

SUPPLEMENTI
S

Per una migliore
normalità e una
rinnovata prossimità

Patrimonio, attività e servizi
culturali per lo sviluppo di
comunità e territori attraverso
la pandemia



IL CAPITALE CULTURALE

Studies on the Value of Cultural Heritage



eum

Rivista fondata da Massimo Montella

Diagnosi e indirizzi di metodo

Cultura e sviluppo locale: un nuovo inizio*

Claudio Bocci*

Abstract

La pandemia ha inciso profondamente anche nella fruizione e gestione dei luoghi della cultura. Ci vorrà tempo per tornare al numero elevatissimo di visitatori dei grandi musei statali che oggi si rivolgono alla cittadinanza di prossimità. Per questo occorrerà rendere stabile la capacità di dialogo attraverso il digitale, sorta in maniera improvvisata nella fase di confinamento e che da ora in avanti costituirà una leva strategica di rapporto con i cittadini. A questo fine occorrerà affrontare il tema della gestione dei luoghi della cultura a partire da un'ottica integrata della *governance* pubblica. I luoghi della cultura dovranno sempre di più diventare "piattaforme di benessere esperienziale" e a tal fine meritevoli di un sostegno finanziario pubblico ancor di più se sapranno correttamente interpretare l'ispirazione della Convenzione di Faro. L'imprescindibile rapporto che lega la cultura allo sviluppo sociale ed economico dei territori meriterà maggiore attenzione dalle politiche pubbliche centrate sul sostegno a formule innovative di imprese culturali di servizio pubblico orientate ad una maggiore coesione sociale, che salvaguardino ed elevino nuova e buona occupazione. Le imprese culturali dovranno accrescere la loro capacità di dialogo con il sistema delle imprese private, anche loro sensibili ad un nuovo quadro di riferimento che pone come finalità dell'impresa, accanto al profitto, una crescente responsabilità sociale.

* Claudio Bocci, Già Direttore Federculture, Consigliere Delegato Comitato Ravello Lab, Via Gaetano Casati, 6 00154 Roma, email: bocci@federculture.it

The pandemic has had a radical impact on the management and enjoyment of cultural venues. Much time will pass before great numbers of visitors return to the major state museums, which are now addressing themselves to residents in their local catchment areas. Achieving this call for the use of digital applications to stabilise the capacity for dialogue that was improvised during the *lockdown* and is destined to constitute a strategic tool in future relations with the public. This involves tackling the issue of how cultural venues are managed, starting from an integrated overview of public governance. Cultural venues must strive increasingly to become “platforms of beneficial experience”, of a mind that would merit the support of public funding, all the more so if they prove to be capable of making a coherent interpretation of the Convention of Faro. The unequivocal relationship between culture and the social and economic development of local areas deserves greater attention from public policies focused on supporting innovative forms of cultural enterprise at the service of audiences and oriented towards achieving greater social cohesion, safeguarding and increasing levels of quality employment. Cultural enterprises must increase their capacity for dialogue with the system of private enterprise, which is also alert to a new benchmark framework that features an greater emphasis on social responsibility as a corporate objective, in addition to the classical profit motive.

1. *La sostenibilità nei luoghi della cultura*

Anche nella cultura nulla sarà più come prima! Il virus ha scardinato modi di pensare e, soprattutto, modelli di pensiero che ora sono alla ricerca di nuovi equilibri: non più trionfanti dati di affluenza di visitatori ai luoghi della cultura ma una nuova attenzione alla cultura dei luoghi, con un particolare impegno nei confronti del territorio di prossimità. Anche i più blasonati musei statali, che per lungo tempo non potranno contare sui livelli di turismo internazionale finora conosciuti, si incamminano verso nuovi sentieri che guardano con maggiore attenzione ai cittadini, invocandone una partecipazione non più occasionale favorita da un’inedita scoperta delle potenzialità del digitale. L’accelerazione che hanno conosciuto le visite virtuali, spesso artigianali, ha rappresentato una risposta da cui non si potrà più tornare indietro e che porrà il tema della qualità dell’offerta culturale con l’annesso tema di nuove professionalità in un settore che solo grazie al Covid-19 ha scoperto l’uso strategico delle tecnologie. Una recente ricerca dell’Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali del Politecnico di Milano dimostra che soltanto il 24% dei musei italiani è dotato di un piano digitale e solo il 49% dei musei ha personale dedicato al digitale anche se il 76% è presente almeno su un canale social¹. Colpisce il largo uso dei social network che, grazie alla facilità di accesso, è ampiamente utilizzato; anche se pensare che un museo su quattro non utilizza nemmeno questi mezzi, la dice lunga sul lavoro che resta ancora da fare!

¹ Cfr. Osservatorio Innovazione Digitale nei Beni e Attività Culturali, Politecnico di Milano: <www.osservatori.net>, 07.09.2020.

La riapertura di musei ed aree archeologiche è entrata in una fase nuova che pone al centro non più l'effimera relazione con i visitatori ma la cura della relazione con i pubblici dei luoghi della cultura (dalle scuole alle persone con disabilità, dai ricercatori agli anziani), costringendoli a ritornare all'originale missione del museo, brillantemente descritta dalla definizione che ne dà l'ICOM – International Council of Museum quale «istituzione permanente, senza scopo di lucro, al servizio della società, e del suo sviluppo, aperta al pubblico, che effettua ricerche sulle testimonianze materiali e immateriali dell'uomo e del suo ambiente, le acquisisce, le conserva, e le comunica e le espone per scopi di studio, educazione, diletto». Una definizione che, pur apprezzabile, non appare ancora soddisfacente e che in tempi recenti è stata oggetto di una riformulazione in cui sono stati inseriti i concetti di accessibilità e di sviluppo sostenibile (facendo implicito riferimento ai 17 Sustainable Development Goals delle Nazioni Unite) e introducendo la materia dei paesaggi culturali. In effetti, il tema della sostenibilità sembra entrato nel tessuto profondo della società ed è crescente l'attenzione che anche fasce sempre più larghe di popolazione pongono al tema. Ma ancora non basta se il 22 agosto scorso è stato dichiarato *Earth Overshoot Day* (giorno del superamento delle risorse) che, anche grazie al Covid, che ha stravolto le nostre vite ma anche bloccato molte attività produttive permettendo alla Terra di tornare a “respirare”, è stato dichiarato ben 24 giorni dopo la data del 2019. Anche per questo motivo, i luoghi della cultura dovranno progressivamente fare crescente attenzione alla sostenibilità ambientale che rischia di lasciare cumuli di scorie alle prossime generazioni!

Emergerà senz'altro anche il tema della sostenibilità economica dei musei e dei luoghi della cultura i quali, alla luce delle nuove modalità di visita, vedranno crescere i loro costi che, in ragione dell'essere la cultura un “servizio pubblico essenziale” dovranno, in primo luogo, essere sostenuti dalla finanza pubblica e dalle fondazioni di origine bancaria (anche se la diversa distribuzione territoriale di questi soggetti privati, orientati alla solidarietà sociale, accentua la disparità di accesso a tali fonti di finanziamento da parte dei luoghi della cultura che sono localizzati nel Mezzogiorno). Comprendere il nuovo ruolo della cultura come leva di benessere sociale sarà importante per porre il tema del finanziamento dei musei anche nell'ambito del Recovery Fund, soprattutto pensando alle nuove generazioni che, se si vedranno gravare di un crescente debito pubblico, dovrebbero almeno beneficiare di un maggiore benessere complessivo grazie al nuovo orientamento di *governance* e dei fini fondamentali delle istituzioni museali. Immaginare un utilizzo del “Piano per la ripresa dell'Europa”, il *Next Generation EU*, anche per la cultura, collegato in primo luogo all'educazione scolastica, non pare un azzardo se vogliamo proseguire nella direzione solidaristica che la sciagura della pandemia ha impresso al progetto europeo. Sarà importante che il settore culturale, che ha difficoltà ad essere rappresentato, faccia sentire la sua voce e avanzi proposte di cui c'è assoluto bisogno! Utili saranno anche le riflessioni che il mondo culturale si sta

scambiando in questa fase e che hanno necessità di trovare un punto di sintesi “politico” in grado di far emergere le straordinarie potenzialità di un settore fondamentale per il benessere dei cittadini e la coesione sociale.

Molto c'è da fare sul piano della gestione dei luoghi della cultura, musei in primo luogo, chiamati a ripensare se stessi e ad una *governance* che passi da una gestione puntuale ad una gestione integrata multilivello che faccia emergere le straordinarie economie di scala nella gestione di musei, aree archeologiche, teatri, archivi, biblioteche.

2. *La gestione ispirata alla Convenzione di Faro*

Si tratta di ripensare radicalmente il modello operativo dei musei rendendone esplicite e condivise dalla comunità le loro finalità ultime di «piattaforme di benessere esperienziale»² per farne emergere la rilevanza sociale ed economica come «vitali spazi pubblici che si rivolgono alla società intera e dunque possono svolgere un ruolo importante nello sviluppo dei legami e della coesione sociale, nella costruzione della cittadinanza e nella riflessione sulle identità collettive»³.

Molto importante è la sottolineatura della finalità del museo dedicato a promuovere la conoscenza, il pensiero critico, la partecipazione e il benessere della comunità. Al tema della partecipazione dei cittadini darà senz'altro impulso la recente ratifica, da parte del Parlamento, della Convenzione di Faro, un autentico documento-faro promosso dal Consiglio d'Europa che pone l'accento, oltre che sulla tutela del patrimonio culturale, sul diritto dei cittadini ad accedere e partecipare all'esperienza culturale. La Convenzione di Faro è un testo rivoluzionario che ribalta la tradizionale gerarchia nella gestione del patrimonio culturale restituendo un inedito protagonismo ai cittadini quali titolari del diritto «a trarre beneficio dal patrimonio culturale e a contribuire al suo arricchimento» e incoraggiando un processo partecipato di «sviluppo economico, politico, sociale e culturale e di pianificazione dell'uso del territorio». Se anche Ignazio Visco, Governatore della Banca d'Italia, nelle Considerazioni finali alla Relazione della Banca d'Italia ha voluto ricordare la stretta connessione tra cultura e turismo riconoscendo che il «patrimonio storico-artistico costituisce l'identità stessa del nostro paese» e auspicandone la sua conservazione e la sua fruizione affinché «possa, dopo la pandemia,

² Cfr. il volume di Domenico Piraina-Maurizio Vanni, intitolato *La nuova museologia. Le opportunità nell'incertezza. Verso uno sviluppo sostenibile* in corso di pubblicazione.

³ Cfr. *Recommendation concerning the protection and promotion of museum and collections, their diversity and their role in society*, pubblicato nel 2015. <http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2016/01/FINAL_RECOMMENDATION_ENG.pdf>, 3.09.2020.

contribuire ancora, con accresciuto rilievo, allo sviluppo»⁴, occorre immaginare un nuovo modello di crescita che sappia coniugare le finalità dei luoghi della cultura allo sviluppo di lavoro qualificato presente nel Paese ma che stenta a trovare una corretta cornice di riferimento.

A questo fine sarà necessario incrociare la riforma del Terzo Settore, che prevede lo sviluppo delle imprese sociali anche nel settore culturale, quali soggetti di promozione e gestione delle risorse culturali in chiave di sviluppo economico e di nuova occupazione. Il panorama delle imprese senza finalità di lucro ha già un cardine nelle imprese cooperative e, *in fieri*, con l'impresa culturale e creativa, che esiste nel nostro ordinamento sin dalla Legge di Bilancio del 2018 ma è ancora in attesa dei decreti attuativi che ne definiscano il profilo. L'articolato panorama delle attività culturali necessita, in effetti, di un regolamento che distingua le imprese creative, orientate al profitto (si pensi al cinema), dalle imprese culturali di servizio pubblico promosse per lo più da Amministrazioni statali o locali e, in qualche caso, con l'apporto di soggetti non lucrativi (fondazioni di origine bancaria), la cui missione è quella di allargare la partecipazione dei cittadini alla cultura e che hanno dato un grande impulso all'offerta culturale tutelando, nel contempo, il lavoro: dal Museo Egizio di Torino alla Fondazione Musei Civici di Venezia, dal MAXXI di Roma al Museo Madre di Napoli, dalla Fondazione Scuole Civiche di Milano al Palazzo Ducale di Genova, dalla Fondazione Ravennantica alla Fondazione MIDA, che gestisce le grotte di Pertosa Auletta, in provincia di Salerno. Molte imprese culturali di servizio pubblico hanno mostrato grande resilienza di fronte alla crisi dettata dal Covid-19 e stanno riorganizzando le loro strutture salvaguardando i posti di lavoro, grazie all'applicazione del CCNL Federculture che si applica a queste realtà più avanzate del panorama culturale italiano. In futuro, la sostenibilità di queste imprese culturali presenta margini di incertezza per cui occorrerà individuare soluzioni innovative che partano da un maggior coinvolgimento degli *stakeholders* dei luoghi della cultura, a partire dai cittadini e coinvolgendo scuole, università ed imprese. Potrà essere utile allargare lo strumento dell'Art Bonus, favorendo un mecenatismo di comunità, o stabilendo rapporti stabili con le imprese del territorio. In questa direzione si sta muovendo la Fondazione Brescia Musei, impresa culturale promossa dal Comune di Brescia che, sotto la direzione di Stefan Karadjov, coadiuvato da un Comitato Scientifico di chiara fama, ha riorientato la missione del sistema museale con maggiore attenzione ai cittadini, compresi i più disagiati e i migranti, e ha siglato una nuova "Alleanza per la Cultura", un vero e proprio patto tra pubblico e privato con l'obiettivo di affiancare la capacità di ricavo "ordinario" dei musei della città con un nuovo tipo di supporto economico stabile, svincolato da specifiche mostre od eventi,

⁴ *Considerazioni finali del Governatore sul 2019*. Ignazio Visco, Governatore della Banca d'Italia, Roma, Palazzo Kock, Relazione annuale anno 2019, 29 maggio 2020 <https://www.bancaditalia.it/publicazioni/interventi-governatore/integov2020/cf_2019.pdf>, 3.09.2020.

di durata triennale, messo a disposizione dalle imprese del territorio. La crisi imposta dal Covid-19 ha evidenziato l'emergere di una nuova responsabilità dei cittadini e anche delle imprese che cercano il dialogo con il proprio territorio di riferimento. Il nuovo paradigma dello sviluppo sostenibile sta progressivamente entrando nell'opinione comune e le imprese ne riflettono il nuovo *sentiment* anche attraverso un nuovo modello di impresa: la *Benefit Corporation*, l'evoluzione di un nuovo concetto di impresa che, accanto all'obiettivo del profitto, integra nella missione statutaria una finalità sociale. La sfida per il settore culturale è quella di saper dialogare con il sistema delle imprese e favorirne l'ingaggio impegnandole ad affiancare la sempre più necessaria tutela e valorizzazione delle risorse culturali. Si tratta di una sfida che prevede l'emergere di una diversa consapevolezza sia da parte dei luoghi della cultura che da parte delle imprese private, entrambi chiamati a individuare territori comuni di collaborazione.

3. Nuove forme di partenariato tra pubblico e privato per una rinnovata sostenibilità

In questa visione si incardina il rapporto tra pubblico e privato nel processo di valorizzazione del patrimonio culturale in cui tutti i cittadini, e le loro varie forme di organizzazione, sono chiamati a svolgere la loro parte. In primo luogo il non-profit che può svolgere un ruolo attivo nel favorire la più ampia partecipazione dei cittadini all'esperienza culturale di un patrimonio, non solo statale, diffuso sul territorio: dai beni culturali al paesaggio, dalle arti performative alle tradizioni enogastronomiche, al patrimonio immateriale.

Ma anche il sistema delle imprese è pienamente coinvolto in questo processo attraverso diversi servizi commerciali necessari alla migliore esperienza culturale (visite guidate, ospitalità, ristorazione, trasporti, ecc.) e pertanto pienamente inserito nella lunga filiera economica attivata dalla cultura (basti pensare che il turismo culturale vale circa il 40% del totale del turismo in Italia).

La crisi in cui stiamo vivendo porterà a grandi cambiamenti nella fruizione della cultura e dello spettacolo e sappiamo che molti milioni di persone ne soffriranno le conseguenze. Una crisi che porta dentro di sé i segni del cambiamento, introducendo inediti esempi di solidarietà da parte dell'intero sistema economico. Si tratta di un germe che non dovrà andare perso quando si tornerà a crescenti livelli di "normalità". Anche le imprese, sempre di più, dovranno misurarsi con un mondo cambiato che porrà nuovi ostacoli ma anche nuove opportunità centrate sul rapporto con i cittadini.

Ci attende un tempo favorevole alla crescita della consapevolezza da parte dell'intero sistema produttivo di nuovi modelli di *business* sempre più sostenibili. Una grande opportunità per la crescita delle *Benefit Corporation*, il nuovo modello di impresa che integra al profitto una finalità sociale. I nuovi

tempi che ci attendono porteranno con sé le cicatrici prodotte dal coronavirus: sarà difficile dimenticare quello che stiamo vivendo, anche per gli imprenditori!

Le *B Corp* rappresentano il modello più evoluto al mondo in termini di azienda sostenibile e rigenerativa. Costituiscono un movimento globale che ha l'obiettivo di diffondere un paradigma economico più evoluto, che vede le aziende come protagoniste nel rigenerare la società e la biosfera. *Benefit Corporation* significa, inoltre, un profondo cambio culturale, dalla concezione di *shareholders capitalism*, in cui l'unico fine del *business* è quello di generare profitto e dividerne gli utili tra gli azionisti, all'accezione di *stakeholders capitalism*, secondo la quale l'azienda ha lo scopo di generare valore per tutta la società, per l'ambiente e per il territorio di riferimento.

Il tessuto economico italiano sembra aver colto a pieno l'urgenza di tale cambiamento, attestandosi come il Paese con il tasso di crescita delle *B Corp* più alto in Europa e come il primo Stato sovrano al mondo ad introdurre la forma giuridica di Società Benefit nel proprio ordinamento, diventata legge in Italia a gennaio 2016. Quella di Società Benefit è nuova forma giuridica d'impresa che garantisce solide basi per allineare la missione e creare valore condiviso nel lungo termine. Oggi sono presenti in Italia circa 100 *B Corp* certificate e oltre 500 Società Benefit.

La questione ambientale, riportata alla ribalta da Greta Thunberg, sarà sempre di più tra gli obiettivi delle Società Benefit. Ma anche la cultura, per la sua potenza coesiva, dovrà entrare nelle finalità di un numero crescente di imprese e contribuire a disegnare nuove formule di partenariato tra pubblico e privato. Federculture, Civita e Assobenefit hanno avviato il dibattito promuovendo a Roma, all'inizio di febbraio 2020, un importante convegno dal titolo "L'impresa della sostenibilità. Benefit Corporation e Cultura", a cui hanno partecipato diverse esperienze, tra cui quella di Massimo Mercati, Amministratore Delegato di Aboca, introdotte da una brillante prolusione del Prof. Bruno Zamagni.

Ci attendiamo, così, che per impulsi diversi il sistema delle imprese prenda sempre più in considerazione di puntare in alto e assisteremo ad una più matura presa di coscienza di operatori pronti ad assumere il profilo *benefit* che, peraltro, è premiato dal mercato. Occorrerà sviluppare piattaforme di dialogo tra le finalità *benefit* delle imprese e il tema della cultura dei territori, impegnando gli operatori culturali ad approcciare sempre più professionalmente questo colloquio.

Si tratta di affrontare un nuovo paradigma che favorisca il dialogo tra imprese private e luoghi della cultura che hanno molto da scambiarsi e che dovranno trovare un metodo di confronto continuo per individuare punti di interesse comune. Da un lato, le imprese private dovranno esplicitamente individuare nei luoghi della cultura, a prescindere dalla prossimità, partner strategici per una collaborazione in grado di favorire il dialogo con i rispettivi pubblici. Dall'altro, le imprese culturali dovranno affinare la loro capacità di relazione

con i soggetti privati interessati ad entrare in contatto con il pubblico della cultura. Un percorso non facile ma non impossibile come dimostrano alcune esperienze in Italia e in Europa.

Negli ultimi anni si è molto parlato di partenariato pubblico-privato come leva di partecipazione dei cittadini e di sviluppo a base culturale. Tra i laboratori più attivi di questa discussione, Ravello Lab-Colloqui Internazionali (promosso da Federculture e dal Centro Universitario Europeo per i Beni Culturali, con sede a Villa Rufolo, Ravello) che, sin dal 2006, si misura su temi di frontiera per collegare sempre più strettamente la cultura alla partecipazione dei cittadini.

La prossima edizione, in programma nel prossimo ottobre, sarà un interessante momento di riflessione per riportare al centro il tema della cultura come privilegiato veicolo di coesione e solidarietà sociale e, per questa via, *asset* privilegiato di una nuova generazione di Benefit Corporation.

Un percorso nuovo da cui far emergere la necessità di fare impresa in cultura, profit e non profit, accrescere la partecipazione dei cittadini, sviluppare nuovi modelli di partenariato tra pubblico e privato, anche con l'ausilio del digitale.

Un *vaste programme* su cui confrontare, in primo luogo, l'apparato statale, a cominciare dai musei dotati di autonomia sempre più reattivi ad introdurre innovazioni, ma anche il resto dei musei statali come possibili capofila di sistemi integrati territoriali; un percorso già sperimentato con successo con il programma MuSST #2 promosso dal Mibact, in collaborazione con Federculture, nel biennio 2017/2018⁵. Si è trattato di un progetto innovativo che ha chiamato alcuni musei statali (non dotati di autonomia) a sviluppare forme di partenariato pubblico-pubblico e pubblico-privato, a partire dai luoghi culturali del proprio territorio di riferimento con l'obiettivo di implementare un Piano Strategico Partecipato di Sviluppo Culturale. Attivando questo metodo sarà possibile superare le criticità che impediscono la piena valorizzazione delle risorse culturali: a) dalla propensione a privilegiare interventi puntuali e frammentati alla difficoltà a progettare strategie e progettazioni di area vasta, b) dalla scarsa coerenza strategica tra gli interventi di valorizzazione del patrimonio culturale e le politiche generali dello sviluppo locale all'assenza di realistici piani di gestione in grado di assicurare nel tempo la sostenibilità economica degli interventi e con essa la massima ricaduta sociale, economica ed occupazionale, c) dalla difficoltà ad attivare partenariati pubblico-pubblico e pubblico privato in grado di dare forza alle filiere della valorizzazione, compresi i servizi dell'accoglienza e della mobilità per la fruizione del patrimonio culturale, alla debolezza delle *governance* istituzionali indispensabile per garantire unitarietà strategica e gestione integrata degli interventi previsti e, infine, all'insufficiente

⁵ Mibact – Patrimonio culturale e progetti di sviluppo locale – #MuSST2 – *Linee guida per la predisposizione del Piano Strategico di Sviluppo Culturale*: <<http://musei.beniculturali.it/wp-content/uploads/2019/09/Linee-guida-operative-per-la-predisposizione-del-Piano-Strategico-di-Sviluppo-Culturale.-Quaderni-della-Valorizzazione-NS-6.pdf>>, 3.09.2020.

coinvolgimento della cittadinanza in tutte le fasi di definizione delle strategie, degli interventi e del monitoraggio dei risultati.

È questa la sfida che attende il Sistema Museale Nazionale nell'avvicendamento dell'ottimo lavoro svolto dal Direttore Generale Musei del Mibact, Antonio Lampis, lasciato in eredità a Massimo Osanna. Una sfida che potrà essere vinta, anche grazie alle novità introdotte a fine agosto al Codice dei Contratti pubblici con la legge di conversione del Dl Semplificazioni che ha esteso agli enti territoriali la possibilità, finora riservata soltanto al Mibact, di attivare 'forme speciali di partenariato' tra enti e organismi pubblici e soggetti privati, al fine di consentire il recupero, il restauro, la manutenzione, la gestione e la valorizzazione delle risorse culturali, attraverso procedure semplificate di individuazione del partner privato. Si tratta di un decisivo passo in avanti per favorire metodi innovativi di coprogettazione che, specialmente per la gestione e la valorizzazione, possono favorire la crescita di imprese culturali e di nuova occupazione.

JOURNAL OF THE DIVISION OF CULTURAL HERITAGE
Department of Education, Cultural Heritage and Tourism
University of Macerata

Direttore / Editor in-chief
Pietro Petrarola

Texts by

Stefano Baia Curioni, Giovanna Barni, Claudio Bocci, Giovanna Brambilla, Salvatore Aurelio Bruno, Roberto Camagni, Roberta Capello, Silvia Cerisola, Anna Chiara Cimoli, Paolo Clini, Stefano Consiglio, Madel Crasta, Luca Dal Pozzolo, Stefano Della Torre, Marco D'Isanto, Margherita Eichberg, Chiara Faggiolani, Pierpaolo Forte, Mariangela Franch, Stefania Gerevini, Maria Teresa Gigliozzi, Christian Greco, Marta Massi, Armando Montanari, Marco Morganti, Umberto Moscatelli, Maria Rosaria Napolitano, Fabio Pagano, Elisa Panziera, Sabina Pavone, Carlo Penati, Tonino Pencarelli, Pietro Petrarola, Domenica Primerano, Ramona Quattrini, Corinna Rossi, Valentina Maria Sessa, Erminia Sciacchitano, Emanuela Stortoni, Alex Turrini, Federico Valacchi

<http://riviste.unimc.it/index.php/cap-cult/index>

eum edizioni università di macerata



ISSN 2039-2362
ISBN 978-88-6056-622-5

Euro 25,00