

FORMATO EUROPEO PER IL CURRICULUM VITAE

INFORMAZIONI PERSONALI

Nome **DI FRAIA GUIDO**

e

Indirizzo

Telefono

Fax

E-mail

Nazionalità

Data di nascita

ESPERIENZA LAVORATIVA

- | | |
|---|--|
| Dal 2021 | Ideatore e Coordinatore didattico della laurea Magistrale in Intelligenza Artificiale, impresa e Società |
| • Nome e indirizzo del datore di lavoro | |
| Dal 2019 | Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1 |
| • Nome e indirizzo del datore di lavoro | Prorettore all'Innovazione e all'Intelligenza Artificiale dell'Università IULM |
| Dal 2019 | Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1 |
| • Nome e indirizzo del datore di lavoro | Prorettore all'Innovazione e all'Intelligenza Artificiale dell'Università IULM |
| Dal 2018 | Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1 |
| • Nome e indirizzo del datore di lavoro | CEO e Founder del Laboratorio di Intelligenza Artificiale IULM AI Lab |
| | Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1 |

	Dal 2018	Progettazione scientifica e direzione dell'Osservatorio sull'uso dell'Intelligenza Artificiale per attività di Marketing e Comunicazione delle aziende italiane
•	Nome e indirizzo del datore di lavoro	IULM AI LAB, Milano, via Carlo Bo 1
	2018	Ideatore e responsabile scientifico Master in Data Management & Business Analytic
•	Nome e indirizzo del datore di lavoro	Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1
	Da aprile 2016	Consulente Ufficio di Comunicazione IULM
•	Nome e indirizzo del datore di lavoro	Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1
	Dal 2012	Ideatore e Coordinatore Indirizzo Laurea magistrale in Digital Marketing Management
•	Nome e indirizzo del datore di lavoro	Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1
•	Dal 2011	Progettazione scientifica e direzione dell'Osservatorio sull'uso dei Social Media per attività di marketing e comunicazione aziendale", realizzato dal team dell'Executive Master in Social Media Marketing & Digital Communication di Scuola di Comunicazione IULM. L'osservatorio è attivo dal 2010 e ha generato 4 report.
•	Nome e indirizzo del datore di lavoro	Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1
	2011 – 2017	Coordinatore Collegio Docenti del Dottorato in Comunicazione e Nuove Tecnologie
•	Nome e indirizzo del datore di Lavoro	Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1
	Dal 2008	Ideatore e Direttore Scientifico Executive Master in Social Media Marketing & Digital Communication. Il master è stato attivato nel 2010 ed è giunto alla sua ottava edizione.
•	Nome e indirizzo del datore di Lavoro	Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1

• 1998 – alla data attuale	Professore associato Processi Culturali e Comunicativi Attualmente titolare dei corsi di: Strategia di Ricerca e Data analysis 2.0, Laurea Magistrale in Marketing Consumi e Comunicazione; Content Marketing, Laurea Magistrale in Marketing Consumi e Comunicazione; Metodologia e Tecnica della Ricerca Sociale, Laurea Triennale in Comunicazione Media e Pubblicità, laurea triennale in Comunicazione e Media
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1.
• gennaio 2013/ luglio 2013	
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Direttore Scientifico Roche Digital Academy, Scuola di Comunicazione IULM
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1
• 2005/2007	
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Titolare in qualità di Professore Associato dell'insegnamento di "Ricerche Psico-sociali sul consumatore", attività formativa a scelta presso il Corso di Laurea in "Relazioni pubbliche e pubblicità", Sede di Feltre, Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo.
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Università IULM sede di Feltre (BL), Via Lorenzo Luzzo,1
• 2005/2006	
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Titolare in qualità di Professore Associato dell'insegnamento di "Metodi quantitativi per la ricerca Sociale", attività formativa vincolata presso il Corso di Laurea in Scienze e Tecnologie della Comunicazione, Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo.
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1.
• 2005/2006	
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Titolare in qualità di Professore Associato dell'insegnamento di "Il pubblico dei Media", attività formativa vincolata presso il Corso di Laurea Specialistica in Televisione, cinema e produzione multimediale, Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo.
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1.
• 2004/2005	
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Titolare in qualità di Professore Associato dell'insegnamento di "Teoria e ricerca nella comunicazione mediale _ metodologia e tecnica della ricerca sociale", attività formativa vincolata presso il Corso di Laurea in Scienze e Tecnologie della Comunicazione, Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo.
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1.
• 2004/2005	
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Titolare in qualità di Professore Associato dell'insegnamento di "Il pubblico dei Media", attività formativa vincolata presso il Corso di Laurea Specialistica in Televisione, cinema e produzione multimediale, Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo.
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1.
• 2004/2005	
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Titolare in qualità di Professore Associato dell'insegnamento di "Sociologia dei Media", attività formativa a scelta presso il Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche, Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo.
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Università IULM sede di Feltre (BL), Via Lorenzo Luzzo,1

• 2003/2004	Responsabile del Settore E-Learning del Laboratorio di Communication Research and Tecnology istituito presso la Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo.
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Università IULM sede di Feltre (BL), Via Lorenzo Luzzo,1
• 2003/2004	Direttore Corsi di Formazione sulla Comunicazione Pubblica (legge 150, 2000) realizzati con il contributo delle Università Milanesi
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Provincia di Milano
• 2002-2004	Responsabile del progetto CampusOne per il Corso di Laurea in Scienze e Tecnologie della Comunicazione della Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello spettacolo
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1.
• 1999/2004	Vicedirettore Istituto di Comunicazione, Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello spettacolo dell'Università IULM di Milano
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Provincia di Milano
• 2003/2004 e 2002/2003	Titolare in qualità di Ricercatore dell'insegnamento di "Teoria e ricerca nella comunicazione mediale _ metodologia e tecnica della ricerca sociale", attività formativa vincolata presso il Corso di Laurea in Scienze e Tecnologie della Comunicazione, Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo.
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1.
• 2003/2004 e 2002/2003	Titolare in qualità di ricercatore dell'insegnamento di "Il pubblico dei Media", attività formativa vincolata presso il Corso di Laurea Specialistica in Televisione, cinema e produzione multimediale, Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo.
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1.
• 2003/2004 2002/2003	Titolare in qualità di ricercatore dell'insegnamento di "Sociologia dei Media", attività formativa a scelta presso il Corso di Laurea in Relazioni Pubbliche, Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo.
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Università IULM sede di Feltre (BL), Via Lorenzo Luzzo,1
• 2002/2003	Titolare in qualità di ricercatore dell'insegnamento di "Metodologia e tecnica della ricerca sociale- Corso progredito", presso il Corso di Laurea in Scienze e Tecnologie della Comunicazione (vecchio ordinamento), Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo.
• Nome e indirizzo del datore di lavoro	Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1.

	<ul style="list-style-type: none"> • 2002-2003 2001/2002 2000/2001 1999/2000 1998/1999 	Titolare in qualità di ricercatore dell'insegnamento di "Metodologia e tecnica della ricerca sociale", presso il Corso di Laurea in Scienze e Tecnologie della Comunicazione, Facoltà di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo
• Nome e indirizzo del datore di lavoro		Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1.
• 2001/2002		Titolare in qualità di ricercatore dell'insegnamento di "Sociologia della Comunicazione", presso il Corso di Laurea in Scienze e Tecnologie della Comunicazione, Facoltà di Scienze della
• Nome e indirizzo del datore di lavoro		Università IULM di Milano, via Carlo Bo 1.
• 1989-1994		Assegnatario di contratti a termine quale collaboratore allo svolgimento delle attività didattiche del corso di "Sociologia"
• Nome e indirizzo del datore di lavoro		Scuola di Relazioni Pubbliche, Via Bertani , Milano
• 1990-1996		Consulente esterno GPF&Associati, responsabile di ricerche di mercato settori: media, beni di largo consumo, auto-moto
• Nome e indirizzo del datore di lavoro		USSL n. 30 della Toscana (Siena)
• 1989-1991		Consulente come direttore di ricerca per il progetto d'indagine "Sistema informativo e comunicativo della USL"
• Nome e indirizzo del datore di lavoro		USSL n. 30 della Toscana (Siena)
• 1987-1989		Consulente responsabile del Progetto di ricerca "S.I.T. Sistema Informativo per le Tossicodipendenze e l'alcolismo".
• Nome e indirizzo del datore di lavoro		Osservatorio Epidemiologico della Regione Toscana
		Oltre 30 anni di attività nell'ambito delle ricerche di mercato, degli studi sui consumatori e i processi di consumo Tra i maggiori clienti: Metropolitana di Milano, Camera di Commercio, Regione Lombardia, Provincia di Milano, Pirelli, Barilla, Vodafone, Fastwab , Telecom, Tim, Mediaset, Axa-Monte dei Paschi, Rcs , ecc.

ISTRUZIONE E FORMAZIONE

- 2000-2001
Nome e tipo di istituto di istruzione o formazione
 - Principali materie / abilità professionali oggetto dello studioCorso di formazione internazionale on line
Open University di Londra
sviluppo di progetti di E-learning
- 1993
Nome e tipo di istituto di istruzione o formazione
 - Principali materie / abilità professionali oggetto dello studioCorso di aggiornamento: "La Psicologia della Comunicazione" condotto da P. Watzlavick realizzato a cura della Federazione Italiana di Psicologia, Milano, settembre 1993.
Federazione Italiana di Psicologia
Psicologia della Comunicazione
- 1993
Nome e tipo di istituto di istruzione o formazione
 - Principali materie / abilità professionali oggetto dello studioVincitore di borsa di studio programma Fulbright per un anno accademico
University of California Los Angeles (UCLA)
Programma personalizzato di studio comprendente: a) la metodologia della ricerca sociale, con la supervisione del Prof. Kenneth D. Bailey (K. Bailey, Metodi della ricerca sociale, Bologna, Il Mulino, 1985); e b) lo studio della psicologia delle relazioni interpersonali diretto dalla Prof.ssa A. Peplau
- 1984
Nome e tipo di istituto di istruzione o formazione
 - Principali materie / abilità professionali oggetto dello studioLaurea in Scienze Politiche, indirizzo Sociologico, presso l'Università Statale di Milano, con una tesi empirica in sociologia generale. Relatore Prof. Francesco Alberoni, correlatore Prof. Salvatore Veca.

Università Statale Milano
Sociologia, Psicologia, Metodologia della Ricerca Sociologica (Tesina, relatore Prof. Stefano Draghi).
Laurea 110/110
e Lode

CAPACITÀ E COMPETENZE				
PERSONALI				
PRIMA LINGUA	ITALIANO			
ALTRE LINGUE	INGLESE			
<ul style="list-style-type: none"> • Capacità di lettura • Capacità di scrittura • Capacità di espressione orale 	ECCELLENTE BUONA ECCELLENTE			
CAPACITÀ E COMPETENZE				
RELAZIONALI				
	OTTIME (ORGANIZZAZIONE, DIREZIONE E GESTIONE DI GRUPPI DI LAVORO E DI RICERCA)			
CAPACITÀ E COMPETENZE				
ORGANIZZATIVE				
	OTTIME			
PATENTE O PATENTI				
	B			

PUBBLICAZIONI

Di Fraia, G., Fare marketing con l'AI. Intelligenza Artificiale Aumentata per comunicare brand, prodotti e idee, Milano, Hoepli, 2020

Di Fraia, G., Immagini de ll'alterità nell'era della post-verità: atteggiamenti e rappresentazioni dei giovani verso il fenomeno dell'immigrazione. In: *Mediascapes Journal*, 2018 (under review)

Di Fraia, G., Risi, E., (Over)exposed and un(der)paid knowledge workers in the processes of crowdsourcing. In: *Proceedings of 7th Ethnography and Qualitative Research Conference – Abstract Book*, 2018

Di Fraia, G., Missaglia, M.C., Risi, E., Young Italians' Media Use And Attitude Towards Immigration. In: *Engaging Science, Technology, And Society*, (in corso di pubblicazione).

Di Fraia, G., Riflessioni intorno ad un'emozionologia della rete. In: Micalizzi, A. *Happy-Net. Il web come tecnologia ad alto potenziale di felicità*, pp. 13-26. Palermo, Dario Flaccovonio Editore, 2018. *Issues in Communication & Media*.

Di Fraia, G., Milano nel trattamento dei media nazionali e internazionali. In: Rolando, S., (a cura di), *Brand Milano. Atlante della nuova narrativa identitaria*. Milano, Mimesis Edizioni, pp. 138-144, 2017.

Di Fraia, G., Missaglia M.C., Risi, E., Media Consumption and Young Italians' Attitude towards Immigration. In: Isman, A., Eskicumali, A., (a cura di), *International Trends and Issues in Communication & Media Conference (ITICAM) Proceedings Book Volume2*, pp. 578-592. ITICAM Publications, 2017.

Di Fraia, G., Risi, E., Storie e Percorsi tra tempo e identità. Le aspirazioni dei giovani in una ricerca narrativa. In: Batini, F., Giusti, S., (a cura di), *Le Storie siamo noi. Empowerment delle persone e delle comunità*, pp. 58-63. Lecce, Pensa MultiMedia, 2017.

Di Fraia, G., Risi, E., La comunicazione aziendale in Italia al tempo del social web. In: Polesana, M. A., (a cura di), *La società italiana: cambiamento sociale, consumi e media*, 143-160. Milano, Guerini Next, 2016.

- Di Fraia, G., Missaglia, M.C., Two step flow Twitter communication in 2013 Italian political election: a missed opportunity for citizen participation. In: Alex, F., Gilles, B., (a cura di), *Citizen Participation and Political Communication in a Digital World* (pp. 25-41) UK, Routledge, 2016.
- Di Fraia, G., Lo storytelling aziendale. In: Di Fraia, G., (a cura di), *Social media marketing: strategie e tecniche per aziende B2B e B2C*, pp.85-114. Milano, Hoepli, 2015.
- Di Fraia, G., È tutta una questione di contenuti. In: Di Fraia, G., (a cura di), *Social media marketing: strategie e tecniche per aziende B2B e B2C. WEB & MARKETING 2.0*, p. 27-84. Milano, Hoepli, 2015.
- Di Fraia, G., Missaglia, M.C., The Use Of Twitter In 2013 Italian Political Election. In: Pătrău B., Pătrău M., (a cura di), *Social Media in Politics. Case Studies on Political Power of Social Media*. Springer International Publishing, pp. 63-77. Switzerland, Springer, 2014.
- Di Fraia, G., Social network e processi identitari. In: *Minori Giustizia*, vol.4, pp.14-20, 2012.
- Di Fraia, G., Le trame del risentimento. In: Di Fraia, G., Risi, E., (a cura di), *L'umano risentire. Trame e manifestazioni sociali di un sentimento della tarda modernità*. Milano, Ledizioni, 2012.
- Di Fraia, G., Pubblica Amministrazione e uso dei social media. I risultati del primo osservatorio IULM. In: Papini A., De Vivo A., (a cura di), *La comunicazione pubblica locale: i cambiamenti organizzativi nei processi di comunicazione dalla legge 150/2000 al DL 78/2010*. Milano, Guerini e Associati, 2012.
- Di Fraia, G., *Social Media Marketing & Web Communication*. Milano, Hoepli, 2011.
- Di Fraia, G., Comunicare l'impresa: la sfida di internet e dei social media. In: *Milano Produttiva*. Milano, Bruno Mondadori, 2011.
- Di Fraia, G., Micalizzi, A., Risi, E., Modelli mediari e archetipi negli anni '80: tratti socio-narrativi di una generazione. In: Aroldi P., (a cura di), *Media + generations: identità generazionali e processi di mediatizzazione*. Milano, Il Mulino, 2011.
- Di Fraia G., Sviluppi tecnologici e processi comunicativi: immagini di una rivoluzione in corso. In: Di Fraia, G., (a cura di), *Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0*. p. 3-24. Milano, Hoepli, 2011.
- Di Fraia, G., Social media marketing: manuale di comunicazione aziendale 2.0. Milano, Hoepli, 2011. Di Fraia, G., L'etica nelle ricerche di mercato. In: *Studi di Sociologia*, Vol.3, pp. 309-32, 2010.
- Di Fraia, G., Validità e attendibilità delle ricerche online. In: *Micro Macro & Marketing*, n. 1, 2010.
- Di Fraia, G., Blog-grafie e scrittura di sé. In: Mancino, E., a cura di), *Il futuro della scrittura: dialoghi, visioni, contesti*. Milano, Unicopli, 2010.
- Di Fraia, G., Milano (non) vede Milano: considerazioni sull'autonarrazione di Milano. In: *Rapporto Milano produttiva 2010: 20*. Milano, Bruno Mondadori, 2010.
- Di Fraia, G., Micalizzi, A., Risi, E., Modelli mediari e archetipi degli anni Ottanta: tratti socio-narrativi di una generazione. In: A.V. *Media Generation*. Milano, Editrice Vita e Pensiero, 2009.
- Di Fraia, G., Internet and the plot of resentment. In: Esa, 2009.
- Di Fraia, G., Nuvolati G., Segre Reinach, S., Florio, S., Comboni, D., Trezzi, M., Pirella, E., Commenti di un panel di analisi sugli esiti dell'indagine e sui profili delle proposte e delle raccomandazioni. *Rivista Italiana di Comunicazione Pubblica*, 2008.
- Di Fraia, G., Blog-grafie. Identità narrative in rete. Milano, Guerini e Associati 2007.
- Di Fraia, G., I giovani e le marche sportive, In: Codeluppi, V., (a cura di), *Il sogno della marca. Immaginario di marca, valori sociali e universo sportivo*. Milano, Lupetti, 2007.
- Di Fraia, G., Introduzione. I meccanismi del desiderio. In: Palombi, M., Lo Jacono, R., Murgia, P., Andalò, S., (a cura di), *Vita da Blogger*. Milano, Splinder, 2007.
- Di Fraia, G., Blog-grafie. Identità narrative in rete. In: Marrone, G., Dusi, N., Lo Feudo, G. (a cura di), *Narrazione ed esperienza. Intorno a una semiotica della vita quotidiana*. Roma, Meltemi, 2007.
- Di Fraia, G., Risultati della Ricerca la Milano della solidarietà. Mobilità sanitaria e capacità di accoglienza della città di Milano. In: sito Fondazione IULM, reperibile all'indirizzo: www.fondazioneiulm.it/paper.
- Di Fraia, G., Risultati della Ricerca L'Europa vede Milano. L'immagine di Milano nella stampa e nelle guide turistiche straniere. In: sito Fondazione IULM, reperibile all'indirizzo: www.fondazioneiulm.it/paper.
- Di Fraia, G., Televisione e bambini. Stili di consumo e diete mediari. In: Livolsi, M., (a cura di), *Dietro il telecomando. Profili dello spettatore televisivo*. Milano, Franco Angeli, 2005.
- Di Fraia, G., La rete che riflette. In: "Prima persona", n 14, giugno 2005. Di Fraia, G., La ricerca per la comunicazione pubblica. In: Rapporto al Ministro per la Funzione pubblica sulla situazione e le tendenze della comunicazione istituzionale in Italia. Dipartimento Funzione Pubblica, 2005.
- Di Fraia, G., Storie con-fuse. Pensiero narrativo, sociologia e media. Milano, Franco Angeli, 2004.
- Di Fraia, G., La qualità dei siti internet della pubblica amministrazione. In: De Vivo, A., Pangallo, A., (a cura di), *Una amministrazione che pensa. Fare comunicazione e informazione istituzionale*. Milano, Lupetti, 2004.
- Di Fraia, G., (a cura di), *e-Research: Internet per la ricerca sociale e di mercato*. Roma, Laterza, 2004.

Di Fraia, G., Lo studio dei media tra qualità e quantità. In: Livolsi, M., (a cura di), Il pubblico dei media: la ricerca nell'industria culturale. Studi Superiori. Roma, Carocci, 2003.

Di Fraia, G., I siti internet della Pubblica Amministrazione. Livello di sviluppo e criteri di valutazione. Milano, Arcipelago Edizioni, 2003.

Di Fraia, G., Le emozioni. In: Livolsi, M., Manuale di Sociologia della Comunicazione. Bari, Laterza, 2003.

Di Fraia, G., La ricerca sui media tra qualità e quantità. In: Livolsi, M., Il pubblico dei media. Roma, Carocci, 2003.

Di Fraia, G., La comunicazione interpersonale. In: Livolsi, M., Manuale di Sociologia della Comunicazione. Bari, Laterza, 2000.

Di Fraia, G., Costruzione della realtà sociale e media. In: Manuale di sociologia della comunicazione. Bari, Laterza, 2000.

Di Fraia, G., Narrazioni e rappresentazioni sociali. In: Manuale di sociologia della comunicazione. Roma, Laterza, 2000.

Di Fraia, G., I mass media e la costruzione sociale della conoscenza. Milano, Arcipelago Edizioni, 1997. Livolsi, M., Volli, U., Di Fraia, G., Le famiglie e l'adozione delle nuove tecnologie della comunicazione. Venezia, Centro Studi di Telecom Italia, 1997.

Di Fraia, G., Stefanizzi, S., Motivazioni di voto e comunicazione politica: il ruolo dei media. In: Livolsi, M., Volli, U., (a cura di), La comunicazione politica tra prima e seconda repubblica. Milano, F. Angeli, 1995.

Di Fraia, G., La nuova comunicazione delle istituzioni locali. In: Confronti, n. 6, 1993.

Cardini, D., Di Fraia, G., Il problema della pubblicità comparativa. Milano, Arcipelago Edizioni, 1993. Alberon, R.G., Di Fraia, G., Complicità e competizione. Milano, Harlequin Mondadori, 1992.

Alberoni, F., Di Fraia, G., Erotismo e valori. Milano, Wyeth, 1992.

Di Fraia, G., Dalla banca alla bancarella. In: AA.VV. Ricerca sulla comunicazione bancaria. Roma, Bancaria Editrice, 1991.

Di Fraia, G., La passione amorosa. Milano, Harlequin Mondadori, 1991.

Di Fraia, G., La fedeltà e l'infedeltà. Milano, Harlequin Mondadori, 1990.

Di Fraia, G., Invidia e risentimento nella genesi dei valori. In: Pietropolli, G., Cecconi, M., (a cura di), L'invidia. Aspetti sociali e culturali. Milano, Libri Scheiwiller, 1990.