



anteprima

visualizza la scheda del libro su www.edizioniets.com

Le forme della persuasione e il sistema dei media

a cura di

Maria Cristina Addis, Alessandro Prato



Edizioni ETS



www.edizioniets.com

© Copyright 2020

EDIZIONI ETS

Palazzo Roncioni - Lungarno Mediceo, 16, I-56127 Pisa

info@edizioniets.com

www.edizioniets.com

Distribuzione

Messaggerie Libri SPA

Sede legale: via G. Verdi 8 - 20090 Assago (MI)

Promozione

PDE PROMOZIONE SRL

via Zago 2/2 - 40128 Bologna

ISBN 978-884675655-8

La persuasione dei e *nei* media¹

Maria Cristina Addis, Alessandro Prato

1. Le ragioni del convegno

Il volume raccoglie gli atti dell'omonimo convegno interdisciplinare tenutosi a Siena il 29 e 30 novembre 2017, che ha coinvolto docenti e studiosi dei media afferenti al Dipartimento di Scienze Sociali, Politiche e Cognitive dell'Università di Siena e diversi ospiti provenienti da altri Atenei.

Le due giornate di studio miravano a sviluppare una riflessione interdisciplinare sul rapporto di reciproca interdipendenza tra le forme della comunicazione di massa e i sistemi di potere che la innervano, proseguendo in tal senso l'indagine avviata con il seminario *Comunicazione e potere*, tenutosi nel 2016 e i cui atti si leggono ora in Prato (2018).

Le ricerche qui presentate abbracciano trasversalmente media tradizionali e nuovi media, comunicazione istituzionale e controinformazione, nuove forme di narrazione e interazione mediale (in particolare tramite i social media) e nuovi formati dell'informazione mediatica, come l'*infotainment*, la *docufiction* e la *non-fiction*, secondo una prospettiva che potremmo definire gramsciana, in base alla quale i mezzi d'informazione sono pensati come terreno di scontro di forze politiche e economiche (Manetti, 2018: 13).

Nel quadro di un approccio interdisciplinare che attinge alle scienze del linguaggio e dell'immagine, all'estetica e all'antropologia, alla sociologia e ai *media studies*, il volume interroga la retorica dei media quale luogo privilegiato d'osservazione delle forme di potere che modellano le società contemporanee.

¹ Il testo è stata pensato e discusso insieme dai due curatori. I paragrafi 1e 2 sono stati redatti da Alessandro Prato, il paragrafo 3 da Maria Cristina Addis.

Ringraziamo il Dipartimento di Scienze Sociali Politiche e Cognitive dell'Università di Siena che ha sostenuto questa iniziativa², la dottoressa Alessandra Borghini che ha accolto con interesse questo progetto, Adriano Fabris e Giovanni Manetti che hanno ospitato questo volume nella loro collana.

2. La retorica oggi: un campo di studi interdisciplinare

Nel panorama degli studi linguistici e comunicativi la retorica, a partire dalla seconda metà del Novecento, sta vivendo una fase di sviluppo e di crescita che si è andata nel corso degli anni sempre più intensificando: la disciplina ha ritrovato una sua sempre più evidente centralità, sulla base della funzione che essa svolge nelle varie forme della comunicazione pubblica e sociale. Questa funzione si manifesta in due diverse modalità: da un lato, infatti, la retorica da sempre descrive e analizza le strategie che sono utilizzate nel discorso pubblico per controllare la formazione delle opinioni e indirizzarle secondo gli orientamenti che più interessano al sistema politico; dall'altro lato, però, la retorica fornisce gli strumenti per analizzare e valutare queste strategie, riconoscendo quelle che si basano su procedimenti scorretti e meramente manipolatori, smascherando gli errori e gli abusi di cui è intrisa tanta parte del discorso pubblico contemporaneo. Proprio questo secondo aspetto – che riguarda l'ambito relativo all'etica della comunicazione, oggi sempre più al centro dell'interesse degli studiosi (Fabris, 2006) – costituisce uno dei temi più frequentati dalla storiografia e dalla critica più recente.

Ad esempio D'Agostini (2010) propone un modello di analisi dei diversi tipi di argomenti proposti all'uditorio sui media e nelle altre sedi pubbliche che si basa su tre fattori: la validità, la correttezza e la persuasività. I primi due sono essenziali, perché chi sostiene un'opinione di qualsiasi tipo, dovrebbe impegnarsi necessariamente a difenderne l'accettabilità razionale e la fondatezza. Ciò significa che tale opinione deve scaturire da un ragionamento consequenziale che non viola ma rispetta le regole logiche, tra le quali quella per cui bisogna partire da premesse attendibili e pertinenti al tipo di conclusione che si vuole trarre. Il terzo fattore è ugualmente importante

² Tramite il «Bando Giovani Ricercatori DISPOC 2017\1».

perché una tesi deve rispondere anche al criterio dell'accettabilità da parte del pubblico: se la tesi presentata non è persuasiva l'intera strategia argomentativa si rivela infatti inefficace. Del resto, come osserva Lozano (2012), il fenomeno della persuasione – per cui le persone senza alcuna coercizione diretta sono portate a riconoscersi in un'opinione che prima non avevano o a modificare quella in cui credevano – rappresenta un campo di ricerca ancora non del tutto esplorato e aperto a sviluppi di grande interesse.

Il problema su cui la D'Agostini focalizza la propria attenzione è il fatto che la pretesa di verità e la persuasività di una tesi sono in molti casi in rapporto di contraddizione tra di loro, nel senso che una tesi valida e corretta può non risultare convincente per l'uditorio e, al contrario, molte volte accade che il pubblico rimane persuaso di tesi che sono palesamente erranee e infondate come nel caso delle fallacie argomentative.

Cantù (2011), ma anche Calemi e Paolini Paoletti (2014) costituiscono un'ampia ed esauriente disamina di queste mosse argomentative che sono corrette solo in apparenza, mentre nascondono la propria erroneità logica o pragmatica con lo scopo di ingannare le persone. Il problema è di grande interesse perché le fallacie non costituiscono l'eccezione ma quasi la regola, essendo la loro presenza nel dibattito pubblico sempre più pervasiva con il risultato di svilirne la sua qualità e attendibilità.

Al centro di ogni strategia argomentativa troviamo tre modalità generali di articolazione della persuasione: l'*ethos*, il *pathos* e il *logos* che rappresentano rispettivamente la moralità, la passionalità e la razionalità; pur interagendo tra loro in ogni tipo di discorso persuasivo, non dovrebbero essere confusi e sovrapposti l'uno all'altro. Tuttavia nella comunicazione politica contemporanea questa esigenza è costantemente disattesa: Cosenza (2007) dimostra quanto la personalizzazione esaurisca tutto lo spazio argomentativo, mettendo in secondo piano gli aspetti di contenuto rispetto a quelli di presenza, per cui non importa cosa si dice, ma chi lo dice. A volte l'*ethos* è garanzia sufficiente per garantire la bontà di un'argomentazione, come nel caso dell'argomento d'autorità; in altri casi invece, come per l'argomento *ad hominem*, si ricorre ad esso per invalidare una tesi. Queste due strategie sono inaccettabili perché non entrano mai nel merito delle tesi sostenute e disattendono l'onere della prova da cui dipende la fondatezza della discussione. Tuttavia la

comunicazione politica ricorre sempre più alla spettacolarizzazione e alla personalizzazione, questo fenomeno non riguarda solo il contesto italiano ma si ritrova in forme analoghe in tutte le democrazie cosiddette mature (Cosenza, 2012).

Questa tendenza ha anche delle ricadute sulla qualità dell'informazione che, come mostra bene Loporcaro (2005), opera in larga parte sulla maliziosa confusione tra notizia e racconto, funzionale a una distorsione che fa appello all'emotività del lettore e alla semplificazione, sacrificando il suo diritto a ricevere la notizia nella sua referenzialità. L'analisi e la spiegazione dei fatti sono spesso accantonati per suggerire l'idea che tutte le opinioni siano ammissibili; accantonando i dati fattuali si può sostenere tutto e il contrario di tutto, alimentando le forme della credulità e del pregiudizio.

La pervasività della fallacia *ad hominem* e della cosiddetta macchina del fango ha come diretta conseguenza il fatto che la comunicazione politica nella maggior parte dei casi non si basa più sul dialogo, in cui gli interlocutori sono aperti alle ragioni degli altri e disponibili anche a cambiare opinione se convinti dalla dimostrazione dell'avversario. Il modello di riferimento è invece lo scontro – favorito dai sistemi elettorali basati sul sistema maggioritario (Novelli, 2006) – in cui l'avversario è un nemico da sconfiggere, ogni mezzo per arrivare al successo è lecito, compresa la menzogna, o la rappresentazione caricaturale e deformata delle posizioni della controparte, e dove ciascuna delle parti coinvolte difende a oltranza le proprie opinioni, rifiutando a priori ogni possibilità di mediazione. Il principio di cooperazione che secondo Emeren e Grootendorst (2004) dovrebbe regolare gli scambi comunicativi all'interno del discorso pubblico risulta così del tutto snaturato.

Travaglio (2006) e Giacché (2016) descrivono in modo chiaro e dettagliato le altre tecniche propagandistiche impiegate per il controllo sociale, come l'esasperazione degli elementi passionali rispetto a quelli razionali, o l'inserimento nel discorso pubblico di elementi di distrazione e informazioni insignificanti per distogliere l'attenzione del pubblico dai problemi importanti e dalle soluzioni imposte dalle élites politiche ed economiche. Alla base di questa esigenza è la natura stessa della propaganda, il cui studio è stato impostato da Bernays (1922), che ancora oggi resta un punto di riferimento indispensabile per chi si occupa di questo tipo di studi, ed è stato portato magistralmente avanti da Chomsky e Herman (1998); la fi-

nalità è di far vedere quanto la propaganda sia congeniale proprio ai sistemi politici di tipo democratico, in cui è necessario controllare ciò che le persone pensano e «irreggimentare» le loro coscienze, perché in essi la coercizione non è più uno strumento di controllo e di emarginazione facile da mettere in opera.

Il quadro generale del sistema comunicativo contemporaneo è caratterizzato dunque dal fatto che gli elementi informativi non solo sono assai scarsi, ma vengono in molti casi sistematicamente negati o distorti, il ragionamento e la riflessione spesso non trovano lo spazio adeguato per affermarsi; si fa quindi sempre più evidente, a nostro avviso, una complessiva rifondazione della comunicazione pubblica, alla quale la retorica può dare un contributo rilevante.

3. Le forze del discorso: linguaggio del potere e potere del linguaggio

Nel saggio *Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio della sociologia*, di recente riedizione (2017), Paolo Fabbri denunciava una mancata risposta degli studi sulla cultura e comunicazione di massa all'esponentiale innovazione tecnologica e alla diffusione di istanze e pratiche critiche e di contro-informazione, che minavano, insieme alla macro-opposizione fra «cultura alta» e «cultura popolare», un corpo di concetti e categorie poco efficaci nel far presa sul mutato scenario e nell'introdurvi un'effettiva intelligibilità.

A distanza di quasi mezzo secolo, sembra riproporsi con forza una simile *impasse*: l'immensa quantità di dati che ogni giorno viene prodotta, raccolta e diffusa secondo logiche «di profilazione» quanto più opache, la proliferazione e manipolazione mediale, le pratiche di interazione e socializzazione ad esse connesse eccedono le categorie che per decenni hanno guidato l'analisi del sistema dei media e sembrano trasfigurare l'intero scenario socio-culturale. La trasparenza delle informazioni, l'affidabilità e verificabilità delle fonti, il valore probatorio di documenti e filmati, la legittimità e credibilità delle istituzioni sono altrettanti pilastri democratici che tali trasformazioni sembrano incrinare o aggirare, con effetti dirimpenti sulle fondamenta stesse del patto sociale.

In un simile contesto, il libro si propone di avvicinare il cangiante e plastico scenario mediatico contemporaneo tramite lo studio del *discorso efficace*, ovvero del rapporto fra effetti di verità, meccanismi della fiducia e esercizio di forza trasversale alle tecnologie, ai contenuti e ai soggetti della «comunicazione di massa».

Il saggio di Maurizio Boldrini prosegue la riflessione sui meccanismi e gli effetti della «comunicazione scorretta». L'autore individua la matrice comune a fenomeni tanto diversi come il *cyberbullismo*, le *fake news*, l'*hate speech* nella *violenza del linguaggio*, ovvero nella violazione del patto di verità e fiducia alla base dello scambio comunicativo e nell'infrazione delle norme stilistiche e etico-deontologiche che lo regolano. L'analisi dedicata alla Comunicazione della Salute mostra inoltre un divario fra una comunicazione istituzionale sempre più opaca e l'ideale di immediatezza inscritto nei nuovi media.

La ricerca di Alessandro Lovari, dedicata alla comunicazione web e social delle amministrazioni, mette in luce un simile scarto. Nel quadro di un'analisi storica delle evoluzioni della comunicazione pubblica italiana e del suo rapporto con il sistema mediatico, il saggio illustra gli effetti di sfiducia prodotti da strategie e pratiche comunicative inadeguate, laddove i *new media* hanno incubato pratiche e strategie di comunicazione, narrazione e interazione (interfacce *smart*, *storytelling*, piattaforme partecipative, fra le altre) che accelerano la richiesta di trasparenza dei cittadini.

Il rapporto fra complessità dei saperi istituzionalizzati e richiesta di immediatezza conoscitiva è ulteriormente indagato dal saggio di Paolo Bertetti, dedicato ai conflitti epistemologici e fiduciari innescati dalle cosiddette «teorie del complotto». L'analisi di un ampio corpus di siti web, immagini, comunicati e grafici mostra una peculiare «retorica dello svelamento» a base mitica e non critica, fondata sul bricolage di stili e retoriche del giornalismo d'inchiesta e della satira, della comunicazione scientifica e della propaganda, della statistica e dell'iconografia popolare. Da questo punto di vista, la carica «sovversiva» del complottismo sembra dipendere meno dalle tesi sostenute che dal genere di affabulazione che le sorregge, aliena ai principi di razionalità e credenza che orientano e regolano la conoscenza scientifica e indifferenti alla densità e stratificazione del sapere condiviso.

La ricerca di Paolo Braga, più tecnica, verte sulle forme del *discorso motivazionale* elaborate dall'oratoria statunitense. L'analisi di

un nutrito corpus di discorsi cinematografici tratti da pellicole del cinema americano mette in luce distinte tipologie di *speech* che corrispondono ad altrettante strategie di persuasione e mobilitazione dell'interlocutore. Funzionando alla stregua di archetipi, i quattro stili di discorso individuati appaiono suscettibili di migrare dalla tradizione cinematografica a quella politica in virtù della propria efficacia persuasiva.

Lo studio di Braga introduce la riflessione sulla capacità del discorso cinematografico di mediare e modellare le forme dell'esperienza e della conoscenza, oggetto del saggio di Massimiliano Coviello. Quest'ultimo, dedicato all'opera di Pablo Larrain, verte sulle funzioni conoscitive e diagnostiche dell'arte cinematografica. L'attenzione alle strategie di costruzione e rappresentazione del *testimone* mostra il peculiare «ragionamento per immagini» tramite cui il cinema di Larrain riflette sulle vicissitudini politiche che hanno segnato la storia recente del Cile, elaborando modelli conoscitivi funzionali a rendere pensabili eventi traumatici e controversi e farne «la storia».

Il saggio di Maria Cristina Addis, dedicato al «caso mediatico» sollevato dall'indizione, nel 2016, della *Giornata Nazionale di informazione e formazione sulla fertilità*, cala lo studio della retorica visiva sul terreno della comunicazione istituzionale. La lettura di una delle immagini più criticate e dibattute del *Fertility Day* mette in luce in particolare conflitti di valori e scontri fra poteri che le scelte illustrative e argomentative adottate dalla campagna rendono loro malgrado palesi.

Stefano Montes propone di ripensare radicalmente il problema della persuasione a partire dalla dialettica fra flusso della vita e cristallizzazione del testo. L'analisi delle comuni pratiche d'azione e interazione mediatica che scandiscono il quotidiano è occasione per mettere in luce una «retorica della vita» fondata sulla dialettica fra dinamica e stasi, fra mobilità del soggetto – che nel farsi dell'esperienza muta di continuo oggetto d'attenzione o di ricerca, interrompe un'interazione o ne viene interrotto – e moti di chiusura operati dai testi, che sospendono provvisoriamente la continuità temporale e assegnano il soggetto a tempi, scenari e «mondi» altri.

L'analisi della «macchina del fango» proposta da Alessandro Prato studia una celebre campagna denigratoria avanzata da alcune testate nazionali per mettere in luce un potente dispositivo retorico,

in cui la fallacia argomentativa è funzionale alla delegittimazione e annichilamento dell'avversario. Come ben esprime il concetto di «linciaggio mediatico», la sovversione delle regole che orientano la corretta costruzione retorica dischiude un potere di violenza sull'altro specifico della comunicazione pubblica, laddove lo espone all'attenzione e al giudizio collettivo secondo un rapporto asimmetrico che lo vede privo di ogni forza di replica.

La mappatura plurale e multi-prospettica operata dal volume, oltre a tentare di restituire la densità e complessità della retorica mediatica, mira a costruire un piccolo armamentario teorico-metodologico che traduca gli sguardi e i metodi delle scienze umane e sociali in chiavi di lettura critica del presente. Da questo punto di vista, *Le forme della persuasione* propone un'accezione di interdisciplinarietà fondata sulla condivisione di medesimi obiettivi conoscitivi, in cui sono le resistenze e le opacità del presente a mobilitare uno sforzo congiunto di descrizione critica.

Bibliografia

- Bernays, E.
1928 *Propaganda*, New York, Horace Liverhight (tr. it. *Propaganda*, Bologna, Lupetti, 2008).
- Calemi, F. - Paolini Paoletti, M.
2014 *Cattive argomentazioni: come riconoscerle*, Roma, Carocci.
- Cantù, P.
2011 *E qui casca l'asino. Errori di ragionamento nel dibattito pubblico*, Torino, Bollati Boringhieri.
- Chomsky, N. - Herman, E.S.
1998 *Manufacturing consent*, New York, Pantheon Books (tr. it. *La fabbrica del consenso*, Milano, Tropea, 2002).
- Cosenza, G.
2012 *Spotpolitik. Perché la casta non sa comunicare*, Roma-Bari, Laterza.
- Cosenza, G. (a cura di)
2007 *Semiotica della comunicazione politica*, Roma, Carocci.
- D'Agostini, F.
2010 *Verità avvelenata. Buoni e cattivi argomenti nel dibattito pubblico*, Torino, Bollati Boringhieri.

- Emeren, van H., Grootendorst, R.
2004 *A systematic theory of argumentation. The pragma-dialectical approach*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Fabbri, P.
2017 *Le comunicazioni di massa in Italia: sguardo semiotico e malocchio della sociologia*, Bologna, Luca Sossella Editore.
- Giacché, V.
2016 *La fabbrica del falso*, Milano, Imprimatur.
- Loporcaro, M.
2004 *Cattive notizie. La retorica senza lumi dei mass media italiani*, Milano, Feltrinelli.
- Lozano, J.
2012 *Persuasión*, Bilbao, Servicio Editorial.
- Manetti, G.
2018 «Brevi cenni su fasi evolutive e modelli della comunicazione politica», in Prato, 2018, pp. 13-32.
- Manetti, G. - Fabris, A. (a cura di),
2006 *Comunicazione*, La Scuola, Brescia.
- Novelli, E.
2006 *La turbopolitica*, Milano, BUR.
- Prato, A. (a cura di)
2018 *Comunicazione e potere. Le strategie retoriche e mediatiche per la costruzione del consenso*, Roma, Aracne.
- Travaglio, M.
2006 *La scomparsa dei fatti*, Milano, Il Saggiatore.

Gli autori

Maria Cristina Addis è assegnista di ricerca presso l'Università di Siena, insegna *Semiotica per il design* presso l'Università IUAV di San Marino. Si addottora in Semiotica nel 2011 presso l'Università di Siena con una tesi sulle utopie architettoniche moderniste. Si occupa prevalentemente di architettura e arti viventi secondo una prospettiva che integra sguardo semiotico e prospettive estetico-filosofiche. Oltre ad articoli su riviste e volumi collettivi, ha curato insieme a Giacomo Tagliani *Le immagini del controllo. Visibilità e governo dei corpi*, numero monografico di *Carte Semiotiche Annali* (2016) e pubblicato la monografia *L'isola che non c'è. Sulla Costa Smeralda, o di un'u-topia capitalista* (Esculapio, 2016).

Paolo Bertetti insegna all'Università di Siena. Già vice-presidente dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici (AISS), si occupa di Mass media, Semiotica dell'audiovisivo e teoria semiotica. Le sue ricerche più recenti riguardano le narrazioni transmediali, il *worldbuilding* e la teoria greimasiana del figurativo. Tra i suoi volumi: *Il mito Conan. Identità e metamorfosi di un personaggio seriale* (2011), *Il discorso audiovisivo. Teorie e strumenti semiotici* (2012), *Lo schermo dell'apparire. La teoria della figuratività nella semiotica greimasiana* (2013) e *Transmedia Archaeology* (2014; con C. Scolari e M. Freeman, di imminente pubblicazione in lingua italiana).

Maurizio Boldrini è giornalista professionista e docente di Pianificazione e media e Giornalismo e nuovi media all'Università di Siena. Oltre a numerosi articoli su riviste e in volumi collettanei è autore delle monografie *Dalla carta alla rete andata e ritorno. Giornalismo e nuovi media* (La Casa Usher, 2017), *Il Quotidiano. Teorie e tecniche del linguaggio giornalistico* (Mondadori, 2006), *Lezioni di giornalismo* (Protagon, 2001).

Paolo Braga è ricercatore e docente di Scrittura per la televisione e il cinema presso l'Università Cattolica del Sacro Cuore di Milano. Nella stessa Università, al Master in International Screenwriting and Production (MISP) insegna le tecniche di sceneggiatura della serialità televisiva americana.

Indice

Maria Cristina Addis, Alessandro Prato <i>La persuasione dei e nei media</i>	5
Maurizio Boldrini <i>Chiusi nelle bolle delle fake</i>	15
Alessandro Lovari <i>Comunicare le amministrazioni nelle contemporanee ecologie mediali.</i> <i>Traiettorie di ricerca e retoriche dell'innovazione tecnologica</i>	29
Paolo Bertetti <i>Della terra piatta, dei vaccini e di alcuni complotti.</i> <i>Dinamiche della credulità in rete</i>	45
Paolo Braga <i>Oratoria e retorica nei media: per una mappa dei generi di speech nel cinema americano</i>	59
Massimiliano Coviello <i>Testimoni imperfetti: la "trilogia della dittatura" di Pablo Larraín</i>	81
Maria Cristina Addis <i>Non siamo mai stati moderni: norma biologica e igiene sociale nella campagna #FertilityDay 2016</i>	95
Stefano Montes <i>Retoriche in azione. Prove di bathmologia in antropologia</i>	109
Alessandro Prato <i>La macchina del fango: il caso di Eluana Englaro</i>	125
<i>Gli Autori</i>	139



Comunicazione e oltre

L'elenco completo delle pubblicazioni
è consultabile sul sito

www.edizioniets.com

alla pagina

<http://www.edizioniets.com/view-Collana.asp?col=Comunicazione e oltre>



Pubblicazioni recenti

22. Maria Cristina Addis, Alessandro Prato [a cura di], *Le forme della persuasione e il sistema dei media*, 2020, pp. 144.
21. Marco Antonelli, *Le politiche anticorruzione tra istituzioni pubbliche e impegno civico. Confini, intersezioni, coordinamento*. In preparazione.
20. Stefano Gensini, *Apogeo e fine di Babele. Linguaggi e lingue nella prima modernità*, 2016, pp. 140.
19. Filippo Ceretti, Massimiliano Padula, *Umanità mediale. Teoria sociale e prospettive educative*, 2016, pp. 82.
18. Isabella Pezzini, Lucio Spaziantè [a cura di], *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, 2014, pp. 262.
17. Arturo Martone, *Mettere (in) bocca. Sei studi semiolinguistici*, 2013, pp. 220.
16. Carlo Bartoli, *Introduzione al giornalismo. L'informazione tra diritti e doveri*, 2013, 2016², pp. 152.
15. Alessandro Prato, *La retorica. Forme e finalità del discorso persuasivo*, 2012, pp. 194.
14. Adriano Fabris [a cura di], *Guida alle etiche della comunicazione. Nuova edizione*, 2011, pp. 302.
13. Lisa Maccioni, Veronica Neri, Federico Nobili, *Il Piano di Comunicazione. Cbe cosa è, come farlo, perché farlo*, 2010, pp. 172.

Edizioni ETS

Palazzo Roncioni - Lungarno Mediceo, 16, I-56127 Pisa

info@edizioniets.com - www.edizioniets.com

Finito di stampare nel mese di marzo 2020