

La scena politica: la spettacolarizzazione del dibattito nel caso Trump

Fabio Montesanti

Università della Calabria

fabio.montesanti@unical.it

Abstract This paper provides a semiotic analysis of Donald Trump's communication strategy, focusing on its influence on contemporary political discourse in digital contexts. Employing Goffman's theatrical metaphor, which frames social interactions as staged performances, this study investigates Trump's rhetorical strategy, characterized by the systematic use of offensive and provocative language. His deliberate use of "impoliteness" – a calculated deviation from conventional norms of *decorum* – serves as an intentional rhetorical device to provoke intense emotional reactions and amplify engagement, particularly on social media platform X. Within this framework, Trump's communication style aligns with the polarized dynamics of the infosphere, where emotional appeal increasingly eclipses rational, measured discourse. By deploying a register that merges populist simplicity with confrontational force, Trump's approach reveals how *consensus* can be pursued through *dissent*, effectively capturing audience attention and fostering polarization. This analysis thus contributes to a broader understanding of political language's transformation in the digital age, as strategies emphasizing emotional resonance gain precedence over complexity. Trump's communicative approach illustrates this trend, demonstrating how political figures harness provocative language to disrupt normative expectations, maintain visibility, and shape discourse. The findings underscore Trump's strategy as a model of communicative disruption, one that not only impacts the American political landscape but also prompts a reevaluation of social media's role in shaping global public discourse.

Keywords: political debate, social network, code-switching, impoliteness rhetoric.

Received 04 11 2024; accepted 17 05 2025.

0. Introduzione

L'analisi semiotica dell'evoluzione del dibattito politico si articola attraverso l'intersezione delle dimensioni spazio-temporali: difatti, in uno specifico contesto comunicativo, sincronicamente definito, una determinata strategia di comunicazione applicata alla costruzione del discorso politico può rivelarsi più funzionale rispetto alle altre, ottenendo così i consensi dei potenziali elettori. Tale prospettiva mette in luce la distinzione tra due approcci metodologici interconnessi: da un lato, l'analisi sincronica del discorso politico relativo ad un preciso contesto storico e culturale; dall'altro, l'analisi sociosemiotica, focalizzata sulle competenze comunicative e sulle dinamiche interazionali degli attori impegnati nei processi di produzione e interpretazione del

discorso politico stesso. In un dato spazio – fisico o digitale, ed è soprattutto sul secondo che insisteremo – alcuni atti comunicativi sono in grado di attirare il *target* di potenziali elettori individuato; in termini *goffmaniani* (Goffman 1959), riprendendo la metafora teatrale che il sociologo canadese propose ne *La vita come rappresentazione*, è possibile interpretare alcune forme testuali come dispositivi enunciativi ad alta performatività semiotica, se messi in atto da un attore in grado di innescare forti dinamiche di riconoscimento e adesione nel pubblico; in altri termini, trasponendo la metafora teatrale nel contesto comunicativo del Web 2.0 – lo ricordiamo: si tratta dell'attuale forma assunta dal Web, che presenta un'impronta fortemente dinamica rispetto alla struttura del Web tradizionale, ancor più accentuata in seguito alla nascita e allo sviluppo dei *social network* (Jenkins 2008) – attraverso la drammatizzazione del discorso realizzata dal politico-attore, capace d'interpretare il ruolo del *frontman* (sfruttando, ad esempio, le peculiarità dei singoli *social network*), è possibile ricavare un *engagement* tale per cui gli spettatori-elettori siano persuasi a supportarlo fino alle urne. In effetti, il dibattito politico, sembra aver assunto una vera e propria forma “social-ista” (Sedda, Demuru 2018) che raggiunge picchi vertiginosi – oltreché pericolosi, come vedremo – nell'*infosfera* (Floridi 2014) e in particolare sui *social network*. Più precisamente, al tempo dell'*iperstoria* e nello spazio costituito dall'*infosfera*, la messa-in-scena¹ di Donald Trump è particolarmente esemplificativa della spettacolarizzazione del dibattito politico; noteremo come, alla base della strategia comunicativa del *tycoon*, ci sia una scelta di registro ben precisa, che s'incastra con le dinamiche insite ai *social network* (e nello specifico X): una comunicazione violenta, spesso offensiva, che vuole far leva sul piano emotivo degli spettatori. In termini linguistici, si osserva nel discorso politico di Trump l'adozione di uno stile specifico – sintetizzato nel cosiddetto *rough language*, definito dalle scelte selettive operate all'interno della complessità del repertorio linguistico disponibile; lo stile adottato contribuisce a costruire l'identità del politico-attore, perfettamente aderente al contesto comunicativo influenzato dal populismo post-novecentesco:

Il voto per Trump non è la rivolta dei poveri. È piuttosto, questo sì, la vendetta dei deprivati. Di quelli che hanno perso qualcosa. (...). Resta tuttavia da capire com'è successo che i deprivati abbiano selezionato come campione un privilegiato. Uno che sta saldamente sulla vetta della piramide sociale. Non un outsider (...). Ma un magnate. Un magnate di New York, ed è questo che rende il populismo del XXI secolo diverso da ogni suo antecedente (Revelli 2017: 65).

Tale impostazione stilistica, per certi aspetti, radicalizza il fenomeno linguistico del *code-switching* già rilevabile nel panorama politico italiano, dove si manifesta nella commutazione tra lo stile definito *politichese* – connotato da tratti moderati, tecnici e impersonali – e lo stile *populista* (Pietrandrea 2021), contraddistinto da semplicità sintattica, iperboli e la continua ricerca di una marcata componente emotiva. In questo senso, la cosiddetta *impoliteness* che caratterizza la strategia comunicativa di Trump, non è riducibile a mera scortesia; si tratta di un vero e proprio strumento retorico tarato con scrupolosità per raggiungere il fine prefissato: la ricerca del consenso, attraverso il *dissenso* – lo stesso espresso dai cosiddetti “deprivati”, che sarà al centro delle nostre riflessioni.

¹ Si chiarisce che l'espressione non presenta, in questo caso d'uso, un'accezione negativa: si limita a riprendere la metafora teatrale. La messa-in-scena è, a nostro avviso, effettiva, in quanto un ruolo viene interpretato di fronte ad un pubblico, nel teatro a cielo aperto rappresentato dai *social network*.

1. Code-switching: uno strumento di potere?

La commutazione di codice, altresì definita *code-switching*, è una componente fondamentale nella gestione della situazione comunicativa (Berruto 1995): ricordiamo la vignetta di Tullio De Mauro, che rappresentava la quadripartizione dell'enunciato avente il sale come referente, in quattro modi – codici, per l'appunto – differenti e pertinenti al contesto comunicativo d'uso (De Mauro 1980).



Figura 1 Tullio De Mauro e il sale

Il parlante, se dotato di adeguata competenza – in questo caso, nella sua accezione sociolinguistica di competenza comunicativa *stricto sensu* – è in grado di modulare il proprio codice linguistico in funzione degli scopi pragmatici e dell'interlocutore coinvolto nello scambio comunicativo. Tale capacità di *shifting* tra codici e varietà linguistiche si traduce in strategie comunicative mirate: ad esempio, un docente di chimica evidenzierà la formula del cloruro di sodio (NaCl) per finalità didattiche; un giovane potrà ricorrere al dialetto per trasmettere un senso di autenticità nella conversazione; un bambino potrà adottare un registro lievemente più formale per soddisfare le aspettative comunicative dei genitori e manifestare, quantomeno sul piano linguistico, deferenza o educazione. Non solo: l'efficacia di un atto comunicativo è direttamente dipendente dalla scelta del codice più adatto. In questi termini, il parlante che dispone di una padronanza migliore del *code-switching* esercita, di conseguenza, un potere comunicativo maggiore. Difatti, riprendendo Gardner-Chloros «at a social level, Code-Switching may be seen as the product of a power struggle between two or more varieties» (Gardner-Chloros 2009: 41). Questo aspetto è un presupposto essenziale nell'analisi della strategia comunicativa di Trump; la virata sull'*impoliteness*, all'interno del dibattito politico americano, dipende da una serie di fattori, ma in particolare

Factors attaching to the speakers, both as individuals and as members of variety of sub-groups: their competence in each variety, their social networks and relationships, their attitudes and ideologies, their self-perception and perception of the others (ivi: 43).

Concentreremo il focus dell'analisi del discorso politico di Trump proprio sulla percezione: mostrare e mostrarsi agli altri sotto le vesti di un personaggio, come un attore a teatro – o come un conduttore in tv come vedremo – per ottenere le reazioni sperate dal pubblico. In questo caso però, l'attore – in senso goffmaniano – è Donald Trump, il teatro è rappresentato dai *social network* e il pubblico è costituito dai potenziali elettori.

2. La costruzione di un *dramma*

Quando si *parla*, si parla a *qualcuno* e quasi sempre di *qualcosa*. È nella natura stessa dell'atto comunicativo preservarne l'efficacia; in un certo senso, potremmo parlare di *autoconservazione* dell'atto comunicativo. Se l'atto non fosse efficace o adatto al contesto d'uso, potrebbe rivelarsi inutile, fastidioso o offensivo, in ordine di gravità. Questo ci induce a credere che, all'interno del dibattito politico, l'individuo che parla alla comunità abbia tutte le ragioni per rendere i propri atti particolarmente efficaci. Nel nostro caso d'analisi, Trump è ben consapevole di dover calibrare la propria strategia comunicativa sulla base degli elettori che intende attirare. Una riflessione del genere consolida l'idea per cui

quando un individuo compare alla presenza di altri, avrà generalmente qualche buon motivo per agire in modo da comunicare agli altri quell'impressione che è suo interesse dare (Goffman 1959: 14).

È opportuno sottolineare la capacità dimostrata dal *tycoon*, in tempi non sospetti, di modellare il proprio stile comunicativo in funzione delle aspettative del pubblico, seguendo – seppur con margini di variazione – un *programma narrativo* largamente riconoscibile. A tal proposito, ci sembra pertinente richiamare l'originalità del percorso che ha caratterizzato l'ascesa politica di Trump, rappresentato da una traiettoria che si discosta dalle consuete tappe istituzionali e che costituisce una forma alternativa di *cursus honorum*:

Per undici anni Trump è stato produttore e conduttore di *The Apprentice*, sfida televisiva in cui i concorrenti si contendevano un posto di super-manager nel suo impero. Il successo del reality ha premiato la schiettezza di Trump, il suo dire le cose come stanno senza mezzi termini (famosa, da questo punto di vista, l'ingiunzione-slogan, adeguatamente urlata al povero sconfitto di turno, «You are fired!») (Lorusso 2018: 32).

Per certi versi, potremmo considerare la lunga esperienza televisiva accumulata da Trump come un corso di formazione politica *sui generis*: come sottolineato da Nicholas Mirzoeff, all'interno di un articolo² in cui analizzava la strategia comunicativa di Trump in relazione alla *visual culture*, l'attuale Presidente degli Stati Uniti pare aver sviluppato, anche attraverso l'esperienza come conduttore di *The Apprentice*, la coscienza di muoversi in un nuovo panorama mediatico, riassumibile secondo la formula: *new media + reality TV = new media reality*. In questi termini, la “convergenza mediale” (Peruzzi, Volterrani 2016) dalla televisione ai *social network*, è stata naturale quanto dirompente:

We *watch* TV. We *go* online. It's the difference between passive and active that makes new media so disruptive, to use the favorite Silicon Valley word. And the results are, in this case, really transformative. Trump gets it. He destroyed Jeb Bush in two words: “low energy.” Why waste huge sums on 30-second TV ads when you can knock out a candidate in 140 characters sent immediately to over six

² L'articolo di Nicholas Mirzoeff, professore di *Media, Culture and Communication* alla New York University e studioso tra i più rilevanti sul piano internazionale di *visual culture*, è disponibile al link: <https://theconversation.com/how-donald-trump-broke-the-media-55693>

million of your best friends? Six million is both Trump’s Twitter following and his number of Facebook “likes” (Mirzoeff 2016, nota 2).

La comunicazione politica di Trump ha tratto un vantaggio significativo dalla transizione del dibattito pubblico dalla televisione ai *social network*. In linea con le osservazioni di Mirzoeff, è proprio nella ridefinizione del rapporto tra il politico-attore e lo spettatore-elettore che si coglie uno degli elementi chiave di questa trasformazione, in cui la posizione reciproca dei soggetti coinvolti nello scambio comunicativo risulta decisiva ai fini della costruzione del *paradigma attanziale* (Greimas 1966); in effetti, l’illusione di partecipazione al dibattito politico generata dai *social network* è decisamente amplificata rispetto a quella ricreata dalla televisione. Le ragioni sono molteplici: il potenziale elettore che naviga *online* (Mirzoeff utilizza il verbo “go”, proprio per accentuare la connotazione attiva dell’azione stessa) ha la sensazione di poter partecipare attivamente al dibattito politico – fino ad influenzarlo – attraverso le più comuni forme d’interazione (dai commenti aggiunti sotto ai contenuti pubblicati, fino ai *like* che esprimono gradimento) che “avvicinano” l’elettore, in termini prossemici (Fadda 2018), al politico che pubblica dei contenuti sui *social network*. Non solo: i processi comunicativi online sembrano aver ridefinito la struttura classica del modello di comunicazione proposto da Jakobson (Jakobson 1966), composto dai noti sei fattori (mittente, ricevente, messaggio, referente, canale, codice). In questi termini, ad esempio, l’emittente sul Web 2.0 non è sempre identificabile; il ricevente è spesso indefinito; il codice è multimodale (per le peculiarità specifiche di ciascun *social network*, che prediligono un codice o la combinazione di alcuni di essi) e il canale è ibrido e rumoroso (ibrido in quanto i partecipanti a una discussione in rete avvertono lo scambio comunicativo come sincrono, mentre l’utente che lo leggerà in un secondo momento lo percepisce come asincrono; rumoroso in quanto, al contrario del più classico dei dibattiti politici in tv, sui *social network* le “voci” si sovrappongono senza un ordine prestabilito e ogni individuo può aggiungere qualcosa, in qualsiasi momento, al dibattito). Tale ristrutturazione dei fattori della comunicazione, influenza inevitabilmente lo svolgimento del processo d’interazione nel dibattito politico in rete (Pietrandrea 2021). Prima di procedere oltre però, è bene richiamare la distinzione fondamentale tra l’interazione e la partecipazione al dibattito politico:

L’interazione sui social media molto raramente dà luogo a una vera e propria partecipazione. I social media non sono stati concepiti come luoghi di dibattito, ma piuttosto come luoghi di interazione. I formati brevi che impongono non sono adatti a realizzare lunghe argomentazioni. La dinamicità delle pagine non è adeguata a ospitare discussioni che si protraggano e maturino nel tempo (...) In altre parole, le discussioni anche di carattere pubblico, pur ben condotte, che si svolgono sui social sono fisiologicamente destinate a rimanere lettera morta e i loro protagonisti sono fisiologicamente destinati a rimanere senza potere (Pietrandrea 2021: 96).

Sia gli individui “destinati a rimanere senza potere”, secondo la definizione di Pietrandrea, sia i “deprivati” descritti da Revelli, sembrano convergere su un aspetto centrale: la frustrazione derivante dalla percezione di non essere ascoltati né rappresentati all’interno del discorso politico. Sulla base di questa presa di coscienza Trump, in quanto emittente, assume una posizione dominante; infatti, sfruttando in

particolare il rumore presente sul canale (*i social network*) e la natura ibrida descritta in precedenza, il *tycoon* recita un copione capace di rompere la *quarta parete* e soddisfare il pubblico, mescolando l'interazione e la partecipazione fino a confonderne i confini, consolidando l'illusione secondo cui il cittadino sia davvero “ascoltato”; d'altra parte, non importa che questo sia vero, è necessario però che sia credibile (Lorusso 2018). Per questa ragione, sul Web 2.0

L'emittente scrive come se il suo ricevente fosse cosciente del fatto che quello che viene scritto è qualcosa di non pianificato e non sufficientemente ponderato. Tenderà quindi a produrre messaggi il cui contenuto e la forma possono essere estremamente informali, senza che però il ricevente abbia modo di distinguere tra quanto è stato detto sovrappensiero e quanto è stato detto dopo riflessione (Pietrandrea 2021: 106).

L'estremizzazione dell'informalità, sfocia nel *rough language*. In effetti, ritornando alla strategia retorica di Trump, la scelta di un linguaggio “scortese” è riconducibile a ciò che crediamo sia l'obiettivo dell'attuale Presidente degli Stati Uniti:

A parte l'obiettivo specifico che l'individuo si propone e i motivi che lo spingono ad agire, sarà suo interesse controllare la condotta altrui, e in particolare il trattamento che gli verrà usato. Questo controllo è soprattutto ottenuto agendo sulla definizione della situazione formulata dagli altri: l'individuo può raggiungere questo fine esprimendosi in modo tale da dar loro quel tipo di impressione che li indurrà ad agire volontariamente secondo la sua volontà (Goffman 1959: 14).

L'impressione di sé che Donald Trump intende costruire attraverso la sua comunicazione politica è quella di un leader risoluto, diretto, privo di filtri, disposto a tutto pur di difendere gli interessi dell'America e dei suoi cittadini. Tale costruzione identitaria si fonda su una precisa strategia discorsiva che mira a rappresentarlo come un politico vicino al sentimento comune del momento, capace d'intercettare e dare voce al malcontento popolare, soprattutto in contesti percepiti come critici o fallimentari. In questa prospettiva, Trump impersona il disagio sociale e il desiderio di riscatto che attraversano una parte significativa dell'elettorato statunitense. La scelta stilistica adottata nelle sue comunicazioni risulta, in tal senso, tutt'altro che casuale: essa si configura come una variante intensificata – e americanizzata – di quel *cyberpopulismo* osservato, ad esempio, nell'esperienza politica dell'ex leader del Movimento 5 Stelle, Beppe Grillo (Pietrandrea 2021). In entrambi i casi, si osserva il ricorso a forme comunicative ad alta intensità affettiva e polarizzante, che trovano nei *social network* un ambiente semioticamente predisposto alla loro propagazione e intensificazione (Montanari 2010); in più, seppur riconoscendo le differenze fra i due *frontman*, ci sembra opportuno ricordare un punto di giunzione significativo: entrambi affondano le proprie radici in una formazione “televisiva” che ha influenzato profondamente sia lo stile comunicativo che la costruzione del personaggio pubblico che li connota. Se per Trump abbiamo già citato il periodo da conduttore di *The Apprentice*, per Grillo ricordiamo gli esordi in tv alla fine degli anni Settanta nel programma “Luna Park”, oltre al risvolto teatrale della seconda parte della sua carriera, che segna la sua lenta ma progressiva transizione dal comico al comunicatore politico.

3. La rappresentazione nel Web 2.0

La propaganda politica di Trump trae linfa vitale dalle dinamiche comunicative del Web 2.0: i *social network* favoriscono, in particolare, la *polarizzazione* e la *viralità* dell'informazione. Le cosiddette *echo chambers*, considerabili come spazi informativi in cui l'utente è esposto unicamente a contenuti che confermeranno le sue opinioni e la sua visione del mondo (Pariser 2011), ricreano un contesto comunicativo polarizzato all'interno del quale "l'altro" è sistematicamente percepito come una minaccia e investito da una connotazione negativa – talvolta attraverso l'impiego, nei casi più estremi, di un linguaggio apertamente ostile o riconducibile ad una forma estrema di *rough language*. In più, un'analisi dell'impatto dei contenuti pubblicati sui *social network* (Pietrandrea 2021) dimostra che gli utenti tendono ad essere coinvolti da tre categorie di contenuti: quelli sensazionalistici, quelli negativi e controversi e infine i contenuti ad alto tasso emotivo. Attraverso una serie di *tweet* di Trump, noteremo come sia la polarizzazione (da un lato i "giusti", l'elettorato pro-Trump; dall'altro gli "sbagliati", l'alterità da sconfiggere) che la viralità (Trump pubblica perlopiù le categorie di contenuti appena descritte, dimostrando la continua ricerca di pubblicazioni potenzialmente virali), siano dinamiche alla base dello "spettacolo" messo in atto dal *tycoon*, sui *social network*;

la dimensione spettacolare rappresenta, lo ripetiamo, con tutte le grandi differenze fra casi e situazioni storico-politiche, un punto di giunzione importante fra comunicazione e discorso politico (Montanari 2010: 10).

Di seguito, un primo *tweet* che esemplifica il concetto di polarizzazione; attraverso un attacco esplicito nei confronti di Barack Obama e Joe Biden (in questo caso, i due ex Presidenti degli Stati Uniti rappresentano i cosiddetti "altri" da demonizzare), Trump rivendica la propria discontinuità politica e valoriale rispetto ai rivali:

← Post

 Donald J. Trump 
@realDonaldTrump

...

The Obama Administration is turning out to be one of the most corrupt and incompetent in U.S. history. Remember, he and Sleepy Joe are the reasons I am in the White House!!!

[Traduci post](#)

9:28 PM · 17 mag 2020

49.875 43.727 184.514 410

Figura 2 L'amministrazione di Obama e Sleepy Joe

Il linguaggio è offensivo e provocatorio: in particolare, notiamo come “corrupt” e “incompetent” siano espressioni utilizzate appositamente da Trump per sminuire l’amministrazione di Obama agli occhi del suo “pubblico” (i suoi *follower*); in più, poniamo l’accento su uno dei tanti soprannomi utilizzati da Trump per schernire l’avversario politico di turno: in questo caso, si tratta del noto “Sleepy Joe” (Joe Biden). Un altro esempio; questa volta si tratta di un *tweet* rivolto contro Nancy Pelosi:



← Post

 Donald J. Trump 
@realDonaldTrump

...

Crazy Nancy Pelosi is looking at the 25th Amendment in order to replace Joe Biden with Kamala Harris. The Dems want that to happen fast because Sleepy Joe is out of it!!!

[Traduci post](#)

5:41 PM · 9 ott 2020

32.186 41.406 164.399 685

Figura 3 “Crazy Nancy” e “Sleepy Joe”

In questo *tweet*, i soprannomi diventano due: oltre al già citato “Sleepy Joe”, sottolineiamo l’uso dell’aggettivo “Crazy” per descrivere Nancy Pelosi (“Crazy Nancy Pelosi”). Anche in questo caso, riscontriamo una *polarizzazione implicita* alla comunicazione di Trump (Lombardi Vallauri 2019): difatti, se da un lato avremo la “matta” Nancy Pelosi, dall’altro si presuppone ci sia l’affidabile Donald Trump; riflessione pressoché identica per quanto riguarda l’espressione “Sleepy Joe”: da una parte un politico “dormiente”, dall’altra Trump inteso come leader attivo su tutti i fronti. In più, sottolineiamo l’uso del diminutivo “Dems”, stratagemma retorico sfruttato per minimizzare – anche in termini morfologici, se vogliamo – il partito dei “Democrats”, ossia il Partito Democratico opposto a quello Repubblicano di cui Trump è il leader. Un altro *tweet*, segue la stessa linea: questa volta il riferimento, oltre che a Joe Biden, è verso Hillary Clinton:

← Post



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

...

Corrupt politician Joe Biden makes Crooked Hillary look like an amateur!

[Traduci post](#)

8:14 PM · 18 ott 2020

35.191

39.843

219.447

211

Figura 4 Il politico corrotto e “Crooked Hillary”

Questo *tweet* “sdoppia” la polarizzazione su due livelli differenti: il primo, come nei casi precedenti, riguarda l’opposizione di fondo tra Trump e gli “altri”; il secondo, evidenzia – provocatoriamente, è chiaro – l’opposizione tra Joe Biden (“Corrupt politician”) e Hillary Clinton (“Crooked Hillary”), dimostrando come entrambi i rivali del *tycoon* siano delle pessime scelte per i cittadini americani – seppur in modi differenti. Di seguito, un altro attacco diretto a Joe Biden; attraverso l’analisi di questo *tweet* rifletteremo su alcune espressioni tipicamente appartenenti al *rough language*:

← Post



Donald J. Trump
@realDonaldTrump

...

Joe wants to shut down this Country. I want to keep it OPEN!

[Traduci post](#)

3:34 AM · 30 set 2020

24.304

38.694

229.416

171

Figura 5 Shut down vs OPEN

L’uso del costrutto verbale “to shut down” è caratterizzante dello stile scelto da Trump: in effetti, quest’espressione traducibile nell’italiano “spegni” o “chiudi” a seconda dei contesti sociolinguistici di riferimento, è inserita nel *tweet* in questione per consolidare l’idea per cui se da un lato Joe Biden vuole *arrestare* – implicitamente, potremmo intendere che il referente del *tweet* sia il processo di crescita degli Stati Uniti – Trump vuole proseguire senza tentennamenti con il suo programma politico. Trump avrebbe potuto scegliere dei costrutti verbali diversi per esprimere lo stesso concetto (qualche esempio: *Joe wants to limit the country’s activity*, *Joe wants to slow down the country*, ecc.) ma è proprio attraverso la scelta del costrutto “to shut down” (per altro volutamente in

contrastò semantico con la chiusura del *tweet* che, attraverso il termine “open” inserito in maiuscolo, accentua ancor di più la volontà di distinguersi, da parte di Trump, dal rivale Biden) che lo stile di Trump è riconoscibile. A questo punto possiamo considerare

l’idea stessa di stile inteso non tanto come forma stereotipata o statica, ma come modo del linguaggio “in azione”, e di sua capacità produttiva, nell’attivazione di passioni e sentimenti “nel lettore/ascoltatore (Montanari 2010: 13).

Questa chiave di lettura proposta per il concetto stesso di stile, riconducibile ad una sorta di linguaggio “in azione”, sembra richiamare quanto affermato da Mirzoeff nell’articolo citato precedentemente; difatti, la coscienza della differenza tra *vedere* la tv e *andare* (ricordiamo l’uso del verbo “go” all’interno dell’articolo) *online*, permette di individuare la profonda differenza tra le attività: una passiva (guardare la tv) e l’altra dichiaratamente attiva (*andare online*). Non solo: il linguaggio-in-azione sembra parte integrante anche della costruzione della “facciata personale” (Goffman 1959: 35) di Trump.

Possiamo usare il termine «facciata personale» per riferirci a quegli altri elementi dell’equipaggiamento espressivo che identifichiamo strettamente con l’attore stesso e che naturalmente lo seguiranno ovunque (o almeno così ci immaginiamo). Fra gli elementi che compongono la facciata personale possiamo includere: i distintivi di rango o di carica; il vestiario; il sesso, l’età e le caratteristiche razziali; la taglia e l’aspetto; il portamento; il modo di parlare; l’espressione del viso; i gesti della persona, e via di seguito (*ibidem*).

La nostra analisi si concentra prevalentemente sull’aspetto semio-linguistico della facciata personale dell’attore Trump sul Web 2.0 e perciò su ciò che Goffman intendeva con il “modo di parlare”; di seguito, considereremo altri esempi di *tweet* pubblicati da Trump che “giocano” sulla relazione delicata fra una comunicazione empatica ed una offensiva, in particolare attraverso l’uso (e l’abuso) di alcuni slogan.

4. Empatico o offensivo?

Trump ha scelto per la propria comunicazione politica un linguaggio informale e diretto, allineandosi allo stile comunicativo delle opinioni espresse anche dal *pubblico* presente in rete; questo aspetto, ha rafforzato il senso di complicità e rappresentanza con gli americani che si rispecchiano in lui: difatti, Trump si esprime come gli elettori che cerca di convincere. In questo senso, i confini tra una comunicazione politica empatica ed una offensiva sono sempre più sottili, se consideriamo che «ogni forma di reazione empatica, così come ogni risentimento, è giustificato, o anzi al di qual delle ragioni» (Fadda, 2018: 48). Ad esempio, Trump ha ripreso e promosso l’hashtag #MAGA (Make America Great Again); lo slogan, coniato per la prima volta da Ronald Reagan negli anni Ottanta, è stato ripreso da Donald Trump, inizialmente come sottotitolo di un suo libro³ e successivamente come commento critico alla rielezione di Barack Obama nel 2012, per poi diventare il principale motto e strumento propagandistico della sua campagna presidenziale del 2016. L’aspetto curioso è che, in un secondo momento, lo slogan è

³ Il libro in questione è intitolato “*Crippled America*” ed è stato pubblicato il 3 novembre 2015. Nell’edizione del 2015, il sottotitolo è stato modificato in “*Make America Great Again*” per allinearsi con lo slogan utilizzato nella campagna presidenziale del 2016.

stato adottato dai suoi sostenitori trattandolo come fosse proprio; questo aspetto esemplifica la viralità del contenuto in sé, divenuto a tal punto diffuso, da assumere la forma di un'espressione di dominio pubblico che non è più riconducibile esclusivamente a Trump stesso.



← Post

 Donald J. Trump 
@realDonaldTrump

...

MAKE AMERICA GREAT AGAIN!

[Traduci post](#)

3:37 PM · 20 set 2020

28.374 38.576 255.419 155

Figura 6 #MAGA

La strategia di evocare un passato mitizzato – un elemento caratteristico delle destre, e non solo di quelle populiste – è tipico dello stile comunicativo di Trump (Montanari 2010; Revelli 2017). Per altro, il sensazionalismo di fondo, oltre che dal contenuto stesso del *tweet*, è veicolato anche dalla forma: si tratta di un testo brevissimo, formattato per intero in maiuscolo e con un punto esclamativo finale. Per certi versi, seppur in contesti comunicativi evidentemente diversi, potremmo evidenziare anche una reminiscenza linguistica: lo slogan “You are fired!”, reso celebre nel reality *The Apprentice* condotto da Trump di cui si accennava in precedenza, non si distanzia poi così tanto dallo stile adottato per i *tweet* (nel formato slogan) più recenti, come nel caso di “Make America Great Again!”. Un esempio simile riguarda un altro slogan del Presidente degli Stati Uniti: si tratta di “Law and order!”.



← Post

 Donald J. Trump 
@realDonaldTrump

...

LAW & ORDER!

1:19 PM · 3 giu 2020

50.348 47.150 261.636 222

Figura 7 Legge e ordine

Anche per questo slogan, riscontriamo un'impostazione stilistica analoga: un testo brevissimo, che inneggia alla legge e l'ordine (in particolare nel contesto delle proteste del movimento *Black Lives Matter* del 2020, scoppiate dopo l'uccisione di George Floyd), scritto completamente in maiuscolo e con un punto esclamativo alla fine. Questa forma di comunicazione politica che si manifesta anche attraverso l'uso degli *slogan*, ripresi dai suoi potenziali elettori, rafforza l'idea di un “gruppo unito” contro un “nemico comune”; in questo senso, il *rough-language* agisce di *riflesso*: Trump sfrutta il tono acceso dei suoi stessi sostenitori come se fosse il proprio. Così facendo, viene restituita una sensazione di maggiore autenticità dell'atto comunicativo. La *maniera* di porsi di Trump – su una sottile linea di confine fra l'empatia e la scortesia, riprendendo Goffman, ne connota la facciata personale.

Così una maniera altezzosa ed aggressiva può dar l'impressione che l'attore si aspetti di esser colui che darà inizio all'interazione verbale e che ne dirigerà lo svolgimento; una maniera mite e dimessa può invece dare l'impressione che l'attore si aspetti di seguire la guida altrui, o almeno che possa essere indotto a farlo (Goffman 1959: 36).

Prima di concludere l'analisi dei *tweet* di Trump, consideriamo un ultimo *slogan* che è, a nostro avviso, di particolare interesse semiotico:



Figura 8 Il silenzio della maggioranza

Lo slogan “Silent Majority” di Donald Trump si ispira ad una frase resa famosa da Richard Nixon durante la sua campagna presidenziale nel 1969. Nixon usò il termine per descrivere quella parte della popolazione americana che, pur non essendo direttamente coinvolta nelle proteste e nei movimenti sociali degli anni Sessanta e Settanta, sosteneva i suoi punti di vista conservatori, spesso in contrasto con le manifestazioni di protesta contro la guerra del Vietnam e altre cause progressiste. In questo *tweet* di Trump, l'espressione “Silent Majority” è stata utilizzata per riferirsi ad un ampio segmento della popolazione americana che, secondo il Presidente degli Stati Uniti, non veniva adeguatamente rappresentato dai media o dall'élite politiche e culturali, ma che condivideva le sue posizioni politiche, in particolare quelle legate al nazionalismo, alla sicurezza e alla difesa dei valori tradizionali americani. Trump ha evocato l'immagine della “Silent Majority” per mobilitare il suo elettorato e sostenere l'idea che la sua campagna politica rispecchiasse i veri desideri e le preoccupazioni dell'americano medio, troppo a lungo rimasti inascoltati. In sostanza, Trump ha fatto

leva sull'idea di una “maggioranza silenziosa” che, pur non essendo presente nei dibattiti pubblici, costituiva una forza politica nascosta ma determinante per il successo della sua campagna elettorale; si tratta probabilmente del *tweet*, tra quelli fin qui analizzati, che evidenzia in maniera più nitida il cortocircuito semiotico tra il concetto di interazione e partecipazione, volutamente attivato da Trump. Prima di procedere oltre, sottolineiamo un dato oggettivo che, nonostante il *corpus* di esempi limitato, “misura” la viralità dei *tweet* analizzati: in media, si contano 45.034 *retweet* degli utenti su X.

5. Espressione-azione e linguaggio-azione

In precedenza, abbiamo accennato al concetto di linguaggio-azione; la scelta di uno stile in un atto comunicativo si pone l'obiettivo di *far fare* qualcosa, a qualcuno. Una situazione del genere, sembra in parte poter risolvere il dilemma posto da Goffman, secondo cui l'individuo si ritroverebbe, ad un certo punto, a scegliere tra l'espressione e l'azione. In particolare, secondo Goffman,

Coloro che hanno il tempo e le capacità per svolgere bene un compito, proprio per questo possono non aver il tempo e la capacità di render visibile il fatto che lo stanno facendo. È da osservare che alcune organizzazioni risolvono questo dilemma delegando ufficialmente la funzione drammaturgica ad uno specialista che si occuperà soltanto di esprimere il significato di un dato compito, senza perder tempo a doverlo effettivamente svolgere (ivi: 45).

La funzione drammaturgica del Trump-attore che si esibisce *onlife*, sembra racchiudere sia l'espressione-azione che il linguaggio-azione; difatti, se il Presidente degli Stati Uniti ricopre il ruolo di *frontman* occupando lo spazio scenico/drammaturgico nel discorso pubblico che si svolge sui *social network*, allora favorisce che tutte le attenzioni del pubblico convergano indistintamente su di lui. La bipartizione della strategia discorsiva in ambito politico proposta da Omar Calabrese (Montanari 2010) si rivela, a nostro avviso, uno strumento interpretativo particolarmente utile per delineare – sebbene in modo parziale – alcune considerazioni conclusive:

Il primo stile consiste non solo nell'elaborazione di un uso linguistico (stile comunicativo, idioletti e socioletti di appartenenza) fondato sulla neutralizzazione semantica e sull'eventuale riformulazione dei significati lessematici, ma anche nello spostamento di intere porzioni del sapere comune, che sono anestetizzate, sposate, deviate. Nel secondo caso, invece, ci ritroviamo dinanzi a un lavoro stilistico ancor più sottile, che tende a costruire una dimensione passionale del discorso, disforizzandolo o euforizzandolo a seconda della bisogna. Questa seconda tendenza si appoggia fortemente sui media, che per natura la seguono costantemente (Montanari 2010: 54).

La comunicazione politica di Trump corrisponde alla descrizione del secondo stile, caratterizzato dal focus sulla sfera emotiva: la spettacolarizzazione del dibattito politico sui *social network*, come per altro dimostrato attraverso alcuni esempi estratti da un *corpus*⁴ ben più ampio di *tweet* di Trump, è alla base della strategia comunicativa del *tycoon*.

⁴ Segnaliamo la presenza di un archivio online aggiornato che raggruppa i *tweet* di Trump. L'archivio è disponibile al link: <https://www.thetrumparchive.com/?resultssortOption=%22Most+Retweets%22>

6. La comunicazione politica e i *social network*: un binomio vincente?

I *social network* hanno innescato una rivoluzione comunicativa (Floridi 2014) che ha influenzato l'evoluzione del dibattito politico; di seguito, evidenzieremo i tratti fondamentali di una forma di comunicazione *social-ista* derivante dell'estremizzazione del discorso populista trasferitosi in rete:

Diversi sono i tratti distintivi del linguaggio delle reti digitali su cui il social-ismo si fonda: il gusto per il politicamente scorretto, quello per la provocazione e il dileggio, l'allusione, la contraddizione, ecc. (Montanari 2010: 132).

Se, come evidenziato da Roger Mcnamee, paura e rabbia producono molto più coinvolgimento e condivisioni di quanto non faccia la gioia (Mcnamee 2018), allora in questo contesto comunicativo

fake news, tesi compiattistiche e discorsi d'odio, che costituiscono forme discorsive di grande impatto, avranno più probabilità di diventare virali e, quindi, di rispondere alle esigenze imposte dal modello economico dei media e dei social media (Pietrandrea 2021: 119).

Uno scenario del genere, necessita di una riflessione sulla relazione delicata tra la sfera politica e quella quotidiana, che sembrano fondersi all'interno del dibattito in rete. Difatti,

È qui che si alimenta il senso di indistinzione tra sfere un tempo separate. Un senso che a tratti può essere visto come un appiattirsi della sfera politica nella sfera quotidiana – si pensi all'assunzione del turpiloquio, dell'aggressività, del politicamente scorretto, della contraddittorietà come modalità comunicative orgogliosamente assunte da molta parte della politica – o come un vero e proprio ribaltamento che porta colui che si trova nel ruolo del politico – spesso colui o colei che fino ad un attimo prima rappresentava l'anti-politica o la non-politica – a inseguire gli “umori collettivi” quotidianamente, frammentariamente, istantaneamente espressi in rete. In questa apparente indistinguibilità linguistico-semiottica tra chi sta sulla scena e chi vi assiste, tra chi influenza e chi è influenzato, prolifera il social-ismo (Sedda, Demuru 2018: 134).

L'indistinguibilità linguistico-semiottica tra chi sta sulla scena e chi vi assiste, sottolineata da Sedda e Demuru, offre una chiave di lettura in più sulla visione di Goffman approfondita in precedenza; l'attore (Donald Trump) che recita la sua parte a teatro (*i social network*), attraverso la scelta di uno stile comunicativo ben preciso, non solo interagisce con il proprio pubblico concedendogli l'attenzione mediatica ricercata ma, per certi versi, finisce per farne parte – o quantomeno per illuderci che sia davvero così. In questi termini, la relazione tra attore e pubblico tende a configurarsi come un fenomeno semiolinguistico complesso, in continua evoluzione, le cui traiettorie future rimangono incerte ma senz'altro degne di ulteriori approfondimenti.

7. Conclusioni

L'analisi semio-linguistica sulla strategia comunicativa di Donald Trump, basata su un linguaggio politicamente scorretto, favorito dalle dinamiche dei *social network*, ci ha permesso di trarre alcune importanti conclusioni. Considerando Trump come un attore, e riprendendo perciò le teorie di Goffman al riguardo, i *social network* appaiono come un teatro *a cielo aperto*: *tutti* sono attori, *tutti* sono pubblico. L'illusione della libera partecipazione influenza inevitabilmente lo svolgimento del dibattito politico in rete; in effetti, seppur chiunque possa avere un ruolo o possa effettivamente esprimere un parere attraverso qualsivoglia forma testuale pubblicabile online, la distinzione fra le comparse (gli utenti) e l'attore principale (Donald Trump) resta imprescindibile. Di più: il mascheramento di questa opposizione gioca un ruolo determinante nel funzionamento della strategia stessa. Trump ricerca la spettacolarizzazione del dibattito, confida che la viralità dei propri contenuti dipenda anche – e soprattutto – dallo stile comunicativo scelto; la coerenza di fondo, alla base del personaggio politico che interpreta, può essere rispettata soltanto mantenendo questo registro, questo tono di voce, questa espressività, questo stile. L'uso di soprannomi dispregiativi, di insulti e offese rivolte ai propri avversari, l'esposizione mediatica sopra le righe su tematiche di pubblico interesse, costituiscono parte integrante di una strategia politica, evidentemente ritenuta funzionale ai propri scopi. La funzione drammaturgica delle comunicazioni di Trump si basa su un *diktat*: distruggere le altre identità, per difendere la propria. In questa direzione, il linguaggio svolge un ruolo cruciale, che non può passare in secondo piano: la scelta di uno stile piuttosto che un altro, contribuisce a decidere la nomina di un Presidente – piuttosto che un altro, appunto.

Bibliografia

- Berruto, Gaetano (1995), *Fondamenti di sociolinguistica*, Roma, Laterza.
- Carr, Nicholas (2011), *Internet ci rende stupidi? Come la Rete sta cambiando il nostro cervello*, Milano, Raffaello Cortina.
- Dal Lago, Alessandro (2017), *Populismo digitale. La crisi, la rete e la nuova destra*, Milano, Cortina.
- De Mauro, Tullio (1980), *Guida all'uso delle parole. Parlare e scrivere semplice e preciso per capire e farsi capire*, Roma, Editori Riuniti.
- Eco, Umberto (2016), *I limiti dell'interpretazione*, Milano, La nave di Teseo.
- Eco, Umberto (2018), *Sulla televisione. Scritti 1956-2015*, a cura di Gianfranco Morrone, Milano, La Nave di Teseo.
- Fadda, Emanuele (2018), *Troppo lontani, troppo vicini. Elementi di prossemica virtuale*, Macerata, Quodlibet.

Floridi, Luciano (2014), *La quarta rivoluzione. Come l'infosfera sta trasformando il mondo*, Milano, Cortina.

Gardner-Choloros, Penelope (2009), *Code-switching*, Cambridge, Cambridge University Press.

Goffman, Erving (1959), *La vita quotidiana come rappresentazione*, Bologna, Il Mulino.

Greimas, Algirdas Julien (1966), *Sémantique structurale. Recherche de méthode*, Parigi, LaRousse.

Jakobson, Roman (1963), *Essais de Linguistique Générale*, Parigi, Les Éditions de Minuit.

Jenkins, Henry (2008), *Fan, blogger e videogamers. L'emergere delle culture partecipative nell'era digitale*, Milano, FrancoAngeli.

Lombardi Vallauri, Edoardo (2019), *La lingua disonesta. Contenuti impliciti e strategie di persuasione*, Bologna, Il Mulino.

Lorusso, Anna Maria (2018), *Postverità*, Roma, Laterza.

Mirzoeff, Nicholas (2016), «*How Donald Trump broke the media*» in *The Conversation*, da <https://theconversation.com/how-donald-trump-broke-the-media-55693>

McNamee, Roger (2018), «*How to fix Facebook Before It fixes Us: An Early Investor Explains Why the Social Media Platform's Business Model Is Such a Threat and What to Do About It*», in *Washington Monthly*, da <https://washingtonmonthly.com/2018/01/07/how-to-fix-facebook-before-it-fixes-us/>

Montanari, Federico (2010), *Politica 2.0. Nuove tecnologie e nuove forme di comunicazione* (a cura di), Roma, Carocci.

Peruzzi, Gaia; Volterrani, Andrea (2016), *La comunicazione sociale*, Roma, Laterza.

Pietrandrea, Paola (2021), *Comunicazione, dibattito pubblico, social media. Come orientarsi con la linguistica*, Roma, Carocci.

Pariser, Eli (2011), *The Filter Bubble: What the Internet is Hiding from You*, Londra, Penguin.

Revelli, Marco (2017), *Populismo 2.0*, Torino, Einaudi.

Sedda, Franciscu; Demuru, Paolo (2018), «*Social-ismo. Forme dell'espressione politica nell'era del populismo digitale*» in *Carte Semiotiche*, vol.6, pp. 130-146.

Serra, Mauro (2017), *Retorica, argomentazione, democrazia – per una filosofia politica del linguaggio*, Torino, Aracne.