



www.ec-aiss.it

Testata registrata presso il
Tribunale di Palermo
n. 2 del 17 gennaio 2005
ISSN 1970-7452 (on-line)

© EIC · tutti i diritti riservati
gli articoli possono essere riprodotti a
condizione che venga evidenziato che
sono tratti da www.ec-aiss.it

Social network e identità del territorio. Un'indagine semiotica

Marianna Boero

Abstract

This article, part of a wider research dedicated to the promotion of the Abruzzo region in the national and European context, compares the communication strategies of four Italian regions (Abruzzo, Liguria, Apulia, Sicily) by analyzing (i) on the one hand, their *official identities*, as they emerge from corporate websites to promote tourism; (ii) on the other, their *web reputation*, as it grows up from the comments of users on social networks. This study provides a survey of the users opinions on social networks, aimed at detecting the perceptions and representations of the involved territories. It focuses on a subject that has received limited attention globally and locally, especially in relation to the tourism sector. Indeed, semiotics has traditionally focused its attention on the study of “closed” texts, confined by easily identifiable boundaries. The comparison with the changeability of the web text poses methodological issues in order to identify the correct method of investigation.

1. Introduzione

Questo contributo nasce da una ricerca finanziata dal Fondo Sociale Europeo e dall'Università degli Studi di Teramo dal titolo “Cibo, natura, identità culturali. Racconti e immagini di territori sul web”, condotta nel corso dell'anno accademico 2014-2015. La ricerca si inserisce nell'ambito di un progetto mirante alla valorizzazione del territorio abruzzese nell'ottica della competitività nazionale ed europea. Il progetto prevede un trasferimento tecnologico dall'Università al mondo delle imprese e, per questo motivo, è stata coinvolta un'impresa del territorio, la Pomilio Blumm srl, con la quale è stata stipulata una specifica convenzione per il raggiungimento degli obiettivi previsti.

2. Disegno della ricerca

L'obiettivo generale della ricerca è quello di comprendere quali sono le forme e le modalità attraverso cui viene costruita e comunicata l'identità abruzzese sul web, con particolare attenzione ai canali social e ai siti istituzionali di promozione turistica. A questo scopo la ricerca si è suddivisa in tre sotto obiettivi:

1) *Analisi dell'identità abruzzese sul web*. In questa fase si è cercato di capire quali sono i temi ricorrenti nella rappresentazione della regione, attraverso quali figure si costruisce l'idea di Abruzzo e quale ruolo hanno il cibo, la natura e la cultura nella costruzione dell'identità¹. Ci si chiede inoltre se ci sia una corrispondenza tra l'immagine rilevata attraverso l'analisi web e le reali percezioni degli utenti.

¹ Per una definizione semiotica del concetto di “identità” si rimanda a Ceriani (2001) e Semprini (2005).



2) *Indagine delle opinioni degli utenti sui social media*. L'obiettivo è quello di rilevare le percezioni e le rappresentazioni del territorio abruzzese, verificando quali giudizi di valore (o disvalore) vengono attribuiti all'identità della regione. Il concetto di "identità" copre un'ampia gamma di componenti che possono legarsi al paesaggio, al cibo, o ancora alle tradizioni, alle opere d'arte, e così via. La ricognizione dell'universo social mira a individuare questi orientamenti di percezione, con un particolare focus sulla dimensione passionale, che svolge un ruolo fondamentale nell'orientare le scelte della destinazione turistica².

3) *Comparazione con altre identità regionali*. In questa fase comparativa ci si chiede, a fronte di alcuni caratteri ricorrenti e comuni, quali sono le differenze di rappresentazione e valorizzazione del territorio e a quali dimensioni esse sono affidate. Sono state scelte, insieme all'impresa partner del progetto, le regioni su cui basare la comparazione – Abruzzo, Puglia, Liguria, Sicilia – seguendo un criterio eterodiretto, quindi per la loro affinità geografica e per la loro differente distribuzione territoriale, che offre una copertura il più possibile rappresentativa.

In questa sede accenneremo solo brevemente al primo e al terzo punto mentre ci concentreremo in modo più approfondito sul secondo aspetto, ossia sulla parte relativa ai social network, oggetto di studio complesso che pone problemi significativi di metodo³.

3. L'analisi dei commenti: note metodologiche

Perché analizzare i commenti degli utenti? Normalmente la semiotica si concentra sullo studio del testo: in altri termini, dal punto di vista semiotico, è il testo stesso che deve essere interrogato in riferimento alla sua coerenza contestuale e ai sistemi di significazione a cui si riferisce (*intentio operis*)⁴. Non interesserebbe, pertanto, conoscere l'opinione del ricevente, poiché si tratta di un tipo di intenzionalità che esula dagli obiettivi di analisi⁵.

Nel caso dei social network, tuttavia, analizzare i *discorsi degli utenti* non significa semplicemente rilevare delle opinioni, ma considerare dei micro tasselli che contribuiscono alla definizione del testo complessivo, come in un mosaico. Non si è in presenza di semplici dati, utili a fini statistici come quelli che possono provenire dai sondaggi tradizionali; bensì di pratiche interattive che possono originare mutazioni, ricontrattare i confini del testo analizzato e incidere sul suo significato finale⁶. I commenti

² Come sottolinea Fabris (2008), gli aspetti emozionali giocano attualmente un ruolo fondamentale nelle scelte del consumatore e, nel caso del turismo, del potenziale visitatore.

³ La semiotica, infatti, si è tradizionalmente soffermata sullo studio di testi "chiusi", dai confini facilmente identificabili. I social network, invece, sono testi fluidi, in continuo mutamento: i commenti, gli apprezzamenti, le condivisioni, ossia l'intervento soggettivo dell'utente, contribuiscono alla definizione del testo (Ferraro 1999).

⁴ Sia la semiotica generativa che quella interpretativa, infatti, rivendicano l'autonomia e l'immanenza del testo, indipendentemente dalle intenzioni del suo autore e dagli effetti che può produrre sul lettore.

⁵ Analizzando il comportamento dei viaggiatori della metropolitana, Floch (1990) aveva individuato l'oggetto di studio nel *discorso del percorso*, e dunque nel comportamento dell'utente inteso come "testo". In un secondo momento dell'analisi l'attenzione si è rivolta anche ai *discorsi sul percorso*, ossia all'insieme delle impressioni e opinioni degli utenti relativamente all'esperienza vissuta. I commenti degli utenti, in questo studio, sono rilevanti in quanto elemento di controllo. Nel caso dei social network, invece, i commenti assumono un peso differente perché contribuiscono alla costituzione stessa del testo: l'idea, in altri termini, è che i giudizi degli utenti siano delle pratiche in grado di ricontrattare i confini del testo analizzato e di incidere sul suo significato finale.

⁶ Lo scopo di un monitoraggio costante dei canali social è quello di indagare l'effetto di senso prodotto dall'interazione tra il testo di partenza (pagina social) e i micro testi espressivi delle opinioni degli utenti. L'interazione tra questi diversi livelli comunicativi può portare a tutta una serie di azioni conseguenti. Basti pensare, ad esempio, a come, in seguito a commenti negativi ripetuti e diventati quantitativamente dominanti, un marchio si trovi costretto a ripensare rapidamente strategie comunicative o a mettere in atto dei riposizionamenti.



possono essere considerati, dunque, a loro volta *testi*, espressivi di contenuti specifici, che integrano il testo di partenza.

Si pone tuttavia il problema dell'analisi, legato non alla difficoltà di analizzare il singolo commento, ma alla quantità dei commenti perché si entra nel campo dei big data: come gestire questo flusso ingente di informazioni? Sono diversi i programmi ideati a questo scopo, che si propongono soprattutto l'obiettivo di individuare i concetti chiave contenuti nei commenti e dunque di selezionare quelli pertinenti sulla base di etichette o parole ricorrenti. Pensiamo ad esempio, tra i programmi gratuiti, a Gramfeed, Topsy, Talkwalker, Hashtagify, Iconosquare. Attraverso simili strumenti si possono individuare i post pertinenti rispetto al tema oggetto di ricerca, in alcuni casi specificando anche l'arco temporale su cui concentrare l'osservazione (per esempio l'occorrenza di un hashtag nei tweet giornalieri nell'arco di un mese). Si tratta, tuttavia, di strumenti che risultano ancora poco precisi soprattutto nel momento in cui ci si prefigge di analizzare il *sentiment*, ossia il coinvolgimento emotivo dell'utente (positivo, negativo, neutro). Può un algoritmo cogliere le sfumature emotive legate ai discorsi degli utenti, come per esempio il linguaggio ironico?

Emerge così l'importanza di associare a questi programmi anche un intervento soggettivo in grado di analizzare in profondità le percezioni degli utenti e di cogliere tendenze⁷. I dati quantitativi servono a delimitare il contesto e il corpus della ricerca e a costruire un set di ipotesi ma occorre un'analisi in profondità per giungere a una mappatura dettagliata delle tipologie dei post sui social network. Un'analisi approfondita delle pratiche discorsive sui social network può garantire infatti una migliore rappresentazione dei "paesaggi percettivi", intesi come l'insieme di immagini che raccontano la preparazione del viaggio, il soggiorno, le passioni provate nel visitare i luoghi d'interesse e che nel tempo entrano a far parte delle immagini sedimentate nella memoria collettiva.

Bisogna ricordare che lo studio semiotico dei commenti degli utenti sui social network si pone come autonomo rispetto a una prospettiva di stampo più propriamente sociologico. Come ricorda Leone (2001, p. 17) infatti: "uno studio di Facebook, e degli altri social network web services, deve essere condotto da una socio-semiotica che non sia una semiosociologia: non interessa computare il modo in cui queste nuove tecnologie della comunicazione traducono nel linguaggio ipertestuale le reti sociali sintatticamente studiate dalla sociologia". Al contrario, dal punto di vista semiotico interessa studiare "il modo in cui Facebook e gli altri siti analoghi si offrono come nuovo sistema linguistico, come nuova matrice di possibilità espressive, attraverso cui agenti semiotici sostanzialmente liberi enunciano i loro messaggi e, attraverso questi, modificano la rete semantica nella quale sono inseriti" (*ibidem*).

L'obiettivo, pertanto, è quello di comprendere in che modo i commenti, intesi come testi, modificano *il senso stesso del luogo*. Obiettivo non semplice da raggiungere soprattutto nel momento in cui occorre costituire il corpus di analisi e dunque individuare i testi sui quali focalizzarsi per l'indagine semiotica. Nei paragrafi seguenti, ci soffermeremo nello specifico sull'analisi dei commenti degli utenti Instagram, per poi evidenziare le analogie e le differenze tra l'identità "istituzionale", emersa dall'analisi dei siti ufficiali per la promozione turistica del territorio abruzzese, e l'identità emersa "dal basso", dall'insieme dei commenti e dei post sui social network considerati⁸.

⁷ Proprio in virtù di queste difficoltà, legate alla mancanza di un programma in grado di cogliere queste sfumature, molti studiosi preferiscono procedere a un'analisi qualitativa manuale, che consente maggiore precisione nell'analisi. Anche in questo caso tuttavia si riscontrano limiti: essendo in presenza di grandi quantità di dati, l'intervento umano risulta faticoso e aumenta il rischio di incorrere in errori o valutazioni influenzate dal giudizio personale. È chiaro dunque che si tratta di un terreno ancora in via di definizione e che manca attualmente un metodo affidabile e rigoroso per procedere all'analisi.

⁸ Per quanto riguarda l'analisi dell'identità "istituzionale" sono stati selezionati i siti ufficiali per la promozione turistica regionale (il sito Abruzzo Turismo e il sito Expo Abruzzo 2015).



4. L'identità del territorio abruzzese nei commenti degli utenti Instagram

In questo studio per analizzare i commenti degli utenti abbiamo considerato il social network Instagram e abbiamo deciso di ricorrere allo strumento Gramfeed, che consente di individuare i post attinenti a un determinato tema (per occorrenza lessicale o visiva) in un arco temporale limitato. Questa fase non è semiotica ma è propedeutica al lavoro semiotico in quanto permette di selezionare i commenti su cui concentrare l'analisi. Una volta selezionati i post rilevanti il lavoro diventa qualitativo e presuppone l'intervento attivo del ricercatore. Il metodo semiotico consente di individuare temi, narrazioni e valori e dunque di analizzare in profondità questi micro testi⁹.

La scelta di Instagram deriva dal fatto che esso rappresenta il social network di riferimento per quanto riguarda il *visual storytelling*. La condivisione di post su Instagram documenta pratiche ed esperienze di vita ordinaria attraverso delle *narrazioni di tipo visivo*: in questo modo si ridefinisce profondamente il rapporto tra l'esperienza diretta del vivere quotidiano e le forme mediali attraverso cui quest'ultimo viene raccontato. La semiosfera contemporanea, in particolare per quanto riguarda la vita quotidiana, si presenta infatti come una "dimensione discorsiva intersoggettiva nella quale convivono entità dallo statuto ibrido, reali e mediali, fisiche e digitali, pubbliche e private, cognitive e sensibili" (Pezzini, Spaziant 2014, pp. 5-6). Le forme testuali con cui tutto ciò si manifesta sono di conseguenza condizionate dall'ambiente circostante e lo condizionano a loro volta, in un rimando reciproco di influenze.

Tornando alla ricerca, per ciascuna regione, abbiamo necessariamente circoscritto il campo di osservazione tenendo conto degli obiettivi del progetto europeo, che dà rilevanza all'analisi dell'identità regionale in relazione anche al cibo e alle peculiarità enogastronomiche locali. Partendo da questi obiettivi abbiamo selezionato quattro hashtag¹⁰ adottando questa volta un criterio di significatività, ossia abbiamo considerato per ogni regione quelli collegati all'evento Expo (inaugurati quindi in occasione di questo evento) intorno ai quali si sono sviluppate maggiori conversazioni sul social network Instagram¹¹: #abruzzoexpo2015, #pugliaexpo, #liguriaexpo, #siciliaexpo. L'intervallo temporale di osservazione ha riguardato in particolare i mesi di maggio, giugno (mesi di avvio attività Expo) e settembre (fase conclusiva), periodi in cui è ipotizzato un maggiore flusso di turisti e dunque una maggiore condivisione delle loro esperienze sui social network.

I post Instagram sono stati sottoposti successivamente a un'analisi qualitativa di tipo semiotico, mirante a individuare i temi predominanti e le figure usate per rappresentarli, i nuclei concettuali ricorrenti, lo stile enunciativo/discorsivo prevalente per procedere poi a una valutazione dell'immagine generale dei territori che emerge dai commenti degli utenti. Dal momento che si tratta di post Instagram, nei quali convivono aspetti verbali e visivi, è stato inoltre analizzato il rapporto tra la componente verbale e quella visiva nei singoli post per capire a quali canali espressivi si affida la percezione e la comunicazione soggettiva del territorio¹².

Attraverso l'analisi dell'identità proiettata nel testo si è cercato inoltre di comprendere se, nella comunicazione Instagram: (i) prevalessero immagini di un'identità regionale unitaria o, al contrario, frammentata; (ii) l'identità fosse sbilanciata, in termini di rappresentazioni prevalenti, su uno o più luoghi o equamente rappresentata nelle diverse aree; (iii) il rapporto tra identità collettiva e identità individuale si sviluppasse in maniera coerente rispetto agli obiettivi progettuali; (iv) il tipo di rapporto

⁹ Esempi di studi semiotici sui nuovi media si trovano in Cosenza (2004) e Pezzini (2002).

¹⁰ Gli hashtag (etichette) servono a delimitare il campo delle tendenze discorsive, descrivono i temi caldi dell'agenda del giorno, e grazie a essi è più facile individuare un trend alla sua nascita e diffonderlo tempestivamente.

¹¹ Per individuare i diversi hashtag collegati a Expo abbiamo fatto ricorso allo strumento Hashtaghify.

¹² I post di Instagram sono composti da immagini a cui può essere associato un contenuto verbale di tipo didascalico, che può assumere la forma della citazione, della narrazione, del giudizio di valore o dell'informazione. A volte il testo verbale è costituito solo da una successione di hashtag: in questo caso si verifica un rimando intertestuale e l'immagine diventa il primo passo per una rete di relazioni visive che l'utente costruisce soggettivamente in base ai valori che attribuisce al post.

tra autore e fruitore fosse effettivamente corrispondente al rapporto presente nei testi della comunicazione istituzionale.

Vediamo i risultati dell'analisi relativamente alla regione Abruzzo. L'insieme dei post relativi all'hashtag #expoabruzzo2015 sono raggruppabili in alcune categorie, delle quali prenderemo in considerazione alcuni testi rappresentativi¹³:

- La categoria più numerosa riguarda le immagini paesaggistiche di tipo naturalistico (fig. 1). In questo gruppo di foto si rileva una preferenza della rappresentazione del tutto rispetto a quella del particolare. Predomina la descrizione dei paesaggi rispetto a quella dei monumenti e degli aspetti culturali o storici; quasi del tutto assenti le rappresentazioni urbanistiche. L'identità è sbilanciata sull'entroterra abruzzese: sono quasi assenti le fotografie delle zone costiere, come se l'Abruzzo fosse costituito solo da centri culturali e montagne.



Fig. 1 - Fortezza di Civitella del Tronto, categoria “paesaggi” (@Instagram).

- Una seconda categoria, sempre numerosa, riguarda il cibo (fig. 2). Le immagini culinarie sono in gran parte composizioni statiche e simmetriche volte a generare un effetto di armonia di forme e colori. In queste foto prevale il punto di vista ravvicinato: il cibo viene posto in primo piano, neutralizzando lo sfondo; altre volte viene evocato attraverso la fotografia di oggetti che lo contengono o che lo conterranno (ad esempio, piatti che stanno per essere riempiti). Il cibo risalta anche grazie alla disposizione degli oggetti: in alcune foto gli alimenti sono posti sulla tavola accanto ad altri, rimandando a pratiche culinarie o abitudini di consumo.

¹³ L'indagine qui sinteticamente presentata riguarda un totale di 160 post per la Regione Abruzzo. Le categorie sono state individuate sulla base di un raggruppamento di carattere tematico e semantico, isolando i nuclei concettuali portanti – ossia, intorno ai quali si sono sviluppate le narrazioni visive – nelle diverse immagini. Si rimanda, per approfondimenti sulle categorie delle immagini fotografiche, a Basso Fossali e Dondero (2012).



Fig. 2 – Dolci abruzzesi, categoria “cibo” (@Instagram).

- Una terza categoria, meno numerosa, riguarda le fotografie di persone, le quali, principalmente, sono presenti come figure distinguibili e rilevanti inserite all’interno di un luogo che risulta protagonista (fig. 3). Altre volte sono inserite in scene di vita quotidiana, presente o passata. Solo in due casi esse prendono il sopravvento rispetto al luogo e questo succede soprattutto quando si sceglie la strada del selfie, ossia del ritratto del sé: generalmente il luogo ha un ruolo egemonico.



Fig. 3 – Un’anziana signora percorre un vicolo di Scanno, categoria “persone” (@Instagram).

- L'ultima categoria è la meno numerosa e riguarda le foto di oggetti che rimandano alla tradizione artigianale abruzzese come piatti in ceramica, vasi e quadri (fig. 4). L'identità del territorio in questo caso viene associata alla qualità delle produzioni locali e all'esperienza nella lavorazione artigianale.



Fig. 4 – Una ceramica artigianale, categoria “oggetti” (@Instagram).

In generale sono protagoniste le foto amatoriali che esprimono una vicinanza tra l'utente e il territorio, *rendendo particolare il generale*. L'utente infatti riporta la propria visione del territorio attraverso la sua soggettività. Il linguaggio è principalmente informale: la componente verbale è usata per lo più come citazione e descrizione di luoghi, oggetti, persone, ma quando esprime giudizi questi sono sempre positivi (“Tra cielo e paradiso”; “Meraviglia”; #amazing, #beautiful, ecc.). Nei discorsi degli utenti il luogo viene antropomorfizzato: sente, prova e trasmette emozioni, è il soggetto principale della maggior parte degli elementi del corpus correlati agli hashtag. Si rileva un contrasto tra la lingua usata nei post (italiano) e quella con cui vengono scelti buona parte degli hashtag (inglese): il tentativo di inserirsi in un contesto più ampio di quello locale appare così debole e ancora in via di definizione. La maggior parte degli utenti infatti sono abruzzesi, in piccola parte di altre regioni d'Italia: questo dimostra la lontananza dell'hashtag dagli obiettivi di inserimento in un circuito internazionale proposti dal sito web ufficiale di ExpoAbruzzo.

5. Identità progettata e commenti degli utenti: alcune considerazioni

Vediamo ora nello specifico punti di analogia e differenza tra l'*identità progettata*, dunque comunicata attraverso i siti ufficiali di promozione turistica della Regione Abruzzo, e l'identità che emerge dall'insieme dei discorsi degli utenti Instagram. Un primo aspetto da evidenziare è che il sito ufficiale Abruzzo Expo cerca di inserire le offerte relative alla Regione Abruzzo all'interno di un circuito internazionale. A questo scopo si predilige la promozione dei valori della “natura” e del “benessere”, caratterizzati da una portata semantica ampia. Quando si propone la peculiarità regionale, questo viene sempre fatto nell'ottica di un collegamento più ampio della singola regione, cercando di associare la dimensione territoriale a quella nazionale: l'offerta diventa quindi rivolta a un utente interessato alla riscoperta della “vita incontaminata” e dei “cibi genuini”.

Dal punto di vista dell'utente la situazione cambia e i contenuti chiave associati al turismo abruzzese diventano la "tradizione" e la "specificità regionale" ("senso di appartenenza"). Notiamo quindi una leggera inversione di tendenza rispetto alle linee comunicative dei siti web: l'utente cerca e consiglia la regione Abruzzo per i suoi piatti "tipici" (non "genuini"), per la possibilità di coniugare "tragitti culturali" a "percorsi naturali".

La ricerca del "benessere" si collega soprattutto alle esperienze legate a viaggi nell'entroterra abruzzese, come gli agriturismo, nei quali l'elemento di forza, secondo le opinioni degli utenti, è il connubio "presente-passato": la tradizione si sposa con le comodità del presente come avviene per esempio nei post riguardanti i borghi dell'entroterra. Debole risulta invece la connessione tra il valore del benessere e l'offerta nelle zone di mare. La costa abruzzese viene descritta come ideale per "vacanze tranquille" e i valori dominanti sono quelli della "familiarità" e dell' "accoglienza". Anche in questo caso emerge un lieve scostamento rispetto alla presentazione dell'identità nei siti, più centrata sul tema dell'"esperienza".

Dai siti regionali ufficiali emerge l'identità di un territorio polivalente, nel quale i diversi elementi paesaggistici delineano un'offerta differenziata; una Regione "a 360 gradi", in grado di andare incontro alle esigenze di segmenti target trasversali. Questa polivalenza emerge anche nei commenti degli utenti, sebbene si presenti piuttosto nell'accezione di frammentazione: nei discorsi sul web prevale infatti un'idea dell'Abruzzo come territorio caratterizzato dalla mancanza di un'identità regionale specifica, legata a comuni tradizioni o valorizzazioni. Se sul piano ufficiale l'identità abruzzese si lega equamente al diverso apporto delle quattro province e delle loro peculiarità naturalistiche ed enogastronomiche, nei commenti degli utenti l'identità è invece piuttosto sbilanciata sull'entroterra (Abruzzo come sinonimo di cibo, montagna, tradizione).

Queste diverse rappresentazioni entrano in contatto tra di loro, *ridefinendo il senso del luogo*: a una rappresentazione identitaria "istituzionale" si affianca un'identità che si origina a partire dalle esperienze, dai commenti, dalle opinioni degli utenti, che apporta significati aggiuntivi a quelli progettati a monte¹⁴. L'analisi dei commenti fornisce, pertanto, una serie di informazioni che risultano centrali per il controllo e il riposizionamento strategico dell'identità abruzzese. Tra i punti critici emersi appaiono particolarmente rilevanti la mancanza di percezione di un'identità ben definita insieme alla mancata percezione della complessità e della completezza dell'offerta turistica abruzzese. A partire da questi aspetti è possibile programmare azioni comunicative mirate, in grado di riallineare l'identità ufficiale a quella proveniente dai commenti Instagram, ai fini di un più efficace dialogo con gli utenti web e a una migliore valorizzazione delle risorse territoriali.

6. Conclusioni

Lo studio effettuato mette in evidenza come si stia delineando un cambiamento di prospettiva nel rapporto tra semiotica e marketing. A differenza delle analisi semiotiche tradizionali orientate al marketing, nel caso dei social network la semiotica si mette alla prova lavorando su un oggetto che si costituisce "dal basso" e che deriva dalla somma delle immagini individuali che compongono l'immagine complessiva di un territorio¹⁵. Non si lavora dunque solo su un testo ma sulla somma di osservazioni singole che, nel loro insieme, danno luogo a un oggetto di studio semioticamente rilevante: da questo punto di vista, le categorie semiotiche si rivelano utili per una pianificazione operativa.

Dalla ricerca emerge l'importanza per una regione (o ente turistico) che deve costruire una strategia di promozione del territorio non solo di animare i canali social, ma di predisporre all'ascolto e monitorare le nuove tendenze per migliorare la propria reputation e proporre delle offerte turistiche in linea con le aspettative degli utenti. L'apporto della semiotica, in questo contesto di ricerca, è stato quello di

¹⁴ Questo tipo di analisi è stata estesa alle altre regioni del corpus (Puglia, Liguria, Sicilia), con le quali è stata effettuata una comparazione concentrando l'attenzione su alcuni livelli di pertinenza e, in particolar modo, sul livello enunciativo.

¹⁵ Si veda in proposito D'Andrea (2002) e Di Fraia (2013).



consentire un'analisi tecnica e qualitativa del linguaggio, contribuendo così strategicamente a controllare l'efficacia e la coerenza della comunicazione istituzionale rispetto alle altre rappresentazioni identitarie: una collaborazione che si pone come un supporto alle attività di pianificazione in agenzia e che consente di individuare le criticità alla base delle percezioni divergenti rispetto agli obiettivi progettuali.

pubblicato in rete il 28 febbraio 2018

Bibliografia

- Basso Fossali P., Dondero M. G., 2012, *Semiotica della fotografia. Investigazioni teoriche e pratiche d'analisi*, Rimini, Guaraldi.
- Ceriani, G., 2001, *Marketing moving: l'approccio semiotico. Analizzare il mix di comunicazione, gestirne gli effetti di senso*, Milano, Franco Angeli.
- Cosenza, G., 2004, *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza.
- D'Andrea, M., 2002, *Marketrethinking*, Milano, Franco Angeli.
- Di Fraia, G., 2011, *Social media marketing. Manuale di comunicazione aziendale 2.0*, Milano, Hoepli.
- Fabris G., 2008, *Societing*, Milano, FrancoAngeli.
- Ferraro, G., 1999, *La pubblicità nell'era di Internet*, Roma, Meltemi.
- Floch, J.M., 1990, *Sémiotique, marketing et communication*, Paris, Puf; trad. it., *Semiotica, marketing e comunicazione. Dietro i segni le strategie*, Milano, Franco Angeli, 1992.
- Greimas, A. J., Courtés, J., 1979, *Sémiotique. Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*, Paris, Hachette; trad. it. *Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio*, La Casa Usher, Firenze, 1986.
- Leone M., 2011, "Reti di nodi e reti di segni. Lettera ai semiotici col mal di mare", in *E/C Serie Speciale Anno V*, n. 9, 2011, pp. 11-18
- Pezzini, I., 2002, (a cura di) *Trailer, spot, clip, banner. Le forme brevi della comunicazione audiovisiva*, Roma, Meltemi.
- Pezzini I., Spaziante L., 2014 (a cura di) *Corpi mediali. Semiotica, tendenze, estetiche del quotidiano*, Pisa, ETS.
- Semprini, A., 2005, *La marque, une puissance fragile*, Paris, Vuibert; trad. it. *La marca postmoderna. Potere e fragilità della marca nelle società contemporanee*, Milano, Franco Angeli, 2006.
- Semprini, A., Musso, P., 2001, "Dare un senso alla marca", in Lombardi (a cura di), *Il dolce tuono*, FrancoAngeli, Milano, 2001, pp. 43-66.

pubblicato in rete il 28 febbraio 2018