

Videocittà - Festival della visione e della cultura digitale

Videocittà S.r.l. è una realtà culturale attiva dal 2018 nella ideazione, organizzazione e promozione di iniziative dedicate alla visione, alla cultura digitale, alle arti audiovisive, immersive e performative. La IX edizione "Watercult Special Edition", tenuta a Roma dal 10 al 12 luglio 2026, si è inserita in tale percorso ed ha proposto una manifestazione multidisciplinare dedicata al tema dell'acqua, realizzata attraverso installazioni immersive, esperienze interattive, realtà virtuale, videoarte, performance musicali e audiovisive, talk culturali.

Rilevanza culturale e visibilità nazionale e internazionale

Nel 2026, il progetto Videocittà ha inaugurato una nuova stagione di forte espansione, trasformandosi in un vero e proprio tour nazionale con l'obiettivo di valorizzare a tutto tondo le industrie culturali e creative italiane. Oltre ai consueti e attesi appuntamenti di Roma (con il consueto evento annuale che si è tenuto presso l'area dei Gazometri dal 10 al 12 luglio 2026), il festival porterà la sua visione in diverse città: a ottobre farà tappa a Napoli per un'iniziativa di riqualificazione urbana digitale presso il Real Albergo dei Poveri, in autunno e inverno arriverà all'Aquila con un ricco programma artistico e formativo, per poi concludere l'anno a Palermo, celebrando i talenti emergenti con i Videocittà Awards.

Al centro di questa estesa programmazione c'è una profonda celebrazione dell'identità culturale e creativa del nostro Paese. Il Festival crea da sempre un dialogo continuo tra professionisti affermati e nuove promesse, coinvolgendo artisti visivi di fama internazionale. Nell'edizione 2026 agli italiani La Spada e Quayola si sono aggiunti il cinese Cao Yuxi e l'americano Lake Heckaman; musicisti di spicco come l'italiano MACE e il tedesco APPARAT; registi, esperti e divulgatori Valerio Ferrara, Tobia Passigato, Simone Arcagni, Valentina Tanni, Federico Ferrazza, Giulio Boccaletti e molti altri. A questi si sono affiancati i giovani talenti in uscita dalle più prestigiose accademie d'arte e di musica italiane, come IED, NABA, RUFA, Saint Louise College of Music.

Infine, Videocittà guarda con grande ambizione oltre i confini nazionali. Grazie al programma professionale Agorà, supportato dall'Agenzia ICE/ITA, le realtà creative italiane hanno avuto la preziosa opportunità di interfacciarsi con decine di delegati internazionali, con un'attenzione particolare ai mercati asiatici e americani. Tra incontri B2B, workshop e collaborazioni con artisti esteri, l'evento si è consolidato sempre di più come un hub di riferimento globale, pensato per far crescere i talenti italiani e proiettarli con successo nel mercato mondiale.

In coerenza con il Piano Olivetti, il progetto trasforma la cultura digitale in un bene comune funzionale per la rigenerazione urbana e lo sviluppo socioeconomico dei territori. Attraverso una solida rete sinergica, l'iniziativa supera il concetto di evento tradizionale per farsi motore concreto di partecipazione democratica e coesione sociale, testimoniata anche da un titolo d'ingresso altamente accessibile come avvenuto nell'ultima edizione 2026 del Festival romano o dalla partecipazione a titolo completamente gratuito come avverrà per l'evento programmato per il prossimo ottobre a Napoli. In questo ecosistema diffuso, le arti visive e l'innovazione restituiscono costantemente valore alla collettività, trasformando gli spazi in luoghi di benessere civico.

Qualità e rilevanza degli strumenti e delle metodologie scientifiche di intervento, sostenibilità ambientale

Il progetto si fonda su una ricerca interdisciplinare che unisce innovazione tecnologica, arte audiovisiva e consapevolezza ecologica. L'impianto metodologico sfrutta complessi software come *Touch Designer* per trasformare dati scientifici in ecosistemi generativi visivi, avvalendosi di installazioni interattive come "Particles Catharsis" dell'artista italiano La Spada per misurare l'impatto empatico sul pubblico. Parallelamente, la Realtà Virtuale si conferma uno strumento educativo fondamentale attraverso la produzione originale "In Pinus", realizzata dall'azienda Impersive per Videocittà in stretta collaborazione con la Tenuta presidenziale di Castelporziano.

Le attività di scouting e di misurazione delle tendenze sono strutturate attraverso dispositivi competitivi di rilievo: l'IGP Decaux Graphic Award, che reinterpreta l'immaginario della città di Roma tramite l'intelligenza artificiale; un nuovo contest per cortometraggi sull'acqua che verrà lanciato dai vertici di Cinecittà; e i Videocittà Awards, gestiti direttamente assieme ai giurati e ai partner di CO-VISION. Questo impianto analitico è arricchito da studi sperimentali sulle performance dal vivo, dove l'elaborazione visiva in tempo reale di La Spada dialoga con l'indagine su suono e movimento portata avanti da Francesca Heart e Amanda Lana.

A livello manageriale, il programma Agorà e strumenti di mappatura digitale avanzati, come le app Slesh e Swapcard, hanno permesso di quantificare con precisione le ricadute socioeconomiche sul territorio.

L'edizione speciale *Watercult* ha trasformato poi la sostenibilità in un vero manifesto programmatico: l'acqua viene celebrata come risorsa vitale primaria, mentre l'area del Gazometro si innalza a simbolo di rigenerazione urbana e rinascita culturale. Infine, questo profondo impegno etico (*digital-first*) si traduce in prassi operative, supportate da un piano di mobilità sostenibile in partnership con Lime e il servizio Come back home, completato dall'adozione delle linee guida green redatte dall'università XAMK (South-Eastern Finland University of Applied Sciences) nell'ambito di CO-VISION sul Patrimonio Naturale Europeo.

Impatto scientifico e promozionale

Videocittà si configura come un vero e proprio osservatorio tecnologico integrato, ideato per mappare e ampliare le dinamiche della filiera audiovisiva e digitale. La sua forza risiede in una complessa infrastruttura di *data analysis* che trasforma la manifestazione in un bacino di raccolta per preziosi *insight* comportamentali e relazionali.

L'architettura dell'evento si basa sull'uso combinato di sistemi avanzati: il *fintech* e lo *smart ticketing* di Slesh hanno permesso di elaborare metriche precise sulle abitudini del pubblico e sulle ricadute economiche dirette; l'app di *matchmaking* Swap card digitalizza e traccia le interazioni B2B, mappando le connessioni per quantificare la vitalità del mercato e le aree tematiche d'interesse; infine, la piattaforma Xceed monitora costantemente le tendenze e le modalità di acquisto.

A questa raccolta dati fa eco un'offerta culturale studiata per anticipare le esigenze del mercato, promuovendo, attraverso i workshop per professionisti di Agorà, l'alfabetizzazione su software essenziali come Touch Designer, Blender, Comfyui, Metashape e After Effects. L'analisi si spinge fino al monitoraggio dell'interazione empirica tra pubblico e opere – come avviene per l'installazione immersiva "Particles Catharsis" – supportata da più tradizionali questionari di gradimento in loco.

L'intero patrimonio informativo generato da questo ecosistema viene poi restituito all'industria sotto forma di modelli predittivi e *best practice*: ad esempio, intercettando i picchi di richiesta per specifiche competenze professionali, il festival suggerisce a produttori e creativi dove indirizzare investimenti e formazione, accelerando l'incontro tra domanda e offerta.

Strategie di promozione e diffusione del progetto, ricadute culturali socioeconomiche, educative e formative e capacità di generare ulteriori opportunità di mercato

Dal punto di vista promozionale, l'impatto del progetto va ben oltre il singolo evento, dilatandosi in un presidio culturale continuo capace di mantenere alta l'attenzione istituzionale e mediatica per mesi. Questa espansione temporale e territoriale parte dall'estate romana per prolungarsi fino alla fine dell'anno, portando l'iniziativa durante il 2026 attraverso i territori di Campania, Abruzzo e Sicilia, e mantenendo al contempo una politica dei prezzi che garantisca l'accessibilità del biglietto o la gratuità dell'evento.

La strategia di comunicazione, seppur prevalentemente online, per l'evento capitolino del 2026 si è sviluppato a partire da un iconico k-visual che fa interagire l'immagine del gazometro con l'effetto bagnato dedicato all'edizione special Watercult. Questo elemento visivo primario costituisce la base per valorizzare le aree urbane in rigenerazione toccate dal tour, declinandosi a 360 gradi attraverso storytelling social, campagne di ADV e newsletter focus on. Questo approccio metodico mira non solo a raccontare il viaggio del festival, ma a rafforzare un'identità di brand inconfondibile, supportata e diffusa dalla fitta rete di *stakeholder* e partner nazionali e internazionali con cui Videocittà e il team europeo mantengono un dialogo ininterrotto.

La capillare diffusione del progetto è garantita da una solida rete di stakeholder nazionali e internazionali, rafforzata dalla collaborazione con il team europeo di CO-VISION, che permette a Videocittà di condividere buone pratiche e scambiare visibilità nei circuiti dei festival. Un elemento strategico fondamentale è la stretta sinergia con i municipi e le amministrazioni locali, mirata a una profonda rigenerazione urbana che ponga il cittadino come coprotagonista. Questo approccio si traduce in interventi *site-specific* volti a riattivare le economie di prossimità: a Roma, il Gazometro ha ospitato l'installazione luminosa "UNDA" per l'edizione *Watercult*; a Napoli, il Real Albergo dei Poveri sarà animato dalle opere immersive in corso di progettazione; mentre a L'Aquila e Palermo prenderanno vita hub interamente dedicati all'innovazione.

Oltre all'impatto sul territorio, il progetto genera un duraturo valore sociale trasferendo competenze pratiche e specializzate. All'Aquila, ad esempio, prenderanno il via percorsi formativi per studenti e cittadini a partire dall'opera digitale "Humi", con l'artista Riccardo Giovinetto nelle vesti di docente e tutor. Questo impegno educativo si estende su scala nazionale coinvolgendo attivamente studenti e laureandi provenienti da istituti d'eccellenza come NABA e IED all'interno dei programmi creativi, valorizzandoli ulteriormente attraverso i percorsi di scoperta legati all'IGP Decaux Graphic Award, al premio promosso da Cinecittà e ai "Videocittà Awards".

Infine, le reti di networking, il posizionamento all'interno di CO-VISION e la stretta relazione con ICE/ITA agisce da forte propulsore per il mercato audiovisivo. Attraverso il programma professionale Agorà, l'iniziativa si consolida come un hub strategico capace di accogliere delegati internazionali, supportare l'internazionalizzazione delle imprese culturali, facilitare nuove co-produzioni e restituire all'industria

modelli predittivi in grado di orientare gli investimenti futuri e accrescere la competitività di tutto il comparto.

Storicità dell'iniziativa ed esperienza dello staff/team scientifico e organizzativo di riferimento.

Ideata e fondata a Roma nel 2018 da Francesco Rutelli (che la presiede a titolo gratuito), Videocittà è una realtà interdisciplinare che esplora la cultura digitale unendo innovazione tecnologica e arte audiovisiva. Fin dalla sua nascita, il progetto si è distinto per il supporto a importanti opere di rigenerazione urbana nella Capitale, riqualificando luoghi iconici come gli spazi della Ex-Dogana di San Lorenzo (diventata uno studentato), le Ex-Caserme di Via Guido Reni, il Giardino delle Cascate all'EUR e, dal 2022 al 2026, la vasta area del Gazometro, trasformata in un polo strategico di Innovazione tecnologica, Sostenibilità e Cultura.

Il team artistico-creativo vanta collaborazioni di altissimo livello nazionale e internazionale. Spettacolari installazioni e videomapping hanno trasformato le facciate di celebri architetture: il Palazzo della Civiltà Italiana (a cura di Laszlo Bordos), il Pantheon, la Basilica di S. Maria Sopra Minerva, la Basilica di Sant'Agostino e il Palazzo Eni (realizzati da Onionlab), e il Palazzo dei Congressi (a cura di Ouchhh). A queste iniziative si aggiungono le prestigiose partnership con i grandi nomi della moda Made in Italy, come Bulgari, Fendi e Valentino Garavani. Il festival ha inoltre coinvolto ben 16 premi Oscar, tra cui spiccano Dante Ferretti, Francesca Lo Schiavo e Giorgio Moroder, autore quest'ultimo della colonna sonora per l'imponente installazione *site-specific* "Nebula" (2024) del duo Quiet Ensemble. La proposta si arricchisce costantemente con le performance di musicisti internazionali di rilievo, come i francesi The Blaze e il canadese Calibou.

Nel 2026, giunta al suo nono anno di attività, l'organizzazione si rinnova al vertice per supportare la sua crescita. L'organigramma accoglie il Consulente Strategico Natalia Bagnato e il team di Amministrazione Finanza e Controllo affidato ai consulenti esterni Elisabetta Ciuffa e Fabio Ruosi. Le azioni artistico-creative sono affidate ad Anna Lea Antolini e Michele Lotti, rese possibili dalla direzione operativa di Giulia Funari e internazionalizzate da Guido Pietro Airoldi. Tutto è coordinato dalla Segreteria del Presidente con Lucia Leoni, affiancata da Elena Giacomini per le Relazioni Istituzionali. Il cuore curatoriale include Damiana Leoni e Rà di Martino per la videoarte, Simone Arcagni per gli approfondimenti tematici e la giovane Erica Bellucci per il coordinamento creativo dei contenuti visivi. L'ufficio artistico è gestito da Lea Petrillo, Gloriana Stamegna e Selin Ferreri, mentre il fondamentale ufficio tecnico vede la collaborazione del team di Niulab, Stubestudio e dell'architetto Antonia Caramanica. A completare la squadra ci sono Studio Natale per la comunicazione e GDG press per l'ufficio stampa.

Collaborazione e coinvolgimento di enti pubblici e privati e/o di istituzioni di rilevanza nazionale e/o internazionale

Un ricco ecosistema di partenariati qualifica Videocittà come piattaforma sistemica per le industrie culturali e creative. In sede di valutazione, l'elaborato evidenzia la capacità del progetto di fare rete unendo Ministeri, enti locali e aziende private – il Ministero della Cultura, la Regione Lazio, Roma Capitale, la Tenuta presidenziale di Castelporziano; il Comune dell'Aquila e la Regione Abruzzo, per L'Aquila Capitale Italiana della Cultura 2026; il Comune di Napoli e la Regione Campania, il Comune di Palermo e la Regione Sicilia; il Ministero per lo Sport e i Giovani, in particolare il Dipartimento per le Politiche Giovanili e il Servizio Civile Universale - garantendo una forte pluralità geografica su territorio nazionale.

VIDEOCITTÀ

Visual. Digital. Culture.

Viene tracciato il perimetro di un'azione strutturata che spazia dalle sinergie per l'internazionalizzazione del nostro comparto artistico – supportate da MAECI, ICE/ITA, UNIDO e dal coordinamento europeo di CO-VISION – fino alle partnership di alto profilo con i media e poli produttivi d'eccellenza come Rai (media partner), Rai Cinema, Rai Cultura, Cinecittà, centri di ricerca e mondo accademico Giffoni Innovation Hub, CMCC e Università degli Studi dell'Aquila, IED, NABA, Rufa, SaintLouis College of Music, e Istituto Cine-TV Rossellini. Si delinea così un network solido e capillare, concepito per massimizzare le ricadute socioeconomiche sui territori e consolidare l'innovazione digitale italiana su scala globale.

VIDEOCITTÀ S.R.L.

C.F. e P.I. 14534761003

videocitta.com

Via degli Zingari, 15

REA RM 1527848

videocittasrl@pec.it

00184 – Roma