

## Pratiche memoriali nel web semantico. *Sentiment analysis* e le micronarrazioni territoriali

*Le pratiche memoriali (Turco, 2010) piegano la realtà osservata alle aspettative percettive suscitate da esperienze dirette o, in misura crescente, mediate. Le esperienze stesse devono essere correlate all'atteggiamento collettivo nei confronti della conoscenza e del sentimento. Il sentimento è quindi in grado di stabilire quella dipendenza che esiste tra la realtà geografica e la realtà umana (Gusdorf, 1974) in modo tale che la percezione degli altri luoghi sia assorbita con la stessa accettazione di una dichiarazione di realtà (Albanese, 2017a). Conoscere l'impatto delle opinioni (che nel linguaggio web sono appunto i sentimenti o sentiment di cui sopra) e capire fino a che punto possono contribuire all'arricchimento del surplus cognitivo può essere utile non solo per fare un esercizio di interpretazione del senso di un luogo ma anche, e più concretamente, può essere utile elaborare nuove e più coerenti strategie di crescita con pratiche commemorative e progettuali che esprimono il rapporto tra individuo e società con il territorio. Con questo lavoro proponiamo una disquisizione teorica sull'utilità dell'analisi del sentimento per la geografia e, in un secondo momento, analizzeremo con l'analisi del sentimento il caso di Bologna City of Food per capire come possono contribuire le micro-narrazioni in rete alla costituzione dell'immagine e dell'immaginario della città.*

### **Pratiche memoriali in the Semantic Web. Sentiment Analysis to investigate Territorial Micro-narrations**

*The pratiche memoriali (Turco, 2010) bend the observed reality to the perceptual expectations aroused by direct experiences or, increasngly, mediated. Experiences themselves must be related to the collective attitude to access knowledge and sentiment. The sentiment is therefore able to establish that dependence that exists between geographical reality and human reality (Gusdorf, 1974) such that the perception of the other places is absorbed with the same acceptance of a declaration of reality (Albanese, 2017a). Knowing the impact of opinions (which in web language are sentiment) and understanding to what extent they can contribute to the enrichment of cognitive surplus can be useful not only to make an exercise of interpretation of the sense of a place but also, and more concretely, it can be useful to elaborate new and more coherent growth strategies with memorial and design practices that express the relationship of the individual and society with the territory. With this work we propose a theoretical disquisition on the usefulness of the Sentiment Analysis Methodology for Geographical Research and, in a second moment, we will analyze with the Sentiment Analysis, the case of Bologna City of Food to understand how the micro-narrations on the net can contribute to the constitution of the image and the imaginary of the city.*

### **Pratiques mémorielles dans le web sémantique. Sentiment analysis pour l'analyse des micro-récits territoriaux**

*Les pratiques mémorielles (Turco, 2010) plient la réalité observée aux attentes perceptives suscitées par des expériences directes ou, de plus en plus, médiatisées. Les expériences elles-mêmes doivent être liées à l'attitude collective vers la connaissance et le sentiment. Le sentiment est donc capable d'établir la dépendance existant entre la réalité géographique et la réalité humaine (Gusdorf, 1974) de telle manière que la perception des autres lieux soit absorbée avec la même acception d'une déclaration de réalité (Albanese, 2017a). Connaître l'impact des opinions (qui dans le langage web sont précisément les sentiments mentionnés ci-dessus) et comprendre dans quelle mesure elles peuvent contribuer à l'enrichissement du surplus cognitif peut être utile non seulement pour faire un exercice d'interprétation du sens du lieu mais aussi, et plus concrètement, il peut être utile de développer de nouvelles stratégies de croissance plus cohérentes avec des pratiques de commémoration et conceptuelles qui expriment la relation entre l'individu et la société avec le territoire. Avec ce travail, on propose une analyse théorique de l'utilité de l'analyse des sentiments pour la géographie et, en plus, on envisage d'étudier avec l'analyse des sentiments le cas de Bologna City of Food afin de comprendre comment les micro-récits en ligne peuvent contribuer à la constitution de l'image et de l'imaginaire de la ville.*

**Parole chiave:** semantic web, sentiment analysis, *pratiche memoriali*, social media narration, Bologna, city of food

**Keywords:** semantic web, sentiment analysis, *pratiche memoriali*, social media narration, Bologna, city of food

**Mots-clés :** web sémantique, sentiment analysis, *pratiques mémorielles*, narrations en ligne, Bologne, ville de l'alimentation

Università «Alma Mater» di Bologna, Dipartimento di storia, cultura, civiltà – [valentina.albanese@unibo.it](mailto:valentina.albanese@unibo.it)



## 1. Introduzione

Il processo comunicativo contemporaneo, in ottica spaziale, procede, com'è evidente, verso un'iniziale deterritorializzazione (vasta è la letteratura che negli anni Novanta ha imputato alle ICT la perdita di valore dello spazio fisico). Alla deterritorializzazione, tuttavia, segue un'evoluzione verso nuovi processi di territorializzazione, al punto che le qualità di mobilità e mutabilità sono ormai entrate a far parte del corredo descrittivo dei luoghi.

Nello spazio liminale tra reale e virtuale, in cui le pratiche di uno si riversano nell'altro, osserviamo la configurazione di luoghi verso cui il senso di appartenenza è più o meno denso e stratificato in base alla numerosità dei flussi che li attraversano. L'andamento circolare dei processi di deterritorializzazione e ri-territorializzazione può essere spiegato tramite l'osservazione dei legami relazionali tra uomo/donna e ambiente e tra gli individui, insiti nei territori. I fenomeni relazionali che investono i territori dell'era digitale. Tali fenomeni ci costringono a delineare nozioni non nuove per la Geografia che, tuttavia, vanno riconcettualizzate ogni volta che un cambiamento (*turn*) implica significazioni nuove.

Luogo e territorio.

Il concetto di luogo contemporaneo, riprendendo le conclusioni di un lavoro di Marco Maggioli del 2015, va letto in antitesi rispetto all'elaborazione cartesiana del concetto di spazio, poiché si lega a doppio filo con l'azione sociale. Quindi, in questa prospettiva, il luogo dell'era digitale è da considerarsi interposto tra il mondo e l'individuo e si esprime nella quotidianità costituendo contemporaneamente «quadro di riferimento pragmatico del mondo, dal quale si originano sollecitazioni e ordini precisi di azione, e teatro insostituibile delle passioni umane, responsabile, attraverso l'azione comunicativa delle soggettività e delle comunità, delle diverse manifestazioni della spontaneità e della creatività, delle povertà e delle ricchezze» (Maggioli, 2015, p. 64). Laddove la componente spaziale assume principalmente un ruolo ascrivibile agli aspetti visibili, tangibili, la componente territoriale del luogo attiene invece alle qualità legate all'azione umana, ai nessi, ai flussi. Il luogo, dunque, è un «evento creato dai territori, aree fluide di controllo, permeato dalle dinamiche interne (orizzontale e verticale) [...] Questi luoghi, per dinamica interna (appartenenza sentimentale) ed esterna (rapporto con altri luoghi), sono formati dai territori. Spazio, luogo e territori possono essere visti come ondate di

territorializzazione e deterritorializzazione come un processo senza fine. Di conseguenza, non dobbiamo vedere il territorio come naturale, ma culturale, un prodotto sociale legato al desiderio, al potere e all'identità» (Maggioli, 2015, p. 65).

Oltre a ciò, conviene aggiungere che il luogo assume una connotazione relazionale ancora più densa, se pensiamo in ottica temporale all'istanzionalità delle comunicazioni, e in ottica spaziale e reticolare alla disponibilità di dispositivi mobili che ampliano a dismisura la portata delle comunicazioni. Tutto questo determina un'accelerazione nelle relazioni mediate e relega a un ruolo del tutto marginale la prossemica del quotidiano (Dansero e Giaccaria, 2017). I nuovi ambienti di comunicazione, in particolar modo i *social networks*, in cui il volto contemporaneo della territorialità si spiega, in un processo comunicativo così rapido e così di ampia portata, generano nuovi attributi e nuove qualità per tutti i luoghi narrati in Rete.

Per le caratteristiche appena enunciate, i concetti di luogo e territorio, in questo lavoro sulle pratiche della comunicazione mediale concernenti i luoghi, saranno usati come sinonimi.

In definitiva, il luogo si compone del territorio e delle relazioni che in esso si manifestano e il territorio è lo spazio, anche virtuale, delle relazioni, ma in esse è anche implicato.

Tenendo salde queste premesse, il lavoro presentato è partito da una domanda di ricerca attinente alla funzione che i nuovi *media* ricoprono nella costruzione dell'immaginario collettivo (Giovagnoli, 2009, p. 12), per poi comprendere quanto possa essere dissimile l'immaginario di uno stesso luogo, quando questo scaturisce dalla visione della comunità autoctona oppure da quella dei viaggiatori attuali e potenziali.

La metodologia utilizzata per conoscere la diffusione delle rappresentazioni e degli immaginari del territorio è stata quella dell'analisi delle opinioni presenti nel *web (opinion mining)*, con il setaccio e la lettura (*listening*) delle micronarrazioni offerte da Instagram.

Il luogo indagato, la città di Bologna, è stato selezionato perché alcuni fenomeni di comunicazione spontanea *online*, a partire dal 2016, hanno confermato quanto il cibo tipico rappresenti un valore identitario per la collettività, quanto sia prezioso nelle campagne di comunicazione istituzionale e promozionale e quanto siano distorti gli stereotipi alimentari legati alla città, via via che le micronarrazioni provengono da aree del mondo sempre più distanti.

*Bologna City of Food* è il marchio attorno al quale il *marketing* urbano ha costruito la comunicazio-



ne della città e che, in processi di comunicazione spontanei tipicamente dentro la Rete, rappresenta anche il valore attorno al quale la comunità si esprime con maggiore *pathos*. Il progetto *Bologna City Branding*<sup>1</sup>, all'interno del quale si colloca il marchio suddetto, è stato avviato nel 2012 dall'Urban Center di Bologna, con il coordinamento di Roberto Grandi. Per i primi cinque mesi, per addivenire a una condensazione simbolica condivisa, il Centro ha avviato una ricerca tesa ad analizzare la percezione della *brand image* internazionale del capoluogo emiliano. Il risultato ottenuto ha mostrato che al primo posto tra gli aspetti identitari bolognesi vi è il cibo (insieme ad arte e cultura). Negli stessi anni, sempre a Bologna, è stato aperto FICO, acronimo di Fabbrica Italiana Contadina, sfruttando un'area in disuso di circa 10 ettari, dedicata anticamente al mercato all'ingrosso dei beni agroalimentari e successivamente convertita in un parco a tema sulla biodiversità e l'alimentare tradizionale. Tra i molti che potrebbero essere citati, anche questi elementi confermano che Bologna, dal medioevo a oggi (ci ricordano gli studi di Massimo Montanari), non ha mai smesso di essere una città che attorno al cibo ha sublimato buona parte del proprio senso di attaccamento.

A queste considerazioni s'intreccia il fenomeno globale del *food porn*, ovvero la tendenza molto diffusa *online* a ipercomunicare il cibo attraverso i *social media*. Il *food porn* è un fenomeno che, attraverso un'incontrollabile smania di comunicare valori alimentari per mezzo di immagini, per lo più fotografie e *selfies*, conduce i *posts* a mistificare l'identità territoriale producendo e poi diffondendo dei falsi gastronomici. Questi falsi d'autore – di *post* – provocano negli autoctoni una reazione duplice: da un lato, si osserva la volontà di piegare la propria tradizione alimentare all'immaginario alterato dall'ipercomunicazione per attrarre più visitatori; dall'altro, come si vedrà accadere a Bologna, si assiste a una vera e propria rivalsa della comunità locale che rivendica con gli stessi mezzi – *food porn*, ipercomunicazione mediatica e non – la propria identità culturale. Alla comunicazione virale del cibo nel *web* semantico, nel caso studiato, si aggiunge un fatto singolare, quello di un *post* che vedremo meglio nel quarto paragrafo, una micronarrazione su *social network* che ha fatto da spia per avviare la breve indagine di *listening* riportata più avanti.

Grazie ai dati di cui possiamo disporre analizzando l'ambiente semantico del *web*, si può comprendere fino a che punto le micronarrazioni di Instagram contribuiscono all'arricchimento delle pratiche memoriali e se e come si modifica il sen-

so di identità di un luogo per mezzo delle sue numerose e mutevoli risemantizzazioni (Albanese, 2017a).

In sintesi, seguendo la traccia di queste considerazioni, si è mosso lo studio empirico accennato nel corpo di questo paragrafo: il caso di Bologna e dell'ipernarrazione *online* del suo cibo tradizionale: Bologna, il *food porn*, l'immaginario, la risposta della società locale.

L'evidenza, si vedrà più avanti, è stata quella di una narrazione che, prendendo a prestito piatti tradizionali della cucina bolognese, ne costruisce e decostruisce stereotipi alimentari, più o meno aderenti al vero. Tagliatella al ragù e tortellino bolognese, famosi nel nome, sono molto diversi nella percezione/aspettativa di chi ne iper-parla al di fuori dell'Italia. Bologna, come vedremo, è messa in luce come una città ricca di tradizioni gastronomiche che sono sempre più rarefatte quando la comunicazione proviene da utenti spazialmente via via più distanti.

## 2. Aspettative, comportamenti, percezioni: i tanti volti del Web semantico

I *social networks* sono forieri di una radicale riconfigurazione dei processi cognitivi e relazionali (Lovink, 2012) e tale riconfigurazione è capace di incidere sulle relazioni, ma anche sulla soggettività stessa. La profonda trasformazione dell'esperienza sensibile, e delle conseguenti aspettative e percezioni, deriva dalle dinamiche dell'ipercomunicazione e del bisogno di estimità favoriti dai *social networks*. In questi è maturato il valore del sentire comune e, non senza criticità, quello della condivisione (Celata, 2018).

Per mezzo delle micronarrazioni virtuali e attraverso il coinvolgimento, si alimentano interesse e credibilità in un ambiente di conversazione che vede aumentare le situazioni di liminarità tipiche delle fasi di scelta, in cui si decide di dare credito ai pareri della rete – di utenti – nella Rete – del *web* – in un clima di fiducia assimilabile a quello del più tradizionale passaparola (Riva, 2014).

La *datafication* del *web* semantico non ha risparmiato né i luoghi tangibili (Vanolo, 2014) né quelli intangibili. Gli studi recenti sulla significazione dei luoghi si ritrovano oggi a dover approfondire il linguaggio dei *media tout court*, per una migliore conoscenza delle pratiche del quotidiano. In più gli studi più recenti sono proiettati verso la messa a punto di metodologie e strumenti nuovi per analizzare il *web* semantico (Graziano, 2018).

Le narrazioni territoriali *online*, oltre a sfumare



i confini tra la presa diretta di ciò che può esperirsi attraverso i sensi e la sua narrazione (Peverini, 2014, p. 41), intessono la trama connettiva delle nuove relazioni tra individuo e (iper)luogo creando nuovi significati e, infine, producendo nuovi immaginari.

Quando il luogo è raccontato mediante il proprio cibo tradizionale, è possibile notare risposte inaspettate da parte delle comunità interessate che, come ricorda Raffestin, *semiologizzano* il proprio ambiente (Raffestin, 1986, p. 76). La comunicazione, è ormai acclarato da una vasta letteratura geografica, semiotica e sociale, influenza i processi territoriali, coniugando racconto e visione, in maniera particolarmente evidente in *social networks* visuali come Instagram (e altri, certamente). Così, nel dominio della visione (Sartori, 1998) e della sintassi (Turco, 2010, p. 51), alle micronarrazioni del *web*, che coniugano immagini e testi, è consegnato in parte il controllo simbolico che tipicamente attiene alla territorializzazione e in parte la messa in valore di nuovi immaginari non neutrali, comprensivi dei valori culturali, sociali, economici e ideologici di chi scrive (Barnes e Duncan, 1992).

Dal racconto all'oggetto del racconto, il luogo che viene narrato si sposta «da una parte e dall'altra del limen che separa l'immaginato (prima della fruizione della narrazione) dal percepito (dopo la fruizione della narrazione) e, nel superamento dei limiti tradizionalmente fissati dalla cultura individuale, dilata il mondo conosciuto in nuovi spazi ancora una volta immaginati e percepiti». È sempre più ampia la convergenza su un'idea di luogo olistico, frutto sociale in cui s'intrecciano variabili culturali, naturali, storiche, economiche e simboliche e che, in quanto prodotto sociale (Dematteis, 1985), è plasmato dall'opera degli attori che in esso operano in base alle loro visioni del mondo e alle loro istanze. I territori, che in un rapporto circolare sono raccontati e raccontano, sono sistemi complessi che producono e alimentano discorsi che si manifestano in una molteplicità di forme» (Albanese e Graziano, 2019, p. 1488).

Le conversazioni in Rete, in quello che qui chiamiamo *web* semantico, si prestano a diversi livelli di lettura poiché si intrecciano con sistemi di valori banalmente estetici, come emerge dalle immagini, ma anche politici e funzionali o economici. Le isotopie che si riscontrano nelle opinioni liberamente e dialogicamente rilasciate *online* riaffermano la mitopoiesi del rapporto tra individuo e società (Pezzini, 2004, p. 263) in cui il sentire comune e, ancora una volta, l'attitudine a condividere – *sharing* – hanno un ruolo di rilievo,

e rafforzano la portata del contenuto preso in carico dalla narrazione e da ogni forma testuale tra cui, a pieno diritto, rientrano quelle veicolate nei *social networks*. Queste ultime, in particolare, sono soprattutto capaci di trasmettere percezioni e visioni con un forte potere persuasivo, perché massimamente incorporate nell'agire quotidiano (basti pensare a quanti dispositivi mobili abbiamo abitualmente con noi nell'arco della giornata) e accessibili a molti, a chiunque dispone di una connessione di Rete. In più, la comunicazione digitale è particolarmente pervasiva perché fa perno su un *design* esperienziale condiviso, grazie alle interfacce di facile utilizzo che, soprattutto, hanno il merito di riportare le immagini del quotidiano ad altre che, tra *frames* e sfondi comuni, sono ricomprese in un insieme di codici estetici collettivi (Eugeni, 2010). Ciò conduce a una omologazione delle esperienze percettive rispetto alle narrazioni in Rete, omologazioni estetiche relative a cornici, *mood* e bilanciamenti di colori, che sono responsabili delle letture personali, emotive dell'universo percettivo in tutte le sue sfaccettature (non solo quello visuali), perché attraverso questa omologazione è possibile risvegliare i contenuti personali (le *Gestalten*, direbbe Carlo Socco, 1998) traferiti dai *social media* all'immaginario.

Così i territori, all'interno dei *social networks*, sono risemantizzati e poi riletti senza soluzione di continuità, seguendo la caratteristica mutevole e mobile dei processi di significazione cui si è accennato all'inizio di questo scritto.

La ricerca sociosemiotica analizza le trasformazioni del binomio territorio-comunicazione in tutte le forme di convergenza *cross-* e *trans-mediale* e delinea le influenze che sussistono tra il luogo e la sua narrazione. Qualsiasi territorio si presta a essere riconosciuto come un oggetto polisemico; qualificato da fenomeni di stratificazione del senso che confermano la necessità di un'analisi ontologica del territorio, fiaccando i tentativi di comprensione immediata (non mediata) di questi fenomeni narrativi (Albanese, 2017b).

### 3. Cibo, *semantic web* e ricadute territoriali

*Consuming Geographies: We are where We eat* di David Bell e Gill Valentine (1997) probabilmente è stato il primo testo che abbia provato a dare un approccio esplicitamente geografico al filone di studi sul cibo. A seguire, sono stati importanti altri studi (Cook e altri, 2011; Caldwell, 2009; Parasecoli, 2008; Atkins, Lummel e Oddy, 2007;

Winter, 2005). I *food studies* rappresentano un filone transdisciplinare che, dai primi anni Duemila in poi, ha conosciuto un periodo di fertile attuazione. Per questo motivo i riferimenti bibliografici cui questo lavoro fa cenno sono caratterizzati, sin dalle prime righe, dalla transdisciplinarietà e da un approccio non solo appannaggio della geografia, ma anche della sociologia, della storia e della comunicazione quando intende approfondire la relazione tra comunicazione e identità e poi tra alimentazione e identità.

Dei *critical food studies* fa una ricognizione puntuale Annalisa Colombino in un articolo del 2014 pubblicato nel «Bollettino della Società Geografica Italiana» e intitolato *La geografia del cibo* (Colombino, 2014) nel quale l'autrice sottolinea il ruolo dei geografi nell'esplorazione del tema. Se alla geografia anglo-americana dobbiamo un potenziamento delle riflessioni sul *consumption turn* (Jackson, 2002), alla geografia italiana si può riconoscere un apporto più recente, che si consolida nei primi anni Duemila con il testo *Food and Environment: Geographies of Taste*, di Armando Montanari per la Società Geografica Italiana e che, dopo alcuni lavori intermedi di non trascurabile spessore, trova nella scuola torinese la sua maggiore espressione (Bottiglieri, Pettenati e Toldo, 2016; Dansero e Puttilli, 2013; Colombino e Giaccaria, 2013; Dansero, Testa e Toldo, 2013; Giaccaria, Rota e Salone, 2013; Barbera e altri, 2014). Questa scuola è stata anche pioniera nella diffusione a più vasta scala dell'approccio geografico alla narrazione del cibo anche per merito del progetto *Atlas of Food*: una piattaforma digitale partecipativa che è allo stesso tempo un contenitore di informazioni e uno spazio virtuale per la partecipazione sui sistemi alimentari nell'area metropolitana di Torino<sup>2</sup>. Questa piattaforma cattura una parte della comunicazione attorno al cibo organizzando i dati del *web* semantico.

Il progetto, cui si fa un breve cenno nel paragrafo successivo, si è ispirato ai filoni di ricerca su identità e cibo della scuola anglo-americana e alle sperimentazioni torinesi che hanno integrato riflessione geografica, *social networks* e territorio.

La domanda di ricerca di questo lavoro è sintetizzabile così: quali effetti produce, nella costruzione dell'immaginario, il cibo legato a un territorio e preso in carico dalle micronarrazioni del *web*? Per trovare una risposta, si è utilizzata la metodologia di analisi di *listening* che sfrutta le potenzialità di lavoro sulle numerose informazioni offerte dal *semantic web* e si ispira alla nota tecnica dell'*opinion mining* (Pang e Lee, 2008), di cui si è già avuto modo di parlare in altre sedi (Albanese,

2017a), che ci aiuta a esplicitare le modalità in cui opinioni e percezioni del tutto soggettive mediano il rapporto individuo-ambiente utilizzando come veicolo il cibo e ancora di più il cibo fotografato, frutto dell'atteggiamento di mediazione del vissuto sempre più dominante e favorito dalle ICT.

Il fenomeno del *food porn*, sopra già accennato, nasce qualche anno fa e Anne McBride, sinteticamente, lo descrive così: «Academics presumably like the term because it attracts more readers than less sexy topics (pun intended), while the general public uses the term broadly to describe mouthwatering images in magazines, on tv, or online» (2010, p. 38). Il termine, convengono molti autori tra cui la stessa McBride, affonda la sua radice culturale in *Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine* di Roland Barthes (1961), in cui si pone attenzione, per la prima volta, agli elementi visuali che hanno un ruolo cardine nel rapporto individuo-cibo. Barthes, ricorda Tito Vagni (2017), a questo proposito scrive: «quando un bisogno come quello dell'alimentazione viene istituzionalizzato non è più possibile distinguere tra la sua funzione di segno e la sua funzione specifica, esso non è più solamente nutrimento né pura comunicazione, ma assume entrambi i connotati nello stesso istante. La prospettiva barthesiana sul valore-segno delle merci è stata raccolta e proseguita idealmente dagli studi di Jean Baudrillard» (Vagni, 2017, p. 57). Baudrillard, a sua volta, ha messo in evidenza come gli elementi simbolici del cibo non siano più espressione di un bisogno primario, bensì rappresentino l'accesso al sistema di segni subentrato a quel bisogno. Da Baudrillard al *food porn* la strada è stata lunga, perlomeno in termini di riflessione scientifica. Molti si sono concentrati su analisi del *web* semantico per comprendere quanto il fenomeno dell'iper/super-comunicazione del cibo *online* possa accedere alla percezione degli utenti; la maggior parte di questi studi, tuttavia, ha perseguito un obiettivo salutistico: capire quanto il *food porn* possa essere concausa di comportamenti alimentari scorretti, di incremento di desiderio nei confronti del cibo spazzatura e infine, come conseguenza indiretta, di obesità (tra tutti, molto noto è il lavoro di Mejova, Abbar e Haddadi (2016). Di gran lunga più scarse sono le riflessioni geografiche sulla correlazione tra *food porn* e distorsione dell'immagine territoriale.

Il caso bolognese, qui sotto brevemente illustrato, ci porta a riflettere sul senso degli stereotipi gastronomici identitari (tortellini, tagliatelle al ragù) veicolati *online* dal fenomeno del *food porn* e su come tali stereotipi si situano nell'immaginario degli utenti che affollano il *semantic web* e che



sono fruitori attuali o potenziali della città delle tagliatelle al ragù.

#### 4. Cibo come metonimia di un territorio nelle micronarrazioni del *semantic web*. Lo strano caso di #tortellinisoup, #lasagnealragu e #spaghettibolognese

Nell'estate del 2017, Ryanair ha condiviso un *post*: «Bologna in Italy is the home of spaghetti bolognese, what's not love?». In risposta a questo commento sulla bacheca di Ryanair, l'*account* ufficiale dell'Aeroporto Guglielmo Marconi di Bologna ha risposto tempestivamente: «Thank you @Ryanair but #Bologna is the home of tortellini, tagliatelle, mortadella, ecc. but we don't have spaghetti». Abbiamo così uno stereotipo, la distorsione dello stereotipo, l'identità percepita e quella rivendicata. Un territorio identico che attraverso uno scambio di micronarrazioni viene raccontato e poi riletto e corretto in difesa di un elemento identitario troppo importante per rischiare che venga percepito e reinterpretato dalla fantasia della Rete.

Il cibo è spesso assimilato a un bene immateriale e in alcuni casi può costituire un vero e proprio iconema (Turri, 1998). Il tortellino e le tagliatelle per Bologna sono dei *markers* territoriali come il Duomo per Milano o il Colosseo per Roma e, sebbene il *web* ci abbia addomesticato a un flusso comunicativo che, citando Jenkins (2016), è convergente – in quanto quotidiano, interattivo, partecipativo – lo spazio del sapere (Lévy, 1997) non può sfuggire del tutto all'influenza dello spazio materiale. E accade così che, quando le informazioni condivise nel web entrano in rotta di collisione con certi saperi stratificati, certe emozioni e certe identità, la comunità locale si organizza per fornire una controinformazione a salvaguardia dei propri valori.

È sorta così l'indagine di ascolto di un particolare *social network* per capire quali potessero essere le dimensioni geografiche di queste distorsioni dell'elemento identitario e come potessero agire nell'immaginario di utenti attuali o potenziali della città di Bologna. Il *social network* oggetto di indagine è stato Instagram a causa della sua crescita esponenziale in termini di utilizzo, dell'elevata presenza di immagini relative al cibo e anche perché gli studi simili di matrice internazionale si sono concentrati su questo ambiente di conversazione e quindi può essere interessante prestare la ricerca a una futura comparazione con altri lavori *sui generis*.

In Instagram le cosiddette *photo of food* caratterizzano profili espressamente dedicati al cibo, come quelli dei *food bloggers*, ma anche profili generalisti in cui il cibo è ugualmente molto fotografato. Vagni rileva, nell'estate del 2017, un dato che conferma la massiccia utilizzazione di Instagram per condividere *photo of food*: circa 126 milioni di foto con la didascalia #*foodporn*. La sfaccettata «casistica di immagini accompagnate da questo tag costituisce un corpus proteiforme dai confini estremamente sfumati, che coglie una tendenza culturale, percepita e condivisa dagli utenti, senza identificare però uno specifico tratto estetico-stilistico. #Foodporn non è quindi inteso dai suoi utilizzatori come un genere: ogni alimento può essere inserito in questo vasto contenitore a patto che sia fotografato, ripreso o narrato [...] Food porn è quindi l'indicatore di una tensione tra un cibo da mangiare e uno da guardare, leggere e ascoltare» (Vagni, 2017, p. 56).

Gli *hashtags* su cui si è basato lo studio empirico<sup>3</sup> si ispirano ai due piatti più rappresentativi della cucina bolognese: tagliatelle al ragù e tortellini in brodo, che vengono tradotti per i non italofoeni in spaghetti alla bolognese e tortellini soup: #tortelliniinbrodo, #tortellinisoup, #tagliatellealragù e #spaghettibolognese. Vista la numerosità dei commenti reperibili con questi *hashtags*, si è scelto di non analizzare la totalità delle foto, ma un campione: le ultime 100 immagini, presenti al 28 maggio 2019 e non più vecchie di 12 mesi, che contenessero nello stesso *post* l'*hashtag* e la foto corrispondente a quelle parole chiave. Dall'analisi *opinion mining* è emerso che #tagliatellealragù è un tema molto meno utilizzato rispetto a #spaghettibolognese: 9.353 contro 125.694 *posts*. Questo perché è evidente che l'eco dello spaghetti è arrivata molto più lontano di quello della tagliatella. Infatti, le micronarrazioni sulle tagliatelle hanno spesso messo a corredo di un *hashtag* #tagliatellealragù immagini di primi piatti realizzati con il ragù usato come condimento di altri tipi di pasta. Molto spesso, anche il ragù fotografato è una fantasiosa reinterpretazione di quello originale, tanto da mostrare, come risultato finale, un piatto completamente diverso dall'originale, al punto da toccare la suscettibilità dei locali come nel caso Ryanair già citato. Questa mistificazione gastronomica si è tradotta anche in una mistificazione semantica proprio a causa della presenza di questo *hashtag* che ribattezza la tagliatella «spaghetti» e genera così un nuovo referente semantico: lo spaghetti alla bolognese. Questo centauro della gastronomia, mezzo e mezzo, un po' bolognese un po' non,

è ovviamente introvabile nei menù delle trattorie bolognesi. Tuttavia, è molto diffuso e gode di chiara fama in tutto il resto del mondo, al punto da ergersi, tra molti altri, a stereotipo dell'intera cucina bolognese per il popolo non italofono di Instagram, dove spesso le fantasie semantiche si accompagnano con *hashtags* chiarificatori quanto ingannevoli come, per esempio, #italianfood. Nella figura 1 si (di)mostra quanto scritto con un'immagine che rende particolarmente esplicita la questione.

La grande opportunità che offre un'indagine su Instagram è che i *posts* sono di *default* geolocalizzati e ciò consente di ottenere informazioni squisitamente geografiche sulla localizzazione dell'autore nel momento in cui ha utilizzato la parola chiave, o *hashtag*. In questo modo, utilizzando lo strumento del *geotag* disponibile su Instagram, si è potuto osservare come, in presenza di #spaghettabolognese, la prevalenza delle condivisioni del *post* provenisse da utenti localizzati in Germania, seguita da Gran Bretagna, Indonesia e Malaysia. Gli altri *posts*, invece, appartengono a utenti collocati in Stati diversi. Soprattutto, è interessante notare come nessun autore localizzato in Italia, o che si esprime correttamente in italiano, utilizza questo denominatore.

Nella figura 2 questo dato emerge in maniera evidente ed è altrettanto evidente che, se osserviamo la localizzazione dei commenti contenenti le parole tagliatelle al ragù, avviene un rovescia-

mento della prospettiva: 78 *posts* provengono da italiani, i 22 *posts* restanti sono suddivisi fra utenti provenienti da 14 differenti nazionalità e in 7 casi hanno pubblicato il commento mentre si trovavano in Italia, come dimostra il *geotag*.

L'ultima considerazione che emerge dalla visualizzazione degli ultimi 100 *posts* di Instagram contenenti le nostre chiavi di ricerca, riguarda proprio l'impatto narrativo che hanno le immagini sugli utenti del *social network*. I piatti, di cui in figura 3 si riporta una sintetica carrellata, all'aumentare della distanza da Bologna, sono via via più differenti da quelli tipici del capoluogo emiliano. Si possono osservare spaghetti di riso, *noodles*, annegare in brodaglie colorate e spesso conditi con le più diverse e colorate verdure. Lo stesso si evince per i tortellini, la cui *soup* di corredo è sempre meno somigliante al brodo tradizionale e sempre più fantasiosamente reinterpretata secondo usi e costumi locali.

Ci sembra a questo punto di poter affermare che l'ignoranza della gastronomia bolognese e quindi di un'importante parte delle pratiche memoriali che ne hanno condizionato la cultura, vada attribuita a quelle persone che, dalla lettura degli *hashtags* correlati ai *posts* gastronomici, non sembrano essere state in contatto con il territorio. Utenti che pubblicano compulsivamente *photo of food* con riferimenti imprecisi e fuorvianti e che ugualmente fanno un riferimento molto stretto all'identità bolognese per sostenere e promuove-



Fig. 1. Tagliatelle e tortellini *vs* resto del mondo

Fonte: elaborazione grafica a cura dell'autrice



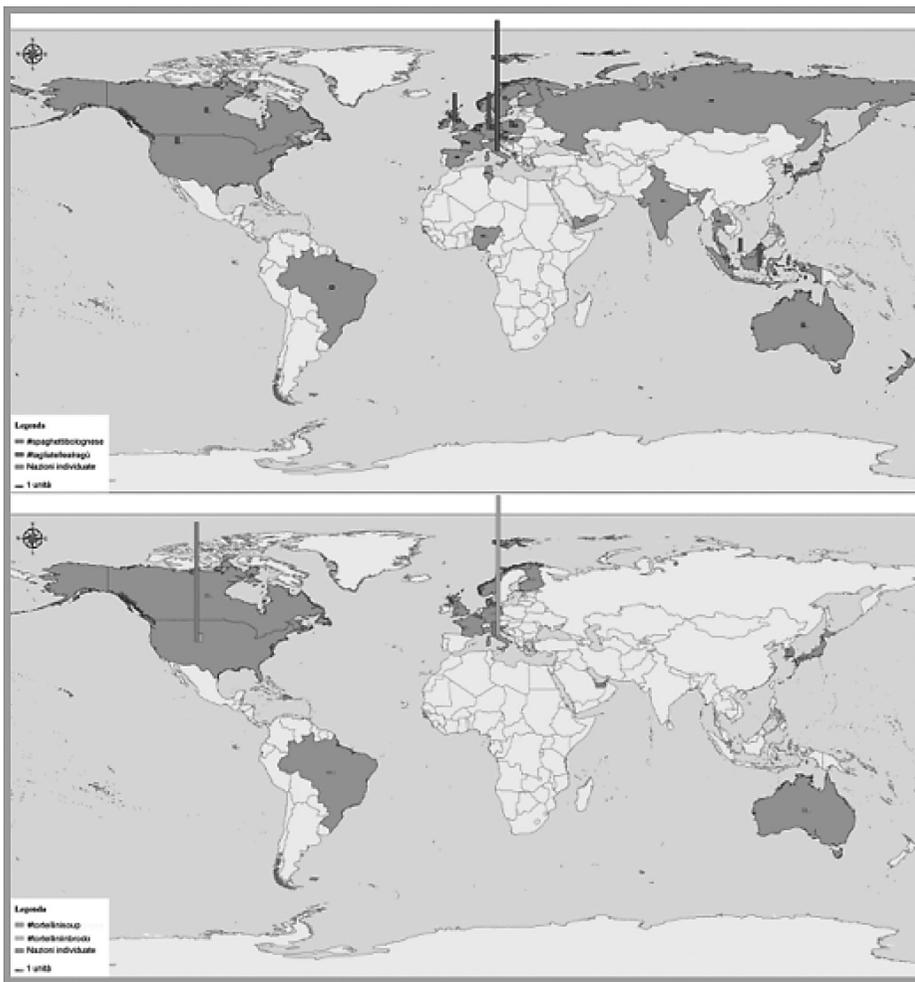


Fig. 2. Piatti lontani e lontanissimi da Bologna

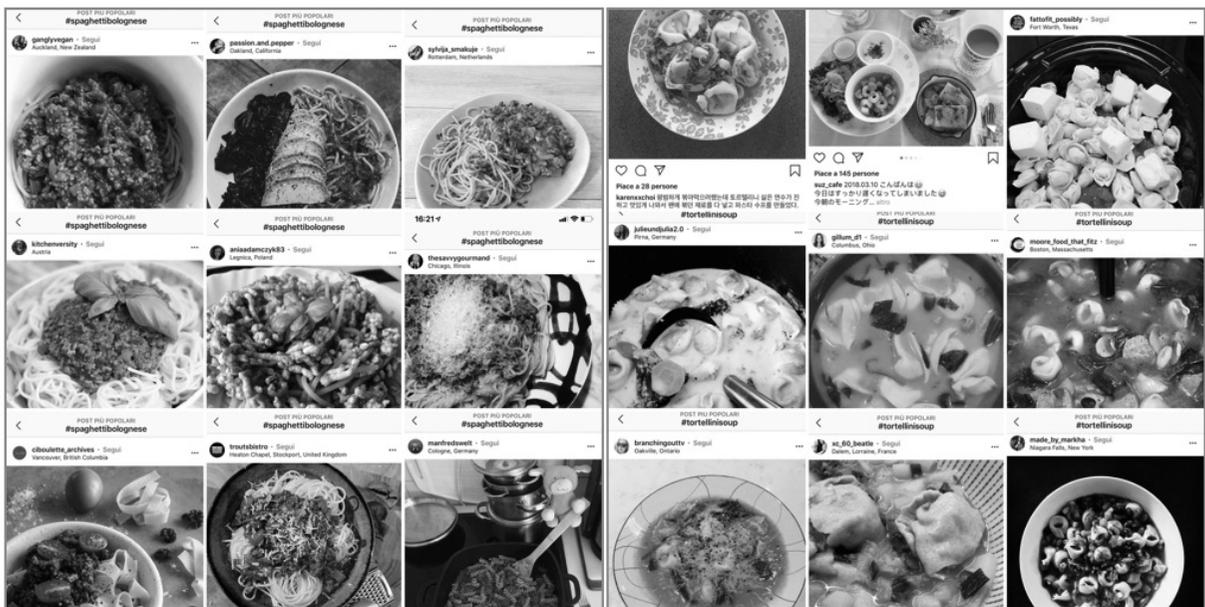


Fig. 3. Localizzazione degli *hashtags*

Fonte: elaborazione informatica e grafica a cura di G. Mezzetti

re le proprie immagini di piatti mai esperiti personalmente *in loco*. Questi autori e autrici parlano compulsivamente di cibo e, generalmente, hanno dei profili con un'impostazione molto definita sull'argomento alimentare e ciò porta loro una notevole credibilità e quindi influenza, all'interno della Rete.

L'aspetto interessante di questo caso particolare è che, mentre il *food porn* dilaga e i *posts* sugli spaghetti alla bolognese affollano Instagram, i bolognesi non sono rimasti spettatori della matanza delle tagliatelle e dei tortellini. In breve tempo, ormai da qualche anno, la comunità ha manifestato apertamente il proprio disappunto nei confronti di questa ignoranza su un valore tanto identitario e si è organizzata in vario modo, integrando azioni *offline* e *online*, per arginare la diffusione di uno stereotipo alimentare falso. A questo scopo, infatti, la rivincita dei bolognesi si è concretizzata in una piccola battaglia mediatica sia sui quotidiani e con manifesti cartacei, sia attraverso la generazione di ambienti *social ad hoc*, per rimarcare una parte importante della propria identità. La Rete è invasa da *blogs*, articoli di giornale, commenti, *hashtags* che ribadiscono #nonsiamospaghettibolognese!. Non solo, alle azioni *online* si sono affiancate quelle *offline* delle istituzioni. Risale al 18 marzo 2019 la notizia di un'esposizione in prima persona del sindaco di Bologna, che ha chiesto ai cittadini di raccogliere tutte le foto postate online con l'*hashtag* #spaghettilabolognese e allestire una mostra, chiaramente ironica, su uno stereotipo alimentare falso e che, a suo dire, va assolutamente combattuto.

Nessuna accettazione, nessuna trattativa, dunque, da parte della comunità, per una distorsione dello stereotipo alimentare, elemento cardine dell'identità collettiva. Così, se all'estero può capitare di leggere in un menu *milanese alla napoletana*, per indicare una cotoletta con sugo e mozzarella, in questi ultimi anni si sta lavorando con tutti i *media* disponibili, *online* e *offline*, per ribaltare un falso stereotipo alimentare diffuso a macchia d'olio nella Rete a causa del fenomeno mediatico del *food porn*.

## 5. Conclusioni

Il luogo, nell'era digitale, va ormai inteso come uno spazio in cui si integrano e interconnettono spazi fisici, sociali e digitali incorporando diverse configurazioni territoriali. Questi luoghi sono raccontati in Rete spesso facendo

ricorso al riferimento simbolico del cibo e, a causa di questi racconti, se ne modifica la percezione oppure, in altri casi, gli effetti ricadono più direttamente sulla società locale che si organizza e agisce in difesa della propria identità. Questo ricorda il ragionamento di Egidio Dansero sulla riduzione di prossimità non solo fisica, ma anche simbolica (Dansero, Pettenati e Toldo, 2016), cui ci portano i discorsi attuali e soprattutto digitali, sul cibo.

Tuttavia, benché la riduzione di prossimità tra cibo e luogo sia innegabile, quest'ultimo rappresenta comunque il necessario contesto di riferimento fisico e simbolico in cui i valori della comunità non mutano, né vacillano, ma addirittura si cristallizzano facendo da perno per un'identità territoriale (Pettenati, 2017) messa alla prova da risemantizzazioni inaccettabili.

Concludendo, possono i *social networks* (in quanto ambienti di comunicazione non tangibili) mediare l'ambito affettivo dell'attaccamento al luogo? Secondo gli esiti del lavoro empirico proposto, la risposta è negativa. In questo lavoro è emersa una rivincita dell'identità con il proprio spazio di prossimità, con il proprio territorio di appartenenza, con le proprie geografie emozionali, evidente e manifesta. In termini geografici, sebbene vi sia questa innegabile estensibilità dell'accesso alle emozioni e quindi anche a quella sfera personale in cui il *sense of place* certamente si iscrive, l'uso dei *social networks* non scalfisce i valori profondi legati alla relazione stretta e al tempo stesso personale e sociale che l'individuo intrattiene con il proprio territorio. Luciano Floridi afferma che le ICT stanno mutando la natura della realtà traslandola in una «Infosfera», un ambiente informazionale costituito da tutti gli enti informazionali e dai loro annessi e connessi: le loro reciproche relazioni, le loro proprietà eccetera, fino ad affermare che «ciò che è reale è informazionale e ciò che è informazionale è reale» (Floridi, 2017, p. 44-45), ma questo ci riporta alla paura che esprimeva Lévy (1997) già alcuni anni prima, che il territorio (in Lévy è il mondo delle merci, non il territorio) possa essere disconnesso dallo spazio del sapere provocando tra i due una irrimediabile separazione.

Invece «esiste una relazione ontologica tra interazione nel virtuale e il sé propedeutica allo sviluppo delle emozioni nell'individuo [...] l'affettività prende forma attraverso le reazioni individuali innescate dalle rappresentazioni dello schermo» (Paradiso, 2017, p. 169) e queste reazioni ci danno la misura di quanto all'Infosfera non possiamo togliere il territorio. La micronar-



razione del *web*, che pure è capace di orientare gusti e decisioni in termini di acquisto, non è capace di soppiantare l'esperienza che l'individuo ha con il luogo, le sue pratiche relazionali, il suo vissuto (Turco, 2010).

Narrare un territorio attraverso i nuovi *media* rende il referente del messaggio contemporaneamente spettatore e ricettore del contenuto: l'immagine (pensiamo a Instagram) filtrata dal referente è la sintesi di un'emozione, così come un luogo, quando è fissato in un oggetto visivo, si arricchisce di elementi emotivi che ne trasfigurano il senso (Baule, Calabi e Scuri, 2014). Instagram, in questo caso, ha offerto uno spunto di riflessione sulle reazioni che la società locale mette in pratica quando non c'è coincidenza tra le rappresentazioni territoriali di chi vive e chi usa la città, e ha rappresentato uno strumento di informazione completo a causa della sua multimedialità: questo *social network*, infatti, oltre alle micronarrazioni, favorisce anche un corredo di immagini fondamentale alla conoscenza dei simboli e degli stereotipi nelle rappresentazioni territoriali. Sebbene i luoghi non escludano la loro qualità riflessiva (Turco, 2012), è diventato di cruciale importanza, per la loro interpretazione, conoscere e analizzare le opinioni che si rincorrono in Rete, poiché ne costituiscono una parte essenziale. In più, lungo questo *fil rouge*, è utile anche avere contezza delle opinioni e delle emozioni, rielaborate in percezioni e immaginari.

Il luogo raccontato è mobile e mutabile, come detto all'inizio di questo lavoro, poiché intrattiene un legame stretto con i processi al tempo stesso tangibili, o concreti, e intangibili, o simbolici, che lo attraversano. Esso è un luogo in cui *place* e *sense of place*, in uno scambio dialogico, si condizionano reciprocamente. L'immagine può essere interpretata come il mezzo (cioè ciò che si trova tra) tra la percezione visiva e l'esperienza. Quando tale immagine è veicolata attraverso le fotografie che sempre più diffusamente invadono la nostra vita *social* (*food porn*), allora può mostrare di incidere sull'immaginario precostituito di una località (Albanese, 2017b). Questa capacità persuasiva non è però illimitata. Vi sono resistenze che l'assenza di prossimità non è riuscita a vincere e gli elementi culturali territorializzati fanno parte di quel contenitore, di cui si è detto all'inizio, che non si piega alle leggi della *network society*, non muta e non è dinamico. Non lo è nei tempi brevissimi cui il web ci abitua. Nella comunicazione approntata all'istante, le pratiche memoriali non possono essere scalfite, non nei tempi convulsi del quotidiano, almeno.

## Riferimenti bibliografici

- Albanese Valentina (2017a), *Il territorio mediato. Sentiment analysis methodology e sua applicazione al Salento*, Bologna, BUP.
- Albanese Valentina (2017b), *Territorio narrato nella Rete. Cause, effetti e strumenti d'analisi*, in Claudio Arbore e Marco Maggioni (a cura di), *Territorialità: concetti, narrazioni, pratiche*, Milano, Angeli, pp. 308-320.
- Albanese Valentina e Teresa Graziano (2019), *Introduzione*, in Franco Salvatori (a cura di), «L'apporto della Geografia tra rivoluzioni e riforme. Atti del XXXII Congresso Geografico Italiano», Roma, AGEI, pp. 1487-1490.
- Aru Silvia e Marcello Tanca (2013), *Discorso, testo e narrazione nella rappresentazione del paesaggio. Il piano paesaggistico sardo*, in «Rivista Geografica Italiana», pp. 363-378.
- Aru Silvia e Marcello Tanca (2015), *Landscape is the everywhere of Present*, in Silvia Aru e Marcello Tanca (a cura di), *Convocare esperienze, immagini, narrazioni*, Milano, Mimesis.
- Atkins Peter, Peter Lummel e Dereck J. Oddy (2007), *Food and the City in Europe since 1800*, Aldershot, Ashgate.
- Barbera Filippo, Alessandro Corsi, Egidio Dansero, Paolo Giaccaria, Cristiana Peano e Matteo Puttilli (2014), *What is Alternative about Alternative Agro-Food Networks? A Research Agenda towards an Interdisciplinary Assessment*, in «Scienze del Territorio», 2, pp. 45-54.
- Barilaro Caterina (2005), *L'alimentazione tra cultura e identità*, in Cosimo Palagiano e Giovanni De Santis (a cura di), *Geografia dell'alimentazione. Ottavo seminario internazionale di Geografia medica*, Perugia, Edizioni Rux, pp. 161-167.
- Barnes Trevor J. e James S. Duncan (1992) (a cura di), *Writing Worlds: Discourse, Text and Metaphor in the Representation of Landscape*, Londra-New York, Routledge.
- Barthes Roland (1961), *Pour une psychologie de l'alimentation contemporaine*, in «Annales. Économies, Sociétés, Civilisations», 5, pp. 977-986.
- Baule Giovanni, Daniela Anna Calabi e Sabrina Scuri (2014), *Narrare il territorio: dispositivi e strategie d'innovazione per gli spazi percepiti*, in *A Matter of Design. Making Society through Science and Technology*, 5th STS Italia Conference, Milano, pp. 201-215.
- Bell David e Jill Valentine (1997), *Consuming Geographies: We are where We eat*, Londra, Routledge.
- Bignante Elisa (2011), *Geografia e ricerca visuale, strumenti e metodi*, Roma-Bari, Laterza.
- Bottiglieri Maria, Giacomo Pettenati e Alessia Toldo (2016), *Toward the Turin Food Policy. Good Practices and Visions*, Milano, Angeli.
- Caldwell Melissa L. (a cura di) (2009), *Food and everyday Life in the Postsocialist World*, Bloomington, Indiana University Press.
- Castells Manuel (2004), *The Power of Identity*, Oxford, Blackwell.
- Celata Filippo (2018), *Il capitalismo delle piattaforme e le nuove logiche di mercificazione dei luoghi*, in «Territorio», 86, pp. 48-56.
- Colombino Annalisa e Paolo Giaccaria (2013), *Alternative food networks tra locale e globale. Il caso del presidio della razza bovina piemontese*, in «Rivista Geografica Italiana», 122, pp. 225-240.
- Colombino Annalisa (2014), *La geografia del cibo*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», pp. 647-656.
- Cook Ian e altri (2011), *Geographies of Food: Afters*, in «Progress in Human Geography», 35, pp. 104-120.
- Dansero Egidio e Matteo Puttilli (2013), *Multiple Territorialities of Alternative Food Networks: Six Cases from Piedmont, Italy*, in «Local Environment: The International Journal of Justice and Sustainability», pp. 1-18.
- Dansero Egidio, Caterina Testa e Alessia Toldo (2013), *Verso la smart city, partendo dal cibo*, in Marco Santangelo, Silvia



- Aru e Andrea Pollio (a cura di), *Smart City. Ibridazioni, innovazioni e inerzie nelle città contemporanee*, Roma, Carocci, pp. 135-149.
- Dansero Egidio e Yota Nicolarea (2016), *Dalle pratiche alle politiche: costruire gli spazi del cibo*, in «Territorio», 79, pp. 19-26.
- Dansero Egidio, Giacomo Pettenati e Annalisa Toldo (2016), *Si proche et pourtant si loin. Étudier et construire la proximité alimentaire à Turin*, in Patrick Mundler e Juliette Rouchier (a cura di), *Alimentation et proximité: jeux d'acteurs et territoires*, Digione, Educagri, pp. 307-322.
- Dansero Egidio e Paolo Giaccaria (2017), *Territorialità aumentata ovvero la sfida della compressione spazio-temporale*, in Claudio Arbore e Marco Maggioli (a cura di), *Territorialità: concetti, narrazioni, pratiche*, Milano, Angeli, pp. 294-307.
- Dematteis Giuseppe (1985), *Le metafore della Terra. La geografia umana tra mito e scienza*, Milano, Feltrinelli.
- Eugenio Ruggiero (2010), *Semiotica dei media. Le forme dell'esperienza*, Roma-Bari, Laterza.
- Floridi Luciano (2017), *La quarta rivoluzione*, Milano, Raffaello Cortina.
- Foucault Michel (1971), *L'ordre du discours*, Parigi, Gallimard.
- Giaccaria Paolo, Francesca S. Rota e Carlo Salone (a cura di) (2013), *Praticare la territorialità. Riflessioni sulle politiche per la green economy, l'agroindustria e la cultura in Piemonte*, Roma, Carocci.
- Giovagnoli Max (2009), *Cross-Media. Le nuove narrazioni*, Milano, Apogeo.
- Graziano Teresa (2018), *Industrie creative, città, immaginari. Narrazioni ed effetti territoriali*, Roma, Aracne.
- Gusdorf Georges (1974), *Mythe et Métaphysique*, Parigi, Flammarion.
- Jackson Peter (2002), *Commercial Cultures: Transcending the Cultural and the Economic*, in «Progress in Human Geography», 26, pp. 3-18.
- Jenkins Henry (2016), *Cultura convergente*, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore.
- Lemons André (2016), *Post-Mass Media Functions. Locative Media, and Informational Territories: New Ways of Thinking about Territory, Place, and Mobility in Contemporary Society*, in «Space and Culture», 4, pp. 403-420.
- Lévy Paul (1997), *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*, Cambridge, Perseus Book.
- Lovink Geert (2012), *Ossessioni collettive. Critica dei social media*, Milano, Università Bocconi Editore.
- Maggioli Marco (2015), *Dentro lo Spatial Turn: luogo e località, spazio e territorio*, in «Semestrare di Studi e Ricerche di Geografia», n. 2, pp. 51-66.
- McBride Anne E. (2010), *Food Porn*, in «Gastronomica: The Journal of Food and Culture», 1, pp. 38-46.
- Mejova Yelena, Sofiane Abbar e Hamed Haddadi (2016), *Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn around the World*, in *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016)*, pp. 250-258 (<https://www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM16/paper/view/12998/12745> – ultimo accesso, 7.VII.2019).
- Montanari Massimo (2006), *Food is Culture*, New York, Columbia University Press.
- Pang Bo e Lillian Lee (2008), *Opinion Mining and Sentiment Analysis*, Hanover, Now Publishers Inc.
- Paradiso Maria (2017), *Abitare la Terra al tempo di Internet*, Milano, Mimesis.
- Parasecoli Fabio (2008), *Bite Me. Food in Popular Culture*, New York, Berg.
- Pettenati Giacomo (2017), *Paesaggio e urban food planning: intersezioni teoriche e operative*, in «Bollettino della Società Geografica Italiana», pp. 117-130.
- Peverini Paolo (2014), *Urban storytelling ed estetiche del quotidiano. Gli hashtag come parole chiave del sentire comune*, in «Logos», 2, pp. 68-83.
- Pezzini Isabella (2004), *Un approccio semiotico allo studio dello spazio nella città*, in Franco Martinelli (a cura di), *Città e scienze umane*, Napoli, Liguori, pp. 257-264.
- Raffestin Claude (1986), *Punti di riferimento per una teoria della territorialità umana*, in Clara Copeta (a cura di), *Esistere ed abitare. Prospettive umanistiche nella geografia francofona*, Milano, Angeli.
- Riva Giuseppe (2014), *Nativi digitali. Crescere e apprendere nel mondo dei nuovi media*, Bologna, Il Mulino.
- Sartori Giovanni (1998), *Homo videns. Televisione e post pensiero*, Roma-Bari, Laterza.
- Socco Carlo (1998), *Il paesaggio imperfetto. Uno sguardo semiotico sul punto di vista estetico*, Torino, Tirrenia Stampatori.
- Turco Angelo (2010), *Configurazioni della territorialità*, Milano, Angeli.
- Turco Angelo (2012), *Turismo e territorialità*, Milano, Unicopli.
- Turri Eugenio (1998), *Il paesaggio come teatro. Dal territorio vissuto al territorio rappresentato*, Venezia, Marsilio.
- Vagni Tito (2017), *Food (is not) Porn. Le immagini del cibo e l'orizzonte della scomparsa*, in «Mediascape Journal», 9, pp. 56-69.
- Vanolo Alberto (2014), *Smartmentality: The Smart City as Disciplinary Strategy*, in «Urban Studies», pp. 883-898.
- Winter Michael (2005), *Geographies of Food: Agro-food Geographies. Food, Nature, Farmers and Agency*, in «Progress in Human Geography», 29, pp. 609-617.

## Note

<sup>1</sup> Per maggiori informazioni si rimanda al sito dell'Urban Center in cui il progetto è reso noto nei dettagli: <http://www.urban-centerbologna.it/component/content/article/42-urbancenter/1240-02-e-bologna-progetto-city-branding?Itemid=480>.

<sup>2</sup> Sul progetto si reperiscono agevolmente numerosi lavori. Tra tutti, si può vedere una descrizione del progetto in *progress* del 2015, *The Atlas of Food. Processes, Actors and Representations toward the Food Strategy of Torino Metropolitana* a cura di Dansero, Pettenati e Toldo, pubblicata nel «GeoProgress Journal».

<sup>3</sup> La fase di *listening* del progetto, qui brevemente esposta, è stata avviata da Giulio Mezzetti, dottore magistrale in Geografia e processi territoriali, Università di Bologna, che ha estratto i commenti relativi all'anno 2017, di cui qui non si fa menzione. Invece, i dati qui riportati sono realtivi al 2019.

