

Serialità e persuasione

Alessandro Perissinotto

1. In principio era l'exemplum

Il "principio" citato nel titolo di questo paragrafo non è quello della serialità narrativa, ma un punto arbitrario nel quale decidiamo di cominciare a studiare gli effetti performativi che la narrazione seriale produce nei suoi destinatari. Per le ragioni che vedremo tra poco, l'*exemplum* medievale, soprattutto nel suo utilizzo omiletico, costituisce un osservatorio privilegiato sul rapporto tra serialità e persuasione, ma la serialità in sé, almeno quella definita secondo i canoni attuali (Buonanno 2012, Scaglioni e Barra 2013), ha radici ben più profonde. Come non riconoscere nei poemi omerici l'architettura di quelle che oggi, nel gergo televisivo, vengono chiamate "serie antologiche"? Due differenti "stagioni" (stagione 1: Iliade; stagione 2: Odissea), trame diverse, ma personaggi ricorrenti, episodi auto conclusi (es. Ulisse nell'isola dei Ciclopi), ma un unico filo conduttore (il viaggio verso Itaca). E come non ravvisare i principi della serialità nei cicli cavallereschi (Beer 1987)? E, spostandoci in un ambito contiguo a quello degli *exempla*, come non cogliere nella genesi e nella diffusione del *Roman de Renart* tutta la complessità, quanto mai moderna, di una figura autoriale multipla (Calabrese 2015: 14-19)? I "rami" del *Roman* come "stagioni" della serie, ma anche come "spin off" o come "fan fiction"¹.

Le raccolte di *exempla* si inseriscono dunque in un solco ben tracciato, ma si presentano con un relativo grado di innovazione: la

¹ Si definiscono "Fan fiction" le opere, solitamente letterarie e para-letterarie, prodotte dai lettori o dagli spettatori rielaborando per ampliamento, innesto o trasformazione i materiali originali delle loro opere preferite.

loro funzione prevalente non è quella di intrattenere, o di creare miti di fondazione, bensì quella di ammaestrare. Certo, la funzione pedagogica ed educativa è variamente presente in buona parte della letteratura precedente e coeva, ma gli *exempla* si distinguono:

- a) perché il testo è altamente funzionale alla determinazione di effetti sul destinatario;
- b) perché il testo ha la pretesa di porsi come "vero";
- c) perché nel loro uso vi è un dispiegamento di dispositivi tipici della serializzazione quali quello della reiterazione o quello della riproposizione di programmi narrativi sempre identici (il passaggio del soggetto dalla perdizione alla salvezza) e di stereotipi.

a) Prendendo in considerazione la prima di queste tre caratteristiche, possiamo notare come l'*exemplum* non trovi la sua ragione di esistere nel compiersi dell'atto comunicativo che lega autore (o enunciatore) e destinatario, bensì nelle azioni che il destinatario compirà dopo l'esaurirsi di quell'atto, cioè nella vita quotidiana e nel cammino verso la conquista della salvezza. Abbiamo così una narrazione "efficace", nel senso che produce effetti nel mondo extratestuale. L'*exemplum* non nasce per essere semplicemente ascoltato durante la predicazione, ma perché chi lo ascolta conformi ad esso i propri comportamenti rendendo così palese il legame tra *persuasione e narrazione* (Vitale-Brovarone 1980: 87).

b) Sappiamo che la predicazione medievale utilizza retoricamente l'*exemplum* tanto per ridestare l'attenzione dei fedeli durante l'omelia, quanto per attualizzare e concretizzare l'esegesi delle Scritture. In questo senso, l'*exemplum* stesso, contrariamente alla parabola, non si pone più come semplice metafora, ma come cronaca di un evento reale; detto altrimenti, il patto narrativo che l'enunciatore stipula con l'enunciatario non prevede un ingresso nell'universo del verosimile, bensì in quello del vero. Questo passaggio da un verosimile dichiarato a un verosimile (o addirittura a un inverosimile) "travestito" da vero

implica, come vedremo, delle sostanziali differenze nello statuto semiotico di questi racconti, ma anche di molti racconti seriali della contemporaneità.

c) Ma quali sono gli espedienti retorici e narrativi che consentono ai predicatori di far accogliere come vere storie che sono ben oltre i "confini della realtà"? Come rendere credibili vicende i cui protagonisti, ad esempio, si accecano, si evirano o si amputano gli arti per non cadere nel peccato di lussuria?

Ogni volta poi che l'agiografia, come accade nella quasi totalità dei casi, ha pretese di veridicità, ecco che si richiama alla Storia, e non più soltanto alla Storia sacra. Ciò avviene sia in una prospettiva testimoniale, con il ricorrere di formule quali *audivi, vidi*, eccetera (il che è tipico in particolare dell'*exemplum*), sia attraverso un costante richiamo a vicende politiche o militari risalenti all'epoca dei fatti narrati, il che dà luogo fra l'altro a frequenti anacronismi, dovuti alla "smania" dell'agiografo di inserire nella narrazione quanti più elementi contestuali sia possibile. (Fonio 2007: 133)

I predicatori lavorano quindi sull'apertura di "brecce" che mettano in comunicazione il mondo reale con quello possibile, aperture che rendono sfumata la linea di demarcazione tra i due universi. Questo tipo di strategia è ancora oggi impiegato nella serialità televisiva, la quale, oltre a privilegiare (con le ovvie eccezioni dell'ormai residuale genere fantascientifico) ambientazioni strettamente realistiche o addirittura iper-realistiche (dove sono presenti, anche per ragioni economiche, prodotti commerciali reali così come marchi e personaggi della quotidianità), mette in atto costanti sincronizzazioni tra il tempo del racconto e quello della Storia; è in virtù di queste sincronizzazioni che, a dicembre, vanno in onda episodi in cui i protagonisti festeggiano il Natale. Allo stesso modo, sit-com e serie poliziesche (Calanchi e Locatelli 2014) creano cortocircuiti tra reale e fittizio cooptando, al loro interno, personaggi dello sport e dello spettacolo chiamati a interpretare se stessi; particolare in questo senso è il caso della serie

"giallo-rosa" Castle che, per ben tre volte (nella prima e nell'ultima puntata della seconda stagione, nonché nell'ultima della settima stagione) manda in scena lo scrittore (reale) di polizieschi Michael Connelly chiamandolo con il suo nome, assegnandoli il suo vero ruolo (quello di presidente dell'associazione americana di autori di polizieschi) e facendolo interagire con il personaggio di Richard Castle, anch'egli scrittore, ma solo nel mondo fittizio del telefilm.

Torniamo alle agiografie per ribadire che «questi récits de martyre sono spesso narrazioni anonime, probabilmente prodotti seriali dato il ricorrere straordinario di *topoi*» (*ibid.*, 2007: 138). Stereotipati sono i personaggi e stereotipati, come dicevamo, sono i programmi narrativi che essi perseguono: la serializzazione prevede che i vari *exempla* siano spesso repliche dello stesso schema narrativo dove a cambiare non sono altro che i nomi dei personaggi e gli elementi di contestualizzazione. Ma proprio il principio delle "variazioni sul tema" è alla base di molta serialità americana degli anni '60 e '70, dove personaggi come il tenente Colombo o Starsky e Hutch (ma potremmo citarne a decine) non subiscono mai evoluzioni e, come in una sorta di coazione a ripetere, replicano, di puntata in puntata, gesti e strategie (Grignaffini 2004: 60).

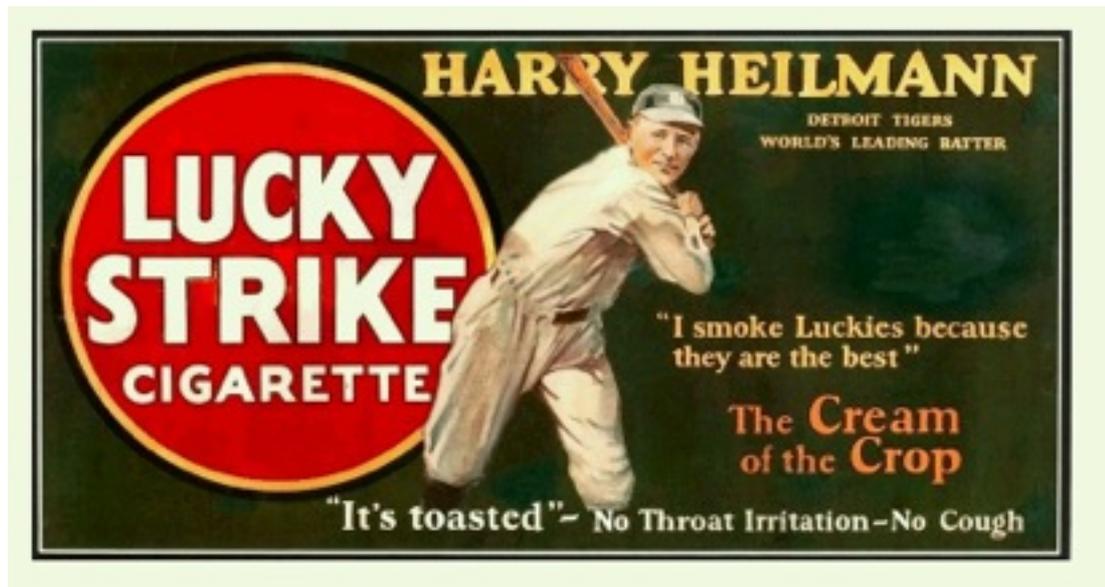
Ripetizione e ridondanza sono dispositivi retorici utili a garantire la buona riuscita dell'atto comunicativo specie in quei generi misti che si collocano tra oralità e scrittura e i cui destinatari possibili o privilegiati sono, generalmente, di basso profilo culturale: è questo il caso degli *exempla*, ma anche delle soap opera e delle telenovelas. Vedremo nei paragrafi successivi come sia proprio la ripetizione a rendere altamente persuasiva la fiction seriale; d'altro canto, anche senza citare studi specifici, a nessuno sfugge come proprio la reiterazione ostinata del messaggio, come proprio il "martellamento" sia uno degli elementi cardine della manipolazione pubblicitaria.

2. Persuasione e manipolazione tra semiosi e pragmatica

L'aver annoverato la pubblicità tra gli esempi di comunicazione seriale persuasiva/manipolativa ci consente di partire proprio da essa, oltre che dagli *exempla*, per definire un orizzonte teorico nel quale situare l'analisi dei prodotti mediali che condurremo poco oltre, un orizzonte teorico disegnato a partire da due approcci differenti, ma fortemente apparentati: la teoria delle modalità di Greimas (1974) e quella degli atti linguistici di Austin e Searle.

Le reclame di fine Ottocento e di inizio Novecento, ancora libere da vincoli legali ed etici e ancora destinate a un target di consumatori ingenui, avevano spesso una formulazione di tipo prescrittivo: "Fumate sigarette Lucky Strike!". Questa prescrizione, seppur priva di verbi come "Ordinare" o "Imporre", è chiaramente un enunciato performativo: «dire "Chiudi la porta," è evidente, non è meno performativo, non è meno esecuzione di un atto di quanto non lo sia dire "Ti ordino di chiuderla"» (Austin, 1962, in Sbisà 1983: 52). Lo stesso enunciato, esaminato dal punto di vista della teoria di Greimas, rappresenta, sotto la specie del "dover-fare", la modalità virtualizzante della *competenza* che il Soggetto deve possedere per poter passare alla *performance* ("far-essere") che concluderà il suo Programma Narrativo attraverso la congiunzione con l'oggetto di valore (le sigarette Lucky Strike); in tale Programma Narrativo l'azienda produttrice e l'agenzia pubblicitaria ricopriranno il ruolo attanziale di Destinante.

È evidente che un messaggio pubblicitario del tipo di quello riportato qui sopra è concepibile solo all'interno di una comunicazione di massa primordiale, riassunta, e al tempo stesso modellata, dalla teoria ipodermica e dalla fiducia cieca nel meccanismo "stimolo-risposta". Persino gli *exempla* da questo punto di vista, sono più evoluti; il loro funzionamento assomiglia, sotto il profilo della performatività, a quello delle pubblicità con testimonial.



«Fumo Lucky Strike – dice negli anni Venti il campione di baseball Harry Heilmann – perché sono le migliori», mentre, negli anni Ottanta, il calciatore dell'Inter Karl-Heinz Rummenigge affermava, con accento marcatamente tedesco: «Anch'io mangio formaggino Grünland».

In queste pubblicità, così come negli *exempla* e, lo vedremo, nel serial melodrammatico, la *competenza* (in senso greimasiano) del Soggetto non si crea, prescrittivamente, sotto la specie del "dover-fare", bensì, imitativamente, sotto quella del "voler-fare". Il testimonial, per mezzo del messaggio pubblicitario (Destinante), esplicita un proprio modello di comportamento di acquisto e consumo (fumare le sigarette, mangiare i formaggini); il santo, per bocca del predicatore (Destinante), illustra un proprio comportamento morale (rinunciare al sesso, alla deambulazione, alla pulizia personale). In questa tipologia di comunicazione, per il Soggetto/Destinataro esterno al testo pubblicitario o agiografico, l'Oggetto di Valore ultimo è la possibilità di conformare il proprio destino a quello del testimonial o del santo, la possibilità di ottenere il successo o la salvezza dell'anima, ma questa possibilità è data solo dall'adozione di comportamenti simili a quelli dei soggetti interni al testo: l'acquisto o le rinunce divengono così, per il soggetto esterno, Oggetti di Valore d'uso, funzionali all'acquisizione

dell'Oggetto ultimo. Anche in questo caso abbiamo manipolazione, ma essa, invece di essere ottenuta attraverso la prescrizione è ottenuta attraverso una persuasione che si fa tanto più efficace quanto più perde l'apparenza della prescrizione stessa, cioè della performatività linguistica.

Per comprendere il meccanismo della persuasione narrativa e il suo rapporto polemico con la prescrizione, dobbiamo spostarci dall'ambito narrativo a quello linguistico. Confrontiamo questi due enunciati:

- (1) "Dobbiamo andare";
- (2) "È già mezzanotte passata".

Mentre (1) è esplicitamente un performativo prescrittivo, (2) si presenta, semanticamente, sotto forma di constativo, ma, pragmaticamente, può avere lo stesso valore di (1) ed esprime quindi la necessità di andare. Il secondo enunciato è quello che Searle (1975, in Sbisà 1983: 252-280) definisce un *atto linguistico indiretto*. È chiaro che la forza illocutoria dell'atto indiretto dipende, oltre che dalla credibilità dell'enunciatore (condizione comune anche agli atti diretti), dalle circostanze di enunciazione. Vediamo tre esempi che, oltre a illustrare il ruolo delle circostanze, ci fanno di nuovo transitare lentamente dallo studio linguistico a quello narratologico:

(3) Ieri, proprio qui vicino, ho scoperto un ottimo ristorante, si mangia bene e il conto è più che ragionevole.

(4) La scorsa settimana, a Shanghai, ho mangiato in un ottimo ristorante thailandese nel quartiere di Xintiandi.

(5) Quello che ha chiuso per sempre il mese scorso era il miglior ristorante in cui io abbia mai mangiato.

I tre enunciati contengono dei micro-racconti, poiché in ognuno di essi c'è un Soggetto che si congiunge o che si è congiunto con un Oggetto di Valore (costituito da una ristorazione soddisfacente). La funzione di questi micro-racconti però, al pari di quella degli *exempla*, può esaurirsi o non esaurirsi nell'ascolto del testo stesso a seconda del credito che il ricevente darà al racconto (e al suo narratore/enunciatore) e a seconda delle condizioni di replicabilità della vicenda

per un altro soggetto. Spieghiamoci meglio. L'enunciato/racconto (3) non esprime solo la constatazione che in uno spazio e in un tempo vicini a mittente e destinatario esiste un buon ristorante, ma è dotato anche di una certa forza illocutiva: "ti consiglio di provare quel ristorante" dice implicitamente l'enunciatore. Tale forza illocutiva è assai minore in (4), non perché l'enunciatore sia meno credibile, ma perché la sua esperienza culinaria cinese è meno immediatamente replicabile da parte dell'enunciatario: naturalmente, se l'enunciatario stesso ha in animo di recarsi a Shanghai, possiamo stabilire una sostanziale equivalenza illocutiva tra (3) e (4). Valore illocutivo nullo ha invece (5): giacché il ristorante ha chiuso per sempre, l'enunciatore non fa che constatare la qualità perduta e il suo comunicare non ha minimamente la funzione di invito a ripetere l'esperienza.

Dunque, anche i racconti, al pari degli enunciati, possono essere constativi o performativi indiretti; in questo secondo caso essi esplicitano la loro performatività attraverso un implicito invito all'imitazione, attraverso una persuasione basata sull'esempio da imitare. Uno dei punti nodali di questo saggio sarà dunque quello di mostrare come alcuni racconti, soprattutto se serializzati, possano funzionare da atti illocutivi indiretti, da performativi camuffati che, proprio per via del camuffamento, si rivelano, nel bene e nel male, più efficaci di quelli espliciti.

3. Serialità e persuasione involontaria: *Simplemente Maria*

Malgrado abbia rappresentato uno dei più sorprendenti successi della televisione mondiale e possa contare una decina di remake, la telenovela *Simplemente Maria* è stata assai poco studiata dai massmediologi ed è ben poco nota in Europa.

Girata in bianco e nero in Perù adattando una precedente telenovela argentina dai riscontri modesti, *Simplemente Maria* fu trasmessa per 21 mesi, tra l'aprile 1969 e il gennaio del 1971, da Panamericana de Television (PANTEL) per un totale di 448 episodi

della durata di un'ora. I numeri e gli aneddoti che si narrano intorno a questa produzione testimoniano l'eccezionalità del fenomeno: uno share medio in Perù dell'85% con punte del 100%; in Messico ascolti superiori a quelli dei Mondiali di calcio, in Cile una rivolta carceraria per protestare contro il direttore di una prigione che ne aveva vietato la visione ai detenuti (Singhal et al. 1994: 5). Ma questi elementi, seppure significativi per la definizione della situazione di sfondo, risultano qui marginali: se qui ci occupiamo di *Simplemente Maria* è perché essa ebbe effetti persuasivi e performativi senza precedenti, effetti che influenzeranno profondamente la riflessione successiva sul connubio possibile tra intrattenimento ed educazione. Prima di passare all'analisi di tali effetti è però necessario dare conto, sia pure brevemente, della trama.

Maria Ramos Flores è un'umile contadina che vive in un villaggio rurale (Apurimac) con il padre e alcuni fratelli più piccoli. Per contribuire al mantenimento della famiglia, Maria si trasferisce a Lima, città a lei sconosciuta, in cerca di un lavoro. Nella capitale, trova impiego come domestica e presto fa amicizia con Teresa, la cameriera dei vicini. Una domenica, le ragazze incontrano Roberto Caride, uno studente di medicina di famiglia aristocratica, che, nel giro di poco tempo, sedurrà Maria e la metterà incinta. Alla notizia della gravidanza, il giovane, spinto dalla propria famiglia, abbandona la ragazza: tutti sono convinti che sposare un'umile ragazza di provincia priva di istruzione non sia che una iattura.

Nel frattempo, Teresa presenta a Maria Esteban Pacciarotti, un maestro di scuola che, la sera, insegna gratuitamente agli adulti. Maria porta avanti la gravidanza e intanto impara a leggere e a scrivere sotto la guida di Esteban e apprende i primi rudimenti di sartoria grazie alla signora Pierina, madre di Esteban.

Roberto fa nuovamente la sua comparsa nella vita di Maria poco dopo la nascita di suo figlio Antonio, ma la promessa di sposarla una volta laureato non verrà mantenuta: Roberto sposterà

la fragile Angelica. Per dimenticare la delusione amorosa, Maria si immerge totalmente nel lavoro; compratasi a rate una macchina da cucire "Singer", inizia a fare la sarta e, dopo qualche anno, apre una sartoria che, col tempo, diventerà una rinomata casa di moda.

Passano vent'anni, durante i quali, tra varie vicissitudini, Maria sposa Esteban (che da sempre la amava in segreto), mentre Roberto muore con il rammarico aver abbandonato, in gioventù, la sua amata. Poi la storia si ripete: Antonio, il figlio di Maria, mette incinta la cugina Ita, figlia Agnes Caride, la sorella di Roberto. Tanto Agnes quanto Maria ritengono che sia meglio non obbligare i figli al matrimonio; questi, liberamente, decideranno di sposarsi, ma Ita morirà dando alla luce la figlia.

Com'è tipico della serialità popolare, la trama è zeppa di stereotipi (la contadina sedotta e abbandonata, il ricco opportunisto, il maestro generoso...) ereditati da tradizioni precedenti come quella del melodramma o del feuilleton ottocentesco; nondimeno, un'analisi contenutistica anche superficiale mette in luce alcuni elementi di novità. Molti potrebbero essere gli esempi in questa direzione, ma limitiamoci a prendere in considerazione il personaggio principale. Maria, contrariamente a molte eroine del romanzo d'appendice letterario o televisivo, non appartiene alla schiera degli "umiliati e offesi"; è un personaggio dinamico, che evolve e che, grazie alla propria volontà e all'aiuto di una comunità ristretta, ma affettuosa, consegue da prima un certo livello di istruzione, poi un successo professionale e poi, ma solo in subordine, una serenità affettiva. In altri termini, Maria, volitiva madre nubile, rappresenta, per la società sudamericana degli anni '60-'70, un modello di donna fortemente emancipato.

Questa e altre considerazioni potrebbero farci intravedere, dietro la messa in onda di questa telenovela, un progetto educativo di grande portata, qualcosa come un piano governativo per promuovere l'educazione delle donne nelle campagne, per lo sviluppo della formazione professionale, per la ridefinizione della figura della donna.

Ma a frenare le nostre ipotesi ci sono le dichiarazioni esplicite della produzione, la quale nega qualsiasi pianificazione a scopo sociale:

What were the intended and unintended effects of *Simplemente Maria*? The primary intention of the producer of *Simplemente Maria*, PANTEL, was to produce a commercially viable telenovela in Peru, which would also have a market in other Spanish-speaking countries of Latin America. This intention was met. (Singhal et al. 1994: 10)

Eppure, anche in assenza di una qualsivoglia intenzionalità, *Simplemente Maria* produsse, come si è detto, degli effetti di persuasione assolutamente inediti, effetti che si legano profondamente alla struttura narrativa del racconto. Qual è l'oggetto magico, conquistato con fatica, che permette a Maria di affrancarsi dal proprio ruolo subordinato e di essere protagonista della propria vita? La macchina da cucire Singer, naturalmente. Ebbene, in tutti i Paesi in cui la telenovela fu trasmessa, le vendite della Singer crebbero vertiginosamente con profitti che superarono il 20 milioni di dollari dell'epoca, tanto che all'attrice che interpretava Maria, Saby Kamalich, la Singer stessa regalò, in segno di gratitudine, una macchina da cucire d'oro (Rogers & Antola 1985: 27). Al tempo stesso crebbero enormemente, da parte delle domestiche e dei lavoratori di bassa estrazione sociale, le richieste di partecipazione a corsi per l'alfabetizzazione degli adulti (Singhal et al. 1994: 11).

La vicenda fittizia di Maria è così divenuta paradigma di emancipazione reale, il racconto non si è limitato a intrattenere, a divertire, ma è servito da base per il passaggio all'azione o, se si preferisce, ha fornito agli spettatori, attraverso un fare persuasivo, una competenza semiotica che ha prodotto una performance extratestuale, una performance che mette in relazione l'interno del testo con il suo contesto, con il mondo reale. La narrazione non si è limitata a "constatare" l'esistenza della possibile storia di una ragazza di campagna che diventa stilista di moda, ma ha compiuto l'atto

illocutorio (indiretto) di "invitare" il pubblico a seguire lo stesso percorso. *Simplemente Maria* è stato un *exemplum* straordinario nelle mani di predicatori inconsapevoli.

Ma perché questo "invito involontario" ha colpito così rapidamente nel segno laddove molte campagne di social marketing falliscono? Le ragioni sono da ricercare proprio nelle caratteristiche testuali e contestuali della serialità di massa.

Ricordiamoci la pretesa dell'*exemplum* medievale di porsi come "vero" ed abordiamo, alla luce di questa considerazione, il tema della "para-social interaction". Circostrivendo e adattando al nostro caso la teoria di Horton e Wohl (1956), diremo che, in virtù della *para-social interaction* gli spettatori hanno tendenza a percepire come reali le loro interazioni con i personaggi della fiction televisiva; si vengono così a creare delle *para social relationships* che allo spettatore appaiono tanto più solide e reali quanto maggiore è il tempo che egli dedica alla visione dei programmi di cui i personaggi sono protagonisti (Perse e Rubin, 1989). È dunque facile comprendere come, in una serialità dai ritmi serrati come quella di *Simplemente Maria* (poco meno di un episodio al giorno per quasi due anni), la relazione con i personaggi sia divenuta particolarmente intensa:

when Maria and Esteban were married in the 225th episode of the telenovela, a crowd of about 5,000 people gathered in the cramped courtyard of the Santa Teresita Church in Lima, where the wedding sequence was shot. [...] Other instances of the convergence of reality and fiction occurred for many viewers of *Simplemente Maria*. When Maria's daughter-in-law, Ita, died during childbirth, viewers grieved. Several thousand Lima residents showed up for the shooting of Ita's funeral, dressed in mourning clothes. Flower shops in Lima ran out of flowers, and pharmacies made brisk sales of valium. (Singhal et al. 1994: 8).

Come l'*exemplum* omiletico era tanto più efficace quanto più veniva ritenuto vero, così l'esempio televisivo sortisce risultati nel mondo reale quanto più le persone reali partecipano con reale

trasporto alle vicende fittizie dei personaggi fittizi: è questa l'imbarazzante magia della fiction seriale. Le stesse trame, le stesse caratterizzazioni dei personaggi, gli stessi temi, non darebbero gli stessi risultati in termini di persuasione in una narrazione non seriale, poiché verrebbe a mancare quella frequentazione quotidiana, quell'intimità con i personaggi che è alla base della credibilità di chi enuncia l'atto illocutivo.

Infine, sempre a proposito degli atti illocutivi e della loro maggiore o minore forza, è da sottolineare come l'efficacia persuasiva di *Simplemente Maria* risieda anche in quel "Simplemente". Nella telenovela si parla *semplicemente* di Maria (semplicemente di lei e di nessun altro, dato che i personaggi minori lo sono davvero), si parla di Maria con semplicità (con linguaggio semplice e attraverso vicende semplici), si parla della semplicità di Maria, della sua ingenuità, della sua schiettezza, ma anche di come ella trovi mezzi semplici per superare le difficoltà. È proprio la semplicità dagli strumenti scelti per la sua emancipazione (un'istruzione a livello elementare, una professione manuale, una macchina per cucire) a garantire alle persone reali la replicabilità del "modello Maria"; ed è così che la narrazione diventa un ragionevole invito all'imitazione, il constativo diventa, ancora una volta, illocutivo indiretto.

4. Il metodo Sabido, o della persuasione consapevole

Lo straordinario potenziale persuasivo di *Simplemente Maria* viene attentamente studiato da un allora giovane sceneggiatore e regista messicano: Miguel Sabido.

Negli anni '70 il presidente messicano Luis Echeverría intuisce la possibilità di integrare, all'interno del sistema radiotelevisivo, le esigenze pubbliche con quelle commerciali, le istanze dello sviluppo sociale con quelle del profitto; di questa integrazione, Sabido è uno dei principali artefici. Verso la metà degli anni Settanta egli elabora un metodo che consente l'utilizzo delle soap opera tanto in chiave

pubblicitaria quanto in funzione di social marketing. Il Metodo Sabido è oggi il principale riferimento per ogni progetto o intervento di entertainment-education (E-E), in particolar modo nei paesi in via di sviluppo.

Tra il 1975 e il 1982 Sabido produce per Televisa sei telenovelas educative di grande successo, di grande redditività, ma anche di grande efficacia nella sensibilizzazione del pubblico su precisi temi sociali.

Tabella 1. Le soap opera educative di Sabido trasmesse dal canale televisivo messicano Televisa tra il 1975 e il 1982

PROGRAMMA	TEMA SOCIALE	ANNO	N° EPISODI
<i>Ven conmigo</i> (Vieni con me)	Alfabetizzazione degli adulti	Nov 1975 Dec. 1976	280
<i>Acompáñame</i> (Accompagnami)	Pianificazione familiare	Ago. 1977 Apr. 1978	180
<i>Vamos Juntos</i> (Andiamo insieme)	Paternità responsabile	Lug. 1979 Mar. 1980	180
<i>El combate</i> (La lotta)	Alfabetizzazione degli adulti	Apr. 1980 Set. 1980	120
<i>Caminemos</i> (Camminiamo insieme)	Educazione sessuale degli adolescenti	Set. 1980 Apr. 1981	160
<i>Nosotras las Mujeres</i> (Noi le donne)	Uguaglianza delle donne	Apr. 1981 Ott. 1981	140

(fonte Nariman, 1993: 16)

La pianificazione sociale che era assente in *Simplemente Maria* è qui l'elemento fondante dell'azione comunicativa. La persuasione, da

inconsapevole si fa consapevole, e i risultati non mancano. Nel 1975 *Ven Conmigo* ha una media di ascolto del 33% e determina una crescita del 63% nelle iscrizioni in scuole per adulti. Del pari, nel 1977, *Acompañame* convince mezzo milione di donne messicane a visitare le cliniche statali per il controllo delle nascite (Lozano e Singhal 1993: 121). Ecco in dettaglio i risultati misurati dal Consejo Nacional de Población del governo messicano (CONAPO) :

- le telefonate al CONAPO per richiedere informazioni sulla pianificazione familiare crescono, durante la programmazione, da zero a una media di 500 al giorno; molte delle persone dichiarano di essere state incoraggiate a telefonare dalla telenovela;
- più di 2000 donne si iscrivono al programma nazionale di pianificazione familiare, idea suggerita dalla telenovela stessa;
- la vendita di contraccettivi cresce del 23% in un anno, mentre nell'anno precedente era cresciuta solamente del 7%;
- più di 560000 donne visitano le cliniche statali per il controllo delle nascite, una crescita del 33% rispetto all'1% dell'anno precedente. (Perissinotto & Berutto 2008: 237)

Il metodo Sabido riposa proprio sulla consapevolezza del potere di persuasione del racconto televisivo:

La television enseña. De no ser asi no habria un solo comercial en pantalla, ya que el anunciante quiere que el publico aprenda una conducta: comprar su producto.

Asi, la television tambien puede enseñar a planificar la familia, a combatir la probeza, a que los adultos sigan estudiando, a cuidar la naturaleza, a respetar el proprio cuerpo.

Usemosla para salvar la vida en el planeta tierra. (*Ibid.*)

Sabido utilizza razionalmente le potenzialità della ripetizione seriale affidando ad essa la reiterazione dei messaggi educativi e, per contrasto, quella dei messaggi socialmente devianti. Altrettanto razionalmente utilizza le *para social relationships*: nelle sue telenovelas, le emergenze sociali o sanitarie non vengono enunciate in astratto, ma vengono calate nell'esperienza dei personaggi e il fatto che il pubblico intrattenga con tali personaggi delle relazioni quasi reali fa crescere in esso la sensibilità per queste problematiche.

Lozano e Singhal sottolineano l'efficacia di questo approccio nel campo dell'educazione alla salute:

For instance, the spectre of AIDS is not that of 100 000 dead and more than one million affected but of Geoffrey who is dying of AIDS, who loves Susan, and whose suffering is also the suffering of his family. The "victim" is not a famous person or a statistical number; he/she has a personal history, circumstances and weaknesses which the audiences know well. Since the victim has a face and an identity, the melodrama breeds intimacy between characters and the audiences (Lozano e Singhal 1993: 117)

Sabido valorizza poi una forma particolare di *para-social interaction*, quella del gossip. L'effetto persuasivo del serial melodrammatico non si esaurisce né con la fine di un singolo episodio, né con la fine della serie perché la narrazione è in grado di generare chiacchiere e illazioni sul destino dei personaggi, sull'evoluzione della storia, su vincitori e vinti: tutto questo gossip produce, come nel mito, nuovi racconti modellizzanti e quindi nuova persuasione. Questa continua elaborazione di vicende, se connessa temi pubblico di interesse, è in grado di creare le condizioni adatte ad un cambiamento sociale.

Infine, la telenovela progettata secondo le linee guida del metodo Sabido utilizza la narrazione come palcoscenico dove il *play* significa tanto recitare quanto giocare quel gioco che, secondo Simmel (1983, ed.

or. 1917), dà la possibilità di sperimentare un'attività potenzialmente rischiosa senza doverne pagare le conseguenze. Nel dramma seriale si mettono alla prova i vari comportamenti sociali, le varie opzioni: lo spettatore, prima di decidere se operare o meno il cambiamento può vederne le conseguenze virtuali nelle vicende della soap, considerarne le possibili conseguenze e valutarne i rischi.

The program producers establish a game of moral "nintendo" with the audience. The audience loves to play this nintendo by tuning-in every evening. (...)

All the soap are pretty much the same. But there are a lot of possibile nintendo plays, depending on what aspect the individual audience member chooses to pursue. The producers' establish, and the audience accept, the informal rules of nintendo game. And the play continues till the soap opera's end. (...)

If television can teach a consumption behaviour, it can teach a social behaviour as well. (Singhal e Obregon 1999: 74)

5. *Pure Laine. Ritorno all'exmplum*

Percorrendo il cammino a spirale che dall'exemplum medievale conduce all'exemplum televisivo del XXI secolo, analizziamo infine la serie canadese *Pure Laine*.

Protagonista dei 26 episodi andati in onda su Tele-Québec tra il 2006 e il 2007 è una "tipica" famiglia québécoise. Dominique, il padre, è professore di storia in un liceo. A lui spetta il compito di narrare, tanto come personaggio quanto come voce fuori campo, la storia del Québec contemporaneo e dei suoi tentativi di superare le contraddizioni legate al cosmopolitismo. Chantal, la madre, è una Québécoise "pure laine" (ovvero al 100%), ma il fatto di provenire dalle isole della Madeleine fa di lei, comunque, un'immigrata nella grande città. Ming, la figlia adottiva, è nata in Cina. Teatralmente, si configura come la "spalla" di Dominique: è

rispondendo alle sue domande sul razzismo, sull'omosessualità e su altre tematiche controverse che il padre/narratore riesce a trasformare la fiction seriale in una vera e propria operazione di social-marketing.



Contrariamente a *Simplemente Maria*, *Pure Laine* nasce con intenti dichiaratamente educativi ed è prodotta dalla televisione pubblica del Québec in un momento in cui le trasformazioni della società in senso multiculturale cominciano a produrre tensioni². Di sicuro, l'emittente canadese ha ben presenti gli esempi di edutainment prodotti in vari paesi secondo il metodo Sabido, ma, anziché puntare sul genere "drama", preferisce il genere "Sit-com". Questo ci obbliga a prendere in considerazione, nella nostra analisi sulla serialità persuasiva ed educativa, alcuni quesiti:

- a) esistono, al di là del comune intento di produrre cambiamenti nel comportamento del ricevente, sostanziali punti di contatto tra la soap opera educativa e la sit-com educativa?

² In concomitanza con la messa in onda della seconda stagione di *Pure Laine*, nel febbraio 2007, il governo vara la Commission Bouchard-Taylor, cioè la Commission de consultation sur les pratiques d'accommodement reliées aux différences culturelles.

b) in che modo il riso, la comicità e l'umorismo svolgono le stesse funzioni di persuasione che altrove erano svolte dall'evento drammatico?

Per rispondere alla prima questione dobbiamo partire da un'analisi dei personaggi secondo l'ormai tradizionale classificazione di Forster (2002, ed. or. 1927):

I. We may divide characters into flat and round.

Flat characters were called "humours" in the seventeenth century, and are sometimes called types, and sometimes caricatures. In their purest form, they are constructed round a single idea or quality: when there is more than one factor in them, we get the beginning of the curve towards the round. (Forster, 2002: 49.)

La maggior parte dei personaggi delle telenovela e delle soap-opera è costituita da personaggi "piatti" e la sola idea intorno alla quale questi personaggi sono costruiti è quella che deriva dal rapporto deterministico tra la loro condizione sociale e la loro funzione narrativa. In *Simply Maria*, ad esempio, Roberto, lo studente di medicina benestante che seduce Maria, interpreta "necessariamente", proprio perché di famiglia borghese, il ruolo di opponente rispetto alla proletaria Maria. In questo modo, il concetto di personaggio piatto si sovrappone (senza però diventare identico) a quello psicologicamente e sociologicamente inteso di stereotipo:

"The term stereotype may be defined as a perceiver's knowledge, beliefs, and expectancies about some social group." (Lindgren, 1994: 468-469)

Non molto dissimile, com'è noto, l'idea di stereotipo in Lippmann (1922).

Le narrazioni seriali televisive sono spesso stereotipate perché, in esse, pochissimi personaggi a tutto tondo si muovono in mezzo a una

pletora di personaggi piatti, ma è proprio questo ruolo di spicco dei personaggi a tutto tondo che li rende particolarmente adatti a suggerire il cambiamento sociale. Essendo legati a una sola idea, i personaggi piatti sono anche statici: la loro psicologia, proprio perché minima, non subisce evoluzioni nel corso del racconto, mentre peculiarità dei personaggi a tutto tondo è proprio quella di reagire e di mutare al confronto con gli eventi.

A second advantage [of flat characters] is that they are easily remembered by the reader afterwards. They remain in his mind as unalterable for the reason that they were not changed by circumstances; they moved through circumstances (Forster, 2002: 50)

D'altro canto, le visioni stereotipate della società sono proprio quelle che non vengono cambiate neanche quando l'evidenza della realtà ne manifesta la natura falsa o superata (Merton 1968). Se dunque il persuadere ha tre le sue valenze quella di indurre il cambiamento (di opinioni, di comportamenti, di credenze, ecc.) e se, del pari, il marketing sociale favorisce l'adozione di nuovi comportamenti, è chiaro che una narrazione dove i personaggi principali, quelli "modellizzanti", sono promotori di cambiamento è particolarmente persuasiva e socialmente efficace. E ancor più persuasiva ed efficace la si ritrova in una prospettiva seriale, dove la ripetitività, che più volte abbiamo sottolineato, consente di marcare ancor più nettamente la differenza tra personaggi a tutto tondo (che di fronte alla ripetizione di situazioni identiche reagiscono in modo differente) e personaggi piatti (che invece reagiscono sempre alla stessa maniera). Volendo utilizzare la terminologia e l'apparato teorico del Bremond di *Logique du récit* (1973), diremo che di fronte al personaggio piatto si dispiega un minor numero di "possibili narrativi"; al contrario, il personaggio a tutto tondo (ad esempio Maria), in virtù della sua capacità di evolvere, dispone di una gamma molto ampia di "possibili narrativi". In termini socio-educativi, questo corrisponde a dire che il personaggio a tutto

tondo è in grado di superare le rigidità sociali rappresentate dai personaggi piatti, i quali, appunto, sono sclerotizzati nei loro ruoli socialmente determinati.

Ora che abbiamo visto qual è il ruolo dello stereotipo nell'edu-fiction, proviamo ad esaminare le forme peculiari che lo stereotipo stesso assume in *Pure Laine*. Anche qui si ripropone la dinamica personaggi piatti Vs. personaggi a tutto tondo, ma, per quanto contraddittorio questo possa apparire, a ogni personaggio, principale o minore che sia, viene concesso il privilegio di transitare da una caratterizzazione piatta a una a tutto tondo e viceversa. Spieghiamoci con due esempi.

Prima puntata della prima serie. Dominique e Chantal stanno andando in taxi all'aeroporto. Il taxista sembra incarnare perfettamente lo stereotipo dell'uomo che accoglie tutti i pregiudizi sullo straniero; infatti, durante il tragitto, si rivolge a Dominique per chiedergli se non gli paia strano essere seduto sul sedile posteriore, mentre lui se ne sta alla guida. Il valore provocatorio della domanda sta appunto nello stereotipo che vorrebbe l'autista di colore e il cliente bianco. A questo si aggiunge un'osservazione ancora più fastidiosa: «Mi pare di conoscerla – dice il taxista – già, ma voi neri vi assomigliate tutti». Il breve episodio del taxi sembrerebbe confermare le naturali attese dello spettatore: il personaggio minore è piatto e costruito intorno a una sola idea (quella del "noi" vs. "altri"), mentre il protagonista nero e immigrato, in omaggio ai canoni del politicamente corretto, è aperto e alieno ai luoghi comuni. Ma, nello sviluppo della puntata, le aspettative vengono violate perché Dominique, invece di avvertire come ostile quell'uomo, rivede in lui se stesso al suo arrivo in Canada, quando i suoi studenti bianchi gli parevano indistinguibili l'uno dall'altro (l'idea è resa con un flash-back in cui, all'appello in classe di Dominique rispondono, a nomi diversi, giovani uomini assolutamente identici).



Quello della violazione delle aspettative, oltre ad essere un consolidato dispositivo comico (Perissinotto 2012), è lo stratagemma adottato spesso in questa serie rendere più profonda la riflessione intorno allo stereotipo e per mostrare come questo non sia appannaggio esclusivo dei personaggi minori o di quelli negativi. La composita famiglia di *Pure Laine* non è estranea al pregiudizio (così come non lo sono gli spettatori), ma sa riconoscerlo e superarlo: la stessa capacità che viene proposta all'imitazione degli spettatori. Persino a livello extradiegetico possiamo riscontrare il meccanismo di accettazione e superamento dello stereotipo: l'attore che interpreta il ruolo di Dominique, Didier Lucien, è sì haitiano d'origine, ma, essendo giunto in Québec all'età di tre anni, parla un francese privo di accenti (o meglio, con perfetto accento canadese), eppure, i produttori hanno deciso che il personaggio avrebbe avuto un fortissimo accento creolo; l'introduzione di questo elemento stereotipico ha raggiunto il suo scopo: Dominique non è un modello astratto e perfetto, ma un esempio riconoscibile e imitabile.

Esemplare il personaggio ed esemplari le situazioni in cui egli, assieme ai suoi familiari, viene a trovarsi: se abbiamo individuato in *Pure Laine* una sorta di ritorno all'*exemplum* (aggiornato e mediatizzato) è perché, contrariamente a quanto avviene nel melodramma seriale, dove

prevale un programma narrativo di lunga durata, nella sit-com, e in questa in particolare, la serialità è costituita da un susseguirsi di brevi episodi autoconclusivi, ognuno dei quali, in una logica di persuasione, è un *exemplum*.

E terminiamo questo paragrafo con una breve analisi (naturalmente l'argomento si presterebbe anche a una lunga e dettagliata analisi, ma questa esulerebbe dagli obiettivi di questo saggio) del ruolo del comico in quella che, in *Pure Laine*, si profila come una educazione interculturale.

La prima funzione della comicità in questa serie è perfettamente identica a quella che la drammaticità svolgeva in quelle esaminate più sopra: mantenere alto il livello di attenzione. La buona riuscita di un progetto di edutainment risiede nella sua capacità di essere autentico *entertainment* prima ancora che *educational*.

Ma, nel programma canadese, la riproposizione seriale di situazioni comiche ha anche e soprattutto lo scopo di disinnescare la bomba costituita dallo stereotipo. I vari episodi prevedono che si giunga sempre a una situazione di estrema tensione narrativa, a una sorta di *Spannung* che sembrerebbe preludere a uno scioglimento drammatico o violento e che, invece, dà luogo, come nella migliore tradizione della commedia, a un esito comico. Illustriamo anche questo con un esempio. Dominique è nello spogliatoio di una palestra quando arrivano due bianchi, due canadesi "pure laine": «Non senti una certa puzza?» chiede uno all'altro. Il gioco di inquadrature lascerebbe intendere che i due alludano alla presenza di un nero e l'atteggiamento dei personaggi sembrerebbe preludere a una rissa a sfondo razzista e xenofobo; quando la situazione sembra partecipare, ecco che si intravede, tra gli armadietti, un altro canadese puro sangue, bianco di pelle e rosso di capelli: è qui che vengono violate le aspettative e che il pregiudizio sullo straniero viene smontato, anzi viene sostituito da quello sulle persone dai capelli rossi che, almeno in Québec, sarebbero accusate di emanare cattivo odore. Certo, il secondo pregiudizio, sia pure meno gravido di conseguenze sul piano dell'integrazione sociale, rimane pur sempre condannabile, ma, nell'economia dell'episodio e

nell'ottica educativa della serie, esso rappresenta una diluizione del conflitto che passa così dallo scontro razziale allo scherzo.

In questo modo, lo stesso Dominique non viene preservato, ipocritamente, dalle battute sulle persone di colore o sugli immigrati, ma viene integrato in quelle che in antropologia e in sociologia si chiamano "Parentele di scherzo". Secondo Radcliffe-Brown (1972, p. 105), una parentela di scherzo è «una relazione di parentela tra due individui in cui uno può, o è tenuto, per costume a stuzzicare o prendersi gioco dell'altro senza che quest'ultimo si ritenga offeso».

Nella loro continua oscillazione tra personaggi piatti e personaggi a tutto tondo, comparse e protagonisti di *Pure Laine* sono, di volta in volta, "Homo ridens" (Berger 1999: 81) e "Homo ridiculus" (Ibid.: 109), ma non importa se loro ridano o se si rida di loro, il riso rimane, nella sit-com educativa, un formidabile strumento per la ricomposizione dei conflitti. Il cupo repertorio di *exempla* medievali viene qui carnevalizzato nel senso bachtiniano del termine, per una persuasione educativa che è, al tempo stesso, catarsi.

Bibliografia

- Austin, John Langshaw, "Performatif-Constatif", *La Philosophie analytique*, Ed. Bera, H., Paris, Editions de Minuit: 271-281.
- Beer Marina. *Il romanzo cavalleresco del primo Cinquecento tra serialità e riscrittura*, Roma, Bulzoni, 1987.
- Berger, Peter L. *Homo Ridens: la dimensione comica dell'esperienza umana*. Bologna, Il Mulino, 1999.
- Bremond, Claude, *Logique Du Récit*, Paris, Éditions du Seuil, 1973.
- Buonanno, Milly. *La fiction italiana: narrazioni televisive e identità nazionale*, Roma, Laterza, 2012.
- Calabrese, Stefano. *Anatomia del best seller: come sono fatti i romanzi di successo*, Roma, Laterza, 2015.
- Calanchi, Alessandra e Locatelli, Massimo. "Sangue e scienza: il procedural nero dalla Hollywood classica alla serialità televisiva contemporanea", *Arcobaleno noir: genesi, diaspora e nuove cittadinanze del noir fra cinema e letteratura*, Ed. Calanchi, Alessandra, Giulianova, Galad, 2014: 131-150.
- Fonio, Filippo, "Dalla legenda alla novella: continuità di moduli e variazioni di genere. Il caso di Boccaccio", *Cahiers d'études italiennes*, 6 | 2007: 127-181.
- Forster, E M. *Aspects of the Novel*, New York: Rosetta Books, 2002.
- Greimas, Algirdas Julien, *Del senso*, Milano, Bompiani, 1974.
- Grignaffini, Giorgio, *I generi televisivi*, Roma, Carocci, 2004.
- Horton, Donald., & Wohl, Richard R. (1956). Mass communication and parasocial interaction, *Psychiatry*, 19, 215–229.
- Lindgren, Henry Clay, "Stereotypes", *Encyclopedia of psychology (Vol. 3)*, New York, Wiley, 1994: 468-469.
- Lippmann, Walter, *Public Opinion*, New York, Brace and Company, 1922.
- Lozano E., Singhal A., "Melodramatic television serial; mythical narratives education", *Communications: The European Journal of Communication*, 18:1,1993: 115-127

- Marrazzo, Francesco, *Effetto Netflix: il nuovo paradigma televisivo*, Milano, Egea, 2016.
- Merton, Robert K., *Social Theory and Social Structure*, New York Free Press 1968
- Nariman H., *Soap operas for social change*, Westport, Praegar, 1993.
- Perissinotto, Alessandro, "Per una semiotica del ridere", *Dalla tragedia al giallo: comico fuori posto e comico volontario*, Eds. Maedar Costantino, Giudicetti Gian Paolo, Mélan Amandine, Bruxelles: P.I.E., Peter Lang, 2012: 35-68.
- Perissinotto, Alessandro e Berutto, Sara, "La soap opera è educativa? Introduzione all'entertainment-education secondo il metodo Sabido", *Territori media educativi*, Ed. Parola Alberto, Erickson, Trento 2008: 231-252.
- Perse, Elizabeth, Rubin, Rebecca, "Attribution in social and parasocial relationships", *Communication Research* 16 (1), 1989: 59-77
- Radcliffe-Brown, Alfred R, *Struttura e funzione nella società primitiva*. Milano, Jaca book, 1972.
- Rogers, Everet M., Antola, Livia, "Telenovelas in Latin America: A Success Story", *Journal of Communication* 35, 1985: 24-35.
- Scaglioni, Massimo e Barra, Luca, *Tutta un'altra fiction: la serialità pay in Italia e nel mondo: il modello Sky*, Roma, Carocci, 2013.
- Sbisà, Marina (ed.), *Gli atti linguistici*, Milano, Feltrinelli 1983.
- Searle, John R., "Indirect Speech Acts", *Syntax and semantics - Speech Acts*, Ed. Cole, P. - Morgan, J.L., New York - London, Academic Press 1975.
- Simmel G., *Forme e giochi di società. Problemi fondamentali della sociologia*, Feltrinelli, Milano 1983 (ed. or. 1917)
- Singhal A., Obregon R., "Social uses of commercial soap operas: a conversation with Miguel Sabido", *Journal of Development Communication*, 10:1, 1999: 68-77
- Singhall, Arvind, Obregon, Rafael & Rogers, Everet M., "Reconstructing the story of Simplemente Maria, the most popular telenovela in Latin America of all time", *Gazette* 54: 1-15, 1994, Amsterdam, Kluwer Academic Publishers.

- Vitale-Brovarone, Alessandro. "Persuasione e narrazione : l'exemplum tra due retoriche (VI-XII sec.)", *Mélanges de l'Ecole française de Rome. Moyen-Age, Temps modernes*, tome 92, n°1. 1980: 87-112.
- Zanatta, Sara, "Serialità in cerca d'autore: traiettorie, prese di posizione e (crisi di) identità degli sceneggiatori di fiction televisiva", *Rassegna italiana di Sociologia*, 55, n.1 (2014): 41-70.

L'autore

Alessandro Perissinotto

Alessandro Perissinotto (Torino 1964) insegna *Teorie e tecniche delle scritture e Sociologia dei processi comunicativi* nell'Università di Torino. È anche autore di numerosi romanzi tradotti in quasi tutti i paesi europei, negli Stati Uniti e in Giappone, tra questi: *Al mio giudice* (Rizzoli, 2004, Premio Grinzane Cavour 2005), *Semina il vento* (Piemme 2011, Premio Selezione Bancarella 2012), *Le colpe dei padri* (Piemme 2013, Selezione Premio Strega 2013), *Coordinate d'Oriente* (Piemme 2014, Premio Biella 2015). Tra i suoi saggi in volume ricordiamo: *Gli attrezzi del narratore* (Rizzoli-BUR, 2005), *La società dell'indagine* (Bompiani, 2008). È editorialista per *Il Mattino* e *La Stampa*.

Il presente articolo è frutto di un lavoro di ricerca sviluppato all'interno del progetto *How to do things with stories* coordinato da Barbara Bruschi e finanziato dall'Università di Torino.

Email: alessandro.perissinotto@unito.it

L'articolo

Data invio: 31/01/2016

Data accettazione: 15/04/2016

Data pubblicazione: 31/05/2016

Come citare questo articolo

Perissinotto, Alessandro, "Serialità e persuasione", *Forme, strategie e mutazioni del racconto seriale*, Eds. A. Bernardelli – E. Federici – G. Rossini, *Between*, VI.11 (2016), <http://www.betweenjournal.it>