

*L'informazione libraria in Internet.
Biblioteche, portali, riviste online. Anno 2007.*

di
Francesca Vannucchi

La presente indagine ragiona sulle trasformazioni verificatesi nell'ambito della circolazione dei contenuti e dell'informazione libraria, in seguito allo sviluppo delle tecnologie digitali. Focalizza l'attenzione sul ruolo che la rete ha assunto nella diffusione del libro e della lettura, e sulle opportunità offerte da questo canale in favore delle riviste culturali¹. Tale ricerca si inserisce in un contesto più ampio di analisi che osserva il rapporto tra editoria libraria e Internet².

Negli ultimi anni le tecnologie digitali hanno acquistato un importante spazio nella divulgazione dei contenuti. Nel settore dell'industria libraria la loro evoluzione ha provocato delle trasformazioni che riguardano l'intera filiera, dalla produzione alla distribuzione, ma ha modificato anche la percezione di un testo scritto, fruito attraverso la mediazione di uno schermo, e il suo utilizzo da parte degli utenti. Inoltre Internet ha amplificato le possibilità di promozione della conoscenza ed esteso il diritto di accesso ai contenuti.

Dal punto di vista della produzione, la rete ha messo a disposizione degli editori un ulteriore strumento di visibilità dell'attività svolta. Negli ultimi anni il numero dei siti collegati a queste imprese è cresciuto in maniera significativa. Nel 2006 gli editori con un proprio URL sono 4456³, su oltre 7000 marchi censiti (nel 1995 14, nel 1999 388 e nel 2000 475⁴). Tra quanti si occupano di narrativa, il 72,5% ha un dominio, ma solo nel 65,4% dei casi risulta attivo.

Oltre la metà delle case editrici, cioè il 56,7%, utilizza la rete per la vendita dei libri. Sono soprattutto i piccoli e i medi editori ad approfittare di questo canale per la distribuzione dei titoli, poiché si tratta delle imprese maggiormente penalizzate dalle problematiche che riguardano la distribuzione⁵. Coloro che adoperano Internet come vetrina dei propri prodotti e

¹ Per tutti gli indirizzi Internet l'ultimo accesso è stato effettuato il 15 gennaio 2007. La ricerca si è svolta tra novembre 2006 e gennaio 2007.

² A questo proposito, cfr. anche F. Vannucchi, *L'editoria libraria online. Viaggio 2006 nei siti delle case editrici italiane*, «Libri e riviste d'Italia», II, n. 4, 2006, pp. 29-40; F. Vannucchi, *L'informazione libraria in Internet. Viaggio 2007 nei siti italiani*, «Libri e riviste d'Italia», III, n. 2, 2007, pp. 13-30; F. Vannucchi, *Libro e Internet. Il commercio librario online*, «Bookshop», VII, n. 8/9, agosto/settembre 2007, pp. 44-45; F. Vannucchi, *La diffusione del libro attraverso la rete. I booktrailer in Italia*, «Libri e riviste d'Italia», III, n. 4, 2007, pp. 19-32; F. Vannucchi, *La vendita del libro online. Le nuove forme del commercio librario*, «Testo e senso», n. 8, 2007, <http://www.testoesenso.it/article/show/129>; F. Vannucchi, *Il libro nella rete. Piccoli editori a confronto*, «Bookshop», VII, n. 12, dicembre 2007, pp. 46-47; F. Vannucchi, *Libro e Internet. Editori, librerie, lettori online*, Milano, Editrice Bibliografica, 2008 (in corso di stampa).

³ Fonte: Elaborazione su dati *I siti delle case editrici italiane*, in Wuz, *Cultura & Spettacolo*, <http://www.wuz.it/Directory/tabid/81/id/8/default.aspx> il 26 maggio 2006. Nell'elenco sono compresi i siti di tutte le case editrici che hanno una regolare produzione di libri in lingua italiana.

⁴ Fonte: Elaborazione su dati *Il futuro dell'editoria in rete. La presenza delle case editrici su Internet: editori vs fornitori?*, a cura di Giovanni Peresson e Paola Mazzocchi, Ufficio studi dell'Aie, aprile 2000, p. 2, <http://www.aie.it/mercati/visualizza.asp?ID=20> il 26 luglio 2001.

⁵ L'indagine 2006 sulla presenza in rete delle case editrici che si occupano di narrativa si è svolta nei primi mesi dell'anno. Per i risultati, cfr. F. Vannucchi, *L'editoria libraria online. Viaggio 2006 nei siti delle case*

dell'attività svolta rappresentano una percentuale inferiore, cioè il 28,5%, in diminuzione rispetto agli anni precedenti. Pochi sono quelli visibili solo attraverso una Home page (10,3%) o che distribuiscono prodotti editoriali in formato elettronico, gratis o a pagamento. In quest'ultimo caso si tratta del 4,5% del campione oggetto di indagine. Di essi, il 43,5% diffonde e-book esclusivamente a pagamento, il 56,5% consente il download gratuito del totale o di una parte del catalogo online (si tratta spesso di titoli di autori emergenti o sconosciuti).

A questa tipologia di case editrici appartengono quelle con un'attività produttiva numericamente più modesta, che fanno circolare soprattutto testi di autori esordienti. Talvolta è possibile leggere una sezione del volume, mentre l'altra è da acquistare oppure sono liberamente scaricabili estratti di varia lunghezza (un capitolo, l'indice, l'introduzione), che invitano il potenziale lettore alla fruizione completa dell'opera. La filosofia alla base di questo servizio è che l'e-book e il libro a stampa non sono concorrenti. Il testo in rete permette l'accesso diretto alle risorse citate e può sfruttare, oltre alle immagini, anche animazioni o brevi filmati. Il testo a stampa può essere letto ovunque, trasportato, sottolineato. Inoltre, grazie alla versione online, chi vuole valutare l'interesse e la bontà di un titolo può farlo prima dell'acquisto⁶.

Libro cartaceo e libro digitale costituiscono due distinte tipologie di prodotto che soddisfano necessità diverse, consentendo una maggiore personalizzazione del consumo librario. Nel processo di trasmissione della conoscenza il libro elettronico può rappresentare un felice completamento del suo predecessore cartaceo, soprattutto nei casi in cui i testi siano difficilmente reperibili o fuori dal commercio tradizionale.

Allo stesso modo, le tecnologie digitali applicate alla stampa si prestano come alternativa alla tradizionale procedura offset, dando agli editori l'occasione di differenziare la propria attività, effettuando scelte che dipendono più dall'identità di un titolo che da ragioni di mercato. Notoriamente la stampa digitale non è vincolata da un numero minimo di copie sotto il quale non è conveniente scendere, ma consente tirature ridotte che permettono la realizzazione di progetti editoriali non destinati a un ampio pubblico, che altrimenti rimarrebbero privi di visibilità, o di testi fuori catalogo, che non vengono ristampati, perché non sono un buon investimento per la casa editrice.

Anche per quanto riguarda gli autori, la rete è uno strumento di visibilità, che favorisce in particolare gli esordienti, sempre più avvezzi all'attività di self-publishing. In rete esistono siti che danno a chiunque l'opportunità di stampare un libro, di deciderne la dimensione, il costo e la possibilità di dotarlo di un codice ISBN. Si tratta di lavori che vengono diffusi in formato elettronico oppure stampati su richiesta. Nonostante l'estensione sempre più virale di tale pratica, i libri autoprodotti non sono considerati di pari dignità rispetto a un testo pubblicato per opera di un editore. Tale mediazione costituisce ancora un indicatore di qualità. Inoltre, la crescita della circolazione dei contenuti, veicolati attraverso la rete, pone l'utente nella condizione di riconoscere con difficoltà quelli validi e adeguati alla propria richiesta.

In tale contesto di evoluzione sono da sottolineare due aspetti negativi. Da un lato, si assiste a un progressivo incremento dell'offerta libraria (anche di carattere tradizionale) e del numero di autori introdotti sul mercato, al quale non corrisponde un'altrettanta crescita della lettura, con il conseguente allargamento del bacino degli utenti e dei possibili acquirenti.

editrici italiane, «Libri e riviste d'Italia», cit., pp. 29-40. Per i dati aggiornati al 2007, cfr. F. Vannucchi, *Libro e Internet. Editori, librerie, lettori online*, cit.

⁶ Marco Calvo, Fabio Ciotti, Gino Roncaglia e Marco Zela, *Avviso ai (ciber)lettori*, <http://www.laterza.it/internet/home/index.htm> il 26 marzo 2006.

Dall'altro, la scarsa abitudine all'uso di Internet e degli strumenti tecnologici a esso collegati penalizza la diffusione dei libri in formato elettronico ed il loro uso, anche alternativo al testo cartaceo.

In Italia l'accesso da casa al canale non raggiunge la metà della popolazione. Se paragonato agli altri Stati dell'Unione europea, nel 2006 il nostro Paese si colloca al quindicesimo posto nella graduatoria, con un tasso di penetrazione della rete del 40%. Un dato al di sotto della media europea (52%) e inferiore a quelli registrati nelle aree nordiche, come in Olanda (80%), Danimarca (79%) e Svezia (77%)⁷. Complessivamente, durante l'anno considerato, in Italia il 53,9% delle famiglie non possiede un personal computer e il 64,4% non accede ad Internet da casa⁸.

Le ragioni di tale carenza sono per lo più di carattere socio-culturale e dipendono in misura ridotta dal costo del collegamento (9,1%) o degli strumenti necessari per attuarlo (9,3%). La maggior parte della popolazione non ne percepisce l'utilità (39,6%) o non si ritiene in grado di usare tale strumento (31,9%)⁹. La disabilità fisica è un ostacolo nel 2,3% dei casi¹⁰.

La penetrazione dei nuovi media nei nuclei familiari è strettamente collegata anche alla condizione sociale e all'età dei suoi componenti. Nel 2006 l'utilizzo di computer (46,1%), l'accesso a Internet (35,6%) e la connessione a banda larga (14,4%) sono superiori alla media nelle famiglie con a capo dirigenti, imprenditori, liberi professionisti (80,6% computer, 70,2% Internet, 32,4% banda larga) e direttivi, quadro, impiegati (74,7% computer, 61,3% Internet, 27,6% banda larga)¹¹. L'incremento si registra anche in quei nuclei in cui è presente almeno un minorenne (69,7% computer, 51,8% Internet, 21,1% banda larga)¹².

I dati che riguardano la lettura in Italia tracciano uno scenario poco confortante. Meno della metà della popolazione legge nel tempo libero almeno un libro in un anno (il 43,8% nel 2006). La percentuale cresce leggermente se si aggiungono i lettori per motivi professionali o di studio (4%) e i lettori morbidi (di guide turistiche, libri di cucina, romanzi rosa, ecc.) (12,8%)¹³. Tuttavia, se si considera la lettura in base all'assiduità, la quota si riduce in maniera significativa: solo il 20,8% legge tutti i giorni e il 14,4% consuma più di un libro al mese¹⁴.

⁷ Istat, *Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione: disponibilità nelle famiglie e utilizzo degli individui. Anno 2006*, Roma 2006, fig. 2, p. 5, http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20061218_01/testointegrale.pdf.

Per i dati relativi all'accesso ad Internet da casa nel periodo 2002-2006 dei paesi dell'Unione europea, Bulgaria, Romania, Turchia, Norvegia, Islanda, Stati Uniti, Canada, Giappone, Australia e Repubblica di Corea, cfr. Eurostat, *Level of Internet access – households. Percentage of households who have Internet access at home*, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?_pageid=1996,39140985&_dad=portal&_schema=PORTAL&screen=detailref&language=en&product=Yearlies_new_science_technology&root=Yearlies_new_science_technology/I/I5/ir031.

⁸ Istat, *Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione: disponibilità nelle famiglie e utilizzo degli individui. Anno 2006*, cit., tav. 1, p. 2. I dati si riferiscono all'indagine Multiscopo dell'Istat, denominata "Aspetti della vita quotidiana", svolta nel febbraio 2006, che mostra la disponibilità presso le famiglie italiane delle nuove tecnologie e il loro utilizzo da parte degli individui.

⁹ Ivi, tav. 4, p. 5.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Ivi, tav. 2, p. 3.

¹² Ivi, tav. 1, p. 2.

¹³ Istat, *La lettura di libri in Italia. Anno 2006*, Roma 2007, tav. 1, http://www.istat.it/salastampa/comunicati/non_calendario/20070510_00/. Cfr. anche Adolfo Morrone e Miria Savioli, *La lettura in Italia*, Milano, Editrice Bibliografica, 2008.

¹⁴ Ivi, tav. 6.

Paragonando questi indici con i dati degli altri paesi europei, emerge ulteriormente la gravità del contesto italiano. In Gran Bretagna e in Germania i tre quarti della popolazione sono lettori (rispettivamente, il 75% e il 72,6%), in Spagna e in Francia i due terzi (rispettivamente, il 68,1% e il 62%). Allo stesso modo l'uso di Internet, in particolare nei paesi del Nord Europa, è di gran lunga superiore rispetto all'Italia (37,6%)¹⁵, sebbene si sia verificata una crescita negli ultimi anni (20,1% nel 2001, 27,8% nel 2002 e nel 2004, 35,7% nel 2005). In Gran Bretagna Internet è utilizzato dal 61,4% della popolazione¹⁶.

Ciononostante anche in Italia è in aumento l'offerta in rete di prodotti editoriali e il bacino di utenti ai quali è rivolta questa tipologia di merce. In generale, i dati Istat relativi al 2006 rilevano un incremento degli acquisti e degli ordini attraverso Internet rispetto all'anno precedente (20,6% contro il 16% del 2005), benché si sia verificata una leggera flessione negativa della lettura e del download di giornali, news e riviste (33,9% contro il 36,6% del 2005)¹⁷. D'altra parte, però, tra coloro che utilizzano la rete per ordinare o acquistare merci e servizi per uso privato, il 28,7% è interessato a libri, giornali, riviste e materiale per la formazione a distanza - secondi dietro quanti comprano viaggi e soggiorni di vacanza (il 35,8%). Prevalgono le donne (31,9%) sugli uomini (27,1%) e gli ultra 65enni (42,2%)¹⁸.

La modalità di consegna del materiale è soprattutto via posta o corriere (87,1%). Solo l'8,4% lo scarica da Internet¹⁹. Anche in questo caso gli impedimenti all'utilizzo della rete per acquistare merce o prodotti sono di carattere socio-culturale. Solo il 20,6% dei navigatori del Web utilizza il canale per transazioni commerciali, contro il 79,4% che preferisce comprare di persona (52,3%) o che pensa di non aver bisogno di questo metodo alternativo di distribuzione (43,8%). Tra gli altri ostacoli, di un certo rilievo sono i timori nel rilasciare i dati della carta di credito (23,1%), la mancanza di fiducia nella consegna o nella restituzione delle merci o nella possibilità di effettuare reclami (14,8%), i problemi di privacy nel fornire dettagli personali in Internet (14,3%)²⁰.

Al contrario, tra coloro che utilizzano la rete per gli acquisti, il 50,7% dichiara di non avere problemi. Tra gli inconvenienti riscontrati prevale il mancato rispetto dei tempi di consegna (15,1%), ma anche la difficoltà del reperimento delle informazioni sulle garanzie (10,1%), dell'inoltro dei reclami e della ricezione di risposte soddisfacenti (9,6%)²¹.

La rete può costituire un valido veicolo per la promozione del libro e della lettura. Esistono siti che diffondono notizie relative agli autori, alle ultime uscite, agli eventi. I portali di cultura sono una fonte di informazione di rilevante interesse, dedicati al mondo dell'editoria dei contenuti in generale, che spesso coniugano audio o video ai testi e alle immagini.

Un esempio è Wuz, cultura & spettacolo²², i cui molteplici servizi spaziano dalle news aggiornate sugli accadimenti in Italia e nel mondo ai programmi televisivi, al meteo e ai trasporti, di cui sono forniti i link ai principali siti. È possibile effettuare ricerche nei cataloghi e conoscere le classifiche di libri, dischi e dvd, nonché le nuove uscite. L'acquisto di questi

¹⁵ Censis – Ucsi, *Sesto Rapporto sulla comunicazione. Le diete mediatiche degli italiani nello scenario europeo* (sintesi dei risultati), Roma 2006, tab. 1, p. 22, http://www.censis.it/files/Ricerche/2006/Sintesi_6_RapCom.pdf.

¹⁶ Ivi, tab. 17, p. 38.

¹⁷ Istat, *Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione: disponibilità nelle famiglie e utilizzo degli individui. Anno 2006*, cit., fig. 4, p. 9.

¹⁸ Ivi, tav. 12, p. 15.

¹⁹ Ivi, fig. 7, p. 16.

²⁰ Ivi, tav. 14, p. 17.

²¹ Ivi, tav. 13, p. 17.

²² <http://www.wuz.it>.

prodotti è reso possibile attraverso il collegamento alla libreria online Internet Bookshop²³. Relativamente al settore dell'editoria libraria sono forniti indirizzi Internet di autori, editori, biblioteche, scuole di scrittura, associazioni ed enti. L'archivio raccoglie articoli, interviste, recensioni e i contenuti del Café Letterario dal 1997 al 2006²⁴.

RadioAlt, musica e libri²⁵ diffonde notizie su musica, libri, cinema, arte e teatro, e trasmette in streaming un servizio radiofonico live. I contenuti che riguardano le informazioni librarie sono associati agli audio di interventi andati in onda nei programmi radiofonici (*Lo spazio dei libri*, *Oggi in libreria*, *Il giornale dei libri*). Così come sul sito di RaiLibro, settimanale di scritture e letture²⁶, in particolare nella sezione "Mediateca", e su Fahrenheit²⁷, dove il testo che veicola l'informazione libraria è arricchito dagli audio corrispondenti, che derivano dalla trasmissione radiofonica. Il settore "Podcast" consente di salvare i file Mp 3 per una loro fruizione anche offline.

Il sito di Internet Pianeta Libro²⁸ è un organo ufficiale di diffusione delle attività dell'Istituto per il Libro, che è nato nel 2005 nell'ambito della Direzione Generale per i Beni Librari e gli Istituti Culturali (DGBLIC) del Ministero per i Beni e le Attività Culturali. Segnala gli interventi istituzionali in favore del libro e della lettura, oltre agli eventi collegati. Rende note informazioni su case editrici, libri del mese, riviste culturali, premi letterari e fiere del libro, interventi normativi pertinenti al settore. Sono pubblicati il sommario e alcuni estratti dei numeri stampati in formato cartaceo di «Libri e riviste d'Italia» e «Accademie & biblioteche d'Italia».

Uno strumento di comunicazione in rete dei nuovi titoli è rappresentato dal booktrailer. Un breve video multimediale costruito sul modello dei trailer cinematografici, il cui scopo è quello di evocare attraverso le immagini, la musica e le parole i temi e le atmosfere di un romanzo, accendendo l'interesse dello spettatore e lasciandogli la curiosità di saperne di più. La forza di un booktrailer ben realizzato è la sua immediatezza comunicativa. In un tempo limitato è in grado di descrivere i contenuti di un libro e può essere più efficace di tante parole atte ad illustrarlo o a promuoverlo.

In Italia la prima casa editrice che si è occupata di questa nuova forma promozionale è la Marsilio Editori, che nel 2005 ha commissionato alla società Bonsai Ninja Studio²⁹ il romanzo noir *Baciarmi, Giuda* di Will Christopher Baer. Attualmente sono molte le case editrici in Italia che annoverano nel proprio catalogo titoli promossi online da booktrailer. Il canale privilegiato di diffusione di questi video è ancora Internet, sebbene non manchino tentativi di distribuzione del prodotto in televisione o sul digitale. Un ostacolo alla loro produzione sistematica è dato dai costi di realizzazione, che le case editrici non possono sostenere in aggiunta a quelli della pubblicazione di un libro. Ne deriva un panorama produttivo frammentato, alimentato diversamente da imprese editoriali, società di produzione e autori, ma molto spesso anche da singoli amatori del genere, che realizzano video e approfittano della libertà della rete per raggiungere la loro visibilità³⁰.

²³ <http://www.internetbookshop.it>.

²⁴ <http://www.wuz.it/archivio/cafeletterario.it/cafehlist.htm>.

²⁵ <http://www.radioalt.it>.

²⁶ <http://www.railibro.rai.it>.

²⁷ <http://www.radio.rai.it/radio3/fahrenheit>.

²⁸ <http://www.ilpianetalibro.it/genera.jsp>.

²⁹ <http://www.bonsaininja.com/>.

³⁰ L'indagine 2007 sulla diffusione dei booktrailer in Italia si è svolta nei primi mesi dell'anno. Per i risultati, cfr. F. Vannucchi, *La diffusione del libro attraverso la rete. I booktrailer in Italia*, «Libri e riviste d'Italia», cit., pp. 19-32. Per i dati aggiornati al 2008, cfr. F. Vannucchi, *Libro e Internet. Editori, librerie, lettori online*, cit.

La rete ha assunto una funzione rilevante anche per ciò che concerne la conoscenza del patrimonio librario delle biblioteche presenti sul territorio e il loro accesso. Online è possibile consultare la base dati dell'*Anagrafe delle biblioteche italiane*³¹, derivata da un progetto avviato nel 1989 dall'Istituto Centrale per il Catalogo Unico delle Biblioteche Italiane e per le Informazioni Bibliografiche (ICCU)³², che offre informazioni sul totale delle strutture presenti sul territorio, suddivise per regioni (15.826 nel 2006, di cui 12.386 censite)³³.

Il Servizio Bibliotecario Nazionale (SBN)³⁴ svolge una funzione di livello nazionale che si basa sulla gestione di un catalogo collettivo in linea e sulla condivisione delle risorse ai fini dell'accesso ai documenti. La base dati multimediale dell'Indice SBN, che comprende materiale antico, moderno, musica, grafica e cartografia, è consultabile online³⁵.

Nel 2001 è stato avviato il progetto di Biblioteca Digitale (BDI)³⁶, a cui è seguita la composizione di una commissione di esperti per la definizione delle linee guida. Tale Comitato, costituito con Decreto Ministeriale del 30 aprile 2001, ha avviato programmi di scansione dei cataloghi storici delle biblioteche pubbliche italiane, dei documenti musicali (manoscritti e a stampa) e di pubblicazioni periodiche. Le risorse digitali sono rese disponibili sul portale della BDI, che consente di accedere al patrimonio attraverso un motore di ricerca³⁷.

I dati Istat relativi all'uso dei servizi erogati in rete dalla pubblica amministrazione mostrano che nel 2006 il 10% degli utenti ha avuto accesso alle biblioteche pubbliche, mentre il 65,2% dei non utenti vorrebbe esserlo per poter fruire di questa possibilità³⁸.

La rete offre un'alternativa anche alla produzione di riviste di cultura, molte delle quali in questi ultimi anni hanno mutato formato, passando dal cartaceo al digitale. Un esempio è «Testo e senso»³⁹, diretta da Raul Mordenti, nata nel 1998 come rivista cartacea, edita dalla EUroma – Editrice Universitaria di Roma, con una tiratura di 500 copie. Il progetto è derivato dall'attività di studiosi, appartenenti ad aree disciplinari diverse (studi filologici, linguistici e letterari, storia della letteratura e della critica, filosofia ed estetica, semiotica, studi comparati, culturali e di genere, informatica umanistica), le cui riflessioni sono confluite in uno spazio comune, che dal 2006 ha esteso i suoi confini nella rete. L'accesso libero e gratuito consente di raggiungere un pubblico più vasto e diffondere in maniera più ampia e pervasiva i contributi in essa pubblicati, che su richiesta possono anche essere stampati. La rivista è suddivisa in quattro sezioni, Studi e Saggi, Paragone delle arti, Libri di famiglia, Note e recensioni, l'ultima delle quali è dedicata alla diffusione dell'informazione libraria.

³¹ ICCU, *Anagrafe delle biblioteche italiane*, <http://anagrafe.iccu.sbn.it/index.html>.

³² <http://opac.sbn.it>.

³³ ICCU, *Anagrafe delle biblioteche italiane*, <http://anagrafe.iccu.sbn.it/iccu/abi>.

³⁴ <http://www.sbn.it>.

³⁵ Gli indirizzi Internet dai quali è possibile accedere all'Indice SBN sono: <http://opac.sbn.it>, <http://sbnonline.sbn.it> e <http://www.internetculturale.it>.

³⁶ <http://www.bibliotecadigitaleitaliana.it>.

³⁷ <http://bibliotecadigitaleitaliana.internetculturale.it/generaRicerca.jsp?s=116&l=it>.

³⁸ Istat, *Le tecnologie dell'informazione e della comunicazione: disponibilità nelle famiglie e utilizzo degli individui. Anno 2006*, cit., tav. 9, p. 13.

³⁹ <http://www.testoesenso.it/magazine/index>.