



La confusa vicenda del "beauty contest" dimostra come il "governo dei tecnici" non attribuisca ai media ed alla cultura quella priorità di agenda che meritano, se si vuole puntare veramente allo sviluppo strategico del Paese. Una "agenda digitale" che ignora la cultura. Confindustria Cultura e Fapav: nozze coi fichi secchi?

La "rimozione" di Monti: la cultura e i media

gli speciali

di **Angelo Zaccone Teodosi (*)**

La vicenda del "beauty contest" è sintomatica: rappresenta la dimostrazione di come il "governo dei tecnici" abbia difficoltà e finanche timore ad affrontare le tematiche della cultura e dei media, dello spettacolo e dell'arte. Quando le affronta. In verità, "cultura" e "media" non appaiono spesso, nel "vocabolario" di Monti e dei suoi: anzi - a dir la verità - quasi mai. L'esecutivo Monti è stato nominato il 16 novembre 2011, e si avvicina quindi alla boa dei sei mesi di attività: non entriamo qui nel merito di quanto abbia fatto - nel bene e nel male - in materia di politiche economiche, tra lavoro e fisco, ma vogliamo sottolineare che, per quanto riguarda i media e la cultura, il Governo dei tecnici non ha finora dimostrato alcuna sensibilità.

Siamo di fronte ad una vera e propria "rimozione": come se le questioni culturali e mediali non fossero importanti, centrali, fondamentali, per la strategia di sviluppo del Paese.

L'appello de "Il Sole 24 Ore": belle parole inascoltate

A parole, ministri come Ornaghi e Passera sembrano condividere questa visione: ci limitiamo a ricordare che addirittura sono stati tre i ministri della Repubblica - i due succitati ed il loro collega Profumo - a pubblicare una "lettera aperta", in risposta (!?) all'appello promosso dal quotidiano confindustriale - nel suo supplemento domenicale del 19 febbraio 2012 - per una riaffermazione della cultura come



Mese per mese... Angelo Zaccone Teodosi è titolare da oltre 11 anni e mezzo di questa rubrica di analisi critica mensile dell'attualità radio-televisiva, mediale e anche culturale italiana.

volano di sviluppo del Paese. Senza criticare l'iniziativa de "Il Sole 24 Ore" (è peraltro doveroso ricordare ai lettori che l'editore del quotidiano è anche l'editore di "Millecanali") ovvero l'appello intitolato "La Costituente per la Cultura", che pure non ci sembra abbia brillato per 'innovatività' (ma ha senza dubbio il merito di aver

stimolato l'attenzione della comunità imprenditoriale italiana sulla tematica), è un dato di fatto che i tre ministri non abbiano dato seguito alle loro belle parole.

Ricordiamo che il 24 febbraio la triade succitata ha scritto: "I cinque punti per una costituente della cultura offrono elementi di riflessione non convenzionali, e, per questo, degni di attenzione. Certo, i tempi sono difficili e i mezzi scarsi, ma questi e non altri sono gli obiettivi del Governo".

Parole che hanno lasciato il tempo che hanno trovato, nell'ennesima dichiarazione di belle intenzioni - cui troppe volte ci hanno abituato destre e sinistre al Governo - cui non ha fatto seguito alcunché di concreto. Di grazia, se "questi" sono gli obiettivi del Governo, dove sono le azioni conseguenti?

Ricordiamo ad Ornaghi, Passera, Profumo che l'appello del quotidiano confindustriale voleva stimolare il Governo affinché la cultura venisse messa al centro della propria azione per il rilancio economico del Paese. Il manifesto del "Sole" è stato presentato con un titolo sintetico ed efficace: "niente cultura, niente sviluppo". Cinque punti per una "costituente" che riattivasse il circolo virtuoso tra conoscenza, ricerca, arte, tutela e occupazione: 1. Una costituente per la cultura; 2. Strategie di lungo periodo; 3. Cooperazione tra ministeri; 4. L'arte a scuola e la cultura scientifica; 5. Merito, complementarietà pubblico-privato, sgravi ed equità fiscale.

Chi scrive queste note ha ritenuto che l'appello fosse senza dubbio interessante, ma non tale da convincere alla sottoscrizione, soprattutto per un punto debole: la totale assenza di riferimenti al nesso tra "cultura" e "media", ovvero la non adeguata enfasi sulla funzione culturale dei media e sulla loro capacità di veicolare cultura, essendo in verità i "media" essi stessi "cultura". Si tratta dello stesso errore commesso anche dai più illuminati esponenti della politica culturale della sinistra italiana, allorquando non hanno compreso il nesso intimo tra... Cinecittà e Rai, qui esemplificativamente indicate come entità metaforiche di due settori industriali della cultura italiana (cinema e televisione) che sempre male hanno interagito tra loro, senza alcuna ricerca di sinergia.

Una delle maggiori criticità del sistema culturale italiano è infatti la logica da paratie stagne che ha caratterizzato per decenni e ancora caratterizza molte delle politiche settoriali: a favore del teatro piuttosto che della danza, della televisione piuttosto che della radiofonia, della musica classica piuttosto che della musica rock...

Nessuno ha mai cercato di sviluppare sinergie o anche soltanto interazioni e contaminazioni (in un Paese come la Francia è avvenuto esattamente il contrario, e la cultura francese brilla per vivacità: basti ricordare il grande successo del cinema d'Oltralpe anche nelle nostre sale): i vari settori sono cresciuti - economicamente e spesso anche semioticamente - in isolamento tra loro.

Grande la responsabilità dei "governanti", ma non può essere ignorata - va denunciato con franchezza - che anche le rispettive comunità professionali (imprenditoriali e autoriali) hanno la loro bella responsabilità: basti pensare come - ancora fino a pochi anni fa - chi faceva teatro, in Italia, guardava con sdegno i "cinematografari" e chi faceva cinema - a sua volta - snobbava i televisivi...

Al di là delle nostre modeste critiche al "manifesto" promosso da Confindustria, grande sarebbe stato il contributo che Ornaghi e Passera e Profumo avrebbero potuto dare - e potrebbero dare - al rilancio del nostro Paese, cercando realmente (non a parole) una sinergia tra economia e cultura, che richiede senza dubbio anche budget adeguati, ma che pure potrebbe essere ottenuta anche attraverso politiche innovative a budget costante, ovvero a bilancio invariato. Quel che ci vuole è volontà

di innovare, ideare ed applicare architetture normative coraggiose: basti pensare a cosa si potrebbe ottenere estendendo i benefici fiscali nell'investire in cultura (estendendoli - tra l'altro - non soltanto alle imprese, ma anche ai singoli cittadini), un provvedimento che non richiede certo incrementi nella spesa pubblica. Semplicemente, innovazione e coraggio.

Francamente, non ci sembra che sia emersa un'idea una, in materia, nei primi "cento giorni" del Governo Monti.

Un esempio sintomatico: il "beauty contest"

La vicenda del "beauty contest" ci ha stancato e crediamo abbia stancato molti. Rimandiamo i lettori a quanto ha scritto il responsabile della redazione di "Millecanali" Mauro Roffi nel suo articolo sul sito web della testata il 17 aprile, intitolato "Morto il concorso di bellezza, ecco l'asta":

"Via libera del Consiglio dei Ministri all'annullamento del beauty contest per l'assegnazione gratuita delle frequenze televisive, che ora dovranno essere acquistate con un'asta onerosa. La decisione, proposta dal Ministro dello Sviluppo Economico, Corrado Passera, va nella linea già annunciata dall'esecutivo, che aveva suscitato forti proteste da parte di Mediaset e anche del Pdl (...). Il capitolo però non è chiuso. Non solo perché sarà l'Agcom a mettere a punto le regole dell'asta sulla base di alcuni criteri dettati dal Consiglio dei Ministri. Ma anche per la scelta di optare non per un decreto ad hoc, ma per un emendamento al decreto fiscale in discussione a Montecitorio. Comunque l'emendamento è stato dichiarato ammissibile alla Camera, ieri. Poi, dopo la presentazione di eventuali subemendamenti, il provvedimento passerà all'esame dell'Aula e quindi tornerà al Senato".

Il 20 aprile il provvedimento è arrivato in Senato per la terza lettura... Ci domandiamo se quando l'edizione di maggio 2012 di "Millecanali" sarà in edicola la questione sarà ben risolta. E si ricordi peraltro che l'attuale Consiglio dell'Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni scade a metà maggio. E si ricordi anche che si annunciano ricorsi a gogò, da parte di Mediaset piuttosto che - per altre ragioni - di Europa7... Stando alle nuove norme, entro 120 giorni dall'entrata in vigore del provvedimento, verrà indetta un'asta pubblica sulla base delle procedure stabilite appunto dall'Agcom. E si segnala che il Ceo di Sky Italia Andrea Zappia ha dichiarato che la filiale italiana di News Corp potrebbe tornare in gara, "se" e poi ancora "se"...

La vicenda è veramente complessa ed intricata, ma quel che riteniamo si possa sostenere è una assenza di chiarezza nella decisione del Governo. Le decisioni di Monti su questa materia appaiono né nette né univoche: il "beauty contest" sembra azzerato, ma cosa si farà concretamente? Nessuno lo sa: troppi "se" aleggiano.

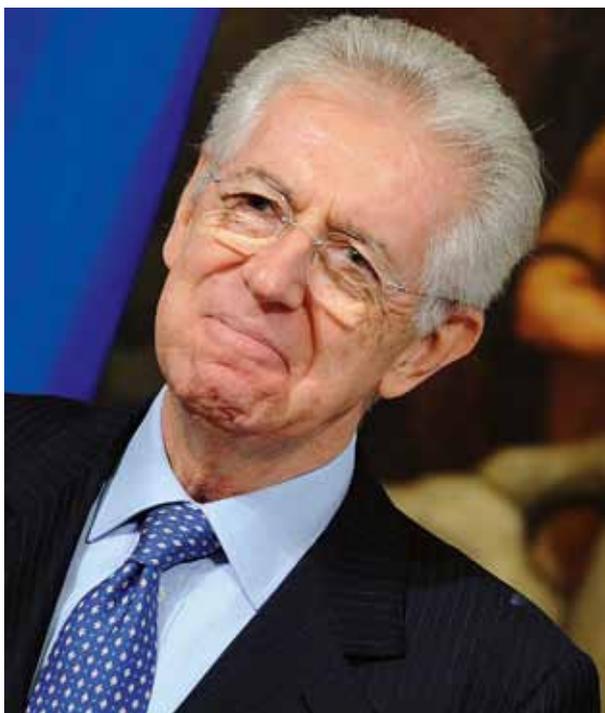
Insomma, comprendiamo come Monti debba barcamenarsi tra destra-e-sinistra-e-centro, ma non è un bel... "governo tecnico" della materia.

La mozione Vita a favore dell'emittenza locale

Una proposta concreta: potrà anche non essere condivisa da tutti, ma ci sembra che la proposta avanzata dal senatore del Pd Vincenzo Vita il 17 aprile meriti di essere apprezzata almeno per la chiarezza. Attraverso una mozione presentata in Senato, Vita ha chiesto al Governo che: (1.) si assegnino almeno un terzo delle frequenze originariamente destinate al "beauty contest" alle emittenti locali; (2.) vengano varate, prima del periodo estivo, norme a tutela del fondo per l'emittenza locale, recuperando i tagli e riportando la sua capienza a 150 milioni di euro all'anno a partire già dal 2011. Non ci convince la terza richiesta, ovvero far sì che l'ammontare dei "risarcimenti" (misure compensative ed indennizzi), ritenuti dalla gran parte degli editori già di per sé inadeguati e insufficienti a ripagare le emittenti locali degli investimenti effettuati per la digitalizzazione delle reti, sia completamente defiscalizzato.

E domandiamo a Vita: non crede, Senatore, che si dovrebbe sviluppare un ragionamento complessivo ed organico sui finanziamenti pubblici alla cultura ed ai media: perché "soltanto" 150 milioni di euro alle emittenti locali? Perché non 200, perché non 300? E quanto alla stampa di partito? E quanto (e perché) a Radio Radicale? Chi ha deciso, quando-come-perché, l'entità di questi budget? Con quale prospettiva di sistema?

Non sarebbe ora di mettere veramente la parola "fine" a questi finanziamenti a pioggia, frutto di logiche contingenti e delle pressioni della piccola lobby di turno? Siamo comunque disposti a scommettere che questa mozione non verrà presa in adeguata considerazione dal Governo. Troppo chiara? Troppo semplice? Troppo coraggiosa?



Cultura solo a parole?

Secondo Zaccone, il Governo Monti non ha certo fra le sue priorità le questioni della cultura e dei media.

L'“Agenda digitale” di Monti ignora... la cultura!

Anche su questa vicenda, ci sembra che il Governo spenda molte parole ma che i fatti siano pochi, e di modesta significatività. Abbiamo buttato quattro ore della nostra esistenza, insieme ad oltre mille esponenti della "comunità" delle tlc e dei media, nella giornata dell'11 aprile, in occasione dell'“Italian Digital Agenda Annual Forum” promosso da Confindustria Digitale a Roma, benedetto da due ministri italiani (Passera e Profumo) e da un commissario europeo (Kroes, preposta giustappunto all'agenda).

La solita retorica su quant'è bello, quant'è magico... internet (anche se Kroes ha simpaticamente ricordato che oltre il 40% degli italiani non accede alla rete), e nessun discorso veramente concreto su "cosa" far passare attraverso gli infiniti velocissimi "tubi" della fibra ottica che verrà (perché - diciamo - finora, in Italia, di fibra in grado di veicolare l'internet di nuova generazione, ce n'è pochina...).

Ancora una volta, se non nelle parole di Confindustria Cultura Italia (Cci) e del suo Presidente Marco Polillo (che è anche Presidente dell'Associazione degli Editori-Aie), nessun ragionamento serio sulla centralità dei "contenuti" nell'industria mediale: le lobby delle tlc chiedono alla Commissione europea ed al Governo italiano di sostenere i loro investimenti (sovvenzioni, sovvenzioni, sovvenzioni!), ma sembrano ignorare che la vera crescita potrà avvenire soltanto grazie alla produzione di contenuti originali ed innovativi. E qui cade l'asino (governativo): basti pensare che nella "cabina di regia" avviata per la messa a punto dell'Agenda Digitale italiana, sono presenti ben 4 ministeri (Sviluppo Economico, Funzione Pubblica, Università e Ricerca Scientifica, Coesione Territoriale), la Presidenza del Consiglio (attraverso il Dipartimento per l'Editoria), ma... non il Ministero per i Beni e le Attività Culturali!

Insomma, Passera e Profumo firmano la retorica "lettera aperta" per aderire al "manifesto" del quotidiano confindustriale (vedi supra), ma poi si dimenticano del collega Ornaghi nel... corridoio, allorquando entrano nelle... stanze tecnocratiche della "cabina di regia" dell'Agenda Digitale??? E che dire dei sei gruppi di lavoro promossi nella "cabina"? Elenchiamoli: "Infrastrutture e sicurezza" (coordinato dal Mise), "eCommerce" (coordinato dal Mise e dal Dipartimento per l'Editoria della Pdc), "eGovernment e Open data" (coordinato da Miur e Mfp), "Alfabetizzazione informatica" (coordinato da Miur e Mfp), "Ricerca e investimenti" (coordinato da Miur e Mise), "Smart Communities" (coordinato da Miur e Ministero della Coesione). Wow! Tutto molto trendy, anzi molto... "smart". Ma la cultura, dov'è? Ed il "content"?? Oops, se ne debbono essere dimenticati, così come di Ornaghi appunto. È rimasta nel corridoio o in anticamera.

Così come della Rai: eppure non dovrebbe essere proprio la Tv pubblica l'agente primario di promozione dell'alfabetizzazione digitale del Paese?! E nessuno sembra ricordare che in Rai (dopo il killeraggio di "Mediamente" del buon Massarini, per ragioni squisitamente partitocratiche)

non c'è una trasmissione una dedicata ai new media, alle nuove tecnologie, ai "social network", e - in generale - alla digitalizzazione della società!

Ricordiamo che il primo obiettivo della "cabina di regia" governativa è quello di presentare entro il prossimo 30 giugno una relazione che dovrebbe contribuire (il condizionale è d'obbligo) alla stesura del cosiddetto "Decreto Digitalia", che dovrebbe (bis: il condizionale è d'obbligo) contenere "un pacchetto di spinta" alla digitalizzazione delle imprese e del "sistema Paese".

Segnaliamo che è stata avviata anche una consultazione pubblica, che si chiuderà l'11 maggio 2011: tutti gli "stakeholders" (siano essi cittadini, organizzazioni private o istituzioni pubbliche) potranno inviare il loro contributo (questo l'account: info@agendadigitale.it), in vista della definizione delle politiche di sviluppo del Paese basate sull'economia digitale.

Ci piace qui segnalare che il sito web della "cabina di regia" dell'Agenda Digitale è stato oggetto di feroci critiche da parte di uno dei più illuminati esperti di "cose digitali" qual è Stefano Quintarelli (che è tra l'altro Direttore Digital del Gruppo Il Sole 24 Ore), in un post intitolato "Il buon giorno, il mattino e il pomeriggio (del sito agenda-digitale.it)". Si rimanda alla lettura del "Quinta's Weblog" (<http://blog.quintarelli.it>), e si rimanda anche a quanto abbiamo pubblicato sul sito web di "Millecanali", nell'articolo "La 'giornata digitale' di Roma" il 12 aprile 2012. Scrivevamo:

"Una osservazione finale: nella "agenda digitale" in gestazione, nessun cenno alla questione che riteniamo resti centrale, ovvero i contenuti, i contenuti, i contenuti. Anche se - con simpatia - è stato citato naturaliter Jobs e la sua teorizzazione sulla convergenza naturale ed inevitabile tra tecnologie ed umanesimo, per creare vera innovazione. Ricordiamo che in occasione della presentazione dell'iPad, alla fine del 2010, il fondatore della Apple sostenne: "nel dna della Apple, c'è che la tecnologia, da sola, non basta: è la tecnologia sposata con le 'liberal arts', sposata con le 'humanities', che producono i risultati che fanno cantare i nostri cuori". Soltanto il Presidente di Confindustria Cultura ha battuto sul tasto della centralità dei contenuti, rimarcando - tra i ritardi del nostro Paese - l'assurdità delle sperequazioni nel trattamento impositivo dei differenti prodotti culturali: l'Iva sui libri cartacei è al 4%, l'Iva sui libri elettronici è al 21%. E Monti tace".

Tra Fapav e Confindustria Cultura

Le responsabilità del "mal governo" italico delle cose culturali e delle cose mediali non debbono essere però attribuite soltanto ai deficit del Governo in carica, che è evidentemente preso da "superiori impegni"...

Una gran bella responsabilità ce l'hanno anche i "privati", ovvero le associazioni di categoria, in primis le "lobby" che curano gli interessi imprenditoriali. Già osservando Confindustria, emergono non poche contraddizioni: le anime che qui interessano sono Confindustria Cultura Italia, Confindustria Servizi Tecnologici e Innovativi e la neonata Confindustria Digitale (tralasciamo le attività turistiche - rappresentate da Federturismo - che pure rientrano, secondo noi, nell'ambito della cultura).

La produzione di "content" e l'attività culturale è tutta concentrata in Confindustria Cultura (anche se - in verità - le imprese che gestiscono attività nel settore dei beni culturali, rappresentate da ConfCultura, aderiscono sia a Confindustria Servizi Innovativi sia a Federturismo, ma curiosamente non a Confindustria Cultura...) ma basterà osservare che nell'attuale sistema di rappresentanza confindustriale l'attività di emittenza televisiva (che pure qualcosa conterà nell'economia complessiva del sistema: o no?) è esclusa, perché Frt è fuoriuscita da Confindustria Servizi Innovativi nel corso del 2011...

Torneremo sull'argomento in una prossima edizione della rubrica, ma volevamo qui rimarcare come la



“rappresentatività” dei vari segmenti dell’industria culturale presenti elementi di criticità anche in seno a Confindustria.

E che dire dei budget modesti di cui dispone Confindustria Cultura? Secondo elaborazioni statistiche forniteci dalla stessa Confindustria (ringraziamo la Direzione Comunicazioni, nelle persone di Federico Landi, Francesco Servello, Roberto Iotti, Giancarlo Coccia), le 11 associazioni che aderiscono a “Confindustria Cultura Italia” (in ordine alfabetico: Aesvi, Afi, Agis, Aie, Anes, Anica, Apt, Fem, Fimi, Pmi, Univideo) rappresenterebbero 1.159 aziende, per un totale di 50.000 dipendenti (dati aggiornati al gennaio 2012)...

In verità, sul sito web di Cci si parla invece di 17.000 imprese, che darebbero lavoro a 300.000 dipendenti, per un valore aggiunto di circa 16 miliardi di euro.

Quali che siano le cifre vere (notoriamente, in Italia, le statistiche culturali sono spesso aleatorie - numeri in libertà - e forse Confindustria potrebbe mettere in atto anzitutto uno sforzo di chiarificazione), le 11 succitate associazioni forniscono risorse limitatissime alla “federazione”, che pure dovrebbe rappresentare tutti i loro interessi. Secondo stime non ufficiali, Confindustria Cultura beneficia di un budget annuo intorno a 100mila euro (!), e dispone di 1 dipendente, 1 soltanto (!!!). La domanda è: come possono pensare, le tante anime dell’industria culturale italiana, che con una simile dotazione possa essere possibile mettere in atto politiche di “lobby” minimamente adeguate alla sfida in atto? E poi ci si stupisce che la “sorella” Confindustria Digitale prevalga? Ci si stupisce se, nell’“Agenda Digitale”, la parola “cultura” nemmeno appaia?!

La questione Fapav è una riconferma di questo rischio, tipicamente italico, di “nozze coi fichi secchi”: Fapav è l’acronimo di Federazione Anti-Pirateria Audiovisiva. Sono soci sia associazioni sia imprese. Associazioni ovvero “membri permanenti” sono: Agis, Anica, Mpa, Univideo (ci si domanda come mai non vi aderiscano Apt ed Aesvi, tra le altre associazioni più direttamente interessate). Imprese: 01Distribution (che peraltro è stata assorbita in RaiCinema), Cinecittà (che peraltro è stata assorbita nel Mibac), Eagle Pictures, Mediaset, Medusa (che peraltro è parte di Mediaset), Paramount, Rai, Sky, Sony, Technicolor, 20th Century Fox, Universal, Walt Disney, Warner... L’Italia è uno dei Paesi nei quali la pirateria audiovisiva dilaga: siamo nelle “black list” planetarie. Gli sforzi per contenere il fenomeno sono modesti, sia dal punto di vista comunicazionale (e quindi di sensibilizzazione culturale), sia dal punto di vista operativo-repressivo (i deficit del sistema normativo sono noti e stendiamo un velo pietoso sul sistema giudiziario).

Le cause? Varie e complesse (qualcuno si ricorda della gestazione surreale della delibera Agcom sul diritto d’autore online?), ma senza dubbio una concausa va ricercata anche nella debolezza budgetaria e quindi strutturale della Fapav. Un po’ come Confindustria Cultura, anche Fapav vive (sopravvive a se stessa) con una manciata di spiccioli, nonostante siano soci della Federazione alcune associazioni ed imprese che vantano fatturati importanti.

Il 22 marzo, Fapav ha nominato un nuovo Segretario Generale, nella persona del giovane Federico Bagnoli Rossi. Ci si augura che sia soltanto il primo segno di un “new deal” indispensabile. Ma che gli “stakeholder” della Fapav aprano i cordoni della borsa. Altrimenti, sarà sempre troppo semplice e facile accusare il Governo in carica di... deficit nel suo “policy making”, quale che sia l’agenda, digitale e/o culturale.

Ad ognuno il suo, tra “pubblico” e “privato”. ■

(ha collaborato Elena D’Alessandri)

(*) Angelo Zaccone Teodosi è Presidente di IsICult. L’Istituto italiano per l’Industria Culturale è un centro di ricerca indipendente, fondato nel 1992, specializzato nell’economia dei media e nella politica culturale, che si caratterizza come laboratorio mediologico super-partes e no-partisan. Tra i committenti: Rai, Mediaset, Sky Italia, Uer, Mpa, Agcom, Doc.it, Apt, Regione Lazio, Filas, Sviluppo Lazio, Anci, Comune di Roma... In particolare, Rai e Mediaset sono associati onorari all’Istituto.

L’Istituto realizza analisi scenaristiche, ricerche comparative internazionali, studi di marketing, elaborazioni normative, monitoraggi istituzionali, attività di pre-lobbying. Dal 2011, cura per Mediaset il progetto “Italia: a Media Creative Nation”, finalizzato a sensibilizzare la comunità professionale ed i “policy maker” rispetto alla centralità delle industrie creative nello sviluppo socio-economico del Paese. Ha promosso, in particolare, alcuni “osservatori”: sulle televisioni pubbliche europee (per la Rai), sul mercato audiovisivo e multimediale internazionale (per la Fondazione Rossellini per l’Audiovisivo / Regione Lazio), sulle Tv e i media del Mediterraneo del Sud e dei Paesi Arabi (per Copeam), sulle film commission ed i film fund italiani (per Regione Lazio), sulle potenzialità di Corviale come distretto culturale e sportivo (per Filas)...

Alcune delle ricerche IsICult sono state pubblicate in volume: nel 2008, un estratto di un decennio delle ricerche per Rai: Angelo Zaccone Teodosi, Giovanni Gangemi, Bruno Zambardino, ‘L’occhio del pubblico. Dieci anni di osservatorio Rai/IsICult sulla televisione europea’, Eri - Rai, collana “Zone” (n. 9).

In particolare, cura due siti web dedicati: www.italiaudiovisiva.it (e la versione in inglese www.italymediocreativenation.org) e www.corvialedomani.it.

Fino al 2010, IsICult è stato diretto da Giovanni Gangemi, dal 2011 è coordinato da Elena D’Alessandri. Tra i professionisti che hanno collaborato con IsICult: Elena Cappuccio, Flavia Barca, Andrea Marzulli, Andreas Piani, Bruno Zambardino. Tra i consulenti attuali: Chiara Valmachino, Eugenio Prosperetti, Giulio Pascali, Gaetano Stucchi.

IsICult opera in partnership con Labmedia di Alessandra Alessandri.

L’Osservatorio IsICult / Millecanali, laboratorio di analisi sulla Tv ed i media, è stato attivato (curato in origine da Zaccone e Francesca Medolago Albani) nell’ottobre del 2000 (vedi “Millecanali” n° 294): questa è l’edizione n° 118. Fino al 2010, l’istituto ha avuto sede a Palazzo Taverna, attualmente IsICult - Studio Casimiro Martini, piazza Alessandria 17, Roma 00198. Tel. 06 94538382 - 327 6934452 - info@isicult.it - www.isicult.it.