



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea magistrale in  
Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali

Tesi di Laurea

**La pratica del mecenatismo tra *best practices* e *case studies*: gli esempi di Italia e Spagna**

**Relatore**

Ch. Prof. Pieremilio Ferrarese

**Laureanda**

Roberta Modica

873791

**Anno Accademico**

2019 / 2020



# LA PRATICA DEL MECENATISMO TRA *BEST PRACTICES* E *CASE STUDIES*: GLI ESEMPI DI ITALIA E SPAGNA

## Indice:

<b>Introduzione</b>	p. 6
<b>Capitolo 1 Origini e sviluppi del mecenatismo</b>	p. 12
1.1 Il mecenatismo: filosofie e scopi	p. 12
1.2 Definizione del ruolo del mecenate in epoca moderna e contemporanea	p. 14
1.3 Come controllare l'attività dell'artista: il contratto	p.16
1.4 Attrarre i mecenati: la fama dell'artista e "l'etica del nome proprio"	p.19
1.5 Mettersi in mostra	p.22
1.6 Un cambiamento epocale: la macchina nemica/amica della creatività artistica	p.23
1.7 Il mecenate vestito da mercante	p.25
1.8 Il sistema dell'arte: fiere, case d'asta, musei	p.28
1.9 La ricezione e il consumo d'arte: i collezionisti, il pubblico, gli <i>amateurs</i>	p.29
1.10 Il restauro e la valorizzazione come principali interessi del mecenate	p.32
<b>Capitolo 2 Definizione di bene culturale e patrimonio culturale in Italia</b>	p.35
2.1 Come la definizione legislativa italiana influisce sulla gestione	p.35
2.2 Collaborazioni e dubbi tra settore pubblico e privato	p.40
2.3 Gli strumenti a disposizione del mecenate: l'Art Bonus, la legge sul mecenatismo culturale, il "più dai meno versi"	p.43
2.3.1 <i>L'Art Bonus</i>	p.44
2.3.2 <i>La legge sul mecenatismo culturale [Art.100 2°C, lettera M) del TUIR]</i>	p.49

2.3.3 <i>Altre agevolazioni fiscali nel settore culturale e artistico [Art.100 2°C, lettera F) del TUIR]</i>	p.50
2.3.4 <i>Il “più dai e meno versi”</i>	p.51
2.4 Focus su sponsorizzazioni e donazioni	p.52
2.4.1 <i>La sponsorizzazione</i>	p.52
2.4.2 <i>La donazione</i>	p.54
<b>Capitolo 3 Capitolo 3 La normativa sui beni culturali in Spagna</b>	p.55
3.1 <i>Influenze della normativa sulla gestione del patrimonio culturale spagnolo</i>	p.55
3.2 <i>Come la Spagna finanzia progetti artistici</i>	p.59
3.2.1 <i>Il Micromecenatismo</i>	p.61
3.3 <i>Problemi e soluzioni nella ricerca dei finanziatori</i>	p.67
<b>Capitolo 4 Case-study Italia: Save Venice - Venezia, Italia</b>	p.71
4.1 <i>Storia e mission dell’organizzazione</i>	p.71
4.2 <i>Come supportare Save Venice</i>	p.73
4.2.1 <i>Le attività che si possono realizzare tramite contributi</i>	p.81
<b>Capitolo 5 Case-study Spagna: La fondazione Hortensia Herrero – Valencia</b>	p.88
5.1 <i>La Fondazione Hortensia Herrero: origini, caratteristiche, mission</i>	p.88
5.2 <i>Attività svolte nell’anno 2019: restauro, mostre d’arte, danza, performance</i>	p.89
5.2.1 <i>L’attività economica della fondazione: scopi e obiettivi raggiunti</i>	p.94
5.3 <i>Come investire nelle chiese: l’esempio della Iglesia de San Nicolás</i>	p.98
<b>Capitolo 6 Le strategie emerse dai case studies</b>	p.105
6.1 <i>Best practices messe in atto</i>	p.105

<b>Conclusione</b>	p.111
<b>Appendice I Leggi sul patrimonio storico spagnolo</b>	p.118
<b>Appendice 2 Statuto della fondazione Hortensia Herrero</b>	p.119
<b>Bibliografia</b>	p.121
<b>Sitografia</b>	p.125

## Introduzione

Scopo di questo elaborato è chiedersi se sia ancora possibile pensare al mecenatismo in epoca contemporanea e quali strumenti si abbiano oggi a disposizione per permettere la fruizione dell'arte in modo innovativo, partecipativo ed inclusivo. La suddetta tesi inizia con un'analisi storica della realtà del mecenatismo, prendendo poi, come spunto europeo, l'esempio spagnolo di una fondazione d'arte che ha permesso il restauro e la valorizzazione di siti di interesse artistico culturale: la Fondazione Hortensia Herrero di Valencia (Spagna), mettendola a paragone con la *Save Venice Inc.*, situata nella laguna di Venezia (Italia). Attraverso questo studio si vuole dimostrare come l'interesse artistico possa andare oltre il proprio perimetro per confrontarsi con realtà apparentemente non collegate con esso (moda, case cosmetiche, alimentari) da cui potrebbe derivare una fonte potenziale di investimenti. Si tenderà a evidenziare quali siano, oggi, gli incentivi per chi, in Italia e in Spagna, voglia investire a lungo termine sulla proposta culturale. Inoltre, ci si chiederà se sia inevitabile avere una visione negativa della privatizzazione piuttosto che vederla come alternativa di sviluppo per la comunità, in una prospettiva *bottom-up*, dove anche il singolo possa fare la differenza.

Nel primo capitolo si è costruito un *excursus* storico sulla figura del mecenate: come nasce, con chi si relaziona, quali altri ruoli può assumere nella sua vita, come può controllare le sue finanze e i suoi investimenti e su quali elementi orienta il suo investimento. Inoltre, si è elaborato un *focus* su come reagisce il prototipo di creatore – artista dinanzi alle richieste del mecenate e della società. Gli strumenti che si sono approfonditi sono stati: il contratto, le mostre, le fiere, le aste, i musei. Ci si è concentrati sulla causa e/o conseguenza del mecenatismo: la domanda di mercato. In questo senso, si è potuta dare importanza al ruolo del collezionista, del critico e del mercante, che, insieme agli *amateurs*, contribuiscono a creare il pubblico, ovvero la fetta di mercato a cui è destinata l'arte *tout court*. Procedendo in questo modo, si è visto che tra i principali interessi del mecenate vi sono il restauro di beni e siti culturali, nonché la loro relativa valorizzazione. A questo proposito si sono esplicate le diverse dottrine di restauro che si sono succedute nel tempo e che vengono predilette di volta in volta in base al periodo storico del paese in questione. Si è quindi data una definizione per le filosofie di restauro di ripristino, di fantasia, critico e di conservazione, focalizzandosi anche sulla definizione e il trattamento

della patina, su cui il dibattito è ancora in corso, per delineare una differenza che sussiste oggi tra Italia e Spagna.

Nel secondo capitolo si è preferito introdurre una definizione chiara di bene culturale e patrimonio culturale per quanto riguarda la normativa italiana. Si è creato un breve *excursus* sulla lunga storia che ha portato l'Italia ad adottare una politica fortemente incentrata sulla tutela dei suoi beni affidando al Paese stesso l'appellativo di museo diffuso a cielo aperto. Si è quindi descritta la legislazione attuale, citando la recente ratificazione della Convenzione Faro, già firmata anni prima, che dà un valore ancora più profondo e condiviso al bene culturale come diritto del cittadino. Grazie a questo rinnovato interesse nel collegare il cittadino al suo patrimonio, si è pensato di creare una panoramica su come settore pubblico e privato collaborino in Italia: si sono delineati quindi vantaggi e svantaggi di un controllo troppo incentrato nel settore pubblico, di un decentramento a favore di enti locali e, infine, di una "selvaggia" privatizzazione. A questo punto, si è reso necessario mostrare quali strumenti ha realmente il mecenate nelle sue mani, citando, in primo luogo, tra gli altri: *l'art bonus*, la legge sul mecenatismo e il "più dai e meno versi". È noto come queste forme di agevolazione fiscale possano incentivare il mecenatismo e avere dei benefici sia sul lato economico che sociale.

Nel terzo capitolo ci si è preoccupati di descrivere il contesto normativo della situazione spagnola, partendo dalle prime leggi a tutela dei beni e del paesaggio, per arrivare fino alla concezione del patrimonio culturale odierna, che, come viene dimostrato durante la lettura del testo, si divide in tre categorie, tutte e tre da tutelare e valorizzare in egual misura. Si è visto che le pratiche ad oggi più utilizzate sono: la donazione e il micromecenatismo con particolare attenzione per il *crowdfunding* e le nuove tecnologie. Inoltre, recentemente, due nuove proposte sono state presentate per una legge sul mecenatismo più omogenea che possa permettere un egual trattamento nelle diverse comunità spagnole che, ad oggi, risultano ancora frammentate e con livelli di sviluppo piuttosto incoerenti fra di loro. Da studi recenti si è potuto notare che tra le politiche più attive e di successo nell'ambito del mecenatismo si contraddistinguono le comunità autonome di Madrid, Catalogna e Castilla la Mancha. Inoltre si sono delineate delle linee guida nella ricerca di eventuali *stakeholders* che potrebbero aiutare il territorio ad investire e riemergere, ponendosi come fattore di concorrenza con le economie dei paesi del nord Europa, che ad oggi risultano più virtuose.

Nel quarto capitolo sono state descritte storia e *mission* dell'organizzazione *no-profit Save Venice*. Essa nasce dopo la tragedia dell'acqua alta avvenuta a Venezia nel 1966 attraverso il Comitato Unesco che riteneva fondamentale garantire continuo sostegno alla città lagunare, così fragile ma altrettanto preziosa. La fondazione, acquisendo indipendenza e seguendo lo spirito economico americano, punta alla ricerca di *stakeholders* che possano finanziare e investire nel patrimonio culturale veneziano, favorendo le collaborazioni con i collegamenti situati in territorio statunitense come Boston e New York. Successivamente si sono resi noti i nomi dei più grandi e influenti mecenati in riferimento all'anno 2019. Tra questi si è approfondito il caso della Jerome Levy Foundation, delle case di moda tra cui Prada, Giorgio Armani, Dolce e Gabbana, delle case cosmetiche come Estee Lauder e Bulgari, e, infine, della catena di Aperitivi Select. In questo modo si è dimostrato come sia possibile che saperi diversi tra loro e industrie culturali possano collaborare per l'unico fine di mettere in moto e valorizzare l'arte attorno a noi. È venuto qui in aiuto, per confermare la tesi, lo studio sulle industrie culturali di Throsby<sup>1</sup> che spiega, attraverso i suoi cerchi concentrici, come ogni industria possa dare un contributo diretto o indiretto al settore culturale. Pur con delle lacune oggi superate da altri studi, il modello resta una base valida per capire come il settore culturale abbia bisogno di trasversalità per poter crescere e svilupparsi. In aggiunta, si sono mostrati i modi in cui ha operato ed opera tutt'oggi *Save Venice* attraverso l'aiuto e il supporto del mecenatismo. Un mecenatismo, si è visto, che non prevede solo ed esclusivamente un'uscita dispendiosa da parte del donatario, bensì un mecenatismo consapevole, responsabile e trasparente. L'organizzazione, infatti, offre tre possibilità: la donazione, l'associazionismo (diventare membri attraverso una quota) e l'adozione di un restauro. Accanto ad ogni scelta, viene poi presentata la deduzione dalle tasse, la possibilità di rinnovo annuale o forfettario, la scelta di un bene/sito culturale che sta particolarmente a cuore. Ogni attività, mostra, restauro o convegno che *Save Venice* organizza o finanzia è, inoltre, descritta con dovizia di particolari con approfondimenti storico - tecnici sulla necessità di riqualificazione del bene.

Nel quinto capitolo si è provveduto ad approfondire una realtà di mecenatismo molto attiva nel territorio valenciano: la Fondazione Hortensia Herrero. La Fondazione nasce il 9 novembre 2011 per volontà di Hortensia Herrero, mecenate delle arti e, allo stesso

---

<sup>1</sup> D. Throsby, *Economics and culture*, Cambridge University Press, 2001

tempo, presidente del supermercato Mercadona, di cui detiene il 20% e di cui è anche la principale *shareholder*. La Fondazione si presenta come no – profit e si occupa di restauro, arte contemporanea, danza e *performance*. Essa ha, quindi, un valore sociale. La sua *mission* si concentra sul perseguimento della conservazione e preservazione del patrimonio artistico valenciano, nonché la valorizzazione e la promozione di siti e servizi culturali all'interno della comunità, specialmente in zone divenute oggi simbolo di Valencia, imprescindibili nell'itinerario turistico di residenti e stranieri. Si sono inoltre enucleate le attività portate avanti nel corso dell'anno 2019. Tra queste vi sono state: il tutt'ora in atto restauro della *Iglesia de los Santos Juanes*; il restauro in corso del *Centro de Arte Hortensia Herrero* sito nel *Palacio Valeriola* di origini barocche; la mostra su Jaume Plensa; la stagione artistica *Abierto Valencia*; la *performance* di danza *Ballet Vale+*. Di particolare rilievo è risultato l'investimento nel restauro e nella valorizzazione, nonché nelle ricerche storico – bibliografiche sulla *Iglesia de San Nicolás*. Il restauro, iniziato nel 2012 ha dato i suoi risultati nel 2017. Frutto di lavoro in armonia tra restauratori, storici dell'arte, architetti, vescovi e la mecenate stessa, risulta essere un buon esempio e sicuramente una *best practice* da seguire per la valorizzazione delle chiese. La strategia messa in atto prevedeva la scelta di un luogo sacro alla Comunità Valenciana facendo breccia non solo nello spirito critico della comunità, ma anche nella devozione per quel luogo di culto. Infatti, nonostante i proficui investimenti, si è deciso di mantenere inalterati e divisi da quelli per le visite artistiche gli orari di culto. Nel giorno di Lunedì si garantisce l'ingresso libero e gratuito per chiunque voglia ammirare la bellezza della chiesa e partecipare al culto. In questa giornata le attività turistiche non vengono erogate. Si è proceduto poi per gradi nel descrivere le attività svolte: inizialmente lo studio e il restauro delle pitture ad affresco e il consolidamento dell'architettura. Successivamente si sono concentrati sulle pitture della volta che oggi le hanno permesso di avere l'appellativo lusinghiero di "Cappella Sistina Valenciana", meta ambita dai visitatori per il forte impatto sull'immaginario comune. Infine, nel 2017 finalmente terminano i lavori con il restauro della Cappella della Comunione. Oggi, questi investimenti risultano avere un impatto significativo sulla comunità che beneficia dell'attrazione turistica e devozionale. Tutto ciò garantito anche da strategie utili al benessere del visitatore che, quindi, si sente accolto dalla comunità. Infine si è evidenziata la caratteristica sociale degli interventi. Nonostante gli investimenti al patrimonio artistico di Valencia siano da parte di privati, i risultati finali tendono ad escludere l'elitarismo e, invece, promuovere l'integrazione tra

classi sociali e gruppi di persone. Il centro storico, focus dei finanziamenti, è a sua volta contenuto e contenitore della memoria collettiva e agire su esso significa allargare la possibilità di vita sociale anche a chi ne è rimasto fuori per diversi motivi: analfabetismo; mancanza di educazione scolastica; disabilità fisica o psichica che si presenta come una vera e propria barriera, spesso, anche nei luoghi di interesse culturale; la paura del diverso e la presenza di stereotipi su persone povere, assuefatte dalla droga, macchiate da crimini; diverse etnie. Il fatto di recuperare un bene e metterlo a disposizione della comunità, adottare un restauro come se fosse un figlio di cui prendersi cura, o, ancora, garantire una stagione di balletti gratuita per bambini con disabilità, è un forte richiamo al senso di umanità che scaturisce dalla filantropia e dalla concezione di dono, tanto cara al mecenatismo.

Il sesto e ultimo capitolo tenta di definire le strategie di marketing attivate per attirare sia mecenati che fruitori, convincendoli dell'importanza dei progetti proposti e del bisogno di investire in ambito artistico culturale. Un bisogno che andrebbe a beneficio non solo di chi se ne occupa ma anche del flusso turistico che sarebbero in grado di generare all'interno di tutta la città. La funzione dell'investimento nella cultura diventa quindi sociale e si presenta indispensabile per l'integrazione dei differenti tessuti umani che solo la cultura ha il potere di unire.



## Capitolo 1 Origini e sviluppi del mecenatismo

### 1.1 Il mecenatismo: Filosofie e scopi.

Con il termine mecenatismo si è soliti indicare quella categoria di persone che, con disponibilità di capitali, mettono al servizio dell'individuo o della comunità le proprie risorse. Il nome deriva dal famoso Caius Maecenas, consigliere di Augusto e influente protettore di letterati e artisti; quindi, per antonomasia, ogni munifico protettore e benefattore di poeti e artisti.<sup>2</sup> Spesso si pensa al mecenatismo come immune dallo spettro economico e/o politico che avvolge il sistema dell'arte, come se gli si volesse dare quell'aurea di sacralità che pone l'arte al di sopra delle cose materiali e la eleva a simbolo ultraterreno, privo di valore commerciale. In questo modo, si cerca di evitare la presunta decadenza dovuta al fattore monetario, associato a mera speculazione. Questa dinamica, tramandata dagli avi fino ai giorni nostri, forse trova la sua genesi già nella definizione che gli stessi interessati, e, quindi, coloro che beneficiavano di tale sostegno, le diedero. Difatti «in tal senso, alcuni autori rifiutano il sostantivo *patronage* o mecenatismo, preferendovi piuttosto il termine *amicitia* proprio per segnalare il fatto che il rapporto si basa principalmente su meccanismi di liberalità piuttosto che su accordi formali».<sup>3</sup>

Nonostante questo l'economia del dono è scambio. Secondo uno studio di Bowditch del 2001, «la pratica del *nexum*, o del legame attraverso un debito, costituisce una prima forma di diritto contrattuale: la persona che riceve un prestito cede temporaneamente la propria persona e il proprio lavoro al creditore fino a quando il debito non viene ripagato».<sup>4</sup> La pratica di patrocinare le arti, come verrà dimostrato in seguito, non solo non è immune al valore di scambio di un'opera o un edificio di interesse culturale, bensì nasconde dietro di sé motivazioni che, invece, risultano a supporto di un'ideologia o, addirittura, legittimano un potere attraverso lo *status* sociale. Secondo Bourdieu, ad avere un ruolo fondamentale nel definire lo *status* sociale è l'*habitus*, quella struttura intrinseca, che ci viene trasmessa attraverso le relazioni con i genitori, la scuola, la chiesa, le istituzioni circostanti, e che influenza il nostro senso del gusto e la nostra sensibilità. Per lui, è una struttura singolare che crea una distinzione fondamentale ed essenziale tra classi sociali, se non la causa della creazione delle stesse. Senza distinzione, non ci sarebbe

---

<sup>2</sup> <http://www.treccani.it/vocabolario/mecenate/>

<sup>3</sup> Gelmini L., Mecenatismo e Performance delle aziende – Quinto Orazio Flacco e la Corporate Philanthropy, Tabezioni, Roma, 2020, p. 19.

<sup>4</sup> Ibid., p. 22.

definizione e tutti avrebbero uno stesso modo di pensare ed agire, fatto del tutto contrastante con il mondo fenomenico circostante. Infatti egli afferma

«struttura strutturante, che organizza le pratiche e la loro percezione, *l'habitus* è anche una struttura strutturata: il principio di divisione in classi logiche, che organizza la percezione del mondo sociale, è a sua volta il prodotto dell'incorporazione della divisione in classi sociali. Ogni condizione viene definita in modo inscindibile dalle sue caratteristiche intrinseche e dalle caratteristiche relazionali che derivano dalla sua posizione nel sistema delle condizioni che è anche un sistema di differenze, di posizioni differenziali, cioè da tutto il resto che essa non è ed in particolare da tutto ciò con cui essa è in contrasto: l'identità sociale si definisce e si afferma nella differenza».<sup>5</sup>

Da qui si può quindi intendere come lo status sociale non solo incita e influenza ad effettuare determinate scelte su piani diversi, ma come sia un vero e proprio bisogno innato e condivisibile. Come appare evidente fin dalle origini greco-romane, era abitudine di un'élite affermata e spesso ben istruita, prendersi cura di artisti e poeti in cambio di un riconoscimento pubblico che avrebbe favorito il prestigio sociale e che sarebbe rimasto impresso nella storia attraverso il più noto capitale simbolico, come mostrano le varie *Odi* e *Satire* di Quinto Orazio Flacco nei confronti del suo mecenate, che gli elargì, oltre al potere di Sabina, anche uno status sociale riconosciuto «come i titoli di *scriba quaestorius* ed *eques*».<sup>6</sup> Infatti «Augusto e Mecenate riunirono attorno a loro le più grandi figure intellettuali dell'epoca e diedero loro sia sostegno economico che stimolo culturale. Mecenate in particolare, nel suo ruolo di stretto alleato di Augusto e amante della nuova poesia, diede a Virgilio, Orazio, Propertio e altri amicizie personali e generoso sostegno finanziario»<sup>7</sup>. Il fenomeno conobbe un grande successo in epoca moderna, soprattutto in Italia, dove gli artisti erano soliti poggarsi sui signori della corte per elogiarne le qualità e le virtù, in cambio di una residenza, un po' di cibo e una paga che coprisse le spese per pigmenti e materiali sempre più pregiati e sfarzosi, oltre al costo reale dell'opera completa.

---

<sup>5</sup> Bourdieu P., *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna, 1983, p.175.

<sup>6</sup> Gelmini L., 2020, p. 18.

<sup>7</sup> Ibid., pp. 12-13.

## 1.2 Definizione del ruolo del mecenate in epoca moderna e contemporanea

Il punto massimo di diffusione del mecenatismo si ebbe intorno al 1623, periodo in cui era papa Urbano VIII. Il papa, come risaputo, non solo aveva grandi responsabilità nel redimere e portare verso il cielo anime dei perduti e dei peccatori attraverso il potere spirituale che esercitava come primo officio, bensì, deteneva anche un importante e indiscusso potere temporale nella vita e, soprattutto, negli affari, di tutti i giorni. Per contrastare, o appoggiare, questo potere così influente nelle decisioni politiche, le famiglie correvano alla disperata ricerca di architetti e artisti che potessero essere in grado di sfoggiare il lusso e l'onore attraverso le arti. Le famiglie nobili, in particolare, prediligevano la costruzione di palazzi e cappelle a loro nome in modo tale da rendere imperitura la loro fama. La chiesa, in questo modo, si arricchiva e commissionava altre opere, a cui gli artisti erano ben lieti di lavorare, in un circolo virtuoso di domanda e offerta.

Come dimostra lo storico dell'arte Francis Haskell, in questo periodo

«risulta evidente uno schema abbastanza preciso. Il giovane pittore viene alloggiato, forse in un monastero, da un cardinale che un tempo è stato legato papale nella sua città d'origine. Per mezzo di questo protettore egli viene a contatto con qualche influente prelado bolognese che gli commissionerà una pala d'altare per la sua chiesa titolare e delle decorazioni per il suo palazzo di famiglia, dove ora l'artista verrà sistemato. La prima opera servirà a farlo conoscere e stimare pubblicamente, la seconda lo avvicinerà ad altri potenziali committenti nell'ambito della cerchia degli amici del cardinale. Questo è di gran lunga il passo più importante. Per molti anni il pittore nuovo arrivato lavorerà quasi esclusivamente per un gruppo limitato di clienti, fintanto che il crescente numero di pale d'altare da lui dipinte non avrà consolidato la sua fama presso un pubblico più vasto, procurandogli denaro e prestigio sufficiente per contare solo su stesso e permettendogli di accettare incarichi provenienti dalle fonti più disparate. Giunto a questo punto, egli poteva assistere alla morte del suo signore o a un mutamento di regime con un certo grado di tranquillità».<sup>8</sup>

La tranquillità era un concetto alquanto prezioso per un artista, che, potenzialmente per tutta la vita, si sarebbe trovato a dipendere dai capricci e dagli intrighi di signorotti capaci di cambiar gusto o avviare competizioni sulla scia dell'exasperazione del potere. Più la chiesa era antica, più era considerata prestigiosa e appetibile agli occhi dei cardinali che la sceglievano in base a

---

<sup>8</sup> Haskell F., *Mecenati e pittori. Studio sui rapporti tra arte e società italiana nell'età barocca*, Sansoni editore, Firenze, 1966, pp. 27-28.

«quelle di cui era titolare un cardinale o per le quali un cardinale nutriva particolare venerazione, e quelle in cui egli desiderava avere sepoltura».<sup>9</sup> Altrimenti, un nobile poteva decidere di dar vita a una nuova chiesa per garantire degna sepoltura ai membri della sua famiglia. «Nuovi ordini erano così sorti per fronteggiare la minaccia della Riforma, gli Oratoriani, i Gesuiti, i Teatini, i Barnabiti e i Cappuccini; e le varie comunità straniere a Roma, fiorentini, lombardi e molti altri, facevano a gara nell'erigere nuovi templi sontuosi».<sup>10</sup>

Nonostante la presenza ingombrante di membri ecclesiastici e nobili dalle ricche rendite, l'artista poteva anche decidere di dipingere per ignoti ed esporre i propri quadri nella bottega in modo da attirare un'altra cerchia di persone che, visionati i quadri e le opere, avrebbero determinato dei ritocchi in modo tale da rendere l'immagine il più possibile collegata alla famiglia, quindi, riconoscibile. Nel momento in cui l'artista si trovava a lavorare per un signore si avviava la cosiddetta «servitù particolare. L'artista veniva regolarmente assunto da un determinato signore e spesso mantenuto nel suo palazzo. Riceveva un assegno mensile, in aggiunta al pagamento normale delle opere da lui eseguite».<sup>11</sup> Com'è possibile immaginare, era molto più conveniente stare sotto l'aurea protettrice di un mecenate disposto a spendere i suoi averi per autocelebrarsi, piuttosto che vivere aspettando la magnanimità di qualche signore o forestiero sinceramente interessato all'arte proposta. Nonostante questo, è indubbio che, il continuo pressare di un determinato gusto poteva frenare l'ispirazione dell'artista che, alla fine, creava un'arte talmente depersonalizzata e priva di emozione, che veniva abbandonato. Oppure, ancora, la relazione di forte dipendenza era talmente invadente per l'artista che la privazione della sua sfera sociale causava problemi al rapporto fino ad allora intrattenuto.

«Si era già notato che il signore non era del tutto disinteressato nella sua dedizione alle arti. L'aver un pittore dotato nella sua casa gli dava prestigio, ed egli non esitava di solito a cantar le lodi del suo protetto, incoraggiandolo anche a lavorare per altri. Mancando i critici di professione, tali appoggi ed incoraggiamenti costituivano di gran lunga il sistema migliore per dar fama a un pittore».<sup>12</sup>

Con l'arrivo di nuove personalità, il signore si doveva poi accontentare del fatto che il pittore potesse dipingere anche per altri, a causa della sua nomina e della sua fama precedentemente incoraggiata dal signore con cui aveva intrattenuto un rapporto

---

<sup>9</sup> Ibidem

<sup>10</sup> Haskell F., 1966, p. 28.

<sup>11</sup> Ibid., p.30.

<sup>12</sup> Ibid p. 31.

lavorativo, continuando a favorire il signore, dandogli priorità nella commissione delle opere. Il pittore, all'interno della sua bottega, in base alle opere commissionate chiedeva un regolare contratto. Tra le altre necessità, di preminente importanza era sapere e mettere per iscritto luogo e dimensioni dell'opera, nonché misura dei dipinti.

«Solo un punto causava talvolta difficoltà: quando una pala d'altare veniva affidata a un artista che viveva in qualche centro lontano poteva presentarsi urgente il problema delle condizioni di luce nella cappella. Dato che, sebbene il pittore venisse naturalmente informato sulla destinazione del suo dipinto, non sempre egli aveva la possibilità di vedere il luogo di persona, si rendevano necessari numerosi scambi epistolari per chiarire il problema».<sup>13</sup>

Un altro elemento che di solito veniva esplicitato nel contratto era il soggetto. Qui, il pittore aveva grandi possibilità di manovra, perché il nobile si affidava alle mani esperte dell'artista. Capitava, però, che un erudito, ovvero qualcuno che ben conosceva l'iconografia generale di un concetto (virtù, vizio, stagioni ecc) descrivesse con più particolari l'intera opera. Spesso l'artista si affidava a uno studioso, il già citato erudito, o il dotto, a cui chiedeva le caratteristiche salienti e i simboli che avrebbero rappresentato al meglio un certo tema. Ricordiamo, a questo punto, che di eccezionale importanza è stato ed è tutt'oggi il lavoro di Cesare Ripa, accademico e scrittore italiano, che appunto in ciò che sarebbe divenuta una delle fonti imprescindibili per gli storici dell'arte, tutti i simboli e i significati delle figure, sante o profane, che vedeva rappresentate, in modo tale da essere un aiuto per le generazioni di artisti che ritrovavano nei suoi scritti delle linee guida precise e chiare.<sup>14</sup>

### 1.3 Come controllare l'attività dell'artista: il contratto

Sicuramente «il modo più efficace per un committente di controllare il lavoro di un artista era quello di insistere nella necessità di un modello o di disegni preliminari, ma questa pratica, nella prima metà del Seicento, era molto più rara di quanto talvolta non si creda».<sup>15</sup> Di solito l'artista aveva comunque pieno controllo della sua opera e si ritrovava a dare dei ritocchi nelle ultime fasi. Questi ritocchi specifici oggi sono ben visibili e

---

<sup>13</sup> Haskell F., 1966, p. 33.

<sup>14</sup> Si consiglia la lettura di Cesare Ripa., *L'iconologia*, La finestra Editrice, Firenze, 2010.

<sup>15</sup> Haskell F., 1966, p. 37.

documentabili attraverso le radiografie che mostrano non solo le varie fasi del dipinto, ma anche i ripensamenti, i tentennamenti e l'omissione o il riempimento di dettagli che operava l'artista, forse, sotto il controllo di qualche committente più pretenzioso.

«Un esempio esplicativo è il quadro di Jacopo Robusti detto il Tintoretto, famoso pittore veneziano, che raffigura *La Discesa al Limbo* di Gesù Cristo con la presenza di Adamo ed Eva, 1568, Chiesa di San Cassiano, Venezia. Questo quadro, commissionato dalla Scuola del Santissimo Sacramento, fa vedere un ripensamento anche ad occhio nudo se visto in maniera ravvicinata o attraverso una foto ad alta risoluzione. In particolare, la nostra attenzione si concentra sulla figura di Eva che, totalmente nuda e avvolta da un bagliore bianco pallido, viene posizionata davanti ai membri della confraternita. Il committente principale, il Guardian Grando Christino De' Gozzi, pare posizionato in maniera poco casta rispetto alla simmetria della parte inferiore del corpo di Eva. Come afferma Gentili, infatti, Eva «mostra le nude terga agli imbarazzati dignitari della Scuola del Sacramento»<sup>16</sup>. Se non è questo che ci fa imbarazzare, ovvero esporre un'opera d'arte così provocatoria a destra dell'altare centrale, è il ripensamento non troppo nascosto del Tintoretto che sicuramente avrà avuto ampio spazio di manovra nell'esecuzione delle tele. In particolare, è possibile notare che la mano di Eva si poggia sulla coscia di Adamo e che questo gesto, forse un po' troppo trasgressivo, fu coperto da una piccola nuvoletta quasi trasparente. Nonostante le linee guida del Concilio di Trento, conclusosi nel 1563, che volevano una donna nuda dipinta solo se esposta in maniera evidente alle torture del martirio, Eva qui è nuda e quasi redenta. «Probabilmente per quanto riguarda la nuda Eva della "*Discesa*", che non solo era sotto gli occhi dei fedeli e delle fedeli in chiesa, ma anche di tutti gli ospiti del Limbo del dipinto, in particolare modo dei Confratelli committenti, la si vedeva come la peccatrice primigenia che aveva colto il frutto proibito, ma che comunque, nonostante tutto, qui sembra essere la prima, dopo Adamo, a beneficiare dell'arrivo del Signore».<sup>17</sup>

Oltre alla questione del soggetto o tema, ovviamente, nel contratto era indispensabile esplicitare la questione del prezzo.

«I prezzi delle opere venivano regolati nei modi più diversi: molti artisti fissavano un tanto per ognuna delle figure principali della composizione, escludendo quelle dello sfondo [...] Questo sistema era molto diffuso e permetteva ai pittori di chiedere di più man mano che aumentava la loro notorietà. Comunque, a volte, nella determinazione del prezzo, il rango del cliente era altrettanto importante di quello dell'artista stesso».<sup>18</sup>

Anche in questo caso, un particolare *modus operandi* ci viene proposto da Tintoretto, il quale si accreditò la commissione della decorazione del tetto della sala della Crocifissione alla Scuola Grande di San Rocco con uno stratagemma.

---

<sup>16</sup>Gentili A., *Corpo femminile e sguardo maschile, la pittura veneziana del '500*, in *Il nudo Eros Natura Artificio*, ed. Giunti, 1999

<sup>17</sup> <https://www.venicecafe.it/tintoretto-discesa-al-limbo-1568-chiesa-san-cassiano/>

<sup>18</sup> Haskell F., 1966, p. 40.

«Nel maggio del 1564, Banca e Zonta (organi direttivi della Scuola) decisero di far eseguire a proprie spese la decorazione del soffitto, iniziando dall'ovato centrale. Fu bandito un concorso tra i migliori pittori presenti a Venezia: Giuseppe Salviati, Federico Zuccari, Paolo Veronese e, naturalmente, Tintoretto, che, entro un mese, avrebbero dovuto presentare alla Scuola i loro disegni. Secondo quanto racconta Vasari, però, mentre gli altri erano ancora intenti a eseguire i loro progetti, Tintoretto colse tutti di sorpresa. Riuscì infatti a collocare il dipinto con san Rocco in gloria al centro del soffitto, provocando la reazione sdegnata dei committenti, che affermavano di aver chiesto dei disegni e non di avergli commissionato l'opera. Ma il pittore rispose loro che quello era il suo modo di disegnare, che non sapeva fare altrimenti! Infine, che se non volevano pagargli l'opera la donava loro.

Il 22 giugno la Scuola accettava il dono e pochi giorni dopo si ordinava che non si dovesse rimuovere il dipinto. Si siglava così uno straordinario "patto d'arte" tra pittore e Scuola, che diede vita ad uno dei più straordinari e coerenti cicli pittorici dell'arte veneziana. Tra l'estate e l'autunno del 1564 Tintoretto portò a termine gratuitamente la rimanente decorazione del soffitto».<sup>19</sup>

Da qui in poi ebbe origine una lunga e soddisfacente storia di commissioni da parte della Scuola Grande di San Rocco a Tintoretto che adesso resta una delle più belle e suggestive rappresentazioni della sua arte, nonché delle sue idee e del suo ingegno comprensibile a pochi eletti che riuscivano a vedere al di là dell'opera. Certamente è da considerarsi complice la condizione sempre più independentista veneziana nei confronti della chiesa madre di Roma, da cui sembra non voler ricevere ordini, soprattutto nel periodo della Controriforma.

«Negli anni della polemica e del disciplinamento, a nessuno – né al pittore e né al committente – interessa più la traduzione figurativa letterale di un testo religioso (per esempio un vangelo o un commento patristico, o un manuale di devozione). Quello che interessa sono i significati di una storia religiosa, che sono assai variabili secondo diversi tempi, contesti e funzioni, e che in ogni diversa occasione vengono selezionati da un'ampia gamma di significati possibili. [...] L'analisi dei contesti e delle immagini mostra con assoluta chiarezza che Tintoretto e i suoi lettori – come peraltro ogni pittore e lettore del secondo Cinquecento – leggono testi religiosi in volgare, prendendo consapevolmente posizione contro i divieti di traduzione, interpretazione e diffusione delle sacre scritture fuori del controllo ecclesiastico».<sup>20</sup>

Per cercare di accontentare tutte le richieste del committente e proporre un buon prezzo in base a domanda/offerta, il pittore dovrà informarsi e formarsi in prima persona, leggendo e studiando i testi più in voga e, a volte, proibite, del momento, per capire il gusto del committente e traslando in immagini ciò che più si confacesse al suo pensiero. Ad esempio, Tintoretto leggeva gli scritti di Antonio Brucioli, Pietro Aretino e Antonio de

---

<sup>19</sup> <http://www.scuolagrandesanrocco.org/home/tintoretto/sala-dellalbergo-tintoretto/>

<sup>20</sup> Gentili A., *Tintoretto. I temi religiosi*, art dossier n.228, Giunti editore S.p.A. Firenze Milano, 2006, p.47.

Guevara che celavano un retrogusto amaro di eresia nei loro studi diretti a reinterpretare la Bibbia. Spesso si sceglie la forma retorica della metafora, che permette di dilatare o accorciare i tempi, di riempire o svuotare spazi, di dare nuovi significati simboli che si credevano già decodificati.

#### 1.4 Attrarre i mecenati: la fama dell'artista e "l'etica del nome proprio"

Tuttavia, in questo periodo si iniziò a dare anche più importanza al nome dell'artista piuttosto che al contenuto del suo lavoro. Questa tendenza farà in modo da dare sempre maggior risalto ad artisti già affermati, lasciando un margine davvero ristretto a quelli emergenti. L'artista aveva una sua aurea, era considerato come un idolo da venerare e da sfoggiare. Oggi più che mai si assiste alle conseguenze che una tale visione può causare, sia nei vantaggi che negli svantaggi. I vantaggi sono dei profitti garantiti e un aumento quantitativo di persone che si recano alle mostre nei musei o nelle gallerie, ampliando, di fatto, la loro conoscenza su determinati periodi storici, su pittori già noti e la loro cerchia. Dall'altro lato però

«si punta su ciò che è garantito. Ci si affida soprattutto ad alcuni tra i più celebri protagonisti della storia dell'arte: i soliti nomi, di diffusa e sicura popolarità. [...] Ci si sottomette, invece, al nome delle *celebrities*, assecondando quella che il critico statunitense ha definito «l'estetica del nome proprio». Che va di pari passo con una riduzione del senso alla semplice designazione, all'identificazione, all'atto di referenza univoca. Si assegna, perciò, un'assoluta centralità al creatore, inteso come detentore dell'unico significato dell'opera».<sup>21</sup>

Già dal Seicento, quindi, si nota la differenza di atteggiamento tra il signore e l'artista nella stipula del contratto.

«Le istruzioni all'artista potevano dipendere anche dalla sua fama e dal suo temperamento. Che differenza per esempio tra un Pietro da Cortona e un Salvator Rosa! Pietro, riconosciuto in tutta Italia e, rifiutava di scegliersi i soggetti e affermava di non averlo mai fatto in vita sua».<sup>22</sup>

Salvator Rosa, invece, di carattere più irascibile, voleva avere maggior libertà di espressione e fuggiva da misure e dettagli troppo precisi che mettevano in difficoltà il suo estro creativo. In seguito, però, è stato reso noto, che non disdegnava l'aiuto e il consiglio di amici più eruditi.

---

<sup>21</sup> Montanari T., Trione V., *Contro le mostre*, Giulio Einaudi editore S.p.A. Torino, 2017, pp. 9-10.

<sup>22</sup> Haskell F., 1966, p. 36.

Sempre nel corso del Seicento, a Roma, Papa Urbano VIII era tra i più influenti e ricchi mecenati e, con lui, il suo circolo. Maffeo Barberini era dapprima un cardinale committente che si occupava personalmente del controllo dei lavori, soprattutto indirizzati alla cappella di famiglia sita nella Chiesa di Sant'Andrea Della Valle, i cui lavori durarono per anni sempre con più esigenti modifiche. Da uomo certo non privo di gusto e sicuramente lungimirante, si rese ben presto conto della capacità del Bernini, incaricandolo di realizzare opere monumentali. In seguito, tra i più famosi, ricordiamo Papa Paolo V nato Camillo Borghese che, con il cardinale Scipione Borghese, spese grandi somme di denaro, cambiando l'assetto della città e riempiendo la loro collezione di quadri, statue e beni di ogni tipo. Tra le maggiori opere di abbellimento ricordiamo: San Pietro, Santa Maria Maggiore, il Quirinale, il Pincio e Villa Frascati. Paolo V incoraggiava una visione più estetica dell'architettura rifiutando quell'impersonale funzionalismo portato avanti dai suoi predecessori. Verso la fine del secolo, un evento cambiò drasticamente il modo di far mecenatismo. Papa Innocenzo X non aveva intenzione di continuare a spendere soldi per la bellezza di Roma e i Barberini esiliarono a causa di alcune irregolarità finanziarie e, quando tornarono, non poterono proteggere gli artisti come un tempo ormai passato.

Nel periodo della Controriforma nascono nuovi ordini religiosi che cercano di farsi strada attraverso le arti. Alessandro Farnese fece costruire la chiesa del Gesù per i Gesuiti. «Nel 1575 Papa Gregorio XIII assegnò agli Oratoriani Santa Maria della Vallicella»<sup>23</sup> di cui poi si occupò il cardinale Pier Donato Celsi che «perciò, quando accettò di sobbarcarsi le spese per il completamento della Chiesa Nuova, mise subito in chiaro che egli intendeva usufruire degli stessi diritti di cui godeva il cardinale Farnese nella chiesa del Gesù».<sup>24</sup>

Il mecenatismo poteva essere anche privato. Oltre ai papi e i loro nipoti, troviamo altri nobili illustri interessati al patrocinio delle arti. Ad esempio il marchese Vincenzo Giustiniani che finanziava soprattutto l'attività di Michelangelo Merisi detto il Caravaggio, dei Carracci e seguaci. Si distingue in particolare l'attività di Cassiano dal Pozzo che si basava su un pensiero scientifico e s'interessava anche alle scienze naturali. Nel palazzo di Via dei Chiavari

---

<sup>23</sup> Ibid, p. 119.

<sup>24</sup> Haskell F., 1966, p. 120.

«Cassiano costituì una biblioteca e un museo che presto attirarono l'attenzione internazionale. Agli scheletri e ai disegni anatomici si aggiungevano uccelli vivi e piante dei tipi più rari; medaglie, stampe e pietre preziose si univano ai libri, alle sculture, agli strumenti meccanici. Tuttavia questa collezione non aveva la raffinata fantasia di un *wunderkammer* tardo medievale; era piuttosto un embrione di laboratorio universitario destinato a servire come strumento di studio e di ricerca: uno dei primi del genere in Europa».<sup>25</sup>

Questo genere di mecenatismo un po' più laico, permetteva la diffusione di idee poco ortodosse e studi che mirassero ad indagare oltre ciò che si dava per assodato, oltre il dogma. Si potrebbe quindi affermare che il mecenatismo privato contribuì alla liberazione dal pensiero unico e imposto e, insieme ad accademie e circoli di *amateurs* e virtuosi, proponeva un'arte non solo religiosa ma anche profana e ricca di simboli decifrabili dai pochi adepti. I privati non ebbero mai vita facile, impegnati a concorrere contro chi deteneva più potere e carisma, tra cui papi e ordini religiosi antichi ed emergenti. Un privato, mercante o *amateur*, doveva sicuramente disporre di una ricca dote e di motivi ben precisi per farsi riconoscere pubblicamente attraverso l'ufficialità dell'arte. Spesso i signori richiedevano programmi iconografici complessi da far decifrare ad amici, parenti o dotti, per capire se il messaggio fosse chiaro ai più illuminati del tempo. A rendere la situazione ancora più difficilmente gestibile ci pensò l'Accademia romana, che, nel 1623 impose una tassa di dieci scudi all'anno ai mercanti d'arte, dopo un confronto e varie insistenze verso il papa. Questa mossa fu malvolentieri accolta e, invece, ferocemente osteggiata da chi ne veniva colpito in primo luogo.

«Di solito i mercanti univano ai loro commerci anche un'altra attività secondaria, sempre ai margini dell'arte, come per esempio la vendita dei colori o del necessario per la doratura. Ma, e ciò naturalmente provocava il maggior risentimento, tra costoro vi erano anche dei barbieri, dei sarti, dei ciabattini, e così via, che facevano mercato tanto di opere di antichi maestri quanto di quelle ordinate appositamente per coloro che erano tanto sfortunati da cadere nelle loro grinfie. Non mancavano poi i venditori di rosari e di altri oggetti sacri, che si limitavano a trattare di immagini pie. Tutti costoro accolsero naturalmente con grande ostilità la suddetta tassa, e molti anzi riuscirono per anni nell'intento di schivarla, ottenendone però la riduzione solamente nel 1669».<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Ibid, p. 167.

<sup>26</sup> Haskell F., 1966, p. 197.

Tutto cambiò dal periodo in cui Urbano VIII era papa e le restrizioni di papa Innocenzo X fecero crollare le poche certezze degli artisti che adesso si trovavano nelle mani di ricchi mercanti che, spesso, approfittavano della loro miseria.

### 1.5 Mettersi in mostra

Nonostante questo, però, a risollevarle le sorti degli artisti intervenne un fenomeno allo stesso tempo improvviso e contraddittorio: le mostre d'arte. Sviluppatesi soprattutto nella Roma del Seicento per eventi religiosi, non si sa con esattezza la data da cui ebbero inizio. Si conoscono, comunque, diversi dettagli sugli allestimenti e gli addobbi. Fra le più celebri ricordiamo quella che si realizzava nella chiesa di San Salvatore in Lauro. Per l'occasione «si doveva affittare, o quando possibile, ottenere in prestito, del damasco in quantità sufficiente a coprire le lacune della decorazione della chiesa. [...] Per abbellire la facciata in mattoni si usavano gli arazzi».<sup>27</sup> In quel tempo si faceva attenzione a non danneggiare le opere e a custodirle tramite guardie e vigilanti. I prestiti si chiedevano un anno prima e i provvedimenti preliminari almeno un mese prima della cerimonia. Pur con le dovute cautele, l'evento divenne sempre più commerciale grazie alle famiglie che disponevano di grandi cifre ed erano disposte ad investire in nuovi artisti in concorrenza tra loro. Nel corso del secolo alcuni fattori complicarono la situazione e aumentarono la tensione: il crollo di alcune famiglie nobili, la crisi economica, la peste, la carestia, la moda. Per questo, al posto di quello clericale, si preferì un mecenatismo estero, soprattutto europeo, che causò lo spostamento di vari artisti italiani in diverse regioni del continente. Tra i tanti citiamo Lord Exeter che presentò Carlo Maratta in Inghilterra.

Per quanto riguarda Venezia, invece, era evidentemente un avversario temibile se, da quel che racconta Haskell, possiamo dedurre che vi fosse in atto una vera e propria strategia di isolamento nei confronti del suo mercato dell'arte, infatti gli stranieri non potevano venire a contatto con la nobiltà. Eppure la nobiltà era la principale fonte di lavoro per gli artisti. La famiglia Manin si fece conoscere per le sue richieste ricche di decorazioni sui palazzi. «I Grassi, i Widmann, i Giustiniani e i Soderini fecero tutti dipingere nei rispettivi palazzi o ville di campagna le apoteosi delle loro famiglie».<sup>28</sup> Tra i temi più richiesti vi era

---

<sup>27</sup> Haskell F., *La nascita delle mostre. I dipinti degli antichi maestri e l'origine delle esposizioni d'arte*, Skira editore, Milano, 2008, p. 25.

<sup>28</sup> Haskell F., 1966, p. 391.

la fugacità del tempo, il sacrificio, l'amore, le virtù e pian piano si fece più spazio la pittura di *historie*. Nel corso del Settecento Ricci lavorò per Lord Burlington, il quale si spostava da Londra, a Parigi e a Düsseldorf. In questo modo l'arte veneta poté risorgere anche al di fuori dei confini nazionali. Canaletto invece seppe approfittare dei famosi *Grand Tour* per innalzare i prezzi nei confronti degli acquirenti inglesi. Gli artisti dovevano quindi adattarsi ad un'altra società e spesso non fu facile farsi strada in un mondo pieno di insidie e insicurezze. Nel Settecento fu

«fondamentale la diffusione dell'insegnamento del disegno in ogni ordine di scuole, così da permettere non soltanto alle classi privilegiate ma ad ogni ceto sociale di giovare. Non escluse pertanto le classi operaie e artigiane, rivalutate come furono di pari passo con i *métiers* dopo che si era riconosciuto quanto pretestuose fossero le barriere, innalzate dagli accademici, tra "arti nobili" e "arti meccaniche". Fu avvertito in Inghilterra prima che in Francia, in virtù di quel maggiore sviluppo delle attività industriali che imponeva, ai fini mercantili, un competitivo miglioramento dei prodotti, affidato alla presenza di modelli di riconosciuta qualità».<sup>29</sup>

#### 1.6 Un cambiamento epocale: la macchina nemica/amica della creatività artistica

Dalla fine del Settecento e per tutto l'Ottocento quindi non si può che fare riferimento al terribile cambiamento urbano e sociale che intaccò anche il panorama artistico: la rivoluzione industriale. Iniziata in Inghilterra, sfociò in paesi come la Germania, la Francia e gli Stati Uniti d'America. L'intervento sempre più massiccio delle macchine, la standardizzazione delle fasi di produzione, l'alienazione del lavoro dell'artigiano e di conseguenza, dell'artista, furono cause e conseguenze di questo fenomeno che andò via via ad infittirsi grazie alle sue potenzialità in termini di profitti, di forza lavoro e tempo. Il tempo non era più ineffabile ma qualcosa da scandire con ritmi frenetici e precisi. Non si richiedeva più una forma di creatività indiscussa al produttore, bensì un prodotto in linea con le direttive e pronto nei tempi stabiliti. La nuova committenza è adesso la borghesia, che sostituisce vecchi prelati o grandi casate. Soprattutto nel corso del Novecento nascono nuovi stili artistici in contrapposizione alle regole dettate dalla società.

---

<sup>29</sup> Brugnoli M. V., Dal privato al pubblico. Note sul collezionismo d'arte e d'antichità dall'antico al XVIII, Campisano editore Srl, Roma, 2010, p. 163.

«L'Art Nouveau reagì contro la produzione standard, la meccanizzazione industriale e la fabbricazione in serie, uniforme, pacchiana, volgare e brutta, la quale contribuiva sempre più all'alienazione dell'uomo. Reagiva anche contro il realismo e il naturalismo, includendo l'impressionismo, che rappresentavano ciò che esiste di più brutto nella vita quotidiana, come scene triviali, grigie ed ovvie, senza cercare di tradurle per mezzo dell'immaginazione, di simbolismi, con eleganza e belle forme, come invece proponeva di fare l'Art-Nouveau». <sup>30</sup>

In realtà, come spesso è accaduto con l'arte contemporanea, considerata tale dal periodo impressionista in poi, quest'arte finì ancora una volta per essere al servizio delle classi più agiate, ponendosi come stile decorativo in grado di ridare agio al lavoro manuale e creativo dell'artigiano/artista che riacquista la sua aurea si pone al centro della scena. Nonostante fosse un movimento nato contro l'epoca contemporanea, si poneva anche come sfidante di quell'*ancien régime* che rappresentava l'arte tradizionale (rinascimentale). Si dipingeva su pareti, su mobili o architetture piuttosto che su quadri verticali da incorniciare. Era un movimento di riforma culturale, di riappropriazione del sé e dell'io che l'artista ritrovò attraverso la collaborazione con l'artigiano. «Tale relazione apparve principalmente con gli architetti Louis Sullivan, Frank Lloyd Wright e Adolf Loos». <sup>31</sup>

Dal Novecento ad oggi gli artisti hanno più opportunità per farsi conoscere: mostre d'arte, fiere, biennali, triennali, convegni, esposizioni, collaborazioni, sponsorizzazioni.

«È in rapporto a questa evoluzione che si è cominciato a parlare di «sistema dell'arte contemporanea» in un senso che potremmo definire totalizzante. Il primo critico a utilizzare questa definizione è forse Lawrence Alloway». <sup>32</sup>

Paradossalmente, gli artisti del Novecento erano consapevoli delle dinamiche del mercato dell'arte, delle strategie e del marketing volti a vederli più come prodotti che come creatori simbolici. Nonostante questo, però, l'artista non poteva far sopravvivere la sua arte remando totalmente contro al sistema perché, già l'atto stesso della produzione e della circolazione delle opere era un modo per far circolare le sue idee e creare profitto. Andando però a scardinare le regole rigide del mercato che cercava di standardizzare i rapporti domanda/offerta, essi furono capaci di ribaltare la situazione a proprio

---

<sup>30</sup> <https://www.homolaicus.com/arte/artemoderna.htm>

<sup>31</sup> Ibidem

<sup>32</sup> Poli F., *Il sistema dell'arte contemporanea*, Gius. Laterza e Figli Spa, Roma-Bari, 2017, p. 15.

vantaggio, creando un meccanismo volto a contrastare le sovrastrutture e costruire invece nuove fondamenta. Come afferma Poli

«essi erano dunque contro quel mercato, rifiutando ogni compromesso. L'unica soluzione era quella di un mercato alternativo, completamente nuovo, come quello che incomincia a prender forma in Francia negli ultimi decenni dell'Ottocento, con la nascita e lo sviluppo da un lato delle esposizioni indipendenti, organizzate dagli artisti, e dall'altro di un nuovo tipo di gallerie private, caratterizzate da una inedita dinamicità nella strategia commerciale e promozionale. E dunque si può dire che gli artisti innovatori non hanno fatto le loro opere per il mercato, ma piuttosto hanno contribuito (insieme a pochi mercanti, collezionisti e critici) a inventare un mercato per le loro opere».<sup>33</sup>

Oggi il processo di musealizzazione sta cambiando e vi sono nuove figure che sembrano viepiù delimitate all'orizzonte. Il sistema dell'arte è in continuo mutamento e anche il *web* sta aiutando gli artisti ad acquisire notorietà. Si parla di investimenti bancari, *crowdfunding*, sponsorizzazioni, donazioni, *cultural influencer*. A questo proposito si può fare un'ulteriore riflessione sull'ottimismo digitale (sofisticato) che vede soprattutto in Benkler, Jenkins e Castells i suoi portavoce più immediati, e che considera il *web* come opportunità per una comunicazione più variegata, una nuova democrazia, una possibilità di emancipazione, che permetta con facilità di avere accesso all'informazione e la formazione di un'audience globale. È evidente che le nuove tecnologie abbiano avuto anch'esse un ruolo rilevante nella creazione e nella scoperta di nuove tipologie di mecenatismo.

### 1.7 Il mecenate vestito da mercante

Oggi il sistema del mercato dell'arte si basa in maniera consistente su *gallerie private*. Esse nascono in contrapposizione all'*Accadémie des Beaux Arts* in Francia, nell'Ottocento circa, in cui solo artisti già famosi e ben collaudati potevano avere accesso, senza soffermarsi sull'emarginazione della figura femminile che, per antonomasia, trovava sempre più ostacoli rispetto al sesso opposto. È un periodo in cui si mettono in discussione i valori dell'arte tradizionale che veniva pressoché ridotta alle arti plastiche e pittoriche. L'accademia, da un lato, si poneva come sentinella del gusto estetico, minacciato da una nuova arte che voleva valicare secoli di confini limitati e rassicuranti.

---

<sup>33</sup> Poli F., 2017, p.XVI-XVII.

«Lo statuto dell'Accademia vietava agli artisti ufficiali di fare direttamente commercio nei loro studi, ma oltre alle committenze pubbliche e agli acquisti in occasione dei Salon, le loro opere erano vendute tramite l'intermediazione di *courtiers* o mercanti titolari di gallerie che proponevano quadri e sculture antiche e moderne».<sup>34</sup>

I primi segnali di allarme dei moti riformisti di questo sistema si ebbero in particolare nel 1855 quando Courbet espose le sue opere rifiutate e nel 1863 quando Napoleone organizzò un *Salon des refusés* per far esporre anche chi fosse stato rifiutato. Peccato però che a condurre la scelta vi fosse la stessa giuria dei *Salon* ufficiali e quindi fu percepito più come un atto dispregiativo che legittimante da parte dei vari artisti. Dopo la disfatta del *Salon des refusés*, toccò al *Salon des Indépendants* e al *Salon d'Automne* risollevarlo il morale di quegli artisti incompresi (primi fra tutti gli impressionisti) e in cerca di nuove opportunità. Un'occasione imperdibile fu presentata da un prototipo del mecenate/mercante che permise la creazione di reti tra artisti, pubblico e commercio. Paul Durand Ruel lavora con gli impressionisti, dei quali compra ed espone quadri nella sua galleria privata, portandoli addirittura negli Stati Uniti, dove conoscerà il suo successo come mercante lungimirante e dalle ampie vedute.

«Queste sono in sintesi le caratteristiche innovative della sua attività: 1. Interesse per la valorizzazione di una nuova pittura non ancora richiesta dal mercato. 2. Volontà di avere il monopolio su questa produzione artistica (per controllare e imporre le quotazioni) attraverso l'accumulazione di opere in magazzino e la stipulazione di contratti con i suoi artisti (anche se solo tramite accordi orali e spesso con grandi ritardi nei pagamenti). 3. Allestimento di una serie di mostre personali, dal 1883, cosa che rappresentava quasi una novità assoluta. 4. Apertura di nuove filiali all'estero e organizzazione di mostre anche in altri spazi espositivi (Londra, Bruxelles, Rotterdam, Boston) per costruire un mercato internazionale. 5. Valorizzazione critica della nuova arte attraverso la fondazione di riviste, sia pure di breve durata: «*La Revue internationale de l'art et de la curiosité*» (1869) e «*l'art dans les deux mondes*» (1890-1891)».<sup>35</sup>

Queste saranno le basi per una rivendicazione sistematica della propria arte, da parte degli artisti, e per un buon investimento, da parte dei mercanti. Altri compravano dagli studi a volte senza documento d'ufficialità e acquistavano opere di stili poco conosciuti. È il caso di Ambroise Vollard o Daniel Henry Kahnweiler il quale si fece promotore della diffusione di quel movimento artistico che sarà il Cubismo. Quest'ultimo, a differenza di Vollard, puntò tutto sulla strategia del monopolio, ovvero quella condizione di dominio di

---

<sup>34</sup> Poli F., 2017, p. 5.

<sup>35</sup> Ibid., p. 9.

un bene, servizio o idea concentrato nelle mani di uno. Condizione sicuramente favorevole in un mercato competitivo e florido come quello dell'arte. Egli puntò anche alle reti e intesse relazioni proficue con collezionisti e critici d'arte. Purtroppo il grande successo di Kahnweiler conobbe una drastica fine, perché le sue collezioni furono utilizzate come risarcimento di guerra dopo la Prima guerra mondiale. Di lui, però, ci resta un ottimo esempio di lungimiranza e abnegazione che solo un uomo d'affari appassionato d'arte poteva avere. Il fulcro della sua attività era prendersi cura dei suoi artisti come sua "proprietà" perché del loro successo dipendeva il suo. Non era facile mantenere così tante relazioni in un'epoca d'incertezza economica e di gusti volubili.

Nasce il movimento dei surrealisti contro la mercificazione dell'arte. Ma in particolare c'è da considerare che «durante la guerra il mercato riprende quota, soprattutto perché la pittura, insieme ad altre categorie di oggetti rari e preziosi viene acquistata come bene rifugio contro l'inflazione e fuori dai controlli fiscali (può essere venduta e scambiata in circuiti clandestini)».<sup>36</sup> Questo aspetto, seppur considerato marginale o irrilevante nella condotta di un mecenate (che adesso si riflette anche nella figura del mercante) sembra offrire uno spunto interessante. Si nota da un lato una forte propensione al rischio, rilevata dal fatto che si ha la volontà di portar avanti una visione non condivisa ed ostacolata, dall'altro, una repulsione al rischio quando, soprattutto in momenti di guerre o d'incertezza economica, si tende a considerare solo l'aspetto meramente economico del bene, riducendolo a garanzia per la propria attività. Tra le due caratteristiche, per un vero mecenate, si rende necessario avere una percentuale più alta della prima che della seconda perché non si sa che effetto avrà sul pubblico lo stile proposto fino a quando non verrà immesso nel mercato. Uno dei problemi principali, infatti, in questo ambito così come nelle industrie culturali in genere, è proprio l'incertezza dei gusti e il variare delle mode. Nel Novecento la leadership passa da Parigi agli Stati Uniti (ricordiamo *l'Armory Show* del 1913 a New York che caratterizza l'evento museale americano per anni), passando anche per la Germania (*Der Sturm*) e l'Italia. In quest'ultima nazione avrà luogo, dal 1895, l'esposizione d'arte a Venezia.

«Con questa manifestazione [...] vengono raggiunti, con successo, almeno tre obiettivi: dar vita a una rassegna periodica di confronto fra le principali tendenze artistiche dei vari paesi, di aggiornamento costante per il pubblico e gli artisti italiani che non possono viaggiare all'estero; 2. Incentivare ulteriormente il turismo di Venezia, rafforzando la sua immagine di città d'arte anche sul versante dell'attualità;

---

<sup>36</sup> Poli F., 2017, pp. 19-20.

3. Creare le condizioni per la nascita e lo sviluppo di un nuovo centro del mercato dell'arte contemporanea (è bene ricordare che solo negli anni Sessanta, per l'opposizione dei mercanti, cessa l'attività di vendita gestita direttamente dalla Biennale)».37

Anche qui è possibile fare due osservazioni: in primo luogo l'interesse dei mercanti a crearsi il proprio giro d'affari (soprattutto con mecenati e collezionisti) senza l'interferenza della Biennale come organo pubblico, e in secondo luogo, la ribellione dei giovani artisti contrari ai premi, alla vendita o semplicemente esclusi, che si ripete come un tempo accadde in Francia.

### 1.8 Il sistema dell'arte: fiere, case d'asta, musei

Nel 1970 nasce la fiera d'arte in particolare a Colonia, Düsseldorf e Basilea. Sono delle esposizioni in cui l'opera d'arte viene esposta come merce, infatti qui «i mercanti intessono le loro relazioni e cercano di allargare la clientela e, naturalmente, di vendere il più possibile; qui artisti, critici, editori di riviste d'arte, si impegnano a sviluppare nuovi contratti e a rinsaldare quelli vecchi».38 Sempre nello stesso periodo nascono le aste, altro luogo d'incontro tra mecenati, collezionisti, artisti e tutti quegli attori sociali interessati in qualche modo all'arte. Esse possono essere considerate come

«indicatori più chiari dell'andamento quantitativo del mercato anche se non possono essere considerate come riferimenti sempre oggettivamente credibili per quello che riguarda le quotazioni, essendo troppi gli elementi che condizionano la correttezza e la trasparenza di queste operazioni».39

Le aste sono fondamentali per i collezionisti che le usano come punto di partenza per le loro collezioni, anche se spesso i prezzi non corrispondono alla realtà, avendo un'offerta molto rigida, e la qualità dei lavori di uno stesso artista, da cui dipenderà la relativa valutazione sul mercato, può essere diversa non solo nello stile ma anche nel tempo, acquisendo o perdendo valore. Oltre al carisma del battitore d'asta, fondamentale è, per una buona riuscita della vendita o per il suo potere di influenzare l'opinione pubblica, il ruolo del critico d'arte. La critica d'arte è quella disciplina a metà strada tra estetica,

---

<sup>37</sup> Poli F., 2017, p. 35.

<sup>38</sup> Ibid, p. 76.

<sup>39</sup> Poli F., 2017, pp. 79-80.

sociologia e arte che si differenzia dalla prima perché giudica opere d'arte non sempre in relazione al gusto del bello, e che prende dalle altre il fattore sociale. Un critico professionale deve conoscere i vari movimenti, correnti e stili e, soprattutto, deve saper riconoscere una copia o un plagio, circostanze molto frequenti nell'arte contemporanea, prima di elevare a "novità" qualsiasi tipo di espressione artistica gli capita di analizzare. Un critico può arrivare al pubblico attraverso la stampa cartacea (riviste, cataloghi, saggi, articoli, libri) ma anche attraverso il web. Ecco perché sarà opportuno delineare anche il ruolo del pubblico e della domanda per capire come si muove un mecenate e quanti possibili scenari deve tenere in considerazione per la buona riuscita di un suo progetto. A questo proposito, è utile capire in che modo tutte queste figure, singolarmente o in sinergia tra loro, possano garantire il riciclo e il rinnovo di una domanda e un'offerta artistica. Associare il nome di un critico famoso a un museo sicuramente può essere un'ottima strategia per attirare *stakeholders* e mecenati. Come risaputo, il museo nasce come luogo di conservazione di oggetti strani e particolari. L'antenato più prossimo è la *Wunderkammern*, che racchiudeva in sé le bellezze del mondo. Oggi più o meno tutti i creatori simbolici tendono a musealizzarsi, a preservare le loro opere che li renderà immortali. La visione da parte del pubblico, dei collezionisti e degli *amateurs*, ovvero dalla domanda del momento, è solo un momento finale di tutto il processo ma non per questo meno importante. L'opera d'arte arriva al pubblico dopo un'attenta analisi e selezione da *équipe* di esperti storici, critici, *manager*, che attribuiscono un valore. Al pubblico, quindi, l'opera giungerà già ricca di significati. Toccherà al pubblico decidere, poi, se usufruirne o meno, per diverse motivazioni.

### 1.9 La ricezione e il consumo d'arte: i collezionisti, il pubblico, gli amateurs

Ai fini dell'indagine è utile far chiarezza sulla figura del collezionista perché, non solo rappresenta una fetta importante del mercato dell'arte cioè di quella fonte monetaria che ne regge le redini e ne permette lo sviluppo, ma anche perché spesso e volentieri il suo ruolo viene a coincidere con quello del mecenate.

Innanzitutto, c'è da considerare che l'immagine del collezionista è stata ampiamente studiata dalla psicoanalisi. In questo senso, la sua rappresentazione risulta caratterizzata da un forte senso egoistico di possessione di un bene e dall'impossibilità relativa di

appagare questo desiderio. Vi è una sorta di gara all'autorealizzazione in cui concorrono forze più grandi, come l'accettazione in una alta società o le grandi e ingestibili spese economiche. Secondo Poli «la condotta dei collezionisti si può dividere tendenzialmente in due categorie: quella in cui prevale il lato irrazionale e affettivo, e quella in cui l'attività si svolge soprattutto sulla base di criteri razionali culturali e/o economici».<sup>40</sup> Nel primo caso, il collezionista proietta sé stesso nell'oggetto posseduto, avviene come una sorta di simbiosi, una correlazione tra essere umano vivente e oggetto umanizzato. Non vi è alienazione, bensì una traccia del sé nell'oggetto di proprietà privata (nonostante si possa obiettare che questa prerogativa possa essere solo legittimata dall'autore dell'opera). In questo caso la relazione quindi conosce un capovolgimento della medaglia, in quanto il possessore diventa posseduto dall'oggetto stesso di suo dominio. Questa tipologia di collezionismo si basa su istinti e gusti personali che ritengono esser sufficienti per portar avanti un affare. La seconda tipologia di collezionismo si basa sul versante totalmente opposto. Più in questo caso che nel precedente è possibile incontrare gente preparata sotto un profilo tecnico e artistico. Questi collezionisti riconoscono il valore dell'opera, sia essa frutto dei "grandi maestri", sia essa contemporanea, riuscendo a selezionare la novità da qualcosa di già visto. Essi vedono la loro collezione come uno strumento per gli affari e per migliorare la vita culturale del proprio intorno.

Un'altra differenza citata già da studiosi del fenomeno è quella tra *medi e grandi collezionisti*. Di solito i medi collezionisti sono rappresentanti della nuova borghesia, che hanno redditi medio alti e si possono permettere di alimentare questa passione in maniera non eccessiva. All'inizio, spesso, non si ha una idea chiara sul tipo di collezione da intraprendere. Le collezioni possono variare in base al tema, al soggetto, all'anno, allo spazio, all'autore ecc. dopo un primo periodo di indecisione, si può decidere su cosa focalizzarsi in modo da avere una collezione quanto più omogenea possibile, oppure continuare in maniera disinteressata a raccogliere testimonianze antiche e contemporanee, in base al proprio gusto o alla moda del momento. Indubbiamente più vicino alla figura del mecenate è, però, il grande collezionista. Questa fetta di mercato è particolarmente a suo agio nel lavorare con cifre esose e considera vitale il suo aiuto nei confronti di fondazioni o musei, spesso privati. I grandi collezionisti sono di solito imprenditori o uomini e donne d'affari. Seguendo sempre il filo intellettuale di Poli

---

<sup>40</sup> Poli F., 2017, pp. 94-95.

«La volontà di mantenere integra la propria collezione anche dopo la morte (in quanto espressione della propria identità) è stato ed è ancora un atteggiamento frequente in molti collezionisti: un atteggiamento che ha motivazioni egoistiche, ma che, come si è visto, spesso contribuisce in misura importante ad arricchire il patrimonio artistico pubblico».<sup>41</sup>

Ovvero, donare la propria collezione a istituti di cultura permette non solo di finanziarli in maniera simbolica attraverso un'entrata dal grande valore economico, ma anche garantirsi un posto sicuro nella memoria delle generazioni future. I collezionisti/mecenati trovano quindi il modo di rendersi immortali attraverso la politica del dono. È possibile notare l'esempio di Katherine S. Dreier che nel 1941 addirittura scrive una lettera di ringraziamento al presidente della Yale University per aver accettato la sua collezione ed esporla al *Museum of Modern Art* di New York, primo museo d'arte contemporanea degli Usa. La collezione si stimava di 600 opere, più quelle assunte in seguito, tra gli artisti più innovatori dell'avanguardia americana. Da questo esempio è possibile capire che

«va invece messo a fuoco il ruolo fondamentale, a partire dagli anni Trenta, dei tre grandi musei newyorkesi – il *Museum of Modern Art*, il *Whitney Museum of American Art* e il *Guggenheim Museum* – specificamente all'arte moderna e contemporanea. Nate da iniziative private di esponenti di famiglie ricche e potenti, queste istituzioni hanno contribuito in maniera determinante all'aggiornamento culturale del gusto del pubblico, e in particolare di quello di una nuova generazione di collezionisti, attraverso l'essenziale funzione di legittimazione del valore non solo artistico ma anche economico delle opere che venivano presentate e commercializzate nelle gallerie private».<sup>42</sup>

Vi sono vari modi per richiedere un riconoscimento: attraverso delle pubblicità, delle targhe in loro onore, dei pannelli esplicativi dell'origine o l'ampliamento della collezione che sono stati resi possibili grazie al loro contributo, attraverso ingressi speciali a loro nome. Di seguito è citato un passo esemplificativo.

«Anche se nei primi sei anni vengono spesi solo mille dollari per gli acquisti, i fondi per le acquisizioni diventano poi così consistenti (notevole è il sostegno del Rockefeller Fund) da permettere la realizzazione di una delle più importanti collezioni museali mondiali d'arte dagli inizi del XX secolo. E questo grazie anche alla grande quantità di donazioni, facilitate dalle agevolazioni fiscali previste dalla

---

<sup>41</sup> Poli F., 2017, p. 102.

<sup>42</sup> Bernardelli F; Poli F., *Mettere in scena l'arte contemporanea: dallo spazio dell'opera allo spazio intorno all'opera*, Johan & Levi editore, Monza, 2016, p. 202.

legislazione americana e stimolate dal prestigio di poter far parte di un' *élite* di "mecenati", con il proprio nome inciso sulle targhe all'entrata del museo».43

### 1.10 Il restauro e la valorizzazione come principali interessi del mecenate

Innanzitutto è bene specificare cosa si intenda per **restauro** in epoca moderna e quali siano i metodi più utilizzati.

«La definizione dei significati e dei termini d'uso più frequente nei testi che seguono dovrà così intendersi:

**Conservazione:** l'insieme degli atti di prevenzione e salvaguardia rivolti ad assicurare una durata tendenzialmente illimitata alla configurazione materiale dell'oggetto considerato;

**Prevenzione:** l'insieme degli atti di conservazione, motivati da conoscenze predittive al più lungo termine possibile, sull'oggetto considerato e sulle condizioni del suo contesto ambientale;

**Salvaguardia:** qualsiasi provvedimento conservativo e preventivo che non implichi interventi diretti sull'oggetto considerato;

restauro: qualsiasi intervento che, nel rispetto dei principi della conservazione e sulla base di preve indagini conoscitive di ogni tipo, sia rivolto a restituire all'oggetto, nei limiti del possibile, la relativa leggibilità e, ove occorra, l'uso;

**Manutenzione:** l'insieme degli atti programmaticamente ricorrenti rivolta a mantenere le cose di interesse culturale in condizioni ottimali di integrità e funzionalità, specialmente dopo che abbiano subito interventi eccezionali di conservazione e/o restauro».44

I più famosi approcci al restauro sono:

#### a) Il restauro di ripristino

Questo tipo di restauro mira a ricreare e riproporre la forma originaria del bene culturale, ricostruendo in maniera idealizzata le parti mancanti. Non tiene conto del passaggio del tempo sul bene.

#### b) Il restauro di fantasia

È quella metodologia che pretende di riportare l'opera d'arte al suo stato originario, quindi al tempo supposto della sua creazione, eliminando qualsivoglia traccia del passare del tempo su di essa. La differenza sostanziale tra questo tipo di approccio e quello di

---

<sup>43</sup> Bernardelli F; Poli F., 2016, p. 203.

<sup>44</sup> <https://www.inforestauro.org/carta-del-restauro-1987/>

ripristino consiste nel fatto che, in questo caso, l'alterazione dovuta al restauro può avvenire anche in assenza di fonti (documenti, fotografie) che ne attestino la reale presenza. Si procede quindi ad aggiungere, togliere, reintegrare o, nel peggiore dei casi, si arriva persino a creare falsi storici.

#### c) Il restauro critico

Il restauro critico è quello che propone Cesare Brandi che differenzia l'istanza estetica dall'istanza storica. In questo modo non si tiene conto solo dell'età cronologica ma anche valore sociale. L'opera viene considerata in base anche alle stratificazioni che il tempo ha inciso su di essa. La conservazione deve quindi essere basata più sui materiali che la compongono piuttosto che sull'opera totale. Il *restauro* per Brandi «costituisce il momento metodologico del riconoscimento dell'opera d'arte, nella sua consistenza fisica e nella sua duplice polarità estetica e storica, in vista della sua trasmissione al futuro»<sup>45</sup>. Il problema però si crea quando vi sono visioni di restauro completamente opposte tra di loro, che si sono susseguite nel corso di tempo e che variano da Stato a Stato, a seconda della propria storia.

#### d) Il restauro di conservazione

Questa tipologia di restauro tende a mantenere e quindi a conservare i segni del tempo sul bene. Tra di essi il principale è la patina che «può concepirsi come lo stesso sedimentarsi del tempo sull'opera, nonché nella conservazione dei campioni dello stato precedente al restauro e anche di parti non coeve che rappresentano la stessa traslazione dell'opera nel tempo»<sup>46</sup>. La patina è quindi quello strato superficiale che, da un lato preserva l'opera d'arte e ne fa riconoscere i segni del tempo. Dall'altro lato, può anche essere dannosa perché potenzialmente corrosiva.

Nella Carta del restauro del 1972 all'articolo 6 si legge infatti:

«In relazione ai fini ai quali per l'art. 4 devono corrispondere le operazioni di salvaguardia e restauro, sono proibiti indistintamente, per tutte le opere d'arte di cui agli artt. 1, 2 e 3:

- l) completamente in stile o analogici, anche in forme semplificate e pur se vi siano documenti grafici o plastici che possano indicare quale fosse stato o dovesse apparire l'aspetto dell'opera finita;

---

<sup>45</sup> Brandi C., *Teorie del restauro*, Giulio Einaudi editore s.p.a., Torino, 2000, p. 6.

<sup>46</sup> Brandi C., *Teorie del restauro*, Giulio Einaudi editore s.p.a., Torino, 2000, p. 27.

- 2) rimozioni o demolizioni che cancellino il passaggio dell'opera attraverso il tempo, a meno che non si tratti di limitate alterazioni deturpanti o incongrue rispetto ai valori storici dell'opera o di completamenti in stile che falsifichino l'opera;
- 3) rimozione, ricostruzione o ricollocamento in luoghi diversi da quelli originari; a meno che ciò non sia determinato da superiori ragioni di conservazione;
- 4) alterazione delle condizioni accessorie o ambientali nelle quali è arrivata sino al nostro tempo l'opera d'arte, il complesso monumentale o ambientale, il complesso d'arredamento, il giardino, il parco, ecc.;
- 5) alterazione o rimozione delle patine». <sup>47</sup>

La questione della patina è stata comunque ampiamente discussa. Infatti si decide caso per caso come intervenire e ogni Stato ha una propria filosofia di intervento.

Di seguito si presenta una breve sintesi che racchiude gli elementi principali analizzati finora sulla pratica del mecenatismo sotto un profilo storico:

#### MECENATISMO: ORIGINI, SCOPI, FIGURE RAPPRESENTATIVE

Origine del termine Mecenatismo:	Il nome deriva dal famoso <i>Caius Maecenas</i> , consigliere di Augusto e influente protettore di letterati e artisti.
Scopi del mecenatismo	Restauro, valorizzazione, promozione.
Figure storiche di mecenati	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ecclesiastici (Papa Urbano VIII, Papa Paolo V, Papa Gregorio XIII)</li> <li>• nobili (Alessandro Farnese, Vincenzo Giustiniani, Cassiano dal Pozzo, Federico da Montefeltro, Lord Exeter, i Manin, i Grassi, i Widmann, i Soderini, Lord Burlington)</li> <li>• ordini religiosi (Gesuiti, Carmelitani, Oratoriani, Domenicani)</li> <li>• la borghesia (Paul Durand Ruel, Ambroise Vollard, Daniel Henry Kahnweiler)</li> <li>• i collezionisti (Katherine S. Dreier).</li> </ul>
Nuovi mezzi per attirare mecenati	Mostre d'arte, fiere, biennali, triennali, convegni, esposizioni, collaborazioni, sponsorizzazioni.

<sup>47</sup> <https://www.journalchc.com/wp-content/uploads/2017/11/le-carte-del-restauro1.pdf>

## Capitolo 2 Definizione di bene culturale e patrimonio culturale in Italia

### 2.1 Influenze della normativa italiana sulla gestione

Fino a questo punto ci si è preoccupati di definire la parte più prettamente storica del fenomeno del mecenatismo, concentrandosi sulla figura camaleontica del mecenate che può esser caratterizzato da un collezionista inesperto o un grande collezionista, da un semplice *amateur* o facoltoso *connoisseur*. Inoltre, si è potuto dimostrare quanto peso abbia nel mercato dell'arte la figura del mecenate, che fa parte sia della domanda che dell'offerta artistica.

Da qui in poi si delinea la parte legislativa in ambito artistico dell'ordinamento italiano, ovvero il modo in cui il Paese abbia contribuito a far nascere e adattato al suo buon governo la presa di coscienza della ricchezza non solo economica ma anche simbolica dei beni culturali e della necessità di proteggerli, salvaguardarli, valorizzarli e renderli fruibili. La definizione di bene culturale è stata a lungo dibattuta ed ampliata, adeguandosi a tempi e contesti che, di volta in volta, avevano bisogno di un aggiornamento. I beni culturali sono opera della mano dell'uomo che si contraddistinguono dai beni naturali grazie proprio alla sua attività simbolica. Di solito, il bene culturale non si trova già pronto in natura, ma viene creato e modellato in base alle istanze del creatore simbolico e del suo committente. In questo senso, il bene culturale può essere materiale o immateriale. È materiale quando è tangibile (quadri, sculture); è immateriale quando si tratta di tradizioni, folklore, usi, costumi, linguaggi che difficilmente sono traducibili in uno strumento o un oggetto che ne colga la totale essenza. Oggi

«La nozione di "bene culturale" è desumibile dall'art. 2, co. 2, e dagli artt. 10 e 11 del Codice dei beni culturali e del paesaggio.<sup>48</sup> In base all'art. 2, co. 2, sono beni culturali le **cose immobili e mobili** che, ai sensi degli artt. 10 e 11, presentano **interesse artistico, storico, archeologico, etnoantropologico, archivistico e bibliografico** e le altre cose individuate dalla legge o in base alla legge quali testimonianze aventi valore di civiltà. In particolare, l'art. 10 – più volte modificato – individua le categorie di **beni culturali**, ossia delle cose assoggettate alle disposizioni di **tutela** contenute nel Titolo I della Parte seconda dello stesso Codice, tra le quali sono ricomprese, in particolare, misure di **protezione** (artt. 21 e ss., che stabiliscono, tra l'altro, le tipologie di interventi vietati o soggetti ad autorizzazione), misure di **conservazione** (artt. 29 e ss., che includono anche obblighi conservativi), nonché misure relative alla **circolazione** dei beni (artt. 53 e ss.), nel cui ambito rientrano anche le quelle concernenti i beni inalienabili. Peraltro, in base all'art. 12, co. 1 – come modificato, da ultimo, dall'art. 1, co. 175, lett. c),<sup>49</sup> le stesse cose indicate all'art. 10, co. 1, **opera di**

---

<sup>48</sup> [d.lgs. 42/2004](#)

<sup>49</sup> [L. 124/2017](#)

**autore non più vivente e la cui esecuzione risale ad oltre 70 anni**, sono sottoposte alle disposizioni di **tutela** – e per esse, quindi, vige la **presunzione di interesse culturale** – fino a quando non sia stata effettuata la relativa verifica». <sup>50</sup>

Ma, volendo indagare, a livello storico, l'origine della terminologia si afferma che

«In particolare hanno provveduto alla definizione dei beni culturali a livello internazionale:

- materiali, la “Convenzione per la protezione dei beni culturali in caso di conflitto armato”, firmata all’Aja il 14 maggio 1954 e ratificata dal nostro Stato con la legge 7 febbraio 1958, n. 279;

- immateriali, la “Convenzione per la salvaguardia del patrimonio culturale immateriale”, conclusasi a Parigi il 17 ottobre 2003». <sup>51</sup>

Per quanto riguarda la prima, la Convenzione dell’Aja del 1954 meglio conosciuta come La Convenzione per la protezione di beni in caso di conflitto armato (e protocolli aggiuntivi) nasce dalla necessità di preservare tutti quei beni che, se distrutti, avrebbero causato un danno alla cultura mondiale perché tutti i beni concorrono alla formazione della cultura in ogni parte del mondo. Per questo motivo è assolutamente importante garantirne la protezione internazionale attraverso la stipula di accordi che prevedono sia diritti che doveri in quest’ambito.

In Italia, invece, l’interesse legislativo verso i beni culturali è passato attraverso le seguenti fasi:

- **La Legge Bottai** (n°1089/1939) in cui si parla di cose d’arte e bellezze naturali. Al centro della legge si trova **l’identità e l’unità di un popolo** rappresentato dall’opera delle mani d’uomo o della natura. Nata in epoca fascista, fa comunque riferimento alla libertà di fruizione. Tale libertà verrà promossa con la Costituzione al comma 1 dell’articolo 33 in cui si legge «L’arte e la scienza sono libere e libero ne è l’insegnamento»<sup>52</sup>, promuovendo così un’arte libera da qualsiasi regime.

---

<sup>50</sup> [https://temi.camera.it/leg18/post/pl18\\_la\\_nozione\\_di\\_bene\\_culturale.html](https://temi.camera.it/leg18/post/pl18_la_nozione_di_bene_culturale.html)

<sup>51</sup> <https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20ricerca%20sistemi%20normativi/III%20parte/La%20definizione%20di%20bene%20culturale.pdf>

<sup>52</sup> [https://www.senato.it/1025?sezione=121&articolo\\_numero\\_articolo=33#:~:text=L'arte%20e%20la%20scienza,senza%20oneri%20per%20lo%20Stato.](https://www.senato.it/1025?sezione=121&articolo_numero_articolo=33#:~:text=L'arte%20e%20la%20scienza,senza%20oneri%20per%20lo%20Stato.)

- Nel 1958 viene ratificata in Italia la **Convenzione dell'Aja** ovvero La Convenzione per la protezione di beni culturali in caso di conflitto armato (1954) e protocolli aggiuntivi.
- Nel 1964 la terminologia viene finalmente approvata grazie alla **Commissione Franceschini** come “tutto ciò che costituisce testimonianza materiale avente valore di civiltà”. Attraverso le sue 84 Dichiarazioni, Franceschini denuncia lo stato di totale abbandono e incuria dei beni culturali italiani, con la conseguente volontà di dover cambiare lo stato d'essere della situazione.
- Con Decreto Legislativo 29 ottobre 1999, n. 490 il **Testo unico** delle disposizioni legislative in materia di beni culturali e ambientali, a norma dell'articolo 1 della legge 8 ottobre, n. 352 acquista più omogeneità. Include in sé beni culturali e beni ambientali, dando importanza anche ai beni demotnoantropologici che contribuiscono alla testimonianza avente valore di civiltà pur mancando di matericità.

«La gestione dei musei è ampiamente affrontata dagli articoli dal 99 al 113, con alcuni passaggi specifici riferiti alla *visita pubblica* dei beni culturali, alla fruizione da parte delle scuole, ai *servizi di base e aggiuntivi*, alla *riproduzione* dei beni culturali. Altri fondamentali aggiornamenti normativi riguardano, come già accennato, l'attività legata all'*arte contemporanea*.

Il Testo unico sui beni culturali, peraltro, non ha esaurito la questione della protezione e divulgazione dei beni culturali né ha chiarito la distribuzione delle effettive competenze nella gestione del patrimonio tra Stato e Regioni».<sup>53</sup>

- Il Testo Unico viene sostituito dal **Codice dei Beni culturali e del Paesaggio** nel 2004. In quell'anno il ministro Urbani riorganizza il Ministero suddividendolo in Dipartimenti: un dipartimento per i beni culturali e paesaggistici; un dipartimento per gli archivi e le biblioteche; un dipartimento per lo spettacolo e lo sport; un dipartimento per la ricerca e l'innovazione. Il codice viene diviso in: disposizioni generali, beni culturali, tutela, fruizione e valorizzazione, beni paesaggistici, sanzioni. Le differenze rispetto a prima si caratterizzano

«In primo luogo, il *nuovo statuto del "bene culturale"* non è più incentrato sul regime (di tutela e di fruizione pubblica) e sull'estensione della proprietà pubblica (“*demanio inalienabile*”) e sull'*accessoria disciplina vincolistica dei beni privati di elevato pregio culturale*, quanto, invece, sulla “*regolamentazione*” amministrativa

---

<sup>53</sup> [http://www.patrimonioculturale.net/evoluzione\\_legislazione.htm](http://www.patrimonioculturale.net/evoluzione_legislazione.htm)

*(della conservazione e della circolazione) indifferentemente riferita a beni culturali pubblici o privati».*<sup>54</sup>

Vengono quindi introdotti i *beni assolutamente inalienabili, beni immobili del demanio culturale alienabili previa autorizzazione, beni mobili culturali alienabili con semplice autorizzazione* (art. 56).

«In secondo luogo, nel Codice, viene ipotizzato un “sistema” policentrico dei beni culturali in cui lo Stato – con lo svuotamento dell’equivoca nozione di “valorizzazione” dei beni culturali (già contrapposta alla tutela e già attribuita per intero alla competenza regionale) e con il potenziamento del “momento gestionale” in funzione della fruizione – ha facoltà, da un lato, di decentrare funzioni alle regioni e agli enti locali, mediante “nuove forme di cooperazione” e di accordi e intese politiche “caso per caso”; e, dall’altro, può cogestire, mediante “fondazioni partecipate” assieme ai poteri e alle forze economiche locali, servizi museali di eccellenza; e, infine, può mantenere, con la società finanziaria in mano ministeriale (Arcus s.p.a.), il controllo degli investimenti del settore».<sup>55</sup>

Inoltre «In terzo luogo il Codice sancisce la *limitazione della gestione pubblica dei musei e, in generale, dei servizi di fruizione dei beni culturali di proprietà pubblica, e ricorso a gestori “esterni”*».<sup>56</sup>

- In aggiunta, con la Convenzione per la Salvaguardia del Patrimonio Immateriale dell’Unesco firmata a Parigi nel 2003 si è cercato di dare anche una definizione internazionalmente condivisa anche al tema del *patrimonio culturale*, accettata anche dall’Italia.
- Infine, fatto molto attuale all’epoca di stesura della suddetta tesi, il 23/09/2020 viene finalmente ratificata dall’Italia (che aveva già provveduto a firmarla nel 2013 e approvarla nel 2019), “Convenzione quadro del Consiglio d’Europa sul valore del patrimonio culturale per la società”, meglio conosciuta come Convenzione Faro stipulata in Portogallo nel 2005.

Innanzitutto bisogna precisare che questa è una Convenzione quadro, ovvero, una categoria di

«accordi con i quali le parti creano una regolamentazione più ampia dei rapporti reciproci, comunque guidata da obiettivi e principi che le parti hanno concordato, e

---

<sup>54</sup> [http://www.patrimonioculturale.net/evoluzione\\_legislazione.htm](http://www.patrimonioculturale.net/evoluzione_legislazione.htm)

<sup>55</sup> *ibidem*

<sup>56</sup> [http://www.patrimonioculturale.net/evoluzione\\_legislazione.htm](http://www.patrimonioculturale.net/evoluzione_legislazione.htm)

volta anche a guidare l'azione politico-normativa degli Stati all'interno dei propri ordinamenti. Questo non significa che detti accordi non siano vincolanti né che comportamenti sufficientemente precisi, oggetto di obblighi, non siano richiesti agli Stati parte. Piuttosto è più ampio il margine di discrezionalità lasciato alla loro azione, in considerazione anche degli ordinamenti interni e dei contesti sociali e politico-economici nei quali le convenzioni devono essere attuate».<sup>57</sup>

In sintesi, la Convenzione prende in esame due punti principali: *l'identità di una comunità e il diritto al patrimonio culturale come diritto umano*. In questo senso, la conoscenza e il patrimonio culturale sono visti come diritti dell'essere umano. La differenza sostanziale consiste anche nell'aggiornare le definizioni di *patrimonio comune europeo* e *comunità patrimoniale*. Il patrimonio culturale è definito dall'articolo 2 al considerando:

- a) «un insieme di risorse ereditate dal passato che alcune persone identificano, indipendentemente da chi ne detenga la proprietà, come riflesso ed espressione dei loro valori, credenze, conoscenze e tradizioni costantemente in evoluzione. Esso comprende tutti gli aspetti dell'ambiente derivati dall'interazione nel tempo fra le persone e i luoghi;
- b) Una comunità patrimoniale è costituita da persone che attribuiscono valore a degli aspetti specifici del patrimonio culturale, che essi desiderano, nel quadro di un'azione pubblica, sostenere e trasmettere alle generazioni future».<sup>58</sup>

Si scinde quindi la nozione di *Patrimonio Culturale* che viene usata per la prima volta nella Carta di Venezia del 1964 che vede nelle

«opere monumentali recanti un messaggio spirituale, del passato, rappresentano, nella vita attuale, la viva testimonianza delle loro tradizioni secolari. L'umanità, che ogni giorno prende atto dei valori umani, le considera patrimonio comune, riconoscendosi responsabile della loro salvaguardia di fronte alle generazioni future. Essa si sente in dovere di trasmetterle nella loro completa autenticità».<sup>59</sup>

Questa definizione presenta delle criticità nel termine "comune". A questa, si preferisce ancora la Convenzione dell'Aja che lo descrive come

«somma materiale dei rispettivi patrimoni culturali propri dei diversi Paesi. Da ciò scaturisce una duplice conseguenza: per un verso, la nozione copre il patrimonio culturale nella sua interezza; per l'altro verso, tocca ai singoli Stati stabilire quale è il loro patrimonio culturale».<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> Giampieretti M., Pinton S., Zagato L., *Lezioni di diritto internazionale ed europeo del patrimonio culturale. Protezione e salvaguardia*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia, 2017, p. 15.

<sup>58</sup> <https://www.senato.it/service/PDF/PDFServer/DF/338231.pdf>

<sup>59</sup> Giampieretti M., Pinton S., Zagato L., *Lezioni di diritto internazionale ed europeo del patrimonio culturale. Protezione e salvaguardia*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia, 2017, p.27.

<sup>60</sup> *Ibid.*, p. 29.

È bene, quindi, mantenere la separazione terminologica tra la nozione di bene culturale e quella di patrimonio culturale perché ognuna di esse ha una specificità nel gruppo a cui appartiene e per meglio comprendere, ai fini dell'elaborato, da cosa il mecenate è di solito più attratto e come può intervenire con il suo finanziamento.

## 2.2 Collaborazioni e dubbi tra settore pubblico e privato

Fino a questo momento si è reso indispensabile tracciare una linea netta nella distinzione tra beni culturali e patrimonio culturale, in modo da avere ben chiaro l'oggetto dell'attività e dell'interesse del mecenate.

L'ampia legislazione a riguardo rende già noto il valore di alcuni beni, che devono seguire un iter di verifica di interesse culturale e, soprattutto, devono essere sottoposti a tutela e conservazione, due ambiti cui l'Italia presta da sempre molta attenzione. Per anni, come si è visto nel breve elenco della storia della legislazione italiana sul tema, il focus sulla tutela è stato preminente, lasciando meno margine di manovra sulle questioni di valorizzazione e fruizione, lì dove si intenda per valorizzazione all'articolo 6 del Codice dei beni culturali e del paesaggio (Decreto legislativo 22 gennaio 2004, n. 42):

- «1. La valorizzazione consiste nell'esercizio delle funzioni e nella disciplina delle attività dirette a promuovere la conoscenza del patrimonio culturale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione pubblica del patrimonio stesso, anche da parte delle persone diversamente abili, al fine di promuovere lo sviluppo della cultura. Essa comprende anche la promozione ed il sostegno degli interventi di conservazione del patrimonio culturale. In riferimento al paesaggio, la valorizzazione comprende altresì la riqualificazione degli immobili e delle aree sottoposti a tutela compromessi o degradati, ovvero la realizzazione di nuovi valori paesaggistici coerenti ed integrati.
2. La valorizzazione è attuata in forme compatibili con la tutela e tali da non pregiudicarne le esigenze.
3. La Repubblica favorisce e sostiene la partecipazione dei soggetti privati, singoli o associati, alla valorizzazione del patrimonio culturale».<sup>61</sup>

Agganciandoci proprio al punto tre della definizione, la Repubblica stessa punta a favorire l'intervento del privato alla valorizzazione, atteggiamento che, soprattutto dagli anni Novanta è stato accolto con non poche critiche a riguardo. Da un lato, il conferimento di potere alle regioni e agli enti locali ha causato il fenomeno del *decentramento*, in modo

---

<sup>61</sup> <https://www.veneto.beniculturali.it/tutela-definizioni-e-concetti-nel-codice-dei-beni-culturali-e-del-paesaggio#:~:text=La%20valorizzazione%20%C3%A8%20ogni%20attivit%C3%A0,cui%20tale%20patrimonio%20%C3%A8%20portatore.>

tale che il pubblico potesse avere sì molta voce in capitolo sulle questioni più importanti ma, allo stesso tempo, sviluppasse quella *democrazia partecipativa* che più avanti sarà scopo primario della già citata convenzione Faro. In questo modo, i cittadini potrebbero partecipare più attivamente alla vita pubblica, proponendo progetti o programmi che verrebbero presi in considerazione dalle autorità locali. Dall'altro lato, questo atteggiamento di disinvoltura nei confronti del privato si è tradotto in una massiccia opera di *privatizzazione*, un comportamento consuetudinario derivante dal mondo anglosassone. Il vantaggio di queste posizioni consiste nel permettere la creazione e lo sviluppo di una cultura *dal basso* che sarebbe così incentivata a interessarsi della *cosa pubblica* e cooperare, vivendo il territorio, le sue vicissitudini, le necessità e i problemi quotidiani, in maniera più attenta e responsabile, coinvolgendo i cittadini non solo nella fase progettuale ma anche nella esecuzione di determinate mansioni. Lo svantaggio consiste nel potenziale conflitto di interesse che si verrebbe a creare nelle diverse concezioni di tutela e valorizzazione, che, magari, potrebbe far sì che il settore pubblico perda potere, scontrandosi con il privato. Addirittura Salvatore Settis parla di «*escalation della privatizzazione del patrimonio culturale nel corso degli ultimi anni, fino ai recentissimi processi di svendita*»<sup>62</sup>. Parole dure che fanno riflettere su un atteggiamento molto conservatore e volutamente o consapevolmente allarmista che spesso incide sulla fruizione dei beni stessi.

«Le prime aperture in questo senso si sono avute, a partire dal 1992, nel campo dei servizi accessori (c.d. «servizi aggiuntivi») alla fruizione dei beni culturali pubblici (*privatizzazione dei servizi*). Con una lunga serie di interventi legislativi e regolamentari, si è dapprima consentito alle amministrazioni di affidare a soggetti esterni la gestione di alcuni servizi a pagamento (di editoria, ristorazione, caffetteria, guardaroba, vigilanza, pulizia, biglietteria), i quali sono stati poi estesi anche ad altre attività (informazione, guide, assistenza didattica, fornitura di sussidi catalografici, audiovisivi e informatici, organizzazione di mostre e manifestazioni culturali, iniziative promozionali ecc.) strettamente connesse ai contenuti dei beni e alla diffusione della loro conoscenza (c.d. *esternalizzazione e outsourcing*). Il favor per il privato ha indotto, quindi, ad ampliare ulteriormente la gamma delle attività suscettibili di esternalizzazione, prevedendo che le amministrazioni possono:

a) costituire appositi soggetti giuridici senza fini di lucro (nella forma di associazioni, fondazioni ecc.) per l'elaborazione e l'implementazione di piani strategici di sviluppo culturale, anche con la partecipazione di privati (c.d. *partnership*) e con eventuale conferimento in uso agli stessi dei beni culturali loro appartenenti (artt. 112 co. 5 e 8 e 115 co. 7 del Codice);

---

<sup>62</sup> Settis S., *Italia S.p.A. L'assalto al patrimonio culturale*, Giulio Einaudi editore, Torino, 2002, p. 43.

b) concedere a terzi, diversi dai *partners*, la gestione dei propri beni culturali, al fine di assicurarne «un miglior livello di valorizzazione» (c.d. *gestione indiretta*)». <sup>63</sup>

Ci si chiede, allora, il perché di questa necessità da parte del settore di mescolarsi ed interagire con il privato. Sicuramente tra le più ovvie ragioni c'è una sempre più crescente scarsità di capitale che non permette la reale tutela, conservazione, valorizzazione e fruizione del bene e del paesaggio, quindi del patrimonio culturale. Per questo motivo, una moda sempre più frequente sembra esser diventata quella dell'uso e della ricerca di sponsorizzazioni e accordi con fondazioni bancarie.

Un'altra azione per risanare il debito pubblico è la *cartolarizzazione* ovvero l'alienazione di alcuni immobili pubblici, previa autorizzazione del Ministero. La paura causata da certe azioni portava a pensare che, una volta concesso un bene a un privato, esso ne avrebbe potuto minare la conservazione o limitarne la fruizione ai cittadini.

«Questi rischi sono stati solo in parte evitate dal Codice dei beni culturali e del paesaggio (così come modificato dai d.lgs 24 marzo 2006, n.156; 26 marzo 2008, n.62 e n.63), che - riprendendo la distinzione, già contenuta nel d.P.R. n. 283/2000, tra beni *inalienabili* (art. 54) e beni alienabili con autorizzazione ministeriale (artt. 55 ss.) e richiedendo la previa verifica del loro interesse culturale per poter procedere alla *sdemanializzazione* e, quindi, all'alienazione (c.d. "inalienabilità cautelare") (art.12) - ha contribuito a frenare la privatizzazione selvaggia e indiscriminata del patrimonio culturale pubblico, lasciando tuttavia alcune pericolose zone d'ombra». <sup>64</sup>

Gli studiosi vedono, in una smoderata concessione ai privati di legittimità in ambito culturale, un rischio potenziale di mercificazione dei beni culturali e un attentato ai valori, che vengono messi sotto la loro ottica, in secondo piano dinanzi una politica di economicità e redditività, facendo venire meno la nozione di salvaguardia. Nonostante questo, però, l'Italia ha comunque degli obblighi da rispettare a livello internazionale e, con la recente ratifica della Convenzione di Faro, che vede nel bene un diritto umano e, soprattutto, con l'interesse alle manifestazioni ed espressioni immateriali della cultura, il legislatore avrà più strumenti per garantire la tutela del bene ma, anche, di assicurarne la sua ottimale valorizzazione.

---

<sup>63</sup> Giampieretti M., Pinton S., Zagato L., *Lezioni di diritto internazionale ed europeo del patrimonio culturale. Protezione e salvaguardia*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia, 2017, p. 146.

<sup>64</sup> *Ibid.*, p. 151.

### 2.3 Gli strumenti a disposizione del mecenate: *l'Art Bonus*, la legge sul mecenatismo culturale, il “più dai meno versi”

Prima di elencare le modalità con cui un soggetto erogatore potrebbe investire e finanziare progetti artistici avendo delle agevolazioni fiscali, dei corrispettivi d'immagine o eventuali detrazioni, si propone una breve ma necessaria riflessione sul modo di concepire la gestione italiana dei beni culturali da parte di alcuni studiosi della materia.

C'è una differenza lapalissiana tra il sistema legislativo dei beni culturali americani e quelli italiani, soprattutto per quanto riguarda la gestione dei musei. Come spiega Settis:

«La natura privata della grande maggioranza dei musei americani, e il fatto che essi si gestiscono contando sull'investimento di grandi capitali, frutto di donazioni per lo più private. [...] Il fatto è che il richiamo al modello americano, o più in generale a «a quello che si fa all'estero», di per sé non è affatto negativo (confrontarsi con gli altri è sempre necessario per migliorare), ma fatto in modo superficiale e acritico finisce con l'oscurare del tutto il «modello Italia», quello che esso ha di specifico, di migliore degli altri, non solo da salvare ma da incrementare e promuovere».<sup>65</sup>

Come già premesso, questa tesi vuole essere un punto di incontro tra culture simili e a volte differenti, che permetta una sintonia e una confidenza reale con la gestione dei beni, che ne promuova lo sviluppo e l'innovazione. Non c'è l'intenzione, in questo senso, di dimostrare una superiorità di meriti o risorse. Piuttosto, si rende evidente il bisogno di una sinergia tra paesi e una convergenza di interessi che incrementino il turismo, rendano i cittadini realmente partecipi della vita culturale della città, affinché tutto non resti “com'è sempre stato” ma abbia l'opportunità di crescere e germogliare come senso comune di civiltà nelle menti dei fruitori. Si conosce già l'importante funzione civile del patrimonio culturale, pertanto, prender spunto da altri paesi, rispettando la tradizione ma bramando anche un cambiamento, è qualcosa di strettamente auspicabile.

«È vero infatti che i musei americani sono (con qualche notevole eccezione) istituzioni interamente private. Ma quel sistema non è affatto indirizzato al profitto dei privati, anzi si basa su una filosofia del tutto opposta, quella delle donazioni a fondo perduto (con enormi benefici fiscali per il donatore); spesso anzi un museo nasce come l'apertura al pubblico di una collezione privata, che il fondatore dota di un capitale iniziale a volte vastissimo. Questo capitale, a cui si aggiungono altri fondi raccolti dai benefattori, costituisce il patrimonio finanziario di ciascun museo amministrato dai Trustees che ne investono sul mercato (e non in cultura) la maggior

---

<sup>65</sup> Settis S., *Italia S.p.A. L'assalto al patrimonio culturale*, Giulio Einaudi editore, Torino, 2002, p. 56.

parte, in modo da assicurare delle entrate da spendere per i nuovi acquisti e per il funzionamento del museo».66

Settis continua il discorso dimostrando come il modello americano non sia attuabile in Italia perché il primo si fonda specialmente su cospicue donazioni a cui fanno seguito, per il donatore, grandi sgravi fiscali mentre, in Italia, vi è una forte mancanza di mecenati.

Oggi la situazione è un po' diversa e, nonostante non vi sia una sovrabbondanza di mecenati, ci sono comunque delle azioni che invogliano l'attività finanziatrice nella ricerca e nell'arte. Ecco in particolare gli strumenti di cui un mecenate può avvalersi, presentati in questa tesi, qualora intenda procedere, con le sue azioni, al recupero o alla creazione di opere d'arte o siti culturali ad oggi regolamentati: *l'Art Bonus*, La legge sul mecenatismo culturale, il più dai meno versi, le sponsorizzazioni e le donazioni.

### 2.3.1 *L'Art Bonus*

*L'Art Bonus* è uno strumento abbastanza recente che finalmente vede riconosciuta l'attività del mecenate o benefattore, invogliando quanto più possibile, a investire i suoi capitali. Si potrebbe definire come un buon esempio di copia da altri paesi, come già citato, dagli Stati Uniti.

«*L'Art Bonus* (legge n.208 28/12/2015) Con il Decreto-legge 31 maggio 2014, n. 83, convertito con modificazioni in Legge n. 106 29 luglio 2014, è stato introdotto un credito di imposta per le erogazioni liberali elargite in favore del **patrimonio pubblico**, il cosiddetto "Art bonus". La norma, che dapprima aveva una portata di validità triennale, con la Legge 28 dicembre 2015, n. 208, è stata stabilizzata e resa permanente. Incentiva la partecipazione dei privati nel sostenere il patrimonio culturale pubblico, in un rapporto pubblico-privato collaborativo e non più conflittuale e diffidente. Supera, inoltre, l'attuale dicotomia prevista dalle disposizioni del TUIR che riconosce, per gli investimenti in cultura, una detrazione del 19 per cento alle persone fisiche ed una deduzione dalla base imponibile alle persone giuridiche. [...] Dal 2014 ad oggi l'Art Bonus ha superato i 120 milioni di euro provenienti per più della metà dell'importo dalle imprese e per una piccola percentuale di circa il 3 per cento del totale frutto di donazioni di persone fisiche, mentre per la restante parte erogato dalle fondazioni bancarie. Con tale strumento, che giunge dopo quattordici anni dalla prima Legge sul mecenatismo culturale, si rafforza la consapevolezza diffusa di quanto la cultura contribuisca alla ricchezza economica, sociale e civile del Paese».67

---

<sup>66</sup> Settis S., *Italia S.p.A. L'assalto al patrimonio culturale*, Giulio Einaudi editore, Torino, 2002, p. 86

<sup>67</sup>[https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1508943424078\\_Guida\\_MIBACTA\\_rtMECE\\_On-line\\_ed\\_ott\\_2017.pdf](https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1508943424078_Guida_MIBACTA_rtMECE_On-line_ed_ott_2017.pdf), p.5

In cosa consiste concretamente ovvero, per quale tipologia di interventi è attuabile e quali sono i vantaggi dell'*Art Bonus* per il donatore:

«Si ha diritto al credito d'imposta, nella misura del 65 per cento delle erogazioni effettuate, per i seguenti interventi: • manutenzione, protezione e restauro di beni culturali di proprietà pubblica (quindi unicamente attività di recupero del patrimonio culturale); • sostegno degli istituti e dei luoghi della cultura di appartenenza pubblica (es. musei, biblioteche, archivi, aree e parchi archeologici, complessi monumentali, come definiti dall'art. 101 del Codice dei beni culturali e del paesaggio di cui al Decreto legislativo n 42/ 2004); • realizzazione di nuove strutture, restauro, potenziamento di quelle esistenti delle fondazioni lirico sinfoniche o di enti o istituzioni pubbliche che, senza scopo di lucro, svolgono esclusivamente attività nello spettacolo».<sup>68</sup>

Quali persone possono contribuire ad effettuare la pratica:

«Possono usufruirne: • Persone fisiche non imprenditori (dipendenti, pensionati, titolari di reddito di lavoro autonomo, ecc.); • Società semplici: in tal caso la Circolare precisa che il credito d'imposta va ripartito tra i soci seguendo le regole previste dall'art. 5 del D.PR. 917/ 1986 (TUIR) in materia di imputazione dei redditi prodotti in forma associata; • Soggetti titolari di reddito d'impresa (siano essi persone fisiche, società o enti che svolgono attività di impresa) e stabili organizzazioni in Italia di imprese non residenti».<sup>69</sup>

Come si ripartisce il credito di imposta:

«Il credito d'imposta è ripartito in tre quote annuali di pari importo ed è riconosciuto alle persone fisiche ed agli enti non commerciali (anche non residenti nel territorio dello stato) nei limiti del 15 per cento del reddito imponibile, mentre ai soggetti titolari di reddito d'impresa (anche stabili organizzazioni di imprese non residenti) nel limite del 5 per mille dei ricavi annui. Per i titolari di reddito di impresa, ferma restando la ripartizione in tre quote annuali di pari importo, il credito di imposta è utilizzabile tramite compensazione e non rileva ai fini delle imposte sui redditi e dell'imposta regionale sulle attività produttive, come ha tempestivamente chiarito la Circolare».<sup>70</sup>

Per le fondazioni bancarie:

«Come stabilito infatti dalla Risoluzione 87/E/2015 dell'Agenzia delle Entrate le Fondazioni bancarie possono usufruire del credito d'imposta relativamente alle somme spese per la progettazione e l'esecuzione delle opere di restauro e valorizzazione dei beni culturali, secondo quanto stabilito dai protocolli d'intesa stipulati con gli enti pubblici territoriali».<sup>71</sup>

Inoltre si specifica che vengono escluse le azioni liberali volte all'acquisto di beni culturali.

---

<sup>68</sup> Ibid, p. 6.

<sup>69</sup> Ibidem

<sup>70</sup> [https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1508943424078\\_Guida\\_MIBACTA\\_rtMECE\\_On-line\\_ed\\_ott\\_2017.pdf](https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1508943424078_Guida_MIBACTA_rtMECE_On-line_ed_ott_2017.pdf) p. 7.

<sup>71</sup> Ibid

L'ente ecclesiastico può beneficiarne solo ed esclusivamente se il bene è pubblico o se l'ente ne è concessionario, affidatario o gestore.

*L'Art Bonus* è stato stabilizzato e reso permanente **dalla legge di stabilità 2016 (28 dicembre 2015 n. 208, art. 1 comma 318)**, che dà diritto a una agevolazione fiscale al 65% per le erogazioni liberali a sostegno della cultura rappresentata dai **beni pubblici**. Ciò risulta essere incompatibile con altre norme che prevedono agevolazioni fiscali per donazioni che indichino come destinatari azioni ideate e promosse con finalità prettamente culturali, perché, in questo modo, si evita di creare confusione all'interno della legislazione in materia ed eccedere nei benefici.

«Per il periodo di vigenza dell'Art bonus è infatti previsto che non si applichino le agevolazioni previste per le persone fisiche dall'art. 15, comma 1, lett. h) ed i) del TUIR e quelle previste per le imprese dall'art. 100, comma 2, lett. f) e g) dello stesso provvedimento.

Il nuovo provvedimento non riguarda invece la disposizione contenuta nella lettera m) del comma 2 dell'art. 100 del TUIR che da quasi quindici anni disciplina il cosiddetto "mecenatismo culturale" attraverso un meccanismo di comunicazioni annuali con il MiBACT e l'Agenzia delle Entrate per i beneficiari dei finanziamenti e donatori.

Vengono però definitivamente abrogate – anche perché, di fatto mai attuate – le disposizioni in tema di "micro-mecenatismo" dei privati alla cultura di cui all'art. 12 del D.L. n. 91/2013 [...]. L'art bonus come misura agevolativa è riconosciuta a **tutti i soggetti, indipendentemente dalla natura e dalla forma giuridica**, che effettuano le erogazioni liberali a sostegno della cultura superando l'attuale dicotomia prevista dalle disposizioni del TUIR che riconosce una detrazione del 19 per cento alle persone fisiche ed una deduzione dalla base imponibile alle persone giuridiche». <sup>72</sup>

Si ricorda che l'attività di associazioni o organizzazioni senza scopo di lucro (*no-profit*) prevede che lo scopo principale di tale attività sia sostanzialmente solidaristica, che non vi sia una redistribuzione di utili tra i soci ma, al contrario, un continuo reinvestimento degli stessi per promuovere progetti o garantirne la mera sopravvivenza. Rientrano quindi nella definizione le ONLUS, le organizzazioni di volontariato su cui tanto si discute attualmente a causa della presenza sempre più massiccia del volontariato all'interno del settore culturale, spesso confrontato a scapito delle professionalità con reddito; le associazioni di promozione sociale. Hanno natura privatistica e impiegano le risorse a disposizione per raggiungere e perseguire scopi sociali. *L'Art Bonus* è una misura che si

---

<sup>72</sup> <https://artbonus.gov.it/faq.html>

concentra soprattutto sulla garanzia di poter permettere un'azione di conservazione e restauro dei beni culturali. Si potrebbe opinare che, quindi, l'art bonus sia uno strumento a sostegno e vigore di nuove forme di tutela, che faccia chiarezza sui motivi di un eventuale abbandono o degrado di un bene e, attraverso l'intervento, è anche possibile prevedere soluzioni a lungo termine che ne permettano la riqualificazione. In particolare con l'Art Bonus si possono sostenere azioni che abbiano come scopo:

- «a) Se l'**oggetto dell'erogazione liberale** è un **Bene Culturale pubblico**, l'Art bonus si applica esclusivamente per erogazioni liberali in denaro effettuate per interventi di **restauro, protezione e manutenzione**.
- b) Se l'**erogazione liberale** è destinata ad **Istituti e Luoghi della cultura di appartenenza pubblica**, alle **Fondazioni lirico-sinfoniche, Teatri di tradizione, Istituzioni concertistico-orchestrali, Teatri nazionali, Teatri di rilevante interesse culturale, Festival, Imprese, Centri di produzione teatrale e di danza**, nonché ai **circuiti di distribuzione, ai complessi strumentali, alle società concertistiche e corali, ai circhi e agli spettacoli viaggianti**, l'Art bonus si applica solo per erogazioni liberali in denaro effettuate per **interventi di sostegno**.
- c) Se l'**erogazione liberale** è destinata ad **Enti o Istituzioni pubbliche** che, senza scopo di lucro, svolgono esclusivamente attività nello **spettacolo**, l'Art bonus si applica solo se l'erogazione liberale è effettuata per la **realizzazione di nuove strutture, il restauro ed il potenziamento di quelle esistenti**.
- d) Se l'**erogazione liberale** è destinata ai **soggetti concessionari o affidatari di beni culturali pubblici**, l'Art bonus si applica solo se l'erogazione liberale è effettuata per **interventi di manutenzione, protezione e restauro di un bene pubblico**».<sup>73</sup>

Nel 2020, ricordato come l'anno della pandemia causata dal *Covid-19* l'Art Bonus ha conosciuto un aggiornamento, infatti

«Il Decreto-Legge 19 maggio 2020, N. 34 "Misure urgenti in materia di salute, sostegno al lavoro e all'economia, nonché di politiche sociali connesse all'emergenza epidemiologica da COVID-19 (entrata in vigore del provvedimento: 19/05/2020) estende ad altre categorie di soggetti finanziati dal Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS) quali : *complessi strumentali, società concertistiche e corali, circhi e spettacoli viaggianti*, la possibilità di ricevere il sostegno di privati attraverso erogazioni liberali che danno diritto al Mecenate di usufruire del credito di imposta Art Bonus. Per facilitare l'identificazione dei soggetti ammessi all'Art Bonus, in fase di registrazione al portale saranno precaricate le anagrafiche fornite dalla Direzione Generale Spettacolo del MiBACT».<sup>74</sup>

---

<sup>73</sup> <https://artbonus.gov.it/faq.html>

<sup>74</sup> <https://artbonus.gov.it/cose-artbonus.html>

SINTESI DELLE DISPOSIZIONI CONTENUTE NELL'ART BONUS

<p><i>ART BONUS</i> (erogazione liberale da benefattore per <b>beni culturali pubblici</b>) - decreto-legge 31 maggio 2014 divenuto legge n.208 28/12/2015</p>	<p>Agevolazione fiscale che prevede un credito d'imposta al 65% per chi attua una erogazione liberale con finalità culturale.</p> <p>verso:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pubbliche amministrazioni</li><li>• Fondazioni lirico sinfoniche, Teatri i Festival, le Imprese e i Centri di produzione teatrale e di danza ed i Circuiti di distribuzione, <i>i complessi strumentali, le società concertistiche e corali, i circhi e gli spettacoli viaggianti.</i></li><li>• Istituti e luoghi della cultura di appartenenza pubblica</li><li>• Soggetti Concessionari / Affidatari di beni culturali pubblici.</li></ul> <p>Per scopo di:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Restauro, protezione e manutenzione se è un Bene pubblico.</li><li>• Interventi di sostegno per fondazioni, teatri, festival, concerti, circhi e spettacoli itineranti</li><li>• Potenziamento, restauro e realizzazione di nuove strutture per lo spettacolo</li></ul> <p>Manutenzione, protezione e restauro per affidatari o concessionari di beni pubblici.</p>
--	--

### 2.3.2 La legge sul mecenatismo culturale [art.100 2°c, lettera M) del TUIR]

Nonostante l'aggiornamento e la permanenza dell'Art Bonus nella legislazione italiana, continua a trovare piena applicazione la Legge sul mecenatismo culturale [art.100 2°c, lettera m) del TUIR] con relative differenze, che vale per tutto ciò che l'art bonus non prende in considerazione:

«La normativa di riferimento è l'art. 38 della Legge 21 novembre 2000, n. 342, confluita nell'art. 100, 2° comma, lettera m), del TUIR che stabilisce la totale deducibilità dal reddito imponibile delle erogazioni liberali in denaro effettuate da soggetti titolari di reddito di impresa a favore dello Stato, delle Regioni, degli Enti locali, di Enti o Istituzioni pubbliche, di Fondazioni e Associazioni legalmente riconosciute, senza scopo di lucro, per lo svolgimento dei loro compiti istituzionali e per la realizzazione di programmi nei settori dei beni culturali e dello spettacolo. [...]

Sono state inserite, poi, tra i soggetti beneficiari, anche le persone giuridiche private che esercitano attività dirette a formare e diffondere espressioni della cultura e dell'arte».<sup>75</sup>

Chi può beneficiarne:

- Stato, regioni, enti locali
- Persone giuridiche di stato, regioni o enti locali.
- Enti pubblici o Persone giuridiche private costituite mediante leggi nazionali o regionali.
- Soggetti, aventi personalità giuridica pubblica o privata, che abbiano ricevuto ausili finanziari almeno in uno degli ultimi 5 anni antecedenti quello in cui hanno ricevuto il credito d'imposta
- Soggetti che abbiano ricevuti ausili nei 5 anni antecedenti il credito direttamente da disposizioni di leggi statali o regionali.
- Associazioni, fondazioni e consorzi
- Persone giuridiche private titolari di musei, gallerie, aree archeologiche, pinacoteche o altre aree culturali.
- Persone giuridiche private che esercitano attività che hanno a che fare con la cultura e l'arte

Inoltre devono avere come requisiti:

- che la propria finalità non abbia scopo di lucro
- devono avere finalità nei settori artistico-culturali.

---

75

[http://www.culturayalianzas.es/wp-content/uploads/2019/05/1508943424078\\_Guida\\_MIBACTArtMECE\\_On-line\\_ed\\_ott\\_2017.pdf](http://www.culturayalianzas.es/wp-content/uploads/2019/05/1508943424078_Guida_MIBACTArtMECE_On-line_ed_ott_2017.pdf)

<p>LA LEGGE SUL MECENATISMO CULTURALE [ART.100 2°C, LETTERA M) DEL TUIR]</p> <p>(Da soggetti titolari di reddito di impresa a favore dello Stato, delle Regioni, degli Enti locali, di Enti o Istituzioni pubbliche, di Fondazioni e Associazioni legalmente riconosciute, <b>senza scopo di lucro</b>)</p> <p>- art. 38 della Legge 21 novembre 2000, n. 342.</p>	<p>Verso:</p> <p>Stato, regioni, enti locali</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Persone giuridiche di stato, regioni o enti locali.</li> <li>- Enti pubblici o Persone giuridiche private costituite mediante leggi nazionali o regionali.</li> <li>- Soggetti, aventi personalità giuridica pubblica o privata, che abbiano ricevuto ausili finanziari almeno in uno degli ultimi 5 anni antecedenti quello in cui hanno ricevuto il credito d'imposta</li> <li>- Soggetti che abbiano ricevuti ausili nei 5 anni antecedenti il credito direttamente da disposizioni di leggi statali o regionali.</li> <li>- Associazioni, fondazioni e consorzi</li> <li>- Persone giuridiche private titolari di musei, gallerie, aree archeologiche, pinacoteche o altre aree culturali.</li> <li>- Persone giuridiche private che esercitano attività che hanno a che fare con la cultura e l'arte.</li> </ul> <p>Per attività senza scopo di lucro e con finalità culturali.</p>
--	--

*2.3.3 Altre agevolazioni fiscali nel settore culturale e artistico [art.100 2°C, lettera F) del TUIR]*

Questa normativa prende applicazione solo per le norme che prevedono **l'acquisto di beni culturali** che non è una finalità contemplata dall'Art Bonus.

«Per quanto riguarda le erogazioni disposte a favore di Fondazioni e Associazioni legalmente riconosciute che, senza scopo di lucro, svolgono o promuovono attività di

studio, ricerca e di documentazione di rilevante valore culturale e artistico, la norma prevede la deducibilità dal reddito dell'impresa delle liberalità in denaro effettuate per l'acquisto, la manutenzione e la protezione di beni culturali vincolati ai sensi delle leggi di tutela, nonché per l'organizzazione di mostre e di esposizioni».<sup>76</sup>

Può beneficiarne: Stato, enti, istituzioni pubbliche e fondazioni.

Con il decreto "Salva Italia"

«E' ora sufficiente presentare da parte del richiedente una dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà al Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo relativa alle spese effettivamente sostenute per lo svolgimento degli interventi cui i benefici si riferiscono. Il Ministero esegue controlli a campione sulle certificazioni prodotte ai fini dell'ottenimento dei benefici fiscali. Notizie dettagliate sugli adempimenti sono contenute nella circolare n.222 dell'11.6.2012 del Ministero».<sup>77</sup>

SINTESI DELLE DISPOSIZIONI CONTENUTE NELL'ART.100 2° C, LETTERA F DEL TUIR

<p>ALTRE AGEVOLAZIONI FISCALI NEL SETTORE CULTURALE E ARTISTICO [ART.100 2° C, LETTERA F) DEL TUIR] (solo per l'<b>acquisto</b> di beni culturali)</p>	<p>Verso: Stato, regioni, enti Decreto Salva Italia: dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà al Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo.</p>
--	---

### 2.3.4 Il "più dai e meno versi"

«Il Decreto legge 14 marzo 2005, n. 35, il cosiddetto " Più dai, meno versi" convertito con modificazioni dalla Legge 14 maggio 2005, n. 80, all'art . 14, comma 1, prevede una serie di agevolazioni fiscali sia per le imprese che per le persone fisiche che sostengono le Onlus. La Legge prevede fra l'altro la deducibilità dal reddito complessivo del soggetto erogatore nel limite del 10 per cento del reddito complessivo dichiarato, e comunque nella misura massima di 70.000 euro annui, delle liberalità in denaro o in natura effettuate in favore di Fondazioni e Associazioni riconosciute aventi per oggetto statutario la tutela, la promozione e la valorizzazione dei beni di interesse artistico, storico e paesaggistico di cui al Codice dei beni culturali. Decreto legislativo n. 42 del 2004 e successive modificazioni ed integrazioni. Più specificamente l'erogazione liberale è deducibile fino al minore dei due limiti».<sup>78</sup>

In questo caso, però, non è specificata l'assenza dello scopo di lucro.

<sup>76</sup>

[http://www.culturayalianzas.es/wp-content/uploads/2019/05/1508943424078\\_Guida\\_MIBACTArtMECE\\_On-line\\_ed\\_ott\\_2017.pdf](http://www.culturayalianzas.es/wp-content/uploads/2019/05/1508943424078_Guida_MIBACTArtMECE_On-line_ed_ott_2017.pdf)

<sup>77</sup>

[http://www.culturayalianzas.es/wp-content/uploads/2019/05/1508943424078\\_Guida\\_MIBACTArtMECE\\_On-line\\_ed\\_ott\\_2017.pdf](http://www.culturayalianzas.es/wp-content/uploads/2019/05/1508943424078_Guida_MIBACTArtMECE_On-line_ed_ott_2017.pdf)

<sup>78</sup> Ibidem

La condizione indispensabile è che il beneficiario renda disponibile le proprie scritture contabili ed espliciti che tipo di utilizzo o gestione ha in mente per il bene.

SINTESI DELLE DISPOSIZIONI CONTENUTE NEL “PIÙ DAI E MENO VERSI”

PIÙ DAI E MENO VERSI: (Agevolazioni fiscali per imprese e persone fisiche che sostengono le <b>ONLUS</b> ) - Decreto legge 14 marzo 2005, n. 35	- deducibilità dal reddito complessivo del soggetto erogatore nel limite del 10 per cento del reddito complessivo dichiarato. - obbligo di scritture contabili da parte del beneficiario. - non prevede come presupposto l'assenza dei fini di lucro.
---	---

#### 2.4 Focus su sponsorizzazioni e donazioni

Le aziende culturali possono reperire fondi direttamente o indirettamente; In maniera diretta, attraverso le attività e l'offerta di servizi rivolti al pubblico, in maniera indiretta tramite ricorso a terzi, siano essi fondazioni, privati o il settore pubblico<sup>79</sup>. Tuttavia, molto importante si è rivelata negli ultimi anni anche l'attività del *crowdfunding*, ovvero un finanziamento *bottom - up* che quindi prende vita dal basso, dalle persone che mettono insieme, in una sorta di collettività, il loro denaro, per investirlo nella valorizzazione di un bene. Questa attività è oggi più conosciuta grazie alle nuove tecnologie che permettono una connessione di più persone distanti geograficamente tra loro nel tempo necessario a raggiungere una certa cifra.

##### 2.4.1 La Sponsorizzazione

Andando per ordine, si vuole delineare l'attività di sponsorizzazione (art 108, 2°C del TUIR):

«Con il contratto di sponsorizzazione un soggetto (*sponsee*) consente ad altri (*sponsor*) - per un corrispettivo - l'utilizzo della propria immagine e del nome, per promuovere un marchio o un prodotto dello sponsor. Questo è un modo *passivo* di dare corso all'obbligazione del contratto; esiste anche un modo *attivo* (o performativo) in cui è lo *sponsee* che, nello svolgimento della sua attività, promuove

<sup>79</sup> Ferrarese P., Modelli di rendicontazione dell'attività museale con alcune note sulla Peggy Guggenheim Collection, Libreria editrice Cafoscarina, Venezia, 2017, p.105

il nome o il segno distintivo dello sponsor con un'azione di comunicazione che valorizza la sponsorizzazione (e il soggetto aziendale che la effettua), ponendo in luce gli apporti ricevuti».<sup>80</sup>

La *sponsorizzazione* può essere di tipo monetario diretto, tecnico o monetario – indiretto.

Per quanto riguarda gli aspetti fiscali:

«Ai fini tributari, le spese di sponsorizzazione possono (in teoria) essere qualificate alternativamente:

1. Come spese di pubblicità e propaganda;
2. Spese di rappresentanza.

Entrambe sono deducibili dal reddito d'impresa, secondo differenti modalità.

L'art 108 (co 2, TUIR) prevede che:

- Le spese di pubblicità e propaganda sono deducibili nell'esercizio in cui sono state sostenute o in quote costanti nell'esercizio stesso e nei quattro successivi;
- Le spese di rappresentanza sono deducibili nel periodo d'imposta di sostenimento se rispondenti ai requisiti di inerenza e congruità stabiliti con decreto dal Ministero dell'economia».<sup>81</sup>

Se, invece, si volessero dedurre come spese di pubblicità, si deve:

- « - avere come scopo quello di reclamizzare un prodotto commerciale oppure il nome o il marchio dell'impresa;
- essere corrisposte a fronte di un obbligo sinallagmatico del soggetto beneficiario».<sup>82</sup>

La sponsorizzazione si rivela essere un'ottima arma se ben usata. Presta vantaggi non solo all'azienda culturale che riceve benefici monetari ma anche allo sponsor, che da questa azione verrà ripagato tramite un ritorno d'immagine. Il potere della comunicazione, infatti, in questo caso, consiste nell'associare valori all'azione, facendo intendere che lo sponsor ha a cuore l'interesse del bene e, di conseguenza, del Paese, inglobando in sé ideali di giustizia, consapevolezza della cosa pubblica, interesse filantropico e sociale, e non puramente d'immagine.

---

<sup>80</sup> Ferrarese P., Modelli di rendicontazione dell'attività museale con alcune note sulla Peggy Guggenheim Collection, Libreria editrice Cafoscarina, Venezia, 2017, p. 106.

<sup>81</sup> Ferrarese P., Modelli di rendicontazione dell'attività museale con alcune note sulla Peggy Guggenheim Collection, Libreria editrice Cafoscarina, 2017, pp. 106 – 109.

<sup>82</sup> Ibid, p.113.

## DESCRIZIONE SINTETICA DELLA PRATICA DI SPONSORIZZAZIONE

LA SPONSORIZZAZIONE [Art.108, 2° c, del TUIR]	- consente di dedurre integralmente dal reddito d'impresa le spese di pubblicità e propaganda.
---	--

### 2.4.2 La Donazione

La donazione o erogazione liberale viene disciplinata dall'articolo 769 del codice civile

«che la definisce come il contratto con il quale, per spirito di liberalità, una parte (donante) arricchisce l'altra (donatario) stabilendo, a favore di questa, un suo diritto o assumendo verso la stessa un'obbligazione. Per l'Agenzia delle Entrate si considerano erogazioni liberali tutte le somme elargite da soggetti privati per spirito di liberalità, senza che vi sia un rapporto sinallagmatico (a prestazioni corrispettive) tra il donante e il donatario. Le donazioni si caratterizzano per la loro assoluta gratuità (mecenatismo o patrocinio). [...]. I soggetti beneficiari non devono avere fini di lucro (enti non profit) e prevedere nello statuto il perseguimento di finalità culturali, di carattere sociale o di ricerca».<sup>83</sup>

In sostanza, la principale differenza tra una sponsorizzazione e una donazione consiste nel fatto che, nel secondo caso, non vi è un corrispettivo in alcuna forma, sia di immagine, comunicazione o altro, verso chi effettua l'operazione. Non è però esclusa la possibilità di un ringraziamento pubblico da parte del ricevente verso il donante, per la gratitudine del gesto. Ad oggi è previsto un tetto massimo per le erogazioni liberali di circa 139 milioni di euro in esenzione di imposta. Se si dovesse superare questa cifra, si pagherà il 37% sull'eccedenza.

## DESCRIZIONE SINTETICA DELLA PRATICA DELLA DONAZIONE

LA DONAZIONE - articolo 769 del codice civile	- erogazioni liberali da parte di soggetti privati che elargiscono denaro per spirito di liberalità, senza che vi sia un corrispettivo.
--	---

<sup>83</sup> Ferrarese P., Modelli di rendicontazione dell'attività museale con alcune note sulla Peggy Guggenheim Collection, Libreria editrice Cafoscarina, 2017, p. 117.

## Capitolo 3 La normativa sui beni culturali in Spagna

### 3.1 Influenze della normativa sulla gestione del patrimonio culturale spagnolo

Fino ad ora ci si è occupati di descrivere la situazione legislativa italiana riguardante la tematica del mecenatismo. Si è cercato di mostrare gli strumenti che il settore privato e pubblico può utilizzare nel finanziare e investire progetti di ricerca, mostre, azioni di restauro, acquisto di beni culturali. Ognuno di essi ha degli onori e degli oneri per chi investe. Da un lato vi è una somma di denaro che dev'essere abbastanza consistente per finanziare, ad esempio, anche il più semplice progetto di recupero di un bene, dall'altro però si nota una volontà sempre più sentita di incentivare certe forme di mecenatismo, tramite il credito d'imposta, le deduzioni dal reddito, nonché il riconoscimento pubblico e la propaganda che permetta una maggiore visibilità positiva verso chi effettua soprattutto donazioni o sponsorizzazioni.

Adesso si cercherà di capire come la nazione spagnola definisce il suo patrimonio culturale in modo tale da analizzare somiglianze e differenze, criticità o esempi performativi validi, soprattutto tenendo in considerazione il contesto socioculturale in questione.

In Spagna, secondo la *Real Academia Española*, vi sono 3 tipi di patrimonio:

- *il Patrimonio culturale o storico*: tutte le manifestazioni o le produzioni della mano d'uomo.
- *il Patrimonio naturale*: elementi o prodotti della natura.
- *il Patrimonio immateriale*: tutto ciò che è intangibile come simboli, valori, tradizioni, conoscenze, racconti, lingue ecc.

Già nel XIII secolo fu emanato il primo editto con il quale si intendeva proteggere il patrimonio: il *Fuero Real* di Alfonso X che proibiva la vendita di beni mobili da parte degli ecclesiastici. Successivamente, nel XVI Ambrosio de Morales raccolse tutti i tipi di fonti testuali che trovò abbandonate o poco custodite e li conservò all'*Escorial*. Nel XVIII secolo nacquero le Accademie di belle arti ( la prima a Madrid fu la *Real Academia de la Historia y de las Bellas Artes de San Fernando* nata nel 1752) con lo scopo principale di proteggere e custodire opere d'arte.

Con Carlo IV si dà un regolamento de beni culturali nell'ordinamento spagnolo.

L'interesse spagnolo per i beni culturali, però, emerge rinnovato con rinnovata forza in un periodo molto particolare per la storia dell'umanità (le guerre mondiali) e locale (la guerra civile):

«Appena scoppiata la guerra, un gruppo di intellettuali propose al Ministro della Pubblica Istruzione la creazione di una Commissione per garantire la salvaguardia dei tanti oggetti di interesse storico o artistico che rimangono conservati nei diversi edifici che le milizie, i partiti politici e le i gruppi sindacali si erano occupati nei primi momenti. Nasce così, il 23 luglio 1936, *la junta de Incautación del Tesoro Artístico*, con la missione specifica di proteggere tutti quegli oggetti, e anche di rendere possibile "la loro conoscenza da parte delle persone, per una loro maggiore educazione e cultura"».<sup>84</sup>

Da questo breve estratto è già possibile capire che fin dal 1936, quindi un periodo fomentato da guerre, ribellioni e morte, il pensiero per la salvaguardia e la gestione al patrimonio culturale era di primaria importanza. Nei beni culturali, qui ancora definiti "oggetti", viene vista una via di sviluppo per la cultura e la conoscenza del popolo spagnolo, come se da questo tesoro dipendesse la loro memoria, la loro storia.

Il 16 novembre 1936 è una data particolarmente difficile da ricordare per gli spagnoli perché, proprio in quel giorno, furono lanciate delle bombe da aerei militari tedeschi sopra il Museo del *Prado* e dintorni. L'incombenza della guerra, la paura di perdere in poco tempo tutto quel patrimonio costruito e tramandato per secoli, era sicuramente più tangibile di quanto si potesse immaginare. I quadri subirono un vero e proprio esodo: da Madrid a Valencia, fino alla Francia e alcuni arrivarono fino a Ginevra. Si ricorda che la guerra civile spagnola durò dal 1936 al 1939, periodo in cui beni mobili e immobili furono teatro di continui attacchi e distruzioni strategiche. Il periodo franchista verrà caratterizzato da un'aria nazionalista e popolare.

---

<sup>84</sup> «*Nada más iniciarse la guerra un grupo de intelectuales propuso al Ministro de Instrucción Pública la creación de una Comisión que velase por la salvaguardia de los numerosos objetos de interés histórico o artístico que permanecían conservados en los distintos edificios que las milicias, los partidos políticos y las agrupaciones sindicales habían ocupado en los primeros momentos. Así nació, el 23 de Julio de 1936, la junta de Incautación del Tesoro Artístico, con la específica misión de proteger todos esos objetos, y también para hacer posible "su conocimiento por el pueblo, para su mayor educación y cultura"*».

León M. T., *La Historia tiene la palabra. Noticia sobre el Salvamento del Tesoro Artístico*, Editorial Hispamerca, Madrid, 1977, p. 7.

Fortunatamente. Come si leggerà, la legge 16/1985 supera la dispersione del patrimonio artistico e pone anche il cittadino come soggetto attivo e legittimato a usufruire del patrimonio culturale.

In sintesi:

«La legge 16/1985, del 25 giugno, sul patrimonio storico spagnolo cerca di superare la dispersione e la frammentazione della legislazione attuale. Il nuovo ordinamento giuridico istituito dal 1985 è dovuto, soprattutto, a due cause:

- il rinnovamento dei principi, degli obiettivi e degli strumenti di tutela
- un rafforzamento del concetto di patrimonio storico e il trasferimento delle competenze alle entità autonome che hanno come caratteristiche:
  1. la decentralizzazione del patrimonio storico e una distribuzione di competenze tra stato e comunità autonome.
  2. un ampliamento del concetto di patrimonio in modo da renderlo più unitario per le differenti regioni autonome.
  3. definizione di diversi livelli di protezione legale dei beni
  4. stipulazione di un insieme di misure tributarie e fiscali per la conservazione e la protezione del patrimonio
  5. la garanzia d'accesso e godimento dei beni e dei siti a tutti i cittadini, nonché una regolare promozione degli stessi».<sup>85</sup>

In tempi più recenti, la legislazione sui beni culturali spagnola si è spostata dalla difesa, quindi dalla mera tutela del patrimonio, citando nelle sue norme una necessità di fruizione condivisa e accessibile.

«La legge sui musei dei Paesi Baschi, 7/2006, del 1 ° dicembre, getta le basi per un sistema coordinato di musei per i Paesi Baschi. Pertanto, questa legge mira ad aggiornare la normativa dal punto di vista concettuale ma anche dal punto di vista gestionale o progettuale. Il suo obiettivo è esprimere una nuova concezione del museo come istituzione finalizzata non solo alla difesa e alla diffusione del patrimonio culturale e naturale della Comunità Autonoma Basca, ma anche allo studio, allo sviluppo del tessuto culturale e alla promozione del suo futuro, nell'aspetto più ampio a cui può contribuire il concetto di cultura e nelle sue diverse forme di espressione. Allo stesso modo, mira a promuovere la cooperazione tra attività pubblica e privata e la progettazione museale, aumentando le possibilità di espandere l'interesse per la cultura come bene intrinseco della persona e del gruppo sociale».<sup>86</sup>

---

<sup>85</sup>Il testo originale si trova alla pagina [https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/21308/TFG\\_AguirrezabalOrcajada%2cM.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/21308/TFG_AguirrezabalOrcajada%2cM.pdf?sequence=2&isAllowed=y) . Vedi anche Appendice I.

<sup>86</sup> «La Ley de Museos de Euskadi, 7/2006, de 1 de diciembre sienta la base de un sistema coordinado de museos para el País Vasco. Así, esta ley pretende actualizar la normativa desde el punto de vista conceptual pero también desde el punto de vista de la gestión o planificación. El objetivo de la misma es manifestar una nueva concepción de museo como institución dirigida no tan sólo a la defensa y a la difusión del patrimonio cultural

È su questo ultimo punto, cioè la necessità di nuove forme di fruizione e di promozione del patrimonio culturale che si concentrerà il discorso, avanzando, ancora una volta, l'ipotesi di un mecenatismo possibile e sostenibile nel tempo.

#### STORIA NORMATIVA DEI BENI CULTURALI SPAGNOLI

<p>STORIA NORMATIVA DEI BENI CULTURALI E DEL PATRIMONIO CULTURALE SPAGNOLO</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• XIII secolo il “<i>Fuero Real</i>” di Alfonso X proibisce la vendita di beni mobili da parte degli ecclesiastici.</li> <li>• Nel XVI Ambrosio de Morales conserva le fonti testuali all’Escorial.</li> <li>• Nel XVIII secolo nasce l’Accademia di belle arti</li> <li>• Carlo IV dà un regolamento dei beni culturali nell’ordinamento spagnolo</li> <li>• Nel 1936 si provvede a mettere in sicurezza i beni culturali (guerra civile spagnola 1933/36)</li> <li>• La legge 16/1985 vieta la dispersione del patrimonio artistico</li> <li>• La legge sui musei dei Paesi Baschi, 7/2006 sulla cooperazione tra paesi baschi per la promozione dei beni e dei siti culturali.</li> </ul>
--	---

---

*y natural de la Comunidad Autónoma Vasca, sino también al estudio, al desarrollo del tejido cultural y a la promoción de su futuro, en la vertiente más amplia que pueda aportar el concepto cultura, y en sus diversas formas de expresión. Igualmente, pretende fomentar la cooperación entre la actividad pública y la privada, y la planificación en materia museística, incrementando las posibilidades de ampliar el interés por la cultura en calidad de bien inherente a la persona y al conjunto social»*

[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/21308/TFG\\_AguirrezabalOrcajada%2cM.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/21308/TFG_AguirrezabalOrcajada%2cM.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

## 3.2 Le forme di finanziamento della cultura in Spagna

### a) *La donazione*

Ciò che potremmo equiparare al sistema della donazione italiana (o erogazione liberale) disciplinata dall'articolo 769 del Codice civile, è la legge 49/2002 ovvero:

«del Regime Fiscale degli Enti Non Profit e degli Incentivi Fiscali per il Patrocinio, successivamente modificato dalla Legge 62/2003, nel Titolo III disciplina le agevolazioni fiscali applicabili a donazioni, donazioni e contributi effettuati a favore degli enti beneficiari».<sup>87</sup>

Queste agevolazioni fiscali nei confronti di chi effettua una donazione si resero necessarie soprattutto negli anni della crisi economica. La mancanza di una vera e propria legislazione sul mecenatismo portò il governo a varare prima un emendamento e poi includere l'impegno nell'agenda del Piano Cultura 2020. Alla fine del 2014 il governo approvò una legge che istituzionalizzasse gli incentivi per le donazioni che finalmente entrò in vigore nel 2016. In sintesi, come descritto dallo schema della figura 2 sottostante, la riforma fiscale del 2014 ha stabilito due misure di deduzione sull'imposta per le persone fisiche: per il micromecenatismo una deduzione del 75% già dai primi 150 euro, applicando un ulteriore e generico 30% sull'intera cifra donata. Il beneficio aumenta e, quindi, crea una sorta di fidelizzazione qualora la donazione venga elargita allo stesso ente nei due periodi immediatamente anteriori. Anche nel caso dell' "*Impuesto de Sociedades*" si preme sull'importanza di creare una continuità di rapporti con chi è disposto ad investire in cultura, premiando quest'azione attraverso un bonus aggiuntivo del 40%. Inoltre si incrementa un altro 5% in deduzioni per tutte le attività principali del mecenatismo.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> «de Régimen Fiscal de las Entidades sin Fines Lucrativos y de los Incentivos Fiscales al Mecenazgo, modificada posteriormente por la Ley 62/2003, en su Título III regula los beneficios fiscales aplicables a donativos, donaciones y aportaciones realizadas en favor de las entidades beneficiarias»  
<https://culturaymecenazgo.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3077671f-bfd2-4bea-a791-c0a54fded554/papeldelmecenazgo.pdf>

<sup>88</sup> «En concreto, la reforma fiscal de 2014 estableció dos tramos de deducción en el Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas (IRPF). Así, para el micromecenazgo, se estableció una deducción del 75% en los primeros 150 euros, aplicándose un tipo general del 30% en la cantidad donada que excediera de los 150 euros. La reforma favoreció la fidelización con una deducción del 35% en caso de haber efectuado donativos por igual o superior cuantía al mismo beneficiario en los dos períodos impositivos inmediatamente anteriores. En el Impuesto de Sociedades (IS), se favoreció también la fidelización del inversor en cultura, ofreciendo a los

Ovvero, si prevede una deduzione dell'imposta pari al 75% per chiunque faccia anche una piccola e semplice donazione, partendo dai primi 150 euro. Inoltre, si crea un rapporto di fidelizzazione qualora la donazione sia ripetuta verso lo stesso ente beneficiario per più di una volta, con la stessa quantità di denaro o con un importo superiore. Si aggiunge, poi, un altro 5% al beneficiario se si tratta di attività espressamente culturali.

Tabella 3.1 Incentivi fiscali per le donazioni<sup>89</sup>

	IMPOSTA SUL REDDITO PER LE PERSONE FISICHE	L'IMPOSTA SULLE SOCIETÀ
DETRAZIONI GENERALI	75% della quota intera (per i primi 150 euro donati) 30% sulla quota intera (per un importo superiore a 150 euro)	35% nella quota
DONAZIONI FIDALIZZATE	Detrazione del 35% (invece del 30% generale) a condizione che siano state effettuate donazioni di importo uguale o superiore alla stessa entità nei due periodi d'imposta immediatamente precedenti	Detrazione del 40% (invece del 35% generale) a condizione che siano state effettuate donazioni di importo uguale o superiore alla stessa entità nei due periodi d'imposta immediatamente precedenti
LIMITI	10% della base imponibile	10% della base imponibile del periodo d'imposta. Gli importi che eccedono tale limite potranno essere applicati nei periodi d'imposta che terminano nel decennio immediato e successivo.

Fonte dati © papeldelmecenazgo

*beneficiarios una bonificación adicional de 5 puntos hasta el 40% en 2016 sobre la ordinaria (35%). Todas estas deducciones se incrementan en un 5% cuando se trate de actividades prioritarias al mecenazgo, recogidas en la Ley de Presupuestos Generales del Estado (LPGE). Como por ejemplo, la bonificación por actividades exportadoras de producciones cinematográficas o las de promoción de las artes escénicas y musicales»*

<https://culturaymecenazgo.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3077671f-bfd2-4bea-a791-c0a54fded554/papeldelmecenazgo.pdf>

89

<https://culturaymecenazgo.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3077671f-bfd2-4bea-a791-c0a54fded554/papeldelmecenazgo.pdf>

DONAZIONE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• legge 49/2002 modificato dalla Legge 62/2003, nel Titolo III disciplina le agevolazioni fiscali applicabili a donazioni, donazioni e contributi effettuati a favore degli enti beneficiari.</li> <li>• riforma fiscale del 2014: deduzione del 75% già dai primi 150 euro, applicando un ulteriore e generico 30% sull'intera cifra donata.</li> <li>• <i>Crowdfunding: Indiegogo o Kickstarter</i></li> </ul>
-----------	---

### 3.2.1 Il micromecenatismo

Questa azione strategica permette già di fare delle considerazioni:

1. Si incentiva il micromecenatismo intendendo, con questo, una forma ridotta di liquidità che comunque si offre a una azione di investimento e creazione di valore perché partecipativa di più persone. In questo modo, il micro - mecenatismo (*crowdfunding*) mira a raccogliere tante piccole somme di denaro (in base alla possibilità della *community* perché, di solito, questa pratica avviene *online*) da un più alto numero di persone, puntando sulla loro disponibilità a pagare. (Esempio: Campagna Louvre 2011)<sup>90</sup>.
2. Si incentiva la creazione di un rapporto di fidelizzazione tra donante e donatario che risulta essere un grande vantaggio in una prospettiva a lungo termine.

<sup>90</sup>Di particolare rilevanza è stata la prima campagna adottata dal Museo Louvre di Parigi che nel 2011 con l'iniziativa "*Tous Mecenés*" guadagnò 1 milione di euro per far fronte all'acquisto del quadro di Cranach "Le tre Grazie" del valore di ben 4 milioni di euro.

<http://www.svegliamuseo.com/it/micromecenatismo-2-0-ovvero-il-crowdfunding-per-le-istituzioni-museali-in-5-mosse/>

3. Non solo il beneficiario riceve la somma a cui aspira ma che magari non avrebbe potuto raggiungere con i soli mezzi delle attività accessorie o del supporto pubblico, ma anche un 5% di deduzione: stimolo nella ricerca di *stakeholders*.
  
4. Cause di insuccesso della campagna di crowdfunding:
  - l'obiettivo prefissato non ha tenuto conto della disponibilità a spendere dell'utente o della sua dimestichezza con il mezzo informatico(ricordiamo le piattaforme *Indiegogo* o *Kickstarter* tra le altre, più attive nel settore culturale).
  - una approssimativa stima del tempo: se è poco, non si riesce a far empatizzare l'utente con la necessità di finanziamento che ha un bene. Se è troppo, rischia di perdere efficacia.
  
5. Un esempio di *crowdfunding* spagnolo è quello della prima campagna svolta dal Museo del *Prado* per raggiungere la cifra di 200.000 euro necessaria all'acquisto di un dipinto di Simon Vouet intitolato "Ritratto di bambina con colomba" che si chiama "*Súmate al Prado*". Essa prevedeva un importo di donazione minimo di 5 euro da settembre a dicembre 2018. La donazione prevedeva, una deduzione delle tasse anche per l'importo minimo. La somma è stata ampiamente superata, riuscendo a raccogliere 204.713,1 euro con 6456 persone donanti. Tutto ciò ha permesso di approfondire gli studi e regalare una nuova forma di valorizzazione che non sarebbe stata possibile senza questa campagna di successo.<sup>91</sup>

In Spagna le comunità autonome hanno poi incrementato e cambiato leggermente la legislazione in materia, in base al proprio patrimonio culturale e alla sensibilità della popolazione di riferimento. Attraverso lo studio già qui citato, si è visto che le comunità più attive nell'incentivo alle donazioni che quindi hanno emesso più atti di deduzione al

---

<sup>91</sup> Il Prado aveva un quadro già in suo possesso di Simone Vouet "Il tempo vinto dalla Speranza e dalla Bellezza" del 1627. In particolare lo studio condotto su di esso dimostra come il viso della allegoria della Bellezza, la figura nuda che prende per i capelli il vecchio che raffigura il tempo, sia incredibilmente simile al viso della giovane con la colomba che il museo pretendeva acquistare da una famiglia spagnola. Si può ben immaginare che sia la stessa donna ritratta in età infantile e poi in età adulta, facendo avanzare l'ipotesi che il quadro da acquistare fosse più antico, quindi attorno agli anni 1620-22. Oggi le due opere possono finalmente dialogare tra loro e lasciarsi studiare in rapporto a colori, tematiche, influenze artistiche.

riguardo sono sicuramente Catalogna, Madrid, Castilla la Mancha e la Comunità Valenciana, famosa per il suo forte interesse al proprio patrimonio culturale.

Si legge infatti che negli anni 2006 – 2016 vi è stato un trend abbastanza positivo nelle donazioni e nelle deduzioni, con un esempio negativo però di Castilla e Leon e le Canarie che conoscono rispettivamente un calo del 60% e dell'8% nelle deduzioni.

«Da ciò che è stato sopraccitato, si può dedurre un maggiore coinvolgimento dei contribuenti di Castilla-La Mancha, Catalogna e Madrid nel finanziamento della cultura. Mentre la Catalogna si caratterizza per essere la comunità con il maggior numero di dichiarazioni in merito, la Comunità di Madrid è quella che dà il maggior contributo complessivo al patrocinio e, invece, Castilla-La Mancha è la comunità con il più alto contributo medio alla cultura. [...] Le comunità che hanno registrato una crescita maggiore sono state anche Murcia (con un aumento del 475%) nel caso di donazioni destinate a proteggere il patrimonio storico della regione e della Comunità Valenciana, con una crescita del 282% e il 150% rispettivamente nell'ammontare delle spese dei suoi titolari di beni del patrimonio culturale valenciano e delle donazioni destinate al patrimonio culturale della comunità. All'estremo opposto si trovano Castilla y León, che ha registrato una diminuzione di quasi il 60% degli importi investiti nel recupero del patrimonio storico, culturale e naturale, e le Isole Canarie, con una diminuzione dell'8% dell'importo delle donazioni stanziare al patrimonio culturale».<sup>92</sup>

La comunità Valenciana, pur facendo fronte a un incremento nelle donazioni per quanto riguarda il patrimonio artistico e culturale, conosce un calo nelle donazioni del 29% per quanto riguarda la lingua valenciana, che è stata per secoli vanto e tradizione della comunità, tanto che continua ad essere insegnata nelle scuole e considerata indispensabile per alcuni settori lavorativi (alcuni corsi di laurea sono tenuti prettamente in Valenciano). Forse una delle cause di questa diminuzione è da ritrovarsi nel tessuto urbano della popolazione che oggi abita quei luoghi, molto più variegato e cosmopolita rispetto al passato. È importante ipotizzare e cercare le cause di eventuali cali nelle donazioni per capire in cosa è essenziale investire, per cosa, in un certo senso, vale la pena cercare *stakeholder*, e su quale contenuto concentrare il proprio sguardo per una *mission* ben delineata.

---

<sup>92</sup> «De todo lo anterior se desprende una mayor implicación de los contribuyentes de Castilla-La Mancha, Cataluña y Madrid en el financiamiento de la cultura. Mientras Cataluña se caracteriza por ser la comunidad con mayor número de declaraciones por este concepto, la Comunidad de Madrid es la que mayor aportación global realiza al mecenazgo y Castilla-La Mancha es la comunidad con mayores aportaciones medias a la cultura. [...] Las comunidades que han experimentado un crecimiento superior han sido también Murcia (con un aumento del 475%) en el caso de los donativos destinados a la protección del patrimonio histórico de la región y la Comunitat Valenciana, con un crecimiento del 282% y del 150% respectivamente en el importe de los gastos de sus titulares en bienes del patrimonio cultural valenciano y de los donativos destinados al patrimonio cultural de la comunidad. En el extremo contrario se sitúan Castilla y León, que experimenta un descenso de casi el 60% en las cantidades invertidas en la recuperación del patrimonio histórico, cultural y natural, y Canarias, con un descenso del 8% en el importe de los donativos destinados al patrimonio cultural» <https://culturaymecenazgo.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3077671f-bfd2-4bea-a791-c0a54fded554/papeldelmecenazgo.pdf>

Un particolarmente attivo tipo di mecenate in Spagna è la Fondazione bancaria anche se, negli ultimi anni, l'incertezza economica e la lunga crisi, hanno fermato le attività rivolte agli investimenti nel settore culturale. In questo momento, infatti, i fondi delle casse di risparmio sono per lo più devoluti ad associazioni che si occupano di offrire servizi sociali, assistenza ai malati, alle vedove, agli anziani e di tutti coloro che risultano essere più bisognosi. Nonostante questo, però, il settore della cultura ha conosciuto un aumento del 16%.

Nello stesso studio condotto tra il 2006 e il 2016 si rende noto come la crisi abbia interessato in maniera diversa i Paesi Europei, prendendo come punti cardine su cui far riferimento due concetti:

- i diversi meccanismi di finanziamento da parte del governo;
- gli obiettivi della politica culturale.

In questo contesto si trova conveniente citare l'analisi per certi versi ancora attuale di Chartrand e McCaughey, fondata sul contesto geo – politico del settore culturale, intitolata *“the arm's length principle and the arts: an international perspective - past, present and future”*.<sup>93</sup>

Questo studio delinea il modello comportamentale dei diversi governi in base alle proprie politiche culturali, assistenziali, sociali ed economiche:

- Lo **Stato Facilitatore (Facilitator)** è quello la cui politica tende a finanziare le arti tramite riduzione d'imposta in favore di individui, fondazioni e donanti. In questo caso, la gestione e la valorizzazione delle arti e delle attività culturali non è nelle mani del pubblico, bensì affidata al settore privato, ciò che chiameremmo il fenomeno della privatizzazione. Da parte di queste entità sopra citate è molto conveniente avere a che fare con questo tipo di governo perché divengono destinatari privilegiati di esenzioni fiscali anche abbastanza corpose, che sarebbero sempre a loro vantaggio.
- Lo **Stato Mecenate (Patron)** invece interviene in maniera diretta sul settore artistico – culturale. In questo caso, viene delegato il potere decisivo ai vari consigli delle arti (nominati dalla pubblica amministrazione) che, considerandosi totalmente indipendenti, si riuniscono e discutono sulle varie esigenze, propongono delle direttive in base alle priorità del momento. Ogni periodo storico è diverso, per cui sarà necessario sempre un occhio vigile e interessato, capace di captare i cambiamenti del tempo, delle mode, delle strategie. Uno di questi è la Gran Bretagna che, quindi, distacca l'interesse politico da quello dell'arte.

---

<sup>93</sup> Chartrand H.H., e McCaughey C., in *Who's to Pay? for the Arts: The International Search for Models of Support*, M.C. Cummings Jr & J. Mark Davidson Schuster (eds.) American Council for the Arts, N.Y.C., 1989

- Lo **Stato Architetto** (*Architect*) si occupa di gestire i fondi destinati alla cultura tramite il Dipartimento della Cultura ad esso espressamente dedicato. Di solito questo tipo di governo vede le arti come forma di benessere sociale, *Welfare*, che quindi aiuta non solo ad avere un introito economico e un giro di soldi sparsi sul territorio, ma, anche, forme di sfogo, svago, divertimento per i cittadini e i turisti attratti da tale offerta culturale. Qui vengono presi a modello Stati come l'Olanda e la Francia.
- Lo **Stato Ingegnere** (*Engineer*) è caratterizzato da una pressante presenza politica che controlla la cultura e ordina criteri attraverso i quali finanziare quelle tipologie di espressioni artistiche che siano a favore del governo in capo.

Tabella 3.2 Contesto geo – politico del settore culturale<sup>94</sup>

<b>Ruolo</b>	<b>Facilitatore</b>	<b>Mecenate</b>	<b>Architetto</b>	<b>Ingegnere</b>
Paese modello	USA	UK	FRANCIA	URSS
Obiettivi di politica culturale	Diversità/Pluralismo culturale	Eccellenza artistica	Sviluppo sociale	Fini politici/propagandistici
Status dell'artista determinato da...	Successo di pubblico	Successo di pubblico. Ottenimento di finanziamenti pubblici.	Appartenenza al sindacato	Appartenenza al sindacato riconosciuto dal Partito al Governo
Eccellenza artistica determinata da...	Favore del pubblico	Qualità artistica determinata da esperti	Soddisfacimento dei bisogni di una comunità	Adesione e coerenza con credo politico
Forma di intervento dello stato	Indiretto	Diretto via agenzia semi pubblica	Diretta via Ministero	Proprietà dei mezzi di produzione artistica

Fonte © Chartrand e McCaughey. Tabella elaborata da Alex Turrini

Da quest'indagine infine Chartrand e McCaughey elaborano dei modelli comportamentali racchiudendoli in macrogruppi:

<sup>94</sup> Turrini A., Politiche e management pubblico per l'arte e la cultura, Egea, Milano, 2011

- Il modello anglosassone o liberale rappresentato da una forma di assistenzialismo in cui l'intervento dello Stato è molto marginale.
- Il modello nordico che vede un intervento incombente dello Stato nella spesa pubblica attraverso politiche universali.
- Il modello continentale che vede una politica pubblica ancora molto selettiva che tende a creare disuguaglianze.
- Il modello mediterraneo che ha meno peso nel settore rispetto alle strutture sociali e familiari.

Questi modelli permettono di dedurre che l'atteggiamento adottato dai Paesi europei del mediterraneo abbiano delle caratteristiche in comune nella gestione del patrimonio culturale. In particolare condividono:

- il peso della spesa nel sostenimento del settore artistico e culturale;
- una percentuale di spesa minore nella cultura in confronto agli altri settori e agli altri paesi europei;
- la perdita di peso della cultura che va viepiù diminuendo nonostante sia considerata volano per l'educazione civica e culturale dell'individuo e della comunità.

Come già anticipato per la situazione italiana, sembra vi sia una moda diffusa della ricerca di finanziamento privato che va prendendo sempre più forma in molti paesi europei, soprattutto la Spagna. Oggi la Spagna vede un incremento di interesse da parte della cittadinanza nel mecenatismo. Un importante contributo lo dà la Gran Bretagna con il suo rapporto "*Charities Aid Foundation*" che prende in considerazione la volontà a spendere in cultura degli individui in circa 146 paesi. Questo studio ha analizzato in particolare tre forme di interesse: aiuti a persone non conosciute, donazioni monetarie a organizzazioni senza fini di lucro e volontariato in una organizzazione<sup>95</sup>.

In sintesi lo studio sopraccitato mostra come la cittadinanza si interessa in diverse forme di dare il proprio contributo alle attività culturali in maniera filantropica, in modo simile in Spagna, Portogallo, Italia e Grecia. Le persone più coinvolte nella valorizzazione dell'arte tramite il proprio impegno non retribuito (volontariato) o tramite donazioni dirette espressamente al settore, sono persone che hanno un medio - alto livello educativo e, quindi, più sensibili a queste tematiche perché l'insegnamento dell'arte e

---

<sup>95</sup> <https://culturaymecenazgo.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3077671f-bfd2-4bea-a791-c0a54fded554/papeldelmecenazgo.pdf> p.45

della storia viene promosso già dalle istituzioni come la scuola. Chi matura un interesse nell'ambito può scegliere di frequentare corsi di perfezionamento all'Università o attraverso Master specializzati che contribuiscono all'inserimento nel mondo del lavoro.

Si nota, poi, che i paesi del sud Europa sono più inclini a ricevere sussidi dall'Unione Europea, tra le fonti primarie di sostegno, piuttosto che i Paesi del Nord Europa che hanno un interesse più marcato nella ricerca di privati.

### 3.3 Problemi e soluzioni nella ricerca dei finanziatori

Di solito, i motivi che incentivano i finanziatori a investire sono: la presenza di incentivi fiscali, progetti interessanti e ben strutturati, ritorno di immagine (anche solo attraverso un riconoscimento pubblico e non in forma monetaria).

«Nello stesso studio di Bonet et al. (2015) evidenzia come gli sponsor intervistati diano maggiore importanza al miglioramento dell'immagine aziendale (60%) e dell'affinità di valori tra progetto e azienda (20%) quando ci si collega a un progetto culturale. Tra i motivi che li motivano a sostenere progetti culturali ci sono: la cultura come colonna portante e identità della società; la migliore qualità del pubblico di destinazione; impegno per il territorio e il Paese; garantire la continuità di progetti culturali avviati molti anni fa, nonché il legame e l'affinità di valori con la natura dell'attività aziendale».<sup>96</sup>

I finanziatori scelgono su cosa allocare le proprie risorse in base a una serie di criteri: migliore immagine della corporazione, l'affinità dei valori tra progetto e impresa, l'impatto sulla società, la qualità degli obiettivi pubblici, il rapporto tra territorio e paese e, soprattutto, la possibilità di permettere nuove forme di sviluppo sostenibile di altri progetti sempre a favore della comunità.

---

<sup>96</sup> «En el mismo estudio de Bonet et al. (2015) se pone de relieve cómo a la hora de vincularse con un proyecto cultural los patrocinadores encuestados dan más importancia a la mejora de la imagen corporativa (60%) y a la afinidad de valores entre el proyecto y la empresa (20%). Entre los motivos que les impulsan a dar apoyo a proyectos culturales destacan: la cultura como eje vertebrador e identitario de la sociedad; la mayor calidad de los públicos objetivos; el compromiso con el territorio y el país; garantizar la continuidad de proyectos culturales iniciados ya hace muchos años, así como la vinculación y afinidad de valores con la naturaleza del negocio de la empresa»

<https://culturaymecenazgo.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3077671f-bfd2-4bea-a791-c0a54fded554/papeldelmecenazgo.pdf>

Un altro studio patrocinato dal CONCA, la *Fundació Inov-Culture* (2014)<sup>97</sup>, nella regione della Catalogna, ha permesso di stabilire quali sono i soggetti o i settori più inclini al mecenatismo:

- il settore alimentare;
- le fondazioni private;
- le imprese che collaborano con il settore culturale tra cui le industrie culturali digitali;
- l'industria di automobili ed elettrodomestici;
- il settore turistico;
- il settore energetico.

Questo studio dimostra anche che i Festival e i concerti di musica attraggono più patrocini, a seguire i musei con meno interesse. Il settore audiovisivo attrae più chi ha interessi di grafica. Lo studio prende anche in considerazione il mondo sportivo che, pur considerata parte fondamentale degli incentivi riservati all'industria culturale, esula dall'interesse del presente scritto. Nonostante questo, vi sono anche motivazioni che bloccano i finanziatori, tra cui:

- una difficoltà sostanziale nel trovare un compromesso tra i valori del pubblico e dell'impresa; lo scarso indotto che ne ricava il sostenitore; i costi e le spese del progetto; la mancanza di idee originali e attuabili nel breve o lungo periodo; i pochi incentivi fiscali;
- una mancanza o insufficienza di personale qualificato;
- altri costi relativi al subappaltare il progetto a ditte esterne. Ancora una volta lo studio dimostra come il crowdfunding può venire in aiuto alle esigenze degli stakeholders. Per un'analisi più accurata sul crowdfunding e sulle diverse piattaforme da utilizzare in base al servizio richiesto e al settore di competenza si rinvia alla nota<sup>98</sup>. Un'altra soluzione potrebbero essere le due proposte di legge sul mecenatismo redatte dal partito cittadino e dal partito popolare:

---

<sup>97</sup> <https://culturaymecenazgo.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3077671f-bfd2-4bea-a791-c0a54fded554/papeldelmecenazgo.pdf>

<sup>98</sup> <https://www.universocrowdfunding.com/principales-plataformas-crowdfunding/#artsticos-y-culturales>

«Entrambe le proposte coincidono nella necessità di sviluppare una strategia di clientelismo a livello statale, nonché nella funzione consultiva e nella predisposizione di studi e relazioni sul clientelismo. Le funzioni specifiche di ciascuna proposta differiscono quantitativamente, con maggiore specificità nel caso della proposta del Gruppo parlamentare dei cittadini».99

Ovvero, si sente la necessità urgente di una legge statale che prevarichi su quelle delle autonomie, in modo da avere un quadro più omogeneo sulla situazione del mecenatismo in Spagna e seguire linee guida più specifiche, redatte da personale qualificato e competente in materia. Soprattutto si fa presente che c'è bisogno di:

- aumentare gli incentivi fiscali ( al 75% per il partito popolare e al 100% per il partito dei cittadini). Inoltre, vi è il bisogno di distaccare lo sport dalle attività culturali, creando una direzione che non sia più in capo al *Ministerio de la Cultura y Deporte*.
- Creare un consiglio di mecenati che facciano un rapporto annuale sulle necessità e le negligenze del settore.
- Proporre una partecipazione più intensa e attiva alla comunità cittadina.
- Incentivare la formazione di scuole di mecenatismo.
- Creare reti e strategie bottom-up, soprattutto con l'ausilio delle tecnologie digitali.

#### ALTRE FORME DI INVESTIMENTO IN SPAGNA

MICROMECEMATISMO	<p>Cause di successo:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- rapporto di fidelizzazione tra donante e donatario;</li> <li>- facilità nel reperire le risorse</li> </ul> <p>Cause di insuccesso:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- non tener conto della disponibilità a spendere dell'utente;</li> <li>- una approssimativa stima del tempo</li> </ul>
------------------	---

<sup>99</sup>«Ambas propuestas coinciden en la necesidad de elaborar una estrategia del mecenazgo a nivel estatal, así como en la función de asesoramiento y la elaboración de estudios e informes en materia de mecenazgo. Las funciones específicas de cada propuesta difieren cuantitativamente, con una mayor especificidad en el caso de la propuesta del Grupo Parlamentario Ciudadanos»  
<https://culturaymecenazgo.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3077671f-bfd2-4bea-a791-c0a54fded554/papeldelmecenazgo.pdf>

Criteria dei finanziatori sull'allocazione delle risorse	Miglioramento immagine aziendale, valori, identità, qualità dei progetti
--	--

## Capitolo 4 Case-study Italia: *Save Venice* - Venezia

### 4.1 Storia e *mission* dell'organizzazione

***Save Venice Inc.*** è un'organizzazione americana *no-profit* che dal 1971 si preoccupa di preservare e valorizzare le bellezze monumentali e artistiche della città di Venezia. Negli anni l'organizzazione si è occupata di restauri ed eventi, tra i quali convegni e mostre di alto prestigio, che hanno visto un collegamento sempre più intimo tra la città veneziana e i confini internazionali. Nel 2015 viene fondata anche la *Rosand Library & Study Center*, un istituto che permette di studiare e approfondire le tematiche inerenti alla storia dell'arte veneziana. La conoscenza dei diversi periodi storici, dei differenti materiali e pigmenti utilizzati, le varie dinamiche di potere e relazioni sono premessa essenziale per qualsiasi tipo di conservazione del bene, nonché la base per eventuali studi e nuove scoperte. Al principio di ogni mostra, infatti, dovrebbe esserci la priorità al contenuto da mostrare, cioè qualcosa che riesca a narrare con rigore scientifico il motivo dell'esposizione. Dalla locandina della mission presentata nel sito web di riferimento, risulta chiaro che l'organizzazione collabora con il Ministero della cultura italiano ma anche che si basa su sforzi di individui, fondazioni d'arte e cooperative che perseguono la loro attività filantropica tramite donazioni. Questo meccanismo permette di formare nuovi restauratori e relativi restauri; avere un'adeguata supervisione dei lavori data dallo *staff* stesso di *Save Venice* che si ritrova spesso ad aver a che fare con materiali danneggiati o fragili a causa della salsedine e del clima umido della città lagunare; di seguire passo per passo ogni nuovo ritrovamento anche con uno studio bibliografico autorevole. La causa ha inizio da una terribile tragedia: il fenomeno di acqua alta (*granda*) che colpì la laguna veneziana nel 1966 e che fu tra i più feroci e incontrollabili eventi climatici che interessò la zona, causando danni a cose e persone che in quel momento videro andare in fumo i sacrifici e i sogni di una vita. Presto, quindi, l'UNESCO si mobilitò per far fronte all'emergenza, instaurando un comitato per la ricerca di fondi da destinare a Venezia. Da qui nacque *Save Venice* che poi divenne una organizzazione indipendente. I fondatori furono: John McAndrew, Betty Bartlett McAndrew e Sydney J. Freedberg. Scorrendo l'indice all'interno della pagina del sito troviamo anche una motivazione che esplica la ragione per cui degli americani si interessino così tanto del patrimonio italiano. Sostanzialmente, questo patrimonio viene visto come universale e a fondamento non solo del vecchio continente ma anche del nuovo. Difatti, quando si andò alla ricerca delle

Americhe, si portò con sé un bagaglio di conoscenza e tradizioni già maturate in ciò che sarebbe divenuta l'Europa. Il sostegno attivo viene visto come missione umanitaria e bisogno di ogni cittadino. Randolph H. Guthrie, Chairman Emeritus infatti dice che

«tuttavia, ci sono così tanti tesori in Italia che gli italiani si ritrovano a dover proteggere. Il costo è semplicemente troppo alto. Il Vecchio Mondo deve cercare aiuto nel Nuovo. Se non è imminente, vedremo tutti i tesori della nostra eredità svanire. Se non ci sono più, li ricorderemo come erano, ma i nostri figli ei loro li vedranno solo nei libri».<sup>100</sup>

Ovvero egli spiega che l'Italia è così piena di tesori che ha necessità di essere aiutata da chi può. In maniera lungimirante, egli guarda al futuro di quei bambini che potrebbero dover conoscere determinate bellezze solo attraverso dei libri di testo, perdendo consapevolezza sulla propria identità. Queste frasi fanno riflettere su come tutto ciò che oggi abbiamo sia evanescente e fragile e quindi bisognoso di cure e attenzioni adeguate per essere preservato. *Save Venice* negli anni si è sviluppata e ha ampliato il suo raggio d'azione grazie a attività di volontariato che si occupano di raccolta fondi a Boston e California e altri centri a essa connessi in Chicago, Denver e Texas. Alla fine della pagina si trova una sezione dedicata ai supporters. Essi sono individui, fondazioni e cooperative che reputano il patrimonio italiano, in questo caso veneziano, come patrimonio dell'umanità e quindi parte del proprio essere, della propria memoria. Infatti, il sito mostra i nomi delle offerte, dalle più generose alle più umili, in un range di cifre. Ognuno, in questo modo, può riconoscersi come portatore di valore all'interno della causa e contribuire nel proprio piccolo al recupero dei beni. Il bilancio del 2019 mostra come, con una cifra di ben \$300.000 la donazione più importante sia stata effettuata dalla *Jerome Levy Foundation*. La seguente tabella spiega l'ampiezza delle donazioni in base alle cifre erogate in favore dell'organizzazione e al numero di individui che ne hanno preso parte. Inoltre, è già possibile notare come alcune personalità vengano ringraziate pubblicamente, altre invece preferiscano restare anonime.

---

<sup>100</sup>«Yet, there are too many treasures residing in Italy for the Italians to protect. The cost is simply too great. The Old World must look to the New for help. If it is not forthcoming, we will all see the treasures of our heritage fade. If they are gone, we will remember them as they were, but our children and theirs will only see them in books»

<https://www.savevenice.org/about>

Tabella 4.1 Descrizione dell'ampiezza delle donazioni a Save Venice – anno 2019.<sup>101</sup>

Cifra donazione	Donatario
\$300.000 +	JEROME LEVY FOUNDATION
\$50,000-\$99,999	BULGARI CORPORATION OF AMERICA ESTEE LAUDER COMPANIES INC. ANONYMOUS (1) ...
\$25,000-\$49,999	GIORGIO ARMANI LOUIS VUITTON LVMH MOËT HENNESSY LOUIS VUITTON INC. PRADA SELECT APERITIVO ...
\$10,000-\$14,999	DOLCE & GABBANA ...
\$2,500-\$4,999	ANONYMOUS (2) ...
\$500-\$999	ANONYMOUS (3) ...
\$100-\$249 (Website Only)	ANONYMOUS (4) ...

Dalla sola lettura di questa tabella è possibile fare alcune deduzioni:

1. L'organizzazione *no-profit* in genere si basa essenzialmente su fondi pubblici e privati. La sua origine americana rende sicuramente più chiaro il meccanismo di ricerca e ricezione dei fondi, che provengono, per lo più, da grandi fondazioni private. Ad esempio, La *Jerome Levy Foundation* oggi divenuta *Leon Levy Foundation* perché adottata dal figlio, risulta essere la più prolifica nei fondi

<sup>101</sup> <https://www.savevenice.org/supporters>

destinata alla causa nel passato 2019. Anch'essa si occupa di restaurare e preservare beni artistici, collaborando con altre realtà del settore. Questa si divide in settori quali:

*Ancient World, Art and Humanities, Nature and Gardens, Leon Levy Fellowship in Neuroscience, Human Rights and Jewish Culture.*

Già dalla *home* del sito *web* risulta chiaro lo spirito filantropico della fondazione, verso i suoi partner soprattutto dislocati a New York City ma anche verso gli affiliati che perseguono obiettivi di rinascita culturale. Soprattutto in relazione al momento drammatico dovuto alla diffusione del COVID-19 si legge:

«La Fondazione Leon Levy continua a prodigarsi nell'aiuto dei suoi partner presenti nelle istituzioni della città di New York durante i periodi di difficoltà economica.

La Fondazione ha costituito sovvenzioni di emergenza a beneficio di arti, cultura e scienze umane che sostiene da tempo e ad altre organizzazioni che forniranno supporto diretto ad artisti, parchi e spazi aperti.

La Fondazione ha anche contribuito a dare una risposta al Response and Impact Fund a causa della situazione affetta da Covid-19 a New York, garantendo aiuti alle organizzazioni di servizio sociale della città.

In linea con la nostra mission di conservazione, noi crediamo che sia un tempo molto critico per aiutare e rafforzare la colonna portate del contesto fisico e culturale di New York».<sup>102</sup>

2. Altri tipi di mecenati che è possibile notare già dalle prime righe e che riguardano le donazioni più consistenti sono la casa di alta moda e la casa cosmetica. La moda rientra nel settore delle industrie culturali e, pur non essendo citata per antonomasia tra le belle arti (distinzione ormai dialetticamente superata ma ancora in vigore in un certo tipo di pensiero conservatore) condivide con esse, quindi soprattutto con pittura e scultura, la ricerca di forme, materiali, pigmenti, manualità e creatività di cui ha bisogno per rinnovarsi continuamente. Tra le più conosciute qui si trovano: Giorgio Armani, Louis Vuitton, Prada, Dolce e Gabbana.

---

<sup>102</sup>«*The Leon Levy Foundation remains dedicated to helping its partners at New York City institutions during this difficult economic environment. The Foundation awarded emergency grants to arts, culture and humanities grantees it has long supported, and to additional organizations that will provide direct support to artists, parks and open spaces. The Foundation also contributed to the NYC COVID-19 Response & Impact Fund to provide grants to social services organizations in the city. In line with our mission of preservation, we believe it is a critical time to help strengthen key pillars of NYC's cultural and physical environment*»

<https://www.leonlevyfoundation.org/>

La cosmetica utilizza anche tecniche e materiali che danno vita a opere d'arte, a volte anche viventi, tramite il *bodypainting*. Tra esse le più importanti in questo caso sono: Bulgari, Estee Lauder.

La distinzione già messa in discussione da vari anni, che rimaneva ancora presente nell'opera di Throsby (2008), *The Concentric Circles Model of the Cultural Industries, Cultural Trends*, fa notare dei cerchi concentrici che descrivono e differenziano attività prettamente culturali (con obiettivi e di natura culturale) da attività creative (con obiettivi culturali o associati ad essi ma con utilizzo di tecniche e meccanismi diversi da quelli prettamente artistici).

Da uno studio effettuato si deduce che:

«David Throsby ingloba la definizione di Cultura in due ambiti: da una parte l'insieme degli usi, costumi e valori della società, dall'altra le attività, i prodotti intellettuali, morali e artistici. Proprio questi ultimi vengono classificati in base a tre criteri:

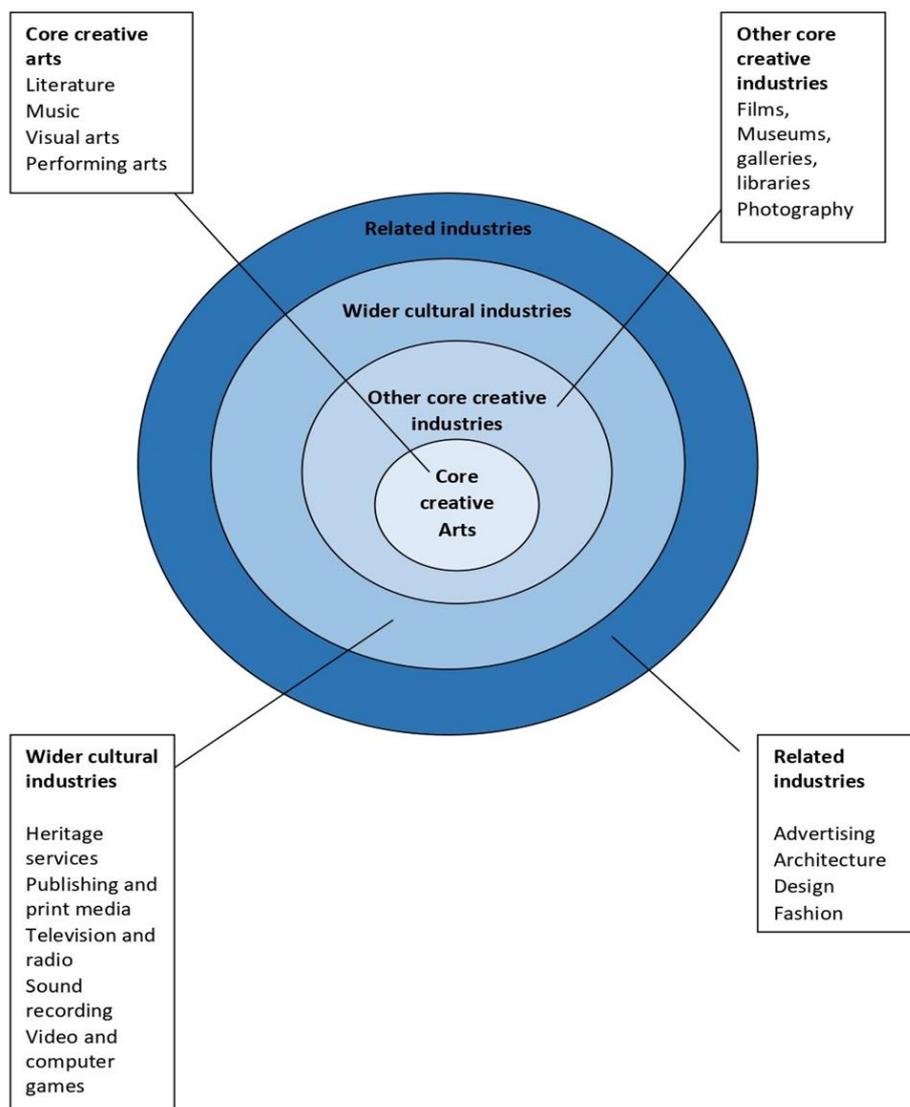
1. Sono creati e prodotti in modo creativo;
2. Hanno un significato simbolico;
3. Il loro risultato implica una qualche forma di proprietà intellettuale.

Solo se un'attività presenta questi tre elementi può essere definita, senza mezzi termini, "culturale". E il valore culturale può generare valore economico: un consumatore è disposto a pagare di più un determinato bene o servizio, se questi incorporano un contenuto culturale. Da qui nasce il concetto di capitale culturale, definito da Throsby come un "bene capitale" che incorpora, preserva e fornisce valore culturale in aggiunta a qualunque valore economico».<sup>103</sup>

---

<sup>103</sup> Panozzo F., Cacciatore S., *Lo spirito imprenditoriale tra il centro e la periferia delle industrie culturali e creative. il caso della regione veneto*, bozza dell'intervento in xxxix conferenza italiana di scienze regionali (Bolzano 17-19 Settembre) 2018

Figura 4.1 Modello dei cerchi concentrici di Throsby



Fonte © D. Throsby (2008).

Il modello di Throsby è stato poi rivisto e modificato (da Sacco e dallo stesso Throsby per KEA) ma è utile citare questo schema per far capire che vi sono industrie che, come in questo caso, pur non avendo un diretto contatto con il mondo delle arti visive o del patrimonio culturale, hanno obiettivi culturali. Inoltre, l'obiettivo culturale se associato all'obiettivo economico, crea valore simbolico.

Sembra una sorta di strategia la scelta della *Save Venice* di pubblicare i nomi di chi ha effettuato le donazioni con relativo range di cifre a cui si riferisce. In questo caso, l'anonimato è mantenuto sulla cifra esatta versata dal donatario, ma non sulla persona fisica o giuridica che ha effettuato il versamento.

D'altronde, non è fatto divieto, almeno per quanto riguarda l'Italia di ricevere un ringraziamento pubblico dopo una donazione. È sottile, in questo caso, il confine tra sponsorizzazione e donazione perché, pur non investendo in spese di pubblicità e propaganda, veder il proprio nome scritto accanto alla cifra versata per un'entità a scopo benefico crea indubbiamente un legame tra marchio e prodotto e, quindi, avvantaggia una fidelizzazione tra consumatore consapevole e prodotto potenzialmente acquistabile, mostrando già una sorta di target di riferimento che ha l'alta moda e il mondo del *beauty*.

3. Un'altra riflessione che è possibile far scaturire dalla lettura della tabella è la presenza della società *Select Aperitivo* che si pone tra i range più alti ovvero tra i \$25,000-\$49,999. Il fatto che questo aperitivo, diventato simbolo della città di Venezia, abbia donato una cifra così alta alla valorizzazione della città che rappresenta il teatro della sua vitalità e diffusione nel mondo, ancora una volta dimostra come saperi e conoscenze che esulano dal mondo dell'arte possano avere con essa obiettivi e missioni comuni. In questo senso, fomentare lo sviluppo dell'arte equivale a far rinascere e rilanciare il turismo, affrontando insieme periodi bui e difficili.
  
4. Infine, un'ultima riflessione riguarda la presenza degli "*Anonymus*" che si stagliano in tutti e tre i tipi di entrate che l'organizzazione ha potuto registrare: alte, medie e basse. Forse la massima espressione della donazione che vede in un atto filantropico il totale disinteresse per un ritorno di immagine, seppur simbolico.

#### SINTESI STORICA DI *SAVE VENICE*

<i>SAVE VENICE INC.</i>	Organizzazione americana no-profit creata nel 1971 per volontà dell'Unesco da John McAndrew, Betty Bartlett McAndrew e Sydney J. Freedberg dopo la tragedia dell'acqua alta che colpì Venezia nel 1966.
Sedi dislocate	Boston, California, Chicago, Denver e Texas.

#### 4.2 Le forme di finanziamento di *Save Venice*

Vi sono diversi modi per supportare un'organizzazione *no-profit*. In questo caso il sito web ci offre tre possibilità decise in base a criteri di: possibilità di spesa e relativa deduzione tasse.

É possibile supportare *Save Venice* in questi modi:

##### a) diventare membri

La prima opzione si ritiene essere la più importante perché si colloca in una visione a lungo termine, cruciale per il sostentamento dell'organizzazione e per la garanzia dei fondi necessari al recupero e alla protezione dei beni, quali quelli veneziani, particolarmente soggetti a rischio erosione e danni permanenti o temporanei a livello estetico e funzionale. In primo luogo bisogna far notare che vi sono diversi modi di associarsi, soprattutto in base alla possibilità di spesa che ogni individuo può dedicare alla missione. Si dividono quindi in: *Friend, Supporter, Associate, Fellow, Conservator, Sustainer, Council of ten*.

A seguire una tabella che riassume la spesa, la deduzione, i vantaggi e gli sconti di cui godono le diverse fasce associative.

Tabella 4.2 Fasce associative di *Save Venice* riferite all'anno 2019. <sup>104</sup>

Amico \$100/anno	Completamente deducibile dalle tasse <ul style="list-style-type: none"><li>▪ <i>Newsletter</i> annuale</li><li>▪ Accesso agli eventi</li></ul>
Sostenitore \$250/anno	\$245 sono deducibili, in più: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Album da disegno di artisti veneziani</li><li>▪ riconoscimenti</li></ul>
Associato \$500/anno	\$485 è deducibile, in più: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ borsa personalizzata "<i>Feeling Venice</i>"</li><li>▪ <i>Save Venice Guidebook: Carpaccio in Venice</i> (2020)</li></ul>
Collega \$1,000/anno	\$935 deducibile, in più: <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Tour privato tra i restauri</li></ul>

<sup>104</sup> <https://www.savevenice.org/membership>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <i>Tour</i> restauro privato virtuale: dietro le quinte</li> <li>▪ Catalogo della mostra corrente</li> </ul>
Restauratore \$2,500/anno	<p>\$2,415 è deducibile, in più:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Gioco di Carnevale <i>Treasure Hunt designed by Michael LaPlaca</i> (2020)</li> <li>▪ <i>Workshop</i> di restauro virtuale</li> <li>▪ Convegni con artisti online</li> <li>▪ Inviti per partecipare a restauri a Venezia</li> <li>▪ Invito per una vacanza a Venezia</li> </ul>
Sostenitore \$5,000/anno	<p>\$4,815 è deducibile, in più:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Accesso a <i>#SVPresents Webinar</i></li> <li>▪ <i>Cocktail Virtuale</i> con un <i>Board Member</i></li> <li>▪ <i>Tour</i> di restauro per lui/lei e 10 amici</li> <li>▪ Registrazione prioritaria a tutti gli eventi</li> </ul>
Consiglio dei Dieci \$10,000/anno	<p>\$9,715 è deducibile, in più:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Letture private virtuali</li> <li>▪ Opportunità di regalare 2 viaggi a Venezia tra i restauri</li> <li>▪ Una esperienza di guida specializzata nei restauri a Venezia.</li> </ul>

#### b) Donare

È possibile donare tramite importi standard o personalizzati semplicemente digitando la cifra o chiamando per effettuare un regalo. Si può scegliere di donare una tantum o mensilmente. Si può tuttavia scegliere l'area di interesse a cui dedicare la somma erogata. Infine si può dedicare in memoria di qualcuno o scrivere un commento. La cifra sarà poi accompagnata dalla relativa deduzione di tasse.

#### c) Adottare un restauro o opportunità di *sponsorship*

Questa sezione permette di adottare un restauro in corso e contribuire personalmente ai lavori tramite transazione finanziaria.

I lavori si dividono in due categorie: dal prezzo più basso al prezzo più alto. Inoltre la pagina mostra quali lavori necessitano di finanziamento. Si va da un minimo di 5000 dollari, ad esempio per il restauro della scultura nella Cappella di San Girolamo a San Sebastiano con tutte le caratteristiche tecniche e le necessità di conservazione, a un massimo di 494.000 dollari per il 50 esimo anniversario della Scuola italiana in sinagoga al ghetto ebraico di Venezia. L'anniversario avverrà nel 2021. La pagina mostra lo stato di deterioramento attuale della sinagoga, con infiltrazioni al tetto, presenza di vermi e muffe, distaccamento dovuto alla incessante presenza del sale che rimuove il dettaglio superficiale agli stucchi e che di conseguenza ne renderebbe incomprensibile l'iconografia. Anche le finestre, ormai inutilizzabili, hanno bisogno di un intervento restaurativo perché non adempiono più alla loro funzione: non si possono più aprire o chiudere.

La scheda riassume in passaggi ben chiari tutti gli interventi che interessano il bene monumentale e che, quindi, giustifica la cifra richiesta.

«La conservazione e il restauro della sinagoga includeranno quanto segue:

- Rimozione della pavimentazione moderna aggiunta negli anni '70 con l'intenzione di ripristinare la sottostante pavimentazione in terrazzo settecentesco
- Trattamento di panchine, pannellature e balaustre in legno per tarli, seguito da restauro
- Restauro di pitture e dorature esistenti su superfici decorative
- Pulitura e conservazione della decorazione pittorica in gesso e stucco
- Restauro e pulitura di elementi decorativi e iscrizioni in pietra
- Ripristino delle massicce finestre e persiane in legno al fine di proteggere gli interni da pioggia e vento, nonché facilitare l'apertura e la chiusura delle finestre durante i servizi e le visite
- Sostituzione di tende scolorite e strappate
- Riparazione e lucidatura di lampadari e candelabri in bronzo
- Riparazioni del tetto
- Ripristino degli intonaci esterni per bloccare le infiltrazioni di umidità e acqua piovana sulle pareti
- Aggiornato impianto elettrico e di illuminazione
- Installazione di un sistema di protezione antincendio».<sup>105</sup>

---

<sup>105</sup> «Conservation and restoration of the synagogue will include the following:

- Removal of the modern flooring added in the 1970s with the intention to restore the eighteenth-century terrazzo flooring beneath
- Treatment of wooden benches, paneling, and balustrades for woodworms, followed by conservation
- Preservation of existing paint and gilding on decorative surfaces
- Cleaning and conservation of painted decoration in plaster and stucco
- Conservation and cleaning of decorative elements and inscriptions in stone
- Restoration of the massive windows and wooden window shutters in order to protect the interior from rain and wind, as well as facilitate opening and shutting of the windows during services and visits

*Save Venice* porta a compimento il suo primo restauro nel 1968. Continua la sua attività fino ad oggi, prospettando eventi futuri.

#### 4.2.1 Le attività che si possono realizzare tramite contributi

Già nel 2016 *Save Venice* aveva provveduto ad effettuare restauri su più di 450 opere d'arte. Si è dedicata e si dedica tutt'ora a convegni e mostre, dando un sostanziale contributo al recupero dei danni causati dall'acqua alta soprattutto nel 2019.

##### a) Mostre

Tra Settembre 2018 e Gennaio 2019 la Fondazione Musei Civici di Venezia e la *National Gallery of Art* di Washington inaugurano la mostra *Tintoretto 1519 – 1594* a cura di Robert Echols e Frederick Ilchman con la direzione di Gabriella Belli dedicata ai 500 anni del pittore veneziano più famoso di tutti i tempi: Jacopo Tintoretto. A questa mostra tenutasi al Palazzo Ducale, negli appartamenti del Doge, in contemporanea si affianca l'esposizione *il giovane Tintoretto* presentata alle Gallerie dell'Accademia. La prima riguarda la narrazione dell'artista maturo, quel Tintoretto già conosciuto e richiesto, soprattutto da committenti ecclesiastici, che vedevano in lui quell'aurea di conoscenza e maestria della tecnica pittorica capace di dar voce alle scritture e ai libri da esse tratti. Infatti

«Le Gallerie dell'Accademia si concentrano sul primo decennio di attività del pittore, tra il 1538 e il 1548 circa – culminante nell'epocale Miracolo dello schiavo – con riferimento ai rivali e alle influenze fondamentali. [...] Il Palazzo Ducale, invece, presenta, con opere autografe, un Tintoretto ormai artista affermato; uniche eccezioni alcuni dipinti che rivelano la partecipazione di suo figlio Domenico».<sup>106</sup>

È qui che entra in gioco *Save Venice* che si occupa di restaurare sei dei dipinti destinati alla *National Gallery of Art*.

- 
- Replacement of faded and torn curtains
  - Repair and polishing of bronze light fixtures and candelabras
  - Roof repairs
  - Repairs to exterior plaster to stop the infiltration of humidity and rainwater to the walls
  - Updated electrical and lighting system
  - Installation of a fire protection system»

<https://www.savevenice.org/project/50th-anniversary-campaign-for-the-scuola-italiana>

<sup>106</sup> R. Echols., F. Ilchman., *Tintoretto (1519-1594)*. Catalogo della mostra (Venezia, 7 settembre 2018-6 gennaio 2019). Ediz. a colori (Italiano) Copertina flessibile – 13 settembre 2018, Marsilio, Venezia, 2018, p.XV

Christopher Apostle, direttore del comitato scientifico *Save Venice Inc.* afferma

«Gli interventi conservativi su opere d'arte da noi sponsorizzati contribuiscono a preservare i capolavori per le generazioni future. A Save Venice siamo tuttavia consapevoli che la conservazione del bene artistico non può avere una vita a se stante; l'arte esiste per essere vista. Quantunque la conservazione sia sempre stata – e continui a essere – per noi la priorità per eccellenza, la nostra organizzazione è orgogliosa della propria lunga serie di contributi con cui ha sponsorizzato mostre, ricerca e altre iniziative di alto livello presso le Gallerie dell'Accademia, prestandosi fra l'altro a sostenere un'ampia gamma di costi per l'allestimento di eventi espositivi e per la retribuzione del personale»<sup>107</sup>.

*Save Venice* si occupò di restaurare per le Gallerie dell'Accademia dei capolavori, alcuni tra i più importanti furono il *San Girolamo* e *l'Annunciazione* di Veronese dalla Scuola dei Mercanti, *la Pietà* e *la Presentazione di Maria al tempio* di Tiziano, quest'ultima si trovava alla Scuola Grande di Santa Maria della carità, *la Deposizione dalla croce* (Dalla chiesa di Santa Maria dell'umiltà) e *la Crocifissione* della chiesa di San Severo di Tintoretto.

Emblematica è la visione del Direttore Christopher Apostle che vede nel restauro l'elemento essenziale e vitale dell'arte che, però, non deve essere fine a sé stesso, bensì mostrarsi, agli occhi dello spettatore, così come era nata in precedenza. Essa è un'esposizione che, quindi, nasce da uno scopo ben preciso ovvero quello di celebrare un pittore nella sua città natale che non aveva mai ricevuto una tale riconoscenza, e mostrare anche il suo percorso giovanile, che lo portò ad essere l'artista che tutti conoscono o di cui hanno sentito parlare. Restauro, studio, ricerca non devono per forza essere slegati dalla mostra ma, come in questo caso, per una buona riuscita dell'evento, devono andare di pari passo.

---

<sup>107</sup> Battaglia R., Marini P., Romani V., *Il giovane Tintoretto*, Catalogo Venezia Gallerie dell'Accademia 7 settembre 2018 – 6 gennaio 2019, Marsilio – Electa, Venezia, 2018

*Figura 4.2 Restauratori a lavoro sull'opera -"San Marziale in gloria fra san Pietro e san Paolo"- di Tintoretto, 1549, San Marziale, Venezia © SaveVenice.*



Il restauro dell'opera "San marziale in gloria tra i Santi Pietro e Paolo" è stato possibile grazie al finanziamento del Boston Chapter Save Venice, una delle sedi internazionali affiliate a Save Venice.

*Figura 4.3 Restauro dell' -"Annunciazione"- di Veronese, 1578, ex Scuola dei Mercanti, oggi Gallerie dell'Accademia, Venezia, © Savevenice.*



Figura 4.4 Dopo il restauro della -"Pietà"- di Tiziano, 1575-76, Gallerie dell'Accademia, Venezia, © Gallerie dell'Accademia

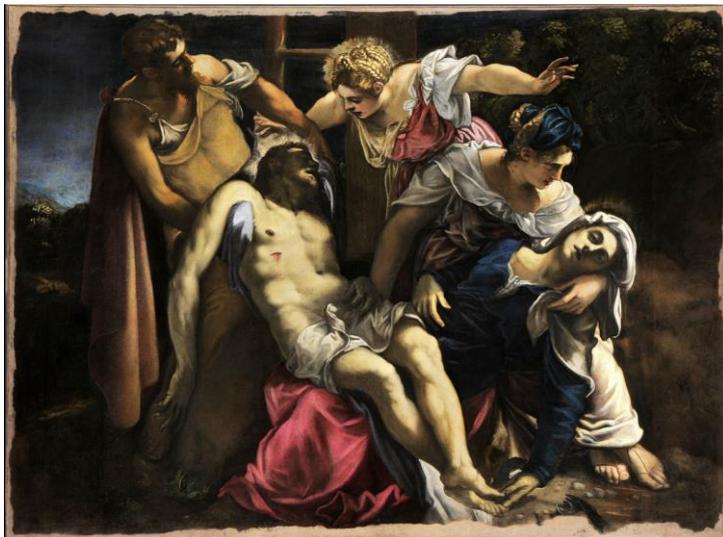


Il restauro del dipinto, forse meno conosciuto rispetto all'imponente opera dell' "Assunta" ai Frari, si è reso indispensabile perché simbolo dell'ultimo periodo di Tiziano. I contorni diventano evanescenti e labili e un insieme di rimandi alla morte, alla vita e alla risurrezione si sono resi nuovamente visibili grazie ai lavori di diagnosi effettuati su esso.

Figura 4.5 Restauro de -"La presentazione della Vergine al Tempio con i confratelli della Scuola Grande della Carità, di Tiziano, 1534-38"- Venezia, © Gallerie dell'Accademia



Figura 4.6 Deposizione di Cristo dopo il restauro, di Tintoretto, 1550-1560 circa, chiesa di Santa Maria dell'Umiltà, Venezia, © Gallerie dell'Accademia, Venezia



Jacopo Robusti, detto il Tintoretto, aveva già una grande importanza al suo tempo, infatti Giorgio Vasari scriveva

«[...] ha fatto e fa la maggior parte delle pitture che si fanno in Vinezia, Tintoretto era solo a metà della sua carriera e non aveva ancora iniziato molti dei suoi cicli più vasti e importanti. Per fortuna la maggior parte dei suoi lavori - concepiti in stretta connessione allo spazio fisico e architettonico del luogo cui erano destinati - sono rimasti nella loro collocazione originale. Per comprendere appieno la grandezza del Maestro bisogna dunque venire a Venezia e ammirare i suoi dipinti nel contesto per cui li ha concepiti».<sup>108</sup>

<sup>108</sup> <http://www.gallerieaccademia.it/sites/default/files/inline-files/CS%20Tintoretto%20500.pdf>

Figura 4.7 Risultato del restauro sulla “Crocifissione” di Tintoretto, 1555 circa, dalla chiesa di San Severo, Venezia, oggi alle Gallerie dell’Accademia. ©Save Venice



Nel 2019 quindi *Save Venice* ha contribuito ai restauri e al finanziamento di tre principali mostre su Tintoretto, di cui due tenutesi a Venezia e una a Washington D.C.:

- Tintoretto: *Artist of Renaissance Venice*
- Tintoretto 1519-1594
- Il giovane Tintoretto

Dato l’enorme successo della mostra, *Save Venice* si è premurata di ringraziare i suoi maggiori mecenati.<sup>109</sup>

SINTESI ATTIVITÀ PROPOSTE DA *SAVE VENICE*

ATTIVITÀ DI MECENATISMO PROMOSSE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diventare membri (Friend, Supporter, Associate, Fellow, Conservator, Sustainer, Council of</li> </ul>
----------------------------------	--

<sup>109</sup> Tra i più grandi mecenati che hanno contribuito a rendere tutto ciò possibile, *Save Venice* ringrazia: **Save Venice thanks the many generous supporters of the Tintoretto 500 Campaign:** The Thompson Family Foundation, Inc.; Dr. & Mrs. Randolph H. Guthrie; Richard K. Riess, dedicated to Nancy Jean Riess and her mother, Consuelo Crespo Schnedler in honor of the Immaculate Conception and Miraculous Medal of Mary; The Boston Chapter of Save Venice; Terry & Dennis Stanfill, in memory of John Julius Norwich; Terry & Dennis Stanfill, in honor of Frederick Ilchman; The Gladys Kriebel Delmas Foundation; Adelina & William Ettelson; Lee Essex Doyle and Juan Prieto; Robert Echols, Beatrice & José Esteve and Frederick Ilchman; and an anonymous gift in honor of Jennifer Fletcher. <https://www.savevenice.org/project/tintoretto-500-campaign>

	<p>ten). Con relative spese, deduzioni, vantaggi, sconti.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Donare: una volta o ogni mese, in base alla propria area di interesse, importi standard o personalizzati. Relativa deduzione.</li><li>• Adottare un restauro: scegliere in base alla fascia di costo, al bisogno di restauro del bene, alla storia.</li><li>• Organizzazione di mostre.</li></ul>
--	---

## Capitolo 5 *Case-study* Spagna: La fondazione Hortensia Herrero – Valencia

### 5.1 La Fondazione Hortensia Herrero: origini, caratteristiche, *mission*

La Fondazione Hortensia Herrero nasce il 9 novembre 2011 per volontà della stessa fondatrice, da cui trae origine il nome. Dottoressa laureata in Scienze economiche, continua la sua formazione dedicandosi alla sua vera passione: l'arte contemporanea. Il principale scopo della fondazione è quello di valorizzare l'arte nelle sue diverse forme: soprattutto performance, pittura, scultura, danza. Anche qui si è alla presenza di una no – profit, come specificato dal sito web «un ente senza scopo di lucro dedicata ad iniziative che aiutano a recuperare il patrimonio artistico della Comunità Valenciana, così come attività per promuovere la conoscenza della danza e progetti per la diffusione dell'arte contemporanea»<sup>110</sup>. La Fondazione si focalizza sullo sviluppo e la ricerca di progetti innovativi da parte di artisti facenti parte del territorio Valenciano o che vogliono mettere la loro arte a disposizione per tale scopo. Fondatrice e presidente della Fondazione, Hortensia è anche vice – presidente della nota catena valenciana di supermercati *Mercadona*, che vede in lei il più importante *shareholder*. In realtà, la Fondazione è solo una parte dell'intero progetto diretto e orchestrato dalla Signora Herrero. Ella, infatti, insieme al suo team, sta ponendo le basi per la costruzione di un centro di arte in cui raccogliere le opere di Andreas Gursky, Anselm Kiefer, Georg Baselitz o Anish Kapoor, insieme a quelle di artisti valenciani o del panorama mondiale. La data di inaugurazione dell'apertura di questo nuovo centro artistico è prevista per l'anno 2023. La Fondazione ha una priorità sociale: recuperare il patrimonio artistico valenciano e metterlo a disposizione non solo della comunità ma di ogni individuo. Negli anni passati si è occupata del restauro dei più significativi luoghi di Valencia, tra cui la *Iglesia de San Nicolas* e il *Colegio Mayor de la Seda* che oggi, dopo i processi di conservazione e preservazione hanno potuto iniziare ad intraprendere una loro strada e lasciar spazio a nuovi progetti diretti ai luoghi più bisognosi di intervento di Valencia. Ancora una volta si vede un privato andare in soccorso di beni pubblici.

---

<sup>110</sup> «una entidad sin ánimo de lucro dedicada a iniciativas que ayudan a recuperar el patrimonio artístico de la Comunidad Valenciana, así como actividades para impulsar el conocimiento de la danza y proyectos para la difusión del arte contemporáneo»

[https://www.fundacionhortensiaherrero.org/wp-content/uploads/2020/03/CV\\_hortensiaHerrero\\_esp.pdf](https://www.fundacionhortensiaherrero.org/wp-content/uploads/2020/03/CV_hortensiaHerrero_esp.pdf)

Nel 2019, gli sforzi della Fondazione si sono concentrati sulla *Iglesia de los Santos Juanes*, mettendo in piedi un *team* di esperti di storici dell'arte e restauratori che dapprima hanno studiato l'iconografia<sup>111</sup>, cercando di studiare figure allegoriche ormai danneggiate o, peggio ancora, come in questo caso, restaurate in passato in maniera discrepante con l'analisi derivante dall'investigazione storico-scientifica, resa più difficile dalla distruzione causata dall'incendio della parrocchia e del suo archivio operato da gruppi anticlericali nel 1936. Alcune figure allegoriche in stucco spesso mostrano avere attributi iconografici che non si ricollegano ad alcuna figura già studiata e tramandata dalla tradizione e, inoltre, il reintegro delle parti mancanti presenta segni inequivocabili di un lavoro di restauro lacunoso e approssimativo, di cui non solo risente l'estetica (anche un occhio poco allenato riesce ad accorgersi del totale distacco dalla realtà) ma del messaggio che si voleva veicolare *tout court*.

## 5.2 Principali attività svolte dalla Fondazione Hortensia Herrero nel periodo 2019: restauro, mostre d'arte, danza, performance.

Tabella 5.1 *Iglesia de los Santos Juanes*<sup>112</sup>

Titolo	<i>Iglesia de los Santos Juanes</i>
Inizio	2021
Fine	2024
Investimento	6.000.000 €
Addetti ai lavori	Restauro: Pilar Roig Architettura: Carlos Campos

<sup>111</sup> Iconografia: s. f. [dal gr. εἰκονογραφία «rappresentazione figurata» comp. di εἰκών -όνος «immagine» e -γραφία «-grafia»]. – **1.** Disciplina sussidiaria dell'archeologia e della storia dell'arte, che studia il ritratto come documentazione storica, nonché gli elementi grafici e compositivi di ogni opera d'arte (per es., le posture, i gesti, gli attributi dei personaggi rappresentati) nell'intento di coglierne i particolari significati, le derivazioni, le persistenze e le mutazioni, giungendo spesso a decifrare sicuramente i soggetti, a cogliere rapporti insospettati fra l'opera d'arte e la cultura del tempo che l'ha prodotta, a indicare quali fattori abbiano potuto operare sulle intime qualità dello stile. **2.** Il complesso delle rappresentazioni nell'arte relative a un determinato soggetto (per es., *l'i. dell'Ultima Cena*), o anche in genere la serie dei ritratti in pittura o scultura appartenenti a un'epoca storica, a un periodo dell'arte, ecc. (per. es., *l'i. ellenistica, l'i. bizantina*). Anche, la descrizione di tutti i ritratti di un determinato soggetto. **3.** non com. Illustrazione di un testo per mezzo di figure. <https://www.treccani.it/vocabolario/iconografia/>

<sup>112</sup> <https://www.fundacionhortensiaherrero.org/>

	Storia dell'arte: Pablo Gonzalez Tornel e Gaetano Giannotta
Caratteristiche progettuali	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nel 2019 viene firmato l'accordo per l'intervento di restauro siglato dall'Arcivescovo di Valencia e la Fondazione Hortensia Herrero.</li> <li>-Il restauro delle pitture ad affresco della volta della chiesa realizzate in periodo barocco da Antonio Palomino</li> <li>-La correzione di lacune architettoniche e strutturali, nonché estetiche della chiesa e della facciata.</li> </ul>

Fonte dati © Fundación Hortensia Herrero

*Figura 5.1 Iglesia de los Santos Juanes, Valencia, Spagna*



© Valenciabonita.es

*Tabella 5.2 Lavori al Palacio Valeriola*

Titolo	<i>Centro de Arte Hortensia Herrero - El Palacio Valeriola</i>
Inizio	2019
Fine	2023
Investimento	//
Addetti ai lavori	Architettura: Alejandra de Juan Archeologia: Tina Herreros
Caratteristiche progettuali	- Restauro del palazzo in stile barocco per adibirlo a Centro d'arte contemporanea con le collezioni di Hortensia Herrero.

	- Scoperta e valorizzazione dei resti archeologici ritrovati: l'antico circo romano di Valencia insieme al quartiere ebraico.
--	---

*Figura 5.2 Palacio Valeriola, Valencia, Spagna*



© Valenciabonita.es

*Tabella 5.3 Organizzazione della mostra di Jaume Plensa*

Titolo	Mostra di Jaume Plensa
Inizio	Giugno 2019
Fine	Novembre 2019
investimento	1.650.000 €
Addetti ai lavori	Artista Jaume Plensa in collaborazione con la Ciutat de les Arts i les Ciències
Caratteristiche progettuali	- Collocazione di 7 sculture di testa di donna alla Ciutat de les Arts i les Ciències. - Acquisto di 2 sculture: una per la Fondazione e una per il supermercato Mercadona di cui detiene i diritti al 28%.

Figura 5.3 Sette figure di testa di donna di Jaume Plensa, Valencia, Spagna



© lovevalencia.com

Tabella 5.4 Stagione artistica *Abierto Valencia*

Titolo	Stagione artistica <i>Abierto Valencia</i>
inizio	19 settembre 2019
fine	22 settembre 2019
investimento	16.000 €
Addetti ai lavori	Artista Juan Genovés.
Caratteristiche progettuali	<p>- Ogni edizione di "<i>Abierto València</i>" cerca di diventare un appuntamento imperdibile che attrae collezionisti, appassionati d'arte, esperti, critici, curatori e artisti. Inoltre, intende anche far conoscere il suo nome attraverso, appunto, l'approccio dell'arte contemporanea in modo aperto e semplice al grande pubblico.<sup>113</sup></p> <p>- Il premio è un grande riconoscimento e un punto di lancio per l'artista che lo vince.</p>

<sup>113</sup>«Con cada edición, "*Abierto València*" persigue convertirse en una cita ineludible que atraiga a coleccionistas, amantes del arte, personas expertas, profesionales de la crítica, comisariado y artistas. Además, también pretende que su nombre se dé a conocer a través, precisamente, del acercamiento del arte contemporáneo de forma abierta y sencilla al público en general»

<https://www.fundacionhortensiaherrero.org/memorias/2019/fundacionhortensiaherrero-memoria-2019.pdf>

Figura 5.4 Abierto Valencia 2019, Valencia, Spagna,



© masdearte.com

Tabella 5.5 Stagione Danza - Ballet Vale +

Titolo	Danza – Ballet Vale+
Inizio	Gennaio 2019
Fine	Dicembre 2019
Investimento	20.000 €
Addetti ai lavori	La scuola di danza Esther Mortes
Caratteristiche progettuali	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ha prolungato il suo corso gratuito di danza per bambini con paralisi cerebrale per un anno.</li> <li>- Altri 150.000 euro sono stati stanziati per l'evento di danza Valencia Danza /Somos Arte che si è tenuto il 21 settembre 2019.</li> <li>- Altri 53.000 per Campus Ballet tenutosi tra il 12 e il 23 agosto.</li> </ul>

*Figura 5.5 Danza – Ballet Vale+ 2019, Valencia, Spagna,*



© *Esthermortes.com*

### *5.2.1 L'attività economica della fondazione: scopi e obiettivi raggiunti*

«La Fondazione Hortensia Herrero è una Fondazione con sede a Valencia e che sviluppa principalmente le sue attività nella Comunità Valenciana, dedicata allo sviluppo, promozione, impulso, sviluppo, protezione, sostegno, educazione, ricerca scientifica e tecnologica, cultura, arte, sport, salute, difesa del diritti umani, cooperazione allo sviluppo, azione sociale e assistenziale, difesa dell'ambiente, promozione della tolleranza, educazione civica, volontariato o qualsiasi altra cosa di natura simile.

Lo sviluppo dello scopo della Fondazione può essere realizzato, tra l'altro, attraverso una delle seguenti forme di prestazione:

- a) Donazioni.
- b) Collaborare con autorità pubbliche e istituzioni pubbliche e / o private.
- c) Partecipare a programmi in altri paesi.
- d) Istituire e contribuire alla creazione di premi, borse di studio o aiuti di qualsiasi natura.
- e) Sostenere studi, ricerche, corsi, convegni, seminari, congressi, mostre e mostre monografie.
- f) Intensificare la diffusione culturale.
- g) Finanziare, preparare e modificare pubblicazioni e studi.
- h) Cooperare e promuovere nuove vocazioni imprenditoriali.

- i) La costruzione, riabilitazione, manutenzione, conservazione, promozione e funzionamento di musei, chiese, Istituzioni culturali, archivi e biblioteche.
- j) La raccolta di fondi e risorse per lo sviluppo di attività finalizzate al raggiungimento dell'obiettivo fondamentale». <sup>114</sup>

Alla luce dei fini che la Fondazione vuole realizzare, si propone un commento del bilancio relativo all'anno 2019. Questo sarà utile per dimostrare su cosa abbia investito la Fondazione, da dove derivano i contributi e se ci sono debiti verso fornitori e crediti verso i clienti. La differenza presente in bilancio tra corrente e non corrente è relativa all'attività che la Fondazione eseguirà nel corso dell'anno (per un massimo di 12 mesi). Nel corrente quindi si possono notare le attività che intende vendere, consumare o sborsare, nel non corrente tutto il resto. <sup>115</sup> Si parte quindi dall'assunto che le differenze di rendicontazione delle fondazioni e delle imprese spagnole da quelle italiane sono molto evidenti. L'amministrazione trasparente a cui sono sottoposte le realtà italiane permette uno studio approfondito e ben particolareggiato del bilancio. Ciò potrebbe causare una non totale esaustività del risultato del bilancio spagnolo di fine anno.

Dallo Stato Patrimoniale della realtà spagnola possiamo evidenziare la grande quantità di immobilizzazione immateriale, ovvero i fondi propri e le riserve, per 3,7 mln€ che presenta una distanza molto rilevante dalle immobilizzazioni materiali, di cui fanno parte i costi di ampliamento, ammodernamento o miglioramento di tutti gli immobili, impianti, macchinari, attrezzature, che porteranno a un aumento della produttività, capacità, efficienza, o un allungamento della vita del bene, invece ammontano a soli 40,000 euro circa; le disponibilità liquide a oltre 79,000.

Il patrimonio netto composto dal proprio fondo di dotazione, dalle riserve e dalle sovvenzioni, donazioni e lasciti è notevolmente alto. Purtroppo la non puntualizzazione di queste tre voci non permette di sapere l'esatto ammontare di queste tre diverse nature, prese singolarmente. Non è quindi possibile distinguere se vi siano più contributi da parte del demanio spagnolo o da enti e individui privati. Inoltre, anche l'agglomerato delle

---

<sup>114</sup> <https://www.fundacionhortensiaherrero.org/wp-content/uploads/CCAA-Fundaci%C3%B3n-HH-2016.pdf>

Originale in Appendice II

<sup>115</sup> Per maggiori dettagli si rinvia al sito web [https://www.fundacionhortensiaherrero.org/wp-content/uploads/2019/10/CCAA\\_2018.pdf](https://www.fundacionhortensiaherrero.org/wp-content/uploads/2019/10/CCAA_2018.pdf)

passività non consente di approfondire l'ammontare e la natura dei debiti, essendo solo costituiti da una voce e distinti genericamente in debiti verso fornitori e altri debiti. Si può dire che mettendo a confronto l'attivo con i debiti, l'ammontare di quest'ultimi, benché alto, non è preoccupante.

*5.6 Tabella con i principali elementi del patrimonio attivo e passivo*

<b>STATO PATRIMONIALE</b>		
<b>ATTIVO</b>		
	<b>2019</b>	<b>2018</b>
<b>A. ATTIVO NON CIRCOLANTE</b>	<b>3.754.828</b>	<b>1.086.001</b>
I. IMMOBILIZZAZIONI MATERIALI	4.339	-
II. IMMOBILIZZAZIONI IMMATERIALI	3.750.489	1.086.001
<b>B. ATTIVO CIRCOLANTE</b>	<b>79.163</b>	<b>58.990</b>
I. DISPONIBILITA' LIQUIDE	79.163	58.990
<b>TOTALE ATTIVO</b>	<b>3.833.991</b>	<b>1.144.991</b>

<b>STATO PATRIMONIALE</b>		
<b>PASSIVO + PN</b>		
	<b>2019</b>	<b>2018</b>
<b>A. PATRIMONIO NETTO</b>	<b>3.764.022</b>	<b>1.092.860</b>
A.1) FONDI PROPRI		
I. Patrimonio disponibile della Fondazione FONDO DI DOTAZIONE	30.000	30.000
II. Riserve	159.397	149.410
III. Utile	2.335	9.986
A.2) SOVVENZIONI, DONAZIONI E EREDITA' RICEVUTE	3.752.289	903.462
<b>B) DEBITI</b>	<b>69.969</b>	<b>52.131</b>
I. DEBITI VERSO FORNITORI E ALTRI DEBITI	69.969	52.131
<b>TOTALE PASSIVO</b>	<b>3.883.991</b>	<b>1.144.991</b>

A seguire, due tabelle mostreranno le principali voci di proventi e costi.

Nel 2019 si è avuto una diminuzione delle sovvenzioni e dei contributi pubblici, andando contro corrente rispetto a donazioni e lasciti derivanti da privati. I costi, derivanti sia da personale che da altri non specificati, hanno visto un notevole aumento, in particolare questi ultimi, non ci è però possibile enucleare la loro specifica natura. In generale, per quanto riguarda le voci singole di sovvenzioni donazioni e lasciti, non è possibile conoscerne l'importo esatto vista la loro unione in un unico agglomerato. Infine, è possibile dedurre che siano aumentati i costi e diminuiti i ricavi, nonostante la perplessità sulla donazione di 2,6 mln € che non permette una riflessione approfondita.

*Tabella 5.7 Le principali categorie di proventi: donazioni e sovvenzioni*

	<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>Differenze</b>
<b>Valore della produzione</b>	<b>5.743.878</b>	<b>13.824.426</b>	<b>-2.910.847</b>
Sovvenzioni, donazioni e lasciti imputati all'utile di esercizio	1.980.299	7.150.000	- 5.169.700
Altri ricavi	873	--	873
Donazioni e lasciti ricevuti	2.668.826	36.396	2.632.430
Contributi in conto esercizio	840.064	993.922	- 153.858
Ricavi non monetari	253.816	5.644.108	- 5.390.292
Proventi finanziari	--	--	

*Tabella 5.8 Le principali voci di costo*

	<b>2019</b>	<b>2018</b>	<b>Differenze</b>
<b>Costi della produzione</b>	<b>1.978.836</b>	<b>7.140.012</b>	<b>-5.161.175</b>
Costi per servizi	1.093.880	6.638.030	- 5.544.149
Costi di personale	278.873	223.834	55.039
Altri costi	605.210	278.148	327.062
Ammortamenti dell'immobilizzato	873	--	873

### 5.3 Come investire nelle chiese: l'esempio della *Iglesia de San Nicolás*

Già nel 2012 la fondazione aveva iniziato i lavori di restauro nella Iglesia de San Nicolas, restaurando la facciata neogotica e quella della Cappella della Comunione, restaurando altresì le vetrate della chiesa. La Cappella della Comunione è tornata a essere di prioritaria importanza con i lavori iniziati e conclusi a Gennaio – Dicembre 2017.

#### a) *Iglesia de San Nicolás: storia dei lavori sulle pitture ad affresco e sull'architettura*

|Inizio: gennaio 2014 |Fine: novembre 2015 |Investimento: € 2.000.000

Le pitture ad affresco della chiesa di San Nicolas sono state recuperate grazie al grande contributo di esperti della Università politecnica di Valencia (UPV) e il finanziamento della Fondazione di Hortensia Herrero. Nella prima fase, detta diagnostica, si è analizzato lo stato di conservazione delle pitture, opera di Dionís Vidal, del secolo XVII e bene culturale dal valore profondo per la comunità valenciana. Le pitture si presentavano in uno stato di alto degrado, con zone oscure, macchie e dalla policromia alterata. Purtroppo, la presenza di batteri, Sali e muffe ha causato un grave problema alle pitture su cui bisognava intervenire per tempo. L'opera ha un significato particolare per i valenciani, non solo per la sua bellezza estetica ma perché frutto di una serie di modelli e prescrizioni date a Dionís Vidal dal suo maestro, il famoso pittore Antonio Palomino, di cui la città va molto fiera. Per cercare la reale essenza dei dipinti, in modo da ricostruire il programma iconografico originario, si è dovuto, dapprima, procedere con studi e ricerche d'archivio e di bibliografia. In un secondo momento, si è dovuto scavare sotto gli strati delle ripetute tinteggiature nel corso degli anni. Il restauro è stato affidato alla università politecnica, diretta da Pilar Roig. «I ricercatori della UPV hanno utilizzato tecniche di restauro avanzate, che includono l'uso di batteri "istruiti" in laboratorio per pulire le opere d'arte rapidamente e senza impatto sul dipinto». <sup>116</sup> Ovvero l'uso di batteri allevati in laboratorio che si nutrono di scorie, causando danni minori rispetto all'equivalente operazione chimica. Essi infatti risultano essere non aggressivi per l'opera né per l'umano.

---

<sup>116</sup> «Los investigadores de la UPV han utilizado avanzadas técnicas de restauración, que incluyen el uso de bacterias "educadas" en laboratorio para limpiar las obras de arte de una forma rápida y sin incidencia sobre la pintura»  
<https://www.fundacionhortensiaherrero.org/memorias/2014/fundacionhortensiaherrero-memoria-2014.pdf>

Inoltre hanno usato raggi ultravioletti e infrarossi, la stratigrafia e microemulsionanti e gel.

Il lavoro è stato diviso in 4 fasi:

- «• // **consolidamento** del supporto e dello strato pittorico (sigillatura di crepe e fessure, microancoraggio, applicazione di leganti ...).
- **Pulizia** (rimozione di polvere, materiali aderenti, sali insolubili ...).
- **Trattamento** di lacune e reintegrazione estetica (ricostruzione volumetrica in sculture e angeli, reintegrazione cromatica di lacune in pitture e stucchi ...).
- **Lavori di supporto** (monitoraggio e controllo del restauro)».<sup>117</sup>

Inoltre, si aggiunge che, in concomitanza al restauro degli affreschi si è provveduto al consolidamento della struttura architettonica, anch'essa ritenuta non soddisfacente per lo scopo, grazie al lavoro dell'architetto Carlos Campos e l'impresa EMR (*Estudio Métodos de la Restauración*).

#### *b) Focus dei lavori sulle pitture di San Nicolás*

|Inizio gennaio 2014 |Fine: gennaio 2016 |Investimento 2014-2015 3.700.000 €

I lavori di restauro delle pitture non solo hanno visto la partecipazione della UPV, dell'Arcivescovo di Valencia, della Fondazione Herrera e della cattedratica Pilar Roig ma anche di un professionista italiano, il Professor Gianluigi Colalucci che si è messo al servizio della Fondazione per restaurare quella che viene definita "La Cappella Sistina valenciana".

Si fa notare che gli sforzi di studenti e professori sono stati pagati dalla stessa fondazione: «Quasi 30 persone dell'Istituto universitario per il restauro del patrimonio dell'UPV compongono il team interdisciplinare che partecipa a questo progetto, il cui budget ammonta a circa un milione

---

<sup>117</sup> « • La consolidación del soporte y del estrato pictórico (sellado de grietas y fisuras, microanclajes, aplicación de aglomerantes...).

- Las limpiezas (eliminación de polvo, materiales adheridos, sales insolubles...).
- El tratamiento de lagunas y la reintegración estética (reconstrucción volumétrica en tallas y ángeles, reintegración cromáticas de lagunas en pintura y estucos...).
- Los trabajos de apoyo (seguimiento y control de la restauración)

<https://www.fundacionhortensiaherrero.org/memorias/2014/fundacionhortensiaherrero-memoria-2014.pdf>

di euro»<sup>118</sup>. In totale sono state restaurate 12 cappelle, il battistero e l'accesso alla Cappella della Comunione.

*c) Completamento dei lavori alla Iglesia de San Nicolás*

Inizio: gennaio 2014 | Fine: febbraio 2016 | Investimento 2014-2016: €4.000.000

Dopo due anni di lavoro finalmente i lavori alla chiesa di *San Nicolás* vengono terminati. L'inaugurazione è stata il 16 Giugno 2016 e ora è divenuta tappa obbligata per chiunque voglia visitare Valencia. Il riconoscimento alla mecenate Hortensia Herrero è stato reso attraverso una placca in suo onore e memoria. Sono stati creati nuovi posti di lavoro per assicurare un continuo monitoraggio e una professionale valorizzazione al bene culturale. Infatti oggi l'accesso alla chiesa è preceduto da una vendita di titolo d'ingresso, che dà diritto anche all'utilizzo di una audio guida in diverse lingue e l'uso di una brochure che spiega il percorso. Inoltre, ogni cappella risulta essere presentata da un pannello esplicativo di riferimento, in modo tale da istruire il visitatore sugli studi e gli aggiornamenti, nonché i lavori di restauro che hanno interessato ogni zona della chiesa con meticolosità.

*Tabella 5.9 Risorse umane impiegate nell'attività*

Tipo	Numero		Ore/anno	
	previsto	realizzato	Previsto	Realizzato
Personale salariato	3	3	882	882
Personale con contratto di servizio	1	1	120	120
Personale volontario	--	--	--	--

© Fundación Hortensia Herrero

<sup>118</sup> «Casi 30 personas del Instituto Universitario de Restauración del Patrimonio de la UPV componen el equipo interdisciplinar que participa en este proyecto, cuyo presupuesto asciendió a cerca de un millón de euros» <https://www.fundacionhortensiaherrero.org/memorias/2015/fundacionhortensiaherrero-memoria-2015.pdf>

Tabella 5.10 Beneficiari o utenti dell'attività

Tipo	Numero	
	previsto	realizzato
Persone fisiche	Fedeli e utenti della parrocchia	Fedeli e utenti della parrocchia, così come cittadini e turisti di Valencia
Persone giuridiche	Arcivescovo di Valencia (Parrocchia di San Pedro Martir e San Nicolas di Valencia)	Arcivescovo di Valencia (Parrocchia di San Pedro Martir e San Nicolas di Valencia)

© Fundación Hortensia Herrero

Tabella 5.11 Risorse economiche impiegate nell'attività

Attività	previsto	realizzato
Riabilitazione delle pitture della Iglesia de San Nicolas		
Aiuti monetari	658.196,50	642.611,06
Aiuti non monetari	18.150,00	0,00
Spese per il personale	48.251,38	64.999,80
Altre spese	5.309,06	660,35

Ammortizzamento delle immobilizzazioni	0,00	0,00
Spese finanziarie	0,00	0,00
Subtotale spese	729.906,94	708.271,21
Acquisizione immobilizzato	0,00	0,00
Subtotale investimenti	0,00	0,00
Totale risorse impiegate	729.906,94	708.271,21

© Fundación Hortensia Herrero

*Tabella 5.12 Obiettivi e indicatori della realizzazione dell'attività*

<b>Obiettivo</b>	<b>Indicatore</b>	<b>Previsto</b>	<b>Realizzato</b>
Restauro del Patrimonio Storico della Comunità Valenciana	Livello di soddisfazione dei fedeli e utenti della parrocchia	Aumento del numero di fedeli e utenti per vedere la parrocchia restaurata	Aumento del 500% dei fedeli e utenti per vedere la parrocchia restaurata tra l'inaugurazione del restauro il passato 04/02/2016, convertendosi in tappa obbligata per i visitatori della città

© Fundación Hortensia Herrero

*d) Ultimo restauro sulla Iglesia de San Nicolás: Cappella della Comunione*

|Inizio: gennaio 2017 |Fine: dicembre 2017 |Investimento: 1.000.000€

Come è possibile notare, la Fondazione Hortensia Herrero si circonda di personalità e professionisti già a lei conosciuti grazie ai passati successi di restauro di opere pittoriche e architettoniche, così come edizioni di ballo, performance e esposizioni di opere, scegliendo come punto privilegiato la Città delle Scienze e delle Arti di Valencia.

La mecenate non solo si occupa di far restaurare opere già esistenti, ma fa conoscere vecchi e nuovi artisti acquistando, per poi offrire alla città, le loro opere più rappresentative (ad esempio la “Pamela” di Manolo Valdés o “Points of view” di Tony Cragg).

*Tabella 5.13 Entrate di San Nicolás*

<p>L'accesso alla chiesa di San Nicolas oggi viene consentito tramite:</p> <p>ORARI E GIORNI DI VISITA (possibili variazioni causa Covid-19):</p> <p>INVERNO. Da ottobre a giugno</p> <p>Lunedì solo culto, non è possibile effettuare visite turistiche.</p> <p>Da martedì a venerdì: dalle 10:30 alle 19,30 h.</p> <p>Sabato: dalle 10:30 alle 18:30 h.</p> <p>Domenica: dalle 13:00 alle 20:00 h.</p> <p>ESTATE. Da luglio a settembre</p> <p>Lunedì solo culto.</p> <p>Da martedì a venerdì: dalle 10:30 alle 21:00 h.</p> <p>Sabato: dalle 10:30 alle 19:30 h.</p> <p>Domenica: dalle 11:30 a 21:00 h.</p> <p>- COSTO BIGLIETTO E RIDUZIONI:</p> <p>Visita individuale: € 7,00</p> <p>Visita individuale ridotta: € 6,00 per studenti, pensionati, disoccupati, disabili o possessori di <i>Valencia Tourist Card</i>. Per pensionati: si accetta documentazione straniera.</p> <p>Promozione speciale: € 8,00 per visitare tre siti culturali: <i>San Nicolás, Museo de la Seda e iglesia de Los Santos Juanes</i>.</p> <p>Visita guidata: € 8,00 con guide specializzate, in spagnolo e valenziano. Durata: un'ora.</p> <p>Max: 20 persone.</p> <p>Visita Premium: € 15,00 per conoscere luoghi reconditi e nascosti della chiesa.</p> <p>Visita gratuita: bambini fino a 12 anni e guide turistiche accreditate.</p> <p>Servizi accessori <i>San Nicolás</i></p> <p>- collaborazione con Mentabikes per il noleggio di bici, moto, monopattini elettrici.</p>
---

© *sannicolásvalencia.com*

Figura 5.6 Risultato dei lavori di restauro sulla Iglesia de San Nicolás



© Cadenaser.com

#### SINTESI DELLE ATTIVITÀ DI MECENATISMO DELLA FONDAZIONE HORTENSIA HERRERO

LA FONDAZIONE HORTENSIA HERRERO	Nasce il 9 Novembre 2011 per volontà della stessa fondatrice, da cui trae origine il nome. Organizzazione no profit per promuovere la cultura e l'arte nel territorio valenciano.
Attività promosse	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Restauro e promozione de la Iglesia de <i>San Nicolás</i>, de la Iglesia de los Santos Juanes e del Museo de la seda che oggi costituiscono un unico percorso.</li> <li>• Promozione di balletti, mostre d'arte contemporanea, fiera d'arte Abierto Valencia, performance.</li> </ul>
Forme di patrocinio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Donazioni pubbliche e private</li> <li>• Servizi aggiuntivi e accessori dei siti restaurati</li> </ul>

## Capitolo 6 Le strategie emerse dai *case studies*

### 6.1 *Best practices* messe in atto

In questo capitolo si cercherà di vedere come *Save Venice* e la Fondazione Hortensia Herrero abbiano messo in pratica alcune strategie per raggiungere i loro obiettivi e porsi tra i più rilevanti mecenati dei paesi studiati. Innanzitutto c'è da considerare che la strategia culturale si adatta alla società nella quale si trova ad operare. Essa amplifica e rigenera dinamiche sociali, ricreando l'organizzazione in "tribù" o gruppi di persone che condividono stessi interessi. Tra le azioni compiute in tal senso ritroviamo:

#### a) La ricreazione di dinamiche sociali

In *Save Venice* si è visto come sia stato possibile unire addirittura due continenti così distanti tra loro (Stati Uniti e Italia) sotto un comune senso di responsabilità, rimanendo sempre aggiornati e informati anche tramite reti sociali e sedi dislocate.

Tuttavia, la vera sfida è quella di cercare di parlare alle fasce più povere o disagiate della popolazione, promuovendo costanti interazioni e rendendo la cultura qualcosa di partecipativo.

#### b) L'attenzione all'accessibilità e all'inclusione

Sotto questo punto di vista si ricordano le attività della **Fondazione Herrero**, soprattutto *Ballet Vale +* che assicura una intera stagione di balletti ai bambini con incapacità motorie, gratuitamente.

A questo scopo non si arriva seguendo solo un'ottica di massimizzazione (raggiungere alti profitti) ma soprattutto con un'ottica di ottimizzazione (sviluppare profitti migliori), puntando su continuità, qualità e soddisfazione dei clienti.

Si lavora in un clima caratterizzato da:

- Incertezza
- Empatia
- Percezione

Per questi motivi è importante che i mecenati sappiano a chi o per cosa destinare i propri fondi.

«Per la prima volta nel 1967 il problema del marketing delle imprese culturali fu sollevato da parte di un accademico. Kotler, nel suo testo introduttivo, ha messo in evidenza che le organizzazioni culturali, sia che si tratti di musei, di sale da concerti,

di biblioteche o di università, producono beni culturali. Tutte queste organizzazioni si rendono conto solo ora che devono competere sia per ottenere l'attenzione del consumatore che per ottenere la loro quota di fondi statali; devono, in altri termini, affrontare un problema di marketing». <sup>119</sup>

#### c) Distribuzione e promozione

Entrambe le realtà analizzate hanno ben chiara l'importanza del concetto di canali di distribuzione e promozione. Esse, infatti, tengono in continuo stato di aggiornamento i loro siti web principali; fanno gestire da team di esperti i social media; si occupano di pubblicità e marketing, focalizzandosi su una vera e propria azione di comunicazione ad obiettivi. La chiesa di **San Nicolás** (restaurata dalla fondazione Herrero) oggi viene gestita da *Mentavalencia*. Il suo sito web presenta anche collaborazioni con il servizio di *bike sharing* e del bus turistico, per connettere la città ai suoi monumenti e venire incontro al turista già dai primi passi che percorrerà nella città, assicurando un'esperienza totalmente immersiva a prezzi vantaggiosi.

La promozione, l'ultimo *step* del *marketing mix* (prodotto, prezzo, distribuzione, promozione), è anche pianificata dato che:

«Nello stadio di pre - preparazione di una campagna promozionale, un'azienda deve sapere quale prodotto offrire, dove e a quale prezzo; e deve conoscere in anticipo le caratteristiche dei consumatori obiettivo e, in particolare, le informazioni di vendita maggiormente convincenti per questi consumatori». <sup>120</sup>

#### d) Uso dei tempi e specificità delle aziende

Investire significa anche seguire le oscillazioni del mercato, il continuo cambiare dei gusti dei consumatori e dei loro bisogni specifici. Un fattore che emerge dai *case studies* è sicuramente il tempo. Esso permette di capire come piazzarsi sul mercato, seguendo le mosse della concorrenza e conoscendo bene i propri fruitori, cercando di offrire un prodotto sempre più personalizzato. Nel *case study* sulla chiesa di **San Nicolás**, è possibile notare come era previsto un aumento dell'affluenza dei turisti, dei fedeli e dei turisti-fedeli. Non era però previsto che questo raggiungesse il 500% delle visite realizzate, segno che, il progetto ha avuto una grande risonanza all'interno della comunità valenciana e non solo. In termini di tempo è anche possibile ragionare sulla scadenza.

Oggi si assiste a una variegata offerta culturale. La concorrenza cerca di convincere il

---

<sup>119</sup> Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, Rizzoli-ETAS, 2009, p. 10.

<sup>120</sup> Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, Rizzoli-ETAS, 2009, p. 19.

fruitore a passare il suo tempo libero o dedicare le sue ore di studio ai programmi proposti tramite vari espedienti. Quindi, quando il consumatore sa che un determinato evento ha una scadenza precisa e breve, è in un certo senso costretto a prendere una decisione e magari si ritroverà suo malgrado a parteciparvi. Un esempio ancora una volta ci viene offerto dalla **Fondazione Herrero** che promuove una sorta di fiera d'arte chiamata *Abierto Valencia*, che dura solo quattro giorni e che permette agli artisti di mettere in mostra e vendere le loro opere, così come ai mecenati di trovare attività da patrocinare e ad altre entità di acquistare le opere di cui si mostrano interessati.

e) Benefici per lo sponsor o il donatario

«Le motivazioni dello sponsor quando sceglie una compagnia o un'altra hanno a che fare con i benefici che pensa di trarre dall'associare il suo nome al proprio. La stessa cosa si può dire degli agenti economici negli altri mercati di un'impresa culturale. [...] Nel concetto di prodotto rientrano altri elementi importanti per il consumatore. La maggior parte dei prodotti ha i seguenti componenti principali:

1. Il prodotto centrale o l'oggetto stesso;
2. I servizi a esso connessi;
3. Il valore, sia esso simbolico, affettivo o d'altro tipo, che il consumatore attribuisce al prodotto». <sup>121</sup>

Il prodotto culturale è l'esempio perfetto per riflettere sul contesto cui viene invitato a partecipare e su cosa possa apportare di innovativo e originale tanto da attirare l'attenzione di sponsor e fruitori dell'offerta culturale proposta. Ad esempio, **Save Venice** offre ai suoi abbonati delle promozioni rispetto alla fascia di prezzo con cui vogliono contribuire alla sua mission:

- *tour* guidati ai cantieri di restauri (passati, presenti e futuri);
- cataloghi delle mostre;
- *gadgets* personalizzati;
- soggiorni in laguna per 2 o più persone per permettere un'esperienza totalmente immersiva e gratificante perché percepita come senso di gratitudine del proprio contributo versato. Si punta più sull'esperienza a cui il mecenatismo possa dar vita piuttosto che al mero finanziamento di un'opera. Da questo punto di vista, una sorta di lusinga è insita nella strategia di *marketing* di *Save Venice*.

---

<sup>121</sup> Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, Rizzoli-ETAS, 2009, pp. 29 - 30.

La percezione umana diventa elemento essenziale del prodotto anche se può presentarsi come un'arma a doppio taglio. Da un lato, la buona presentazione di un prodotto (o di un restauro ben riuscito) favorisce la percezione positiva nei confronti di chi ha contribuito in maniera monetaria e di chi ne usufruisce. Dall'altro lato, la percezione dipende anche dallo stato di chi, in quel momento, sta usufruendo del prodotto.

f) Associare il brand all'azione di promozione

Spesso è l'organizzazione stessa che diventa il *brand* e che può far scaturire interesse perché conosciuta e affermata sul mercato. Altre volte invece si ricorre alla ricerca di sponsor che aiutino a coprire almeno i costi fissi iniziali, per poi cominciare a coprire anche quelli variabili tramite le proprie attività. Come già visto per **Save Venice**, uno *sponsor* per attività culturale può anche avere un brand che non rientri nella definizione "culturale" ma ne condivide la *mission*: *Select* aperitivo, Prada, Armani, Dolce e Gabbana, Bulgari ecc.

«Il marketing manager deve prendere in considerazione una domanda: perché il consumatore (o lo sponsor) ha preferito il prodotto offerto dalla mia azienda a quelli della concorrenza? La questione è di estrema importanza perché in un mercato saturo come quello artistico, il consumatore si trova di fronte a un numero quasi illimitato di scelte. [...] nel mercato dei consumatori, le decisioni vengono prese sulla base di tanti fattori correlati (vicinanza del parcheggio, atmosfera, facilità di acquisto del biglietto, cortesia del personale, presenza o assenza di un bar ecc.) dello sforzo richiesto o della qualità di un'esperienza precedente.

g) Ottenere il vantaggio competitivo su altre chiese per offrire visite turistiche

Nel caso della chiesa di **San Nicolás** è evidente come sia facile acquistare il titolo d'entrata. Si può acquistare tramite: sito *web*, in presenza nella biglietteria, negli altri due siti con cui condivide il circuito (*la iglesia de los Santos Juanes e il Museo de la Seda*), attraverso il servizio di *bike sharing mentabike* e anche sul sito web o direttamente all'interno del bus turistico che permette un giro della città e altre eventuali sconti per monumenti, luoghi culturali o attività ricreative. La possibilità di comprare il biglietto anche attraverso altri strumenti permette al visitatore di essere considerato un privilegiato: può avere un percorso preferenziale; può visitare gli altri luoghi senza ripetere la fila e ad un prezzo ridotto.

## h) Fruitore come co-creatore della proposta culturale

«La dimensione edonistica e la dimensione simbolica del comportamento dei consumatori mettono l'accento sulla natura attiva di questo consumo. I fruitori di prodotti culturali non sono semplici osservatori passivi, bensì co - creatori dell'esperienza artistica»<sup>122</sup>.

Nel caso del circuito *San Nicolás, Santos Juanes e Museo de la Seda*, il prezzo relativamente basso per poter visitare tutti e tre i siti (di soli 8 euro in totale) permetterebbe l'aperura verso ceti meno avvantaggiati e anche una commistione di pratiche creative possibili grazie al ruolo attivo della cultura.

### SINTESI DEGLI ELEMENTI STRATEGICI CON RELATIVI RISCONTRI PRATICI NEI *CASE STUDIES* ANALIZZATI

ELEMENTI STRATEGICI	RISCONTRO NEI <i>CASE STUDIES</i>
- Ricreazione di dinamiche sociali	- La tragedia dell'acqua alta del 1966 e i relativi danni alla laguna di Venezia hanno permesso la creazione di <i>Save Venice</i> , ricreando quel sentimento di collaborazione tra Stati diversi, guidati da un unico scopo.
- Accessibilità e inclusione	- La ricerca di annullare le barriere che ancora oggi esistono soprattutto verso chi ha dei difetti motori è portata avanti dalla Fondazione Herrero con la stagione gratuita del <i>Ballet vale +</i> per bambini con disabilità motorie.
- Distribuzione e promozione	- Sia <i>Save Venice</i> che la fondazione Herrero presentano siti web abbastanza intuitivi che permettono aggiornamento e informazione continui sullo stato dell'arte che hanno deciso di patrocinare.
- Uso dei tempi e specificità dell'azienda	- La strategia della scadenza imminente è utilizzata da <i>Save Venice</i> per avere un range di tempo per raccogliere le

<sup>122</sup> Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, Rizzoli-ETAS, 2009, p.114.

	<p>donazioni e iniziare i lavori ma, soprattutto, è utilizzata dalla Fondazione Herrero che ogni anno dà avvio alla stagione <i>Abierto Valencia</i> dove artisti, mecenati, <i>sponsor</i> e varie personalità possono incontrarsi per acquistare, vendere o informarsi sulle opere esposte.</p>
- Benefici per lo <i>sponsor</i> o il donatario	- Questi in particolare sono studiati e offerti da <i>Save Venice</i> , in base al contributo che si vuole versare.
- Associare il <i>brand</i> all'azione di promozione	- partendo dal presupposto che già queste due istituzioni culturali siano dei <i>Brand</i> in sé, si è visto come marchi di moda, cosmetica e alimentari possano contribuire al rilancio dell'arte in <i>Save Venice</i> .
- Ottenere il vantaggio competitivo su altre chiese per dedicare del tempo alle visite turistiche	- La chiesa di <i>San Nicolás</i> , restaurata dalla Fondazione Herrero, oggi si presenta come esempio di buona <i>practice</i> nel territorio valenciano perché è riuscita a aumentare le visite da parte di visitatori e fedeli, più del previsto. Parte del merito si dà alla possibilità di poter acquistare il titolo d'entrata in biglietteria, sul sito <i>web</i> , sul sito di noleggio bici e sui bus turistici.
- Fruitore come co-creatore della proposta culturale	- La questione del prezzo in <i>San Nicolás</i> (8 euro per tre siti) e le varie fasce di donazione in <i>Save Venice</i> permettono a una gran parte di fasce sociali di beneficiare della proposta culturale.

## Conclusione

Nell'introduzione alla tesi ci si chiedeva se fosse ancora possibile parlare di mecenatismo in epoca contemporanea. Avendo delineato l'identità del mecenate, ci si è soffermati sulla dote che più lo rappresenta: la filantropia. Un mecenate può avere diverse ragioni per promuovere o mettersi a capo di un progetto di ripristino e rivalorizzazione di un bene culturale. Nel caso in cui sia spinto da un senso filantropico, l'azione del donare è totalmente disinteressata. Si agisce per pura empatia. Secondo Bourdieu invece c'è qualcosa dietro ad alcune azioni che ha a che fare con il capitale culturale.<sup>123</sup> L'appartenenza fin dall'infanzia a determinati gruppi (o tribù) che condividono *l'habitus* dell'interesse culturale, spinge l'individuo a portare avanti questa pratica. Con questo comportamento, a livello simbolico, l'individuo mantiene il suo *status* all'interno della società. In base a questi due modi di vedere, chi vuole contribuire al rilancio dell'arte, finanziando prodotti e servizi artistici ha due possibilità in particolare: la donazione nel primo, la sponsorizzazione nel secondo caso. La differenza sostanziale sta nel fatto che, mentre nella donazione non è previsto un corrispettivo in termini di guadagni o immagine per chi effettua il finanziamento, nel caso della sponsorizzazione questo è il motivo cardine per cui si avvia perché si associano l'immagine e la reputazione al progetto da finanziare.

In questa tesi si è cercato di delineare quali siano gli strumenti che oggi il mecenate ha a disposizione. A livello legislativo in Italia ci sono vari strumenti:

- *l'Art Bonus*: decreto-legge 31 maggio 2014 divenuto legge n.208 28/12/2015. Agevolazione fiscale che prevede un credito d'imposta al 65% per chi attua una erogazione liberale con finalità culturale per manutenzione, protezione e restauro dei **beni culturali pubblici**.
- La legge sul mecenatismo culturale [art.100 2°c, lettera m) del Tuir]: Da soggetti titolari di reddito di impresa a favore dello Stato, delle Regioni, degli Enti locali, di Enti o Istituzioni pubbliche, di Fondazioni e Associazioni legalmente riconosciute, **senza scopo di lucro**, per finalità culturali- art. 38 della Legge 21 novembre 2000, n. 342.

---

<sup>123</sup> Bourdieu P, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna, 1983

- Altre agevolazioni solo per l'**acquisto** di beni culturali [art.100 2°c, lettera f) del Tuir] con dichiarazione sostitutiva dell'atto di notorietà al Ministero dei beni e delle attività culturali e del turismo.
- Il "più dai meno versi": Decreto-legge 14 marzo 2005, n. 35. Prevede agevolazioni fiscali per imprese e persone fisiche che sostengono le **ONLUS**). Attua una deducibilità dal reddito complessivo del soggetto erogatore nel limite del 10 per cento del reddito complessivo dichiarato. Vigge l'obbligo di scritture contabili da parte del beneficiario. Non prevede come presupposto l'assenza dei fini di lucro.
- Donazioni: articolo 769 del Codice civile. Erogazioni liberali da parte di soggetti privati che elargiscono denaro per spirito di liberalità, **senza** che vi sia un **corrispettivo**.
- Sponsorizzazione: Art.108, 2° c, del TUIR. Consente di dedurre integralmente dal reddito d'impresa le spese di **pubblicità e propaganda**.

In Spagna invece gli strumenti più utilizzati per il patrocinio dell'arte sono ad oggi:

- Donazione: legge 49/2002 modificato dalla Legge 62/2003, nel Titolo III disciplina le agevolazioni fiscali applicabili a donazioni, donazioni e contributi effettuati a favore degli enti beneficiari.  
 riforma fiscale del 2014: deduzione del 75% già dai primi 150 euro, applicando un ulteriore e generico 30% sull'intera cifra donata.
- Micromecenatismo: *Crowdfunding con Indiegogo o Kickstarter*

Purtroppo, in questo caso, ci si ritrova in un contesto legislativo un po' più frammentato tanto che i diversi partiti politici stanno provvedendo a formulare una legge che amalgami e dia coerenza alle attività di patrocinio, in modo da far crescere in maniera omogenea l'attenzione al patrimonio culturale su tutto il territorio iberico. Questa frammentazione viene resa evidente dallo studio sopraccitato che vede un trend positivo di donazioni soprattutto nelle regioni della Catalogna (Madrid, Castilla la Mancha e Catalogna) seguita dalla Comunità Valenciana. Quest'ultima, nonostante la crescita, vede un calo nei finanziamenti sulla valorizzazione e conservazione della lingua. Nonostante questo, la riforma fiscale del 2014 ha permesso un rinnovo nella legislazione per quanto riguarda il patrocinio e ad oggi i più grandi mecenati in Spagna sono rappresentati da Fondazioni bancarie o privati.

Tutto ciò dimostra che i mecenati oggi devono fare uno sforzo in più per conoscere il contesto in cui si trovano ad operare. Ciò significa che bisogna conoscere bene l'offerta e, soprattutto, a quale tipo di domanda darà vita.

«L'esclusività del mondo interno (che si tratti di un'organizzazione artistica o di un'azienda privata) può essere dominata da strutture quali gerarchie, paternalismi, solidarietà o fraternità. I valori che insieme formano l' esclusività di una comunità religiosa, una società feudale, un'associazione, un club o una famiglia borghese creano barriere protettive (sia fisiche che sociali) contro il mondo esterno così come organizzano e controllano lo scambio di merci e idee con il mondo esterno. Queste "isole" di esclusività sono importanti fonti per determinare e articolare cosa gli economisti chiamerebbero domanda di mercato. Ciò che gli economisti chiamano come domanda la controparte dell'offerta è radicata nel clima culturale interno e nell'intimità sociale dell'isola».<sup>124</sup>

Non si deve però dimenticare la specificità dell'azienda, la sua reputazione, il suo rapporto tra continuità e innovazione. L'identità dovrebbe essere considerata unica e difficilmente imitabile.

«Ogni organizzazione ha la sua personalità e agisce come un'entità individuale. Ciò che può rappresentare un'eccellente strategia per l'organizzazione A si può dimostrare completamente inadeguata per l'organizzazione B. Né i loro prodotti né le loro quote di mercato sono necessariamente gli stessi e financo la loro immagine aziendale può variare: sarebbe quindi rischioso trasferire una strategia da un'azienda a un'altra anche se in alcuni casi una strategia di successo di un concorrente può servire come ispirazione. Molte aziende di piccole dimensioni imitano con successo i prodotti e le strategie di marketing dei loro concorrenti e riescono a risparmiare enormi somme per ricerche di mercato. In ogni caso, raramente si possono mutuare tutti gli elementi di una strategia da un concorrente».<sup>125</sup>

La Fondazione Hortensia Herrero non si occupa solo di finanziare progetti di restauro, promuovere mostre d'arte o realizzare fiere in cui permettere l'incontro tra personalità

---

<sup>124</sup>«The exclusiveness of the internal world (whether that of an arts organization or a private firm) can be dominated by structures such as hierarchy, paternalism, solidarity or fraternity. The values that together form the exclusiveness of a religious community, feudal society, association, club or bourgeois family create protective barriers (physical as well as social) against the external world as well as organize and control the exchange of goods and ideas with the external world. These "islands" of exclusiveness are important sources of determining and articulating what economists would call demands on the market. What market economists call demand as the counterpart of supply is rooted in the internal cultural climate and intimacy of the social island».

Bendixen P., *Skills and Roles: an essay on concepts of Modern Arts Management*, International journal of Arts Management, vol. 2, n. 3, 2000

<sup>125</sup> Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, Rizzoli-ETAS, 2009, p. 20.

artistiche di rilievo. La Fondazione si mobilita all'interno del territorio, scovando realtà in cerca di aiuto e finanziando progetti che abbiano un'utilità sociale.

In Italia *Save Venice* invece permette di fare anche un *focus* sulla collaborazione internazionale. In questo senso, i mecenati americani hanno avvertito talmente tanto il peso che la cultura italiana ha avuto e ha ancora oggi su altre culture, che reputano sia essenziale dare il loro contributo per preservare il simbolo della fragilità e della bellezza italiane: Venezia e i suoi capolavori. Il sistema adottato sembra essere ben saldo: privati, fondazioni, mecenati, tutti possono contribuire attraverso delle erogazioni liberali a contrastare i danni causati dalla tirannia del tempo su questi beni e adottare restauri già in corso o futuri, restando sempre informati e aggiornati sullo stadio dei lavori e delle scoperte ed essendo anche gratificati attraverso omaggi ed encomi. In questo senso, quindi, ciascuna di queste realtà conserva caratteristiche emblematiche difficilmente mutuabili ma anche dinamiche che, invece, potrebbero benissimo sopravvivere all'interno della loro strategia: l'investimento nelle chiese per offrire visite guidate; la possibilità di circuiti culturali che unisca siti restaurati da loro restaurati; le convenzioni con servizi di mobilità urbana; l'accessibilità e l'inclusione per le fasce di popolazione che di solito si sentono escluse dall'offerta culturale ecc.

In generale si può dedurre che Italia e Spagna abbiano idee simili sull'importanza del proprio patrimonio culturale e la necessità di preservarlo e valorizzarlo. Mentre per l'Italia si auspica un'apertura ai privati anche attraverso forme di collaborazione come *Save Venice* ed equipe di professionisti che riescano a ribaltare la concezione selvaggia della privatizzazione dei beni culturali, in Spagna è necessario un intervento di omogeneizzazione legislativa che permetta a tutti i territori di godere equamente dei fondi per il ripristino dei beni culturali o l'attivazione di servizi culturali e sociali. Attraverso questa ricerca si è cercato di dimostrare che sì, il mecenatismo in epoca contemporanea è ancora possibile, nonostante siano cambiate le modalità e le motivazioni, ma che ha bisogno di più tutele e incentivi affinché non siano solo poche eccezioni a far la differenza. Quel che è necessario è rendere il patrimonio culturale più inclusivo, in modo tale da riconoscere anche gli sforzi di chi, anche con un gesto simbolico, voglia contribuire alla valorizzazione del patrimonio.

In conclusione risulta utile una "formazione" al mecenatismo. Formare delle menti che sappiano apprezzare l'arte materiale tanto quanto le tradizioni o le *performance*

immateriali, così come i vari movimenti e correnti specifici dell'arte contemporanea. Bisognerebbe spiegare che non è necessaria una consistente disponibilità di capitali, ma, più che altro, un forte interesse e propensione alla generosità. Formare al mecenatismo significa educare fin dall'infanzia al linguaggio dell'arte contemporanea che dialoga con le sfide del presente, in modo da dare gli strumenti per riconoscere progetti innovativi. In questo modo, sarebbe anche possibile auspicare una formazione digitale, che riesca a connettere i giovani con le necessità dei beni del passato che fanno parte della loro identità. Creare e formare *art content creator* in grado di raccogliere somme di denaro attraverso, ad esempio, il *crowdfunding*, da versare nelle istituzioni artistiche che più ne abbiano bisogno o che presentino progetti più interessanti.

«È tramontata l'era del sostegno economico e della delega della produzione culturale agli operatori specializzati; quando investe, il settore privato vuole poter contribuire ai processi decisionali e organizzativi e vorrebbe partecipare o costituire organismi permanenti di collaborazione e confronto strutturati».<sup>126</sup>

«Al lungo termine, sarà necessario far crescere la professionalità degli operatori per migliorare i rapporti con i donatori (singoli e aziendale, attivi o *prospect*) coinvolgendo il pubblico e le comunità in progetti di medio e lungo termine, ad ampia partecipazione e dagli impatti misurabili».<sup>127</sup>

Il fenomeno del mecenatismo non è qualcosa che accade per puro caso, così come non accade per caso la scelta di finanziare un determinato progetto al posto di altri, come evidenziato in precedenza. Permettere un'educazione al mecenatismo significa creare un contesto che protegga e orienti le scelte di chi ne voglia far parte. Sarebbe essenziale un grande supporto da parte dello stato e una altrettanto consistente considerazione da parte della società degli sforzi e delle risorse che l'individuo metterebbe a disposizione.

José Antonio Marina, nel suo studio su "*Arte, mecenazgo y educación*"<sup>128</sup> dimostra come sia necessario un intervento educativo alla virtù della generosità. Egli infatti semplifica il sistema dell'arte mettendo in luce le principali relazioni che convergono attorno al centro ovvero all'opera d'arte:

---

<sup>126</sup> <http://www.forumartecontemporanea.it/prato2015/tavoli/pp-rapporto-pubblico-privato>

<sup>127</sup> *ibid*

<sup>128</sup> [https://coleccion.caixaforum.com/documents/10180/2956113/Los-cauces-de-la-generosidad\\_Cuaderno-04.pdf/7ae73912-efc7-d68d-a7b5-f9ae1d0dae4b](https://coleccion.caixaforum.com/documents/10180/2956113/Los-cauces-de-la-generosidad_Cuaderno-04.pdf/7ae73912-efc7-d68d-a7b5-f9ae1d0dae4b)

## Possibilitatori

Artista ----- Opera ----- Spettatore

### Contesto sociale

«1. L'artista che la crea. La fenomenologia della creatività è responsabile dello studio di questa relazione che studia i processi creativi.

2. Lo spettatore, ascoltatore, lettore dell'opera; cioè il suo destinatario. Questa dimensione si riferisce a studi sull'esperienza estetica. È evidente che l'artista (autore dell'opera) è anche spettatore delle opere altrui e della sua, durante il processo creativo.

3. Il contesto sociale e culturale, la tradizione artistica in cui l'autore è integrato - anche se intende negarla-. Include anche "prescrittori"; vale a dire, i critici, gli accademici, gli studiosi di quella tradizione.

4. I facilitatori e i diffusori del lavoro. In questa dimensione sono i mecenati, gli acquirenti, i commercianti, i collezionisti, i galleristi».<sup>129</sup>

Comprendere queste relazioni aiuta anche a riconoscerle all'interno di un contesto storico preciso. Inoltre fa luce sull'interesse che nutrono per arti così diversificate come la poesia, la letteratura, la pittura, la scultura o l'architettura, che richiedono certamente contributi diversi in base ai costi da sostenere. Dato che si tratta in particolare di mecenatismo artistico, gli individui devono essere interessati all'arte, devono avere, quindi, una certa sensibilità artistica. Lo stesso Friedrich Schiller affermava il bisogno di educare alla sensibilità e alla bellezza:

«L'esigenza più urgente del tempo è l'educazione alla sensibilità, e non solo perché è un mezzo per rendere la vita più efficace un'intelligenza più perfetta, ma anche perché contribuisce a perfezionare quell'intelligenza».<sup>130</sup>

---

<sup>129</sup> «1. El artista que la crea. De estudiar esta relación se encarga la fenomenología de la creatividad, que estudia los procesos creativos. 2. El espectador, auditor, lector de la obra; es decir, su destinatario. A esta dimensión se refieren los estudios sobre la experiencia estética. Es evidente que el artista (autor de la obra) es también espectador de las obras de los demás y de la suya propia, durante el proceso creador. 3. El contexto social y cultural, la tradición artística en la que el autor se integra —aunque sea para negarla—. Incluye también a los «prescriptores»; es decir, los críticos, los académicos, los estudiosos de esa tradición. 4. Los posibilitadores y difusores de la obra. En esta dimensión se encuentran los mecenas, los compradores, los dealers, los coleccionistas, los galeristas».

[https://coleccion.caixaforum.com/documents/10180/2956113/Los-cauces-de-la-generosidad\\_Cuaderno-04.pdf/7ae73912-efc7-d68d-a7b5-f9ae1d0dae4b](https://coleccion.caixaforum.com/documents/10180/2956113/Los-cauces-de-la-generosidad_Cuaderno-04.pdf/7ae73912-efc7-d68d-a7b5-f9ae1d0dae4b)

<sup>130</sup> «La necesidad más apremiante de la época es la educación de la sensibilidad, y no sólo porque sea un medio para hacer efectiva en la vida una inteligencia más perfecta, sino también porque contribuye a perfeccionar esa inteligencia».

Schiller F, Kallias. *Cartas sobre la educación estética*, trad. y notas de Jaime Feijóo y Jorge Seca, Anthropos, Barcelona, 1999, p. 187

La creatività dà slancio alla vita, tocca le corde di ciò che potrebbe essere definito sovranaturale, in continuo mutamento e in attesa di ascensione. Attraverso uno studio sistematico dell'estetica, dell'etica, della storia delle culture sarebbe possibile orientare le nuove generazioni al bisogno della protezione e della valorizzazione dell'arte. Recenti esempi di pedagogia dell'arte sono offerti dalla *Fundación Arte y Mecenazgo* a Barcellona, ma anche dalle attività del venezuelano José Antonio Abreu e ancora l'iniziativa *Art Start* realizzata da Scott Rosenberg a New York per avvicinare ed educare all'arte giovani emarginati, strappandoli dalle mani della criminalità. Filantropia, etica, senso del bello, responsabilità: tutto questo rende ancor oggi possibile il mecenatismo e delinea il suo possibile sviluppo nel futuro.

## APPENDICE I LEGGI SUL PATRIMONIO STORICO SPAGNOLO

- Legge 16/1985 del 25 giugno, sul patrimonio storico spagnolo:

«La ley 16/1985, de 25 de junio, del Patrimonio Histórico Español pretende superar la dispersión y fragmentación de la legislación vigente..., el nuevo orden jurídico instaurado a partir de 1985 obedece, sobre todo, a dos causas:

a) La renovación de los principios, objetivos e instrumentos de la tutela que se experimenta a partir de la Segunda Guerra Mundial. Renovación definida, difundida e institucionalizada, principalmente, por los Organismos Internacionales (UNESCO, Consejo de Europa, ICOMOS, etc.).

b) La promulgación de la Constitución Española de 1978, que instaaura el concepto de Patrimonio Histórico, Cultural y Artístico, y la distribución competencial de poder que se manifiesta en la transferencia de competencias a las Comunidades Autónomas en materia de Patrimonio Histórico 20.” En el preámbulo de la Ley de 1985 vemos una presentación de las características principales de la misma:

1. “La descentralización en la gestión del patrimonio histórico. A partir de la Constitución y de los estatutos de autonomía se da una distribución de competencias entre el Estado y las comunidades autónomas.<sup>21</sup>”

2. “Ampliación conceptual del patrimonio, al tiempo que este se configura con un carácter más unitario que en las legislaciones anteriores.<sup>22</sup>”

3. “Definición de distintos niveles de protección, que se concretan en diversas categorías legales. (bienes de interés cultural, bienes inventariados...)”

4. “La estipulación de un conjunto de medidas tributarias y fiscales como medidas de fomento para la conservación y protección del patrimonio”

5. “El acceso de todos los ciudadanos a la contemplación y disfrute de la memoria colectiva de un pueblo. Y directamente vinculado con lo señalado en el apartado anterior, la promoción del acceso». <sup>131</sup>

---

<sup>131</sup>[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/21308/TFG\\_AguirrezabalOrcajada%2cM.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/21308/TFG_AguirrezabalOrcajada%2cM.pdf?sequence=2&isAllowed=y) pp. 17-18.

## APPENDICE II STATUTO DELLA FONDAZIONE HORTENSIA HERRERO

«La Fundación Hortensia Herrero es una Fundación ubicada en Valencia y que desarrolla sus actividades principalmente

en la Comunitat Valenciana, dedicada al fomento, promoción, impulso, desarrollo, protección, apoyo, de la educación,

de la investigación científica y tecnológica, de la cultura, del arte, del deporte, de la sanidad, de la defensa de los

derechos humanos, de la cooperación para el desarrollo, de la acción social y asistencial, de defensa del medio

ambiente, de fomento de la tolerancia, del civismo, del voluntariado, o cualesquiera otros de naturaleza análoga.

El desarrollo del objeto de la Fundación se podrá efectuar, entre otras, a través de alguna de las formas siguientes de

actuación:

- a) Efectuar donaciones.
- b) Colaborar con los poderes públicos e instituciones públicas y/o privadas.
- c) Participar en programas de otros países.
- d) Instituir y contribuir con la creación de premios, becas, o ayudas de cualquier clase.
- e) Sufragar estudios, investigaciones, cursos, conferencias, seminarios, congresos, exposiciones y exhibiciones monográficas.
- f) Intensificar la difusión cultural.
- g) Financiar, preparar y editar publicaciones y estudios.
- h) Cooperar y promover nuevas vocaciones empresariales.
- i) La construcción, rehabilitación, mantenimiento, conservación, promoción y explotación de museos, Iglesias,

Instituciones culturales, archivos y bibliotecas.

j) La captación de fondos y recursos para el desarrollo de las actividades tendentes a la consecución del objeto Fundacional». <sup>132</sup>

---

<sup>132</sup> <https://www.fundacionhortensiaherrero.org/wp-content/uploads/CAA-Fundaci%C3%B3n-HH-2016.pdf>

## BIBLIOGRAFIA:

- Battaglia R., Marini P., Romani V., *Il giovane Tintoretto*, Catalogo Venezia Gallerie dell'Accademia 7 settembre 2018 – 6 gennaio 2019, Marsilio – Electa, Venezia, 2018
- Bendixen P., *Skills and Roles: an essay on concepts of Modern Arts Management*, International journal of Arts Management, vol. 2, n. 3, 2000
- Bernardelli F; Poli F., *Mettere in scena l'arte contemporanea: dallo spazio dell'opera allo spazio intorno all'opera*, Johan & Levi editore, Monza, 2016
- Bonito Oliva A., *Arte e sistema dell'arte*, De Domizio, Roma, 1975
- Borean L e Mason S, *Il collezionismo d'arte a Venezia, Il Cinquecento*, Marsilio, Fondazione di Venezia, Venezia, 2007
- Borean L e Mason S, *Il collezionismo d'arte a Venezia, Il Seicento*, Marsilio, Fondazione di Venezia, Venezia, 2007
- Borean L. e Mason S, *Figure di collezionisti a Venezia tra Cinque e Seicento*, Forum, Udine, 2002
- Bourdieu P, *La distinzione. Critica sociale del gusto*, il Mulino, Bologna, 1983
- Brandi C., *Teorie del restauro*, Giulio Einaudi editore S.p.A., Torino, 2000
- Brugnoli M. V, *Dal privato al pubblico. Note sul collezionismo d'arte e d'antichità dall'antico al XVIII*, Campisano editore S.r.l., Roma, 2010
- Cammelli M., *Decentramento e outsourcing nel settore della cultura: il doppio impasse*, in «Diritto Pubblico», I/2002
- Carbonara G., *Avvicinamento al restauro*, Liguori editore, Napoli, 1997
- Casiello S., *La cultura del restauro. Teorie e fondatori.*, Marsilio editore, Napoli, 2005
- Cerquetti M., *Marketing museale e creazione di valore: strategie per l'innovazione dei musei italiani*, Milano, Franco Angeli, 2014.
- Chartrand H.H., e McCaughey C., in *Who's to Pay? for the Arts: The International Search for Models of Support*, M.C. Cummings Jr & J. Mark Davidson Schuster (eds.) American Council for the Arts, N.Y.C., 1989

- Cirrincione A., Carù A., *Benefici, bisogni e sistema d'offerta in Management delle aziende culturali*, a cura di P. Dubini, F. Montanari, A. Cirrincione, Milano, Egea, 2017
- Colbert F., *Marketing delle arti e della cultura*, Milano, Rizzoli-ETAS, 2009
- Da Varazze J., *“Legenda aurea”*, Einaudi editore, Torino, 1995
- D'Amato F., *Utenti, Azionisti, Mecenati. Analisi della partecipazione alla produzione culturale attraverso il «crowdfunding»*, in «Studi culturali», 3/2011
- Echols R., Ilchman F., *Tintoretto (1519-1594)*. Catalogo della mostra (Venezia, 7 settembre 2018-6 gennaio 2019), Marsilio, Venezia, 2018
- Ferrarese P., *Modelli di rendicontazione dell'attività museale con alcune note sulla Peggy Guggenheim Collection*, Libreria editrice Cafoscarina, Venezia, 2017
- Fiori C., Lorusso S., Pentrella R., *Restauro, manutenzione, conservazione dei beni culturali: materiali, prodotti, tecniche*, Pitagora editore, Bologna, 2002
- Gelmini Lorenzo, *Mecenatismo e performance delle aziende. Quinto Orazio Flacco e la corporate philanthropy*, Tab edizioni, Roma, 2020
- Gentili A., *Corpo femminile e sguardo maschile, la pittura veneziana del '500*, contenuto nel volume “Il nudo Eros Natura Artificio”, ed. Giunti, 1999
- Gentili A., *Tintoretto. I temi religiosi*, art dossier n.228, Giunti editore S.p.A. Firenze Milano, 2006
- Giampieretti M., Pinton S., Zagato L., *Lezioni di diritto internazionale ed europeo del patrimonio culturale. Protezione e salvaguardia*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia, 2017
- Giampieretti M., Pinton S., Zagato L., *Lezioni di diritto internazionale ed europeo del patrimonio culturale/2. Circolazione e restituzione*, Libreria Editrice Cafoscarina, Venezia, 2017
- Haskell F., *La nascita delle mostre. I dipinti degli antichi maestri e l'origine delle esposizioni d'arte*, Skira editore, Milano, 2008
- Haskell F., *Mecenati e pittori. Studio sui rapporti tra arte e società italiana nell'età barocca*, Sansoni editore, Firenze, 1963
- Hesmondhalgh D., *Le industrie culturali*, Egea, Milano, 2015
- Hockmann M. Lauber R. Mason S., *Il collezionismo d'arte a Venezia. Dalle origini al Cinquecento*, Marsilio, Fondazione di Venezia, Venezia, 2008

[https://www.getty.edu/conservation/publications\\_resources/pdf\\_publications/pdf/torraca.pdf](https://www.getty.edu/conservation/publications_resources/pdf_publications/pdf/torraca.pdf)

- Juan de Andrés A., *Mecenazgo y patrocinio*, Editmex, Madrid, 1993
- Kotler N., Kotler P., *Marketing dei musei*, Milano, Einaudi, 2004
- Latini L., *Tintoretto nelle chiese veneziane*, Youcanprint, Roma, 2017
- Lazzarini L., Tabasso M. L., *Il restauro della pietra*, CEDAM, Padova, 1986
- León M. T., *La Historia tiene la palabra. Noticia sobre el Salvamento del Tesoro Artístico*, Editorial Hispamerca, Madrid, 1977
- Luraghi S., Stringa P., *Marketing culturale. Valorizzazione di istituzioni culturali. Strategie di promozione del territorio*, Milano, Franco Angeli, 2006.
- Manieri E. G., *Capolavori restaurati. Le Gallerie dell'Accademia e Save Venice Inc.*, Marsilio, Venezia, 2010
- Migale L., *Un bilancio per i musei*, Università Sapienza, Roma, 2010
- Montanari T., Trione V., *Contro le mostre*, Giulio Einaudi editore S.p.A. Torino, 2017
- Montella M., *Economia e gestione dell'eredità culturale; dizionario metodico essenziale*, Cedam, Wolters Kluwer, Italia, 2016.
- Nussbaum M., *El cultivo de la humanidad: una defensa clásica de la reforma en la educación liberal*, traducción de Juana Pailaya, Paidós Ibérica, Barcelona, 2005
- Nussbaum M., *Sin fines de lucro. Por qué la democracia necesita de las humanidades*, traducción de María Victoria Rodil, Katz Editores, Buenos Aires y Madrid, 2010
- Pallucchini R., Rossi P., *Tintoretto: Le opere sacre e profane*, Electa, Milano, 1982
- Panozzo F., Cacciatore S., *Lo spirito imprenditoriale tra il centro e la periferia delle industrie culturali e creative. il caso della regione veneto*, bozza dell'intervento in xxxix conferenza italiana di scienze regionali (Bolzano 17-19 settembre 2018, Articolo disponibile in <https://aisre.it/images/aisre/5b9fb77b7a7584.82793195/Cacciatore.pdf> (consultato in data 13/10/2020)
- Perusini G., *Il restauro dei dipinti e delle sculture lignee: storia, teorie e tecniche.*, Del Bianco ed., Udine, 1989
- Poli F., *Il sistema dell'arte contemporanea*, Gius. Laterza e Figli Spa, Roma-Bari, 2017
- Ripa C., *L'iconologia*, La finestra Editrice, Firenze, 2010.

- Schiller F, Kallias. *Cartas sobre la educación estética*, trad. y notas de Jaime Feijóo y Jorge Seca, Anthropos, Barcelona, 1999
- Seabrook J., *Nobrow: The Culture of Marketing + The Marketing of Culture*, Knopf, New York, 2000
- Serraller F, C., *Mecenazgo y conservación del patrimonio artístico: reflexiones sobre el caso español*, Fundación Argentaria, España, 1995
- Settis S., Italia S.p.A. *L'assalto al patrimonio culturale*, Giulio Einaudi editore, Torino, 2002.
- Throsby D., *The Concentric Circles Model of the Cultural Industries*, in *Cultural Trends*, n. 17 (3), 2008
- Torraca G., *Lectures on Materials Science for Architectural Conservation "The Getty Conservation Institute*, Los Angeles 2009., Disponibile in
- Turrini A., *Politiche e management pubblico per l'arte e la cultura*, Egea, Milano, 2011
- Zorzi A., *La vita quotidiana a Venezia nel secolo di Tiziano*, RCS Rizzoli Libri S.p.A., Milano, 1990

## **SITOGRAFIA:**

<https://www.fundacionhortensiaherrero.org/>

<https://artbonus.gov.it/>

<https://www.venicecafe.it/tintoretto-discesa-al-limbo-1568-chiesa-san-cassiano/>

<http://www.treccani.it/vocabolario/mecenate/>

<http://www.scuolagrandesanrocco.org/home/tintoretto/sala-dellalbergo-tintoretto/>

<https://www.homolaicus.com/arte/artemoderna.htm>

<https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20ricerca%20sistemi%20normativi/III%20parte/La%20definizione%20di%20bene%20culturale.pdf>

[https://temi.camera.it/leg18/post/pl18 la nozione di bene culturale.html](https://temi.camera.it/leg18/post/pl18%20la%20nozione%20di%20bene%20culturale.html)

[https://www.senato.it/1025?sezione=121&articolo\\_numero\\_articolo=33#:~:text=L'arte%20e%20la%20scienza,senza%20oneri%20per%20lo%20Stato](https://www.senato.it/1025?sezione=121&articolo_numero_articolo=33#:~:text=L'arte%20e%20la%20scienza,senza%20oneri%20per%20lo%20Stato)

[http://www.patrimonioculturale.net/evoluzione legislazione.htm](http://www.patrimonioculturale.net/evoluzione_legislazione.htm)

<https://www.veneto.beniculturali.it/tutela-definizioni-e-concetti-nel-codice-dei-beniculturali-e-del->

[paesaggio#:~:text=La%20valorizzazione%20%C3%A8%20ogni%20attivit%C3%A0,cui%20tale%20patrimonio%20%C3%A8%20portatore.](https://www.veneto.beniculturali.it/tutela-definizioni-e-concetti-nel-codice-dei-beniculturali-e-del-paesaggio#:~:text=La%20valorizzazione%20%C3%A8%20ogni%20attivit%C3%A0,cui%20tale%20patrimonio%20%C3%A8%20portatore.)

[https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1508943424078 Guida MIBACTArtMECE On-line ed ott 2017.pdf](https://www.beniculturali.it/mibac/multimedia/MiBAC/documents/1508943424078_Guida%20MIBACTArtMECE%20On-line%20ed%20ott%202017.pdf)

[https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/21308/TFG AguirrezabalOrcajada%2cM.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/21308/TFG_AguirrezabalOrcajada%2cM.pdf?sequence=2&isAllowed=y)

<https://culturaymecenazgo.culturaydeporte.gob.es/dam/jcr:3077671f-bfd2-4bea-a791-c0a54fded554/papeldelmecenazgo.pdf>

<https://www.museodelprado.es/bicentenario/micromecenazgo?searchid=9c02c5a2-145>

<http://www.svegliamuseo.com/it/micromecenatismo-2-0-ovvero-il-crowdfunding-per-le-istituzioni-museali-in-5-mosse/>

<https://www.universocrowdfunding.com/principales-plataformas-crowdfunding/#artsticos-y-culturales>

<https://www.savevenice.org/about>

<https://www.leonlevyfoundation.org/>

<https://live-save-venice.pantheonsite.io/wp-content/uploads/2018/11/Save-Venice-Archives-Finding-Aid-July-2018.pdf>

<http://www.gallerieaccademia.it/annunciazione>

<https://www.marchedarte.it/2019/10/24/le-meravigliose-tarsie-dello-studiolo-di-federico-da-montefeltro/>

<https://www.treccani.it/vocabolario/iconografia/>

<https://www.fundacionhortensiaherrero.org/quienes-somos/>

<https://www.fundacionhortensiaherrero.org/memorias/2014/fundacionhortensiaherrero-memoria-2014.pdf>

[Pojana EM3F30 2019-20 Parte-1.pdf](#)

<https://www.inforestauro.org/carta-del-restauro-1987/>

<https://www.journalchc.com/wp-content/uploads/2017/11/le-carte-del-restauro1.pdf>

<https://www.ciudadespatrimonio.org/mpublicaciones/social/CiudadesHumanasV08.pdf>

<https://www.partitodemocratico.it/cultura-turismo/art-bonus-informazioni-come-funziona-chi-beneficia/>

<https://artbonus.gov.it/cose-artbonus.html>

<http://www.forumartecontemporanea.it/prato2015/tavoli/pp-rapporto-pubblico-privato>

<https://coleccion.caixaforum.com/documents/10180/2956113/Los-cauces-de-la-generosidad-Cuaderno-04.pdf/7ae73912-efc7-d68d-a7b5-f9ae1d0dae4b>

[https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00661707/file/Who\\_wants\\_to\\_become\\_an\\_arts\\_manager\\_def.pdf](https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00661707/file/Who_wants_to_become_an_arts_manager_def.pdf)