

SEMIOTICA E DIGITAL MARKETING / SEMIOTICS AND DIGITAL MARKETING

A cura di / Edited by: Cinzia Bianchi, Giovanna Cosenza

“Lexia”, the international, peer-reviewed journal of CIRCe, the Center for Interdisciplinary Research on Communication of the University of Turin, Italy, invites contributions to be published in the issue n. 33-34 of the new series.

“Lexia”, la rivista internazionale peer reviewed di CIRCe, il Centro Interdipartimentale di Ricerche sulla Comunicazione dell’Università di Torino, sollecita contributi da pubblicare nel n. 33-34 della nuova serie.

« Lexia », le journal international peer-reviewed de CIRCe, le Centre Interdépartemental de Recherche sur la Communication de l’Université de Turin, Italie, lance un appel à soumissions d’articles à publier dans le n. 33-34 de la nouvelle série.

“Lexia”, la revista internacional peer-reviewed de CIRCe, el Centro Interdepartamental de Búsqueda sobre la Comunicación de la Universidad de Torino, Italia, invita artículos a publicar en el n. 33-34 de la nueva serie.

The topic of the forthcoming issue is “Semiotics and digital marketing”.

L’argomento del prossimo numero è “Semiotica e digital marketing”.

Le sujet du prochain numéro est “Sémiotique et marketing électronique”.

El tópico del próximo número es el siguiente: “Semiótica y marketing digital”.

Here is the expected publication schedule of the volume:

Questo è il calendario previsto per la pubblicazione del volume:

Voici le calendrier prévu pour la publication du volume:

Éste es el calendario previsto para la publicación del volumen:

January 15, 2020: deadline for contributions

February 15, 2020: deadline for referees

April 15, 2020: deadline for revised versions of contributions

June 15, 2020: publication of “Lexia”.

Contributions, 30,000 characters max, with a 500 words max English abstract and 5 English key-words, should be sent to: **giovanna.cosenza@unibo.it** and **cinzia.bianchi@unimore.it**

Languages/lingue/langues/lenguas: English, Italiano, Français, Español.

ENGLISH

This issue of “Lexia” aims at collecting and enhancing the most interesting and helpful contributions that semiotics can offer to contemporary digital marketing, also in a professional perspective.

In Italy the semiotic discipline started to work on digital media (which at that time were frequently named “new media”) in the early 2000s by the initiative of Umberto Eco. The first university courses applying semiotics to the digital world date back to 2001 and the first systematic publications on this topic were issued in 2003 and 2004. Since then, the semiotics of digital media has always been conceived – and practiced – as an “applied” or “specific” semiotics, i.e. as one of the various semiotic field applications, such as the semiotics of the cinema, of theater, of advertising, of tourism, etc.

Applying semiotics to digital media essentially means employing concepts, theories and analytic-qualitative methods coming from general semiotics to interpret how micro- and macro-social groups use and experience digital media, from any digitalized “new” version of pre-existing “old” media (such as television, radio, telephone, postal mail) to the various Web versions (from Web 1.0 onward) and the most recent social network sites.

Over the years, the semiotic approach to digital media has been spreading even outside the academic world – not only in Italy but also in Europe and the US – to the point that nowadays more and more companies, web agencies, and digital marketing professionals hire and promote people with semiotic competencies and skills.

Currently the fields in which digital marketing professionals more or less directly apply semiotically inspired theories, concepts and methods are:

- **Search Engine Optimization (SEO);**
- **Web usability and interaction design** analyses (and tests) focused on **User Experience (UX);**
- Online **virality** and **spreadability** studies;
- **Web user profiling** (personas);
- The analysis of **online user behaviours and practices** in terms of **storytelling;**
- **New branding** strategies;
- **Gamification** and **videogame** design.

Contributions focusing on the above-mentioned fields are welcomed.

Nevertheless, semiotics still has much to do on digital media and the Internet, especially in front of the so-called **Big Data**, which dare the discipline to analyze and interpret **large text corpora** and to do it with the support of software and statistical analysis tools. In order to face this challenge – which involves using a mixture of qualitative and quantitative methods – it is necessary for semiotics to open itself up to continuous interdisciplinary exchanges, firstly with all human sciences working on digital media (from sociology to anthropology, from psychology to computational linguistics, up to all “digital humanities”), and secondly with information sciences, computer engineering, artificial intelligence, and statistical sciences.

Contributions offering interdisciplinary perspectives and using mixed qualitative-quantitative methods in analyzing big text corpora are welcomed.

ITALIANO

Questo numero di “Lexia” vuole raccogliere e valorizzare i contributi più interessanti e utili che la **semiotica** può offrire al **digital marketing** contemporaneo, **anche** nei termini della loro possibile **applicazione professionale**.

In Italia la disciplina semiotica cominciò a occuparsi di media digitali – che all’epoca erano più spesso chiamati “nuovi media” – nei primi anni Duemila, per impulso di Umberto Eco. Risalgono infatti alla fine del 2001 i primi insegnamenti universitari denominati “Semiotica dei nuovi media”, e nel 2003-2004 uscirono le prime pubblicazioni sistematiche sull’argomento.

Da allora, la semiotica dei media digitali è stata sempre concepita (e praticata) come una semiotica “specificata” o “applicata”, come molte altre ce ne sono, dalla semiotica del cinema a quella del teatro, dalla semiotica della pubblicità a quella del turismo.

Applicare la semiotica ai media digitali significa essenzialmente usare i concetti, le teorie e le metodologie analitico-qualitative provenienti dalla semiotica generale per analizzare e comprendere come diversi gruppi sociali (micro e macro) vivano e pratichino i media digitali, dalle versioni digitali di media tradizionali come la televisione, la radio, il telefono, la posta, fino alle versioni più recenti del Web (oggi si parla di Web 4.0) e dei social media.

Negli anni, la prospettiva semiotica sui media digitali si è un po’ alla volta diffusa anche al di fuori del mondo accademico – non solo in Italia, ma anche in Europa e negli Stati Uniti – fino al punto che oggi sempre più aziende, agenzie web, professionisti di digital marketing cercano e promuovono persone che abbiano competenze semiotiche e sappiano applicarle.

Oggi i settori in cui i professionisti del digital marketing usano teorie, concetti e metodologie di matrice più o meno direttamente ed esplicitamente semiotica sono soprattutto:

- la **Search Engine Optimization (SEO)**;
- le ricerche di **web usability** e **interaction design** focalizzate sulla **User Experience (UX)**;
- gli studi sulla **viralità** e la **spreadability online**, e le loro applicazioni;
- la profilazione sempre più personalizzata degli utenti web o **personas**;
- l’analisi in termini di **storytelling** di comportamenti e **pratiche online**;
- il **new branding**;
- **gamification** e **videogame design**.

Contributi originali che si concentrino su questi settori sono ben accetti.

Il lavoro di applicazione della semiotica ai media digitali e alle reti è ancora molto da fare, soprattutto di fronte ai cosiddetti **Big Data**, che sfidano la disciplina ad analizzare e interpretare **grandi corpora testuali** e a farlo inevitabilmente con l’aiuto di strumenti informatici e statistici. Per raccogliere nel modo più efficace questa sfida, che comporta la commistione di metodologie quantitative e qualitative, è necessario che la semiotica si apra a continui scambi interdisciplinari, da un lato con tutte le discipline umanistiche che si occupano di media digitali – dalla sociologia all’antropologia, dalla psicologia alla linguistica computazionale, fino a tutte le ricerche che rientrano nelle cosiddette Digital Humanities – dall’altro con le scienze dell’informazione, con l’ingegneria informatica, con gli studi di intelligenza artificiale e le scienze statistiche.

Contributi che propongano prospettive interdisciplinari – sia teoriche sia applicative – e metodologie miste quali-quantitative nell’analizzare grandi corpora di dati sono benvenuti.

FRANÇAIS

Ce numéro de « Lexia » a pour but de recueillir et de valoriser les contributions les plus intéressantes et utiles que la **sémiotique** peut apporter au **marketing électronique** actuel, **y compris** eu égard à leur éventuelle **application professionnelle**.

En Italie, la discipline sémiotique a commencé à s'intéresser aux médias numériques – qui, à l'époque, étaient plus souvent appelés « nouveaux médias » – au début des années 2000, sous l'impulsion d'Umberto Eco. Les premiers enseignements universitaires dénommés « Sémiotique des nouveaux médias » remontent en effet à la fin de l'année 2001, et c'est en 2003-2004 que sont sorties les premières publications systématiques sur le sujet.

Depuis, la sémiotique des médias numériques a toujours été conçue (et pratiquée) comme une sémiotique « spécifique » ou « appliquée », comme il en existe bien d'autres, de la sémiotique du cinéma à celle du théâtre, de la sémiotique de la publicité à celle du tourisme.

Appliquer la sémiotique aux médias numériques, c'est essentiellement utiliser les concepts, les théories et les méthodes analytiques et qualitatives issus de la sémiotique générale pour analyser et comprendre la façon dont différents groupes sociaux (micro et macro) vivent et pratiquent les médias numériques, des versions numériques de médias traditionnels comme la télévision, la radio, le téléphone, les messageries électroniques, jusqu'aux toutes dernières versions du Web (on parle actuellement de Web 4.0) et des médias sociaux.

Au fil des ans, la perspective sémiotique sur les médias numériques s'est peu à peu répandue, y compris hors du milieu universitaire – non seulement en Italie, mais aussi en Europe et aux Etats-Unis – au point, qu'aujourd'hui, de plus en plus d'entreprises, d'agences web, de professionnels du marketing électronique recherchent et promeuvent des personnes qui auraient des compétences sémiotiques et sauraient les appliquer.

Aujourd'hui, les secteurs dans lesquels les professionnels du marketing électronique utilisent des théories, concepts et méthodes de matrices plus ou moins directement et explicitement sémiotiques sont notamment les suivants :

- la **Search Engine Optimization (SEO)** (L'optimisation pour les moteurs de recherche) ;
- les recherches en matière d'**utilisabilité du web** et de **design d'interaction** focalisées sur l'**Expérience Utilisateur (EU)** ;
- les études sur la **viralité** et la **propagabilité en ligne (spreadability online)**, et leurs applications ;
- le profilage de plus en plus personnalisé des utilisateurs web ou des **personas** ;
- l'analyse en termes de **mise en récit** de comportements et de **pratiques en ligne** ;
- la **nouvelle image de marque** ;
- la **ludification** et la **conception de jeux vidéo**.

Les contributions originales axées sur ces secteurs sont bien accueillies.

Il reste encore beaucoup à faire en matière d'application de la sémiotique aux médias numériques et aux réseaux, notamment face aux « **Big Data (mégadonnées)** », qui exigent de la discipline qu'elle analyse et interprète de **grands corpus de texte** et qu'elle le fasse inévitablement à l'aide d'outils informatiques et statistiques. Pour relever le plus efficacement possible ce défi, qui implique le mélange de méthodes quantitatives et qualitatives, il faut que la sémiotique s'ouvre à des échanges interdisciplinaires continus, d'une part avec toutes les disciplines humanistes qui s'intéressent aux médias numériques – de la sociologie à l'anthropologie, de la psychologie à la linguistique informatique, jusqu'à toutes les recherches relevant des « Humanités Numériques » – d'autre part avec les sciences de l'information, avec l'ingénierie informatique, avec les études en intelligence artificielle et les sciences statistiques.

Toute contribution proposant des perspectives interdisciplinaires – tant théoriques qu’applicatives – et des méthodes mixtes qualitatives et quantitatives pour l’analyse de grands corpus de données, est la bienvenue.

ESPAÑOL

Este número de “Lexia” pretende recoger y valorizar las contribuciones más interesantes y útiles que la **semiótica** puede ofrecer al **marketing digital** contemporáneo, **también** en los términos de su posible **aplicación profesional**.

En Italia, la disciplina semiótica comenzó a ocuparse de los medios digitales – que en aquella época eran llamados más a menudo “nuevos medios” – en los primeros años Dos mil, por impulso de Umberto Eco. De hecho, se remontan a finales de 2001 las primeras enseñanzas universitarias denominadas “Semiótica de los nuevos medios”, y en 2003-2004 salieron las primeras publicaciones sistemáticas sobre el argumento.

Desde entonces, la semiótica de los medios digitales ha estado concebida (y practicada) siempre como una semiótica “específica” o “aplicada”, como muchas otras que existen, de la semiótica del cine a la del teatro, de la semiótica de la publicidad a la del turismo.

Aplicar la semiótica a los medios digitales significa esencialmente usar los conceptos, teorías y metodologías analítico-cualitativas procedentes de la semiótica general para analizar y comprender cómo diferentes grupos sociales (micro y macro) viven y practican los medios digitales, de las versiones digitales de medios de comunicación tradicionales como la televisión, la radio, el teléfono, el correo, hasta las versiones más recientes del Web (hoy se habla de Web 4.0) y de los medios sociales.

Con el paso de los años, la perspectiva semiótica sobre los medios digitales ha ido difundiéndose poco a poco también fuera del mundo académico – no solo en Italia, sino también en Europa y en Estados Unidos – hasta el punto de que hoy cada vez más empresas, agencias web, profesionales de marketing digital buscan y promueven personas que tengan competencias semióticas y sepan aplicarlas.

Hoy día, los sectores en los que los profesionales del marketing digital usan teorías, conceptos y metodologías de matriz más o menos directa y explícitamente semiótica son sobre todo:

- la **Search Engine Optimization (SEO)**;
- las investigaciones de **usabilidad del web** y **diseño de interacción** centrados en la **Experiencia de Usuario (UX)**;
- los estudios sobre la **viralidad** y la **spreadability online**, y sus aplicaciones;
- la creación de perfiles cada vez más personalizada de los usuarios web o **personas**;
- el análisis en términos de **storytelling** de comportamientos y **prácticas online**;
- el **new branding**;
- **ludificación** y **diseño de videojuegos**.

Contribuciones originales que se concentren en estos sectores son bien aceptados.

En el trabajo de aplicación de la semiótica a los medios digitales y a las redes hay todavía mucho por hacer, sobre todo ante los denominados **Big Data**, que desafían la disciplina a analizar e interpretar **grandes corpórea textuales** y a hacerlo inevitablemente con la ayuda de herramientas informáticas y estadísticas. Para afrontar de la manera más eficaz este desafío, que conlleva la conmixión de metodologías cuantitativas y cualitativas, es necesario que la semiótica se abra a continuos intercambios interdisciplinarios, por un lado con todas las disciplinas humanísticas que se ocupan de medios digitales – de la sociología a la antropología, de la psicología a la lingüística computacional, hasta todas las investigaciones que entran dentro de las denominadas Humanidades Digitales – y por otro con las ciencias de

la información, con la ingeniería informática, con los estudios de inteligencia artificial y las ciencias estadísticas.

Contribuciones que propongan perspectivas interdisciplinarias – tanto teóricas como aplicativas – y metodologías mixtas cualitativas-cuantitativas en analizar grandes corpóra de datos son bienvenidas.

Basic references

Andersen, P.B.

1990 *A Theory of Computer Semiotics*, Cambridge University Press, Cambridge (II ed. 1997).

1992 *Computer semiotics*, «Scandinavian Journal of Information Systems», vol. 4.

2001 *What semiotics can and cannot do for Hci*, «Knowledge Based Systems», vol. 14, Issue 8, December 2001, Elsevier.

Bolter, J.D.

2009 *Writing Space. Computers, Hypertext, and the Remediation of Print*, Erlbaum, Mahwah (NJ)-London.

Bolter, J.D., Grusin, R.

1999 *Remediation*, The MIT Press, Cambridge (MA).

Boyd, D., Ellison, N.B.

2007 *Social network sites: definition, history, and scholarship*, «Journal of Computer-Mediated Communication», 13 (1), available on <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

Boyd, D., Crawford, K.

2012 “Critical questions for big data. Provocations for a cultural, technological, and scholarly phenomenon”, in *Information, Communication & Society*, vol. 15, n. 5, pp. 662-679.

Cosenza, G. (ed.)

2003 *Semiotica dei nuovi media*, «Versus», 94/95/96, gennaio-dicembre 2003.

Cosenza, G.

2004 *Semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari.

2009 “Semiotica dei nuovi media”, XXI Secolo. *Comunicare e rappresentare*, a cura di Tullio Gregory, Istituto dell’Enciclopedia Treccani, Roma, pp. 225-232.

2012 “Narratività, interfacce informatiche, usabilità”, in Lorusso A.; Paolucci C.; Violi P. (eds.), *Narratività: problemi, analisi, prospettive*, Bononia University Press, Bologna.

2014 *Introduzione alla semiotica dei nuovi media*, Laterza, Roma-Bari.

Del Marco, V., Mazzucchelli, F. (eds.)

2018 *Nuove pratiche digitali. La ricerca semiotica alla prova*, «E|C Rivista dell’Associazione Italiana di Studi Semiotici on-line», http://www.e-caiss.it/includes/tng/pub/tNG_download4.php?KT_download1=53534859ac1de2d00f1da1b2bd056ff5

- Del Marco, V., Pezzini, I. (eds.)
2017 *Nella rete di Google. Pratiche, strategie, dispositivi del motore di ricerca che ha cambiato la nostra vita*, Franco Angeli, Milano.
- Ferraro, G., Lorusso, A.M. (eds.)
2016 *Nuove forme d'interazione dal web al mobile*, Libellula Edizioni, Lecce.
- Eugeni, R.
2010 *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Carocci, Roma.
2015 *La condizione postmediale. Media, linguaggi, narrazioni*, La Scuola ed., Milano.
- Finocchi, R.
2016 *Ipermedia e locative media. Cronologia, semiotica, estetica*, Nuova Cultura, Roma.
- Incardona, L.D.I.
2012 *Semiotica e Web semantico. Basi teoriche e metodologiche per la semiotica computazionale*, Tesi di dottorato, Università di Bologna.
- Jenkins, H.,
2006 *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*, New York University Press, New York.
- Jenkins, H., Ford, S., Green, J.
2013 *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*, New York University Press, New York-London.
- Johnson, D.,
2013 *Media Franchising: Creative License and Collaborating in the Culture Industries*, New York University Press, New York & London.
- Lampignano, S.P.
2014 *Semiomatica della collera: analisi semiotica sperimentale quali-quantitativa del testo digitale*, Tesi di laurea, Corso di laurea magistrale in Semiotica, Università di Bologna.
2018 "Semiomatica della Collera. Analisi semiotica sperimentale del testo digitale", in *E/C Rivista dell'Associazione Italiana di Studi Semiotici on-line*, http://www.ec-aiss.it/monografici/23_nuove_pratiche_digitali/Lampignano_28_2_18.pdf
- Lastrucci, E.
2014 *Web semantico. Un approccio interdisciplinare*, Tesi di laurea, Corso di laurea magistrale in Semiotica, Università di Bologna.
- Manovich, L.
2001 *The Language of New Media*, MIT Press, Cambridge, MA.
2012 "Trending: the promises and the challenges of big social data", in *Debate in the Digital Humanities*, ed. M.K. Gold, The University of Minnesota Press, Minneapolis.
2017a "Visual Semiotics, Media Theory, and Cultural Analytics, in *Theories of Software Cultures*, http://manovich.net/content/04-projects/103-visual-semiotics/manovich_visual_semiotics.pdf
2017b "Cultural Data", in Grau, O (ed.), *Museum and Archive on the Move. Changing Cultural Institutions in the Digital Era*, De Gruyter, Berlin, Boston, pp. 257-276.

- Mattozzi, A. (ed.)
2006 *Il senso degli oggetti tecnici*, Meltemi, Roma.
- Nielsen, J.
2000 *Designing Web Usability*, Macmillian Computer Publishing.
- Nielsen, J., Budiu, R.
2013 *Mobile Usability*, New Riders, Berkeley.
- Nielsen, J., Loranger, H.
2006 *Prioritizing Web Usability*, New Riders, Berkeley.
- Nielsen, J., Pernice, K.
2010 *Eyetracking Web Usability*, New Riders, Berkeley.
- Nielsen, J., Tahir, M.
2001 *Homepage Usability. 50 Websites Deconstructed*, New Riders, Berkeley.
- Piccari, A.
2015 *Uno sguardo semiotico sulla Search Engine Optimization. Il caso di lucanica.eu, portale di prodotti tipici*, Tesi di laurea, Corso di laurea magistrale in Semiotica, Università di Bologna.
- Rastier, F.
2013 *La misura e la grana: Semantica del corpus e analisi del Web*, Edizioni ETS, Pisa.
- Richterich, A.
2018 *The Big Data agenda: Data Ethics and Critical Data Studies*, University of Westminster Press, London.
- Rogers, R.
2013 *Digital Methods*, MIT Press, Cambridge, MA.
- Vandi, C., Nicoletti, R.
2011 *L'usabilità. Modelli e progettazione*, Carocci, Roma.

LEXIA - Stylesheet

Maximum length: 30.000 characters, blanks included

Images: maximum 10, separately provided, minimum resolution 600 dpi, copyright cleared

Abstract and keywords: 500-word abstract, 5 keywords, ALL IN GOOD ENGLISH

1- Page format

- Size (custom): 17x24 cm
- Margins:
 - Up: 2,5 cm
 - Down: 3,6 cm
 - Internal: 2,5 cm
 - External: 3,5 cm
 - Header: 1,3 cm
 - Footer: 2,4 cm
- Layout: 'mirror'

2- Formatting

- a- Font: Times New Roman 11 for the main text
- b- Single spaced
- c- Quotations longer than 5 lines: Times New Roman 9, no commas, one empty line before and after, indented left and right 0,5 cm
- d- First line indentation: 0,5 cm (also for notes)
- e- I level headings (titles): Times New Roman 13 bold centered single spaced one empty line before of 18 points, one empty line after of 12 points
- f- II level headings (titles): Times New Roman 11 bold justified no indentation single spaced one empty line of 11 points before and after
- g- III level headings (titles): Times New Roman 11 Italic justified no indentation single spaced one empty line of 11 points before and after
- h- Italic for: titles of books, journal articles, emphasis on words and sentences, foreign expressions
- i- Never use bold (except in titles)
- j- never underline

3- Notes

- a- Footnotes, Times New Roman 9, first line indented left 0,5 cm
- b- Progressive numeration; footnote number precedes point, comma, colon, semicolon, exclamation mark, question mark; it follows parentheses, hyphens, inverted commas. Notes always end with full stop.

4- Inverted commas

- Use double curbed inverted commas "..." [**do not** use straight inverted commas " "] for:
 - a) quotations of more than 5 words
 - b) direct discourse
 - c) journal titles
- Full stop is placed outside of inverted commas only when quotation is introduced by colon; if it is preceded by point, the full stop is placed before the closing inverted commas.
- d) quotations inside quotations
- e) words used with ironic intent and not with their literal meaning
- f) terms expressing a particular concept (ex.: the idea of "beauty")
- g) words meant as occurrences of a given term (ex.: the passage contains the word "metamorphosis" twice)
- h) titles of chapters or parts of cited books, newspapers' names, titles of symposia and seminars.

5- Hyphens

- short (-) for hyphenation
- medium (–) for composed words and to indicate “from – to” (ex.: pp. 2–24)
- long (—) for incidental sentences and lists.

Short and medium hyphens are attached to words, long hyphens are preceded and followed by a blank.

6- Bibliographic references

- Use the author/date quotation system.
- Within the text: Examples: Eco (1975); Barwise e Cooper (1981)
- To specify page numbers: Recanati (2001), pp. 79-80; Kripke (1977), p. 20
- In the bibliography at the end of the article/chapter:

Book:

Marconi D. (2001) *Filosofia e scienza cognitiva*, Laterza, Roma-Bari

Sperber D. and D. Wilson (1986), *Relevance*, Blackwell, Oxford

Journal article:

Raffman D. (1994) *Vagueness without Paradox*, “The Philosophical Review”, 103: 41-74

Bach K. (2001) *You Don't Say?*, “Synthèse”, 128: 15-44

Book chapter:

Keller J., A. Hohenberger, and H. Leuninger (2003) “Sign Language Production: Slips of the Hand and their Repairs in German Sign Language”, in A. Baker, B. van den Bogaerde, and O. Crasborn (eds), *Cross-linguistic perspectives in sign language research. Selected papers from TISLR 2000*, Signum, Hamburg, 307-333

Gazdar G. (1981) “Speech act assignment”, in A. K. Joshi, B. L. Webber, and I. A. Sag (eds), *Elements of Discourse Understanding*, Cambridge University Press, Cambridge, 64-83

Translations:

Levinson S. C. (1983) *Pragmatics*, Cambridge University Press, Cambridge (It. trans. *La Pragmatica*, Il Mulino, Bologna 1985)

- Bibliography in Times New Roman 11, justified, single spaced, first line hanging 0,5 cm.