, cultura e inclusione, cultura e welfare, cultura mestieri e produzioni, cultura e educazione/conoscenza.



Paola Dubini

Il fatto che molti dei promotori abbiano non solo ripetuto l'iniziativa (o siano in procinto di farlo), ma che abbiano deciso di mantenere o spesso aumentare il montepremi è un rozzo, ma probabilmente efficace segno della soddisfazione sui ritorni percepiti da parte di ciascun attore coinvolto: la novità del fenomeno garantisce una buona visibilità, l'ambizione degli obiettivi unita a una attenzione alle modalità di gestione del processo determinano generalmente un positivo ritorno di immagine.

Ma quali sono gli effetti sul sistema culturale e del terzo settore? E' presto per dire se il processo di selezione sia davvero efficace e se le idee e i progetti vincitori dei diversi bandi siano effettivamente modelli paradigmatici di un nuovo modo di fare impresa, declinando finalità non economiche a modelli di business sostenibili e partecipativi. Il fenomeno è troppo recente e troppo circoscritto per avere questa pretesa e il fatto di concentrarsi su idee di progetto e su nuove iniziative moltiplica i rischi di mortalità. Inoltre, da un punto di vista strettamente gestionale, lo sforzo organizzativo di mobilitare diverse centinaia di persone per selezionare qualche idea con un buon potenziale di sviluppo appare contraria a qualsiasi forma di gestione efficiente di tempo e risorse da parte di un operatore privato.

A mio parere gli effetti di sistema di queste iniziative sono da ricercare nella capacità di mobilitare gli attori coinvolti (promotori, destinatari, vincitori, oltre ad erogatori tradizionali di risorse) in nuove forme di apprendimento collettivo. La sfida per i progetti culturali è sempre più quella di essere capaci di unire una visione culturale forte ad un modello di business sostenibile: questo avviene solo in presenza di una continua capacità di interazione e di integrazione con un grande numero di attori. La pochezza delle risorse disponibili per la cultura, l'enormità degli ambiti e delle declinazioni possibili esaspera la necessità per le iniziative imprenditoriali in campo culturale di interagire con una pluralità di soggetti e di elaborare modelli di business piuttosto articolati attorno a idee precise, anche quando il progetto è piccolo dal punto di vista dimensionale: i progetti culturali sono strutturalmente fragili perché imprenditoriali in senso schumpeteriano, ossia perché si inseriscono ai bordi di sistemi esistenti e fanno della fragilità una condizione strutturale.

Al tempo stesso, la numerosità di vincoli legislativi e culturali non facilita lo sforzo necessario di integrazione di queste iniziative dal basso con quelle esistenti e consolidate e con l'attività tradizionale di istituzioni culturali di varia natura. I bandi da questo punto di vista appaiono uno strumento molto utile per stimolare la comunità degli operatori ad un cambio di passo nel razionalizzare il loro progetto e nel saperlo presentare a valutatori, spesso culturalmente molto distanti.

I bandi hanno apparentemente tutti gli stessi obiettivi e gli stessi destinatari, ma nel modo in cui sono scritti o nelle regole di selezione segnalano diverse aree di attenzione e competenze da sviluppare. Le idee premiate non sembrano essere quelle culturalmente più coraggiose o importanti, ma quelle i cui proponenti hanno dimostrato di mettersi nei panni dei valutatori e di saper parlare la loro lingua.

Dall'altro lato, anche i promotori dei bandi hanno la stessa necessità di interazione e integrazione in un sistema consolidato di relazioni. In quanto «new kids in the block» hanno portato una ventata di cambiamento, nella definizione del campo di attività cui sono interessati (l'arte, l'innovazione culturale, i progetti creativi ….), nei modi e nei tempi di ingaggio.

I nuovi finanziatori sono stati capaci di mobilitare competenze diverse e partner non tradizionali per gestire la comunicazione, la valutazione e l'accompagnamento ai progetti. Anche se il loro contributo è piccolo rispetto all'economia (e ai fabbisogni) della cultura, il loro potenziale è importante, nei confronti sia del sistema culturale, sia del sistema delle imprese, cui spesso sono chiamati a rendere conto. Il contatto con la comunità delle istituzioni e degli operatori culturali non è sempre stato indolore: la distanza fra i profili progettuali ricercati e le caratteristiche delle idee e dei progetti premiati mostra che forse le ambizioni erano talvolta eccessive. Ma le interazioni nei comitati di valutazione e con i gruppi di proponenti stanno portando a convergenze importanti. Inoltre, le modalità scelte di comunicazione e di valutazione hanno spesso determinato un livello di trasparenza e una disponibilità a «rendere conto» cui è bene imparare tutti a fare riferimento.

Nel ragionevole e pragmatico tentativo di affinare i processi e renderli più agili è probabile che gli erogatori di fondi renderanno i bandi più chiari, così da semplificare e accelerare i processi di selezione. Questo renderà evidente ai portatori di idee la necessità di mettere la stessa cura nel posizionamento culturale e in quello economico nell'elaborazione dell'idea. E forse parole come sostenibilità, scalabilità replicabilità e innovazione nei progetti culturali assumeranno un significato finalmente condiviso.

L'articolo è apparso il 3 ottobre 2013 su Il giornale dell'arte *che qui ringraziamo per la disponibilità.*

Se continuiamo a tenere vivo questo spazio è grazie a te. Anche un solo euro per noi significa molto.
Torna presto a leggerci e SOSTIENI DOPPIOZERO

