

invece come dinamica pratica spaziale a tutto tondo.

I due successivi saggi indagano in prospettiva interdisciplinare gli interessi di Ghirri verso l'architettura (Matteo Cassani, "Words, Image, Architecture: Vittorio Savi and Luigi Ghirri") e, sul fronte musicale, l'interessante collaborazione sviluppata con la casa produttrice RCA Italia per utilizzare immagini del fotografo sulle copertine di dischi (Raffaele Perna, "Landscapes in Music: Luigi Ghirri and Record Covers"); peraltro la maggior parte delle immagini scelte era costituita da immagini di paesaggio).

Un approccio vicino a quello dei *cultural studies* è invece alla base dei tre capitoli successivi, rispettivamente ad opera di Anna Botta ("Of Fireflies and Photography: Pasolini, Didi-Huberman, Ghirri"), della co-curatrice del volume Marina Spunta ("Narrating the Experience of Place: Luigi Ghirri and Literature") e di Epifanio Ajello ("The Photographer and the Painter: Some Observations around the Things of Giorgio Morandi and Luigi Ghirri").

Come affermano i curatori nel finale della loro introduzione, utilizzando significativamente due metafore di origine e natura geografica, "gli studi di questo volume offrono la possibilità di *ri-posizionare*, o *ri-mappare*, il lavoro di Luigi Ghirri attraverso una prospettiva interdisciplinare, permettendo di esplorare il suo ruolo nello sviluppo della pratica contemporanea e dei dibattiti teorici intorno alla fotografia e ad altre arti e discipline affini" [corsivi e traduzione miei].

Davide Papotti  
Università degli Studi di Parma

## Il Territorio mediato. Sentiment Analysis Methodology e la sua applicazione in Salento

Valentina Albanese

Bologna, Bonomia University Press,  
2017, pp. 187

**I**l "Territorio mediato" di Valentina Albanese è un testo sull'applicazione della *Sentiment Analysis* ai temi della valorizzazione turistica e della percezione territoriale. Il testo, articolato in nove capitoli, fornisce un'iniziale descrizione della *Cyber Society* – fondata sulla virtualità dello spazio e sulla comunicazione in rete – dove l'analisi delle opinioni condivise dagli utenti assume una rilevanza strategica per chi è interessato al paesaggio e alla sua rappresentazione. Successivamente, l'Autrice approfondisce le caratteristiche della *Sentiment Analysis*, lo strumento che automatizza l'analisi della polarità di un testo, determinando il numero di commenti positivi, negativi e neutri registrati nei portali frequentati dai membri di una *community*, in questo caso dedicata alla località turistica Salento.

L'interessante spunto di questa ricerca nasce da una riflessione sulla crescente importanza che la comunicazione in rete ha assunto nei confronti della promozione turistica: nell'arco di pochi anni, i *social network* si sono posti come il nuovo intermediario tra il viaggiatore e l'offerta, sostituendo i classici *slogan* pubblicitari dei *tour operator* con i commenti e le recensioni di una moltitudine di utenti, entusiasta di condividere in rete la propria esperienza di viaggio, alla ricerca del consenso e dell'approvazione della *community* cui appartengono.

Nel mondo globalizzato – contraddistinto dall'iper-mobilità di cui il turismo è un'evidente manifestazione – sono migliaia le destinazioni che compongono l'offerta dell'*e-tourism*, ciascuna delle quali si pro-

muove nella lingua della rete, fatta di *slogan* brevi e fotografie stereotipate. In questo ginepraio di proposte, la scelta di chi viaggia è indirizzata dalle narrazioni di altri viaggiatori che, insieme alle sovrastrutture originarie di chi legge, contribuiscono alla formazione di un'immagine della destinazione, la cui gradevolezza assume un'importanza di rilievo ai fini dell'acquisto. L'influenza dell'e-WOM (*Word Of Mouth*, il passaparola digitale) – considerato onesto e sufficientemente immune ai condizionamenti esterni – sulle scelte dei viaggiatori è tale da giustificare l'interessamento degli attori dell'offerta turistica nell'analisi di questi flussi informativi, nell'intento di riuscire a intercettare l'orientamento dei giudizi della *community* in tempo, prima che i commenti negativi compromettano l'immagine delle loro destinazioni.

Rispetto ai classici sondaggi di settore, l'algoritmo della *Sentiment Analysis* consente di filtrare il libero pensiero degli utenti di una *community*, identificando l'oggetto della discussione e classificandone il giudizio sulla base della polarità dei vocaboli utilizzati; la libertà d'espressione concessa all'utente determina il valore di questo genere d'informazioni, considerate autentiche e capaci di rappresentare meglio l'opinione di chi scrive.

L'analisi condotta sul Salento ha evidenziato alcune sfumature interessanti nei confronti dello sviluppo sostenibile della sua offerta: le statistiche dell'anno 2015 confermano come le spiagge siano ancora l'attrattore principale della regione, prese d'assalto dalla maggioranza dei visitatori che, nei mesi di luglio e di agosto, convergono su Otranto e Gallipoli; lo stesso dato, scomposto sulla base della provenienza degli arrivi, ha evidenziato una domanda straniera meno concentrata nel tempo e più propensa alla scoperta di un turismo diversificato, come quello culturale delle città d'arte e quello rurale delle masserie: nell'ottica di alleggerire la pressione sulle spiagge salentine – motivo di degrado dell'ambiente e della qualità della vita (e

della vacanza) di chi vi risiede – conoscere in maniera approfondita l'opinione dei protagonisti di questo segmento alternativo della domanda permette d'ottimizzare l'utilizzo delle risorse e di proporre investimenti che migliorino l'offerta, prendendo spunto dalle critiche presenti nei commenti. A titolo esemplificativo, una parte dell'applicazione della *Sentiment Analysis* si è interessata dei commenti di una serie di siti francofoni, dai quali emerge un'accentuata inconsapevolezza dei turistici francesi nei confronti dell'identità territoriale del Salento, considerato come una semplice parte del meridione italiano; conoscere un'informazione simile può indurre il territorio a rinnovare la sua immagine rivolta all'estero, per meglio distinguersi tra i concorrenti ed evitare così il rischio d'interscambiabilità con le altre destinazioni presenti nell'area.

Nell'Italia dei prossimi anni, destinata alla progressiva virtualizzazione delle sue risorse e dei suoi mezzi di comunicazione, "Il Territorio mediato" offre una riflessione sull'importanza e sull'utilità d'interpretare correttamente il linguaggio della rete, intercettando in tempo le opinioni che sempre più comportano la crescita o il declino di una destinazione turistica: considerando l'importanza che il turismo – nella sua veste sostenibile e pianificata – rappresenta nello sviluppo di un territorio, la ricerca di Valentina Albanese è di sicura utilità e interesse.

Davide Pavia  
Sapienza Università di Roma