

LA SCRITTURA ICONICA DIGITALE DELLE EMOZIONI: LINGUAGGIO CULTURALE O TRANSCULTURALE?

Rosa Grazia Romano*

Abstract

Se è vero che le emozioni sono universali ed accomunano gli uomini di tutti i tempi e di tutti i luoghi, è pur vero che le rappresentazioni delle emozioni spesso si differenziano, influenzate come sono dai contesti culturali e dai condizionamenti sociali ad essi connessi. La *net generation* che sta popolando il pianeta in questo nuovo millennio, sta maturando nuove forme di rappresentazione e di scrittura delle emozioni che sembrano contribuire a sviluppare orientamenti transculturali. Privilegiando la dimensione iconico-multimediale, più icastica ed onnicomprensiva, essa sembra facilitare l'incontro e superare lo iato che le diversità culturali spesso creano.

If it is true that emotions are universal, common to people of all times and places, it is also true that the way emotions are represented often differs, influenced by cultural contexts and by the social conditioning related to them. The net generation, that is populating the planet in this new millennium, is maturing new forms of representation and written expression of emotions that seem to be contributing to the development of transcultural orientations. Preferring the iconic-multimedia dimension, more figurative and all-embracing, it seems to facilitate the meeting of minds, overcoming the gaps that cultural diversities often create.

Parole chiave: emozioni, linguaggio iconico-digitale, *emoticon*, *net generation*.

1. La rappresentazione delle emozioni: universale o culturalizzata?

Per studiare gli effetti e le ricadute del fenomeno della scrittura iconica multimediale sul comportamento umano è fondamentale partire dall'analisi dei codici più utilizzati dai naviganti digitali. Il nuovo codice dell'*instant messaging* è, in realtà, una scrittura ibrida, in cui le lettere alfabetiche si alternano alle emoticon, o addirittura vengono contratte o eliminate.

* Ricercatrice di Pedagogia generale e sociale presso il Dipartimento di Scienze cognitive, della Formazione e degli Studi Culturali - Università degli Studi di Messina.

I social network e la messaggistica istantanea sono l'avanguardia del digitale, il laboratorio in cui vengono sperimentati nuovi linguaggi, compresi nuovi paradigmi culturali e spiegati nuovi comportamenti sociali. L'attuale mutazione della scrittura, che riflette il cambio di un'era, sta trasformando anche il modo di pensare: ad un pensare prevalentemente per logica, si sta via via sostituendo un pensare per emozioni ed immagini, in cui prevale il meccanismo della suggestione e del contagio emotivo.

È questo il motivo per cui la diffusione di Internet e dei *media* elettronici ha determinato e suggellato definitivamente il traghettamento verso la dimensione estetica della vita e della comunicazione, marginalizzando ogni altra sfera vitale ed esperienziale.

Sempre di più ogni aspetto dell'esistenza, anche quello più penoso e sofferente, viene spettacolarizzato, in una forma estetica gradevole o anche molto forte, purché attragga consensi e pubblico. La vita stessa è divenuta uno spettacolo, uno show, o meglio, un *reality show*. Si pensi, ad esempio, a tutti quei filmati o immagini in rete di uccisioni volontarie di persone col volto scoperto da parte di gruppi di soldati, di fondamentalisti, o di terroristi. Oppure, ai filmati postati sul web o su Facebook delle morti in diretta, avvenute durante concerti, passeggiate, momenti di vita quotidiana, o durante calamità naturali (terremoti, alluvioni, tornado, esondazioni, etc.).

Quello che prima era solo racconto, oggi, essendocene la possibilità in termini tecnologici, tutti siamo tentati di fissarlo e riproporlo con le immagini in una documentazione impietosa che non lascia più spazi per l'immaginazione, anzi diventa priva di riservatezza e senza più rispetto neanche per l'essere umano che soffre o sta morendo. Le immagini, anche più tragiche, spesso vengono esibite e sfruttate come spettacolo.

L'immagine, prendendo il sopravvento su qualunque altra forma di comunicazione, ha favorito lo sviluppo di nuove modalità comunicative mediate dal computer, con nuove caratteristiche, nuove possibilità ed anche nuovi rischi.

Instant Messaging, chat, social network sono i nuovi luoghi, o meglio i luoghi-senza-luoghi, in cui oggi, soprattutto la *net generation* tesse relazioni e comunica. Si tratta di una comunicazione multimediale trasversale mediata dai computer che avviene ormai di fatto tra naviganti appartenenti a tutto il pianeta ed, essendo legata al *medium* ed alle emozioni più che alla lingua non sempre condivisa, si apre in senso transculturale ed universale. Ciò non toglie, tuttavia, che contemporaneamente persista anche una dimensione locale, particolare, delle immagini delle emozioni, che consente ad alcuni autori di affermare che le espressioni del volto non sono universali¹.

Al centro di tutte le interazioni umane condivise, in realtà, sta la reciproca comprensione delle emozioni, ottenuta principalmente attraverso

¹ Cfr. R.E. JACK *ET ALL.* (2009), *Cultural Confusions show that Facial Expressions are not Universal*, in «Current Biology», vol. 19, N. 18, pp. 1543-1548, acquistabile all'indirizzo <<http://www.cell.com/current-biology/abstract/S0960-9822%2809%2901477-8>>.

una serie di segnali sociali, che sono biologicamente radicati e, al contempo, culturalmente situati nelle diverse etnie. Anche se le espressioni facciali sono ampiamente considerate il linguaggio universale delle emozioni, è stato dimostrato che tra gruppi di orientali e gruppi di occidentali alcune espressioni del volto negative determinano livelli di riconoscimento più bassi.

A conferma di ciò, uno studio condotto nel 2009 mostra che gli osservatori orientali utilizzano una strategia di decodifica specifica della loro cultura (*culture-specific decoding strategy*), che si rivela inadeguata per distinguere in maniera affidabile le espressioni facciali delle emozioni finora considerate universali. Attraverso la registrazione dei movimenti degli occhi, i ricercatori hanno notato che gli osservatori orientali fissano in modo persistente la regione degli occhi tralasciando la bocca, mentre gli occidentali distribuiscono lo sguardo in modo uniforme in tutto il viso. La conseguenza è che gli orientali, acquisendo informazioni poco chiare e per loro ambigue, operano confusioni significative nel riconoscimento delle espressioni delle emozioni (gioia, tristezza, sorpresa, paura, disgusto, rabbia, neutrale) rispetto agli occidentali².

I risultati di questo studio, pubblicato nella rivista “Current Biology”, mettono in discussione l’universalità delle espressioni facciali umane delle emozioni evidenziandone la complessità, ed hanno quindi ricadute anche sulle conoscenze relative ai dinamismi della comunicazione interculturale e della globalizzazione virtuale³.

La comunicazione umana delle emozioni è più complessa di quanto gli studiosi avevano creduto fino a qualche decennio fa e le espressioni facciali, prima considerate tutte universalmente riconoscibili, non possono essere più usate per comunicare le emozioni in modo sicuro e affidabile quando ci si trova in situazioni cross-culturali.

Ne consegue che il famoso *Facial Action Coding System* (FACS) (Sistema di Codifica delle Espressioni Facciali), elaborato da Ekman e Friesen nel 1978 e perfezionato nel 2002 (insieme ad Hager)⁴, non può più essere riconosciuto come un sistema di codifica universale ed infallibile. Per di più, si rivela improponibile la pretesa etnocentrica occidentale di imporre la propria immagine del mondo come unica e dominante per tutte le realtà culturali e globalizzate. E, *last but not least*, è il caso di ripensare alle traduzioni cosiddette letterali, che spesso tradiscono i veri significati socio-culturali dei concetti, delle parole e dei comportamenti.

² R.E. JACK ET ALL. (2009), *Cultural Confusions show that Facial Expressions are not Universal*, op. cit..

³ Per ulteriori approfondimenti si veda anche: R.E. JACK - O.G.B. GARROD - P.G. SCHYNS (2014), *Dynamic Facial Expression of Emotion transmit an Evolving Hierarchy of Signals over Time*, in «Current Biology», vol. 24, N. 2, pp. 187-192, acquistabile all’indirizzo <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960982213015194>>.

⁴ P. EKMAN - W. FRIESEN (1978), *Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement*, Consulting Psychologists Press, Palo Alto, versione ampliata e riveduta nel 2002 insieme a J. HAGER.

2. Emoticon a confronto tra Occidente e Oriente

A supporto di questa idea, basta fare una comparazione tra le emoticon occidentali e quelle orientali. Ad esempio:

Stato d'animo	Occidente	Oriente
Felicità	:-) :)	(^.^) (—_—)
Tristezza	:(:((T_T)
Tristezza con pianto	:(:'((; ;)

Come si può notare, la differenza sostanziale sta innanzitutto nel fatto che gli occidentali usano soprattutto la bocca per descrivere gli stati emotivi, mentre gli orientali usano principalmente gli occhi. Lo smile sorridente occidentale ha bocca grande ed occhi piccoli, mentre l'orientale ha occhi grandi e bocca molto piccola, poiché, nella cultura giapponese in particolare, le persone tendono a sorridere solo con gli occhi e, quando il sorriso viene accennato anche con la bocca, si coprono la bocca con la mano. Inoltre, nelle emoticon orientali della felicità sopra riportate, la bocca è rappresentata da un puntino o da un piccolo trattino orizzontale, a seconda che si riferisca rispettivamente alle donne o agli uomini. Infatti, nella tradizione orientale, il galateo vuole che le donne non espongano i denti mentre sorridono, quindi la bocca deve restare chiusa e molto piccola.

Inoltre, anche la disposizione nello spazio è differente a seconda della cultura. Le emoticon in stile occidentale sono orizzontali, cioè scritte da sinistra a destra con la testa ruotata in senso antiorario di 90 gradi, per cui gli occhi sono sulla sinistra, seguiti dal naso (spesso non incluso) ed infine dalla bocca. Invece, le emoticon orientali sono verticali, generalmente non ruotate, e possono includere caratteri non latini per aggiungere ulteriore complessità. In Wikipedia, alla voce *List of Emoticons*, si può trovare una interessante elencazione di emoticon occidentali ed orientali. Tra le orientali più significativamente differenti dalle occidentali, soprattutto per la forma degli occhi e la prevalenza degli occhi sul resto dei segni, troviamo:

Emoticon	Traduzione dell'emozione
(>_<)	preoccupato, arrabbiato
Emoticon	Traduzione dell'emozione
(~ ~)	nervoso o imbarazzato
(^_-) (^_~)	occhiolino
(° °)	confuso
(_ _)	<i>kowtow</i> ⁵

⁵ *Kowtow* per il popolo cinese è la più alta forma di riverenza usata per salutare un superiore o l'imperatore, e consiste nell'inginocchiarsi e chinare il capo sino a toccare terra.

(— —)	vergognato
(= =)	stanco
(* *) (@ @)	stupefatto

L'analisi e le osservazioni fin qui riportate sono operate da una persona occidentale che guarda i diversi fenomeni da una precisa posizione culturale, con una visione europea sulle cose. Per comprendere la visione degli orientali, bisognerebbe anche ascoltare il loro punto di vista ed annotare ciò che di strano ed inconsueto vi è nel linguaggio informatico occidentale guardato da un orientale.

Non è semplice trovare nel web informazioni rispetto al mondo orientale, perché - anche se i *media* contribuiscono alla globalizzazione ed alla circolazione delle idee e delle informazioni - la Cina, ad esempio, non consente la libertà in rete di cui gode l'Occidente o, meglio, pone dei filtri importanti all'accesso online delle informazioni⁶. A questo si aggiunge il problema della lingua: se non si conoscono gli ideogrammi giapponesi o cinesi, è impossibile avere accesso alle informazioni.

Un articolo della rivista *Livescience.com* dal titolo "Americans and Japanese Read Faces Differently", scritto da una giornalista americana, riporta un estratto di un'intervista ad un ricercatore giapponese, Masaki Yuki, sulla comprensione e le differenti interpretazioni delle emoticon occidentali da parte dei giapponesi. Si legge nell'intervista che, quando Yuki era piccolo, era affascinato dalle immagini delle celebrità americane, ma i loro sorrisi per lui erano strani, perché gli americani aprivano troppo la bocca e sollevavano gli angoli della bocca in un modo esagerato⁷. Questo, spiega il ricercatore nipponico, perché i giapponesi tendono ad evitare le 'eccessive' manifestazioni di emozioni, a sorridere raramente, o ad aggrottare le sopracciglia ed a corruciare la bocca quasi mai. Il prof. Yuki spiega questi comportamenti come intrinseci alla cultura giapponese, che tende ad enfatizzare la conformità (*conformity*), l'umiltà e la soppressione delle emozioni.

Incuriosito, decide di studiare questo fenomeno, chiedendo ad un gruppo di studenti americani e giapponesi di valutare quanto loro ritenessero felici o tristi varie emoticon generate dal computer. Il risultato è stato, ancora una volta, che i giapponesi danno più peso agli occhi delle emoticon nella valutazione delle emozioni, mentre gli americani danno un peso maggiore alla bocca. È interessante osservare come gli studenti americani

⁶ Ad esempio, se da una località cinese si vuole entrare in Twitter o cercare delle informazioni ritenute pericolose per il governo cinese, il monitor improvvisamente si oscura.

⁷ M. WENNER (2007), *Americans and Japanese Read Faces Differently*, in «Livescience», 10 Maggio 2007, consultabile all'indirizzo: <<http://www.livescience.com/1498-americans-japanese-read-faces-differently.html>>. Masaki Yuki è professore di Psicologia sociale e culturale dell'Università di Hokkaido in Giappone.

hanno valutato delle emoticon sorridenti ma con lo sguardo triste come più felici di quanto abbiano fatto i soggetti giapponesi⁸.

Per concludere l'analisi relativa all'uso che il mondo globalizzato fa delle emoticon, vorrei mostrare questo cartellone pubblicitario asiatico che invita, in maniera originale, a sottoporsi ad interventi di chirurgia plastica per diverse parti del corpo. La pubblicità, che riporto qui di seguito, è costruita su un "prima ed un dopo" dove ogni coppia di emoticon si riferisce ad una specifica parte del corpo su cui è possibile intervenire. Per quanto complessivamente intuibile, la pubblicità non è allo stesso modo comprensibile per un occidentale e per un orientale, proprio perché fortemente culturalizzata e, pertanto, con molti tratti di ambiguità che ne precludono una chiara fruizione "universale".

⁸ La ricerca originaria si trova in: M. YUKI – W.W. MADDUX – T. MASUDA (2007), *Are the windows to the soul the same in the East and West? Cultural differences in using the eyes and mouth as cues to recognize emotions in Japan and the United States*, in «Journal of Experimental Social Psychology», 2007, vol. 43, N. 2, pp. 303-311, Academic Press, consultabile all'indirizzo:
<http://eprints2008.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/22527/1/JESP43-2.pdf?origin=publication_detail>.



3. La scrittura multimediale artistica giovanile

Tra le forme emergenti della comunicazione digitale, oltre alle già analizzate emoticon, troviamo icone informatiche, video, scritture artistiche, immagini che si susseguono in *loop* (a ripetizione) dando la sensazione di movimento.

Il fenomeno giovanile delle icone informatiche, spesso sottovalutato, va studiato con attenzione anche perché ormai c'è chi ha pensato di elevarlo a linguaggio artistico e sottoporlo all'attenzione della cultura ufficiale, creando una sorta di *Social Network Art*, un'arte visiva sociale ed universale, che parte dal basso e dagli angoli della terra più sconosciuti, e che aspira ad essere comprensibile ed utilizzabile da tutti gli individui informatizzati del pianeta. La parte interessante sta non solo nel

comprendere le radici culturali delle immagini virtuali e nel valorizzarle, ma anche nella ideazione e realizzazione di nuove emoticon e di altre forme visive originali. Per questo sta nascendo un vero e proprio movimento, denominato *Emoticon Art*, che si propone di non porre limiti alle possibilità creative dell'arte delle emoticon.

Infatti, mentre finora la maggior parte delle persone sceglie e combina emoticon già esistenti, l'*Emoticon Art* pensa alla produzione di un alfabeto di emoticon personale e personalizzato, che rispecchia il proprio modo di parlare ed è coerente con il proprio stile. Secondo Roy Ascott, le diverse forme di "arte telematica" che si possono sviluppare in rete hanno il compito di rendere visibile l'invisibile, cioè di portare ai nostri sensi e rendere disponibile alla nostra mente ciò che altrimenti rimarrebbe fuori dalla nostra portata e dalla nostra percezione, a causa dei limiti di spazio e di tempo da cui siamo vincolati⁹.

È straordinario pensare che le lettere dell'alfabeto non vengono più utilizzate dai ragazzi solo per rappresentare i suoni della propria lingua e formare le parole, ma anche per creare segni e simboli che meglio traducano il linguaggio delle emozioni e delle situazioni della vita quotidiana. Il risultato è un nuovo linguaggio condiviso a livello globale, che nasce dal locale.

A pensarci bene, già nei computer, nei tablet e negli smartphone - che costituiscono le interfacce dei sistemi operativi - troviamo icone ed emoticon che devono avere le caratteristiche della immediata comprensibilità e della facilitazione delle operazioni da svolgere. Infatti, la simbologia che troviamo, ad esempio, nella barra di stato dei computer ormai può dirsi universalmente conosciuta e riconosciuta in ogni continente e qualunque lingua si parli.

Il passo successivo alle emoticon è costituito dalle "gif animate", emoticon animate, che esprimono l'azione dei simboli statici: il versare lacrime, il movimento sussultorio provocato da una fragorosa risata, lo strabuzzare degli occhi di chi è confuso o messo sottosopra, l'aggrottamento delle ciglia di chi è arrabbiato, l'invio di baci affettuosi, e così via. Alle gif animate sono seguite le "animoticon", figure animate di grandi dimensioni e multimediali, e le "emotivideo", brevi sequenze video, che hanno ampliato la tavolozza espressiva della scrittura mediale¹⁰.

⁹ R. ASCOTT (2003), *Telematic Embrace. Visionary Theories of Art, Technology, and Consciousness*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles. Ascott ha coniato due termini molto interessanti: "paternità distribuita", in quanto è l'arte telematica che permette una creazione artistica collaborativa e cooperativa planetaria; e "Tecnoetica" (*Technoetica*), che è il composto di "tecné" e "noeticos" (e non di "tecné" ed "etica", come viene più facile accostare). "Tecnoetica" è quel pensiero che riguarda l'impatto della tecnologia sui processi della coscienza.

¹⁰ Per un approfondimento della tematica si veda: G. CARRARO - R. CARRARO (2014), *Emoticon: il codice dei "nativi digitali"*, in «Apprendere in rete», consultabile all'indirizzo:
<http://www.apprendereinrete.it/progetti/Teacher_of_the_Year/Emoticon_Il_codice_dei_nativi_digitali.kl>.

Così concepito, il mondo delle immagini può aiutare a comprendere meglio l'universo giovanile ed adolescenziale e, attraverso la valorizzazione di nuove potenzialità artistiche, può diventare una forma di espressione creativa della generazione digitale. Indipendentemente dalle posizioni ideologiche, bisogna essere consapevoli che il linguaggio digitale di oggi sarà il linguaggio globale del domani e, per questo, non può essere trascurato dal mondo educativo.

Oggi, il mondo del web, ed in particolare quello delle piattaforme digitali *open access* e delle applicazioni, si configura come qualcosa di volutamente incompleto, in *Perpetual Beta*¹¹, in *updating* (aggiornamento) continuo, in quanto l'autore lascia al fruitore la possibilità di farsi a sua volta creatore, perfezionando l'opera secondo le sue particolari preferenze ed esigenze.

Secondo Jenkins, infatti, uno degli strumenti più stimolanti per i giovani è il *produsage* (*production* e *usage*), cioè la partecipazione, la produzione e l'uso di materiale informatico, come avviene, ad esempio, su YouTube, Wikipedia, o nei vari blog: tramite esso, si passerebbe dal modello gutenberghiano a quello interattivo, in cui i fruitori non sono solo pubblico passivo e ricettivo, ma anche *prosumer*, cioè *producer* e *consumer* allo stesso tempo¹².

È evidente che ci stiamo allontanando da un mondo in cui i *media* sono prodotti da pochi e consumati da molti, e ci stiamo muovendo verso un mondo in cui tutti possono e vogliono avere un ruolo più attivo nella cultura prodotta¹³.

Soprattutto da parte dei giovani (ma non solo) c'è un grande bisogno di sentirsi parte attiva, di essere accolti ed ascoltati, di poter avanzare proprie proposte e di essere valorizzati, piuttosto che essere considerati semplici ricettori di risposte e normative già predisposte.

Per insegnare alle giovani generazioni la partecipazione e la comprensione delle cose, gli adulti debbono imparare ad ascoltare i giovani, le loro logiche e le loro necessità e, quando è necessario, devono anche saper tacere o saper porre le domande che stimolano a riflettere, a fare silenzio dentro.

È importante ascoltare le domande dei giovani e comprendere i bisogni che esse veicolano, così come è fondamentale *ascoltare nella domanda la richiesta di significato e di senso che vi è dentro* e che filtra dai

¹¹ Nell'ambito del Web 2.0, con il termine *Perpetual Beta* si indicano quei software che vengono aggiornati in maniera pressoché continua, tanto rapidamente che non esiste più distinzione tra versioni test usate dagli sperimentatori e versioni di produzione ad uso dei navigatori. Per Tim O'Reilly, considerato il teorico del Web 2.0, il motto di queste piattaforme è: «Rilascia presto e rilascia spesso» [T. O'REILLY, citato in WIKIPEDIA, voce "Perpetual Beta", all'indirizzo: <http://it.wikipedia.org/wiki/Perpetual_beta>].

¹² H. JENKINS (2009), *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, tr. it. Guerini, Milano, 2010.

¹³ A questo proposito cfr.: R. G. ROMANO (2012), *Virtualità e relazionalità nella cybercultura. Percorsi pedagogici tra ludos e patia*, Pensa MultiMedia, Lecce.

loro atteggiamenti e commenti. È necessario, cioè, predisporre alla comunicazione non “su” ma “con”, cioè ad una comunicazione partecipata, viva, aperta, insieme.

Vorrei concludere con un vecchio e saggio adagio che recita così: «È intelligente chi sa dare una risposta. È saggio chi sa porre una domanda», e noi potremmo aggiungere, e chi sa ascoltarla.

BIBLIOGRAFIA

- ASCOTT R. (2003), *Telematic Embrace. Visionary Theories of Art, Technology, and Consciousness*, University of California Press, Berkeley-Los Angeles.
- CARRARO G. – CARRARO R. (2014), *Emoticon: il codice dei “nativi digitali”*, in «Apprendere in rete», consultabile all’indirizzo: <http://www.apprendereinrete.it/progetti/Teacher_of_the_Year/Emoticon_Il_codice_dei_nativi_digitali.kl>.
- EKMAN P. (1972), *Universal and cultural differences in facial expression of emotion*, in COLE J. (1972) (Ed.), *Nebraska Symposium of Motivation - 1971*, vol 19, University of Nebraska Press, Lincoln, NE, pp. 207-283, reperibile anche all’indirizzo <<http://www.ekmaninternational.com/ResearchFiles/Universals-And-Cultural-Differences-In-Facial-Expressions-Of.pdf>>.
- EKMAN P. (1975), *Giù la maschera. Come riconoscere le emozioni dall’espressione del viso*, tr. it. Giunti, Firenze-Milano, 2007.
- EKMAN P. (2003), *Te lo leggo in faccia. Riconoscere le emozioni anche quando sono nascoste*, tr. it. Amrita, Torino, 2008.
- EKMAN P. – FRIESEN W.V. (1971), *Constant across Cultures in the Face and Emotion*, in «Journal of Personality and Social Psychology», vol. 17, N. 2, pp. 124-129, consultabile anche all’indirizzo <http://www.communicationcache.com/uploads/1/0/8/8/10887248/constants_across_cultures_in_the_face_and_emotion.pdf>.
- EKMAN P. – FRIESEN W.V. (1978), *Facial Action Coding System: A Technique for the Measurement of Facial Movement*, Consulting Psychologists Press, Palo Alto, versione ampliata e riveduta nel 2002 insieme ad HAGER J.
- EKMAN P. – FRIESEN W.V. (1986), *A new Pan-Cultural Expression of Emotion*, in «Motivation and Emotion», in «Motivation and Emotion», vol. 10, N. 2, pp. 159-168, consultabile anche all’indirizzo <<https://www.paulekman.com/wp-content/uploads/2013/07/A-New-Pan-Cultural-Facial-Expression-Of-Emotion.pdf>>.
- EKMAN P. – FRIESEN W.V. – ELLWORTH P. (1972), *Emotion in the Human Face*, Pergamon Press, New York.

- JACK R.E. ET ALL. (2009), *Cultural Confusions show that Facial Expressions are not Universal*, in «Current Biology», vol. 19, N. 18, pp. 1543-1548, acquistabile all'indirizzo <<http://www.cell.com/current-biology/abstract/S0960-9822%2809%2901477-8>>.
- JACK R.E. – GARROD O.G.B. – SCHYNS P.G. (2014), *Dynamic Facial Expression of Emotion transmit an Evolving Hierarchy of Signals over Time*, in «Current Biology», vol. 24, N. 2, pp. 187-192, acquistabile all'indirizzo <<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0960982213015194>>.
- JENKINS H. (2009), *Culture partecipative e competenze digitali. Media education per il XXI secolo*, tr. it. Guerini, Milano, 2010.
- ROMANO R.G. (2012), *Virtualità e relazionalità nella cybercultura. Percorsi pedagogici tra ludos e patia*, Pensa MultiMedia, Lecce.
- WENNER M. (2007), *Americans and Japonese Read Faces Differently*, in «Livescience», 10 Maggio 2007, consultabile all'indirizzo: <<http://www.livescience.com/1498-americans-japanese-read-faces-differently.html>>.
- YUKI M. – MADDUX W.W. – MASUDA T. (2007), *Are the windows to the soul the same in the East and West? Cultural differences in using the eyes and mouth as cues to recognize emotions in Japan and the United States*, in «Journal of Experimental Social Psychology», 2007, vol. 43, N. 2, pp. 303-311, Academic Press, consultabile all'indirizzo: <http://eprints2008.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/22527/1/JESP43-2.pdf?origin=publication_detail>.