

VALENTINA ALBANESE

WEB SEMANTICO E SENTIMENT ANALYSIS PER
INDAGARE L'IMMAGINE TERRITORIALE.
AGGIORNAMENTI SUL CASO SALENTINO

Premessa. – Territorio e nuovi media, luoghi e spazi di comunicazione a cui la comunità scientifica internazionale presta da tempo molta attenzione. Tra lavori pionieristici e letteratura in continua ridefinizione, non è impresa da poco conto tenere aggiornata la letteratura che si occupa di perimetrare concettualmente lo spazio all'interno del quale si dipanano le conversazioni contemporanee. Di più, non solo è necessario definire questo spazio, ma anche è necessario analizzare le narrazioni del territorio che in questi nuovi ambienti, nelle piazze telematiche, definiscono nuove immagini e producono mutevoli immaginari. Nel lavoro di Lomme Devriendt, Ben Derudder e Frank Witlox (2008) si può recuperare una chiara definizione e distinzione tra i concetti di *cyberspace* e *cyberplace*. Gli Autori, recuperando il pensiero pionieristico di Paul Adams (1997) descrivono il *cyberspace* come lo spazio tutto virtuale, difficile da catturare e interpretare, in cui avvengono le comunicazioni interpersonali tramite l'uso di dispositivi elettronici. Dodge and Kitchen (2002) hanno pure rilevato come, per descrivere il *cyberspace*, si ricorra a metafore spaziali e territoriali (pensiamo a parole come *siti web*, *chat room* etc.). Kellerman aggiunge alla descrizione del *cyberspace* un ulteriore e fondamentale elemento: «the geographical language has become a major tool for the structuring, organization, and use of cyberspace» (Kellerman, 2002, p.31). A supporto di queste descrizioni del *cyberspace*, troviamo anche la definizione di Leadbetter (2000) che traccia gli elementi fondamentali di questo spazio riassumibili in questi brevi punti: il *cyberspace* ha a che fare con i computer e la comunicazione virtuale; è il *network* virtuale in cui i computer comunicano tra loro; è uno spazio immateriale in cui gli aspetti fisici legati alla distanza perdono significato. Leadbetter, sinteticamente, lo descrive come un mondo immateriale di computer e comunicazioni in cui possiamo agire premendo un pulsante. Il *cyberplace*, invece, fa riferimento alle connessioni che si sviluppano tra punti fisici che sono interessati dallo scambio comunicativo. In questo

modo, si fa riferimento sia a quelli all'interno della rete di cavi Internet (così nell'approccio di Devriendt, Derudder e Witlox) ma anche, come scrive Meek (2011) in un lavoro più recente, il *cyberplace* va inteso come il ponte che tiene in relazione azioni *offline* e *online*. *Cyberplace* è il luogo interstiziale che si genera dall'incontro tra spazio virtuale e spazio reale, dove si verifica l'*onlife*, per dirla con Floridi (2011).

In questo lavoro si fa riferimento al concetto di *cyberplace* nella sua connotazione appena enunciata. Una metodologia che, dopo diverse sperimentazioni, si rivela sempre più utile allo studio del *cyberplace* e delle narrazioni geografiche che si diffondono nelle piazze a-materiche, è la *Sentiment Analysis* (Fayyad, Piatetsky-Shapiro, e Smyth, 1996; García, Gaines, Linaza, 2012; Grabner, Zanker, Fliedl, Fuchs, 2012; Hippner, Rentzmann, 2006; Kasper, Vela, 2011; Liu, 2011; Pang, Lee, 2008; Hu, Liu, 2004) che, grazie a *software* di analisi del *web semantico*, consente di comprendere i racconti che si diffondono in Rete e, soprattutto, indaga quali sentimenti, immaginari e identità nuove (sebbene mutevoli e di breve durata) si vanno sviluppando.

Il caso empirico qui proposto è un aggiornamento dello studio condotto quattro anni fa¹ sulla percezione e la narrazione *online* della destinazione turistica Salento.

Il territorio del/ nel web. – Nei primi anni duemila i territori del *web* sono stati interpretati perlomeno come luoghi senza spazio fisico, salvo sfumare nel tempo questa perimetrazione concettuale verso nuovi paradigmi concettuali via via più vicini a quelli dello spazio ibrido, il *cyberplace*, cui si approda solo nel 2011 come scritto poco prima. L'a-spazialità del *cyberspace*, infatti, in un primo momento ha costituito un riferimento importante per i geografi che andavano sistematizzando il pensiero sullo spazio virtuale. Primo fra tutti, in ordine cronologico, è doveroso citare il volume *Cyberspace: First Steps* (1991) in cui il corposo capitolo *Cyberspace: Some Proposals* di Michael Benedikt², curatore del volume, costituisce la parte più pregnante. Si tratta di suggestioni relative alla costruzione di spazi virtuali

¹ Lo studio, condotto dall'Autore nel 2015, è stato presentato nel volume Albanese V., *Il territorio mediato. Sentiment Analysis Methodology e sua applicazione al Salento*, Bologna, BUP, 2017.

² Il leader del progetto di Michael Benedikt, da cui è tratto questo primo volume fondamentale sul *cyberspace*, è stato William Gibson, autore del romanzo *Neuromancer*

adatti alla rappresentazione delle informazioni. Spazi, allora come ora, esclusivamente relativi ai luoghi intangibili della virtualità.

Dopo Benedickt, molti altri si sono occupati di questo tema, soprattutto spiccano i lavori di Mitchell e Dodge *Dalla cartolina a Instagram* in cui lo spazio delle comunicazioni si è orientato in maniera massiccia verso lo spazio senza spazio, il *cyberspace*. Aharon Kellerman (2007) già qualche anno addietro scriveva:

Real space has been conventionally referred to as producing a variety of individual cognitive experiences categorized by the type of the experienced environments, and these experiences have been explored since the 1960s. Major examples include personal experiencing of indoor spaces versus outdoor spaces, and human exposure to urban spaces as compared to rural and natural spaces. An ontological classification of space, bearing on its human experiencing, was made by viewing space respectively as invocations of material spatial practices, representations of space, and spaces of representation. On the other hand, however, the experiencing of the more novel cyberspace has been so far mainly interpreted from the perspective of the experiencing individuals, and as such it may be viewed as constituting a first step in the analysis of cognitive cyberspace. The very possibility that cyberspace can be classified into several types of space that are analogous to the several types of cognized physical space, and that these distinct classes of cyberspace may involve differing cognitive experiences, has not yet been discussed explicitly as such (Kellermann, 2007, p. 6).

Ciò che abbiamo imparato a chiamare *cyberspace* è costituito da ciò che è virtualmente reale e la sua relazione con ciò che è materiale (Shields, 2003). Lungo questo tracciato, riconosciamo il virtuale non più come un mero *medium*, luogo dematerializzato di operazioni intangibili, bensì come un ambiente di relazioni tra le azioni di individui e spazio. Questa caratteristica relazionale ha conferito ai luoghi del virtuale caratteristiche più tangibili e ha individuato collocazioni fisiche nello spazio delle relazioni mediate dal *web* (Crang, Crang, May, 1999). Attraverso queste considerazioni,

(1984) in cui il concetto di *cyberspace* si diffonde e si afferma anche nel linguaggio non accademico.

è ormai difficile interpretare il cyberspazio come un'entità a sé stante, immateriale, perché sempre più strette sono le sue relazioni con lo spazio fisico e anche perché è innegabile la ripercussione sul territorio delle azioni intraprese nel *web* (l'*e-commerce* ha bisogno di trasporti, le foto di una destinazione di viaggio richiamano turisti, la musica ha i concerti etc.).

Pur rimanendo nel reame dell'intangibilità, il cyberspazio è dunque incorporato nello spazio fisico (Dodge, Kitchin, 2001, Li *et alii*, 2001) ancora di più per quel che riguarda i riflessi delle sue azioni sul territorio. Lo spazio virtuale si fonde con lo spazio fisico in un rapporto co-evolutivo da cui discendono spazi difficilmente scindibili, reciprocamente modellati secondo le leggi complesse di tutti i sistemi territoriali. In quest'ottica non si tiene più conto di una relazione tra *world wide web* e spazio geografico della realtà perché non considera i due come spazi antitetici o separati, bensì come prolungamenti l'uno dell'altro.

Narrazioni dello/ nello spazio. – Le immagini e le parole che riguardano lo spazio sono prodotte dai dispositivi elettronici e, contemporaneamente, i dispositivi elettronici costituiscono uno spazio di rappresentazione. Ovvero: *cyberplaces* come produttori d'immagini e luoghi in cui le immagini vengono mediate. In questo senso, è duplice il collegamento che si stabilisce tra *cyberplaces* e immagine o *cyberplaces* e narrazioni.

Pur non dimenticando la svolta del corpo, il *turn to the body* di cui si parla già dalla fine del secolo scorso e delle teorie non-rappresentazionali (Thrift, 2008) o anche, più-che-rappresentazionali (Lorimer, 2005), in questo lavoro continueremo a dare uno sguardo alle immagini, lontani da visioni oculo-centriche della geografia (Vasseleu 1998, Hetherington 2003, Paterson 2006), con lo scopo di individuare il significato ponte che si genera nel percorso mediato del messaggio geografico.

Il denominatore comune tra spazi virtuali, cibernetici e schermati (i cosiddetti *screen spaces*) è che tutti questi costituiscono spazi per lo scambio delle immagini, cioè rappresentazioni visuali di entità materiali (Kellerman, 2016). In campo geografico, le immagini hanno seguito un *excursus* a partire dagli spazi immaginati per finire alla rappresentazione mediata dal *web*, passando attraverso l'intuizione di Soja che, nel lontano 1996, teorizzava visionario il terzo spazio come il luogo delle rappresentazioni immaginate, intersecato con lo spazio della realtà e quello della rappresentazione (Soja,

1996). Soja propone un'immersione nell'immaginazione geografica attraverso un viaggio fantasioso tra destinazioni disparate e produce l'idea del *thirdspace*, spazio di rappresentazione vissuto che coesiste con lo spazio materiale, o spazio primario. Tale spazio primario, a causa di questa sua caratteristica elementare, viene suggestivamente chiamato dagli Autori *Firstspace*. Il *Secondspace* invece è costituito dallo spazio puro della rappresentazione in cui il *Firstspace* si esprime. Evidentemente, Soja, come egli stesso dichiara, nel suo *thirdspace*, propone una rilettura della triplice dialettica di Lefebvre (1976) come "trialettica" della spazialità composta da elementi storici e sociali e che si esplicita negli spazi percepiti, concepiti e vissuti che da Soja vengono rinominati, nell'ordine primo, secondo e terzo spazio.

Le riflessioni appena esposte aprono due angolazioni diverse per osservare il fenomeno spaziale in rete: da un lato, è possibile analizzare il funzionamento del *cyberplace* nella sua declinazione *social* e dall'altro, è possibile osservare cosa accade allo spazio quando è oggetto, referente primario, delle narrazioni in rete, siano esse recensioni, immagini o video.

Ascoltare o trasmettere tra utenti *social* le suggestioni che suscita un viaggio è il modo più immediato per comunicare ma anche il più semplice per contribuire alla formazione dell'immaginario del referente che assimila l'immagine secondo una prospettiva differente. Il rapporto tra immagini, comunicazione e immaginario, infatti, è stato denominato vetrinizzazione sociale perché, come fanno le vetrine, amplifica, spesso spettacolarizzando, la realtà sociale (Codeluppi, 2007). Quando le immagini mediate nel *web* si riferiscono ai luoghi, va anche considerato che esse fanno riferimento ad un immaginario collettivo digitale che si sviluppa secondo *frame* uguali, sfondi uguali, filtri uguali, che portano a decodificare delle sequenze narrative secondo codici universalmente accettati e assimilati (Mapelli, 2010). Dunque, tramite l'immaginario di produzione digitale, si azionano direzioni di pensiero, epistemologie e paradigmi che poggiano su componenti iconiche sempre più frequenti e ricorsive. Questo evidenzia come le immagini o, più in generale, l'apparato figurativo, assumono centralità nella costituzione di uno stesso sentire e di uno stesso dire, esprimere, comuni visioni di un territorio.

Va esplicitato che immagine e racconto sono trattate, in questo lavoro, come sovrapponibili, perché il tratto che di esse si osserva è quello relativo alla funzione narrativa, evocativa che contemporaneamente sviluppano sia le immagini sia i racconti. L'evoluzione dei media, soprattutto nella veste

2.0, 3.0 e 4.0, comporta la tendenza crescente nei confronti della trasmissione delle proprie storie, immagini e pensieri suggeriti dal godimento dell'esperienza diretta di un territorio. Il cambiamento di prospettiva, che consente uno spostamento dal proprio all'altrui sguardo, è un mezzo utile per moltiplicare la propria immaginazione e cogliere variegate prospettive delle realtà con cui si viene in contatto (Giordana, 2004, p.73).

Così, in questo *cyberplace*, le azioni di comunicazione e poi di condivisione prodotte dagli utenti, si riverberano in un *continuum* spaziale tra la Rete del *web (online)* e la Rete fuori dal *web (offline)*. L'interazione, in tal modo, viene incorporata nel tempo e nello spazio e implica una relazione con il luogo attraverso cui si modellano nuove geografie relazionali. Queste ultime possono essere pensate come la somma di molteplici rappresentazioni territoriali alle diverse scale e attraverso diversi media e si sviluppano alimentando questo significativo passaggio tra *cyberspace*, inteso come luogo in cui avvengono le comunicazioni, e *cyberplace*, luogo in cui le comunicazioni si realizzano.

Ripercorrendo il lavoro di Dixon e Durrheim (2000) e successivamente di Benwell e Stokoe (2006), possiamo affermare che i *network online* che discutono di determinati luoghi, condividono lo stesso *sense of place* e le stesse categorie di identità, indicizzate per luogo (sono esattamente quelle che in letteratura ritroviamo sotto il nome di: identità di luogo). Il luogo mediato dal *web* da un lato unifica un gruppo che appartiene o che sperimenta lo stesso luogo, ma al tempo stesso diviene esso stesso una risorsa simbolica per la gestione delle relazioni sociali. Gli Autori, per esempio, dimostrano con il ricorso a diversi esempi come un senso condiviso del passato è fondamentale per affermare le identità di luogo e come questo sentire sia delicatamente intrecciato da scambi (di immagini, di testi *etc.*) che si generano e si sviluppano indifferentemente *off-line* e *on-line*. Si va consolidando una spazialità virtuale che riflette nel *web* il modello comunicativo esercitato anche nella dimensione reale (bisogno di "estimità", iper-rappresentazione) pur mantenendo un ancoraggio territoriale imprescindibile, evidente nel radicamento territoriale. Il radicamento territoriale, dal canto suo, nella maggior parte dei casi è un valore condiviso ma che si attiene a territori differenti giacché ciascun interlocutore abita il proprio.

Meek, a questo proposito, scrive di inseparabilità epistemologica tra comunicazione 2.0 e connessioni spaziali e nuove topografie comunicative relazionali che intercorrono tra azione collettive, spazi e luoghi: i *Flash* o

Smart Mob utilizzano Youtube e altri *social media* in un *continuum* spaziale di azioni collettive che avvengono *offline* e *online* (Meek, 2011).

In definitiva, uno spazio narrato è uno spazio che, raggiunto il referente, è percepito attraverso la messa in azione di tutti i filtri personali che stimolano la costruzione di un'immagine mentale che, successivamente, porta alla costruzione di un immaginario.

Questo processo che si muove dal racconto all'immaginario, costituisce uno snodo fondamentale e giustifica la proposta di inserire la metodologia della *Sentiment Analysis* anche per l'indagine geografica. Questo, prendendo in causa anche il filone scientifico dell'*emotional geography* che conferisce un ruolo di primo piano alle emozioni anche in ambito territoriale. Tali emozioni, per l'appunto, possiamo reperirle *online* e studiarle grazie ad uno strumento di analisi semantica quale è quello che si propone qui.

Pile (2010), nel ripercorrere le fila del pensiero emozionale in geografia, riporta la genesi che ricostruisce Bondi (2005) a partire da tre approcci geografici: umanistico, femminista e, più di tutti, non rappresentazionale.

Se la geografia umanistica si è concentrata soprattutto sulle qualità emotive dei luoghi, non ha dato troppo rilievo al ruolo delle emozioni individuali (Rowles, 1978; Tuan, 1979). Da parte sua, invece, l'approccio femminista ha restituito una duplice attenzione alle emozioni vissute in particolari luoghi dalle donne e anche alle emozioni come *frame* capace di inquadrare le esperienze di genere nei luoghi. In questo modo, riprendendo Rose (1993), si crea una spaccatura tra la geografia umanistica che costruisce il suo discorso intorno ad un individuo coerente, autocosciente, universale, e la geografia femminista che invece mette in chiaro le opacità, le incoerenze e le specificità della soggettività umana.

A questo proposito, e in considerazione del lavoro che qui si propone proprio sullo studio delle emozioni, è significativo rilevare il tentativo di concettualizzazione delle emozioni come flussi instabili e incerti che, a partire dalla geografia femminista, viene poi rielaborato dalle teorie non rappresentazionali che aggiungono, al resoconto delle emozioni, il significato di ciò che non può essere portato in rappresentazione (Thrift e Dewsbury, 2000). La differenza tra affetti ed emozioni, secondo alcuni Autori, non sempre condivisi dai sostenitori delle teorie non-rappresentazionali, costituirebbe la via attraverso la quale diviene possibile la rappresentabilità. In generale, la centralità del fisico e la difficoltà di esprimere le emozioni (Harrison, 2007; McCormack, 2003), possono trovare una sublimazione

nell'esperienza emotiva comunicata tramite l'interazione e la condivisione delle esperienze emotive delle persone.

Le narrazioni geografiche, infatti, come scrive Hofmann sono quei racconti quotidiani in cui si estrinseca la nostra percezione del mondo e il nostro vissuto. Sono quelle narrazioni che compensano la soggettività del racconto con una potenza empatica senza paragoni, spesso favorita dall'inserimento di personaggi sorprendenti e imprese favolose (Hofmann, 2014, p. 71).

Come la narratologia ci ha insegnato, la capacità persuasiva delle narrazioni è dovuta proprio alla capacità che dimostrano i personaggi di intraprendere le stesse azioni che è in grado di compiere il referente del messaggio. Colot, per esempio, ci ha insegnato che nella massa virtualmente infinita di immagini e informazioni che si diffondono avendo ad oggetto un luogo, lo scrittore seleziona quelle che hanno senso per lui e le combina secondo una logica che non ha più niente di geografico né di storico (Colot 2014, p.95) e che però, proprio questa combinazione, produce un effetto di verità che, pur non essendo legato alla verità personale del referente, entra in contatto e intesse una relazione con le geografie personali, le immagini che ciascuno ricostruisce tramite l'interferenza dei propri codici interpretativi.

Ben oltre i sensi della vista e dell'udito, le geografie personali si spingono oltre la scrittura, oltre espressioni di codificazione più comuni, per spostarsi su un livello principalmente percettivo, subliminale. Le geografie personali passano dall'oggetto geografico in sé al modo in cui quell'oggetto si percepisce e diventano il modo di vedere le cose proprio a ciascun individuo (Cosgrove, 1990, p.23; Farinelli, 2003, p. 41; Tanca e Aru, 2015, p.42). Così, dalla dimensione culturale di ciascun individuo discende l'osservazione e il consumo di territorio nonché la sua personale percezione; la percezione si consolida nelle pratiche memoriali che sfociano nella configurazione di un territorio personale, protagonista della narrazione.

Le narrazioni del *web*, in particolare, sfruttano le caratteristiche di *cross-medialità* e *transmedialità* del *web* che alimentano la costituzione di un immaginario collettivo (Giovagnoli, 2009, p.12). La sinergia che si crea tra geografie personali e seguente narrazione del vissuto, trasporta il narratore verso le pratiche memoriali appena accennate (Turco, 2010, p. 124) che, grazie alla pervasività delle comunicazioni in Rete, incidono sulle esperienze stesse dei luoghi, degli spazi, delle altre persone, degli ambiti di vita,

ridefinendole (Paradiso, 2017, p.167). Questo è il senso della “territorialità aumentata” di Dansero e Giaccaria (2017).

Attraverso i nuovi mezzi di comunicazione, questa contemporanea declinazione della territorialità genera nuove rappresentazioni territoriali attraverso le micronarrazioni della Rete. Così, mentre il luogo si configura come una formazione geografica riflessiva, il *surplus* cognitivo (Turco, 2012) rinforza la necessità di sistemare la mole di dati semantici del *web* relativi a un territorio poiché ne costituiscono una parte essenziale e si traducono in aspettative, percezioni, immaginari.

Con i dati estraibili da un’analisi delle opinioni, nel *web* si può comprendere fino a che punto gli elementi narrativi e quindi cognitivi partecipino al processo delle pratiche memoriali e in quale misura modifichino il senso di un luogo risemantizzato da ogni narrazione e da ogni opinione personale *online*. Le narrazioni geografiche non appartengono al mondo della scrittura o dell’espressione orale, esse sono vissute dalla persona intera. Infatti, dal momento che il territorio è l’espressione tangibile di una memoria stratificata, tutto ciò che dice e tutto ciò che su di esso si dice, ne rappresenta parte essenziale della sua identità. I mezzi attraverso cui il racconto territoriale si dipana (geografici, spaziali, urbanistici, architettonici) e i linguaggi utilizzati, rappresentano la costituzione e la veicolazione di questa identità.

Per questo, lo studio di un territorio non può prescindere da una considerazione della significazione e dei media che portano il messaggio. Questo processo di significazione dinamico, fluido, esprime una realtà spaziale e delle identità mutevoli, contingenti, in quanto temporanee, dettate dalla logica della comunicazione istantanea, pertanto dinamica, inarrestabile. Dalle nuove forme di comunicazione scaturiscono identità territoriali convergenti verso un paradigma instabile composto da elementi non sempre e non del tutto prevedibili.

I contenuti servono a stabilire una narrazione interattiva, in grado di incrementare il *networked flow* (Riva, 2016) cioè quella base di idee condivise e convergenti da cui scaturisce la creatività di rete e dell’autocomunicazione di massa. Le nuove forme di autocomunicazione, da molti a molti, orizzontali, provocano effetti cognitivi assimilabili a quelli del passaparola più tradizionale, capace di persuadere e con una elevata capacità di diffusione reticolare. La collettività «semiologizza il proprio ambiente» (Raffestin, 1986, p.76; Cauquelin, 1979), i *social network* rappresentano uno dei

media più diffusi prediletti da questa semiologia. Attraverso di essi il *networked flow* alimenta la propria base di opinioni e, più in generale, di narrazioni, utili a rinforzare il fenomeno della liminalità: ascoltare il parere di una rete competente (*forum* o *blog* tematici, *et similia*) prima di effettuare una scelta definitiva di comportamento o di acquisto. Ciò accade perché l'attività condivisa di un *network* competente, proprio come nel più antico *passaparola*, è percepita come la più utile a superare la liminalità e a compiere un'azione, sia essa di acquisto o di scelta (Riva 2016).

Narrazioni di destinazioni turistiche. – La contemporanea produzione di culture-spettacolo (Baule, Calabi, Scuri 2014), ha esasperato i tentativi di spettacolarizzazione del quotidiano al punto che, anche da un punto di vista territoriale, l'esperienza che si fa con i luoghi è sempre più estetizzata ovvero fotografata, filmata e poi messa in vetrina, come direbbe Codeluppi³ (Codeluppi, 2007). In tale contesto, le nuove tecnologie della comunicazione forniscono lo strumento perfetto per questa gestione dell'esperienza e del suo bisogno di metterla in condivisione con le proprie reti.

Attraverso questo processo la comunicazione del territorio manifesta intenti performativi e allarga il ventaglio di possibilità di ulteriori "risemantizzazioni". Questo processo rende accessibili le geografie personali, il paesaggio emozionale, traducendone i contenuti sul piano della raffigurazione e della trasfigurazione (Baule, Calabi, Scuri 2014). La narrazione, sia essa testuale o visiva, si pone come un compromesso, una *diegesi*, alla quale è possibile accedere tramite la narrazione stessa. Le micronarrazioni del *web* mostrano i dettagli della propria breve narrazione senza introduzioni alla *diegesi* stessa e mettono in luce contenuti soggettivi per il solo fatto di renderli percepibili nella piazza virtuale, visibili, in un meccanismo primario di "mostrazione", al punto che la semplice apparizione di una immagine su un *social* visuale, per esempio, si traduce implicitamente in una manifestazione dell'esistente (Odin, 2000).

³ Vanni Codeluppi definisce vetrinizzazione sociale l'abitudine sociale di mettersi in vetrina, l'esaltazione del bisogno di estimità, con l'obiettivo di esaltare sè stessi e educare la propria immagine grazie a filtri e cornici in una ricerca ossessiva della perfezione estetica. Tutto questo, allo scopo di attrarre attenzione e ottenere gratificazioni sociali ed economiche. In questa epoca mediale, il processo di vetrinizzazione trasforma la società al punto che, sul palcoscenico goffmaniano, l'oggetto di pubblico dominio per eccellenza è rappresentato dalla sfera privata degli individui.

Quale che sia la tecnica narrativa (testo lungo/*stories*, testo breve/*post*, immagini), l'immagine territoriale veicolata nel *network* incide sull'immaginario per poi diventare a sua volta un nuovo veicolo di contenuti, pronto a iniziare il suo viaggio incontrollabile nel mondo delle reti *social*. Infatti, se il messaggio iniziale è convincente, l'effetto della condivisione ricalcherà quello dell'antenato passaparola e sarà immediato (fenomeno dell'*e-wom*, *electronic word-of-mouth*), tramutando lo spettatore in nuovo generatore di contenuti.

Dal *web* 2.0 in poi, l'intelligenza collettiva ha esercitato effetti non trascurabili sull'immaginario dell'utente (Rose 2013, p. XVII): il referente assimila un racconto altrui di autoformazione, questo racconto proietta il referente del messaggio nell'immaginario del narratore e nelle sue visioni del mondo.

Per comprendere il fenomeno turistico nella sua interezza, è ormai noto, non si può prescindere dall'interconnessione tra l'apparato socioculturale che soggiace a esso e gli aspetti narrativi (quindi semiotici) attraverso cui viene condiviso nella prossemica del quotidiano, composta indifferentemente da relazioni *vis-à-vis* e relazioni mediate.

L'agire turistico comprende diverse sfaccettature dell'agire sociale, infatti, i valori che ogni azione porta con sé non sono sempre facili da decifrare. Le varie forme testuali nell'interazione *transmediale* e *crossmediale* concorrono alla determinazione di un immaginario turistico e le destinazioni, è ormai noto, acquisiscono un valore turistico non tanto per caratteristiche intrinseche evidenti quali risorse naturali o culturali di riconosciuto pregio (riconosciuto, perché ciò che conta è soprattutto il parere del *network*) ma il loro successo è soprattutto determinato dai valori simbolici legati a certi luoghi, a determinati paesaggi.

Così, mentre lo spostamento sulla terra è un'azione basilare per le forme di vita umane, lo spostamento turistico, il viaggio, è un affare specifico della società moderna. La società detta i modi e le mode del fare turismo e uno strumento congeniale all'elezione delle mete di moda è certamente il *web*, in cui si diffondono immaginari nuovi che il passaparola amplifica tramite quel processo di continua "rimediazione" (Bolter, Grusin, 1999) o rielaborazione mediale che domina la comunicazione contemporanea ampliando la gamma e il valore simbolico dei prodotti culturali tanto da includere un numero crescente di consumatori nella fruizione e riproduzione di ulteriori narrazioni (Turco, 2014).

L'utilizzo del *web* a scopo turistico ha raggiunto volumi enormi in termini di interesse e di conversione (la conversione è la scelta delle azioni di consumo in base a ciò che suggerisce il *web*, il *networked flow*)⁴. Il fatto turistico è un fenomeno che si manifesta *online* sin dalla fase della scelta, prima ancora del consumo. Lo stesso fatto conclude la sua vita *online* dopo il suo consumo, con il racconto e la condivisione delle immagini di viaggio, diffuse durante e dopo la conclusione della vacanza. Dal *web* 2.0 a oggi, l'originario ruolo di piattaforma tecnologica rappresentata dai *social network* è ormai intesa come un atteggiamento comunicativo. Si tratta quindi di un'autostrada ramificata attraverso cui avvengono gli scambi di informazioni tra i viaggiatori e tra le destinazioni turistiche e i viaggiatori. Per esempio, tutte le informazioni sulle strade, sui punti di ristoro *etc.*, in viaggio per la rete sono più facili da reperire *online* piuttosto che su qualunque altro supporto mediatico tradizionale (Xiang & Gretzel, 2010) e in più e soprattutto, le informazioni che provengono dalla rete sono ritenute più credibili e quindi più utili rispetto all'informazione prodotta verticalmente e distribuita dagli operatori del turismo.

Ancora, le informazioni, con queste basi, sono destinate ad aumentare a dismisura tramite l'effetto moltiplicatore del *social network* e a godere di potere persuasivo sulla scorta del passaparola che mette gli attori della comunicazione sullo stesso livello, crea fiducia e infine convince. Moltissimi – è stato dimostrato da svariate ricerche tra cui quella di *Tourism Economics* del 2013 sull'impatto dei contenuti *online* sul turismo europeo – modificano le proprie scelte di viaggio dopo il consulto dei *social network* o dei *forum* tematici. Certamente questo, fermandosi a una osservazione più superficiale, ha delle ricadute economiche di importanza non trascurabile

⁴ A proposito del *networked flow* si è già avuto modo di scrivere in un precedente lavoro (Albanese, 2017): “I contenuti oggi rispondono all'esigenza di stabilire una narrazione interattiva, in grado di creare legami e stabilire quello che Giuseppe Riva chiama *networked flow* (Riva, 2016) propulsore della creatività di rete e, nondimeno, dell'auto-comunicazione di massa che provoca gli stessi effetti cognitivi del passaparola con una diffusione ed una capacità di persuasione decisamente superiori. Il *networked flow* è generato prima di tutto dalla condivisione, nel canale di comunicazione, di obiettivi ed emozioni (i *sentiment* che a breve tratteremo), è il momento in cui si sperimenta una situazione di liminalità (che si verifica nel momento in cui si è in procinto di compiere un'azione e si sceglie di ascoltare il parere del *network* per prendere le decisioni relative). L'attività comune dei membri del *network* in questa fase della scelta deve essere percepita come la migliore per superare la liminalità e prendere la decisione” (Riva, 2016).

ma, più in profondità, non solo si modificano le scelte di viaggio: ciò che muta, prima della scelta, è l'immaginario relativo alla destinazione. Per questo l'analisi delle narrazioni di viaggi *online* è utile per il mercato ma è utile anche per un approfondimento dell'agire turistico, delle pratiche memoriali e delle identità di certi territori oggetto di interesse nel *web*.

Sentiment Analysis e App2check. – Generalmente, i primi lavori che hanno ipotizzato l'inserimento delle tecnologie *opinion mining* per l'analisi del *web semantico* (Hatzivassiloglou, McKeown, 1997; Hu, Liu, 2004; Kanayama, Nasukawa, 2006; Liu, 2011; Popescu, Etzioni, 2007), hanno basato il proprio obiettivo su dati direttamente collegati ai comportamenti di consumo: individuazione dei gusti relativi a destinazioni turistiche ma, ancora di più, dei gusti relativi ad alloggi e ristoranti per meglio orientare l'offerta, per esempio. Molto più raramente, invece, e solo in tempi più recenti, anche il mondo scientifico sta recuperando un interesse nei confronti di quella *digital footprint* (Aalei, Becken, Stantic, 2019) che conviene indagare in una sua dimensione più profonda e subliminale perchè capace di indicare come certe narrazioni modificano gli immaginari relativi ai luoghi. Fino a che punto le geografie personali sono vulnerabili alle narrazioni del *web*?

It is timely to examine how tourism researchers are making use of these data, and whether these new types of data form a part of a new research paradigm that entails novel methodologies and has the potential to further advance our theoretical understanding of tourism. To date, online data sources have mainly been used in applied research, whereby advantage was taken of the large and often free-of-charge volumes of data which provide insights into activities of the tourism/travel industry and its customers (Aalei, Becken, Stantic, 2019, pp.175).

Con questi obiettivi, si propone qui l'uso della *Sentiment Analysis* (Nasukawa, 2003) per un aggiornamento sulle narrazioni geografiche della destinazione turistica Salento.

I *social network*, in cui si riversa il sentire comune, offrono una moltitudine di dati semantici, provenienti da autori di natura eterogenea, che consentono un'analisi qualitativa della dimensione cognitiva ed emotiva in relazione ad un luogo specifico. Il loro ascolto, meglio noto come *listening*

(Anderson, Lynch, 1988; Buck, 2001; Nancy, 2014; Marmo, 2016), può essere agevolato da una metodologia di comprensione delle opinioni che può essere manuale oppure coadiuvata da un *software* specifico per l'analisi semantica.

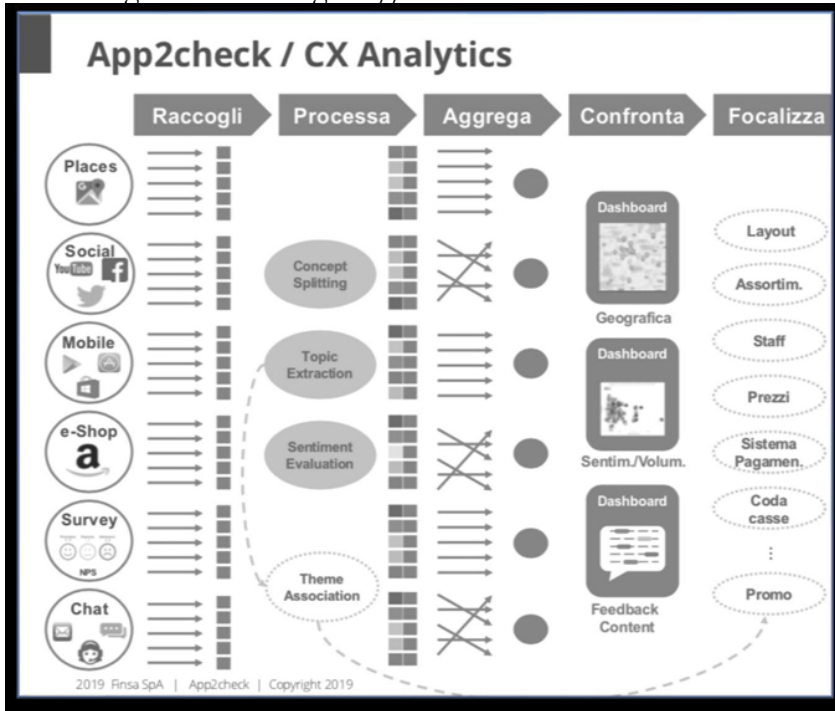
Nel caso dello studio manuale, si ottengono risultati molto accurati ma possono essere affrontati solo volumi contenuti di dati, al contrario il *software* ha un margine di errore più elevato – ma ragionevole – nell'interpretazione semantica, però può analizzare una grande mole di dati. Con diverso grado di precisione e difficoltà applicativa, entrambe le analisi di *listening* consentono di individuare, filtrare, organizzare e analizzare i dati; in un secondo momento questi dati sono suddivisi per polarità, positiva o negativa delle opinioni e in base al grado di intensità emotiva. Ciò consente di conoscere, con sufficiente precisione, l'orientamento di consumatori e utenti nei confronti di un determinato prodotto, servizio, destinazione turistica.

I *software* di cui si tratta, compreso quello utilizzato nel caso qui sotto, sono programmi in grado di comprendere le opinioni chiamati: *Sentiment Analysis Systems* (SAS). I SAS costruiscono indagini percettive per mezzo della scansione intelligente dei *social network* e consentono di conoscere, nel nostro caso di aggiornare, anche l'immagine percepita di una destinazione turistica (Sussman, Vanhegan, 2000; Giordana, 2004; Mich *et alii*, 2011).

Il *software* utilizzato per questo studio si chiama *App2check* e, per garantire un'analisi semantica più fedele possibile al vero, divide in alcuni passaggi l'analisi. La prima fase è quella dello *splitting* attraverso cui le frasi vengono suddivise in tanti pezzi quanti sono gli aggettivi o i sentimenti espressi in esse. Successivamente, avviene la *topic extraction*, ovvero vengono isolati gli argomenti trattati più spesso. Per intenderci, è ciò che accade quando si producono le famose *tag cloud*. A queste due fasi di raccolta delle frasi e delle parole da analizzare, segue la valutazione del *Sentiment* in una scala da 0 a 5, laddove lo zero indica la negatività assoluta e il 5 la positività assoluta. I temi rappresentano le dimensioni attraverso le quali analizzare le recensioni, aggregando fonti omogenee ed eterogenee che permettono di definire gli oggetti di analisi. Infine, l'*output* dell'analisi effettuata dal *software* è costituito da *dashboard* parametriche che confrontano il *sentiment* relativo a diversi oggetti di analisi rispetto alla posizione geografica, al volume dei commenti e al contenuto delle opinioni *online*. Dalla *dashboard* in poi, tocca all'analista estrapolare le conclusioni finali dei dati

semantici analizzati.

Fig.1 – Metodologia *App2check*.



Fonte: Immagine fornita da Finsa Spa-*App2check*, marzo 2019.

App2check per aggiornare le narrazioni geografiche relative al Salento. – Uno studio condotto nel 2015 sulle narrazioni geografiche della subregione pugliese Salento aveva sorpreso per la minore importanza data ad alcuni simboli del territorio tipicamente legati ad elementi naturali (il mare, il sole) e la maggiore importanza conferita al valore della cultura e delle città dell'entroterra. Questo, nell'ottica delle narrazioni geografiche fornite spontaneamente in *blog* e *forum* tematici. Interessante, in quella sede, è stato notare come non vi fosse coincidenza tra la narrazione costruita dall'alto dagli attori della comunicazione territoriale e quella non costruita, spontanea, proveniente dal basso, dai fruitori del territorio quali turisti – o aspiranti tali – e utilizzatori a vario titolo come professionisti, cittadini, studenti etc. Scriveva Barthes che sogni, immaginario e miti sono una parte essenziale per le buone pratiche turistiche (Barthes, 1957), allora vale la pena verifi-

care ciclicamente come questi sogni e immaginari si modificano con il passare del tempo per comprendere quali nuove aspettative emergono intorno ai territori da parte di chi li abita o aspira ad abitarli, seppure temporaneamente.

Per questo motivo, si propone un aggiornamento della ricerca, tramite il quale è possibile conoscere una parte delle pratiche memoriali, delle storie, delle identità attuali che si vanno riconfigurando attorno al territorio salentino. Ciò consente anche di conoscere con quanta rapidità possono eventualmente modificarsi le narrazioni geografiche e quali influenze possono avere su un territorio.

L'indagine è stata svolta su tutti gli ambienti di conversazione *social* che riportano l'argomento "Salento". La selezione dei contenitori semantici da analizzare è stata effettuata manualmente, senza il supporto informatico. In seguito, il *software* è stato programmato per l'analisi semantica dei canali *social* individuati e cioè pagine Facebook, Twitter e Youtube. Dall'analisi è escluso a priori qualunque *social* visuale come Instagram o Pinterest perché, a causa della rarefazione degli aspetti semantici, tali ambienti di comunicazione non possono fornire dati paragonabili con quelli prettamente testuali. Infatti, solo a margine, va ricordato che per i *social* visuali sono in progettazione *software* differenti da quelli SAS che sono programmati con diversi algoritmi.

I risultati dell'indagine si sono basati sull'elaborazione di 21.609 commenti che hanno riportato un *sentiment* medio più che positivo e pari a 4 punti su 5. Come si evince dall'immagine qui sotto, le parole ricorrenti nei commenti relativi al turismo nel Salento sono Puglia, meraviglia e poi spettacolo, mare, città. Puglia e altri toponimi come Gargano, Trani, Bari o Castel del Monte, ancora una volta, come nella ricerca di qualche anno fa, evidenziano che non c'è una percezione netta del territorio salentino, area peninsulare pugliese, come entità territoriale definita e separata dal contesto regionale.

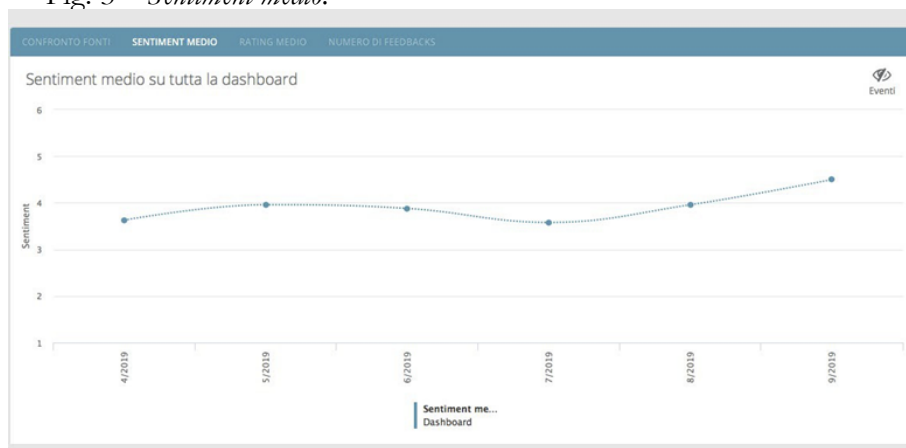
Fig.2 – Tag Cloud.



Fonte: Immagine ottenuta dal software *App2check*, 12 settembre 2019.

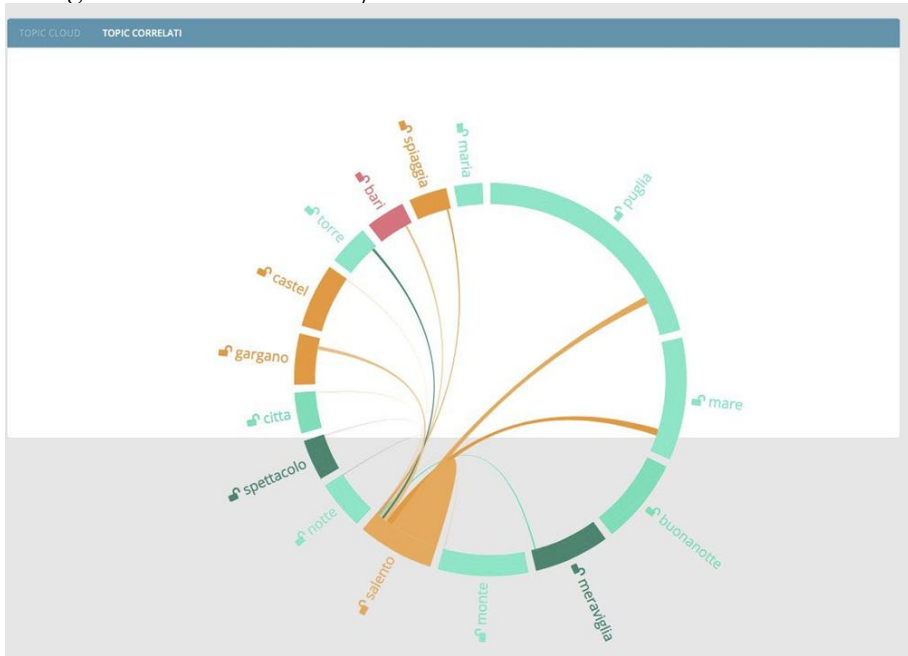
Una breve annotazione sui nomi propri leggibili in *tag cloud*: da un'indagine sui singoli commenti è emerso che questi sono tutti relativi ai testi che includono la firma dell'autore del *post* e, pertanto, possono essere ritenuti irrilevanti. Anche in questo caso e di nuovo, rispetto alla precedente analisi, non passano inosservati i riferimenti semantici legati al cibo.

Leggiamo, per esempio, “ciliegie, gelsi, bontà, buonissimi”. L'aspetto gastronomico resta un richiamo e un elemento iconico del territorio. E, in generale, a parte qualche negatività riscontrata sul *topic* Bari, il *sentiment* si dimostra sempre più che positivo. Dalla curva in figura 3 si può notare come le opinioni sul *topic* Salento, in media, non sono mai al di sotto del 3, registrando un valore sempre più che positivo e quindi un apprezzamento mediamente elevato rispetto all'oggetto di indagine. Con uno sguardo al riferimento temporale dei sentimenti espressi, il minore entusiasmo, pur sempre restando nel *range* dei valori positivi, è stato registrato nel mese di Aprile e Luglio 2019. La lettura dei commenti selezionati in questi due mesi offre una spiegazione: in aprile i servizi sono ancora scarsi, molti esercizi sono chiusi e gli orari di ristoranti e strutture sono poco elastici per il turista. Invece, in luglio, il minore entusiasmo registrato ha a che fare con la caoticità delle spiagge. Tuttavia, pur in questi commenti meno felici, il *sentiment* resta al di sopra del neutro (valore 2,5) attestandosi intorno ai 3 punti come picco minimo di gradimento.

Fig. 3 – *Sentiment medio*.

Fonte: Immagine ottenuta dal software *App2check*, 12 settembre 2019.

Per approfondire ulteriormente l'analisi, le correlazioni tra i *topic* mostrano altri aspetti da tenere in conto. Dal momento che il *software* analizza dei pezzi di frase, non frasi intere, per cercare di ottenere un risultato il più possibile fedele, vien fatto di domandarsi a quali temi ricorrenti si legano certi altri. Così, la domanda posta in questo caso è: quali parole sono legate al *topic* Salento? La figura 4 mostra la risposta grafica a questo quesito: Salento è collegato soprattutto a Puglia e mare, quindi si conferma l'analisi precedente: scarsa percezione di quegli elementi che fanno del Salento una penisola con caratteristiche proprie, usi e costumi tipici e differenti rispetto ad altre aree circostanti. Tutt'altro, l'analisi riporta una percezione sfocata del territorio salentino incluso nel più generale contesto regionale con il mare come principale motore di attrazione. Questo fa pensare all'*Incontro mancato* di Aime (2005) a proposito dell'equivoco tra lo sguardo del turista (Urry, 2011) che nell'incontro con un territorio non ancora esperito, inevitabilmente, lo interpreta e rilegge secondo i propri codici interpretativi.

Fig.4 – Correlazione tra *topic*.

Fonte: Immagine ottenuta dal software *App2check*, 12 settembre 2019.

Tuttavia, non basta, c'è di più. Al di là di tutte le correlazioni con luoghi altri, peraltro non appartenenti alla penisola salentina, ci sono delle interessanti ricorrenze tra Salento e notte, Salento e spettacolo, Salento e città, che lasciano intendere che esista *in nuce* una possibilità di diversificare il turismo, ancora prettamente balneare, di questo territorio. Tuttavia, benchè emerga questa domanda potenziale nei confronti di una fruizione turistica più omogenea lungo il corso dell'anno, utile anche ad allentare la pressione turistica estiva, la comunicazione *marketing* e il *place branding* organizzati in collaborazione con le agenzie regionali preposte, preservano un *focus* orientato a promuovere la risorsa balneare in proporzione maggiore rispetto alle altre risorse.

L'immagine predominante che emerge di questa porzione di regione è un'immagine che continua ad autoalimentarsi del proprio vessillo marinaro. Eppure, tra le reti della Rete, si sente emergere anche un altro filone di interesse che riguarda elementi legati alla tradizione, folkloristici, gastronomici, ma anche legati alla capacità di capitalizzare la cultura attraverso un sistema di eventi e spettacoli di rilievo nazionale, a volte internazionale.

Conclusioni. – Nel turismo, l'analisi delle opinioni *online* è importante non solo nell'aspetto quantitativo, capace di intuire *trend* e andamenti delle stagioni turistiche, ma è importante anche e forse soprattutto nei suoi aspetti qualitativi. L'utilizzo della SAS può fornire un supporto importante per comprendere toni e stati d'animo espressi dagli utenti. Lo scenario contemporaneo è la somma di percezioni ricavate da immagini, racconti e sensazioni che fanno da veicolo per emozioni, generate dalla combinazione tra l'impulso ricevuto dal messaggio e il proprio vissuto, fatto di esperienze, conoscenze e fantasie personali. In questo incessante ricorrere di idee ridotte in immagini e parole, pur sempre originato dalla stessa matrice di impulsi, la prossemica del quotidiano da un lato è raggiunta da un eccesso di informazioni, generiche e sovrabbondanti, dall'altro è accesa da impulsi che muovono nuove disposizioni a sentire e scoprire. Questo processo di scoperta e di sensazione non esclude i luoghi che scoprono una visibilità inedita soprattutto ma non solo in quanto destinazioni turistiche. Philip K. Dick sostiene che siamo bombardati senza sosta da pseudorealtà prodotte da individui estremamente sofisticati che adoperano dispositivi elettronici altrettanto sofisticati. Così, bisognerebbe diffidare dello smisurato potere di questi individui perché ha a che fare con il «potere di creare universi, universi della mente» (Dick, 2000, p.100).

Tutte le informazioni che affollano la *network society*, inevitabilmente, rivestono un ruolo di primaria importanza anche per il settore turistico. Il turismo si sostenta della comunicazione e questa trae spunti dalle destinazioni turistiche in un fluido scambio di immagini e suggestioni. Infatti, è difficile tracciare i confini tra il momento della produzione dei contenuti e il momento della fruizione della destinazione. Le nuove tecnologie hanno favorito e amplificato quella forza centrifuga che dal viaggio si sprigiona sul territorio attraverso la mobilità (LEED 1991), certamente, ma anche attraverso la narrazione. Questa imprime su un territorio impressioni forti tramite il ricorso alla narrazione e in più, oggi, gli strumenti di *opinion mining* ci consentono di prestare ascolto e rilevare gli argomenti presenti in tali narrazioni.

Nei *new media*, tuttavia, per quanto si provi ad utilizzare strumenti di comprensione semantica del *web*, si intessono relazioni che creano universi post-umani, scrive Abruzzese, (2010) universi umanamente incomprensibili e socialmente ingestibili (Turco, 2014). Ciò giustifica la difficoltà e la sperimentazione continua di metodologie di analisi per studiare il sistema

policentrico e asimmetrico del *web*.

Offerta turistica e viaggiatori sono messi in nuova relazione attraverso la Rete. I *social network* sono il luogo eletto per il passaparola, lo *sharing* caro a Paul Mason (2015). In particolare, nel settore turistico la manipolazione delle immagini operata dagli utenti dei *social media*, a scopi commerciali (operata dall'offerta) o a scopi meramente comunicativi (operata dalla domanda) incide sui processi decisionali degli individui immersi nella rete, parafrasando Frank Rose. Attraverso tale manipolazione i desideri si adeguano, aderendo ai messaggi veicolati più che alla realtà.

D'altronde è ormai comprovato da numerosissime ricerche (Ejarque, 2015; Petracca, 2019) che la scelta del viaggio si compie in Rete, la fase cosiddetta del *dreaming*. Il *dreaming* si basa sulla percezione dell'immagine diffusa *online* della destinazione. quindi, sono soprattutto gli elementi emotivi ed immaginifici a determinare le scelte (Antonioni, Corigliano, Baggio, 2011, p.26).

Così si spiega l'introduzione di una metodologia d'analisi del *web semantic* come la *Sentiment Analysis*. Il *sentiment* è l'effetto diretto della reputazione che una destinazione riesce a costruire in rete.

Da un punto di vista prettamente geografico, ci si riferisce alla diffusione delle pratiche discorsive sul territorio a causa della tendenza all'ipercomunicazione contemporanea. Non si riesce più a distinguere la cosa dall'immagine della cosa (Farinelli, *ibidem*); si tratta del teatro di Eugenio Turri, non più coincidente con quel che di riconoscibile possa esserci nel paesaggio ma coincidente con quel luogo in cui gli individui e la società mettono in pratica la recita del quotidiano, le loro storie (Turri, 1998). Si tratta, infine, di valutare l'utilizzo di uno strumento apparentemente molto distante dai concetti di empatia, significazione, immaginario, ovvero un software, per indagare quelle pratiche discorsive che consentano uno slittamento dalle culture visuali alle più ampie pratiche di comunicazione, passando «dalle ragioni dell'opsis a quelle più comprensive del logos. Ciò rinvia ad una dimensione semiotica della geografia spesso evocata solo sommariamente, ma di fatto non aggirabile per chi voglia accostarsi ai codici dell'agire territoriale» (Turco, 2012, p. 115).

Infine, un software di analisi semantica è forse, al momento, l'unico strumento adatto ad indagare quel sapere relativo al territorio che, poiché dinamico, rimarrà sempre dinamico, in divenire e dovrà essere costantemente riaggiornato. La metodologia di studio delle opinioni del *web*, in

questo contesto ricco di narrazioni e dinamico, si pone come un utile e nuovo strumento in grado di costruire significati e immaginari per i territori mediati dal *web* attraverso storie lunghe e brevi, molte immagini e tanti filtri.

BIBLIOGRAFIA

- ABRUZZESE A., *Il viaggio (in)finito. Saggi sulla moda e sul turismo*, Milano, Egea, 2010.
- ADAMS P., “Cyberspace and Virtual Places,” *Geographical Review*, 1997, 87, 2, pp. 155 – 171.
- AIME M., *L'incontro mancato. Turisti, nativi, immagini*, Torino, Bollati Boringhieri, 2005.
- ALAEI A. R., BECKEN S., STANTIC B., “Sentiment analysis in tourism: capitalizing on big data”, *Journal of Travel Research*, 2019, 58, 2, pp.175-191.
- ALBANESE V., *Il territorio mediato. Sentiment Analysis Methodology e sua applicazione al Salento*, Bologna, Bononia University Press, 2017.
- ANDERSON A., LYNCH T., *Listening*, Oxford, Oxford University Press, 1988.
- ANTONIOLI CORIGLIANO M., BAGGIO R., *Internet & turismo 2.0. Tecnologie per operare con successo*, Milano, Egea, 2011.
- ARU S., TANCA M., “Landscape is the everywhere of present”, in S. ARU, M. TANCA (a cura di), *Convocare esperienze, immagini, narrazioni. Dare senso al paesaggio*, vol. 2, Milano-Udine, Mimesis, 2015, pp. 13-66.
- AUGÈ M., *Non Luoghi. Introduzione a una antropologia della surmodernità*, Milano, Elèuthera, 2009.
- BARTHES R., L'écrivain en vacances, in ID. (édité par), *Mythologies*, Parigi, Le Seuil, 1957.
- BAULE G., CALABI D. A., SCURI A., “Narrare il Territorio: Dispositivi e Strategie d'Innovazione per gli Spazi Percepiti”, in Aa.Vv., *A Matter of Design. Making Society through Science and Technology*, Milano, STS Italia, 2014, pp. 201 - 216.
- BENEDICKT M., *Cyberspace: first steps*, Cambridge, MA and London, UK, The MIT Press, 1991.
- BENWELL B., STOKOE E., *Discourse and identity*, Edinburgh, Edinburgh University Press, 2006.

- BOLTER J. D., GRUSIN R., *Remediation: Understanding New Media*, Cambridge, MA MIT Press, 1999.
- BONDI L., “Making connections and thinking through emotions: between geography and psychotherapy”, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2005, 30, pp. 433-448.
- BUCK G., *Assessing listening*, Cambridge, Cambridge University Press, 2001.
- CAUQUELIN A., *Cinévilles*, Paris, Uge, 1979.
- CODELUPPI V., *La vetrinizzazione sociale*, Torino, Bollati Boringhieri, 2007.
- COSGROVE D., *Realtà sociali e paesaggio simbolico*, Milano, Unicopli, 1990.
- CRANG M., CRANG P., MAY J., “Introduction”, in M. CRANG, P. CRANG, J. MAY (a cura di), *Virtual Geography: Bodies, Space and Relations*, London, Routledge, 1999, pp. 1-13
- DANSERO E., GIACCARIA P., “Territorialità aumentata ovvero la sfida della compressione spazio-temporale”, in ARBORE C., MAGGIOLI M. (a cura di), *Territorialità: concetti, narrazioni, pratiche. Saggi per Angelo Turco*, Milano, Franco Angeli, 2017, pp. 294-307.
- DEVRIENDT L., DERUDDER B., WITLOX F., “Cyberplace and Cyberspace: Two Approaches to Analyzing Digital Intercity Linkages”, *Journal of Urban Technology*, 2008, 15, 2, pp. 5-32.
- DICK F. K., *Se vi pare che questo mondo sia brutto*, Milano, Feltrinelli, 2000.
- DIXON J., DURRHEIM K., “Displacing place-identity: A discursive approach to locating the self and other”, *British Journal of Social Psychology*, 2000, 39, 1, pp. 27-44.
- DODGE M., KITCHIN R., *Mapping cyberspace*, London, Routledge, 2001.
- DODGE M. E KITCHIN R., *Atlas of Cyberspace*, London, Pearson Education, 2001.
- EJARQUE J., *Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Milano, Hoepli, 2015.
- FARINELLI F., “L’arguzia del paesaggio”, in F. FARINELLI, *I segni del mondo. Immagine cartografica e discorso geografico in età moderna*, Firenze, La Nuova Italia, 1992, pp. 201-210.
- FARINELLI F., *Geografia. Un’introduzione ai modelli del mondo*, Torino, Einaudi, 2003.
- FAYYAD, U., PIATESKY-SHAPIRO, G., SMYTH, P., “From Data Mining to Knowledge Discovery in Databases”, *AI Magazine*, 1996, 17, 3, pp.37-54.
- GARCÍA, A., GAINES, S., LINAZA, M. T., “A Lexicon Based Sentiment

- Analysis Retrieval System for Tourism Domain”, *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, 2012, 10, pp. 35-38.
- GIORDANA F., *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione*, Milano, Franco Angeli, 2004.
- GIOVAGNOLI M., *Cross-Media. Le nuove narrazioni*, Milano, Apogeo, 2009.
- GRABNER, D., ZANKER, M., FLIEDL, G., FUCHS, M., “Classification of Customer Reviews based on Sentiment Analysis”, in FUCHS, M., RICCI, F., CANTONI L. (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vienna, New York, Springer, 2012, pp. 460-470.
- GRAHAM S., “The End of Geography or the Explosion of Place? Conceptualizing Space, Place, and Information Technology”, *Progress in Human Geography*, 1998, 22, 2, pp. 165-185.
- HATZIVASSILOGLOU V., MCKEOWN K., “Predicting the Semantic Orientation of Adjectives”, in AA.VV., *35th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics and 8th Conference of the European Chapter of the Association for Computational Linguistics*, Madrid, ACL, 1997, pp.175 -181.
- HARRISON P., “How shall I say it...? Relating the non-relational”, *Environment and Planning A*, 2007, 39, pp. 590-608.
- HETHERINGTON K., “Spatial textures: making place through touch”, *Environment and Planning A*, 2003, 35, 11, pp.1933–1944.
- HIPPNER, H., RENTZMANN, R., *Text Mining*, Ingolstadt, Springer-Verlag, 2006.
- HOFMAN R., “Narrating Spaces. Innovative Entries To (School) Geography”, *European Journal of Geography*, 2014, 5, 1, pp. 70-80.
- HU M., LIU B., “Mining and summarizing customer reviews”, in KOHAVI R. ET AL. (edited by), *Proceedings of the tenth ACM SIGKDD international conference on Knowledge discovery and data mining*, New York, ACM, 2004, pp. 168-177.
- KANAYAMA H., NASUKAWA T., “Fully Automatic Lexicon Expansion For Domain-Oriented Sentiment Analysis”, in *Proceedings of the 2006 conference on empirical methods in natural language processing*, ACL, 2006, pp. 355-363.
- KASPER, W., & VELA, M., “Sentiment Analysis for Hotel Reviews”, *Computational Linguistics-Applications Conference*, 2011, pp. 45-52.
- KELLERMAN A., *The Internet on Earth: A Geography of Information*, West Sussex, England, John Wiley & Sons, 2002.
- KELLERMAN A., “Image spaces and the geography of Internet screen-

- space”, *GeoJournal*, 2016, 81, pp. 503-517.
- KELLERMAN A., “Cyberspace Classification and Cognition: Information and Communications Cyberspaces”, *Journal of Urban Technology*, 2007, pp. 5-32.
- LEADBETTER C., *Living on Thin Air: The New Economy*, London, Sphere, 2000.
- LEFEBVRE H., *La produzione dello spazio*, Milano, Moizzi, 1976.
- LI F., WHALLEY J., WILLIAMS H., “Between Physical and Electronic Spaces: The Implications for Organizations in the Networked Economy”, *Environment and Planning*, 2001, 4, pp. 699-716.
- LORIMER H., “Cultural geography: the business of being more-than-representational”, *Progress in Human Geography*, 2005, 29, 1, pp. 83-94.
- LIU B., *Web Data Mining: Exploring Hyperlinks, Contents and Usage Data*, Chicago, Springer, 2011.
- MAPELLI M. M., *Per una genealogia del virtuale. Dallo specchio a Facebook*, Milano, Mimesis, 2010.
- MARMO R., *Social Media Mining: Estrarre e analizzare informazioni dai social media*, Milano, Hoepli, 2016.
- MASON P., *Postcapitalismo*, Milano, il Saggiatore, 2015.
- MCCORMACK D., “An event of geographical ethics inspaces of affect”, *Transactions of the Institute of British Geographers*, 2003, 28, pp. 488-507.
- MEEK D., “YouTube and Social Movements: A Phenomenological Analysis of Participation, Events and Cyberplace”, *Antipode*, 2011, pp. 1429-1448.
- MICH, L., FRANCH M., BORTOLETTO N., NEGROSANTI P., “Tecnologie semantiche per l’analisi della reputazione online delle destinazioni turistiche.”, in MICH L. ET AL. (a cura di), *Smart Tech & Smart Innovation. La strada per costruire il futuro*, Torino, Politecnico di Torino, 2011, pp. 1-10.
- NANCY J.L., “On listening”, in CAINES R., HABLE A. (edited by), *The Improvisation Studies Reader*, New York, Routledge, 2014. p. 35-44.
- NASUKAWA T., YI J., “Sentiment analysis: Capturing favorability using natural language processing”, in *Proceedings of the Second International Conferences on Knowledge Capture*, pp. 70-77, 2003.
- ODIN R., *De la fiction*, Bruxelles, De Boeck, 2000.
- PANG B., LEE L., “Opinion Mining and Sentiment Analysis”, *Journal Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2008, 2, 1-2, pp. 1-135.
- PARADISO M., *Abitare la Terra al tempo di Internet*, Milano, Mimesis, 2017.

- PATERSON, M. "Haptic geographies: ethnography, haptic knowledges and sensuous dispositions", *Progress in Human Geography*, 2009, 33, 6, pp. 1-23.
- PETRACCA M., *L'immagine turistica nell'era del Travel 2.0: il ruolo degli user-generated content e dell'electronic word-of-mouth*, Milano, Franco Angeli, 2019.
- PILE S., "Emotions and affect in recent human geographies", *Transactions of the Institute of British Geographer*, 2010, 35, pp. 5-20.
- PIRES H.F., "Governança global da internet: a representação de topônimos de países no ciberespaço", in M. ARROYO ET ALII (a cura di), "Diez años de cambios en el Mundo, en la Geografía y en las Ciencias Sociales, 1999-2008", in *Actas del X Coloquio Internacional de Geocrítica*, (Barcelona, 26-30 de mayo de 2008), 2008 (<http://www.ub.edu/geocrit/xcol/415.htm>).
- POPESCU A. M., ETZIONI O., "Extracting Product Features and Opinions from Reviews", in *Natural language processing and text mining*, London, Springer, 2007, pp. 9-28.
- RAFFESTIN C., "Punti di riferimento per una teoria della territorialità umana", in C. Copeta (a cura di), *Esistere ed abitare. Prospettive umanistiche nella geografia francofona*, Milano, Franco Angeli, 1986, pp. 75-89.
- RIVA G., *I social network*, Bologna, Il Mulino, 2016.
- ROSE G., *Feminism and geography: the limits of geographical knowledge*, Cambridge, Polity Press, 1993.
- ROWLES G., *The prisoners of space? Exploring the geographical experience of older people*, Boulder CO, Westview, 1978.
- SHIELDS R., *The virtual*, London, Routledge, 2003.
- SOJA E., "Thirdspace: journeys to Los Angeles & other real & imagined places", *Canadian Geographer*, 1996, pp. 209-212.
- SUSSMAN S., VANHEGAN, H., "Virtual Reality and the Tourism Product Substitution or Complement?", *ECIS 2000 Proceedings*, 2000, 117, pp. 1-7.
- THRIFT N., *Non Representational Theory. Space, politics, affect*, Oxon, Routledge, 2008.
- THRIFT N. & DEWSBURY J. D., "Dead geographies and how to make them live", *Environment and Planning D: Society and Space*, 2000, 18, 4, pp. 411-432.
- TUAN Y. F., *Landscapes of fear*, Oxford, Blackwell, 1979.
- TURCO A., *Configurazioni della territorialità*, Milano, Unicopli, 2010.

- TURCO A., *Turismo & Territorialità. Modelli di analisi, strategie comunicative politiche pubbliche*, Milano, Unicopli, 2012.
- TURCO A., *Filiere etiche del turismo*, Milano, Unicopli, 2014.
- TURRI E., *Il paesaggio come teatro*, Venezia, Marsilio, 1998.
- URRY J., *The tourist gaze 3.0*, London, Sage, 2011.
- VASSELEU, C., *Textures of Light: Vision and Touch in Irigaray*, Levinas, and Merleau-Ponty, London, Routledge, 1998.
- XIANG Z., GRETZEL U., "Role of social media in online travel information search", *Tourism Management*, 2010, 31, pp. 179-188.
- ŽIŽEK S., *The Plague of Fantasies*, Londra, Verso Books, 1996; trad. it. *Che cos'è l'immaginario*, Milano, Il Saggiatore, 2016.

Semantic Web and Sentiment Analysis to Investigate the Territorial Image. Updates on the Salento Case. – Starting from the deep difference between cyberspace and cyberplace, this paper is developed in the second field of space: the cyberplace. In its recent conceptualization it is intended as the connection between offline and online actions. It is therefore the interstitial place that is generated by the encounter between virtual space and real space. The cyberplace reflects all the stages of the journey of a smart tourist and therefore becomes a container of numerous information relating to the tourist experience and destination in the tourist gaze 3.0, as Urry recalls. Online, from the tourist's gaze, new territorial narratives are spreading that arouse different reactions from the habitual users of the tourist destination who polarize in the opposite behaviors of strengthening the sense of identity or denial of the tourist narrative and reaction. The proposed empirical case is an update of the study conducted four years ago on the perception and online narration of the tourist destination Salento. The methodology used for the qualitative analysis of the semantic web, used in the first study updated, is the Sentiment Analysis which, after several experiments, proves to be increasingly useful for the study of the cyberplace and of the geographical narratives that spread in a-material squares (Fayyad, Pitetsky-Shapiro, & Smyth, 1996; García, Gaines, Linaza, 2012; Grabner, Zanker, Fliedl, Fuchs, 2012; Hippner, Rentzmann, 2006; Kasper, Vela, 2011; Liu, 2011; Pang, Lee, 2008; Hu, Liu, 2004). Thanks to the proprietary App2Check sentiment analysis software, it is possible to understand the stories that spread on the Net and, above all, to investigate which new (though changeable and short-lived) feelings, images and identities are developing in Salento.

Keywords. – Sentiment Analysis, Narrazioni geografiche, Cyberplace.

*DISCI-Università di Bologna,
valentina.albanese@unibo.it*