

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Sfumature del razionale. La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/1670914> since 2018-09-22T10:12:26Z

Published version:

DOI:10.3270/89735

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

Sfumature del razionale.

La comunicazione politica emozionale nell'ecosistema ibrido dei media (pp. 13-30).

ComPol – Comunicazione Politica. Quadrimestrale dell'Associazione Italiana di Comunicazione Politica (il Mulino)

Anno XIX, Gennaio/Aprile, 1/2018. Special issue Love and Hate in Politics. The Emotionalization of Political Communication (eds Cristopher Cepernich & Edoardo Novelli)

Le emozioni, positive e negative, sono sempre state un elemento fondamentale dell'agire politico e, di conseguenza, anche della comunicazione politica. Basti pensare al valore comunemente attribuito alla «passione» come movente dell'impegno e della partecipazione. La campagna elettorale poi è il contesto nel quale la drammatizzazione della narrazione politica tocca le punte più alte. Un processo al quale concorrono tanto le retoriche e gli stili comunicativi sempre più personalizzati, popolarizzati e populistici di leader e candidati, quanto la tendenza alla patemizzazione delle coperture giornalistiche.

Il riconoscimento scientifico della centralità del processo di emozionalizzazione nella comunicazione politica – e quindi l'attenzione al fenomeno – è però relativamente recente. La sua dimensione emozionale è emersa con evidenza nell'ultimo decennio di campagne presidenziali americane: nella svolta performativa impressa da Obama alle forme del suo *campaigning*, con l'obiettivo di trasformare la corsa democratica in «rappresentazione collettiva» attraverso drammaturgie pubbliche celebrate dal leader (Alexander 2010), ma anche con la *hate campaign* di Trump, che nella corsa per le presidenziali del 2016 ha fatto ampio ricorso a modalità crude di *negative campaign* atte a ledere la sfera personale e soggettiva, perfino intima, della rivale più che il suo ruolo pubblico. Non è un caso, forse, che l'arma di offesa privilegiata da Trump fosse Twitter, piattaforma di microtargeting la cui efficacia dipende in misura significativa anche dal grado di personalizzazione, nel senso di de-professionalizzazione dello stile comunicativo e delle retoriche (Enli 2017). Ciò in un contesto generale che vede dilagare i «discorsi d'odio» a tutti i livelli della pratica politica e anche all'interno di altri campi. Bisogna sottolineare, in questo senso, che il riconoscimento e la legittimazione delle emozioni e dei sentimenti come oggetto di studio della comunicazione politica da parte del mondo accademico europeo è oggi la conseguenza ormai ineludibile e tardiva delle innovazioni radicali impresse da consulenti di rango alle pratiche di comunicazione elettorale prima negli Usa e, a cascata, in altri contesti ad elevata professionalizzazione. Una rincorsa agli stati d'animo degli elettori che si opera attraverso tecniche per una sempre maggiore emozionalità dei messaggi a detrimento delle retoriche più razionali e argomentative. La svolta emozionale delle pratiche di comunicazione è dunque conseguenza della applicazione sul campo di conoscenza scientifica *hard* prodotta,

¹ La parte introduttiva, i paragrafi 1 e 3 sono da attribuire a Cristopher Cepernich. Il paragrafo 2 è da attribuire a Edoardo Novelli. Ogni contenuto di questo saggio è altresì condiviso nel merito da entrambi i curatori.

soprattutto dalle neuroscienze, che – a differenza dei professionisti della comunicazione – le scienze sociali hanno fatto molta fatica a ricevere.

L'interesse dei curatori per un numero monografico di «Comunicazione Politica» dedicato a *Love and hate in politics. The emotionalization of political communication* origina dalla necessità di aggiungere un tassello al mosaico degli studi sul processo di emozionalizzazione nella comunicazione politica, anche in conseguenza della rilevanza che quel processo ha assunto nell'evoluzione dell'attuale ecosistema digitale dei media. Si è scelto di farlo seguendo una logica multidisciplinare, perciò sacrificando l'omogeneità di studi, ricerche e metodi a vantaggio del riconoscimento del valore della contaminazione interna al perimetro degli studi sociali sulle emozioni. Questo infatti è un campo in cui tradizionalmente si sono esercitate prima la filosofia e la psicologia, ma poi anche la storia, la linguistica, la sociologia e la scienza politica fino alla più recente ibridazione tra scienze sociali, neuroscienze e biologia, che prefigura una fase nuova per le scienze sociali dalle implicazioni poco prevedibili. Ciò in forma di progressivo e non indolore posizionamento delle competenze scientifiche all'interno di un campo – le emozioni e i sentimenti – che per secoli è stato competenza esclusiva della letteratura e delle arti.

Nelle pagine che seguono, questa introduzione alla lettura di *Love and hate in politics* argomenta a proposito delle due macro-tendenze che stanno alla base della centralità assunta dalle emozioni nella comunicazione politica contemporanea. Da un lato, in una prospettiva più generale, vi è la tendenza da parte delle scienze sociali al superamento della dicotomia razionalità-emotività nello studio del comportamento. L'importanza delle emozioni per spiegare, per esempio, le decisioni – di voto come di consumo – è comune oggi a tutte le scienze sociali e a tutti i campi di indagine. Sintetizza così Ronald de Sousa: «A dispetto di un pregiudizio comune, ragione ed emozione non sono antagonisti naturali. Al contrario: quando la razionalità calcolistica diventa abbastanza sofisticata può perdere la propria capacità di incidere se non intervengono le emozioni. Le emozioni, infatti, sono i meccanismi che controllano il fattore cruciale della *salienza* in ciò che altrimenti sarebbe un'ingestibile pletora di oggetti d'attenzione, interpretazioni, e strategie di inferenza e di condotta. Quanto rimane della vecchia opposizione tra ragione ed emozione è solo questo: le emozioni non sono riducibili alle opinioni e ai desideri» (1987: xv).

Dall'altro, in una prospettiva più particolare, vi è la progressiva «ristutturazione delle occasioni e delle rappresentazioni sociali» (Meyrowitz 1993) indotta dalla mediatizzazione sempre più estesa del campo politico, ovvero quel «processo di lungo termine attraverso il quale si accresce l'importanza dei media e dei loro effetti diffusi sui processi, le istituzioni, le organizzazioni e gli attori della politica» (Esser, Strömbäck 2014). Uno stravolgimento della «geografia situazionale» che ha avuto nella televisione prima, e nel web dopo, determinanti strutturali di impulso alla emozionalizzazione della rappresentazione e della narrazione politica. Alla fine, infatti, il mezzo è l'emozione.

1. Dalla scienza alla professione e ritorno. Il faticoso viaggio alla scoperta delle emozioni in politica

Le scienze sociali, dunque, hanno sempre “maneggiato” le emozioni, in quanto determinante fondamentale dell'agire individuale e collettivo. Soprattutto la psicologia e l'antropologia, in qualche modo più attente alle manifestazioni dell'irrazionale nei comportamenti. Salvo poche

interessanti eccezioni, per esempio la sociologia di Simmel, alla base c'era saldo l'assunto dell'irrazionale come *patologia sociale*, che fa riferimento alla separazione tra ragione, desiderabile, ed emozione, biasimevole, *legacy* della filosofia platonica e cartesiana. Una dicotomia ancora influente anche nella psicologia delle folle di fine Ottocento, che per prima ha attenzione al ruolo delle emozioni nel comportamento collettivo. La folla era intesa, in questa prospettiva, come una forma di aggregazione sociale per natura irrazionale e suggestionabile, intollerante, dittatoriale, conservatrice e di ostacolo al progresso della società. Gustave Le Bon (1996) attribuiva alla folla caratteristiche così negative perché in essa le pulsioni irrazionali avrebbero inficiato il ricorso alle facoltà intellettive. La sociologia delle emozioni oggi ha finalmente superato tali pregiudizi, dimostrando come le emozioni siano un tratto fondamentale nella formazione delle identità collettive, nonché un elemento determinante di mobilitazione cognitiva per i movimenti sociali (Goodwin *et. al.* 2001).

Dalla fine degli anni Ottanta del Novecento l'approccio delle scienze sociali alla società si struttura come percorso di lenta ma ferma emancipazione dalle dicotomie classiche ragione-emozione e ragione-sentimento (Cepernich 2016). L'intelligenza come facoltà decisionale è dunque il prodotto della coazione tra razionalità ed emozione.

Le neuroscienze, che si sono spinte a considerare le implicazioni sociali delle scoperte sui percettori neurali e, in verso contrario, la psicologia cognitiva che si è spinta alle determinanti neurali delle percezioni, hanno costituito un *turning point* per gli sviluppi seguenti della teoria sociale. Anche la sociologia assume oggi come le emozioni primarie abbiano radici fisiologiche, alle quali si attribuisce senso e significato su base culturale (Kemper 1990; Elster 2001).

Nel suo classico *L'errore di Cartesio*, Antonio Damasio argomenta a proposito di come anche le circostanze ambientali più irrilevanti e i desideri più reconditi possano generare così tanti scenari di azione che il calcolismo razionale impiegherebbe più tempo a valutarli di quanto ve ne sia per decidere. Le emozioni – spiega il neurologo portoghese – hanno la funzione di indicare quali problemi la ragione debba affrontare e la supportano nella delimitazione di un *set* di possibili soluzioni quando troppo vasto è il numero delle opzioni disponibili. Agente fondamentale sul piano cerebrale sarebbe il cosiddetto «marcatore somatico», che emetterebbe segnali d'allarme sull'esito negativo che potrebbe ottenere una certa azione, restringendo così la gamma delle scelte possibili: «La mia idea è che i marcatori somatici [...] forniscano una rilevazione automatica dei componenti dello scenario che è più probabile siano rilevanti. Dovrebbe risultare così evidente l'associazione tra processi cosiddetti cognitivi e processi chiamati emotivi» (1995: 247). Dunque se l'applicazione del principio di razionalità è funzione di specifici sistemi cerebrali che generano all'occorrenza emozioni e sentimenti che agiscono da fattore regolativo dei comportamenti, ecco che l'assunto cartesiano della separazione tra mente e corpo s'incrina. Di fatto ragione, sentimenti e corpo non sono più separabili.

La psicologia cognitiva giunge contestualmente allo stesso risultato. La teoria dell'intelligenza emotiva di Salovey e Mayer (1990), che applica il concetto di competenza emotiva (Saarni 1999), attribuisce alla mente varie competenze di discernimento che consentono all'individuo di identificare e gestire le sue emozioni, di riconoscere quelle degli altri, così da poter organizzare le sue relazioni in modo efficiente.

L'intelligenza emotiva è appunto quel *set* di competenze necessarie per identificare, gestire ed esprimere le emozioni, che implica differenze reali o percepite nel grado in cui ciascuno utilizza e processa a livello neuronale le informazioni connotate emotivamente (Mayer, Salovey 1997). Attraverso questi elementi, l'individuo è in grado di instaurare relazioni positive con gli altri e di favorire comportamenti socializzanti. Sviluppare competenze emotive significa allora favorire scambi comunicativi e accrescere la capacità di problem-solving.

Lo sgretolamento progressivo del mito dell'attore sociale razionale nel campo della politica parte dall'abbattimento progressivo dell'idolo dell'elettore come *homo oeconomicus* di fronte ai dilemmi della scelta di voto. Al principio furono le teorie della razionalità limitata, che svelarono i paradossi della razionalità calcolista. *In primis* quello del rapporto tra scelta razionale e costi dell'informazione. Il paradosso della politica di massa di Russel Neuman (1986), infatti, metteva in crisi la certezza dell'elettore informato quando certificava il funzionamento della democrazia americana nonostante disattenzione e cinismo affliggessero la maggioranza dei cittadini. Poi la «low information rationality» (Popkin 1991) ha dimostrato come gli elettori ricorrano sistematicamente a scorciatoie informative (ieri l'ideologia, oggi la leadership). Michael Schudson (2010), infine, ha inquadrato il profilo del «cittadino monitorante», cioè l'individuo marginalmente informato sulle questioni, ma capace comunque di attivarsi all'occorrenza su *issue* specifiche. Studi recenti dimostrano la centralità della dimensione emozionale proprio in questa fase di attivazione (Valentino *et. al.* 2011).

Oggi la rilevanza delle emozioni e dei sentimenti nella teoria e nella pratica della ricerca nel campo della comunicazione politica emerge soprattutto in relazione a tre tendenze particolarmente rivelatrici: (1) la misurazione di un'opinione pubblica intesa come impulsiva, sentimentale, addirittura irrazionale (la «pancia della gente»); (2) la centralità del *frame management* come strategia di comunicazione elettorale; (3) il riconoscimento su base scientifica dell'influenza dell'ambiente sul comportamento politico e, segnatamente, sulla decisione di voto.

Autorevoli studiosi in discipline diverse hanno capitalizzato negli anni Ottanta le precedenti critiche alla demoscopia (quelle di Herbert Blumer e Pierre Bourdieu in testa) per sviluppare un modello alternativo a quello che presupponeva un cittadino ideale, che sia razionale nella scelta davanti ad un'offerta politica differenziata, da interrogare all'occorrenza per conoscerne le «reali» disposizioni verso lo scenario politico del momento. La teoria della spirale del silenzio (Noelle-Neumann 2002), per esempio, parte dagli esperimenti di Asch e Milgram sul comportamento conformista per costruire una teoria generale dell'opinione pubblica, che basa nel controllo sociale – fattore non propriamente razionale – la determinante di base delle dinamiche d'opinione. In particolare la paura dell'isolamento derivante dal biasimo altrui verso la pubblica espressione delle proprie opinioni. Sarebbe dunque il *timore* per il giudizio degli altri a favorire o inibire la propensione individuale ad esprimere in pubblico le convinzioni, poi certificate dai media come dominanti. I media sarebbero così – vale la pena tenerlo presente – la chiave di un meccanismo regolativo *emotion-based* che se, da un lato, enfatizza il *sentire* prevalente, dall'altro, così facendo, rinforza la scelta del silenzio dei dissenzienti che si percepiscono minoranza perdente.

L'opinione pubblica è dunque «la nostra pelle sociale», *umore repentinamente mutevole* perché reattivo alle appartenenze. Queste inducono gli individui a comportamenti emotivi su diversi piani: le predisposizioni (*affects*) positive o negative, i sentimenti (*sentiments*), intesi come modelli socialmente costruiti di sensazioni (*feelings*) e gesti espressivi, e perfino le pulsioni fisiologiche.

L'ultima frontiera della misurazione dei climi d'opinione, in questa direzione – la penultima può forse essere individuata nell'indicatore *winner* – è rappresentata dal monitoraggio degli umori dei cittadini attraverso il *sentiment* degli utenti dei social network. Qui la rinuncia al presupposto del soggetto razionale è definitiva, allorché si attribuisce significatività alle conversazioni *social* agite dal soggetto (Ceron, Curini, Iacus, Porro 2014) in contesti che non predispongono alle forme discorsive argomentative.

«Andare alla conquista degli stati d'animo» e far leva sull'intelligenza emotiva dell'elettore è la lezione che neurobiologi e linguisti americani hanno impartito agli *strategist* e che questi – almeno negli Stati Uniti – hanno messo in pratica nell'ultimo decennio. La disponibilità all'applicazione delle conoscenze scientifiche per innovare le tecniche e potenziarne l'efficacia, è uno degli elementi fondamentali che distingue le campagne elettorali statunitensi da quelle europee (Cepernich 2017).

Drew Westen mostra come il cervello esposto ai messaggi di comunicazione politica non operi come il modello calcolistico presumerebbe: «Non veniamo toccati da leader che non suscitano in noi una risonanza emotiva. Non troviamo i programmi politici degni di discussione se non hanno implicazioni emotive per noi, per la nostra famiglia, per ciò che ci è caro. Dal punto di vista delle neuroscienze, più un messaggio è puramente “razionale”, meno è probabile che attivi i circuiti emotivi che presiedono al comportamento di voto» (2008: 27). Il linguista George Lakoff specifica come siano le metafore e le analogie presenti nel discorso politico a svolgere la funzione basilare di costruire il *frame* di cui Westen segnala la rilevanza: «il framing consiste (...) nell'usare un linguaggio che riflette la propria visione del mondo» (2006: 19). Dunque mantenere il controllo sul *frame* emozionale di campagna elettorale è un imperativo strategico, perché «le persone ragionano per *frame*. Sia il frame del padre severo, sia quello del genitore premuroso costringono a seguire una certa logica. Per essere accettata, la verità deve rientrare nei *frame* mentali delle persone. Se non rientrano in un *frame*, i fatti rimbalzano via e il *frame* rimane» (*id*: 35).

Secondo questo approccio, la chiave di una comunicazione politica efficace è la “cognitive policy”, cioè quella attività di *framing* che avrebbe il potere di definire la situazione comunicativa a proprio vantaggio attraverso l'imposizione di “gabbie” cognitive che riconducono inconsciamente l'attività discorsiva del soggetto a schemi preordinati.

L'antecedente classico di ciò si rintraccia nella teoria del prospetto (Kahneman, Tversky 1981), che ha verificato l'influenza del *framing effect* sulla mente. Gli esperimenti dimostrano che in un contesto di rischio, messo di fronte a due opzioni dalle conseguenze sostanzialmente identiche, il soggetto tende a scegliere l'opzione presentata sulla base di un *gain frame*. All'opposto, l'opzione presentata sulla base di un *loss frame* viene tendenzialmente scartata. Dunque il soggetto decide sulla base della presentazione formale delle alternative. Falsificando l'assunto di invarianza alla base della teoria della scelta razionale, i presupposti emotivi della decisione trovano ulteriore conferma empirica. Più recentemente, Thaler e Sunstein (2009) hanno teorizzato così l'efficacia delle «spinte

gentili», mettendo in luce come alla base delle pratiche di buona cittadinanza vi sia spesso la competenza dei professionisti nel costruire «architetture delle scelte» in grado di convogliare le scelte dei più.

In conclusione, la teoria dell'intelligenza affettiva rappresenta la terza delle tendenze che testimoniano l'acquisita centralità delle emozioni nella comunicazione politica. Al centro troviamo le funzioni delle emozioni per i Voting Studies. George Marcus *et al.* (2000) hanno dimostrato empiricamente, attraverso il metodo sperimentale dello stimolo, come certi stati emotivi favoriscano l'ingaggio e l'elaborazione approfondita delle informazioni più di altri e su come ciò impatti sui processi decisionali.

Le persone sono solite approcciare la politica con la loro intelligenza affettiva. Ciò significa che elaborano le informazioni politiche in modo diverso a seconda delle condizioni ambientali, in ragione del fatto che diverse situazioni di contesto attivano a livello neuronale, in alternativa, o un «sistema di predisposizione», o un «sistema di sorveglianza». Nel primo caso, il soggetto è raggiunto da stimoli che suscitano entusiasmo, nel secondo da stimoli che suscitano ansia e paura. Contro l'assunto di senso comune secondo il quale una persona emotivamente ingaggiata vede ridurre la probabilità di prendere decisioni razionali, Marcus e colleghi dimostrano come i cittadini ansiosi e spaventati siano più propensi ad un atteggiamento riflessivo e più portati a scelte di tipo razionale. Di più: i cittadini affetti da stati entusiastici verso il leader o la loro parte politica si confermano più ancorati a comportamenti partigiani.

Queste evidenze sperimentali hanno avuto implicazioni su due campi distinti ma interconnessi della politologia e della comunicazione politica.

Il primo, s'è detto, è quello degli studi sui comportamenti elettorali e sulle scelte di voto (Neuman *et al.*, 2007). Riemergono qui anche le storiche convergenze con quelle ricerche che riattualizzano la tesi dell'identificazione nei partiti come fattore primario di decisione e dei *partisan group* come oggetto di identificazione (Green *et al.*, 2002). Il secondo campo, invece, è quello della ricerca sui link causali tra advertising, emozioni e comportamento politico, autorevolmente rappresentato, per esempio, dalle ricerche di Ted Brader (2006).

2. Media di massa, media personali: il mezzo è l'emozione

Parallelamente al suo progressivo riconoscimento scientifico, l'evoluzione nel tempo dell'ecosistema mediale, secondo caratteristiche strutturali differenti, ha contribuito in maniera determinante alla diffusione della componente emotiva della comunicazione politica ed alla sua conseguente rivalutazione. L'affermazione progressiva del primato della *media logic* (Altheide, Snow 1979) sulla logica politica – prima ad opera della tv, poi del web e delle relative evoluzioni delle cifre e dei toni retorici – è stato un fattore decisivo di emozionalizzazione della comunicazione interna al campo specifico.

L'appello e l'evocazione di sentimenti positivi o negativi ha rappresentato e rappresenta tuttora un aspetto spesso centrale della mobilitazione e della persuasione di ogni epoca. A partire dallo strumento più antico: il linguaggio del quale già Aristotele sottolineava l'importanza della componente emozionale ai fini della persuasione. Lungo questo percorso, lo studio del linguaggio politico distingue nettamente fra registri didattico-argomentativi, tesi a una funzione prevalentemente informativa, non scevri di appelli emotivi ma inseriti in una costruzione complessiva argomentativa e razionale, e registri polemici, caratterizzati da un

lessico espressivo ed emotivo, animati da intenti persuasivi che, anziché incentivare le capacità critiche e di ragionamento del destinatario tendono, tramite appunto l'evocazione della dimensione emozionale, positiva o negativa, alla sua identificazione con l'oratore. È il campo nel quale si colloca ad esempio il linguaggio di Mussolini, capace di creare una lingua del fascismo, nella quale la debolezza del contenuto semantico è nascosto dalla roboanza dei termini, dall'efficacia della struttura e dalla prevalenza dei significanti sui significati. Una lingua dunque fortemente emotiva.

La diffusione nei primi decenni del Novecento del nuovo strumento della radio coinvolge non solo la dimensione familiare e privata, ambito per il quale era stato inizialmente pensato, ma anche la sfera pubblica e politica. Oltre ad allargare il raggio d'azione della parola, dotandola di un tratto sovrumano, la radio ne amplifica la forza, investendo la sfera delle emozioni e delle passioni. Suonato nelle piazze della vecchia Europa come un moderno «tamburo tribale», secondo la celebre definizione di Arheim (2003), il medium elettronico diffonde il consenso ed esalta l'entusiasmo delle folle anonime e irrazionali descritte pochi anni prima da Le Bon (1996) verso i totalitarismi. Praticata invece con toni freddi e razionali nel chiuso dello studio presidenziale della Casa Bianca, la radio fa appello alla sfera individuale, coinvolge la dimensione personale, contribuendo in maniera decisiva alla ricostruzione, anche emotiva, di un comune senso di appartenenza e di comunità fortemente compromessi negli Stati Uniti dagli effetti della grande crisi economica del '29.

La multisensorialità della televisione, che al suono aggiunge l'immagine in movimento, amplifica il coinvolgimento della sfera emozionale. I due principali modelli televisivi, quello privato e commerciale statunitense e quello monopolista e pubblico europeo, non prevedono e non incentivano l'uso diretto da parte della politica del nuovo mezzo. Il primo è incentrato sul binomio intrattenimento ed informazione, al quale il secondo aggiunge un marcato intento pedagogico-educativo. Almeno in una prima fase dunque la televisione non investe la politica e di conseguenza non ne modifica in maniera sostanziale i toni, i registri, le emozioni. Nei casi in cui però questo avviene, il contatto fra televisione e politica rivela sin da subito la capacità del mezzo di evocare la sfera emotiva e di parlare alla sfera irrazionale almeno altrettanto bene che a quella razionale. La trasmissione televisiva dei dibattiti fra Nixon e Kennedy nel 1960 - che attira l'attenzione di molti studiosi (Katz, Feldman 1962; Blumler, McQuail 1978) - rappresenta in questo senso per le ricerche socio-psicologiche un caso di scuola. La contrapposizione fra la teoria di un'immagine percettore-determinata, incentrata sulla forza delle convinzioni preesistenti, e quella di un'immagine stimolo-determinata, condizionata dalla comunicazione ricevuta, chiamano entrambe pesantemente in causa la dimensione emotiva e sensazioni quali tensione, dissonanza, disagio. Il primo piano televisivo inoltre rafforza codici comunicativi sino ad allora secondari basati sulla mimica, la prossemica e, in generale, la dimensione non verbale. La fiducia, la tranquillità, la credibilità, trasmesse da Kennedy, contro l'agitazione, l'ansia, l'inaffidabilità trasmesse da Nixon. Sensazioni ed emozioni positive, contro sensazioni ed emozioni negative, evocate e diffuse dal mezzo elettronico.

La progressiva mediatizzazione della sfera pubblica (Mazzoleni, Schulz 1999) con lo sviluppo negli anni a seguire di un articolato sistema dell'informazione e la nascita di quella che viene definita la nuova piazza elettronica accentua ulteriormente l'importanza della componente emotiva della comunicazione politica. Si tratta di un processo che avviene con

velocità e modalità differenti nei vari paesi, a seconda delle loro caratteristiche storiche e strutturali, ma comunque generalizzato e convergente. La configurazione di nuovo spazio pubblico mediatizzato ridefinisce tratti e caratteristiche della leadership, ristabilendo un contatto diretto, personale, con gli elettori e i cittadini. L'emergere della dimensione individuale e privata, l'importanza acquisita dall'immagine performativa quale sintesi delle rappresentazioni cognitive e emotive, nonché la crescita di importanza dei tratti seduttivi dei moderni «leader di fascino» (Schwartzberg 1980), sono le tendenze all'interno delle quali le componenti emotive manifestano la loro rilevanza. Portato della progressiva trasposizione di contenuti di interesse pubblico e politici in televisione è anche il prevalere della *media logic* sulla *political logic*, con l'adozione da parte della politica dei linguaggi e formati propri dell'*entertainment* ed una conseguente spettacolarizzazione incentrata sul divertimento, la seduzione, il piacere.

La televisione rappresenta anche il terreno nel quale la comunicazione politica incontra la forma comunicativa più di ogni altra pensata e finalizzata per intercettare e sollecitare la sfera emotiva: quella pubblicitaria. Un incontro che si era già registrato con l'utilizzo nella cartellonistica politica di formule, stilemi, immagini, nate per reclamizzare prodotti di consumo, ma che con gli spot televisivi che raggiunge il suo apice.

Sin dai suoi esordi l'incontro fra pubblicità, televisione e politica, dimostra la capacità di modificare in profondità i registri comunicativi di quest'ultima, a favore della dimensione emotiva. “The Daisy Spot” realizzato per la campagna del candidato democratico Lyndon Johnson alle elezioni presidenziali del 1964, con l'immagine del fungo atomico che esplode nella pupilla di una bambina, viene considerato uno spot politico del terrore e subito tolto dalla programmazione per le proteste e le reazioni che suscita. È l'inizio del genere *political fear*. Gli spot realizzati nel 1968 per la campagna del candidato repubblicano Richard Nixon utilizzano immagini sfocate e distoniche, enfatizzate da un audio stonato e penetrante, al limite del fastidio e della nausea, per evocare il piano sensoriale. L'idea è quella di associare nella percezione dei telespettatori emozioni negative al candidato avversario. Sul fronte opposto si colloca il genere *feeling good*, teso a evocare e richiamare sensazioni positive e piacevoli, del quale lo spot *It's Morning Again in America* 1984 per la campagna di Ronald Reagan del 1984 rappresenta uno degli esempi più famosi, mentre per l'Italia il caso di scuola è lo spot “Forza Italia” realizzato nel 1987 per la Dc dalla stessa agenzia che diffonde i buoni sentimenti dell'Italia del Mulino Bianco. Lo scivolamento dal piano razionale a quello sensoriale è ben sintetizzato nell'affermazione di Tony Schwartz, uno dei protagonisti della campagna elettorale che nel 1972 porta alla elezione di Richard Nixon, secondo il quale «i migliori spot politici sono simili ai modelli di Rorschach. Non dicono nulla allo spettatore. Fanno emergere i loro sentimenti e gli forniscono un contesto per esprimerli» (1973: 93).

Spot politici ed emozioni rappresentano dunque un binomio indissolubile, che progressivamente si estende alla comunicazione politica. Una prima classificazione su una ricognizione degli spot politici statunitensi degli anni Ottanta individua nove emozioni positive: compassione, ambizione, nostalgia, rassicurazione, fiducia, intimità, speranza, orgoglio nazionale e orgoglio locale; e cinque negative: colpa, incertezza, rabbia e paura debole e paura forte. Nonostante le molte sovrapposizioni si tratta di un primo tentativo di catalogazione degli appelli emotivi (Kern 1989). Un ventaglio ridotto successivamente a sette, di cui quattro fondamentali e più sovente evocate: paura, entusiasmo, rabbia, orgoglio, e

altre tre utilizzate in misura minore: tristezza, divertimento, compassione (Brader 2006). Dalla stessa ricerca emerge inoltre che se nella stragrande maggioranza degli spot politici analizzati il piano emotivo prevale su quello razionale, in molti casi i due piani coesistono o si integrano, e dunque emozione e ragione non costituiscono categorie esclusive.

Il crescere della componente emotiva non passa inosservato a coloro che, pur da diverse aree scientifiche e con diversi strumenti e obiettivi di analisi, si occupano dello studio dei sistemi politici, delle forme di rappresentanza, dei loro attori e, ovviamente, delle forme della comunicazione della politica. Le emozioni a lungo considerate solo all'interno della psicologia e delle scienze cognitive entrano nel cono d'interesse di altre scienze sociali, coinvolte dalle dinamiche e dalle trasformazioni innescate da un simile cambiamento.

Il ruolo ricoperto dalle emozioni costituisce un aspetto importante in alcune delle più importanti teorie della moderna comunicazione politica, elaborate nell'ambito degli studi sociologici e massmediologici quali: la *pop politics* (Van Zoonen 2005; Mazzoleni, Sfardini 2009); la *celebrity politics* (Street 2004); l'*intimate politics* (Stanyer 2013) la *lifestyle politics* (Bennett 1998). Se tutte sono accomunate dal sottolineare l'importanza assunta dalla veicolazione di emozioni positive, sul fronte opposto si colloca la *hate politics* tesa a sottolineare e indagare la capacità di coinvolgimento e l'efficacia del richiamo a sentimenti negativi, quali l'odio e la paura (Westen 2008), diventata particolare oggetto di studio in seguito al diffondersi dei populismi e all'elezione di Donald Trump.

L'evoluzione nella forma più attuale dei sistemi politici e dei loro attori, così come delle forme di rappresentanza e di partecipazione, sono correlati all'importanza assunta dalla rappresentazione mediale e, di conseguenza, dalla componente emotiva. La dimensione emotiva costituisce un aspetto importante nell'affermarsi di nuovi modelli e relativi stili di leadership (Campus 2016), nell'emergere di nuove forme partito, nell'idea di una nuova democrazia partecipativa ed anche nel fenomeno del populismo, se non nella sua interpretazione quale ideologia, sicuramente quale stile comunicativo (Moffitt, Tormey 2014).

Esemplare dell'accrescimento della componente emotiva della comunicazione politica è l'ingresso nel suo vocabolario visivo di un simbolo nuovo, strettamente connesso alla dimensione intima e privata: il cuore. Da secoli diffuso in ambito religioso, ma storicamente assente dall'iconografia politica, sul finire del secolo scorso il simbolo rosso del cuore irrompe sulla scena politica, parallelamente a due fenomeni: il venir meno della componente ideologica del discorso politico e la reinvenzione in chiave pubblicitaria e di marketing di questo simbolo ad opera di Milton Glaser con il famoso *I Love NY*. Nel corso di questi anni in Italia il cuore è stato usato da Alleanza Nazionale a Rifondazione Comunista, da Francesco Storace a Alfio Marchini. Mentre a livello internazionale lo hanno usato Chavez in Bolivia, Podemos in Spagna, l'SPO in Austria, Hillary Clinton negli Stati Uniti, Dilma Roussef in Brasile ed è inserito nel simbolo ufficiale del British National Party inglese e Partito Popolare Europeo (Novelli 2017). Un simbolo evidentemente postideologico, trasversale ai tradizionali assi politici, importato dalla comunicazione pubblicitaria e commerciale, proprio perché capace di parlare alla sfera emotiva e sensoriale, superando storiche appartenenze e identità.

I processi ibridativi tra media analogici e digitali, specificamente tra televisione e social network, all'interno del più ampio perimetro dei media digitali, ad oggi sembrano costituire un moltiplicatore ulteriore della componente personale ed emozionale nella comunicazione

politica. Alcune spiegazioni, senza pretesa di esaurire il catalogo, possono essere indicate nel coinvolgimento diretto e massivo degli utenti dei *personal media* nell'elaborazione del discorso pubblico, ai quali è conferita inedita visibilità, quanto meno in forma aggregata; la cosiddetta «dittatura del tempo reale» (Lovink 2012) che assicura alla *reattività* il primato sulla riflessività e il razionalità; la percezione – per quanto distorta – dell'orizzontalità delle dinamiche conversazionali da parte di ciascuno; la disintermediazione della propaganda politica, prima fondata sui meccanismi identificativi tipici delle *fan community* e poi mantenuta nel tempo sui principi della contrapposizione *in-group/out-group*. Oggi la comunicazione politica sui social network è dominata dalla dimensione emotiva. È esercitata, infatti, dagli attori politici che la producono, i quali tendono spesso ad adottare in campagna elettorale registri aggressivi, stili populistici e *negative campaign* (Alberg *et. al.* 2016). Il movente emozionale è al contempo un fattore di diffondibilità, come dimostra la capacità di circolazione dei meme satirici. Infine, è anche diffusamente consumata in chiave emotiva, se è vero che il ricorso al linguaggio offensivo, all'insulto, all'offesa gratuita e all'*hate speech* raggiunge ormai sistemicamente livelli di guardia. Specialmente – ma non solo – nelle campagne elettorali. Nel corso delle quali, anche in Italia è oramai diffusa la pratica di attivare una nuova forma di “militanza digitale”, tesa al monitoraggio dei flussi conversazionali e ad una azione di contropropaganda fortemente caratterizzata per i toni aggressivi e polemici propri della rete (Novelli 2018).

I social network sono oggi quello spazio generativo di discorso pubblico nel quale il processo di emozionalizzazione – e le sue conseguenze – risultano più avvertibili e rilevabili. Peraltro la televisione e, nello specifico, i programmi volti alla discussione di tematiche di interesse pubblico e politiche, enfatizza l'emotività già presente nei social network attraverso forme di coinvolgimento on line dei telespettatori o la creazione di circuiti comunicativi connessi alla pratica della visione *second screen*. Lo stato emotivo del soggetto diventa così il movente principale dell'agire comunicativo *social*. L'alto grado di polarizzazione delle opinioni che lì si innesca al cospetto di temi ad elevata controversialità – come lo è la politica – è risultanza ampiamente acquisita (Sunstein 2017), benché qualche elemento distonico cominci ad esserci tra le ormai innumerevoli risultanze empiriche a supporto. Basti citare il paper degli economisti americani Boxell, Genzkow e Shapiro (2017), che mostra come i gruppi demografici maggiormente polarizzati siano anche quelli meno esposti al consumo di media online.

Tuttavia l'azione di filtro combinata tra il principio di omofilia – che sta alla base della formazione delle cerchie relazioni sui social network – e l'opera di microtargettizzazione e segmentazione tematica personalizzata dei contenuti via *social* e motori di ricerca, “guida” inevitabilmente il soggetto verso appartenenze di natura principalmente culturale o ideologica. Siffatte predisposizioni, inducono spesso ad azioni di tipo emozionale e irrazionale: scegliersi la parte, difendere il punto di vista, individuare nemici, reagire all'attacco, all'accerchiamento, all'assedio.

La diffusione organizzata su vasta scala di *fake news* trova quindi canale efficace di circolazione precisamente all'interno di quelle «bolle» (Pariser 2012) che si caratterizzano per l'alta omogeneità interna dei membri, il cui collante valoriale e ideologico si sta dimostrando l'antidoto più efficace alle attività di verifica e *fact-checking* da parte delle istituzioni informative.

3. Nuove simbologie, *frame management* e politica performativa: il capitale sociale della politica emozionale

I contributi selezionati per *Love and hate in politics*, la prima *special issue* dedicata alle emozioni nella comunicazione politica, rispondono alla necessità di far emergere alcuni dei filoni di studio e di ricerca più significativi nel campo e, al contempo, più rappresentativi dell'evoluzione del dibattito scientifico sul tema. Come si può intendere dallo stato dell'arte fin qui ricostruito, il perimetro è ampio perché tale è il contributo in termini di conoscenza che viene da discipline diverse: in fatto di definizioni dell'oggetto – per rispondere alla domanda «cosa sono le emozioni» sulla base dei rispettivi specialismi non basterebbe un altro numero dedicato della rivista – di ipotesi di ricerca, di metodologie di analisi, di oggetti e soggetti indagati. I saggi che seguono, dunque, sono il prodotto dell'intersezione tra discipline e interessi culturali differenti: se si vuole, esempi di quelle zone interstiziali e liminali del sapere scientifico generate dai processi ibridativi secondo Chadwick (2013). Per questo il lettore troverà concentrate in un solo volume applicazioni storiche, linguistiche, politologiche, sociologico-semiotiche e di sociologia interazionista al campo della comunicazione politica. I curatori, va da sé, hanno messo in conto il rischio di un certo grado di disomogeneità dei contributi, confidando nella fecondità culturale dell'approccio multidisciplinare ad un tema che, peraltro, lo è in origine.

In definitiva tre sono i filoni tematici ritenuti più significativi e, perciò, coperti dalla *special issue*. Il primo è quello classico della costruzione, dell'uso e del significato dei simboli in politica, che si arricchisce di nuove prospettive in un contesto comunicativo a tasso crescente di emotività. Lo storico Maurizio Ridolfi, con il saggio *Emozioni colorate. Rappresentazioni cromatiche nella parabola delle tradizioni politiche dell'Italia repubblicana*, rilegge in chiave originale il tramonto delle culture politiche tradizionali in Italia tra gli anni Settanta e l'avvento della Seconda Repubblica. Lo fa adottando il colore come codice di lettura, sulla scorta di una solida tradizione di studi culturali soprattutto di matrice francese.

Da una parte – mostra Ridolfi – legata alla fine delle “passioni ideologiche” tradizionali è la dissolvenza di una tavolozza cromatica dai significati persistenti, patrimonio di un immaginario radicato che ancora, in qualche modo, resiste. Al contempo è da sottolineare «la rinnovata sfida cromatica nella rappresentazione delle emozioni politiche», che viene oggi dalla reinvenzione di quella tavolozza in conseguenza della trasformazione dei simboli in brand del leader o logo del partito personale (Maestri 2017).

Un secondo filone tematico è illustrato dall'articolo di Elena Escalante Block, dal titolo *Hugo Chávez's emotional appeals*, e da quello di Moreno Mancosu *Populism, emotionalized blame attribution and selective exposure in social media: a comparative analysis of Italy and UK*. Entrambi si inseriscono nel solco delle indagini empiriche sull'uso strategico degli «*emotional appeals*» da parte dei leader politici: la prima nei discorsi televisivi, il secondo nel flusso della comunicazione *social* su Facebook. Sostanzialmente i due ambienti nodali della comunicazione politica del nostro tempo. I contributi sono accomunati, almeno in parte, da un framework teorico e da metodologie quantitative affermatesi come *mainstream*, che assumono a riferimento l'approccio di Brader (2006) e, più in generale, la sfera delle ricerche sull'intelligenza affettiva applicata alla comunicazione politica.

I lavori si presentano perfettamente complementari. Escalante Block, infatti, ricostruisce le strategie retoriche del leader populista Hugo Chavez, mattatore allo show domenicale *Aló Presidente*. L'Autrice riscontra in quel contesto indubbiamente peculiare rispetto alle democrazie europee, il ricorso ad una strategia comunicativa consolidata: Chavez, infatti, adottava strategie discorsive evocatrici nel pubblico di rabbia e ansia come contromossa alle crisi di consenso – cioè quando i sondaggi erano in calo – o per “costruire” nemici esterni da temere e biasimare a fini di mobilitazione cognitiva.

Mancosu, invece, prende le mosse dalla comunicazione Facebook di leader e partiti per studiare le reazioni dei follower ai post dei leader e delle forze politiche che adottano uno stile populista. Sono ancora pochi, oggi, gli studi empirici che misurino la reattività degli utenti ai contenuti di comunicazione politica in chiave emotiva. L'Autore rende conto di una ricerca comparata (Italia e Regno Unito) che indica come l'esposizione selettiva – fattore che incide in modo determinante sugli *information bias* prodotti dai social network – contribuisca a spiegare anche il grado diverso di reazioni emotive ai contenuti tra audience populiste e non populiste.

Infine un terzo filone tematico meno frequentato dalla ricerca quantofrenica, ma non per questo meno importante dal punto di vista degli esiti di ricerca, è quello della «*performance of politics*», ovvero della politica come performance drammaturgica. Qui il focus è sui meccanismi e le tecniche che sottostanno alla costruzione del leader come rappresentazione collettiva (Alexander 2010). Il leader performativo, in questa prospettiva, è chiamato alla scrittura di sé come *public drama* del momento. Questa drammaturgia scandita da ritualità precise ma differenziate, occupa tanto la più distante ribalta mediatica, quanto la ribalta di prossimità data da quelle occasioni che restituiscono il contatto diretto con gli elettori. La formula del *rally* elettorale – ormai chiamato “tour” come si conviene alle *pop star* – è diventato infatti un elemento basilico di qualsiasi campagna elettorale.

Le due dimensioni, mediatica e non, sono qui rappresentate dai due saggi di Mirko Benedetti (*Oltre il valore dei dati nel discorso politico: i 'numeri emozionanti'*) e di Balázs Kiss (*Identity Change in Ninety Minutes. The Emotional Dynamics of Leader-Follower Interactions at a Political Rally*).

Il primo si concentra sul fenomeno dell'uso emozionale dei numeri nel dibattito politico. L'Autore propone una lettura in chiave semiotico-sociologica del fenomeno della enfattizzazione e distorsione dei dati da parte degli attori politici. Il “fuoco” è su un cortocircuito fondamentale della comunicazione politica attuale: la connotazione emotiva del segno più denotativo che ci sia: il numero. Una pratica divenuta man mano consuetudine per i protagonisti politici, con l'intento preciso di conferire certificazioni di oggettività alle rispettive partigianerie discorsive. Ne risulta una tipologia dei «numeri emozionanti» che è il prodotto della drammatizzazione – o patemizzazione, con concettualizzazione semiotica – di natura strumentale che risponde a logiche più narrative che informative.

Il secondo e conclusivo contributo, invece, punta al cuore della politica performativa, analizzando le dinamiche emozionali che si determinano nell'interazione tra leader e folla nella situazione di un comizio. Non un comizio qualsiasi: l'evento pubblico di lancio della campagna elettorale del Partito socialista ungherese il 23 ottobre 2013. Allora la linea politica del presidente del partito venne aspramente contestata dalla piazza. La teoria del rituale e del conflitto di Randall Collins si dimostra qui strumento utile alla comprensione della reale

posta in gioco in quel contesto: il processo negoziale sull'identità politica della sinistra ungherese, evidentemente non più condivisa tra partito ed elettori. Alla fine l'osservazione microsociologica delle dinamiche emozionali leader/folla mostra quanto rapidamente possa mutare la definizione intersoggettività di identità e, di conseguenza, come il momento di rinsaldamento della comunità per definizione possa trasformarsi in un perfetto fallimento. Prima situazionale, poi inevitabilmente mediatico.

Cristopher Cepernich
Università di Torino
Lungodora Siena, 100 10153 Torino
E-mail: cristopher.cepernich@unito.it

Edoardo Novelli
Università di Roma "Tre"
Via Ostiense, 234 00154 Roma
E-mail: edoardo.novelli@uniromatre.it

Testi di riferimento

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., de Vreese, C.H. (eds) (2016). *Populist Political Communication in Europe*. London-New York: Routledge
- Alexander, J.C. (2010). *The Performance of Politics. Obama's Victory and the Democratic Struggle for Power*. Oxford-New York: Oxford University Press
- Altheide, D.L., Snow R.P. (1979). *Media Logic*, Beverly Hills, California: Sage
- Arnheim, R. (2003). *La radio. L'arte dell'ascolto*. Roma: Editori Riuniti
- Bennett, W. L. (1998). The Uncivic Culture: Communication, Identity, and the Rise of Lifestyle Politics. *PS: Political Science and Politics*, 31 (4), 741-61
- Blumler, J.G., McQuail, D. (1978). *Televisione e politica. Usi e influenze*. Torino: Eri-Rai
- Boxell, L., Genzkow, M., Shapiro, J.M. (2017). Is the Internet Causing Political Polarization? Evidence from Demographics. *The National Bureau of Economic Research*, working paper 23258: <https://www.nber.org/papers/w23258>
- Brader, T. (2006). *Campaigning for Hearts and Minds. How Emotional Appeals in Political Ads Work*. Chicago-London: The University of Chicago Press
- Campus, D. (2016). *Lo stile del leader*. Bologna: Il Mulino
- Cepernich, C. (2017). *Le campagne elettorali al tempo della networked politics*. Roma-Bari: Laterza
- Cepernich, C. (2016). Emotion in politics. *The International Encyclopedia of Political Communication* (vol. 2). New York: Wiley
- Ceron, A., Curini, L., Iacus, S.M., Porro, G. (2014). Every tweet counts? How sentiment analysis of social media can improve our knowledge of citizens' political preferences with an application to Italy and France. *New Media & Society*, 16 (2), 340-358
- Chadwick, A. (2013). *The Hybrid Media System. Politics and Power*. Oxford-New York: Oxford University Press

- Damasio, A. (1995). *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*. Milano: Adelphi
- Elster, J. (2001). *Sensazioni forti. Emozioni, razionalità e dipendenza*. Bologna: Il Mulino
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European Journal of Communication*, 32 (1), 50-61
- de Sousa, R. (1987). *The Rationality of Emotion*. Cambridge-London: The MIT Press
- Esser, F., Strömbäck, J. (eds) (2014). *Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies*. Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Goodwin, J., Jasper, J.M., Polletta, F. (eds) (2001). *Passionate Politics. Emotions and Social Movements*. Chicago-London: The University of Chicago Press
- Green, D., Palmquist, B., Schickler, E. (2002). *Partisan Hearts and Minds: Political Parties and the Social Identities of Voters*. New Haven-London: Yale University Press
- Kahneman, D., Tversky, A. (2000). *Choices, Values, and Frames*. Cambridge-New York: Cambridge University Press
- Kats, E., Feldman, J. (1962). *The Debates: Background, Perspective, Effects*. Bloomington: Indiana University Press
- Kemper, T. (eds) (1990). *Research Agendas in The Sociology of Emotions*. Albany: State University of New York Press
- Kern, M. (1989). *30 Second Politics: Political Advertising in the Eighties*. New York: Praeger
- Lakoff, G. (2006). *Non pensare all'elefante!*. Roma: FusiOrari
- Le Bon, G. (1996). *Psicologia delle folle*. Milano: Longanesi
- Lovink, G. (2012). *Ossessioni collettive. Critica dei social media*. Milano: EGEA
- Maestri, G. (2017). I simboli dei partiti in Italia: comunicare, cosa?. *Comunicazione Politica*, 1/2017, 119-126
- Marcus G.E., Neuman W.R., MacKuen M. (2000). *Affective Intelligence and Political Judgment*, University of Chicago Press, Chicago, Ill.
- Mazzoleni, G., Schulz, W. (1999). Mediatization of Politics. A Challenge for Democracy?. *Political Communication*, 16 (3), 247-261
- Mazzoleni, G., Sfardini, A. (2009), *Politica pop. Da "Porta a Porta" a "L'Isola dei Famosi"*. Bologna: Il Mulino.
- Mayer, J. D., Salovey, P. (1997). What is Emotional Intelligence? In P. Salovey & D. J. Sluyter (Eds.), *Emotional Development and Emotional Intelligence: Educational Implications* (pp. 3-34). New York: Harper Collins
- Meyrowitz, J. (1993). *Oltre il senso del luogo. L'impatto dei media elettronici sul comportamento sociale*. Bologna: Baskerville
- Moffit, B., Tormey, S. (2014). *Rethinking Populism: Politics, Mediatization and Political Style*, in *Political Studies*, vol. 62, issue 2, pp. 381-397
- Neuman, W.R. (1986). *The Paradox of Mass Politics. Knowledge and Opinion in the American Electorate*. Cambridge-London: Harvard University Press
- Newman, W.R., Marcus, G.E., Crigler, A.N., Mackuen, M. (eds) (2007). *The Affect Effect: Dynamics of Emotion in Political Thinking and Behavior*. Chicago-London: The University of Chicago Press

- Noelle-Neumann, E. (2002). *La spirale del silenzio. Per una teoria dell'opinione pubblica*. Roma: Meltemi
- Novelli, E. (2018). *Le campagne elettorali in Italia. Protagonisti, strumenti, teorie*. Roma, Laterza
- Novelli, E. (2017). The Heart's Politics: History, Evolution and Success of a Post-ideological Political Symbol. *The Poster Journal*, special issue on political party imagery, 79-100
- Pariser, E. (2012). *Il filtro. Quello che Internet ci nasconde*. Milano: Il Saggiatore
- Popkin, S. (1991). *The Reasoning Voter*. Chicago: The Chicago University Press
- Saarni, C. (1999). *The Development of Emotional Competence*. New York: The Guilford Press
- Schudson, M. (2010). *Il buon cittadino. Una storia di vita civica americana*. Soveria Mannelli: Rubbettino
- Salovey, P., Mayer, J. (1990). Emotional Intelligence. *Imagination, Cognition and Personality*, 9 (3), 185-211
- Schwartz, T. (1973). *The responsive Chord*. Garden City: Anchor Books
- Schwartzberg, R-G. (1980). *Lo stato spettacolo*. Roma: Editori Riuniti
- Stanyer, J. (2013). *Intimate Politics. Publicity, Privacy and the Personal Lives of Politicians in Media-Saturated Democracies*. Cambridge: Polity Press
- Street, J. (2004). Celebrity politicians: Popular culture and political representation. *British Journal of Politics and International Relations*, 6 (4), 435-452.
- Sunstein, C.R. (2017). *#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*. Princeton-Oxford: Princeton University Press
- Thaler, R.H., Sunstein, C.R. (2009). *Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*. Milano: Feltrinelli
- Valentino, N.A., Brader, T., Groenendyk, E.W., Gregorowicz, K., Hutchings, V.L. (2011). Election Night's Alright for Fighting: The Role of Emotions in Political Participation. *The Journal of Politics*, 73 (1), 156-170
- Van Zoonen, L. (2005). *Entertaining the Citizen. When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, Md: Rowan & Littlefield.
- Westen, D. (2008). *La mente politica. Il ruolo delle emozioni nel destino di una nazione*. Milano: Il Saggiatore