

Cattedra

RELATORE

CORRELATORE

CANDIDATO

Anno Accademico

INDICE

Introduzione.....	2
1. La Politica come Spettacolo: Origini ed Evoluzioni	5
1.1 <i>Donald J. Trump: dalla torre alla Casa Bianca</i>	6
1.2 <i>Contesto storico-politico: media, politica e il paradigma Trump</i>	8
1.3 <i>Definizione di "estetica del potere"</i>	10
2. La comunicazione politica di Donald J. Trump.....	16
2.1 <i>Analisi del linguaggio</i>	17
2.2 <i>Strategie di Framing</i>	28
2.2.1 <i>Il frame dell'immigrazione come minaccia esistenziale</i>	35
2.2.2 <i>Il frame dell'élite corrotta e nemica del popolo</i>	37
2.2.3 <i>Il frame del commercio e del declino nazionale</i>	40
2.2.4 <i>Il frame dei media come nemici del popolo</i>	43
2.2.5 <i>Il frame dell'ordine e della legge: law and order</i>	45
2.2.6 <i>Noi contro Loro: come Trump ha riscritto la narrazione politica</i>	50
2.3 <i>Comunicazione performativa e costruzione dell'identità collettiva</i>	52
2.4 <i>Linguaggio, potere e identità nel discorso trumpiano</i>	60
3. Il tweet come potere: Trump e la trasformazione della comunicazione politica.....	63
3.1 <i>Twitter come mezzo post-moderno del potere</i>	72
3.2 <i>Strategie comunicative principali</i>	75
3.3 <i>Una politica senza argomentazioni: Twitter e la semplificazione emotiva</i>	77
3.4 <i>Il narcisismo performativo e la logica della visibilità</i>	78
3.5 <i>Trump vs Clinton: Twitter come campo di battaglia elettorale</i>	80
3.6 <i>Twitter vs Facebook: due estetiche, una sola narrazione</i>	82
3.7 <i>Televisione, comizi e interviste: la performatività mediatica oltre i social</i>	84
3.8 <i>Trump e l'estetica del potere: quando un tweet diventa governo</i>	87
4. L'Estetica del Potere tra Teoria e Percezione Pubblica	90
Abstract	95
BIBLIOGRAFIA	97
Articoli di giornale e fonti online.....	98
Fonti audiovisive e materiali digitali	99

Introduzione

La comunicazione politica contemporanea oggi si trova al centro di una profonda trasformazione determinata dall'intreccio tra spettacolarizzazione mediatica, logiche populiste e nuove piattaforme digitali. La figura di Donald J. Trump rappresenta un caso esemplare e paradigmatico in questo senso: il suo stile comunicativo ha segnato non solo una cesura rispetto ai codici della comunicazione politica tradizionale ma anche un punto di svolta nel rapporto tra potere, media e opinione pubblica. La sua ascesa alla presidenza degli Stati Uniti e la successiva gestione del potere si sono caratterizzate per un uso sistematico e strategico dei media e, in particolare, dei social media che sono diventati strumenti di costruzione identitaria, mobilitazione affettiva e imposizione discorsiva.

L'elezione di Donald Trump nel 2016 ha rappresentato un evento dirompente per la politica statunitense e internazionale, non solo per l'irruzione sulla scena politica di un outsider assolutamente privo di esperienza istituzionale, ma soprattutto per il modo in cui questo tipo di figura ha saputo trasformare le logiche della comunicazione e della politica in uno strumento primario di esercizio del potere. Trump ha adottato uno stile comunicativo totalmente diverso dai suoi predecessori che si fonda sulla rottura sistematica delle convenzioni, sulla polarizzazione costante e sull'uso sapiente della visibilità mediatica come leva di costruzione del consenso. La sua retorica, i suoi gesti e le sue parole hanno sistematicamente prodotto divisione, scandalo e attrazione rendendo il suo modo di comunicare non più un mero strumento accessorio dell'azione politica bensì il suo *core*.

Il caso Trump costituisce un osservatorio privilegiato per indagare le trasformazioni della leadership politica nell'epoca della mediatizzazione avanzata e dei social media. La sua figura ha saputo incarnare, meglio di qualsiasi altro leader contemporaneo, quella che potremmo definire una forma di "potere estetico", ovvero un potere che si manifesta e si legittima attraverso la performance continua, la spettacolarizzazione del conflitto, la costruzione di un'identità fortemente polarizzante e immediatamente riconoscibile. Non è un caso che la sua esperienza politica venga letta da molti studiosi come il compimento estremo di tendenze già avviate da decenni, che hanno visto la progressiva erosione delle barriere tra informazione, intrattenimento e marketing con la crescente centralità della comunicazione nella costruzione del consenso.

Questo elaborato si propone di analizzare il caso di Donald Trump partendo da una prospettiva che coniuga la teoria dell'estetica del potere, le dinamiche della comunicazione populista e le specificità dei nuovi ambienti digitali. Al centro dell'indagine si colloca il concetto di estetica del potere inteso non solo come insieme di codici visivi e performativi attraverso cui il leader si rappresenta e si legittima, ma come dispositivo strutturale che organizza la percezione del potere stesso in un'epoca dominata dalla logica della visibilità e dell'immediatezza. Il potere non si manifesta più attraverso pratiche tradizionali della rappresentanza e del dibattito democratico ma si costruisce attraverso la spettacolarizzazione continua, la reiterazione rituale di opposizioni binarie e l'attivazione di affetti primari capaci di mobilitare l'adesione e di rafforzare l'identità collettiva. L'obiettivo di questo lavoro non è quello di giudicare o spiegare il successo politico di Donald Trump in termini meramente contingenti, ma di riflettere sul modo in cui il suo stile comunicativo ha contribuito a ridefinire i confini stessi del discorso politico e della rappresentazione del potere. In un mondo in cui l'immagine precede il contenuto, l'emozione sovrasta l'argomentazione e la visibilità si sostituisce alla legittimità, il caso Trump si offre come laboratorio primario per interrogarsi sulle nuove grammatiche della leadership e sulle sfide che esse pongono alla democrazia contemporanea. Attraverso l'analisi dei principali strumenti comunicativi impiegati da Trump - dalla televisione ai social media, in particolare Twitter (ora X), fino ai comizi e alle apparizioni pubbliche – questo elaborato intende mettere in luce le modalità attraverso cui il leader statunitense ha saputo costruire un'estetica del potere fondata sulla spettacolarizzazione, sulla polarizzazione e sull'identificazione emotiva. In tal senso il lavoro si articola in quattro capitoli ciascuno dei quali affronta un diverso aspetto di questa costruzione.

Il primo capitolo offre un quadro teorico e storico utile a contestualizzare il fenomeno, analizzando le trasformazioni della comunicazione politica dagli anni Sessanta a oggi, con particolare riferimento al passaggio dalla televisione ai social media e alle teorie della spettacolarizzazione del potere sviluppate da autori del calibro di Debord, Edelman, Postman e Musso. In questo contesto si colloca anche l'analisi della figura di Trump, che non può essere compresa se non alla luce di una lunga evoluzione che ha visto la politica farsi sempre più dipendente dalla dimensione mediatica e spettacolare.

Il secondo capitolo si concentra sull'analisi del linguaggio, delle strategie retoriche e dei *frame* impiegati da Trump per costruire una narrazione politica fortemente identitaria e polarizzante. Attraverso l'uso sistematico di slogan, iperboli, epitetti e opposizioni binarie

Trump ha costruito un universo discorsivo in cui il popolo si definisce per contrapposizione a nemici interni ed esterni: migranti, media, élite e oppositori politici. Il linguaggio non è solo un mezzo di comunicazione ma un dispositivo di costruzione simbolica del reale, capace di mobilitare emozioni, rafforzare appartenenze e legittimare l'eccezione.

Il terzo capitolo approfondisce il rapporto tra Trump e i media, con particolare attenzione all'uso performativo di Twitter e alle intersezioni tra social media e cultura televisiva. Viene analizzato come il leader abbia saputo piegare le logiche dei nuovi ambienti digitali alle esigenze della propria narrazione politica, costruendo un rapporto diretto e disintermediato con il proprio pubblico, trasformando ogni tweet in un atto performativo di potere e ogni intervento mediatico in un'occasione di rafforzamento identitario.

Il quarto e ultimo capitolo presenta i risultati di una piccola indagine condotta tramite un questionario somministrato a un campione eterogeneo, volta a esplorare la percezione della figura di Trump con particolare attenzione agli aspetti di leadership, carisma e comunicazione. Il sondaggio si articola in diverse sezioni dedicate alla percezione della retorica trumpiana, all'impatto della sua comunicazione sulle dinamiche democratiche e alla comparazione con altri leader contemporanei. Attraverso questa indagine si intende raccogliere dati utili a verificare alcune delle ipotesi teoriche proposte nel corso della tesi, in particolare rispetto all'efficacia della comunicazione emozionale, alla spettacolarizzazione del potere e alla centralità della figura carismatica nella ridefinizione delle dinamiche politiche odierne. Durante questo percorso l'elaborato intende dimostrare come il caso Trump vada letto non come un'anomalia, ma come l'esito coerente di una lunga trasformazione che ha visto la politica farsi sempre più spettacolo, la leadership sempre più performance e il consenso sempre più prodotto di una comunicazione estetizzata, polarizzata ed emozionale. L'estetica del potere oggi rappresenta una chiave di lettura imprescindibile per comprendere le forme della leadership nell'era digitale, i meccanismi della costruzione del consenso e le nuove sfide poste alla tenuta delle istituzioni democratiche.

1. La Politica come Spettacolo: Origini ed Evoluzioni

Non è un caso se, negli ultimi anni, il nome di Donald J. Trump è divenuto sinonimo di un modo nuovo, per certi versi spiazzante, di fare politica. Più che un semplice leader, Trump si è rivelato un fenomeno culturale e una figura capace di riscrivere le regole della comunicazione politica nell'era digitale. Dal palco di *The Apprentice* alla Casa Bianca, il suo percorso racconta molto più di una biografia personale: rivela le trasformazioni profonde che hanno investito il rapporto tra potere, media e opinione pubblica. In un tempo in cui la politica sembra sempre più confondersi con lo spettacolo e la visibilità con la legittimazione, l'estetica ha assunto un ruolo centrale nella costruzione della leadership e della credibilità politica. Non è più soltanto una questione di programmi o ideologie: conta come il leader si mostra, quali immagini evoca e, soprattutto, quali emozioni riesce a suscitare.

Questo capitolo parte proprio da qui e si propone di analizzare l'evoluzione della comunicazione politica contemporanea attraverso il caso Trump osservando come il confine tra informazione e intrattenimento, tra messaggio e performance, sia stato sistematicamente valicato a favore di una narrazione che vive di polarizzazione, iperbole e continua esposizione mediatica. Il concetto di “estetica del potere” diventa essenziale per comprendere non solo il successo del *tycoon* newyorkese, ma anche le nuove grammatiche della leadership globale, in un'epoca in cui la politica si consuma, e si costruisce, nello spazio visivo ed emotivo dei media.

1.1 Donald J. Trump: dalla torre alla Casa Bianca

Donald John Trump nasce il 14 giugno 1946 nel Queens a New York in una famiglia di origine europea con forti aspirazioni e abilità imprenditoriali. Figlio di Fred Trump, uno dei costruttori edili di maggiore successo di New York nel dopoguerra, e di Mary Anne MacLeod, un'immigrata scozzese. Donald cresce in un ambiente fortemente competitivo e improntato all'idea che il successo non sia una scelta personale ma più che altro un obbligo familiare. L'influenza di Fred, uomo pragmatico e orientato alla frugalità e alla gestione rigorosa del rischio, risulterà fondamentale per la formazione del figlio, così come l'impronta più umana, ma comunque rigorosa, trasmessa dalla figura materna.

Durante l'infanzia e l'adolescenza Donald vive in una casa agiata nel quartiere Jamaica Estates, frequentando scuole private di ottimo livello fino ai 13 anni dove si iscrive alla New York Military Academy. In un contesto regolato da una ferrea disciplina militare¹ si rafforzano tratti e peculiarità che saranno determinanti nella sua personalità adulta: il senso della gerarchia, il gusto per l'autorità, l'importanza della performance e l'aspirazione a eccellere sempre e comunque. Questo periodo segnò il passaggio dalla figura del ragazzo ribelle a quella del giovane competitivo determinato a imporsi e a dominare all'interno di qualsiasi ambiente sociale in cui si trovava.

Terminati gli studi superiori Trump ha frequentato per due anni la Fordham University per poi trasferirsi alla Wharton School of Business presso in Pennsylvania, dove consegue il *Bachelor's degree in Economics* nel 1968. Wharton è considerata una delle business school più prestigiose degli Stati Uniti e rafforza le sue competenze teoriche nel campo della finanza e dell'immobiliare ma, secondo i suoi stessi racconti, è soprattutto nel confronto con il padre, e nella prassi concreta dell'impresa familiare, che Donald apprende i meccanismi reali del business. Già in questi anni, la sua visione si distingue da quella paterna: mentre Fred Trump predilige la prudenza e un orientamento conservatore negli investimenti, Donald è attratto dall'audacia, dalla spettacolarità e dal potere evocativo della grande scala.

A partire dagli anni Settanta prende le redini della società di famiglia che decide di ribattezzare Trump Organization e si lancia in ambiziosi progetti nel cuore di Manhattan segnando una forte rottura con la tradizione edilizia paterna. Tra i suoi primi grandi

¹ Dan P. McAdams, "The Mind of Donald Trump," *The Atlantic*, June 2016.

successi si conta il rinnovamento del Commodore Hotel, che lo proietta nel gotha dell’immobiliare newyorkese, ma è con la realizzazione della Trump Tower, nel 1983, che la sua immagine pubblica inizia a coincidere con l’idea di potere, successo e lusso sfrenato. La torre con i suoi marmi, ascensori dorati e boutique di alta moda non è soltanto un edificio, ma un manifesto visivo della sua visione del mondo e di sé stesso.

Parallelamente alla sua vita imprenditoriale Trump comincia a costruire, con crescente cura, la propria presenza mediatica. Autore di libri come *The Art of the Deal* e protagonista di numerose interviste, talk show e partecipazioni televisive culmina la propria esposizione pubblica con la conduzione del reality show *The Apprentice* (2004-2015), che lo consacra come icona popolare e ne fissa nell’immaginario collettivo lo stile decisionista e autoritario del *You’re fired!*². È in questi anni che Trump completa la transizione da imprenditore a marchio una figura che incarna contemporaneamente successo, aggressività comunicativa e una narrazione di sé come self-made man anche se erede di una fortuna già consolidata.

Negli anni 2000 intensifica le proprie dichiarazioni su temi di politica nazionale e internazionale strizzando l’occhio sempre di più a un pubblico conservatore. Il suo coinvolgimento nel movimento *birther*³, che metteva in dubbio la legittimità della cittadinanza statunitense di Barack Obama, segna l’inizio di una svolta populista e polarizzante. Quando nel giugno 2015 annuncia la sua candidatura alla presidenza, Trump ha ormai perfezionato un linguaggio mediatico costruito su slogan, semplificazioni e polarizzazioni. La sua elezione nel novembre 2016, decisamente a sorpresa rispetto ai sondaggi, rappresenta la vittoria di un outsider che ha fatto della disintermediazione comunicativa la sua forza.

Durante la sua prima presidenza (2017–2021), Trump consolida questo stile facendo un uso sistematico di Twitter come piattaforma governativa e contribuendo a ridefinire le modalità con cui il potere comunica sé stesso. Lo scandalo del Russiagate, la pandemia COVID-19, due impeachment e l’assalto al Campidoglio del 6 gennaio 2021⁴ definiscono un mandato costellato di rotture con la prassi istituzionale e segnato da una narrazione costante di conflitto tra “il popolo” e “le élite corrotte”. Nonostante la sconfitta elettorale

² Andrea Donofrio e Ángel Luis Rubio Moraga, “Da Berlusconi a Trump: La comunicazione convertita in spettacolo,” *Estudios sobre el mensaje periodístico* 25 (2019): 1459–1474.

³ Marco Morini, “Lessons from Trump’s Political Communication: How to Dominate the Media Environment,” *American Behavioral Scientist* (2020).

⁴ Andrew Chadwick, *The Hybrid Media System: Politics and Power* (Oxford: Oxford University Press, 2013), capp. 6-7.

del 2020 Trump mantiene un ruolo centrale nella vita politica statunitense, sia attraverso le sue dichiarazioni sia tramite il controllo esercitato su una parte consistente del Partito Repubblicano.

Il suo percorso biografico - da figlio di imprenditore a star televisiva, da costruttore di grattacieli a presidente degli Stati Uniti d'America - non è un semplice caso di ascesa sociale, ma un processo strategico di costruzione identitaria in cui immagine pubblica, spettacolo e comunicazione diventano gli strumenti centrali di legittimazione del potere. Comprendere Trump significa comprendere le forme del potere nell'era dei media e decodificare la sua estetica politica significa riflettere su come la leadership, nel XXI secolo, si fonda sempre più sulla performance mediatica e sull'efficacia simbolica piuttosto che sulla competenza istituzionale tradizionale.

1.2 Contesto storico-politico: media, politica e il paradigma Trump

Negli ultimi decenni la comunicazione politica ha conosciuto un'evoluzione profonda segnata da una crescente ibridazione tra informazione, intrattenimento e, soprattutto, marketing. La televisione, già a partire dalla metà del XX secolo, ha introdotto logiche spettacolari nel dibattito pubblico, trasformando il leader politico in un attore della scena mediatica. Il primo dibattito televisivo tra Richard Nixon e John F. Kennedy, tenutosi nel 1960, è considerato un punto di svolta non soltanto per il peso dell'immagine sulla percezione degli elettori, ma anche per il modo in cui la comunicazione politica cominciava a privilegiare la forma rispetto al contenuto⁵.

Con l'avvento dei social media, e in particolare a partire dal primo decennio del XXI secolo, il paradigma della comunicazione politica ha subito un'ulteriore mutazione. Le piattaforme digitali hanno permesso ai leader di instaurare un rapporto diretto e costante con l'elettorato cominciando a dare luogo a un tipo di comunicazione disintermediata, spesso emotiva, frammentata e adattabile ai ritmi del ciclo mediatico istantaneo. Se Barack Obama ha aperto la strada nel 2008 con un uso strategico e innovativo dei social network integrando *storytelling*, *branding* personale e mobilitazione partecipativa, è con Donald J.

⁵ Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business* (New York: Viking Penguin, 1985), cap. I.

Trump che questi strumenti si sono radicalizzati e capillarizzati come mezzi quotidiani di propaganda, polemica e definizione dell'agenda politica nazionale e internazionale.

La trasformazione radicale operata dai social media sulla forma della comunicazione politica ha sollevato ampie riflessioni teoriche. Neil Postman, nella sua opera *Amusing Ourselves to Death* del 1985, già denunciava la tendenza di una cultura pubblica a privilegiare l'intrattenimento rispetto all'approfondimento, prefigurando il passaggio da una sfera pubblica argomentativa a una basata sulla performance⁶. Per Postman, il rischio era che la politica venisse ridotta a “spettacolo” e che l'elettore si tramutasse in spettatore passivo attratto per lo più dalla teatralità della rappresentazione che dalla razionalità del contenuto.

Tuttavia Trump non si limita a “usare” i media: è lui stesso un prodotto mediatico. La sua capacità di costruzione narrativa poggia su una lunga frequentazione della televisione commerciale e del reality show, culminata con *The Apprentice*⁷, che non solo ha consolidato la sua figura di imprenditore di successo ma ha anche veicolato uno stile comunicativo aggressivo, diretto e fortemente semplificato. Secondo quanto raccolto da Joshua Green e Sasha Issenberg la forza della comunicazione trumpiana risiede nella perfetta fusione tra linguaggio populista e logiche mediatiche dove lo scandalo non è un effetto collaterale ma parte stessa della strategia.

Anche Ramona Kreis nel 2017 ha sottolineato come Trump abbia utilizzato Twitter⁸ non solo per comunicare ma per costruire eventi, per dettare l'agenda politica e per consolidare una base di consenso fondata sul conflitto e sull'antagonismo. In questa visione il leader non media, ma polarizza; non argomenta, ma performa; non rappresenta, ma si esibisce. È qui che la “politica dello spettacolo” si fa paradigma totale della leadership contemporanea.

Questa nuova configurazione ha conseguenze significative non solo sulle modalità di comunicazione ma anche sulla natura stessa della democrazia. Come osserva Pierre Musso la mediatizzazione della politica⁹ tende a trasformare il cittadino in pubblico, il dibattito in consumo e la rappresentanza in simulacro. In questa ottica la figura di Donald Trump

⁶ Neil Postman, *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*, Viking Penguin, New York, 1985.

⁷ Joshua Green e Sasha Issenberg, *Devil's Bargain: Steve Bannon, Donald Trump, and the Storming of the Presidency* (New York: Penguin Press, 2017), pp. 15-28.

⁸ Ramona Kreis, “The ‘Tweet Politics’ of President Trump,” *Journal of Language and Politics* 16, n. 4 (2017): 607–618.

⁹ Pierre Musso, *La religion industrielle: Monastère, manufacture, usine: Une généalogie de l'entreprise* (Paris: Fayard, 2017), pp. 310-320.

rappresenta il compimento di un lungo processo in cui l'estetica - intesa come costruzione visiva e narrativa del potere - diventa il principale veicolo di legittimazione. Il messaggio politico si svuota di contenuto programmatico per riempirsi di identità, emozione e opposizione binaria (noi/loro, verità/menzogna oppure popolo/élite).

Trump ha dunque innalzato a sistema ciò che in passato era ritenuto una deviazione del linguaggio politico: l'iperbole, l'insulto, la semplificazione retorica e l'attacco personale non sono scarti marginali ma strumenti centrali di una strategia comunicativa, che punta a occupare lo spazio mediale costantemente e senza filtri. In questa prospettiva la sua comunicazione può essere letta come una manifestazione estrema del populismo mediatizzato, dove la costruzione della leadership coincide con la continua esposizione e reiterazione dell'io narrante. Questo modello ha trovato seguito in numerosi contesti internazionali, alimentando una nuova grammatica della politica globale in cui carisma, immediatezza e spettacolo diventano criteri predominanti per la valutazione della leadership. Il caso Trump non è un'anomalia, ma un laboratorio anticipatore di tendenze più ampie che interrogano, e interrogheranno, profondamente il rapporto tra comunicazione, potere e partecipazione democratica.

1.3 Definizione di "estetica del potere"

Nel contesto della comunicazione politica contemporanea il concetto di “estetica del potere” si impone come chiave interpretativa essenziale per comprendere le modalità attraverso cui il potere si legittima, si mostra e si perpetua. Lungi dall’essere un semplice elemento accessorio o decorativo l'estetica - intesa come insieme di simboli, gesti, immagini, linguaggi visivi e performance - costituisce oggi una dimensione strutturale della leadership politica, tanto nelle democrazie liberali quanto nei regimi autoritari.

La tradizione teorica che ha gettato le basi per l’interpretazione estetica del potere politico, e che risulta fondamentale per comprendere fenomeni come il trumpismo, affonda le proprie radici nel pensiero critico sviluppato da autori come Guy Debord¹⁰. Nel suo saggio *La società dello spettacolo* del 1967 Debord elabora una visione profondamente innovativa della modernità avanzata, sostenendo che “tutto ciò che era direttamente vissuto si è allontanato in una rappresentazione”. La realtà sociale non è più immediatamente

¹⁰ Guy Debord, *La société du spectacle*, Buchet-Chastel, Paris, 1967.

accessibile ma viene costantemente mediata da immagini, simboli e dispositivi di rappresentazione che ne trasformano la percezione e il significato. Per Debord il potere nel mondo tardo-capitalista non si esercita più attraverso il solo controllo materiale o coercitivo ma si manifesta in maniera pervasiva attraverso la logica dello spettacolo. La politica non costituisce un’eccezione, bensì uno dei luoghi più privilegiati di questa trasformazione: essa viene progressivamente assorbita in un universo estetizzato, in cui la dimensione dell’“apparire” prevale su quella dell’“essere”. Ciò che conta non è tanto la coerenza delle azioni o la razionalità delle decisioni, quanto la loro capacità di essere messe in scena, di diventare visibili, memorabili e performative. In tale senso il potere assume una forma scenografica, si materializza attraverso rituali pubblici, narrazioni semplificate e ripetute messinscene capaci di evocare appartenenza e mobilitazione. L’autorità politica si fonda così su un’estetica dell’impressione e dell’illusione che privilegia la visibilità rispetto alla sostanza e che trova nelle tecnologie mediatiche contemporanee uno strumento ideale per la sua proliferazione. Il pensiero di Debord¹¹, pur elaborato in un contesto storico differente, offre dunque una chiave di lettura preziosa per analizzare la spettacolarizzazione della politica contemporanea e in particolare quei modelli di leadership che fanno della comunicazione simbolica e della messa in scena un elemento fondativo della propria legittimità. All’interno di questa cornice teorica si colloca anche il contributo di Murray Edelman¹², il quale nel suo lavoro *Constructing the Political Spectacle* del 1988 offre una prospettiva particolarmente rilevante per comprendere le dinamiche simboliche della comunicazione politica contemporanea¹³. Edelman sostiene che il discorso politico non si limiti a descrivere la realtà in modo oggettivo ma partecipi attivamente alla sua costruzione simbolica. La politica, in questa visione, opera come un processo di produzione di significati all’interno del quale i fatti assumono rilevanza non per la loro oggettività empirica ma per l’interpretazione che ne viene proposta e condivisa pubblicamente. Secondo Edelman il potere ha bisogno di “*symbolic events*”, ossia momenti altamente carichi di valore estetico ed emotivo che svolgono una funzione di legittimazione pubblica¹⁴. Tali eventi - comizi spettacolari, dichiarazioni forti, immagini iconiche e performance linguistiche suggestive - non sono semplicemente accessori della vita politica, ma ne costituiscono uno dei fondamenti. Attraverso di essi il potere si rende

¹¹ Ibidem.

¹² Murray Edelman, *Constructing the Political Spectacle* (Chicago: University of Chicago Press, 1988), capp. 1 e 2.

¹³ Murray Edelman, *Constructing the Political Spectacle*, University of Chicago Press, Chicago, 1988.

¹⁴ Ibidem.

visibile, riconoscibile e, soprattutto, credibile agli occhi dell'opinione pubblica. La comunicazione politica non diventa più uno strumento neutro di trasmissione di contenuti, bensì un dispositivo performativo in grado di modellare la percezione collettiva dei problemi, dei nemici, delle soluzioni e dei leader stessi. L'estetica del potere si alimenta così della capacità di evocare emozioni, costruire narrazioni convincenti e orchestrare messaggi capaci di risuonare con i vissuti le aspettative del pubblico e non più dell'elettore. L'approccio di Edelman, pertanto, contribuisce a chiarire come la spettacolarizzazione non sia un'aberrazione della politica moderna ma una sua componente strutturale profondamente radicata nei meccanismi di produzione del consenso.

Nel XXI secolo, con la diffusione dei social media, l'estetica del potere ha acquisito nuove forme. L'immagine del leader non è più soltanto quella costruita dai media tradizionali ma è sempre più autoprodotta, distribuita, controllata dal leader stesso e dal suo staff. Come ha osservato Jeffrey C. Alexander in *The Performance of Politics*¹⁵, la leadership è diventata una performance pubblica in cui “gli attori politici devono convincere il pubblico della loro autenticità”. La coerenza tra immagine e messaggio o tra forma e contenuto, diventano così una condizione essenziale della credibilità politica. Il caso di Trump rappresenta un esempio paradigmatico di estetizzazione del potere, non solo utilizza i media (in particolare Twitter) per comunicare ma plasma la propria immagine pubblica come spettacolo continuo. Il celebre slogan *Make America Great Again* non è solo una promessa politica ma anche un oggetto estetico (il cappellino rosso *MAGA*), un marchio e un simbolo di appartenenza. In questa chiave il potere si mostra e si vende più che si giustifica razionalmente e progettualmente.

Numerosi studiosi hanno approfondito la dimensione estetica del trumpismo, evidenziando come essa rappresenti un elemento centrale nella costruzione del suo successo politico e comunicativo. Joshua Green e Sasha Issenberg¹⁶, per esempio, analizzano il modo in cui la figura di Donald Trump sia stata deliberatamente plasmata attraverso una forte identità visiva e narrativa, capace di produrre immediata riconoscibilità e mobilitazione emotiva¹⁷. Tale costruzione identitaria si fonda su una strategia discorsiva che trae forza dal costante confronto con figure nemiche simboliche - i media tradizionali, le élite politiche ed economiche e l'immigrazione - individuate come responsabili del presunto declino morale,

¹⁵ Jeffrey C. Alexander, *The Performance of Politics: Obama's Victory and the Democratic Struggle for Power* (Oxford: Oxford University Press, 2010), pp. 34-58.

¹⁶ Joshua Green e Sasha Issenberg, *Devil's Bargain*, pp. 79-105.

¹⁷ Joshua Green e Sasha Issenberg, *Devil's Bargain: Steve Bannon, Donald Trump, and the Storming of the Presidency* (New York: Penguin Press, 2017).

economico e culturale degli Stati Uniti. Secondo Green e Issenberg, Trump si configura come un *antagonist narrator* ossia come una figura che reinterpreta la comunicazione politica attraverso le logiche del conflitto binario, trasformando ogni occasione di intervento pubblico in una performance mediatica incentrata sull’opposizione netta tra “noi” e “loro”. Questa modalità comunicativa non solo rafforza la polarizzazione dell’opinione pubblica ma produce una narrazione fortemente identitaria, in cui il leader si propone come unico vero difensore del “popolo autentico” contro le minacce esterne e interne. La spettacolarizzazione del dissenso diventa così parte integrante dell’estetica del trumpismo contribuendo alla costruzione di un immaginario politico fortemente emotivo e visivamente codificato.

Kreis e Ott hanno messo in luce il ruolo centrale svolto da Twitter nella strategia comunicativa di Donald Trump, sottolineando come tale piattaforma sia stata utilizzata non solo come strumento per annunciare decisioni politiche o rispondere a critiche, ma come vero e proprio mezzo di produzione di eventi mediali capaci di influenzare e orientare l’agenda pubblica. Il concetto di *Tweet-as-event* proposto da Ott¹⁸ assume un significato paradigmatico: il tweet non è più un semplice veicolo informativo ma diventa un atto performativo che genera attenzione, polarizzazione e reazioni immediate nel circuito mediatico e nell’opinione pubblica. Questa logica sostituisce la dimensione deliberativa tradizionalmente associata alla comunicazione politica con una modalità eminentemente performativa e spettacolare. Il leader si rivolge direttamente al popolo eludendo e bypassando le tradizionali forme di mediazione giornalistica e istituzionale costruendo così un’immagine di sé come unica fonte autentica di verità e rappresentanza. Tale comunicazione si fonda su un’estetica che privilegia il registro emotivo rispetto a quello argomentativo: il messaggio è concepito per colpire, semplificare e mobilitare, non per articolare una riflessione complessa o giustificare razionalmente le scelte politiche. La forza persuasiva di questa strategia risiede nella sua riconoscibilità e nella sua capacità di generare viralità: l’eccesso, la provocazione e l’immediatezza diventano caratteristiche distintive di un linguaggio che si impone per la sua capacità di impattare sullo spazio pubblico ridefinendo così i confini tra politica, comunicazione e intrattenimento. In tal modo la comunicazione trumpiana si inscrive appieno in una forma di estetica del potere

¹⁸ Brian L. Ott, “The Age of Twitter: Donald J. Trump and the Politics of Debasement,” *Critical Studies in Media Communication* 34, n. 1 (2017): 59–68.

che fa leva sulla spettacolarizzazione dell'identità e sull'erosione delle tradizionali pratiche di legittimazione democratica.

Il concetto di “politica pop” teorizzato da Mazzoleni e Sfardini nel 2009¹⁹, si rivela particolarmente utile per analizzare le dinamiche comunicative che caratterizzano il contesto politico contemporaneo risultando così pienamente applicabile al caso specifico della leadership di Donald J. Trump e non solo. Gli autori descrivono una profonda trasformazione della comunicazione politica la quale, contaminata dalle logiche dell’intrattenimento e del consumo culturale, tende a ridefinire modalità e finalità dell’apparizione pubblica più che del discorso politico. Il leader politico assume sempre più i tratti della celebrità mediatica abbandonando sempre di più la retorica istituzionale e tradizionale per adottare forme narrative riconducibili allo *storytelling*, capaci di suscitare empatia e identificazione nell’*audience*. La credibilità politica non si fonda più primariamente sulla coerenza programmatica o sull’efficacia delle proposte, bensì sulla riconoscibilità mediatica e sulla familiarità visiva che il leader è in grado di generare nel pubblico. L’immagine, la presenza scenica e la capacità di dominare lo spazio mediale diventano elementi centrali del capitale simbolico del politico, contribuendo a una forma di legittimazione fondata sulla spettacolarizzazione del potere. La comunicazione politica di Donald Trump si inserisce coerentemente all’interno della grammatica della cultura popolare statunitense, della quale non solo adotta i codici ma si fa espressione paradigmatica. Attraverso l’uso sapiente dei media, la costruzione di una narrazione centrata su sé stesso e l’ibridazione tra politica, intrattenimento e business, Trump incarna una forma di leadership che sovverte le categorie tradizionali del discorso politico, confermando appieno le intuizioni di Mazzoleni e Sfardini sulla spettacolarizzazione della politica nell’era della mediatizzazione avanzata.

Anche Pierre Musso²⁰ nel suo studio sulla mediatizzazione del potere, sottolinea come la politica contemporanea tende a produrre “simulacri di rappresentanza”, sostituendo la funzione deliberativa con quella performativa. Il cittadino non partecipa ma assiste e non valuta ma consuma. Il leader, di conseguenza, deve possedere tratti visivi e comportamentali che rendano il suo potere “visibile” e “distinguibile” è in questo senso che possiamo parlare di un’estetica del potere. Il confronto con altre figure come Silvio

¹⁹ Gianpietro Mazzoleni e Anna Sfardini, *Politica Pop. Da “Porta a Porta” a “L’Isola dei Famosi”* (Bologna: Il Mulino, 2009), capp. 2 e 4.

²⁰ Pierre Musso, *La religion industrielle: Monastère, manufacture, usine: Une généalogie de l’entreprise* (Paris: Fayard, 2017).

Berlusconi, Vladimir Putin, Jair Bolsonaro o Giorgia Meloni rafforza l'ipotesi che ci troviamo di fronte a una nuova stagione della leadership politica in cui carisma, estetica, teatralità e riproducibilità mediale diventano strumenti centrali di costruzione del consenso. L'estetica del potere non è dunque un'aggiunta alla sostanza politica: è essa stessa sostanza, perché modella le percezioni, produce appartenenza, orienta il giudizio. Per comprendere l'estetica del potere è oggi imprescindibile per decifrare la comunicazione politica nell'epoca digitale. Essa ci permette di cogliere non solo come i leader parlano ma come si mostrano, come si rappresentano e come, attraverso la forma, esercitano contenuto politico. In un mondo sempre più visuale, emotivo e iper-connesso l'estetica è divenuta una grammatica fondamentale del potere contemporaneo.

2. La comunicazione politica di Donald J. Trump

C'è chi lo ha definito un genio del marketing, chi un pericoloso demagogo. Di certo, Donald J. Trump ha rivoluzionato il modo di comunicare la politica. In un'epoca in cui le parole contano quanto - se non più - delle azioni, la sua ascesa non può essere separata dallo stile, dai toni e dai ritmi con cui ha parlato all'America. Trump non si è limitato a usare la comunicazione: l'ha trasformata nel cuore pulsante del suo potere. Non è stato tanto ciò che ha detto a fare la differenza, quanto il modo in cui lo ha detto e l'effetto che le sue parole hanno avuto sul pubblico. Nel suo caso, comunicare è stato un atto politico in sé, ma un gesto capace di creare alleanze, risvegliare emozioni, costruire nemici e soprattutto, di plasmare un "noi" coeso e identitario.

Questo capitolo entra nel cuore della sua grammatica discorsiva: non quella delle promesse elettorali, ma quella più profonda fatta di linguaggio, frame e affetti. Tre leve inscindibili attraverso cui Trump ha riscritto la narrazione politica americana. A differenza del prossimo capitolo, che indagherà le piattaforme (da Twitter ai comizi) e la dimensione performativa della sua presenza mediatica, qui l'attenzione è rivolta al contenuto e alla struttura del messaggio: come parla Trump, a chi si rivolge, e quali effetti simbolici produce.

Si comincia con il linguaggio, apparentemente semplice, spesso provocatorio, sempre riconoscibile. Dai *"Build the Wall"* ai *"Fake News"*, ogni parola è una pietra posata per costruire un'identità collettiva. Un linguaggio che funziona perché ripetitivo, emozionale e immediato seguendo una logica precisa: evocare significati, dividere il campo, chiamare a raccolta.

Si passa poi ai frame, le cornici attraverso cui Trump orienta lo sguardo dei suoi sostenitori. Immigrazione come minaccia, élite come nemico interno, commercio come truffa: ogni tema è incorniciato per semplificare, polarizzare, moralizzare. La realtà, così filtrata, non è più complessa: è leggibile. E soprattutto, è emotivamente carica. I riferimenti teorici sono noti - Entman e Lakoff - ma qui diventano carne viva nel discorso di un leader che non racconta il mondo, lo reinventa ogni volta.

Seguono le emozioni come paura, rabbia, orgoglio e senso di riscatto: il discorso trumpiano è un'architettura affettiva, costruita per mobilitare più che per spiegare. La forza della sua comunicazione sta proprio lì: nel far sentire il messaggio prima ancora di comprenderlo.

Trump non convince: attiva. Non argomenta: evoca. Non costruisce consenso razionale, ma appartenenza viscerale.

Questo capitolo, dunque, non offre una cronaca dei messaggi di Trump, ma una chiave per leggerne la potenza simbolica. Capire il suo linguaggio significa capire come oggi si costruisce il potere. Un potere che nasce prima ancora dei media, e che affonda le radici nelle parole, nelle emozioni, nella promessa di un'identità perduta da ritrovare.

2.1 *Analisi del linguaggio*

Una delle caratteristiche più distintive della comunicazione politica di Donald J. Trump è l'adozione di un linguaggio fortemente semplificato, diretto, reiterativo e spesso caricato di toni provocatori. Questo stile discorsivo non è né improvvisato né sintomo di ignoranza retorica, ma rappresenta una scelta deliberata che risponde a una precisa logica comunicativa: costruire significati forti, immediatamente riconoscibili e mobilitare affetti attraverso la ripetizione di immagini e slogan che strutturano il discorso politico in forme binarie. Il linguaggio diventa, in questa prospettiva, uno strumento di costruzione identitaria e di esercizio del potere. Trump non utilizza la parola per informare o argomentare, ma per evocare, semplificare e dividere: ogni discorso è orientato alla produzione di un “noi” coeso, contrapposto a un “loro” nemico, che può incarnarsi ora nell’élite liberale, nei migranti oppure nei media.

Dal punto di vista teorico, tale approccio trova una cornice interpretativa efficace nel concetto di significante vuoto, elaborato da Ernesto Laclau²¹. Secondo l’autore argentino, il populismo si fonda sulla capacità di aggregare domande sociali eterogenee attorno a parole che non hanno un contenuto semantico fisso²², ma che acquisiscono forza simbolica in quanto contenitori di proiezioni collettive. In questo senso, parole come “America”, “greatness” o “swamp” non vengono definite con precisione, ma funzionano come catalizzatori emotivi e identitari. Laclau spiega come tali significati diventino potenti perché permettono la costruzione di una “catena” nella quale rivendicazioni differenti

²¹ Ernesto Laclau, *On Populist Reason* (London: Verso, 2005), 70–74.

²² Laclau, *On Populist Reason*, 96–100.

vengono unificate sotto una stessa bandiera semantica. Trump, ad esempio, con lo slogan “*Make America Great Again*” non indica mai con esattezza a quale periodo storico faccia riferimento, né precisa cosa significhi “grandezza”. Tuttavia, questa indeterminatezza non indebolisce lo slogan, bensì lo rafforza, rendendolo adattabile e inclusivo per chiunque voglia proiettare su di esso un’idea soggettiva di declino e di riscatto.

La semplificazione linguistica è un altro tratto ricorrente e strategico del discorso trumpiano. Diversi studi linguistici, tra cui quello di Mammadov e Isgandarli²³, hanno evidenziato come il vocabolario utilizzato dal Presidente sia molto limitato, con frasi brevi, struttura grammaticale lineare e una preferenza per parole ad alto impatto emotivo. Trump evita deliberatamente la complessità lessicale e sintattica preferendo invece costruzioni semplici e ripetitive. Il suo stile si avvicina alla comunicazione pubblicitaria più che a quella politica tradizionale: si tratta di catturare attenzione, generare riconoscibilità e fissare immagini mentali. Questa tendenza è visibile non solo nei comizi, ma anche nei dibattiti e nelle interviste, dove Trump spesso interrompe gli avversari, ripete concetti già espressi e insiste su parole-chiave facilmente memorizzabili. Il linguaggio semplice, più che abbassare il livello del discorso, consente di produrre un effetto di accessibilità e prossimità, presentando il leader come *one of us*, capace di parlare come “la gente comune”.

Un elemento da non trascurare è il modo in cui tale linguaggio viene percepito come “autentico” da ampi settori dell’elettorato. L’accessibilità linguistica - ovvero la capacità di esprimersi in modo comprensibile, senza tecnicismi e senza mediazioni intellettuali - è stata interpretata da molti osservatori come una delle chiavi del successo comunicativo di Trump. Questa semplicità, lungi dall’essere interpretata come mancanza di preparazione, viene vissuta come segnale di vicinanza, spontaneità e trasparenza. Trump si presenta come colui che dice “quello che pensa”, senza filtri, e che si sottrae al linguaggio eufemistico e istituzionale della classe politica tradizionale. In questo senso, il suo discorso si posiziona in aperta rottura con la retorica presidenziale statunitense novecentesca, che si era storicamente caratterizzata per un registro solenne, inclusivo e spesso ancorato a principi universalistici. Le frasi di Trump, al contrario, sono brevi, frammentate, emozionalmente cariche e incentrate sul momento presente. L’effetto prodotto è una sensazione di urgenza e

²³ Zaur Mammadov and Parvin Isgandarli, “Donald Trump’s Political Discourse: Rhetorical and Linguistic Features,” *International Journal of English Linguistics* 9, no. 3 (2019): 178–186.

autenticità che travolge il protocollo, stabilendo un contatto diretto - anche solo percepito - tra il leader e il pubblico.

Questa costruzione dell'autenticità non è solo una questione di tono o di vocabolario, ma riguarda la funzione stessa del linguaggio all'interno della comunicazione politica. Non si tratta più, come nella tradizione razionalista, di persuadere attraverso argomenti, ma di attivare attraverso parole. Il discorso politico trumpiano è profondamente performativo, nel senso che non si limita a descrivere la realtà ma la produce. Quando Trump parla di criminalità come "fuori controllo", di frontiere "aperte" o di avversari "corrotti", non offre dati oggettivi, ma crea un universo simbolico nel quale l'elettore è chiamato a prendere posizione. La parola costruisce il nemico, definisce l'alleato e plasma l'immaginario. Le enunciazioni assumono così un valore costitutivo, piuttosto che informativo: non spiegano il mondo, ma lo ordinano. È in questo senso che la comunicazione diventa esercizio di potere, e il linguaggio, da strumento di mediazione, si trasforma in spazio di scontro.

A ciò si aggiunge un uso sistematico della ripetizione, che rafforza la funzione performativa del linguaggio. Ripetere uno stesso concetto - spesso senza aggiungere nuove informazioni - serve a incidere nella memoria dell'ascoltatore e a costruire coesione identitaria. Slogan come "*Build the wall*", "*Fake news*", "*Lock her up*" non funzionano come proposte articolate, ma come comandi emotivi, capaci di attivare reazioni istintive e polarizzanti. Secondo Charteris-Black, la ripetizione in politica non è semplicemente ridondante²⁴, ma svolge una funzione di enfasi retorica e di ritualizzazione del messaggio: permette di trasformare un enunciato in una parola d'ordine, di farlo passare dal registro dell'opinione a quello della verità condivisa.

L'utilizzo dell'iperbole e del superlativo costituisce un ulteriore meccanismo retorico fondamentale nella comunicazione trumpiana. Trump non si limita a esprimere valutazioni: le esaspera. Tutto è "*incredible*", "*tremendous*", "*the best ever*" quando si tratta dei propri successi, oppure "*a disaster*", "*a total mess*" o "*the worst in history*" quando si riferisce agli avversari. Questo linguaggio iperbolico produce un effetto narrativo di contrapposizione continua tra eccellenza e catastrofe, verità e menzogna, purezza e corruzione. L'esasperazione dei toni contribuisce non solo a polarizzare il discorso, ma a generare una realtà emotiva, nella quale il confine tra fatti e percezioni viene eroso a favore

²⁴ Jonathan Charteris-Black, *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor* (London: Palgrave Macmillan, 2011), 36–39.

della coerenza simbolica. Come spiega Wodak, l'iperbole è tipica dei discorsi populisti di destra²⁵, in quanto permette di rappresentare il mondo come uno spazio in crisi, dove la salvezza può venire solo da una figura eccezionale capace di decisioni fuori dall'ordinario.

Infine, l'uso di epiteti offensivi o derisori - da “*Crooked Hillary*” a “*Sleepy Joe*”, passando per “*Crazy Bernie*” e “*Pocahontas*” - rappresenta una strategia discorsiva di delegittimazione e semplificazione dell'avversario. Tali etichette non servono solo a denigrare, ma a ridurre la complessità della persona alla caricatura, fissandone una rappresentazione univoca e facilmente comunicabile. Anche in questo caso, la funzione non è descrittiva, ma performativa: creare una figura simbolica negativa su cui proiettare frustrazione e disprezzo. Come nota Delbert nella sua analisi delle *discursive patterns* trumpiani²⁶, questa tecnica rientra in una logica autoritaria del linguaggio, in cui la parola non apre al confronto, ma impone una visione, occupa lo spazio discorsivo e neutralizza l'alternativa.

Il linguaggio di Trump, dunque, non è semplice per caso, ma per necessità strategica. È costruito per essere immediato, efficace, polarizzante e affettivamente carico. La sua forza non risiede nella capacità di argomentare, ma in quella di fissare significati, costruire identità e attivare appartenenze. È in questa prospettiva che va letto non solo come strumento di comunicazione, ma come vero e proprio dispositivo di potere.

Una componente fondamentale del linguaggio di Donald Trump è la sua capacità di costruire identità collettive attraverso opposizioni semantiche nette. Il suo discorso non si limita a descrivere la realtà politica, ma la articola entro schemi morali elementari che contrappongono sistematicamente un “noi” puro, virtuoso e patriottico a un “loro” corrotto, minaccioso e deviante. Questa logica binaria è al centro della comunicazione populista e costituisce una forma potente di identificazione politica. Il linguaggio serve qui a creare appartenenza e confine: chi sta con il leader è parte della “vera America”, chi lo contesta è per definizione parte del problema.

Questa dinamica linguistica produce un duplice effetto: da un lato rafforza la coesione interna del gruppo, dall'altro delegittima ogni forma di dissenso o complessità. Gli avversari non sono interlocutori legittimi, ma traditori, nemici e corrotti. I migranti non

²⁵ Ruth Wodak, *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean* (London: Sage, 2015), 13–15.

²⁶ Jeffrey Delbert, “Authoritarian Language Patterns in Trump’s Political Discourse,” *Discourse & Society* 31, no. 4 (2020): 428–445.

sono individui in cerca di protezione o lavoro, ma *rapists, drug dealers e criminals*. I giornalisti non svolgono una funzione di controllo democratico, ma sono *fake news, enemy of the people*. Ogni categoria nemica è ridotta a un simbolo negativo, priva di sfumature, utile solo alla raffigurazione di una minaccia esistenziale. Questa riduzione discorsiva ha anche una funzione psicologica: deumanizzando l’altro, si rende legittimo l’attacco verbale, e in certi casi anche fisico o politico. In una celebre dichiarazione del 2015, durante il discorso inaugurale della sua campagna, Trump affermava: “*When Mexico sends its people, they’re not sending their best. They’re bringing drugs. They’re bringing crime. They’re rapists. And some, I assume, are good people.*” La frase è un esempio perfetto di retorica binaria e insinuante: si presenta come affermazione parziale e sfumata, ma nella realtà produce una generalizzazione fortemente stigmatizzante e polarizzante.

Questa semplificazione non è però solo cognitiva, ma anche affettiva e morale. Trump non propone analisi articolate, ma racconti etici: storie di decadimento e riscatto, di corruzione e redenzione, di élite decadute e popoli risorgenti. Come ha mostrato George Lakoff, il *framing* politico non opera soltanto a livello razionale²⁷, ma si fonda su metafore morali profonde che strutturano il pensiero comune. Trump adotta il frame del *strict father*, secondo il quale la società ha bisogno di una guida forte, disciplinata, capace di distinguere nettamente il bene dal male, di punire i nemici e premiare i fedeli. Questo frame moralizza la politica, trasformando ogni questione - dall’economia alla sanità, dalla sicurezza all’istruzione - in un problema di ordine e lealtà. I cittadini sono interpellati non come attori razionali, ma come membri di una comunità affettiva, legati tra loro dalla condivisione di paure e valori minacciati.

L’opposizione discorsiva produce quindi anche un ordine emotivo. La paura è associata a ciò che è esterno (gli stranieri, i terroristi, le élite globali), mentre la sicurezza, la forza e la speranza sono incarnate nella figura del leader. Come nel caso di altri populismi contemporanei, da Bolsonaro a Salvini, l’efficacia della comunicazione risiede nella sua capacità di fornire spiegazioni semplici a problemi complessi, offrendo un colpevole identificabile e una soluzione apparentemente immediata. In questa logica, l’“altro” viene caricato di una valenza negativa assoluta, trasformato in ostacolo o contaminazione da espellere. Il linguaggio partecipa attivamente a questa costruzione: non descrive il mondo,

²⁷ George Lakoff, *Don’t Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate* (White River Junction: Chelsea Green Publishing, 2004), 3–14.

lo purifica simbolicamente, separando il giusto dall'ingiusto, l'americano vero dall'infiltrato e il patriota dal traditore.

All'interno di questo schema, il linguaggio non ha funzione esplicativa, ma evocativa. Parole come “*border*”, “*crime*”, “*radical Islam*”, “*China*”, “*Washington*”, “*elite*”, “*jobs*” diventano totem semantici intorno ai quali si costruisce una narrazione. Non è tanto importante che i dati corrispondano alla realtà, quanto che le parole attivino il giusto frame e richiamino la giusta risposta emotiva. Questo uso evocativo del linguaggio è ciò che Lakoff definisce “metafora concettuale”²⁸: non una semplice figura retorica, ma una struttura profonda del pensiero, capace di orientare le percezioni, i giudizi e le decisioni politiche. Quando Trump parla di “*draining the swamp*”, non si limita a evocare la necessità di riforme: attiva una metafora morale che presenta il potere politico come ambiente contaminato, da bonificare con mezzi straordinari. La politica diventa così un campo di battaglia simbolico, in cui si affrontano forze pure e forze impure.

Anche l'uso selettivo dei pronomi personali - “*we*”, “*they*”, “*you*”, “*I*” - partecipa alla costruzione dell'identità collettiva e del legame carismatico. “*We*” serve a rafforzare la comunità degli inclusi, mentre “*they*” indica una pluralità nemica da tenere lontana. “*You*” è spesso utilizzato per coinvolgere direttamente il pubblico, instaurando una relazione immediata e teatrale. “*I*”, infine, è onnipresente: Trump parla costantemente in prima persona, accentuando la sua centralità. Espressioni come “*I alone can fix it*”, pronunciate durante il discorso alla Convention repubblicana del 2016, sono emblema di una visione iperpersonalistica del potere, in cui il leader si propone non come esecutore di una volontà collettiva, ma come unica fonte di ordine, verità e salvezza. Il pronome “*I*” diventa così un elemento grammaticale del carisma: un simbolo di potenza, di decisionismo e di eccezionalità.

Questo egocentrismo linguistico è tutt'altro che casuale. Secondo Jeffrey Delbert²⁹, esso riflette una visione autoritaria della comunicazione politica, in cui il leader non negozia, ma afferma; non discute, ma dichiara; non spiega, ma giudica. La reiterazione di *I did it, I know it, I was the first, I'm the best* non è solo autocelebrazione, ma produzione costante di un'identità leaderistica al centro del discorso pubblico. La figura del leader diventa il fulcro semantico intorno a cui ruota la narrazione politica. La ripetizione della prima

²⁸ Lakoff, *Don't Think of an Elephant!*, 25–27.

²⁹ Delbert, “Authoritarian Language Patterns,” 438.

persona singolare, in questo senso, non è solo un tratto stilistico, ma un gesto politico: è l'affermazione della centralità del capo rispetto a ogni altra istituzione, soggetto o vincolo.

La comunicazione linguistica di Trump non si limita a trasmettere messaggi politici: costruisce mondi simbolici, organizza identità, definisce nemici e mobilita emozioni. Il suo discorso è un dispositivo ideologico a bassa complessità ma ad alta intensità simbolica. È proprio attraverso questa grammatica elementare, fatta di opposizioni binarie, ripetizioni rituali e metafore morali, che si genera un senso di appartenenza e di significato politico. Il linguaggio, in questo caso, è potere: potere di dire cosa conta, chi appartiene e chi deve essere escluso.

La dimensione emotiva rappresenta una componente centrale della comunicazione politica di Donald J. Trump. Fin dalle prime battute della sua campagna elettorale, il suo discorso si è strutturato attorno all'attivazione di reazioni affettive forti: paura, rabbia, indignazione, ma anche orgoglio e senso di rivincita. Queste emozioni non sono accessorie né accidentali, ma costituiscono l'infrastruttura su cui si fonda la retorica trumpiana. Come nota Ruth Wodak, la politica della paura è una caratteristica comune ai populismi di destra³⁰, che mobilitano affetti negativi per rafforzare l'identificazione collettiva e giustificare misure eccezionali. Trump, in questo senso, si inscrive pienamente in questa tradizione: il suo linguaggio costruisce costantemente un mondo in cui il pericolo è imminente, la minaccia è onnipresente e l'unico baluardo di salvezza è il leader stesso.

La paura è probabilmente l'emozione più sistematicamente attivata. Essa è costruita attraverso un vocabolario reiterato e allarmistico, fatto di termini che evocano disordine, assedio ed emergenza. Concetti come *crime*, *invasion*, *chaos*, *terror*, *collapse*, *flood* compaiono con grande frequenza nei suoi comizi e nei suoi post. Il confine meridionale è uno dei temi preferiti per alimentare questa paura: Trump descrive il passaggio dei migranti non come un fenomeno umano e sociale, ma come una minaccia fisica e militare. In più discorsi, parla della necessità di “militarizzare il confine”, costruire “barriere impenetrabili” per “fermare l'invasione”. La narrazione diventa mitologica: il confine non è più solo una linea geopolitica, ma il baluardo simbolico della civiltà americana contro la barbarie.

Questa strategia discorsiva non si basa su dati reali - che spesso contraddicono la narrazione dominante - ma sull'effetto emotionale. La verosimiglianza emotiva prevale

³⁰ Wodak, *The Politics of Fear*, 25–30.

sulla verità fattuale. Il linguaggio, in tal senso, non descrive il mondo, ma costruisce un campo percettivo in cui il rischio è percepito come imminente e personale. La costruzione discorsiva della paura si basa sulla ripetizione rituale di concetti negativi, sulla loro associazione a soggetti vaghi ma minacciosi (“*they*”, “*the left*”, “*the media*”) e sull’evocazione continua di un collasso morale, culturale ed economico. Il risultato è un’ansia diffusa, collettiva, che il leader promette di placare con la forza e il controllo. Il discorso politico, in questo senso, agisce come una *dramatization* permanente, in cui la realtà è trasformata in sceneggiatura di crisi.

Accanto alla paura, la rabbia è l’altra grande forza emotiva messa in moto dal linguaggio trumpiano. L’elettorato viene continuamente sollecitato a provare indignazione: contro le élite corrotte, i giornalisti, i funzionari pubblici, gli attivisti progressisti, i giudici oppure i governatori democratici. Il linguaggio è aggressivo, spesso volgare, e ricorre con sistematicità a epitetti che ridicolizzano e delegittimano. Il nemico politico non è trattato come un avversario, ma come una caricatura: “*Low Energy Jeb*”, “*Pocahontas*”, “*Sleepy Joe*”. Questi epitetti funzionano come *trigger words* per attivare l’ostilità e l’umiliazione collettiva. Sono formule linguistiche che condensano giudizi morali, alimentano stereotipi e facilitano la mobilitazione del disprezzo.

Tali strategie rientrano nella logica della *affective polarization*, ossia la divisione del campo politico non sulla base di differenze ideologiche, ma sulla base di affetti opposti. Si genera così un’identità collettiva costruita per esclusione: noi siamo ciò che loro non sono. Questa forma di antagonismo emotivo rafforza la coesione interna e rende irrilevante il compromesso o il dialogo. Il discorso non mira al confronto, ma al consolidamento di un’appartenenza affettiva fondata sull’odio condiviso. Christian Fuchs ha definito questa strategia “*emotional capitalism*”³¹, in quanto si basa sulla generazione e il consumo continuo di emozioni forti per attrarre attenzione e fedeltà. Trump, attraverso il linguaggio, genera una vera e propria economia politica dell’emozione: ogni intervento pubblico, ogni tweet, ogni slogan serve a produrre valore affettivo, misurabile in termini di visibilità, sostegno e viralità.

Tuttavia, il linguaggio trumpiano non si limita a mobilitare emozioni negative. Vi è anche una componente di *empowerment*, orgoglio e rinascita. Lo slogan “*Make America Great*

³¹ Christian Fuchs, *Digital Demagogue: Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter* (London: Pluto Press, 2018), 107–112.

Again” non solo attiva la nostalgia per un passato glorioso mai del tutto specificato, ma promette anche un ritorno al prestigio perduto. La grandezza evocata è indeterminata, ma potente: si basa su immagini collettive condivise - industrializzazione, primato militare, moralità tradizionale - e costruisce una narrativa di redenzione. Il linguaggio in questo caso si fa patriottico, celebrativo e persino epico. Nei comizi, Trump spesso si riferisce all’*“American spirit”*, ai *“real Americans”*, agli *“heroes”* che combattono per la libertà, alle famiglie che rispettano Dio, patria e lavoro. Questa retorica agisce come ricompensa emozionale, offrendo un senso di elevazione e appartenenza a chi si riconosce in quei valori. Il linguaggio diventa quindi anche fonte di consolazione e conferma identitaria: noi siamo ancora buoni, forti e giusti solo che siamo stati traditi, e ora è il momento di riprenderci ciò che ci spetta.

Dal punto di vista teorico, queste dinamiche sono descritte con efficacia dalla *affective intelligence theory*, sviluppata da Marcus, Neuman e MacKuen³². Secondo questo approccio, le emozioni politiche non sono disfunzionali, ma fondamentali per la selezione delle informazioni e la formazione del giudizio. La paura spinge a cercare nuove informazioni e a essere ricettivi al cambiamento; la rabbia, al contrario, favorisce l’azione immediata e il rifiuto della mediazione. Trump alterna costantemente questi due registri: genera panico e poi si offre come soluzione, attacca e poi promette protezione, agita e poi consola. L’elettore non è guidato da un processo deliberativo, ma da una sequenza emotiva sapientemente orchestrata. Il linguaggio non accompagna le emozioni: le anticipa, le modella e le dirige.

A tutto questo si aggiunge l’elemento dei social media, che svolgono un ruolo cruciale nell’amplificazione delle emozioni prodotte dal linguaggio. Twitter, in particolare, è stato lo strumento preferito da Trump per veicolare messaggi brevi, forti, divisivi. Il limite dei 280 caratteri ha rafforzato l’immediatezza, la brutalità e l’emozionalità dei contenuti. Ogni tweet è pensato come atto linguistico performativo: fa accadere qualcosa, sposta l’agenda, attiva i sostenitori e irrita gli avversari. Come mostrato dallo studio di Freelon³³, l’interazione più diffusa sotto i tweet di Trump non era il like o il retweet, ma il *ratioing*:

³² George E. Marcus, W. Russell Neuman, and Michael MacKuen, *Affective Intelligence and Political Judgment* (Chicago: University of Chicago Press, 2000), 39–65.

³³ Deen Freelon, Alice Marwick, and Daniel Kreiss, “False Equivalencies: Online Activism from Left to Right,” *Science* 369, no. 6508 (2020): 1197–1201.

una forma di risposta pubblica, spesso aggressiva o ironica, che conferma il carattere fortemente emozionale e conflittuale della sua comunicazione.

L'elemento performativo non è solo verbale, ma anche corporeo e teatrale. Nei comizi, Trump accompagna le sue parole con gesti, pause studiate e mimica facciale. Alterna ironia e indignazione, sarcasmo e fervore, costruendo una sceneggiatura emotiva che il pubblico riconosce e in cui si identifica. La lingua parlata è inseparabile dalla messa in scena del leader: ogni enunciato è una chiamata affettiva, un richiamo identitario, un appello a "sentire" più che a "capire". La politica, in questo modello, si trasforma in spettacolo, e lo spettacolo si alimenta di emozioni reiterate, codificate e ritualizzate. La comunicazione linguistica di Trump è costruita per generare e dirigere emozioni, non per offrire contenuti razionali o coerenti. Il suo linguaggio è un linguaggio affettivo, polarizzato e performativo. Attraverso la paura, la rabbia, l'orgoglio, la nostalgia, egli costruisce un universo simbolico che produce senso e mobilitazione. Le parole non sono mai neutre: sono armi, barriere oppure carezze. E nell'arena politica contemporanea, dove la visibilità e l'attivazione emotiva contano più della persuasione logica, il discorso trumpiano rappresenta uno dei modelli più efficaci - e inquietanti - di leadership comunicativa fondata sulla potenza del linguaggio come emozione.

Il linguaggio politico di Donald J. Trump, nella sua apparente semplicità, manifesta una densità simbolica che ne fa uno dei principali dispositivi di costruzione del consenso e di articolazione dell'identità politica. La sua struttura discorsiva non va intesa come uno strumento subordinato alla politica, bensì come il luogo stesso in cui la politica si costituisce. Come ha evidenziato Ernesto Laclau, ogni progetto politico populista si fonda sulla capacità di articolare significati flessibili, capaci di assorbire domande eterogenee e riconvertirle in una narrazione collettiva unificante. Il linguaggio non è un riflesso della realtà sociale: è l'elemento attraverso cui quella realtà viene costruita, ordinata e resa intelligibile. In questo senso, il lessico trumpiano, lungi dall'essere caotico o improvvisato, risponde a una logica precisa di semplificazione, polarizzazione e identificazione simbolica.

A questa visione costruttivista si collega il concetto di performatività linguistica, secondo cui le parole non si limitano a descrivere, ma producono effetti nel mondo. L'uso reiterato di iperboli, epitetti, opposizioni binarie e slogan fissi trasforma il linguaggio in una tecnologia politica di attivazione emotiva e di consolidamento dell'identità. Quando Trump

afferma che “*the system is rigged*”, o che “*we are being invaded*”, non fornisce semplicemente un’interpretazione del contesto: crea una percezione, attiva un frame morale, struttura un campo di senso in cui l’azione politica diventa legittima e urgente. In questo contesto, le parole non sono strumenti di analisi, ma armi discorsive, usate per dividere il campo politico in forze pure e impure, patrioti e traditori, vincitori e nemici.

Questo processo è reso possibile anche dalla funzione affettiva del linguaggio, che si dimostra particolarmente efficace nella costruzione di un noi coeso e affettivamente investito. Come sottolinea Chantal Mouffe, ogni identità politica implica necessariamente un’esclusione: la costruzione del popolo presuppone l’identificazione di un altro, che può assumere la forma dell’élite corrotta, dello straniero minaccioso o del media manipolatore. Il linguaggio di Trump articola con precisione questo antagonismo costitutivo: i termini sono sempre moralizzati, i nemici non sono portatori di opinioni diverse ma di intenzioni distruttive, le opposizioni non sono tra alternative, ma tra bene e male, ordine e caos, verità e menzogna. In questo quadro, la retorica non serve a deliberare, ma a consolidare la lealtà affettiva e a produrre una soggettività politica mobilitabile.

Un altro elemento cruciale è la capacità del linguaggio di Trump di attivare emozioni specifiche - paura, rabbia, risentimento, orgoglio - che fungono da vettori di identificazione e motivazione politica. Secondo la *affective intelligence theory*, le emozioni non sono un ostacolo alla razionalità, ma una sua precondizione: esse orientano l’attenzione, definiscono le priorità, guidano la selezione dei contenuti. Trump utilizza questa logica in modo sistematico, generando un flusso continuo di input emotivi che stimolano l’adesione incondizionata al leader e disattivano i filtri critici dell’argomentazione. Il discorso non è più uno spazio di deliberazione, ma un’esperienza affettiva totalizzante, un dispositivo rituale in cui il leader conferma ciò che la base già crede e sente, rafforzando così la propria legittimità carismatica.

Il linguaggio di Trump si fonda anche su una dimensione fortemente evocativa e simbolica. Le parole non sono usate per denotare, ma per connotare: “*swamp*”, “*wall*”, “*law and order*”, “*radical left*” sono significati fluttuanti, che condensano in sé interi sistemi di valori, paure, aspirazioni. Questi termini, ripetuti costantemente, diventano codici condivisi, parole totem che delimitano il dentro e il fuori della comunità politica. Come evidenzia George Lakoff³⁴, il successo di un messaggio politico dipende dalla capacità di

³⁴ Lakoff, *Don’t Think of an Elephant!*, 19–22.

attivare i giusti *frame* mentali, ossia strutture cognitive profonde che organizzano la percezione della realtà. Il linguaggio trumpiano eccelle in questa attivazione semantica: ogni parola non descrive una questione, ma ne stabilisce la cornice, i confini cognitivi ed emozionali, il significato politico. Alla luce di queste considerazioni, risulta evidente come il linguaggio non sia una dimensione ancillare, ma il cuore stesso della comunicazione populista. In Trump, il linguaggio agisce su tre piani simultanei: quello cognitivo, fornendo mappe semplificate della realtà; quello affettivo, mobilitando passioni potenti; e quello performativo, producendo effetti reali sul campo politico e mediatico. È proprio questa convergenza a rendere la sua comunicazione così efficace: la parola non serve a spiegare, ma a orientare, non a informare, ma a posizionare, non a ragionare, ma a mobilitare.

Questa struttura discorsiva permette al leader di occupare simbolicamente l'intero spazio politico, riducendo la complessità a dicotomie emotivamente cariche e comunicativamente potenti. La forza del linguaggio trumpiano risiede nella sua capacità di costruire senso, appartenenza e azione. Esso non propone un programma politico articolato, ma una visione del mondo polarizzata, in cui il popolo è chiamato a riconoscersi attraverso l'emozione condivisa e la reiterazione rituale del discorso. Comprendere la grammatica interna di questo linguaggio significa riconoscerne il potere performativo, la funzione ideologica e l'efficacia mobilitante.

È dunque a partire da questa base linguistica che si può ora passare ad analizzare le modalità con cui Trump struttura il contenuto della sua comunicazione attraverso le strategie di framing: processi discorsivi di selezione e salienza che orientano l'interpretazione collettiva dei temi politici, costruendo non solo un linguaggio, ma una visione del mondo coerente e semplificata.

2.2 *Strategie di Framing*

Il concetto di *framing* rappresenta uno degli strumenti analitici più efficaci per indagare la comunicazione politica contemporanea. Lungi dall'essere una semplice tecnica retorica, il *frame* va inteso come una struttura cognitiva e simbolica attraverso cui la realtà viene percepita, ordinata e interpretata. Il *framing* è, in altre parole, una modalità di costruzione

del senso: agisce selezionando alcuni elementi della realtà e attribuendo loro significati salienti, con l'effetto di modellare non solo ciò che il pubblico pensa, ma soprattutto come pensa. Nella comunicazione politica, questo processo ha una portata strategica: implica il potere di definire ciò che è visibile, ciò che è rilevante, ciò che è giusto o sbagliato. Il linguaggio non è mai neutro: nel momento in cui nomina, struttura.

L'origine teorica del *framing* si colloca nella sociologia interazionista, in particolare nei lavori di Erving Goffman. Nel suo fondamentale *Frame Analysis* (1974), Goffman descrive i *frames* come “schemi di interpretazione” che ci permettono di dare significato all’esperienza. Ogni situazione sociale è interpretata attraverso uno specifico frame, che ne determina le coordinate cognitive ed emozionali. Per esempio, il gesto di sollevare la mano può assumere significati diversi a seconda del contesto: può essere un saluto, una richiesta di parola o un’offesa. Ciò che determina il significato non è l’atto in sé, ma il frame interpretativo attraverso cui viene letto. Per Goffman, dunque, i frame sono strumenti fondamentali di costruzione della realtà sociale. Essi non derivano semplicemente dall’ambiente, ma emergono dall’interazione simbolica e sono continuamente negoziati e ristrutturati attraverso il linguaggio.

A partire da questa matrice sociologica, il concetto di *framing* è stato ripreso e rielaborato negli studi sulla comunicazione di massa e sulla retorica politica. In particolare, Robert M. Entman ha fornito una definizione sistematica del framing nel suo saggio del 1993, *Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm*, in cui chiarisce come il *framing* consista nel “selezionare alcuni aspetti della realtà percepita e renderli più salienti in un testo comunicativo, in modo da promuovere una particolare definizione del problema, un’interpretazione causale, una valutazione morale e/o una raccomandazione di trattamento”. Questa formulazione ha avuto un enorme impatto nel campo della comunicazione politica, poiché restituisce al *framing* una funzione molteplice e articolata: esso non si limita a rendere visibili determinati aspetti, ma orienta anche la comprensione causale degli eventi, la loro valutazione normativa e le possibili risposte politiche.

Il *framing*, nella prospettiva di Entman, è dunque una pratica comunicativa dotata di potere. Chi detiene la capacità di “incorniciare” un evento controlla l’orizzonte di significato attraverso cui quell’evento viene recepito. In questo senso, il *framing* costituisce una forma di potere simbolico - per usare una categoria bourdieusiana - che agisce sulla percezione e sulla cognizione, piuttosto che sulla coercizione. È il potere di

definire il campo del possibile, di tracciare i confini del dicibile, di indirizzare l'interpretazione collettiva. In ambito politico, tale potere si traduce nella possibilità di stabilire quali temi entrano nell'agenda pubblica, come vengono presentati, chi sono i protagonisti legittimati e quali sono le soluzioni immaginabili.

George Lakoff ha ulteriormente sviluppato la teoria del *framing*, inserendola nel quadro della linguistica cognitiva. Secondo Lakoff, i *frame* non sono solo strutture comunicative, ma veri e propri dispositivi mentali che plasmano il pensiero. Essi risiedono nel nostro cervello sotto forma di *metafore concettuali*, ossia associazioni strutturali profonde tra ambiti semantici differenti. La politica, per Lakoff, si fonda su modelli morali impliciti - *moral worldviews* - che strutturano l'intero sistema valoriale dell'elettore. Il *frame* del *strict father*, ad esempio, rappresenta la visione conservatrice della società: una struttura gerarchica in cui il leader (padre) protegge la famiglia (la nazione), punisce i trasgressori e premia la disciplina. Questo modello implica un lessico preciso, una visione del bene e del male, una definizione rigida dei ruoli sociali. Quando un politico attiva questo frame, non comunica solo un contenuto, ma un'intera visione del mondo, comprensibile, coerente e moralmente investita.

Un aspetto centrale del *framing* politico è il suo rapporto con l'emozione. Come ha notato Ruth Wodak, i *frame* non sono solo costrutti cognitivi, ma anche strutture affettive: essi orientano non solo ciò che si pensa, ma anche ciò che si prova. I discorsi populisti fanno un uso sistematico di *frame* emozionali, associando i nemici a sentimenti negativi (paura, disgusto, rabbia) e gli alleati a sentimenti positivi (orgoglio, solidarietà, gratitudine). La narrazione politica diventa così un campo di battaglia simbolico, in cui le emozioni sono armi retoriche che rafforzano l'identità del gruppo e mobilitano l'azione. I *frame* populisti sono spesso binari, ipersemplificati, moralizzati: costruiscono un mondo diviso tra noi e loro, tra il popolo e l'élite, tra la verità e la menzogna. Questa struttura dicotomica non è un difetto analitico, ma una precisa strategia retorica. Inoltre, il *framing* si interseca con l'ideologia. Se intendiamo l'ideologia come un insieme di idee e rappresentazioni che mascherano i rapporti di potere, allora i *frame* agiscono come strumenti attraverso cui l'ideologia si manifesta e si riproduce. I *frame* non sono mai neutri, anche quando appaiono ovvi o naturali: essi incorporano visioni del mondo, priorità valoriali e gerarchie simboliche. Ad esempio, parlare di "sicurezza" invece che di "diritti" quando si discute di immigrazione non è una scelta terminologica innocente, ma una presa di posizione

ideologica. I *frame* sono, in questo senso, dispositivi di legittimazione, che naturalizzano certi modi di vedere e rendono impensabili altri.

I media svolgono un ruolo decisivo nella diffusione e consolidamento dei *frame*. Essi non solo riportano fatti, ma selezionano angolature, parole, immagini che veicolano specifiche interpretazioni. I media partecipano così alla lotta per l'egemonia simbolica, rafforzando o contestando i frame dominanti. Nei sistemi iper-mediatici, la concorrenza tra *frame* diventa permanente, e la posta in gioco è la capacità di imporsi nell'immaginario collettivo. Come dimostrano numerosi studi, l'esposizione a *frame* divergenti può modificare sensibilmente le opinioni degli individui su temi complessi come l'immigrazione, la giustizia sociale o la politica estera. Il *framing* è dunque anche una tecnica di manipolazione sottile: agisce non attraverso la censura, ma attraverso l'enfasi, l'ordine delle parole, l'accoppiamento semantico e la ripetizione.

In questo contesto il *framing* è una pratica comunicativa totale: incide sul linguaggio, sul pensiero, sull'identità e sull'azione. Esso rappresenta il punto di intersezione tra struttura cognitiva, emozione politica e strategia discorsiva. Comprendere i frame significa allora comprendere il modo in cui il potere si esercita attraverso il senso comune, come la realtà viene costruita più che rappresentata, come l'opinione pubblica viene orientata prima ancora di essere formata. La retorica di Trump, come si vedrà nei prossimi blocchi, è un esempio paradigmatico di questa dinamica: un caso in cui il *framing* non solo struttura la comunicazione, ma diventa l'architettura portante di una visione del mondo polarizzata, emozionale e radicalmente politica.

Il discorso politico di Donald J. Trump si configura come una macchina discorsiva populista altamente efficace, fondata su una strategia di *framing* sistematica e strutturata. Come discusso in precedenza, il framing non è una semplice tecnica comunicativa, ma una modalità di costruzione del senso che consente al linguaggio politico di orientare la percezione della realtà. Nel caso del populismo, e in particolare del populismo trumpiano, questa funzione si radicalizza: il *framing* diventa lo strumento primario attraverso cui si produce una visione del mondo totalizzante, fortemente polarizzata, capace di aggregare affetti, semplificare conflitti e creare identità collettive antagoniste. Il populismo, nella definizione discorsiva proposta da Ernesto Laclau, non è né una ideologia né una dottrina, ma una logica politica che si manifesta nel momento in cui una molteplicità di domande sociali si aggrega attorno a una catena che oppone il “popolo” a un “nemico comune”.

In questa prospettiva, il *framing* diventa il mezzo attraverso cui questa catena prende forma discorsiva. È grazie alla costruzione di frame condivisi - moralizzati, evocativi, dicotomici - che domande differenti vengono unite in un fronte simbolico unitario. Trump si rivolge a settori diversi della popolazione (lavoratori bianchi impoveriti, imprenditori anti-regolazione, veterani, credenti evangelici, comunità rurali) ma li unifica in un'identità collettiva che si definisce principalmente per opposizione: l'élite politica, i migranti, i media, la sinistra radicale, gli "altri". La sua capacità comunicativa non consiste nell'offrire una piattaforma coerente o razionale, ma nell'attivare una grammatica affettiva attraverso la quale queste componenti si riconoscono come parte di uno stesso "noi". Questo "noi" non preesiste al discorso, ma viene costruito attraverso di esso.

Il *frame*, in quanto dispositivo di organizzazione del significato, è al centro di questo processo. Trump mobilita una serie di significati vuoti, nel senso laclauiano del termine: espressioni prive di significato univoco, ma capaci di aggregare attorno a sé una pluralità di interpretazioni affettive. "America", "freedom", "swamp", "greatness" sono esempi perfetti di significanti vuoti che non rinviano a un contenuto stabile, ma funzionano come nuclei di condensazione simbolica. Essi permettono di produrre una catena equivalenziale in cui il declino industriale, l'immigrazione, la criminalità urbana, l'influenza cinese, il politically correct vengono vissuti come aspetti diversi di un'unica crisi, e dunque riconducibili a un unico *frame*: quello di una nazione "in pericolo" e "tradita" da forze interne ed esterne. Il *frame* populista è perciò unificatore, e in quanto tale performativo: esso produce il popolo nel momento stesso in cui lo nomina.

Questo processo di costruzione discorsiva implica una selezione drastica e polarizzante della realtà. Il *framing* populista non ammette ambivalenze, sfumature o complessità. Esso semplifica i fenomeni, li riduce a narrative opppositive e attribuisce a ciascun attore un ruolo simbolico chiaro. In questo schema, i migranti non sono portatori di storie individuali, ma simboli di una minaccia collettiva; i media non sono soggetti pluralisti, ma strumenti di manipolazione; l'*establishment* non è un insieme di istituzioni, ma un'entità moralmente deviata. La funzione del *frame* è precisamente quella di trasformare soggetti politici complessi in categorie emotivamente mobilitanti. Come scrive Ruth Wodak³⁵, il discorso populista di destra opera attraverso la *discursive simplification*, ovvero la

³⁵ Wodak, *The Politics of Fear*, 72–74.

riduzione della complessità sociale a narrazioni binarie fondate su valori morali assoluti: noi/loro, bene/male, ordine/disordine, verità/menzogna.

Il linguaggio di Trump incarna perfettamente questa dinamica. La sua forza non risiede nell'originalità dei contenuti, ma nella coerenza simbolica del messaggio. Ogni parola è selezionata per evocare un *frame* preciso, riconoscibile, già interiorizzato. L'enfasi costante su concetti come *the wall*, *the swamp*, *fake news*, *America First* produce un lessico ripetitivo ma altamente funzionale, in cui ogni espressione funge da attivatore emotivo. Come ha sottolineato George Lakoff³⁶, il linguaggio politico non ha il compito di informare, ma di attivare schemi mentali profondi: l'uso delle parole non è neutro, ma orientato a far scattare reazioni affettive immediate. Nel caso di Trump, questi frame vengono attivati con brutalità e costanza, in modo tale da sostituirsi alla complessità del reale con una narrazione totalizzante.

Il *framing*, in quanto tale, agisce anche come filtro epistemologico. Esso non solo organizza i contenuti, ma determina ciò che è accettabile come vero. Nel populismo trumpiano, la verità non è verificabile, ma è fondata sulla ripetizione, sulla coerenza affettiva e sull'autorità carismatica. Il *frame* produce la verità attraverso l'insistenza: se un messaggio è ripetuto abbastanza volte da una fonte percepita come autentica, diventa reale. Questa forma di verità performativa - ben descritta da Christian Fuchs - è tipica delle culture politiche post-fattuali: non importa l'evidenza empirica, ma l'effetto simbolico. Quando Trump accusa i media di essere "nemici del popolo", non offre prove, ma attiva un *frame* in cui il dissenso è percepito come tradimento, e la critica come sabotaggio.

Un altro elemento rilevante del *framing* populista è la costruzione dell'avversario come nemico morale. Non si tratta solo di oppositori politici, ma di soggetti immorali, corrotti, pericolosi. L'uso di epiteti derisori - *Crooked Hillary*, *Sleepy Joe*, *Crazy Nancy*, *the radical left* - svolge una funzione di *framing* negativa: riduce l'altro a una caricatura, svuotandolo di legittimità politica e trasformandolo in bersaglio simbolico. La funzione del frame in questo contesto è duplice: rafforzare l'identità interna del gruppo e delegittimare qualsiasi forma di alternativa. Il nemico, così incorniciato, non può essere ascoltato né compreso: può solo essere sconfitto. Il *framing* populista diventa, dunque, uno strumento di esclusione epistemica oltre che politica.

³⁶ Lakoff, *Don't Think of an Elephant!*, 28–31.

Il framing serve a costruire una visione del mondo. Trump non si limita a proporre politiche alternative, ma una narrazione integrale del presente: un mondo in crisi, tradito dall'interno, minacciato dall'esterno, che può essere salvato solo da un leader eccezionale capace di dire “la verità” e “fare pulizia”. Questa narrazione è coerente, moralizzata e affettivamente potente. Il linguaggio diventa così lo spazio in cui si realizza una vera e propria ontologia politica populista: un universo semantico chiuso, in cui ogni parola conferma la divisione tra noi e loro, e ogni *frame* rafforza il senso di urgenza, di pericolo e di rivalsa.

Il populismo di Trump non esiste al di fuori del suo discorso. È il linguaggio stesso - nella sua struttura, nella sua ripetizione, nella sua emotività - a costituirne l'essenza. Il *framing* è il motore interno, la logica organizzativa e il veicolo ideologico. Esso permette di creare il popolo, di definire il nemico, di ordinare la realtà e di produrre un senso comune alternativo a quello liberal-democratico. Nei prossimi paragrafi questa struttura sarà analizzata ancora più nel dettaglio attraverso l'esame dei principali frame tematici che mostrano con evidenza come il discorso trumpiano agisca non solo come comunicazione politica, ma come forma simbolica di potere.

L'efficacia della comunicazione politica di Donald J. Trump si misura anche attraverso la straordinaria coerenza e insistenza con cui ha costruito e reiterato una serie di *frame* tematici centrali, capaci di trasformare argomenti complessi in narrazioni simboliche fortemente cariche di significato morale. Questi *frame* hanno una funzione strutturante nella sua retorica: non si limitano a rappresentare dei temi, ma offrono una griglia interpretativa per tutta la realtà politica e sociale. Ogni questione, filtrata attraverso questi *frame*, viene riconfigurata entro logiche semplificanti, polarizzanti e affettivamente intense. Analizzare tali *frame* significa, quindi, svelare il funzionamento interno del discorso trumpiano e comprendere come esso riesca a mobilitare appartenenze, produrre nemici e giustificare politiche eccezionali.

2.2.1 Il frame dell'immigrazione come minaccia esistenziale

Il discorso sull'immigrazione occupa un posto privilegiato all'interno della retorica politica di Donald J. Trump, non solo per la sua centralità tematica, ma per la sua funzione performativa nella costruzione del popolo come soggetto unificato e dell'altro come minaccia radicale. Lungi dall'essere rappresentata come una questione gestionale, economica o umanitaria, l'immigrazione viene incorniciata come una crisi esistenziale che coinvolge simultaneamente la sicurezza nazionale, l'identità collettiva e la sovranità politica. Si tratta di una costruzione discorsiva che, attraverso specifici meccanismi di *framing*, riesce a produrre un'immagine fortemente polarizzata del reale, in cui il migrante assume un ruolo simbolico che eccede la sua presenza fattuale e si carica di una funzione metonimica e identitaria.

Il *frame* dominante in questo contesto è quello dell'“invasione”, un dispositivo retorico che, secondo la teoria di Erving Goffman, agisce come *primary framework* in grado di dare ordine e coerenza a eventi complessi, riducendoli a un unico significato dominante. L'“invasione” è un *frame* ambientale e militare, che mobilita metafore visive e affettive molto potenti: parole come *wave*, *flood*, *onslaught*, *caravan* non rimandano a dinamiche sociali, ma a eventi catastrofici, incontrollabili e disumanizzanti. Il migrante non è visto come individuo, ma come parte indistinta di una massa pericolosa e disordinata, priva di razionalità o diritto alla parola. Come osserva Ruth Wodak, questo tipo di *framing* moralizzato è tipico della retorica populista di destra, che costruisce l'altro non solo come diverso, ma come pericoloso, contaminante e illegittimo.

Già nel discorso inaugurale della sua candidatura, Trump rese esplicita questa costruzione: “*When Mexico sends its people, they're not sending their best. They're bringing drugs. They're bringing crime. They're rapists*”. Questa dichiarazione è paradigmatica per tre motivi: in primo luogo, per l'uso generalizzante che attribuisce caratteristiche criminali a un intero gruppo; in secondo luogo, per la costruzione implicita di un noi innocente e vittimizzato; in terzo luogo, per l'assenza di dati e di contesto, sostituiti da una narrazione viscerale che attiva emozioni forti, come paura e disgusto. In termini teorici, ciò che viene messo in atto è un processo di *othering*, di esclusione discorsiva, che serve a rafforzare i confini simbolici della comunità politica nazionale.

In questo contesto, il confine non è semplicemente un elemento geografico o giuridico, ma diventa una soglia morale, un luogo simbolico in cui si gioca la distinzione tra ordine e disordine, tra civiltà e caos, tra legittimità e illegalità. George Lakoff ha analizzato con grande efficacia questo meccanismo attraverso il concetto di metafora concettuale: la nazione è rappresentata come una casa (o una famiglia), e il confine come la porta d'ingresso. Il migrante che attraversa illegalmente questa soglia è quindi un ladro, un invasore, qualcuno che viola uno spazio sacro. In questa logica, Trump si pone come il *strict father*, il capofamiglia severo ma giusto, incaricato di difendere la casa, punire i trasgressori e ristabilire l'ordine. Il muro, in questa cornice, diventa un oggetto semiotico che sintetizza protezione, forza, identità, purezza. Non è solo una barriera fisica, ma un dispositivo simbolico che separa noi da loro e che consente al leader di performare il suo ruolo protettivo.

Questa struttura narrativa si rafforza attraverso il ricorso a tecniche di *episodic framing*, che privilegiano la narrazione di singoli eventi drammatici rispetto all'analisi strutturale dei fenomeni. Secondo Robert Entman, l'*episodic framing* tende a enfatizzare la responsabilità individuale e a generare giudizi morali semplificati. Il caso dell'omicidio di Kate Steinle nel 2015, per esempio, fu usato ripetutamente da Trump come simbolo dell'insicurezza causata dall'immigrazione clandestina, nonostante rappresentasse un caso isolato e statisticamente marginale. Questo meccanismo selettivo non ha lo scopo di informare, ma di evocare, emozionare e legittimare. I dati che mostrano come i migranti abbiano in media tassi di criminalità inferiori ai cittadini nativi vengono sistematicamente ignorati: ciò che conta non è la verità empirica, ma la coerenza del *frame*.

A livello cognitivo, questi frame attivano uno schema dicotomico che riduce la complessità del reale a una scelta binaria: proteggere o essere invasi, costruire o essere distrutti, obbedire o soccombere. In termini laclauiani, si tratta della costruzione di un nemico costitutivo, necessario alla formazione dell'identità collettiva. Il migrante non è solo ciò che sta fuori: è ciò contro cui il popolo si definisce. Come nei meccanismi di costruzione equivalenziale, l'immigrato diventa metafora di ogni minaccia percepita: alla sicurezza, all'occupazione, ai valori tradizionali, alla sovranità nazionale. In questo modo, domande sociali eterogenee - declino economico, paura del crimine, insicurezza culturale - vengono aggregate in un unico frame totalizzante.

A questa dinamica si aggiunge un ulteriore elemento: la costruzione emozionale del *frame*. Secondo Wodak, i frame populisti funzionano perché attivano emozioni forti e immediate, che facilitano l'identificazione e riducono la dissonanza cognitiva. La paura, in particolare, è una delle emozioni più efficaci: essa aumenta l'attenzione, rafforza l'attaccamento al gruppo e giustifica azioni drastiche. Il discorso di Trump sull'immigrazione è strutturato per produrre paura, e subito dopo offrire protezione. Il linguaggio si fa strumento non solo di mobilitazione, ma di rassicurazione: crea il panico e poi propone la soluzione, in un meccanismo che rafforza l'autorità del leader.

Il *frame* dell'immigrazione come minaccia agisce anche a livello visuale e performativo. Le immagini di confine, i video di carovane, le uniformi militari, le visite presidenziali ai *checkpoint* sono elementi che rafforzano il messaggio discorsivo attraverso una grammatica visiva che sedimenta l'allarme. Come spiega Christian Fuchs, nel contesto ipermediatizzato dei social media, la reiterazione visiva dei *frame* amplifica il loro effetto, rendendoli familiari, "ovvi", parte del senso comune. In questo senso, il discorso populista non si limita a rappresentare il mondo: lo produce, lo organizza e lo semplifica.

Il *frame* dell'immigrazione come minaccia esistenziale è uno degli assi portanti della retorica di Trump. Esso funziona attraverso l'attivazione di metafore potenti, la riduzione binaria della realtà, la moralizzazione del conflitto, la selezione strategica degli esempi, la disumanizzazione dell'altro e la teatralizzazione della protezione. La sua efficacia non dipende dalla coerenza logica o dalla veridicità empirica, ma dalla sua capacità di risuonare con le paure profonde di una parte dell'elettorato, offrendo al contempo una narrazione semplice, emotiva e identitaria della crisi contemporanea.

2.2.2 *Il frame dell'élite corrotta e nemica del popolo*

Se il frame dell'immigrazione come minaccia esterna costruisce un altro pericoloso da cui proteggersi sul piano fisico e simbolico, il frame dell'élite corrotta rafforza l'opposizione sul piano interno, disegnando i contorni di un nemico interno, colluso, invisibile e ancora più insidioso. Insieme, questi due frame operano in una logica discorsiva populista coerente, che - per usare la terminologia di Laclau - costruisce il popolo attraverso la

moltiplicazione degli antagonismi: da una parte il “fuori” (il migrante, l’estraneo), dall’altra il “dentro” (l’élite corrotta, i rappresentanti infedeli). Entrambi sono necessari per rafforzare il noi come comunità coesa, morale e vittimizzata, che trova nel leader il proprio unico difensore.

All’interno di questo schema, l’espressione “*Drain the swamp*” non rappresenta semplicemente uno slogan di riforma, ma funge da vero e proprio frame totalizzante. Il riferimento alla “palude” attiva un immaginario che combina decadenza morale, stasi, decomposizione e insalubrità. Si tratta, come osserva Jonathan Charteris-Black, di una metafora potentemente affettiva, che rafforza il sentimento di repulsione e urgenza. Il *frame* dell’élite non è quindi un richiamo alla critica delle istituzioni, ma una costruzione moralizzata del potere come degenerazione organica, da cui il corpo sociale va “purificato”. Questo tipo di narrazione richiama direttamente il meccanismo di disintegrazione del consenso liberaldemocratico di cui parlano autori come Chantal Mouffe, secondo cui il populismo opera quando le istituzioni non sono più percepite come canali legittimi di rappresentanza, ma come apparati al servizio di interessi estranei al popolo.

Il *frame* costruisce un’opposizione morale rigida: da un lato, il noi produttivo, lavoratore, onesto, dalla conoscenza pratica e incarnata; dall’altro, il loro privilegiato, corrotto, distante, depositario di un sapere tecnocratico e autoreferenziale. In questo senso, Trump mobilita un vero e proprio discorso anti-intellettuale, che delegittima le tradizionali forme di capitale simbolico - educativo, culturale, istituzionale - e le sostituisce con un’autenticità performativa fondata sulla prossimità e sulla brutalità linguistica. L’élite è rappresentata non solo come inefficace, ma come intenzionalmente dannosa: essa non sbaglia, ma tradisce; non è inadeguata, ma collusa. È qui che il concetto di *epistemologia del sospetto* si rivela centrale: ogni affermazione che provenga dal sistema - università, media, scienza, diplomazia - è sospetta, potenzialmente falsa, e solo il leader, con il suo linguaggio diretto e semplificato, può dire “la verità”.

Questa epistemologia rovescia i criteri tradizionali della legittimità politica. Il leader non è credibile perché preparato, ma perché estraneo; non è autorevole perché formato, ma perché è stato formato fuori. Trump si costruisce come un *outsider* dotato di *common sense*, capace di dire quello che tutti pensano, di nominare l’innominabile e di rompere i codici del discorso pubblico. Come spiega Charteris-Black, questo processo avviene

attraverso un rovesciamento semiotico: i tratti tradizionalmente negativi di un leader – mancanza di esperienza politica, linguaggio non formale, atteggiamenti aggressivi – vengono reinterpretati come segni di autenticità, coraggio, resistenza al sistema. Il carisma di Trump si nutre proprio di questo contrasto con l'establishment: ogni attacco ricevuto dalle élite ne rafforza la posizione, alimentando il *frame* vittimario e rafforzando la lealtà del suo pubblico.

Il *frame* dell'élite corrotta non si limita a colpire i politici professionisti. Esso si estende a un'ampia costellazione di soggetti percepiti come portatori di un sapere “non democratico”, cioè non verificabile dall'esperienza quotidiana: funzionari pubblici, dirigenti internazionali, giornalisti, docenti universitari, esperti di diritto, medici o climatologi. Seguendo la lettura di Pierre Bourdieu, si può osservare come Trump attacchi sistematicamente coloro che detengono *cultural capital*, trasformando la competenza in arroganza e la conoscenza in strumento di dominio. In questa visione, la razionalità tecnico-scientifica è vista come distante, disumanizzata, incapace di parlare al popolo: il solo sapere legittimo diventa quello incorporato nella figura del leader e nei sentimenti del suo pubblico.

A livello discorsivo, questo *frame* si esprime attraverso un lessico fortemente stigmatizzante: *crooked*, *corrupt*, *traitor*, *globalist*, *puppet* e *deep state*. Ogni parola non è solo un'etichetta, ma un atto di esclusione, un dispositivo di identificazione morale. Come accade nel *frame* sull'immigrazione, anche qui assistiamo a un processo di desubiettivazione: l'élite non è composta da individui, ma da entità astratte, amorali, onnipotenti, capaci di manipolare e ingannare. La teoria del “*deep state*”³⁷, in particolare, funge da *frame* secondario che rinforza l'idea di una cospirazione sistemica, in cui il potere reale non è nelle mani dei rappresentanti eletti, ma in quelle di burocrati invisibili e irresponsabili. Questo tipo di narrazione non solo destabilizza la fiducia nelle istituzioni, ma alimenta la necessità di una figura forte e risolutiva, capace di scardinare l'ordine esistente.

Dal punto di vista del *framing*, ciò che emerge è la costruzione di una metanarrazione del tradimento: il sistema non è solo fallace, ma infedele alla propria funzione democratica. Il popolo, allora, si percepisce come espropriato: del potere, della voce, dell'identità. Come

³⁷ Jason Stanley, *How Fascism Works: The Politics of Us and Them* (New York: Random House, 2018), 112–117.

nel caso del frame migratorio, anche qui si produce una catena equivalenziale tra istanze diverse - crisi economica, stagnazione salariale, delocalizzazioni, inefficienze burocratiche - che vengono simbolicamente attribuite a un'unica causa: la malafede dell'élite. La funzione politica del *frame* è dunque duplice: da un lato, aggregare emozioni e rivendicazioni; dall'altro, legittimare l'autorità del leader come unica forza rigeneratrice.

Il *frame* dell'élite corrotta agisce come complemento interno al *frame* dell'immigrazione. Se il primo delinea il confine morale all'interno della nazione, il secondo costruisce quello fisico e culturale verso l'esterno. Entrambi operano una semplificazione radicale del campo politico e producono un ordine discorsivo chiuso, polarizzato, moralizzato. La forza di questo *frame* non risiede nella sua coerenza fattuale, ma nella sua capacità di fornire una narrazione totale e affettivamente intensa del presente, in cui il leader si presenta come l'unica voce autentica in un mondo di menzogne.

2.2.3 Il *frame* del commercio e del declino nazionale

La retorica economica di Donald J. Trump si articola attorno a un *frame* ricorrente e profondamente strutturato: la rappresentazione del commercio internazionale come meccanismo di sfruttamento sistematico ai danni della nazione. Dopo aver costruito il migrante come minaccia esterna e l'élite come nemico interno, Trump completa la sua architettura discorsiva populista con un *frame* che rappresenta il sistema economico globale come un campo di battaglia morale, dove gli Stati Uniti sono vittime innocenti di accordi truccati, leadership deboli e rivali sleali. Questo frame, che potremmo definire come commercio come truffa (*trade as scam*), è centrale nel linguaggio di Trump, sia per la sua funzione semplificativa, sia per il suo potenziale affettivo.

Fin dalla campagna del 2016, Trump ha fatto largo uso di un lessico economicamente emotivo e altamente polarizzato. Accordi multilaterali come il NAFTA o il *Trans-Pacific Partnership* sono stati definiti “*total disasters*”, “*embarrassments*”, “*the worst deals ever signed*”. I partner commerciali degli Stati Uniti - in particolare Cina, Messico e Unione Europea - sono descritti come attori opportunisti, colpevoli di “rubare” posti di lavoro, “manipolare” le valute, “ingannare” i negoziatori americani. Frasi come “*China is stealing*

our jobs” o “*We don’t win anymore*” condensano l’intero impianto semantico di questo *frame*: una nazione che ha perso il controllo del proprio destino economico e che necessita di un leader forte per riconquistarlo.

In termini teorici, ciò che questo *frame* mette in atto è una moralizzazione del discorso economico. Come notava Robert Entman³⁸, il *framing* ha la funzione di selezionare aspetti della realtà e renderli salienti per definire problemi, attribuire cause, emettere giudizi morali e proporre soluzioni. Qui il commercio non è un ambito tecnico, regolato da dinamiche complesse e multilivello, ma un luogo in cui si decide chi domina e chi soccombe, chi è il vincitore e chi la vittima. La logica economica viene traslata nella dimensione del conflitto morale: gli altri imbrogliano, approfittano e violano le regole; l’America perde, subisce e viene umiliata. In questa cornice, il protezionismo non è solo una scelta politica, ma una rivendicazione etica oltre che un atto di giustizia riparativa.

Questa trasformazione del discorso economico in narrativa affettiva è coerente con la grammatica del populismo discorsivo. Secondo Ernesto Laclau, la costruzione del “popolo” richiede l’identificazione di una catena equivalenziale di nemici e ingiustizie. In questo caso, la deindustrializzazione, la disoccupazione operaia, la precarietà economica e la paura del declino vengono unificate in un *frame* che individua una responsabilità unica: gli accordi commerciali voluti dalle élite e imposti da potenze straniere. Il frame funziona come un significante vuoto - nella terminologia laclauiana - che permette di condensare domande eterogenee in una narrazione coesa, polarizzata e facilmente riconoscibile.

Un altro elemento centrale di questo frame è la sua stretta connessione con l’identità nazionale. Il discorso economico di Trump è profondamente intriso di patriottismo e nostalgia. Viene evocata una supposta età dell’oro americana - un tempo indefinito ma emotivamente potente - in cui la nazione era industriale, prospera, rispettata e autonoma. Il declino dell’industria manifatturiera, la chiusura delle fabbriche nel Midwest, la perdita di posti di lavoro nel settore siderurgico o tessile non sono analizzati in termini macroeconomici o tecnologici, ma narrati come tradimenti politici. Le élite hanno svenduto la nazione, firmando trattati che hanno favorito la delocalizzazione e penalizzato il “lavoratore americano”. In questa narrazione, il *Make America Great Again* non è solo

³⁸ Robert M. Entman, “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm,” *Journal of Communication* 43, no. 4 (1993): 52.

uno slogan: è la promessa di un riscatto collettivo, una forma di redenzione identitaria attraverso la politica economica.

Il *frame* è inoltre rafforzato dalla costruzione di un nemico economico ben identificato: la Cina. Il linguaggio usato per descrivere le relazioni commerciali con Pechino è fortemente accusatorio: “*currency manipulators*”, “*intellectual property thieves*”, “*they’re killing us in trade*”. La Cina diventa così il simbolo di un’alterità predatoria e in opposizione all’innocenza americana. In termini di *framing*, ciò che viene costruito è una dicotomia morale: noi che rispettiamo le regole, loro che le violano; noi trasparenti, loro opachi; noi leali, loro approfittatori. È un classico esempio di *moral framing* secondo Lakoff: la politica commerciale non viene decisa sulla base di costi e benefici, ma di valori e violazioni.

Un’ulteriore dimensione teorica rilevante riguarda la semplificazione narrativa. Il linguaggio di Trump sul commercio riduce la complessità dell’economia globale a narrazioni semplici e binarie. Le logiche dell’interdipendenza, delle catene globali del valore, delle economie di scala vengono rimosse e sostituite da una retorica da *zero-sum game*, in cui ogni guadagno di un altro paese è necessariamente una perdita per l’America. Questo tipo di *frame*, come osserva Wodak, è particolarmente efficace perché attiva sentimenti di ingiustizia e rivalsa, e offre un capro espiatorio chiaro e circoscritto. L’economia diventa così un campo semantico moralizzato, dove il risentimento può trovare un oggetto e il fallimento può essere spiegato senza ambiguità.

Dal punto di vista comunicativo, questo *frame* si rafforza attraverso l’uso sistematico di formule ripetitive, iperboli, dichiarazioni assolutiste: “*America is losing everything*”, “*They’re laughing at us*” o “*We don’t win anymore*”. Queste frasi non offrono informazioni, ma emozioni: non spiegano, ma attivano. Si tratta, come rileva Christian Fuchs, di una retorica performativa, in cui l’enunciazione stessa produce una realtà percepita. Più che fornire dati, Trump costruisce un sentimento: quello di un paese ferito, sfruttato, bisognoso di riscatto.

Il *frame* del commercio e del declino nazionale completa la triade discorsiva del populismo trumpiano: al nemico esterno (il migrante) e al nemico interno (l’élite) si aggiunge il nemico sistemico (l’economia globalizzata) che viene narrato come spazio di violenza simbolica e materiale. L’efficacia del *frame* risiede nella sua capacità di fornire una spiegazione immediata e moralmente connotata della crisi economica, trasformando il

protezionismo in un atto di autodifesa nazionale e il leader in un negoziatore-redentore. Il “*deal-maker*” diventa figura messianica, incaricata di rimettere in ordine un mondo corrotto, restituendo al popolo ciò che gli è stato rubato: lavoro, rispetto, sovranità.

2.2.4 *Il frame dei media come nemici del popolo*

Accanto alla costruzione del migrante come minaccia esterna e dell’élite come nemico interno, un terzo pilastro della retorica populista di Donald J. Trump è rappresentato dal *frame* dei media come nemici del popolo. Questa rappresentazione non si limita a una critica alla stampa o alla qualità dell’informazione, ma si configura come un’autentica operazione di delegittimazione epistemica, volta a minare l’autorità simbolica e la funzione democratica delle istituzioni mediatiche. In questo *frame*, i media non sono semplicemente faziosi o inefficienti, ma attivamente ostili al popolo: complici dell’élite, distorsivi della realtà attraverso strumenti di manipolazione.

L’accusa di *fake news* non è un’affermazione occasionale o un’espressione retorica colorita. Essa diventa un *frame* in sé, una strategia discorsiva sistematica che trasforma il giornalismo critico in disinformazione, ogni inchiesta in attacco fazioso, ogni contraddizione in prova di slealtà. Come osserva Christian Fuchs, siamo di fronte a una comunicazione disintermediata in cui il leader si propone come unica fonte legittima di verità. I meccanismi classici di verifica, *fact-checking* e confronto pluralistico vengono sostituiti da una narrazione verticale, autoriferita, performativa. Il leader non argomenta, ma afferma; non costruisce un dialogo, ma rivendica un monopolio cognitivo. La verità non è condivisa, ma rivelata da colui che si pone come interprete esclusivo della volontà popolare.

Il *frame* ha una funzione duplice: difensiva e offensiva. Sul piano difensivo, permette di neutralizzare qualsiasi critica. Ogni domanda scomoda, ogni inchiesta giornalistica, ogni analisi negativa può essere rigettata come “falsa”, “corrotta” e “pilotata”. La verità viene quindi svuotata della sua dimensione processuale e aperta, per essere ridotta a un atto di autorità. Sul piano offensivo, il *frame* dei media come nemici consente di rafforzare la

coesione tra leader e base elettorale: più i media attaccano il leader, più essi dimostrano la veridicità del *frame*, alimentando un circuito auto-rinforzante di fedeltà e identificazione.

Questa dinamica si inserisce nella logica discorsiva del populismo contemporaneo, in cui - come afferma Benjamin Moffitt³⁹ - la mediatizzazione del conflitto diventa parte integrante della costruzione del carisma populista. Il populista non si limita a utilizzare i media, ma si definisce contro i media. Ogni scontro con la stampa diventa prova della sua autenticità, della sua distanza dalle élite, della sua vicinanza al “popolo reale”. È una strategia che alimenta il *drama* e rafforza la percezione di un sistema ostile che tenta di silenziare la voce del leader. L’attacco ai media, quindi, non è solo contenutistico, ma performativo: produce una scena simbolica in cui il leader si presenta come vittima eroica, assediato ma indomito, portatore di una verità che il sistema non vuole ascoltare.

Dal punto di vista del *framing*, il giornalismo viene rappresentato secondo categorie fortemente moralizzate e dicotomiche: falso vs. vero, élite vs. popolo, inganno vs. autenticità. Questo tipo di polarizzazione epistemica è funzionale alla costruzione di un ordine discorsivo chiuso, in cui non esiste spazio per l’ambiguità o per il dissenso legittimo. Come rileva Ruth Wodak⁴⁰, il populismo autoritario tende a operare attraverso strategie di securitizzazione discorsiva: i media vengono così rappresentati non solo come soggetti ideologicamente avversi, ma come minacce alla sicurezza nazionale e democratica oltre a essere visti come nemici dell’interesse collettivo. La celebre formula trumpiana “*the media are the enemy of the American people*” è paradigmatica: non è una critica, ma un atto di esclusione ontologica.

A livello teorico, il frame dei media come nemici attacca direttamente quello che Bourdieu avrebbe definito capitale simbolico: la capacità dei media di stabilire ciò che è rilevante, ciò che merita attenzione, ciò che è vero. Trump ribalta questa dinamica: sottrae autorità ai media tradizionali e la ricolloca in sé stesso e nei propri canali diretti (soprattutto Twitter). In questo modo, destruttura il campo giornalistico e costruisce un nuovo regime di verità, fondato non sulla verificabilità, ma sull’emozione, la ripetizione e la fedeltà. Come nota Fuchs⁴¹, si tratta di una strategia coerente con il paradigma della post-verità, in cui i fatti contano meno della loro coerenza con la narrazione identitaria dominante.

³⁹ Benjamin Moffitt, *The Global Rise of Populism: Performance, Political Style, and Representation* (Stanford: Stanford University Press, 2016), 80–84.

⁴⁰ Wodak, *The Politics of Fear*, 45–49.

⁴¹ Fuchs, *Digital Demagogue*, 136–140.

Questa strategia si rafforza attraverso la logica del *firehose of falsehood*, teorizzata in ambito comunicativo per descrivere l'inondazione di dichiarazioni incoerenti, contraddittorie, iperboliche, che saturano il discorso pubblico e rendono difficile ogni verifica. L'obiettivo non è tanto convincere con argomenti, quanto disorientare, creare rumore, spezzare il legame tra informazione e fiducia. In questa condizione di caos informativo, l'unico punto fermo rimane il leader: l'unica voce che si erge contro il disordine è quella che ha contribuito a generarlo, e proprio per questo appare necessaria.

Il *frame* dei media come nemici del popolo non rappresenta un semplice tema retorico tra gli altri ma una strategia discorsiva di fondamentale importanza per il populismo trumpiano. Esso consente di produrre un nuovo regime epistemologico, in cui la verità viene riconfigurata come adesione emotiva e la critica viene delegittimata come minaccia. Il giornalismo, da istituzione di controllo, diventa oggetto di sospetto; la stampa libera, da pilastro della democrazia, si trasforma in ostacolo alla sovranità popolare. In questo quadro, la costruzione simbolica del leader come unica fonte di verità diventa il perno di un ordine discorsivo chiuso, in cui il potere non deve più rendere conto ma solo essere ascoltato.

2.2.5 Il *frame* dell'ordine e della legge: *law and order*

Il *frame* dell'ordine e della legge costituisce uno dei nuclei più radicati e performativi della retorica politica di Donald J. Trump, ed è strettamente connesso agli altri *frame* tematici che strutturano la sua comunicazione: alla minaccia esterna (l'immigrazione), a quella interna (l'élite corrotta), a quella epistemica (i media) e a quella economica (la globalizzazione ostile), si aggiunge la minaccia al tessuto sociale e alla sicurezza quotidiana. L'idea che l'America sia sull'orlo del caos - per colpa della criminalità, delle proteste sociali, dell'inefficacia dello Stato - viene mobilitata per evocare una crisi costante, permanente, che richiede misure drastiche e l'affermazione di un'autorità forte, risolutiva, non mediata.

Il *frame* of *law and order* ha una lunga genealogia nella politica americana, associata alla destra conservatrice dagli anni '60 in poi, ma in Trump assume una forma particolarmente

aggressiva e spettacolarizzata. La sua funzione è duplice: da un lato, identificare una situazione di degrado morale e sociale; dall’altro, legittimare una risposta autoritaria, fondata sulla forza, la punizione e l’obbedienza. Come evidenzia Ruth Wodak⁴², nel linguaggio populista di destra il richiamo all’ordine funziona da catalizzatore emotivo che combina paura, nostalgia e desiderio di protezione. L’ordine evocato non è solo giuridico, ma simbolico: è l’ordine di un passato idealizzato, privo di conflitti, omogeneo, bianco e maschile.

Nel *frame* trumpiano, la criminalità non è trattata come fenomeno complesso, legato a disuguaglianze strutturali, ma come prodotto diretto dell’inerzia liberale, della tolleranza culturale e del lassismo giudiziario. Le città amministrate dai Democratici vengono sistematicamente rappresentate come spazi anarchici, fuori controllo, governati da sindaci deboli o complici. Termini come *thugs*, *mobs*, *anarchists*, *looters* ricorrono nei tweet e nei comizi, per rappresentare ogni forma di protesta come minaccia radicale. L’emergenza dell’estate 2020, con le proteste del *Black Lives Matter*, ha fornito un terreno privilegiato per l’attivazione di questo *frame*, che ha permesso a Trump di rappresentarsi come unica forza in grado di “ripristinare l’ordine”.

Il discorso *law and order* è intrinsecamente moralizzante: non distingue tra protesta e violenza, tra dissenso e disordine. Tutto ciò che disturba l’ordine simbolico dominante viene percepito come minaccia all’unità nazionale. In questo senso, il frame agisce come uno strumento di de-legittimazione del conflitto democratico. Come sottolinea Ernesto Laclau, il populismo tende a neutralizzare il conflitto trasformandolo in un antagonismo tra normalità e devianza, in cui la devianza è affidata a un nemico esterno o interno da reprimere. Trump incarna questa logica: non cerca di risolvere il conflitto, ma di reprimerlo, rafforzando la propria legittimità attraverso la promessa di sicurezza.

In termini di strategia comunicativa, il *frame* si avvale di strumenti visivi e simbolici fortemente teatrali: la militarizzazione degli spazi pubblici, le marce con la Bibbia in mano, la retorica del “presidente dell’ordine”, la difesa dei monumenti confederati, l’identificazione tra Stato e patriottismo. Si tratta di una performatività della forza, in cui il linguaggio verbale è accompagnato da gesti simbolici che confermano la narrazione di una nazione minacciata da nemici interni. Come osserva Christian Fuchs, la sicurezza viene

⁴² Wodak, *The Politics of Fear*, 63–66.

invocata non come diritto collettivo, ma come strumento di esclusione⁴³: si garantisce ordine ad alcuni (i cittadini “per bene”) reprimendo altri (gli stranieri, gli attivisti, le minoranze).

Dal punto di vista epistemologico, il *frame* dell’ordine funziona anche per mascherare diseguaglianze profonde: la criminalità è narrata come fatto culturale (legato all’immigrazione, alla povertà, alla razza) e mai come sintomo di squilibri sistematici. La retorica dell’ordine serve dunque a proteggere l’ordine sociale esistente, a bloccare richieste di giustizia redistributiva e a criminalizzare il dissenso. È una forma di conservatorismo radicale che si presenta come risposta necessaria al caos, e che rifiuta ogni forma di complessità.

Il *frame law and order* rafforza il culto del leader come garante dell’unità nazionale. In un mondo rappresentato come disgregato, disorientato, vulnerabile, solo il leader può ristabilire i confini, punire i colpevoli, proteggere i cittadini. La legalità, in questa cornice, non è una norma generale, ma una volontà particolare incarnata nella figura presidenziale. La legge diventa lo strumento del potere, e non il suo limite. La democrazia viene reinterpretata come ordine, e il dissenso come caos.

La struttura narrativa che sorregge la comunicazione politica di Donald J. Trump non si esaurisce nella giustapposizione di frame tematici isolati, bensì si radica in una visione morale rigidamente dicotomica del mondo, che costituisce l’ossatura teorica e affettiva del suo populismo. La forza dei *frame* sull’immigrazione, l’élite corrotta, il commercio sleale, la stampa ostile e il caos urbano non risiede solo nella loro specificità contenutistica, ma nella loro convergenza all’interno di una logica morale che distingue sistematicamente tra bene e male, ordine e disordine, popolo e nemico. L’universo discorsivo trumpiano si configura così come un sistema chiuso, ordinato secondo opposizioni nette, in cui ogni elemento viene valutato moralmente prima ancora che politicamente o empiricamente.

Questa semplificazione binaria del reale è una delle caratteristiche fondamentali del discorso populista, come sottolineano Ernesto Laclau e Chantal Mouffe. Secondo Laclau, la costruzione dell’identità collettiva del “popolo” si fonda su un antagonismo essenziale, un conflitto costitutivo tra noi e loro. Questo antagonismo non è contingente, ma ontologico: il popolo esiste solo in quanto contrapposto a un nemico. Trump interiorizza perfettamente questa logica, articolando una narrazione in cui il popolo americano -

⁴³ Fuchs, *Digital Demagogue*, 121–125.

descritto come onesto, laborioso e patriottico - è minacciato su tutti i fronti da soggetti esterni (immigrati, Cina), interni (élite politiche, manifestanti) e intermedi (media). La retorica non è dunque solo oppositiva, ma moralizzante: l'avversario non è solo sbagliato, è cattivo; non ha solo torto, è corrotto; non contesta legittimamente, tradisce.

In questo contesto, i singoli *frame* analizzati nei paragrafi precedenti si inseriscono in una cornice più ampia e totalizzante: l'ordine morale del mondo. George Lakoff ha esplorato in modo approfondito questo meccanismo attraverso la teoria dei *frame* morali, evidenziando come il pensiero conservatore americano si fondi sul modello familiare del *strict father*. In questo schema, la società è vista come una famiglia in cui il padre ha l'obbligo morale di guidare, proteggere e punire. Il mondo è pericoloso, la disciplina è necessaria e la bontà si misura attraverso la forza. Trump incarna perfettamente questa figura: è il padre severo, che protegge la “famiglia” americana da minacce esterne e deviazioni interne, che punisce i disobbedienti e premia i fedeli.

Il populismo, in questa prospettiva, non si limita a semplificare: riordina il mondo secondo categorie morali. Come nota Ruth Wodak, i discorsi populisti di destra non descrivono semplicemente la realtà, ma la costruiscono attraverso un processo di securitizzazione morale⁴⁴, in cui la differenza diventa devianza, il dissenso disordine, la complessità pericolo. Il discorso non serve a mediare posizioni diverse ma a segregare simbolicamente. Le parole non cercano consenso, ma delimitano il perimetro dell’identità. In questa visione, la democrazia non è pluralismo, ma coesione; non dissenso, ma lealtà.

Il *frame* morale è anche un potente strumento di attivazione emotiva. Come sottolineano Laclau e Mouffe⁴⁵, l’identificazione politica si costruisce attraverso catene equivalenziali di rivendicazioni, ma soprattutto attraverso affetti condivisi. Il populismo di Trump non offre spiegazioni razionali, ma esperienze emotive: paura, rabbia, indignazione e orgoglio. Ogni *frame* attiva una risposta affettiva che rafforza il senso di appartenenza: il *frame* dell’immigrazione produce paura e bisogno di protezione; quello dell’élite genera indignazione e sete di giustizia; il *frame* economico suscita risentimento e desiderio di riscatto; quello sui media attiva sfiducia e identificazione difensiva; il *frame* dell’ordine mobilita ansia e invocazione dell’autorità. Tutte queste emozioni convergono nella figura del leader, che diventa catalizzatore simbolico del sentimento collettivo.

⁴⁴ Wodak, *The Politics of Fear*, 91–94.

⁴⁵ Ernesto Laclau and Chantal Mouffe, *Hegemony and Socialist Strategy* (London: Verso, 1985), 127–132.

Questo processo produce un ordine discorsivo chiuso, che si autoalimenta e si auto-rinforza. Come ha mostrato Christian Fuchs⁴⁶, il linguaggio di Trump costruisce una realtà autoreferenziale, in cui ogni attacco esterno è prova della verità del discorso, ogni critica conferma la necessità della guida forte, ogni disordine giustifica nuove misure d’eccezione. Il populismo trumpiano diventa così una politica della verità assoluta, in cui non c’è spazio per il dubbio, la negoziazione e il pluralismo. La complessità viene vista come confusione, la sfumatura come debolezza, la riflessione come complicità con il nemico.

Questa costruzione binaria del mondo ha anche una precisa dimensione performativa. Il leader non si limita a rappresentare il popolo, ma si presenta come suo incarnamento. L’identificazione è tale da rendere indistinguibili la volontà popolare e la parola del leader. Chi lo contesta, non contesta un uomo politico, ma tradisce la nazione. La funzione carismatica diventa totale: il leader è la fonte del sapere, il garante della sicurezza, il giudice della verità. Come mostra Pierre Bourdieu⁴⁷, questa forma estrema di concentrazione di capitale simbolico consente di escludere dal discorso pubblico ogni voce non allineata, non perché tecnicamente incompetente, ma perché moralmente non appartenente al popolo.

Il *frame* morale e la struttura binaria del mondo costituiscono il dispositivo ideologico fondamentale della comunicazione politica di Donald Trump. Essi organizzano il reale, definiscono i confini dell’identità, attivano le emozioni, legittimano l’eccezione, e rafforzano il carisma del leader. Senza questa architettura morale, i singoli *frame* tematici perderebbero forza, coerenza e potere aggregante. È attraverso la polarizzazione etica del discorso che il populismo trumpiano riesce a produrre una narrazione totalizzante e a mobilitare un consenso che travalica il razionale, per radicarsi nel senso comune, nell’identificazione affettiva e nel bisogno di ordine.

⁴⁶ Fuchs, *Digital Demagogue*, 89–94.

⁴⁷ Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, 163–168.

2.2.6 *Noi contro Loro: come Trump ha riscritto la narrazione politica*

L'analisi dei principali *frame* che strutturano la comunicazione politica di Donald J. Trump ha rivelato non solo una serie di temi ricorrenti, ma un vero e proprio impianto narrativo e simbolico, radicato in una visione del mondo polarizzata e moralizzata. Questi *frame*, presi singolarmente, definiscono specifiche aree di conflitto e mobilitazione; presi nel loro insieme, costituiscono un sistema discorsivo coerente, orientato a costruire una narrazione globale della crisi americana e a legittimare l'emergere di una leadership forte, non convenzionale e per certi aspetti eccezionale.

Dal punto di vista teorico, il populismo di Trump si fonda su un uso strategico del *framing*, in linea con la definizione classica proposta da Robert Entman: selezionare alcuni aspetti della realtà, renderli salienti, definirne le cause e le conseguenze, e proporre soluzioni coerenti con una visione preordinata. Ma nel caso trumpiano, il *frame* non è solo uno strumento comunicativo, bensì una forma di produzione della realtà. La selezione non è neutra, ma orientata moralmente; la salienza non è oggettiva, ma affettiva; le cause e le responsabilità non sono articolate, ma semplificate e proiettate su un nemico. I *frame* di Trump non descrivono: ordinano, polarizzano e mobilitano.

Tutti i *frame* analizzati convergono su un medesimo principio di fondo: la costruzione di un antagonismo radicale tra un “noi” omogeneo, virtuoso, vittimizzato, e un “loro” eterogeneo, deviante, corrotto. Come chiarisce Ernesto Laclau, la logica populista non è mera semplificazione retorica, ma un'operazione ontologica: il popolo non esiste se non attraverso il nemico e il nemico non esiste se non come opposizione funzionale alla coesione del popolo. In questo senso, Trump non si limita a comunicare con il suo elettorato: lo produce, lo costituisce discorsivamente, lo emoziona e lo rappresenta performativamente.

La potenza politica di questi *frame* risiede anche nella loro capacità di attivare emozioni forti e immediate. Come sottolineano Laclau e Mouffe, la costruzione dell'identità politica è inseparabile dalla dimensione affettiva: il populismo lavora sulla rabbia, la paura, l'orgoglio, il senso di riscatto e la nostalgia. Il *frame* dell'immigrazione attiva l'ansia della contaminazione; quello dell'élite il risentimento verso il privilegio; quello economico la rabbia per il tradimento; quello dei media la sfiducia e la delegittimazione cognitiva; quello sull'ordine il desiderio di sicurezza e punizione. Il leader, in questa logica, non è solo il

narratore, ma il catalizzatore simbolico di queste emozioni, il punto di condensazione dell'identificazione collettiva.

Questa dimensione affettiva è rafforzata da una struttura narrativa chiusa, autoriferita, impermeabile alla critica e all'ambiguità. Il *frame* non ammette dissenso interno: chi lo contesta, è già fuori; chi dubita, è complice del nemico; chi chiede complessità, è accusato di essere parte dell'élite o di "non capire il popolo". Come osserva Ruth Wodak, la forza del populismo sta proprio nella capacità di costruire evidenza morale, non attraverso la logica, ma attraverso la reiterazione, la visibilità e la saturazione simbolica. In questo senso, Trump non argomenta, ma dichiara; non persuade, ma performa; non dialoga, ma impone visioni binarie attraverso cui la realtà viene ridotta a un campo di battaglia.

Anche la funzione epistemica del linguaggio viene trasformata. Come nota Christian Fuchs, nel populismo digitale di Trump il discorso non serve a trasmettere informazioni, ma a produrre significati. Il concetto di *firehose of falsehood* - una cascata di affermazioni contraddittorie, esagerate, reiterate - serve a destabilizzare il rapporto tra parola e realtà, favorendo una relazione fideistica tra leader e pubblico. L'autorità del leader non deriva dalla verifica delle sue affermazioni, ma dalla loro consonanza emotiva e dalla loro capacità di rispondere a un bisogno identitario e affettivo. In questo scenario, il *framing* non è solo un mezzo, ma una tecnologia politica.

La somma dei *frame* genera quindi un effetto moltiplicatore. La paura dell'immigrazione giustifica l'ordine; l'ordine legittima la repressione; la repressione rafforza il leader; il leader è contestato dai media; i media vengono delegittimati come nemici; il nemico è ovunque; solo il leader può sconfiggerlo. Si tratta di un sistema discorsivo totalizzante, in cui ogni elemento rimanda all'altro, e tutti insieme costruiscono una narrativa compatta che sostituisce alla complessità sociale una moralizzazione permanente del conflitto.

I *frame* di Trump non sono tasselli isolati, ma elementi di una strategia più ampia, in cui linguaggio, potere e identità si intrecciano in un regime comunicativo populista fondato su semplificazione, emozione e polarizzazione. Comprendere questa struttura significa non solo analizzare il contenuto del discorso, ma cogliere la sua funzione costituente: quella di produrre realtà, mobilitare affetti, neutralizzare la critica e rafforzare la legittimità di un potere eccezionale.

2.3 Comunicazione performativa e costruzione dell'identità collettiva

Nel contesto del populismo contemporaneo, la parola politica non può più essere intesa come semplice veicolo di contenuti, opinioni o programmi. Essa è, piuttosto, un atto capace di costituire realtà, soggettività e appartenenza. È a partire da questa premessa che si rende necessaria un'analisi della comunicazione di Donald J. Trump in chiave performativa, cioè come linguaggio che agisce nel mondo, produce effetti, costruisce ordine. La politica trumpiana non è solo populista nei contenuti, ma performativa nella forma: è attraverso l'enunciazione che si creano il popolo, il nemico, la crisi e la legittimità del potere.

La nozione di performatività linguistica affonda le sue radici nella filosofia del linguaggio di John L. Austin. Con la distinzione tra enunciati constativi e performativi, Austin dimostra che il linguaggio può non solo descrivere il mondo, ma anche fare qualcosa: dire “giuro” o “vi dichiaro marito e moglie” equivale a compiere un’azione. Judith Butler radicalizza questo concetto, sostenendo che anche le identità - di genere, politiche o collettive - non preesistono al discorso, ma sono costituite attraverso atti performativi ripetuti nel tempo. La performatività, dunque, non è un’eccezione nel linguaggio, ma la regola attraverso cui la realtà sociale viene quotidianamente reiterata, stabilita e riconosciuta.

Nel caso di Trump, la performatività non riguarda solo singole espressioni - per quanto potenti - ma un intero sistema linguistico e simbolico costruito per produrre effetti. Slogani come *“Build the wall”*, *“America First”*, *“Drain the swamp”*, *“Stop the steal”*, *“Fake news”*, agiscono simultaneamente su più livelli: evocano una minaccia, creano una divisione, attivano emozioni e mobilitano reazioni. Si tratta di formule linguistiche che funzionano come mantra ideologici, capaci di strutturare il senso comune e generare comportamenti concreti. Non sono spiegazioni: sono ordini, invocazioni e delimitazioni. Come ha osservato Christian Fuchs, il discorso di Trump si configura come una macchina performativa in grado di colonizzare lo spazio pubblico con enunciati brevi, polarizzanti e reiterati fino a divenire norme affettive.

La performatività del discorso si manifesta innanzitutto nella sua funzione costitutiva. Il “popolo” che Trump evoca non è un’entità preesistente, omogenea, definita empiricamente: è una soggettività costruita attraverso il linguaggio, come aggregato

discorsivo fondato sull'opposizione. Ogni volta che Trump afferma “*the American people want...*”, egli non si limita a rappresentare una volontà, ma la produce, la impone e la universalizza. È il linguaggio a creare il confine tra chi è dentro e chi è fuori: tra cittadini e nemici, tra veri americani e traditori, tra popolo e establishment. La soggettività collettiva non è data ma enunciata. Come sostiene Butler⁴⁸, il soggetto è l'effetto della citazione ripetuta di norme linguistiche e sociali. Trump, con il suo vocabolario binario, stabilisce queste norme e le rinnova continuamente.

Il secondo livello della performatività è mobilitante. Il linguaggio di Trump non è fatto per informare ma per agire. Esso produce effetti concreti sul comportamento politico: alimenta la partecipazione, orienta il voto, giustifica la disobbedienza e talvolta perfino l'insurrezione. I comizi diventano rituali collettivi di conferma dell'identità, gli slogan circolano come simboli di appartenenza e i tweet funzionano come segnali di allarme o di attacco. L'evento del 6 gennaio 2021 ne è una drammatica conferma: è attraverso una lunga sequenza di atti linguistici, reiterati e sempre più assertivi, che Trump costruisce il *frame* della truffa elettorale, attivando la mobilitazione simbolica e fisica dei suoi sostenitori. Le parole diventano azioni, e le azioni rafforzano la credibilità del discorso.

Il terzo livello è rituale e simbolico dove ogni atto linguistico di Trump si colloca in una coreografia mediatica che ne rafforza la performatività. Il discorso non è mai disincarnato, ma incorporato in pratiche comunicative che includono il corpo, il gesto, il tono e l'ambiente. L'uso della Bibbia durante la marcia verso la chiesa di St. John's, la gestualità ipermascolina, la ripetizione ossessiva di posture vittimarie e redentive sono tutti elementi che trasformano la parola in evento. Come scrive Judith Butler in *Bodies That Matter*, la performatività si dà attraverso il corpo e nello spazio⁴⁹: il leader performa sé stesso attraverso rituali che lo presentano come incarnazione del popolo, depositario della verità e garante dell'ordine. In questo senso, la comunicazione di Trump è intrinsecamente teatrale, ma un teatro che produce reale.

Una quarta dimensione da considerare è quella epistemologica dove il discorso performativo non si limita a mobilitare soggetti, ma produce anche regimi di verità. Come nota Ruth Wodak, nel populismo di destra contemporaneo il linguaggio assume la funzione di dispositivo di veridizione⁵⁰: non importa che un'affermazione sia verificabile, ma che sia

⁴⁸ Butler, *Excitable Speech*, 24–27.

⁴⁹ Judith Butler, *Bodies That Matter: On the Discursive Limits of Sex* (New York: Routledge, 1993), X–XI.

⁵⁰ Wodak, *The Politics of Fear*, 88–90.

coerente con il sentimento del popolo e con la figura del leader. Quando Trump afferma che *“millions of illegal votes were cast”*, non fornisce prove, ma attiva una narrativa coerente con l’identità che ha costruito: quella di una nazione tradita, di un leader incompreso e di una battaglia morale in corso. La verità, in questo quadro, non è più negoziabile: è un atto di fede, un’affiliazione simbolica oltre ad essere un effetto della performatività stessa.

Per concludere occorre sottolineare che questa logica performativa produce un effetto di chiusura del discorso. La parola del leader non apre il dibattito ma lo conclude. Chi contesta, è fuori dal popolo; chi dubita, è alleato del nemico; chi media, è complice. La performatività non è solo linguaggio efficace: è esercizio di potere simbolico. Come osserva Pierre Bourdieu⁵¹, il potere della parola risiede nella sua capacità di essere riconosciuta come legittima. Trump costruisce questo riconoscimento attraverso la reiterazione, la polarizzazione, la semplificazione e grazie a una comunicazione digitale che abbatte ogni filtro istituzionale.

Il discorso di Donald Trump non è semplicemente populista nei contenuti, ma performativo nella forma e negli effetti. Esso costruisce realtà politiche, produce soggettività collettive, plasma comportamenti, orienta emozioni e ridefinisce i confini della legittimità. Il linguaggio non è uno strumento ma diviene essenza stessa del suo potere. Comprendere la dimensione performativa del discorso trumpiano significa allora riconoscere che la battaglia politica contemporanea si combatte anche - e soprattutto - sul piano della parola, dell’immagine e del gesto: ovvero, nello spazio della rappresentazione e della produzione simbolica.

La comunicazione politica non è mai un atto neutro, essa interella soggetti, produce risposte e organizza affetti. In particolare il populismo contemporaneo si distingue per la sua straordinaria capacità di mobilitare emozioni potenti e polarizzanti, facendo leva su esperienze vissute, memorie collettive e ansie diffuse. Nel caso di Donald J. Trump, la mobilitazione degli affetti non è un effetto secondario, ma una componente strutturale del suo stile comunicativo e della sua efficacia persuasiva. Trump non propone semplicemente politiche egli fa sentire una verità. La sua retorica agisce sul piano simbolico, morale e affettivo: seduce, indigna, rassicura e galvanizza. Il rapporto con l’elettorato non è

⁵¹ Pierre Bourdieu, *Language and Symbolic Power*, ed. John B. Thompson, trans. Gino Raymond and Matthew Adamson (Cambridge: Polity Press, 1991), 109–113.

puramente razionale, ma si fonda su un patto emotivo, una reciprocità carismatica e un'identificazione viscerale.

Ernesto Laclau nella sua teoria del populismo come logica discorsiva ha chiarito che l'unificazione del popolo non può avvenire solo attraverso la razionalità programmatica. Richiede un surplus affettivo, un investimento libidico che trasformi le rivendicazioni in identità. Il popolo non è una categoria sociologica, ma un effetto di articolazione discorsiva e affettiva. Nel caso di Trump, questa articolazione avviene attraverso un'accurata orchestrazione di affetti specifici: la paura per l'alterità, l'odio verso l'élite, il risentimento per il declino economico, l'orgoglio per la nazione perduta, l'amore per un leader percepito come autentico, diretto e idolatrabile.

Le emozioni non sono universali, ma vengono storicamente e discorsivamente costruite. Come osserva Sara Ahmed⁵², esse circolano socialmente e si legano a oggetti e soggetti politici. Nel discorso trumpiano, le emozioni vengono orientate strategicamente: l'immigrato diventa oggetto di paura; il giornalista, di disprezzo; l'intellettuale, di diffidenza; mentre il lavoratore americano, il veterano, il piccolo imprenditore, diventano figure di identificazione positiva. Questi soggetti non sono neutrali, ma portatori di affetti socialmente condivisi. L'efficacia del discorso risiede nella capacità di canalizzare emozioni già latenti, di renderle pubbliche, politicamente visibili e quindi mobilitabili.

La paura è senza dubbio l'emozione centrale nella grammatica populista. Essa è legata alla perdita di controllo, alla sensazione che l'ordine sia minacciato da forze oscure e incontrollabili. Trump attiva costantemente questa emozione: evoca carovane di migranti, quartieri degradati, truffe elettorali, potenze straniere sleali, caos urbano. A questa paura egli oppone una figura rassicurante: sé stesso. La costruzione del leader come scudo simbolico è una delle operazioni affettive più potenti della sua retorica. Il leader è colui che protegge, che punisce i nemici e che ristabilisce l'ordine. L'amore per il leader nasce da questo bisogno di protezione e restituzione.

Ma accanto alla paura agisce anche la rabbia. La rabbia populista è rivolta contro il sistema percepito come corrotto, bugiardo e autoreferenziale. È una rabbia che si nutre di senso di ingiustizia, di declassamento sociale e di promesse tradite. Trump canalizza questa rabbia trasformandola in indignazione politica. Essa si manifesta in parole d'ordine aggressive, in attacchi violenti ai giornalisti, nei comizi in cui i nemici vengono fischiati e disumanizzati.

⁵² Sara Ahmed, *The Cultural Politics of Emotion* (Edinburgh: Edinburgh University Press, 2004), 7–11.

La rabbia, tuttavia, non è cieca: è organizzata, indirizzata, incanalata in una narrazione di colpa e riscatto. Il *frame* “*drain the swamp*” ne è un esempio paradigmatico: esso contiene insieme la diagnosi (il sistema è marcio), l’emozione (la rabbia) e la soluzione (il leader vendicatore).⁵³

L’altro grande motore affettivo è la nostalgia. Il passato viene evocato come tempo perduto, come epoca d’oro in cui l’America era rispettata, forte, bianca, virile e industriale ma senza mai dare riferimenti temporali ben precisi. Il futuro non è proiettato in avanti, ma all’indietro. *Make America Great Again* è un appello nostalgico, un tentativo di restituire un’identità ferita. Il rimpianto per il passato si trasforma in desiderio di rivalsa, e la promessa di restaurazione è offerta come missione del leader carismatico. Questo schema è profondamente affettivo: non chiede consapevolezza politica ma “soltanto” partecipazione emotiva.

La leadership carismatica di Trump si struttura su questo sistema di affetti: egli è al tempo stesso il rappresentante, il simbolo e il catalizzatore delle emozioni collettive. Come ha osservato Max Weber⁵³, il carisma ha origine in situazioni di crisi quando le istituzioni perdono legittimità e i cittadini cercano una figura eccezionale a cui affidarsi. Trump performa questo carisma attraverso una comunicazione immediata, disintermediata e ipersonalizzata. La sua capacità di presentarsi come outsider, come anti-politico e come vittima del sistema contribuisce ad alimentare una relazione affettiva asimmetrica: più viene attaccato, più appare autentico; più sbaglia, più diventa umano; più infrange le regole, più si mostra libero.

Questa dinamica si riflette anche nella costruzione del rapporto con il pubblico. Il comizio trumpiano non è un semplice momento informativo, ma un rito collettivo. È lì che si produce il carisma, che si attualizzano le emozioni, che il leader e il popolo si fondono in un’unica voce. La ripetizione degli slogan, le pause strategiche per gli applausi, gli attacchi ai nemici comuni, sono tutti strumenti retorici e affettivi che creano una comunità temporanea fondata sul sentimento condiviso. Come osserva Chantal Mouffe⁵⁴, la dimensione affettiva è inseparabile dalla democrazia: ma nel populismo di destra, essa

⁵³ Max Weber, *Economy and Society*, ed. Guenther Roth and Claus Wittich (Berkeley: University of California Press, 1978), 241–245.

⁵⁴ Mouffe, *For a Left Populism* (London: Verso, 2018), 12–15.

viene impiegata per escludere, per costruire appartenenze chiuse e per tracciare confini tra chi appartiene e chi minaccia.

La centralità del linguaggio affettivo e del carisma nella comunicazione politica di Trump suggerisce quindi che la costruzione del consenso avvenga meno per via deliberativa che attraverso un sistema articolato di segnali emotivi, simboli condivisi e identificazioni rituali. Le emozioni non si limitano a sostenere l'azione politica: la determinano. È in questo terreno che si innesta la formazione del “popolo” come soggetto discorsivo e morale. Più avanti analizzeremo proprio questa articolazione: come il discorso populista trumpiano, attraverso il linguaggio e gli affetti, non solo mobiliti individui, ma li costituisca in collettività politiche, selezionando inclusioni ed esclusioni, e producendo appartenenza e identità attraverso pratiche discorsive e dispositivi di riconoscimento. La dinamica affettiva è dunque la soglia attraverso cui prende forma la soggettività politica del “noi”.

L'efficacia del populismo trumpiano non si esaurisce nella mobilitazione di emozioni né nell'uso sapiente di frame retorici; essa trova il suo fondamento più profondo nella capacità di *costruire* un'identità collettiva coesa, riconoscibile, performativa. Il “popolo” evocato nei discorsi di Donald J. Trump non è una realtà data, empiricamente osservabile, bensì una soggettività discorsiva prodotta attraverso pratiche linguistiche, rituali simbolici ed emozioni politicamente organizzate. L'identità collettiva, in questo senso, non è soltanto un fine della comunicazione ma il suo prodotto più importante.

Come chiarito da Ernesto Laclau⁵⁵, la costruzione del popolo avviene mediante una logica di equivalenza che unifica rivendicazioni eterogenee intorno a un significante vuoto: una parola che non rimanda a un contenuto definito ma che catalizza l'investimento affettivo dei soggetti. Nel caso di Trump, questo è l'America stessa, intesa come simbolo mitico e identitario: non un concetto giuridico o geografico, ma un'entità morale e culturale, continuamente evocata, difesa e restaurata. L'America che Trump costruisce discorsivamente è bianca, cristiana, produttiva, rurale e patriottica. Ogni riferimento all'America è, in realtà, un'operazione di selezione: si includono alcuni elementi e se ne escludono altri, si esalta una memoria selettiva e si nega la pluralità reale della società americana.

⁵⁵ Laclau, *On Populist Reason*, 93–98.

Questo processo selettivo è centrale nella formazione dell'identità collettiva populista. Come osserva Chantal Mouffe, ogni identità politica è sempre relazionale: essa si costituisce contro un altro⁵⁶. Il popolo prende forma solo in opposizione a un nemico, che può essere interno o esterno, reale o simbolico. Trump non costruisce solo un “noi”, ma anche un “loro” polimorfo e pervasivo: i migranti, le élite, i giornalisti, i democratici, i cinesi, gli intellettuali e le istituzioni internazionali. Il popolo si definisce come ciò che questi altri non sono: onesto contro corrotto, produttivo contro parassitario, fedele contro infedele, reale contro artificiale.

La costruzione di questa opposizione si fonda su un linguaggio intensamente moralizzato. I nemici non sono descritti come portatori di opinioni diverse, ma come agenti del male, traditori della patria, diffusori di menzogne. Il populismo di Trump non ammette la legittimità del dissenso: chi critica il leader, critica il popolo e chi difende l'altro, tradisce la nazione. Questo schema binario si fonda su una forma di essenzialismo morale, in cui l'appartenenza politica viene definita da valori ritenuti universali ma che sono, in realtà, culturalmente e discorsivamente costruiti.

In questo contesto, il linguaggio funziona come strumento di classificazione simbolica. Ogni espressione impiegata da Trump contribuisce a delimitare i confini del gruppo. Le parole chiave sono sempre cariche di giudizi impliciti: i “patrioti” sono coloro che appoggiano il leader, mentre gli “antiamericani” sono coloro che dissentono; i “forgotten men and women” sono gli americani veri, mentre i “globalists” sono le élite apolidi. Come spiega Ruth Wodak⁵⁷, il discorso populista utilizza meccanismi di esclusione discorsiva per disumanizzare l'altro, ridurlo a categoria simbolica negativa, e giustificare così la sua espulsione dallo spazio della cittadinanza.

Un altro aspetto centrale di questo processo identitario è la sua dimensione rituale. La ripetizione degli stessi slogan - *Make America Great Again, America First, Stop the Steal* - non ha soltanto una funzione comunicativa ma piuttosto genera coesione⁵⁸. Il comizio non è un luogo di informazione, ma un rito collettivo in cui l'identità del popolo viene confermata attraverso l'unità delle voci, delle emozioni e dei gesti. Come suggerisce Judith Butler, l'identità non si dà mai una volta per tutte, ma è il prodotto di una iterazione

⁵⁶ Chantal Mouffe, *The Democratic Paradox* (London: Verso, 2000), 12–16.

⁵⁷ Wodak, *The Politics of Fear*, 54–57.

⁵⁸ Charteris-Black, *Politicians and Rhetoric*, 79–83.

performativa⁵⁹: si è ciò che si ripete, ciò che si riconferma continuamente attraverso l'atto. Trump costruisce la sua comunità politica reiterando costantemente le categorie dell'identità e della minaccia.

Questo processo è rafforzato dalla comunicazione digitale. I social network diventano un'estensione dello spazio rituale, un'arena di appartenenza dove si riconoscono amici e nemici. I follower di Trump non sono meri destinatari del messaggio: sono partecipanti attivi di una comunità discorsiva. Attraverso i commenti, i meme, le condivisioni e i like la soggettività politica viene rafforzata quotidianamente. Il linguaggio digitale non è neutro: è performativo, identitario e affettivo. Come osserva Christian Fuchs⁶⁰, il populismo digitale costruisce sfere pubbliche parziali in cui si rafforzano convinzioni comuni e si riduce la possibilità di dissenso. Questo favorisce la polarizzazione, ma soprattutto rafforza il senso di appartenenza collettiva che diventa criterio primario di validazione della verità.

La costruzione dell'identità collettiva passa anche attraverso la nazionalizzazione del discorso. La patria è continuamente evocata come entità minacciata e sacra. Ogni attacco a Trump viene rappresentato come attacco all'America stessa; ogni critica alla sua amministrazione diventa un atto di slealtà nazionale. La bandiera, l'inno e tutti i simboli patriottici sono impiegati come strumenti di inclusione e di esclusione. Si è americani solo se si accetta questa visione della nazione. In questo senso, l'identità nazionale viene ridotta a una forma di monocultura simbolica, in cui la diversità non è riconosciuta come valore, ma come minaccia all'unità del popolo.

È importante sottolineare che questa identità collettiva costruita discorsivamente è al tempo stesso fragile e autoritaria. Fragile, perché richiede una continua riaffermazione, un nemico sempre nuovo oppure un'emergenza permanente. Autoritaria, perché non ammette pluralismo: solo chi aderisce incondizionatamente all'identità costruita può far parte del popolo. Gli altri sono fuori, esclusi dal discorso e dalla legittimità. Questa logica produce uno spazio pubblico impoverito, in cui il confronto si riduce a scontro, e la deliberazione democratica viene sostituita dall'identificazione emotiva.

La costruzione dell'identità collettiva, dunque, rappresenta il punto di convergenza tra linguaggio, emozione, simbolo e potere. È attraverso questa costruzione che Trump riesce a costituire un soggetto politico disposto a seguirlo, a difenderlo, a identificarsi con lui

⁵⁹ Judith Butler, *Excitable Speech: A Politics of the Performative* (New York: Routledge, 1997), 33–37.

⁶⁰ Fuchs, *Digital Demagogue*, 145–148.

anche di fronte alla crisi o alla sconfitta. La soggettività del “noi” non è solo descritta: è performata, è sentita, è vissuta. E proprio per questo resiste oltre il discorso razionale, perché si fonda su una grammatica affettiva e rituale che consolida l’appartenenza ben prima che si strutturi l’opinione.

2.4 Linguaggio, potere e identità nel discorso trumpiano

Questo capitolo ha avuto l’obiettivo di esplorare il discorso politico di Donald J. Trump attraverso una lente tripartita: quella del linguaggio, della strutturazione retorica tramite i *frame* e della performatività. L’ipotesi di fondo, confermata lungo tutto il percorso, è che il discorso trumpiano non possa essere ridotto a una forma comunicativa “alternativa” o scandalosa, ma debba essere interpretato come una pratica costitutiva di senso e soggettività politica. In questa prospettiva, la parola non è semplicemente strumento della politica: è essa stessa politica, nella misura in cui produce visioni del mondo, stabilisce confini morali, attiva emozioni e codifica appartenenze.

L’analisi del linguaggio ha mostrato come la semplicità lessicale, l’uso della ripetizione, le iperboli e gli slogan siano funzionali alla costruzione di una comunicazione ad alta intensità affettiva, accessibile e riconoscibile per tutti. Il *frame*, come strumento cognitivo e retorico, svolge la funzione di orientare l’interpretazione pubblica degli eventi, di tematizzare alcuni problemi e di oscurarne altri. Attraverso la scelta e la reiterazione di frame tematici - l’immigrazione come minaccia, l’élite come nemico interno, il commercio internazionale come furto e l’ordine come necessità morale - Trump ha organizzato il discorso in maniera polarizzante, semplificata ma il tutto è risultato essere profondamente efficace.

L’aspetto performativo ha rivelato come questi strumenti non si limitino a descrivere, ma operino attivamente nella produzione della realtà sociale e politica. Le parole di Trump non solo informano o persuadono, ma fanno: producono effetti simbolici e materiali, costruiscono alleanze e generano azioni. Il suo linguaggio è profondamente costituente: esso fabbrica un “noi”, un popolo idealizzato e al contempo un “loro”, una molteplicità di figure nemiche o traditrici che minano la collettività. Il leader populista, in questo scenario,

assume un ruolo al tempo stesso linguistico, emotivo e morale: egli è interprete della sofferenza, garante dell'identità e agente della punizione.

Ciò che emerge, in ultima analisi, è l'integrazione profonda tra linguaggio, *frame* e performatività. Il *frame* seleziona e struttura; il linguaggio codifica e moralizza; la performatività attualizza e rende reale. Questa triade non funziona in modo meccanico, ma attraverso una complessa economia dell'affetto, della ripetizione e della risonanza simbolica. La potenza comunicativa del trumpismo non è riconducibile a un singolo elemento - stile, contenuto, mezzo - ma alla loro combinazione strategica, reiterata e partecipata. Il comizio, il tweet, lo slogan, il gesto o il silenzio carico d'intenzione: tutto è parte di un medesimo dispositivo.

Tuttavia, questo stesso schema teorico solleva interrogativi critici che non possono essere elusi. Un'analisi centrata sulla performatività corre il rischio di enfatizzare eccessivamente l'efficacia del discorso⁶¹, trascurando i momenti di rottura, contestazione e fallimento. Il populismo, infatti, non è un sistema perfettamente chiuso: si basa su equilibri instabili, affetti volatili e condizioni storiche specifiche. L'identità costruita può essere scossa, il consenso può frantumarsi e il carisma può consumarsi. Riconoscere questi limiti non significa negare la potenza del discorso, ma restituirne la dimensione dinamica, processuale e soprattutto la fragilità.

Un ulteriore punto di riflessione riguarda la dimensione materiale delle condizioni di produzione e ricezione del discorso. La rabbia e il risentimento mobilitati dal *frame* dell'élite, la paura attivata dal *frame* dell'immigrazione, la nostalgia evocata dal *frame* del declino industriale non emergono nel vuoto. Sono affetti politici che si appoggiano a esperienze sociali reali: deindustrializzazione, precarizzazione, perdita di status e disgregazione comunitaria. In questo senso, il discorso populista può essere letto anche come sintomo di un malessere collettivo che la comunicazione tradizionale non ha saputo intercettare. La forza del discorso trumpiano, allora, non sta solo nel dire ciò che altri non dicono, ma nel farlo in modo tale da renderlo affettivamente potente e simbolicamente condivisibile⁶².

La conclusione teorico-analitica di questo capitolo conduce quindi a una considerazione più ampia: il populismo non è semplicemente una "forma degradata" della democrazia ma

⁶¹ Judith Butler, *Undoing Gender* (New York: Routledge, 2004), 198–201.

⁶² Ahmed, *The Cultural Politics of Emotion*, 67–71.

un sintomo del suo svuotamento⁶³, una risposta discorsiva all’erosione della rappresentanza, all’incertezza economica e all’insicurezza culturale. Il populismo costruisce il popolo proprio quando altri attori non riescono più a rappresentarlo. La comunicazione, in questo senso, non è solo strumento di potere, ma anche terreno di lotta per la visibilità, per la definizione dei problemi e per la legittimità politica⁶⁴.

È ora, dunque, che l’indagine si sposti dal piano dell’elaborazione teorica a quello dell’applicazione concreta. Dopo aver esaminato la grammatica profonda del linguaggio trumpiano, i suoi codici simbolici e le sue dinamiche affettive, il Capitolo III si propone di analizzarne la realizzazione mediatica. Verranno presi in esame tre ambiti fondamentali attraverso cui il discorso di Trump ha preso forma nel paesaggio comunicativo: la sua presenza nella televisione (*The Apprentice*), l’uso sistematico dei social network (in particolare Twitter) e le sue performance nei dibattiti pubblici. L’obiettivo sarà comprendere come le strategie linguistiche, i *frame* e gli atti performativi già analizzati si traducano in eventi comunicativi situati, capaci di influenzare il dibattito pubblico, plasmare l’agenda mediatica e rafforzare l’identità collettiva dei suoi sostenitori.

⁶³ Mouffe, *The Democratic Paradox*, 55–60.

⁶⁴ Nancy Fraser, “Rethinking the Public Sphere: A Contribution to the Critique of Actually Existing Democracy,” *Social Text*, no. 25/26 (1990): 59–76.

3. Il tweet come potere: Trump e la trasformazione della comunicazione politica

Nella narrazione politica contemporanea la figura di Donald J. Trump si impone come simbolo di una trasformazione radicale nel panorama della comunicazione pubblica e istituzionale. La sua ascesa alla presidenza degli Stati Uniti, così come la gestione del potere durante il suo mandato, sono state profondamente segnate da un uso strategico e innovativo dei media. Tra questi, Twitter (ora X) ha assunto un ruolo centrale, diventando non soltanto uno strumento per veicolare messaggi istituzionali ma anche un veicolo privilegiato di costruzione identitaria e di esercizio diretto del potere discorsivo.

Il profilo Twitter di Trump, infatti, ha travalicato i confini tradizionali della comunicazione presidenziale, trasformandosi in una piattaforma attraverso la quale il leader ha potuto stabilire una relazione immediata e personale con il proprio elettorato. In questo spazio digitale, la mediazione giornalistica e le logiche della comunicazione ufficiale hanno lasciato il posto a un linguaggio informale, diretto e talvolta provocatorio, capace di catturare l'attenzione e di dettare l'agenda mediatica. Non si è trattato, dunque, di un semplice aggiornamento degli strumenti comunicativi a disposizione del potere politico, ma di una vera e propria ridefinizione delle dinamiche relazionali tra il leader e la sfera pubblica.

Attraverso i suoi tweet Trump ha veicolato non solo opinioni e decisioni politiche, ma anche giudizi personali, attacchi ai media tradizionali, critiche agli avversari e, non poche volte, affermazioni di natura controversa o ambigua. Twitter si è configurato come uno spazio di continua performatività, dove la comunicazione istituzionale si è fusa con la narrazione personale e con la costruzione di un'immagine pubblica improntata alla rottura e alla sfida. La piattaforma ha consentito al presidente di aggirare le tradizionali forme di controllo e verifica delle informazioni, imponendo un ritmo comunicativo scandito da brevi dichiarazioni ad alto impatto emotivo e simbolico. L'uso di Twitter da parte di Trump ha inciso profondamente non solo sullo stile della comunicazione presidenziale, ma anche sulla percezione del ruolo stesso del leader politico nella società contemporanea. La scelta di privilegiare una comunicazione diretta e spesso polarizzante ha evidenziato la volontà di instaurare un rapporto immediato e identitario con il pubblico, riducendo la distanza tra governante e governati. Al contempo, essa ha sollevato interrogativi rilevanti circa il

confine tra comunicazione politica e propaganda, tra trasparenza e manipolazione, tra spontaneità e strategia.

Negli ultimi decenni la comunicazione politica ha conosciuto mutamenti profondi e strutturali. Se per buona parte del Novecento i media tradizionali - in particolare la televisione - hanno rappresentato il principale canale di mediazione tra i leader e il pubblico, con figure come Ronald Reagan e Silvio Berlusconi che hanno saputo sfruttarne appieno le potenzialità per personalizzare e spettacolarizzare il discorso politico ancora prima della progressiva affermazione dei social media che poi ha segnato l'inizio di una nuova fase. La televisione, infatti, pur avendo reso la politica più accessibile e visuale, manteneva pur sempre un filtro editoriale e produttivo che limitava la spontaneità e garantiva un certo grado di controllo sulla forma e sui contenuti del messaggio pubblico. Con l'avvento dei social media e in particolare delle piattaforme di microblogging come Twitter, si è assistito a una radicale disintermediazione del discorso politico. Il leader ha acquisito la possibilità di rivolgersi direttamente ai cittadini, eliminando ogni tipo di barriera temporale e organizzativa sottraendosi ai vincoli imposti dai media tradizionali. Tale trasformazione ha prodotto effetti di vasta portata, ridefinendo le modalità di costruzione del consenso, le dinamiche di partecipazione e le forme stesse del dibattito pubblico. L'immediatezza e la sintesi richieste da questi nuovi strumenti hanno privilegiato un linguaggio semplice, diretto e fortemente emozionale capace di stimolare reazioni rapide e di alimentare il ciclo continuo dell'informazione.

In questo scenario di profonda riconfigurazione della sfera pubblica, Donald Trump ha saputo interpretare con straordinaria efficacia le potenzialità offerte dai social media, imponendosi come pioniere di una nuova forma di leadership comunicativa. Più che adattarsi alle regole della comunicazione digitale, Trump le ha piegate alle proprie esigenze strategiche, facendo di Twitter il fulcro di una narrazione politica improntata alla rottura e alla polarizzazione. La scelta di utilizzare in prima persona la piattaforma (senza delegare completamente la comunicazione ai tradizionali uffici stampa, collaboratori o Social Media Manager) ha conferito ai suoi messaggi un'apparente autenticità e immediatezza, rinforzando l'immagine di un leader vicino al popolo e ostile alle élite politiche e mediatiche. Attraverso l'uso sapiente di questo mezzo, Trump ha trasformato Twitter non solo in uno strumento di diffusione di informazioni e opinioni, ma anche in un vero e proprio campo di battaglia simbolica. I suoi tweet, infatti, sono stati spesso utilizzati per

lanciare attacchi agli avversari, consolidare il sostegno della propria base elettorale e deviare l'attenzione pubblica da temi scomodi. Il social media si è configurato come una delle principali arene della lotta politica contemporanea, ponendo nuove sfide in termini di qualità del discorso democratico, responsabilità del leader e funzione del giornalismo. La ricerca di Chadwick e Vaccari⁶⁵ ha messo in evidenza come i tweet di Trump siano stati spesso utilizzati con finalità strategiche, in particolare per deviare l'attenzione dell'opinione pubblica e dei media da notizie potenzialmente dannose o imbarazzanti per l'apparato Governativo. Questo fenomeno, definito dagli studiosi come *political diversion*, si colloca al crocevia tra comunicazione e gestione del potere simbolico. Attraverso l'immissione costante di contenuti nuovi e provocatori, Trump è stato infatti in grado di sovraccaricare il flusso informativo e di sottrarre spazio e centralità alle narrazioni ostili o ai temi critici emersi nel dibattito pubblico. L'efficacia di tale strategia risiede nella capacità di manipolare il ciclo delle notizie, orientando l'agenda mediatica su argomenti alternativi, spesso scelti appositamente per generare polemiche e catalizzare l'attenzione. Dichiarazioni brevi, caratterizzate da un linguaggio iperbolico e diretto, hanno consentito al presidente di stabilire le priorità del discorso pubblico, obbligando i media tradizionali a reagire ai suoi contenuti e spostando così il fuoco dell'informazione su terreni da lui stessi scelti. La logica della "tempesta comunicativa", in cui un tweet controverso segue immediatamente un altro, ha ridotto i margini di approfondimento e riflessione critica da parte della stampa e degli opinionisti. Il ricorso sistematico al *political diversion* non solo ha rappresentato un espediente per gestire le crisi e ridimensionare l'impatto delle notizie sfavorevoli, ma ha anche assunto un valore politico più ampio. Esso ha contribuito a rafforzare l'immagine di Trump come leader capace di dettare le regole del gioco comunicativo, imponendo ai media il proprio ritmo e i propri temi. La comunicazione presidenziale ha così perso i tratti tradizionali della dichiarazione formale e ponderata, per assumere quelli più dinamici e aggressivi tipici delle culture digitali contemporanee, in cui l'immediatezza e la reattività prevalgono sulla riflessione e sull'approfondimento. La capacità di Trump di influenzare il ciclo delle notizie, soprattutto nei momenti di maggiore pressione mediatica e istituzionale, si è dunque rivelata una risorsa comunicativa decisiva. Essa non solo ha rafforzato la sua relazione con il pubblico di riferimento, alimentando la percezione di un presidente perennemente al centro della scena, ma ha anche sollevato interrogativi di natura democratica circa la trasparenza, la responsabilità e l'etica della

⁶⁵ Andrew Chadwick and Cristian Vaccari, "Using the President's Tweets to Understand Political Diversion in the Age of Social Media," *Nature Communications* (2020).

comunicazione politica nell'era dei social media.

Ouyang⁶⁶ ha evidenziato come la presidenza di Donald J. Trump abbia significativamente ridefinito le dinamiche relazionali tra il leader politico e i cittadini. Attraverso un uso sistematico e deliberato di Twitter, l'allora presidente ha creato un canale di comunicazione diretto con il proprio elettorato, abbattendo le tradizionali barriere che separavano il vertice istituzionale dalla base. In tal modo, Trump si è proposto come interprete immediato e autentico delle istanze popolari, rafforzando l'immagine di un leader capace di cogliere e dare voce alle percezioni e ai bisogni del cosiddetto "popolo reale". Tuttavia, sebbene tale impostazione suggerisse la possibilità di un dialogo aperto, nella pratica essa si è tradotta in una comunicazione prevalentemente unidirezionale, spesso connotata da toni polemici e provocatori. La natura fortemente assertiva e antagonistica di tale strategia comunicativa ha contribuito a consolidare l'immagine di un presidente in aperto contrasto con le élite politiche, mediatiche e culturali. La scelta consapevole di eludere i filtri tradizionali rappresentati da giornalisti e opinionisti ha prodotto effetti molteplici. Da un lato, ha accentuato la percezione di spontaneità e trasparenza, consentendo a Trump di proporsi come un attore politico "non convenzionale" e vicino ai sentimenti popolari mentre dall'altro ha alimentato un clima di conflittualità e di radicalizzazione, nel quale il rifiuto della mediazione è divenuto parte integrante della narrazione politica e identitaria del leader.

In questa prospettiva si inserisce lo studio di Glazer e Pennycook⁶⁷, che hanno analizzato le modalità di ricezione dei tweet presidenziali e il loro impatto sulla percezione della veridicità delle affermazioni in essi contenute. I due autori hanno osservato come, nonostante l'intervento della piattaforma con l'apposizione di avvisi e segnalazioni volte a sottolineare la natura controversa o potenzialmente ingannevole di alcuni contenuti, una parte consistente del pubblico continuasse a ritenere credibili tali messaggi. Ciò ha evidenziato non solo l'efficacia della comunicazione diretta nel consolidare il rapporto di fiducia tra il leader e la propria base, ma anche i limiti delle strategie di moderazione adottate dalle piattaforme social.

Il caso Trump ha dunque messo in luce la vulnerabilità degli utenti di fronte a una comunicazione fortemente personalizzata e orientata alla conferma delle proprie

⁶⁶ Yanna Ouyang, *Trump, Twitter, and the American Democracy: Political Communication in the Digital Age* (2020).

⁶⁷ Jonathan Glazer and Gordon Pennycook, "Trump, Twitter, and Truth Judgments," *Harvard Kennedy School Misinformation Review* (2020).

convinzioni. In tale quadro, Twitter si è trasformato non semplicemente in uno strumento di diffusione di contenuti, ma in un potente dispositivo di costruzione identitaria e di polarizzazione. Il presidente ha saputo sfruttare con abilità tale meccanismo, rafforzando il senso di appartenenza e la coesione interna della propria comunità politica alimentando anche una narrazione di scontro e opposizione rispetto agli avversari.

Nel complesso, la capacità di Trump di instaurare e mantenere un rapporto diretto e fidelizzato con il proprio elettorato attraverso i social media ha rappresentato uno degli elementi più innovativi, ma al contempo più problematici, della sua strategia comunicativa. Essa ha dimostrato come, nell'era digitale, la leadership politica possa fondarsi non solo sulla formulazione di programmi e politiche, ma anche - e forse soprattutto - sulla gestione del flusso informativo e sulla capacità di orientare le percezioni collettive mediante l'impiego strategico delle piattaforme digitali.

Parallelamente, Freelon⁶⁸ ha analizzato il fenomeno noto come *ratioing*, espressione che, nel lessico dei social media, designa l'elevato numero di risposte critiche o negative ricevute da un determinato contenuto, a fronte di un numero relativamente esiguo di apprezzamenti. Nel caso dei tweet presidenziali di Donald Trump, tale dinamica si è manifestata con particolare intensità, evidenziando la natura fortemente divisiva e polarizzante della sua comunicazione. Nonostante l'elevato tasso di contestazione registrato da molti dei suoi interventi su Twitter, i messaggi diffusi dal presidente hanno goduto di una visibilità straordinaria divenendo oggetto di ampia copertura mediatica e di incessante dibattito pubblico. Lungi dal rappresentare un limite o un ostacolo, il *ratioing* si è rivelato, in molti casi, funzionale alla strategia comunicativa di Trump. Le reazioni negative hanno infatti contribuito ad amplificare ulteriormente la portata dei suoi tweet, inserendoli al centro del discorso mediatico e conferendo loro una visibilità che travalicava il perimetro della base elettorale di riferimento. In tal modo, la logica del conflitto, intrinsecamente connessa alla comunicazione social, è divenuta uno strumento privilegiato per consolidare l'identità del leader e per mobilitare tanto i sostenitori quanto i detrattori. Il carattere altamente emotivo di tale comunicazione ha giocato un ruolo decisivo. La scelta di adottare toni provocatori e spesso aggressivi ha stimolato reazioni immediate e polarizzate, contribuendo a trasformare Twitter in un'arena di scontro simbolico in cui la politica veniva tradotta in forme semplificate e spesso riduttive di "amico/nemico". In questa

⁶⁸ Deen Freelon et al., "Ratioing the President: An Exploration of Public Engagement with Obama and Trump on Twitter," (2020).

prospettiva, la strategia di Trump si è basata non solo sulla trasmissione di contenuti, ma anche sulla capacità di suscitare emozioni forti e di orientare il dibattito pubblico su un terreno favorevole alla sua narrazione. Il caso del *ratioing* conferma come il successo comunicativo nell'ecosistema digitale non dipenda necessariamente dal consenso universale, ma possa fondarsi anche sulla capacità di generare divisioni e di catalizzare l'attenzione attraverso il conflitto. Per Trump, tale dinamica si è rivelata un elemento chiave per mantenere la centralità della propria figura e per consolidare la propria leadership all'interno di un panorama politico e mediale sempre più frammentato e competitivo.

Nonostante l'importanza cruciale assunta da Twitter nell'architettura comunicativa della presidenza Trump, focalizzarsi esclusivamente su questa piattaforma rischierebbe di offrire una visione parziale e riduttiva della sua strategia mediatica complessiva. Una componente altrettanto significativa del suo stile comunicativo affonda infatti le proprie radici nella cultura televisiva e nello specifico background dell'ex presidente come protagonista di programmi di intrattenimento ad alta esposizione mediatica. In tal senso, la lunga esperienza maturata alla guida di *The Apprentice* ha rappresentato molto più di un semplice episodio nella carriera pre-politica di Trump: essa ha contribuito in modo decisivo alla costruzione di un'immagine pubblica improntata all'efficienza, alla determinazione e al successo personale, tutti elementi centrali della sua futura identità politica. Il format del reality show, incentrato sulla selezione competitiva e sull'eliminazione dei concorrenti più deboli, ha veicolato un'immagine del leader come figura autoritaria e risolutiva, capace di prendere decisioni rapide e definitive. Tali caratteristiche sono state trasposte con coerenza nella comunicazione politica di Trump, il quale ha adottato uno stile discorsivo asciutto, diretto e fortemente performativo, mirato a rafforzare l'identificazione con un pubblico alla ricerca di leader percepiti come forti e intransigenti.

Come hanno messo in luce Donofrio e Moraga⁶⁹, il caso di Trump può essere efficacemente avvicinato a quello di Silvio Berlusconi. Entrambi hanno saputo trasformare il linguaggio politico in spettacolo, sfruttando le logiche e le tecniche del mezzo televisivo per conquistare visibilità e consenso. La riduzione della complessità politica a slogan facilmente fruibili, l'uso sapiente della ripetizione e l'adozione di un registro colloquiale e accessibile hanno rappresentato tratti distintivi di una strategia comunicativa volta a

⁶⁹ Alessandro Donofrio and Álvaro López Romero Moraga, “De Berlusconi a Trump: la comunicación convertida en espectáculo,” *Estudios sobre el mensaje periodístico* (2019)

costruire una relazione empatica e immediata con il pubblico. L'eredità televisiva ha quindi costituito per Trump una risorsa fondamentale anche nella successiva fase di transizione verso i social media. Le modalità spettacolari e personalizzate del discorso televisivo sono state adattate con successo al nuovo ecosistema digitale, in cui l'attenzione degli utenti si misura in frazioni di secondo e la capacità di emergere dipende in larga misura dall'efficacia simbolica e dalla carica emotionale dei contenuti proposti. L'esperienza televisiva e l'uso di Twitter non devono essere considerati come aspetti distinti o contrapposti della comunicazione trumpiana, bensì come elementi tra loro complementari e sinergici. Entrambi hanno concorso a plasmare un modello di leadership fondato sulla visibilità costante, sulla centralità della figura presidenziale e sulla spettacolarizzazione del potere, riflettendo le profonde trasformazioni intervenute nel rapporto tra politica, media e società nell'era contemporanea.

Di pari rilievo risulta l'analisi delle tecniche retoriche e discorsive adottate da Trump, le quali hanno costituito un ulteriore pilastro della sua strategia comunicativa. Come evidenziato da Mammadov e Isgandarli⁷⁰, il Presidente degli Stati Uniti ha fatto ampio ricorso a specifiche modalità espressive, quali l'iperbole, la ripetizione e l'impiego di appellativi provocatori. Tali scelte non possono essere interpretate come semplici tratti stilistici o casuali manifestazioni del suo temperamento personale, al contrario esse rispondono a precise finalità persuasive e risultano pienamente funzionali agli obiettivi politici perseguiti. L'utilizzo sistematico dell'iperbole ha permesso a Trump di enfatizzare concetti e posizioni, suscitando reazioni forti e immediate nell'opinione pubblica. Le esagerazioni sono lontane dall'essere percepite come mere deformazioni della realtà e hanno svolto la funzione di catalizzatori emotivi, rafforzando il senso di urgenza e mobilitando l'attenzione dei destinatari. Allo stesso modo, la ripetizione di slogan e formule linguistiche ha contribuito a sedimentare determinati messaggi nella memoria collettiva. Espressioni come *"Make America Great Again"* o insulti ritualizzati contro gli avversari politici sono divenuti marchi distintivi del discorso trumpiano capaci di veicolare significati semplici ma di forte impatto simbolico. L'uso di appellativi provocatori, infine, ha assolto a una duplice funzione: da un lato, ha reso il discorso più vivace e riconoscibile, favorendo la viralità dei contenuti sui social media; dall'altro, ha contribuito a costruire e consolidare le dicotomie amico/nemico e popolo/élite, che costituiscono elementi centrali della narrazione populista. In questo modo il linguaggio di Trump ha non solo trasmesso

⁷⁰ Anar Mammadov and Mehman Isgandarli, "Linguistic and Rhetorical Features of Donald Trump's Communication Style," (2023).

contenuti politici, ma ha anche modellato le percezioni sociali e rafforzato i legami identitari all'interno della propria base elettorale.

L'efficacia di queste tecniche retoriche risiede nella loro capacità di trasformare il discorso politico in un potente strumento di mobilitazione e polarizzazione. Attraverso esse, Trump ha consolidato la propria immagine di leader capace di rompere con le convenzioni del linguaggio istituzionale e di parlare direttamente al "popolo", alimentando una narrazione incentrata sulla contrapposizione e sull'appartenenza. Tali strategie hanno conferito alla sua comunicazione una straordinaria forza pervasiva, contribuendo a ridefinire i confini tra informazione, propaganda e spettacolo nella sfera pubblica contemporanea.

Il rapporto tra Donald J. Trump e i media tradizionali si è manifestato anche attraverso un uso strategico di interviste e dibattiti pubblici che hanno rappresentato un ulteriore terreno di affermazione della sua peculiare concezione della sua comunicazione politica. Tali situazioni sono state frequentemente trasformate in veri e propri spazi performativi, funzionali al consolidamento dell'immagine presidenziale. In questi contesti, Trump ha adottato un approccio orientato più alla messa in scena che al dialogo, privilegiando la ricerca dell'impatto immediato rispetto all'approfondimento argomentativo.

Attraverso la gestione sapiente della propria presenza mediatica, il Presidente ha rafforzato la percezione di sé come leader deciso e intransigente, capace di affrontare con fermezza le critiche e di imporsi sugli avversari. La delegittimazione sistematica di questi ultimi, spesso ridotti a caricature attraverso l'uso di soprannomi o di accuse dirette, ha assunto un ruolo centrale nella costruzione di una narrativa antagonista, volta a delineare confini netti tra il "noi" - il popolo rappresentato dal presidente - e il "loro" - l'establishment politico, mediatico e intellettuale. Lo scontro, così facendo, ha assunto una funzione non solo comunicativa, ma anche identitaria. La spettacolarizzazione del conflitto, infatti, ha permesso a Trump di catturare l'attenzione del pubblico e dei media, i quali, pur spesso critici nei confronti dei suoi toni e contenuti, hanno finito con l'alimentare la sua centralità nel discorso pubblico. Il ciclo mediatico, costantemente sollecitato da dichiarazioni forti e provocazioni, ha contribuito a trasformare le interviste e i dibattiti in momenti di forte visibilità e di mobilitazione della propria base elettorale. L'approccio di Trump a questi spazi comunicativi riflette le logiche più ampie della cultura mediatica contemporanea, caratterizzata dalla tendenza a privilegiare il sensazionalismo e la semplificazione rispetto alla complessità e alla riflessione. La sua strategia ha dimostrato come la leadership politica, nell'epoca dei media globalizzati e digitali, possa essere esercitata anche attraverso

la capacità di dominare simbolicamente la scena, imponendo la propria narrazione e trasformando la comunicazione istituzionale in un evento costantemente spettacolarizzato.

Nei successivi paragrafi analizzeremo in profondità le principali dinamiche che hanno caratterizzato i casi mediatici più significativi della presidenza Trump. L'esame si articolerà in tre sezioni fondamentali: la prima dedicata all'utilizzo di Twitter come strumento politico e narrativo; la seconda focalizzata sul confronto tra social media e televisione, con particolare attenzione alla trasposizione delle logiche spettacolari; infine la terza incentrata sull'analisi di interviste e dibattiti, concepiti come luoghi privilegiati di rafforzamento dell'immagine pubblica e di gestione strategica dello scontro politico.

3.1 Twitter come mezzo post-moderno del potere

Nel sesto capitolo del volume *Digital Demagogue: Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter*, Christian Fuchs propone un'analisi teorica e sistematica dell'uso di Twitter da parte di Donald J. Trump, interpretandolo non come un fenomeno comunicativo circoscritto, ma come un elemento strutturale di un più ampio progetto politico e ideologico riconducibile a ciò che l'autore definisce capitalismo comunicativo autoritario⁷¹. Tale concetto si colloca all'interno di un paradigma teorico fortemente influenzato dalla tradizione della *critical theory* - in particolare dalle elaborazioni della Scuola di Francoforte - e mira a comprendere come, nell'epoca dei media digitali, si articolo forme inedite di esercizio del potere che intrecciano autoritarismo, neoliberismo, logiche spettacolari e dinamiche di polarizzazione discorsiva.

Twitter, in questo contesto, non è concepito come uno strumento neutrale o puramente tecnico, bensì come un dispositivo ideologico dotato di vita propria, capace di influenzare profondamente le forme della comunicazione politica. Per Fuchs⁷², infatti, la piattaforma non si limita a veicolare messaggi, ma configura un vero e proprio ambiente simbolico, entro il quale si esercita una forma di potere che si manifesta attraverso la sintesi estrema, l'emotività immediata e l'assenza di mediazioni critiche. Il limite originario di 140 caratteri, successivamente esteso a 280, non è semplicemente un vincolo tecnico, ma un fattore strutturale che condiziona la natura dei contenuti pubblicati, favorendo enunciati sintetici, perentori e privi di articolazione argomentativa. Il tweet non si presenta più come una modalità discorsiva orientata alla deliberazione, bensì come un atto performativo, ossia un enunciato che non si limita a rappresentare la realtà, ma la trasforma e la modella intervenendo direttamente sulla costruzione dell'agenda pubblica e sull'identità dei soggetti politici.

Donald Trump, osserva Fuchs, ha saputo appropriarsi in maniera particolarmente efficace di questa logica comunicativa, trasformando Twitter in uno spazio di affermazione costante del proprio potere simbolico e politico. Ogni tweet diventa un'esclamazione, una dichiarazione di guerra simbolica, un gesto di dominazione o di delegittimazione. L'autore individua in questo stile comunicativo una componente fondamentale della leadership

⁷¹ Christian Fuchs, *Digital Demagogue: Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter* (London: Pluto Press, 2018), cap. 6.

⁷² Fuchs, *Digital Demagogue*, cap. 6.

carismatica di tipo autoritario, che si afferma attraverso la ripetizione ossessiva di parole d'ordine, l'uso di un linguaggio polarizzante, la costruzione sistematica di nemici, e la continua autocelebrazione⁷³. A partire da un'analisi di oltre 1.800 tweet pubblicati da Trump tra luglio 2016 e gennaio 2017, Fuchs elabora una griglia di lettura ideologica fondata su quattro coordinate principali: leadership gerarchica, nazionalismo, dicotomia amico/nemico e patriarcato militarizzato⁷⁴.

La prima coordinata, la *leadership* gerarchica, è incarnata nella figura di Trump stesso, che si propone come unico interprete autentico della volontà popolare, in opposizione sia all'establishment politico che ai meccanismi istituzionali della democrazia rappresentativa. Il potere è concepito in modo verticale, senza mediazioni né deliberazione collettiva: il leader comanda e il popolo obbedisce. Tale concezione si basa su un'ideologia della forza e della decisione, in cui l'autorità non è soggetta a limiti legali o morali, ma si legittima attraverso la propria capacità di affermarsi e imporsi. La comunicazione su Twitter diventa quindi lo strumento primario per esercitare questo potere bypassando i canali tradizionali del confronto politico e instaurando un rapporto diretto - ma profondamente asimmetrico - tra leader e seguaci⁷⁵.

Il secondo punto è il nazionalismo e si manifesta nella retorica di “*America First*” e nella costruzione di un'identità collettiva esclusiva fondata su presunti valori culturali, morali e perfino razziali distintivi. Trump articola una visione della nazione come comunità chiusa, minacciata dall'esterno (l'immigrazione, il commercio globale, le organizzazioni internazionali ecc...) e dall'interno (le élite cosmopolite, i media liberali e le minoranze politicamente attive). Il nazionalismo così inteso non è soltanto una dottrina geopolitica, ma una strategia discorsiva che mira a mobilitare affetti, risentimenti e paure, facendo leva su sentimenti di depravazione, nostalgia e insicurezza. Fuchs sottolinea come tale discorso sia fortemente ideologico, in quanto occulta i reali rapporti di potere e maschera le disuguaglianze economiche dietro una retorica identitaria apparentemente inclusiva ma, in realtà, fondata sull'esclusione e sulla stigmatizzazione.

La terza analisi è costituita dallo schema amico/nemico mutuato in parte dalla filosofia politica di Carl Schmitt. In questa logica, la politica si riduce a una lotta esistenziale tra “noi” e “loro”, tra il popolo e i suoi nemici - siano essi interni (giornalisti, giudici,

⁷³ Fuchs, *Digital Demagogue*, cap. 6.

⁷⁴ Fuchs, *Digital Demagogue*, cap. 6.

⁷⁵ Fuchs, *Digital Demagogue*, cap. 6.

avversari politici) o esterni (migranti, musulmani, organizzazioni internazionali). Questo schema, secondo Fuchs, non solo semplifica radicalmente la complessità della sfera pubblica, ma produce una configurazione binaria del discorso che impedisce ogni forma di dialogo o compromesso. Chi è con Trump è un patriota; chi lo critica è un nemico della nazione. Tale meccanismo alimenta un clima costante di mobilitazione e di emergenza, in cui il conflitto non è mai risolto, ma perpetuato come condizione necessaria al mantenimento del potere.

La quarta e ultima dimensione individuata da Fuchs è il patriarcato militarizzato. Essa si manifesta nella celebrazione della forza fisica, dell'autorità maschile, della disciplina e del disprezzo per ogni forma di vulnerabilità o dissenso. Il linguaggio di Trump è spesso intriso di riferimenti virili e bellicosi, che rimandano a un'idea di società fondata su gerarchie rigide e su ruoli di genere tradizionali. Tale dimensione patriarcale si salda con la logica dell'ordine e della sicurezza, traducendosi in politiche securitarie, nella glorificazione dell'esercito e delle forze dell'ordine e nella demonizzazione di qualsiasi movimento che rivendichi diritti civili, parità di genere o giustizia sociale. In questo contesto viene da sé che Twitter diventa il canale attraverso cui il leader riafferma quotidianamente il proprio controllo, non solo sul dibattito pubblico, ma anche sulle emozioni collettive.

Il linguaggio utilizzato da Trump su Twitter si caratterizza per la sua essenzialità stilistica, l'uso ossessivo di termini dispregiativi e la costruzione deliberata di narrazioni semplificate. Espressioni come *sad*, *loser*, *fake news*, *witch hunt* e *enemy of the people* ricorrono con frequenza, contribuendo a rafforzare un senso di minaccia e di delegittimazione sistematica nei confronti degli avversari. Tali formule, reiterate e riconoscibili, svolgono la funzione di *memes* ideologici, cioè unità linguistiche cariche di significato politico e capaci di essere immediatamente riconosciute, condivise e riprodotte all'interno della comunità dei sostenitori. In questo modo il tweet trumpiano si configura come una forma di comunicazione *low-cost*, ma ad altissimo rendimento simbolico e performativo: un'unità minima di ideologia digitale, capace di circolare con rapidità, generare reazioni emotive, e produrre effetti politici concreti.

Alla luce di queste considerazioni, Fuchs sostiene che l'uso di Twitter da parte di Donald Trump non debba essere considerato come un semplice espediente mediatico, ma come una strategia strutturata di costruzione del consenso autoritario all'interno del nuovo

ecosistema comunicativo del capitalismo digitale. Twitter si trasforma in una *infrastructure of ideology*, una piattaforma tecnica che facilita la circolazione di messaggi autoritari, esacerba le dinamiche di polarizzazione e contribuisce alla normalizzazione del linguaggio dell'odio, dell'esclusione e della disinformazione. L'analisi proposta da Fuchs mostra come il capitalismo comunicativo autoritario rappresenti una nuova forma di potere, in cui le tecnologie digitali non si limitano a riflettere le ideologie dominanti, ma ne diventano strumenti attivi di riproduzione e radicalizzazione⁷⁶. Twitter, in questa prospettiva, non è solo un mezzo di comunicazione: è un'arena ideologica, una tecnologia politica e una forma di governance discorsiva che ha contribuito a rendere possibile, e persino desiderabile, l'ascesa di una figura autoritaria all'interno delle democrazie liberali contemporanee.

3.2 *Strategie comunicative principali*

Nel volume *Communication in the Age of Trump*, Jeffrey Delbert⁷⁷ analizza i meccanismi discorsivi ricorrenti nell'uso di Twitter da parte di Donald Trump durante i primi cento giorni della sua presidenza, identificando quattro pattern comunicativi principali: la delegittimazione sistematica dei mezzi di informazione tradizionali, l'attribuzione della colpa a soggetti esterni, l'attacco frontale alle istituzioni consolidate e l'autodifesa costante attraverso l'autocelebrazione e la vittimizzazione. Tali strategie non si configurano come elementi episodici o occasionali ma come parti costitutive di una struttura narrativa coerente e intenzionale, che mira non tanto a informare o convincere secondo i canoni del discorso razionale, quanto a costruire un universo simbolico chiuso, polarizzato e identitario, fondato su un senso di assedio, ingiustizia e rivalsa.

Il quadro che emerge è quello di una comunicazione politica fondata su un dualismo netto tra “noi” e “loro”, dove il “noi” comprende la base elettorale, i militari, gli imprenditori patriottici e tutte le componenti della società percepite come fedeli alla visione trumpiana dell'America mentre il “loro” è composto dai media, dai partiti di opposizione (in

⁷⁶ Fuchs, *Digital Demagogue*, cap. 6.

⁷⁷ Jeffrey Delbert, “Discursive Patterns in Trump's First Hundred Days,” in *Communication in the Age of Trump*, ed. Christina S. Beck (New York: Routledge, 2020), chap. 14.

particolare i Democratici), dalle corti di giustizia, dagli apparati investigativi come l’FBI e più in generale da tutte le istituzioni che non si piegano all’autorità del Presidente. La narrazione si struttura su binari morali in cui i nemici sono sistematicamente rappresentati come corrotti, infidi, antiamericani e legittimamente passibili di disprezzo pubblico. Il linguaggio utilizzato è altamente emotivo, carico di discredito e orientato alla stigmatizzazione dell’avversario. Uno degli esempi più evidenti di questa retorica è rappresentato dal trattamento riservato alla stampa. Espressioni come *fake news media*, *enemy of the people* e *dishonest press* non sono semplici etichette offensive ma atti linguistici strategici che mirano a scardinare l’autorevolezza epistemica delle fonti d’informazione indipendenti. Attraverso la loro ripetizione ossessiva, Trump non solo semina il dubbio sulla veridicità delle notizie che non controlla, ma ridefinisce il campo stesso della verità pubblica, proponendo un’epistemologia verticale e autoritaria in cui l’unica fonte legittima di informazione diventa il suo profilo Twitter personale. In questo modo, la relazione tra cittadini e sapere viene mediata esclusivamente dal leader, che si pone come interprete unico e infallibile della realtà.

Parallelamente, un altro elemento ricorrente nella comunicazione trumpiana è rappresentato dalla strategia dell’autocelebrazione continua. Spesso accompagnata da dati non verificabili, iperboli, o affermazioni enfatiche come *the biggest crowd ever, record economy, most successful first year ever* e questa pratica discorsiva ha il duplice effetto di rafforzare l’immagine pubblica del presidente come figura eccezionale e infallibile e, allo stesso tempo, di consolidare un ambiente discorsivo in cui ogni forma di critica o dissenso viene automaticamente equiparata a un attacco alla nazione. La retorica del primato, della grandezza e del successo assoluto non è dunque solo un tratto narcisistico del personaggio di Trump, ma un dispositivo retorico con valenze profondamente politiche: crea una realtà simbolica alternativa, in cui il presidente diventa il punto di riferimento unico per la valutazione della realtà e delle sue interpretazioni.

Nel complesso l’analisi di Delbert mostra come l’uso di Twitter da parte di Trump non sia una semplice tecnica comunicativa volta a ottenere visibilità o consenso, bensì un meccanismo ideologico di ristrutturazione del campo discorsivo e cognitivo. Tramite una retorica fondata su semplificazione, discredito, egemonia simbolica e costruzione binaria dell’identità politica, Trump utilizza la piattaforma per stabilire un regime comunicativo fondato sul sospetto verso le istituzioni, sull’accentramento dell’autorità interpretativa e sulla mobilitazione continua della propria base attraverso l’emozione, l’indignazione e il

senso di ingiustizia. Twitter, in questa prospettiva, diventa non solo uno strumento di propaganda, ma un elemento strutturale nella costruzione di un nuovo spazio politico digitale, in cui la leadership autoritaria trova un terreno particolarmente fertile.

3.3 Una politica senza argomentazioni: Twitter e la semplificazione emotiva

Il limite strutturale imposto da Twitter - pensato originariamente per massimizzare la rapidità e l'efficienza della comunicazione - è stato strategicamente convertito da Donald Trump in un potente strumento retorico. L'assenza di spazio per la costruzione argomentativa, che in un contesto tradizionale verrebbe interpretata come un vincolo, viene invece ripensata come una risorsa: in essa Trump trova la condizione ideale per attivare un linguaggio diretto, emotivamente carico, binario nella sua struttura e altamente performativo. In questa dinamica l'arena politica non si configura più come luogo di confronto tra idee contrapposte ma razionalmente articolate, bensì come teatro di slogan, invettive e proclami in cui l'argomentazione lascia il passo alla ripetizione carismatica. Il tweet, in tal senso, diventa una formula rituale, più che un enunciato: un gesto linguistico che produce fedeltà, attiva reazioni immediate e rafforza l'identificazione con il leader.

L'analisi empirica del corpus dei tweet trumpiani, condotta da Christian Fuchs all'interno del quadro teorico del capitalismo comunicativo autoritario, mostra come la comunicazione del Presidente si fondi su una retorica del sentire che tende sistematicamente a soppiantare quella del pensare. In altre parole, l'elettore non è chiamato a ragionare, valutare o esaminare criticamente le informazioni ricevute: è piuttosto sollecitato a reagire - a indignarsi, gioire, temere, esultare, disprezzare. Il linguaggio non mira a convincere attraverso la forza logica, ma a mobilitare attraverso l'attivazione di emozioni primarie come la rabbia, l'orgoglio nazionale, il senso di ingiustizia o la paura del "loro". Si configura dunque una strategia comunicativa che, anziché elevare il dibattito pubblico, ne abbassa deliberatamente il livello cognitivo per favorire meccanismi di identificazione immediata, spesso fondati su dinamiche affettive e morali.

L'apparente semplificazione che caratterizza la comunicazione trumpiana non rappresenta, tuttavia, un limite o un difetto retorico. Al contrario, essa costituisce una scelta

consapevole e strategica, orientata alla costruzione di una identità collettiva fondata sulla distinzione netta tra noi e loro. Attraverso la formulazione di categorie opposte e polarizzanti - *Make America Great Again* vs *Globalists*, *Real Americans* vs *Illegals* - Trump non si limita a proporre una visione del mondo, ma ne plasma attivamente una conforme alle logiche della condivisione digitale, della viralità e dell'adesione emotiva. Queste dicotomie semplificate funzionano come griglie interpretative preconfezionate, che riducono la complessità della realtà sociale a narrazioni facilmente accessibili, facilmente trasmissibili e soprattutto immediatamente mobilitanti. L'ambiente digitale diventa non solo il luogo della comunicazione politica, ma il campo stesso della costruzione simbolica del reale, in cui la distinzione tra fatto e opinione, tra verità e percezione, tra critica e tradimento si dissolve in favore di un regime discorsivo fondato sulla lealtà emotiva e sulla performance del leader.

3.4 Il narcisismo performativo e la logica della visibilità

Un ulteriore elemento strutturale nella comunicazione politica di Donald Trump via Twitter è rappresentato dalla messa in scena permanente del Sé, intesa come costruzione continua della propria immagine pubblica attraverso pratiche comunicative altamente personalizzate e performative. Ogni tweet si inserisce in una narrazione autobiografica e politica in cui il presidente riveste simultaneamente il ruolo di protagonista, narratore e vittima fondendo identità privata e autorità pubblica in un'unica figura carismatica e polarizzante. Questa dinamica è pienamente riconducibile a quanto teorizzato da Joshua Meyrowitz⁷⁸ nel concetto di spettacolo del potere, secondo il quale, nell'era dei media elettronici, la performance simbolica del leader tende a prevalere sulla sostanza istituzionale della sua funzione. In questo modello, la credibilità non deriva più dalla coerenza delle politiche o dalla stabilità delle istituzioni, ma dalla capacità del leader di mantenere un livello costante di esposizione pubblica, emozione e impatto simbolico.

Donald Trump in questo senso costruisce di sé stesso come *character*, come figura riconoscibile e reiterabile all'interno di un racconto personale ininterrotto, composto da atti

⁷⁸ Joshua Meyrowitz, *No Sense of Place: The Impact of Electronic Media on Social Behavior* (New York: Oxford University Press, 1985).

simbolici di forza, sfide pubbliche e rivendicazioni identitarie. Umiliazione degli avversari, proclamazione di vittorie non verificate, ostentazione di sicurezza assoluta e infallibilità: tutti questi elementi concorrono a delineare un'immagine pubblica che rifiuta la moderazione istituzionale in favore della spettacolarizzazione del conflitto. Twitter, piattaforma per eccellenza dell'estetica dell'immediatezza trumpiano, fornisce il palcoscenico ideale per questa strategia comunicativa, che si colloca all'intersezione tra le logiche del *reality show* e quelle del populismo digitale. L'identità del leader non viene più costruita attraverso processi di legittimazione istituzionale o mediazione partitica ma tramite una narrazione continua, accessibile in tempo reale, che lo presenta come il solo interprete autentico della volontà popolare.

In tale contesto, la logica della visibilità acquisisce una centralità assoluta. Il valore del messaggio non risiede più nella sua veridicità, accuratezza o coerenza argomentativa ma nella sua capacità di circolare, di essere visto, condiviso, commentato. L'*engagement* - misurato in termini di *retweet*, *likes* e *replies* - diventa l'indicatore principale del successo comunicativo, svuotando di significato i criteri tradizionali di valutazione del contenuto politico. Il messaggio diventa così atto performativo in sé, indipendente dal suo referente o dalla sua fondatezza fattuale, e funzionale unicamente alla perpetuazione della narrazione del potere. In questa ottica l'interazione digitale non è un mezzo per il confronto democratico, ma un'operazione di consolidamento simbolico del leader, la cui autorità viene continuamente rinnovata attraverso la quantità e l'intensità delle reazioni suscite. La comunicazione diventa, pertanto, un dispositivo spettacolare, una forma di *branding* politico in tempo reale, in cui il potere si afferma non attraverso la deliberazione ma attraverso la visibilità incessante della propria performance.

3.5 Trump vs Clinton: Twitter come campo di battaglia elettorale

Il confronto tra Donald Trump e Hillary Clinton durante la campagna presidenziale del 2016 rappresenta un passaggio fondamentale per comprendere la trasformazione della comunicazione politica nell'era digitale e, in particolare, il ruolo sempre più centrale di Twitter come strumento performativo, competitivo e disintermediato. La piattaforma non funge da semplice canale di diffusione, bensì diventa un'arena in cui si ridefiniscono le regole della competizione politica, si plasmano nuove forme di interazione tra leader e cittadini e si sperimentano strategie retoriche che privilegiano l'impatto emotivo, la visibilità immediata e la personalizzazione estrema del messaggio.

Mentre Hillary Clinton ha scelto di mantenere uno stile comunicativo sobrio, professionale e orientato alla policy, spesso mediato da uno staff comunicativo altamente specializzato, Donald Trump ha fatto di Twitter un'arma elettorale diretta, costante e potentemente disgregante. Il suo uso della piattaforma ha infranto sistematicamente le convenzioni comunicative della politica tradizionale, sovvertendo l'ordine dei tempi, dei temi e dei toni, e imponendo una narrativa alternativa fondata sul conflitto permanente, la delegittimazione dell'avversario e la mobilitazione affettiva della base. Il suo account personale è diventato il centro di gravità della campagna, generando attenzione mediatica continua e riducendo lo spazio di manovra degli altri attori politici, che si trovavano spesso costretti a inseguire il ritmo imposto dal flusso incessante dei suoi tweet.

Nel volume *Communication in the Age of Trump*, Flora Khoo e William Brown⁷⁹ analizzano comparativamente le strategie comunicative adottate da Trump e Clinton su Twitter, mostrando come le differenze tra i due non si limitassero alla frequenza dei messaggi o alla quantità di contenuti, ma investissero aspetti profondamente strutturali del modo di fare politica nel nuovo ecosistema digitale. Trump non solo twittava con maggiore regolarità e tempestività, ma utilizzava una lingua decisamente più cara al popolo e sicuramente più carica dal punto di vista emotivo: frasi brevi, verbi all'indicativo presente, costruzioni assertive e frequente uso di appellativi dispregiativi rivolti direttamente all'avversaria. Espressioni come *Crooked Hillary*, *corrupt* o *weak* non rappresentavano semplici etichette polemiche, ma costituivano veri e propri *frame* narrativi sintetici, capaci

⁷⁹ Flora Khoo and William Brown, “Campaigning on Twitter: Trump vs. Clinton,” in *Communication in the Age of Trump*, ed. Christina S. Beck (New York: Routledge, 2020).

di veicolare un giudizio morale e una diagnosi politica in poche parole. Queste formule semplificate, ripetute ossessivamente, funzionavano come strumenti di *branding* negativo, costruendo un'identità politica alternativa per Clinton e delegittimandola agli occhi dell'opinione pubblica.

La strategia di Clinton, al contrario, si fondava su un tentativo di mantenere una comunicazione rassicurante, basata su contenuti programmatici, su un tono positivo e su un'immagine istituzionale inclusiva. Tuttavia, in un contesto dominato dalla logica del *conflict as attention*, tale approccio si rivelò poco efficace nel generare attenzione mediatica e, soprattutto, nel mobilitare emozioni forti. Come osservano Khoo e Brown, il vero elemento di differenziazione non risiedeva tanto nei contenuti - entrambi i candidati affrontavano temi politici rilevanti - quanto nell'uso performativo del medium. Trump aveva compreso più rapidamente e più a fondo la natura della piattaforma: Twitter non è uno spazio per spiegare o argomentare, ma per affermare, polarizzare e dominare. Il valore comunicativo del tweet risiede nella sua capacità di emergere nel flusso informativo continuo, di essere rilanciato dai media tradizionali e di generare reazioni immediate.

Attraverso un uso sapiente del linguaggio dell'attacco, dell'emozione e della spettacolarizzazione, Trump ha saputo sfruttare Twitter per ridefinire le coordinate del dibattito politico. I suoi tweet non solo dettavano l'agenda, ma spostavano l'intero campo della battaglia elettorale dall'arena istituzionale a quella digitale, svuotando di rilevanza strumenti consolidati come il dibattito televisivo, la conferenza stampa o il comizio pubblico. L'arena digitale si trasforma così in un luogo di performatività continua, in cui il candidato-leader esercita un potere comunicativo diretto e disintermediato, costruendo un rapporto con la base non filtrato dai media tradizionali né regolato dai canoni del confronto democratico.

Questo spostamento strategico dal discorso argomentativo al discorso performativo, dalla spiegazione alla provocazione, riflette un più ampio mutamento nella logica della comunicazione politica contemporanea. La competizione elettorale non si gioca più soltanto sul terreno delle proposte o dell'ideologia, ma sempre più su quello della visibilità, della reattività e della capacità di imporre una narrativa emotivamente coinvolgente e simbolicamente dominante. Trump ha anticipato e incarnato questo passaggio, trasformando Twitter in una vera e propria *macchina da guerra elettorale* in grado di disarticolare la comunicazione avversaria, mobilitare le proprie *constituency* e ridisegnare i

confini della legittimità politica. Clinton, pur forte di un'organizzazione strutturata e di una strategia comunicativa tradizionalmente solida, non ha saputo competere su questo nuovo terreno, rimanendo ancorata a un modello di comunicazione che Twitter aveva già profondamente alterato.

3.6 Twitter vs Facebook: due estetiche, una sola narrazione

L'utilizzo dei social media da parte di Donald Trump non si è esaurito nella piattaforma Twitter, che pur ha rappresentato l'emblema della sua comunicazione immediata e conflittuale. Anche Facebook ha giocato un ruolo chiave nella costruzione e nella diffusione del suo messaggio politico, ma attraverso modalità e finalità significativamente differenti. Secondo l'analisi condotta da Bruno Ferreira Costa⁸⁰ nel periodo pre-elettorale delle presidenziali statunitensi del 2020, la pagina ufficiale Facebook del candidato repubblicano è stata impiegata come una vera e propria piattaforma di amplificazione visiva, centrata su contenuti emozionali, trasmissioni in diretta, immagini simboliche e un'estetica comunicativa più curata e registica rispetto alla spontaneità aggressiva di Twitter.

Mentre Twitter assolveva alla funzione di arena dello scontro, della provocazione e della narrazione in tempo reale, Facebook si configurava come uno spazio dedicato alla messa in scena propagandistica, alla costruzione di una narrazione epica e alla fidelizzazione identitaria del pubblico. I contenuti pubblicati sulla piattaforma di Zuckerberg, più di 200 nel solo mese che precedette il voto del 3 novembre 2020, si distinguevano per una struttura articolata che prevedeva l'integrazione di testo, immagini, video - soprattutto dirette - e slogan riconoscibili. Le pubblicazioni non avevano carattere impulsivo né informale, ma venivano costruite per rafforzare la narrativa della campagna, per stimolare il coinvolgimento affettivo del pubblico e per consolidare la comunità simbolica dei sostenitori. La regolarità e l'intensità della comunicazione - con una media di oltre sei contenuti al giorno - testimoniano la centralità di Facebook come piattaforma operativa di

⁸⁰ Bruno Ferreira Costa, "Facebook and the Trump 2020 Campaign," *Revista Brasileira de Ciência Política* 34, no. 2 (2020).

campagna, non solo per la diffusione del messaggio ma anche per il coordinamento della mobilitazione e per la raccolta di dati attraverso *call to action* digitali.

Lo studio mostra che il linguaggio usato su Facebook, pur mutuando molti dei tratti binari e moralizzanti già noti su Twitter, assumeva una forma visiva più sofisticata. Le immagini di folle acclamanti, i video emotivamente coinvolgenti, le trasmissioni in diretta dei comizi di Trump e Pence e gli appelli diretti al voto componevano un mosaico simbolico funzionale alla costruzione di una memoria condivisa tra il leader e i suoi seguaci. Le categorie narrative ricorrenti - la difesa della “vera America”, l’eroismo del presidente, la minaccia rappresentata dai media e dai sondaggi - venivano veicolate attraverso un’estetica studiata per emozionare, suscitare orgoglio e rafforzare l’identità del gruppo. Il lessico, l’iconografia e la sceneggiatura delle pubblicazioni puntavano sulla valorizzazione del legame emotivo con il candidato e sulla spettacolarizzazione della sua leadership carismatica.

Costa osserva inoltre che la struttura retorica dei contenuti pubblicati rientrava principalmente nella dimensione *pathos*, secondo la classificazione aristotelica, ponendo l’accento sull’emozione piuttosto che sulla logica o sulla tradizione. Si trattava di una strategia coerente con la volontà di trasformare la comunicazione in uno strumento di coinvolgimento affettivo diretto, capace di generare reazioni immediate sotto forma di *likes*, *comments* e *shares*. Questo tipo di engagement, ampiamente monitorato nello studio, si è rivelato decisivo per il rafforzamento della visibilità e della pervasività del messaggio. Alcune pubblicazioni - come il ringraziamento finale ai sostenitori, i video dei comizi, o i contenuti provocatori contro Biden - hanno generato milioni di reazioni dimostrando l’efficacia della strategia visuale ed emotiva adottata.

Un ulteriore elemento chiave risiede nella distinzione funzionale tra le due piattaforme: se Twitter serve a dettare l’agenda e provocare il conflitto immediato, Facebook ha il compito di sedimentare una narrazione epica e fidelizzante, orientata alla costruzione di una comunità elettorale coesa e affettivamente coinvolta. Twitter attacca; Facebook costruisce. Il primo parla ai media e agli avversari; il secondo ai fedelissimi, producendo un senso di appartenenza e condivisione che si traduceva in coinvolgimento attivo. Tuttavia, ciò che unifica le due piattaforme è la narrazione sottostante, ovvero l’identità di Trump come *outsider*, patriota, difensore dei valori americani contro un sistema corrotto. Entrambe le

reti sociali, pur con codici diversi, operano all'interno dello stesso orizzonte simbolico, rafforzando a più livelli l'identificazione del pubblico con il leader.

3.7 *Televisione, comizi e interviste: la performatività mediatica oltre i social*

L'egemonia comunicativa esercitata da Donald J. Trump non si esaurisce nell'uso di Twitter, per quanto questo abbia rappresentato il dispositivo simbolico e operativo più evidente della sua leadership. La narrazione politica trumpiana si costruisce infatti attraverso un ecosistema comunicativo complesso, in cui televisioni, comizi, interviste e interazioni *face-to-face* svolgono un ruolo fondamentale, non solo di supporto ma di vera e propria co-costruzione della sua immagine pubblica. Se Twitter incarna la forma più sintetica e virale della sua estetica del potere, è nel rapporto tra parola digitale e presenza mediatica che si dispiega appieno la strategia performativa del leader, centrata sull'onnipresenza, sulla rottura dei codici istituzionali e sulla spettacolarizzazione della comunicazione.

La lunga esperienza televisiva di Trump, maturata negli anni Duemila come protagonista e produttore del reality show *The Apprentice*, non costituisce un semplice antecedente biografico, ma rappresenta un momento formativo cruciale nella costruzione del suo *ethos* comunicativo. Il format, basato sulla selezione competitiva dei partecipanti e sull'eliminazione rituale dei più deboli, ha offerto al futuro presidente un palcoscenico ideale per plasmare la propria figura pubblica secondo le logiche del decisionismo autoritario, dell'efficienza ostentata e della personalizzazione del comando. La televisione ha contribuito a produrre una narrazione in cui il leader appare come figura indiscussa di autorità e successo, capace di risolvere i conflitti in modo diretto, spettacolare e definitivo. Questa impostazione mediale ha influenzato profondamente la comunicazione politica di Trump, che ne ha riprodotto i tratti salienti anche nei contesti istituzionali mantenendo intatta la dimensione teatrale e la verticalità gerarchica del messaggio.

Parallelamente, la dimensione dei comizi e degli incontri pubblici ha svolto un ruolo essenziale nel rafforzare e ritualizzare la relazione tra il leader e la propria base. I comizi trumpiani si configurano come liturgie politiche in cui si celebra l'appartenenza, si

identificano i nemici, si esaltano i valori condivisi e si ripete la narrazione del riscatto nazionale. La scenografia curata, i ritmi incalzanti, i riferimenti emotivi e l'uso reiterato di slogan – come “*Make America Great Again*” – fanno di questi eventi una forma di comunicazione collettiva ad alta intensità simbolica, dove il linguaggio verbale, quello visivo e la presenza fisica del leader si fondono in una rappresentazione coerente del potere. In questo contesto, l'elemento performativo assume un rilievo determinante: il comizio diventa spazio di conferma dell'identità politica, occasione di mobilitazione affettiva e strumento di consolidamento del carisma.

Tale dinamica non resta confinata alla dimensione del “qui e ora”, ma si prolunga nei media digitali attraverso la diffusione massiva dei contenuti via Facebook e altre piattaforme social. L'analisi delle pubblicazioni sulla pagina ufficiale Facebook di Trump, condotta nel periodo pre-elettorale del 2020, mostra come i comizi siano stati trasformati in prodotti comunicativi a sé stanti: video editati, dirette streaming, slogan visivi e immagini delle folle venivano diffusi con regolarità e strategia, creando una narrazione epica della campagna. Questa costruzione visuale, lontana dalla spontaneità e fortemente registica, operava per rafforzare il senso di appartenenza dei sostenitori e per proiettare l'immagine del leader come incarnazione della “vera America”. La piattaforma social non fungeva da semplice supporto tecnico, ma da vero e proprio amplificatore emozionale, capace di trasformare ogni momento della campagna in un episodio di una narrazione coerente, accessibile e condivisibile.

Un elemento ulteriore di questa strategia performativa è rappresentato dall'uso sistematico delle interviste, dei *town halls* e dei dibattiti pubblici. Anche questi spazi, che nella tradizione democratica avrebbero dovuto favorire il confronto e la deliberazione, sono stati ripensati e riorganizzati secondo i codici della spettacolarizzazione e del dominio simbolico. Trump ha fatto di ogni apparizione mediatica un'occasione per ribadire la sua leadership carismatica, per delegittimare l'avversario e per rafforzare la narrativa binaria amico/nemico. Lontano da ogni orizzonte dialogico, l'intervento pubblico diventa occasione di scontro, sovradeterminazione e provocazione. La scelta di adottare un linguaggio iperbolico, l'uso sistematico di epiteti offensivi rivolti agli interlocutori e l'esibizione di sicurezza assoluta e infallibilità costituiscono tratti ricorrenti di queste apparizioni. Più che partecipare a un dibattito, Trump costruisce il dibattito attorno a sé, spostando il centro dell'attenzione mediatica sulla propria persona, sui propri gesti e sulle proprie dichiarazioni.

In questi contesti, come accade anche su Twitter, il valore del contenuto veicolato risiede più nella sua capacità di generare reazioni emotive che nella sua coerenza argomentativa. Il linguaggio viene utilizzato come strumento di affermazione e di rottura, e l'informazione perde centralità rispetto alla narrazione. La verità si dissolve nella performance; la legittimazione si produce attraverso l'engagement. Il successo di un intervento non si misura in termini di chiarezza o efficacia delle proposte, ma in base alla sua capacità di suscitare attenzione, polarizzazione e reazioni. Anche l'ostilità diventa risorsa: l'indignazione degli oppositori, le critiche dei media e le reazioni scandalizzate degli avversari non fanno che alimentare il ciclo comunicativo, rafforzando l'immagine di un leader sotto attacco e quindi più autentico, più pericoloso e più reale. Lo stesso meccanismo osservato nel *ratioing* su Twitter si ripresenta in forma analoga nei talk show e nei dibattiti televisivi: il conflitto, anche quando è acceso e visibile, non mina la posizione del leader, ma la rinforza, perché conferma la narrazione della resistenza contro un sistema ostile e corrotto.

L'effetto di questa strategia integrata è una comunicazione che non si limita a trasmettere contenuti, ma li performa. Ogni comizio, ogni intervista, ogni intervento pubblico si inserisce in un racconto unitario in cui il leader diventa il protagonista assoluto di una guerra simbolica permanente. Non c'è soluzione, ma tensione continua. Non c'è argomentazione, ma reiterazione. Il potere si manifesta attraverso la visibilità, la retorica si piega all'azione simbolica e il consenso si costruisce nella reiterazione dell'appartenenza. In questo quadro, il tweet, il post su Facebook, la folla plaudente, il battibecco in diretta, l'insulto strategico e l'affermazione iperbolica rappresentano tutti frammenti di un unico dispositivo narrativo attraverso cui si costruisce una forma di leadership che non cerca più di spiegare il mondo, ma di incarnarlo.

Il potere, nella visione trumpiana, non si esercita tanto attraverso il governo delle cose, quanto attraverso la gestione dei segni. La leadership si misura nella capacità di imporre simboli, produrre dicotomie, evocare emozioni e costruire fedeltà. È in questa prospettiva che le presenze televisive, i comizi e le interviste non rappresentano una dimensione accessoria della strategia comunicativa trumpiana, ma ne costituiscono il cuore pulsante. La spettacolarizzazione della politica non è un effetto collaterale, ma una tecnica di governo; la performance non è un ornamento, ma la sostanza stessa del messaggio. Trump non ha semplicemente adattato il linguaggio della televisione alla politica, ma ha

trasformato la politica in linguaggio televisivo, ridefinendo i confini tra istituzione e spettacolo, tra informazione e intrattenimento, tra verità e visibilità.

3.8 Trump e l'estetica del potere: quando un tweet diventa governo

L'uso di Twitter da parte di Donald Trump ha segnato una rottura profonda con le modalità tradizionali della comunicazione politica, rivelandosi non solo un caso di studio paradigmatico, ma un vero e proprio punto di svolta nella relazione tra leadership, media digitali e opinione pubblica. Come mostrato in questo capitolo, Trump ha adottato una strategia comunicativa deliberata, coerente e sistemica, che ha trasformato una piattaforma pensata per la rapidità e la sintesi in uno spazio privilegiato per l'affermazione del potere simbolico. Twitter non ha funzionato soltanto come canale di diffusione del messaggio politico: è diventato esso stesso il messaggio, lo spazio discorsivo in cui il leader ha costruito e performato la propria identità pubblica, generando un rapporto diretto e affettivo con la propria base elettorale.

L'autorità di Trump non si è fondata sulla razionalità argomentativa né sulla legittimità istituzionale, ma sulla capacità di occupare costantemente il centro dell'attenzione, di suscitare emozioni intense e di polarizzare il dibattito. La retorica del "sentire" ha soppiantato quella del "pensare", e la performance ha sostituito l'argomentazione: un cambiamento che ha avuto effetti rilevanti non solo sulla forma del discorso pubblico, ma anche sulle aspettative stesse dei cittadini nei confronti della politica. Come si è visto, i tweet di Trump non erano semplici comunicati, ma atti simbolici di potere: proclamazioni, insulti, rivendicazioni e rituali di identificazione collettiva. Attraverso categorie binarie e ripetitive - noi contro loro, patrioti contro traditori, vincitori contro perdenti - il leader ha costruito un universo morale chiuso, semplificato e immediatamente accessibile nel quale l'adesione non era questione di idee, ma di fedeltà affettiva.

Il confronto con Hillary Clinton, analizzato attraverso le lenti di Khoo e Brown⁸¹, rafforza questa lettura. La differenza tra i due candidati non si limitava allo stile, ma investiva la

⁸¹ Flora Khoo and William Brown, "Campaigning on Twitter: Trump vs. Clinton," in *Communication in the Age of Trump*, ed. Christina S. Beck (New York: Routledge, 2020).

concezione stessa della comunicazione politica. Clinton ha mantenuto un approccio istituzionale, programmatico, competente e argomentativo. Trump, al contrario, ha abbracciato appieno la logica del mezzo, comprendendo prima e meglio che in un ecosistema digitale saturo e competitivo l'attenzione è la risorsa più scarsa e che l'efficacia politica passa per la capacità di imporsi nello spazio percettivo ed emotivo dell'elettorato. Twitter, in questo senso, è diventato per Trump ciò che il comizio era per i leader del Novecento: il luogo della presenza, della performance e della costruzione del carisma.

Ma la strategia comunicativa trumpiana non si è limitata a Twitter come dimostrato dallo studio di Costa⁸², anche Facebook ha assunto un ruolo centrale, pur con finalità diverse. Se Twitter era il terreno dello scontro e della provocazione in tempo reale, Facebook ha operato come archivio emozionale e dispositivo di fidelizzazione, offrendo uno spazio per la costruzione di una memoria affettiva condivisa, attraverso immagini, video, dirette e storytelling visivo. Il messaggio era lo stesso - l'eroismo del leader, la minaccia delle élite, la centralità della "vera America" - ma declinato in una forma più narrativa e registica. La coerenza tra le due piattaforme non sta nella forma, ma nel progetto narrativo sottostante: l'identità di Trump come *outsider* patriota, oppositore di un ordine corrotto e interprete unico della volontà popolare.

Ciò che emerge è che la comunicazione digitale, così come configurata da Trump, non si è limitata a "raccontare" il potere, ma lo ha prodotto e performato quotidianamente. Non si tratta, quindi, di un'aberrazione episodica, ma dell'emersione di un nuovo paradigma: un modello di leadership disintermediata, emozionale e spettacolare che ridefinisce le categorie stesse del discorso democratico. La polarizzazione non è più un effetto collaterale del conflitto politico, ma la sua condizione strutturale; la verità non è più negoziata, ma affermata per ripetizione; la legittimità non deriva più dalle istituzioni, ma dall'engagement. In questa cornice, il rischio è che il medium digitale venga usato per comprimere la complessità, neutralizzare il dissenso e sostituire la deliberazione con la fidelizzazione.

L'esperienza comunicativa di Trump non ha soltanto modificato la grammatica del linguaggio politico: ha rivelato quanto le piattaforme digitali siano permeabili alle logiche del potere autoritario, e quanto l'efficacia simbolica della leadership contemporanea

⁸² Bruno Ferreira Costa, "Facebook and the Trump 2020 Campaign," *Revista Brasileira de Ciência Política* 34, no. 2 (2020).

dipenda dalla capacità di occupare stabilmente lo spazio dell'emozione collettiva. Twitter, Facebook e tutti gli altri strumenti analoghi non sono di per sé né democratici né autoritari: sono ambienti plastici, che riflettono e potenziano le intenzioni di chi li abita. Trump li ha usati per costruire un'identità, affermare un dominio e ridefinire le regole del gioco. Resta ora alla riflessione critica e democratica comprendere come queste trasformazioni abbiano inciso, e continuino a incidere, sulla qualità del discorso pubblico e sulla tenuta delle istituzioni liberali.

Trump non ha solo twittato: ha governato attraverso Twitter. E in questo, ha inaugurato un modello che continuerà a influenzare il rapporto tra potere e comunicazione digitale ben oltre la sua presidenza.

4. L'Estetica del Potere tra Teoria e Percezione Pubblica

Nei capitoli precedenti abbiamo analizzato dall'origine della spettacolarizzazione politica, passando anche attraverso le trasformazioni linguistiche e retoriche del populismo, fino ad arrivare al caso emblematico di Donald J. Trump. Arrivati a questo punto ormai è necessario tirare le somme di questo elaborato ripercorrendo gli snodi principali dell'analisi e mettendo in evidenza ciò che emerge sia dal punto di vista teorico sia dall'indagine empirica condotta tramite un piccolo questionario. L'obiettivo, ovviamente, non è solo ricapitolare o confermare quanto raccontato, ma anche proporre una riflessione critica più ampia sul futuro della comunicazione politica e sulle sfide che il potere pone alle democrazie contemporanee.

Il concetto di estetica del potere si rivela imprescindibile per comprendere la natura della leadership politica nel XXI secolo. Seguendo un po' quello che hanno sostenuto Debord e Edelman la politica non è più soltanto il luogo della deliberazione razionale, ma un campo dominato dalla rappresentazione, dall'immagine e dal simbolo. Il potere non si esercita solo attraverso decisioni istituzionali ma soprattutto tramite la capacità di farsi vedere, di evocare emozioni e di produrre senso attraverso eventi mediatici e rituali discorsivi.

Abbiamo anche dimostrato come la logica dello spettacolo descritta da Debord sia diventata una condizione strutturale della sfera pubblica. L'affermazione di Postman secondo cui la politica rischia di trasformarsi in puro intrattenimento trova conferma nel modo in cui i leader contemporanei sono valutati meno per le loro competenze tecniche e più per la loro capacità di apparire autentici e spettacolari. Musso ha evidenziato come la mediatizzazione trasformi i cittadini in spettatori e, in questo senso, la survey ha dimostrato che tutto questo è percepibile anche oggi, con circa metà degli intervistati che dichiara di interessarsi alla politica solo al momento del voto confermando, inconsciamente, che la politica è vissuta più come evento episodico che come partecipazione continua.

Il potere estetico, dunque, non è un'aggiunta esterna alla sostanza politica: ne costituisce l'essenza. Le emozioni, la teatralità, la costruzione di immagini iconiche e di slogan memorabili non sono una cornice del discorso ma diventano strumenti centrali di legittimazione e mobilitazione. La leadership contemporanea è inseparabile dalla sua dimensione estetica.

Il caso di Donald J. Trump è emblematico di queste dinamiche con il *tycoon* newyorkese che ha fatto della sua comunicazione la sostanza stessa del proprio potere. I suoi slogan (“*Build the Wall*”, “*Drain the Swamp*” e “*Make America Great Again*”), i suoi attacchi iperbolicci ai suoi avversari (politici e non), il suo uso sistematico di Twitter (ora X) come piattaforma performativa hanno trasformato ogni atto comunicativo in un atto politico. Non ha cercato di argomentare o convincere ma di attivare emozioni, costruire appartenenze, produrre divisioni nette tra “noi” e “loro”. La logica binaria è stata la cifra costante della sua retorica. Immigrati come invasori, élite come corrotti, media come nemici del popolo oppure manifestanti come criminali: ogni categoria nemica è stata ridotta a simbolo negativo, utile ad aumentare il senso di appartenenza del gruppo sostenitore. Questa costruzione identitaria, come dimostrato anche da Laclau, non è contingente, ma bensì costitutiva: il popolo esiste solo in quanto contrapposto a un nemico. Trump ha incarnato perfettamente questa logica, trasformando il discorso politico in un’arena morale in cui non si discute ma si divide e non si confronta ma si condanna.

Il suo stile comunicativo non è un’anomalia ma la più radicale dell’espressione che riguarda la trasformazione dell’intera politica globale. Leader come possono, o potevano, essere Berlusconi, Bolsonaro, Meloni o Putin hanno mostrato tratti simili di spettacolarizzazione, personalizzazione e uso performativo dei media. Trump rappresenta però il caso più paradigmatico perché ha spinto questa logica fino alle estreme conseguenze, facendo della comunicazione digitale e della polarizzazione emotiva il nucleo della propria leadership.

Le tre dimensioni si rivelano fondamentali per comprendere la forza della comunicazione trumpiana: il linguaggio, i frame e la performatività. In merito al piano linguistico, la semplicità lessicale, la ripetizione ossessiva, l’uso di iperboli e di epitetti offensivi non sono segnali di improvvisazione ma strumenti strategici utilizzati in maniera perfetta da Trump con l’intento di accendere in ognuno dei suoi sostenitori emozioni forti. La parola non serve a descrivere ma a evocare e mobilitare. Il linguaggio trumpiano è stato definito “affettivo”, “polarizzante” e “performativo” con l’ambizione non di trasmettere informazioni ma di creare mondi simbolici, produrre nemici e rafforzare le identità collettive.

Entman e Lakoff mostrano come sul piano dei *frame* la comunicazione politica seleziona e rende salienti alcuni aspetti della realtà offrendo cornici interpretative che orientano la percezione pubblica. Trump ha costruito una serie di *frame* ricorrenti e coesi:

l’immigrazione come minaccia esistenziale, l’élite come palude corrotta, i media come nemici del popolo, il commercio internazionale come truffa e la criminalità urbana come segno del caos. Questi *frame* non solo tematizzano questioni specifiche, ma creano una visione del mondo totalizzante, polarizzata e moralizzata. Ogni discorso, ogni suo tweet, ogni comizio di Trump è stato un atto performativo che non descriveva la realtà ma la costituiva lo slogan. “*Stop the Steal*”, per esempio, non si è limitato a esprimere un’opinione sulle elezioni, ma ha creato un universo simbolico in cui la truffa era percepita come realtà oggettiva, generando mobilitazione e persino azioni concrete, come l’assalto al Campidoglio del 6 gennaio 2021. La parola, in questo senso, è stata azione.

Il questionario somministrato agli intervistati ha avuto lo scopo di verificare alcune ipotesi teoriche. I risultati, pur basati su un campione abbastanza limitato, offrono indicazioni significative. Il primo dato che emerge è quello di una partecipazione politica non particolarmente intensa: il 50% degli intervistati dichiara di interessarsi di politica solo in occasione del voto. Questo dato conferma la diagnosi di Postman e Musso secondo cui la politica è sempre più vissuta come evento episodico e spettacolare piuttosto che come partecipazione deliberativa continua. La seconda parte del sondaggio fa emergere come il ruolo del carisma risulti essere cruciale in un leader politico. Alla domanda se si preferirebbe votare una figura carismatica anche senza condividere tutto il programma, molti intervistati hanno risposto positivamente e il punteggio medio si attesta su valori medio-alti. Questo significa che il carisma personale può compensare, o addirittura sostituire, la coerenza ideologica del leader valutandolo più per la sua forza simbolica che per i contenuti del programma. Alla domanda su cosa colpisca di più in un leader politico, gli intervistati si sono divisi tra chi privilegia l’onestà e chi valorizza l’immagine forte e il carisma. Anche qui emerge la tensione tra la tradizione razionale della politica e la nuova logica estetica. La presenza scenica e l’immagine al giorno d’oggi non sono più aspetti secondari ma criteri centrali nell’ottica di una valutazione. Un dato particolarmente rilevante è che oltre il 40% degli intervistati ammette di aver votato almeno una volta un candidato principalmente per simpatia o per percezione di forza. Questo conferma che la dimensione emotiva e affettiva pesa in modo consistente nelle scelte elettorali, in linea con la teoria della *affective intelligence*. Quando in ultima battuta è stato chiesto quanto conti il carisma personale del leader nel successo di un partito, il punteggio medio assegnato è alto (quasi 4 su 5). Questo dato conferma l’ipotesi centrale della tesi: il potere oggi si esercita

soprattutto attraverso l'estetica, il carisma e la presenza scenica più che attraverso la coerenza programmatica.

I dati della survey non solo confermano ma, se vogliamo, arricchiscono anche le riflessioni teoriche. Essi mostrano che l'estetica del potere non è solo una strategia adottata dall'alto dai leader, ma una logica riconosciuta e accettata anche dagli elettori. La spettacolarizzazione non è imposta: è condivisa, interiorizzata e talvolta desiderata dal popolo stesso. I cittadini non chiedono solo programmi e competenze, ma anche simboli, emozioni e figure carismatiche confermando quanto sostenuto da Laclau e Mouffe: la politica populista si fonda sull'articolazione di identità affettive e simboliche. Ma al tempo stesso solleva interrogativi cruciali: se il consenso si fonda sempre più sulla dimensione estetica, quale spazio rimane per la razionalità, la mediazione e la deliberazione democratica? L'estetica del potere porta con sé sia rischi che opportunità. Da un lato, consente di mobilitare cittadini disaffezionati, di rendere la politica emotivamente coinvolgente e di creare comunità di appartenenza. Dall'altro, rischia di ridurre la democrazia a un mero spettacolo, di sostituire la verità con la ripetizione e di delegittimare la critica come tradimento oppure oltraggio. La logica binaria del populismo estetico riduce la complessità a opposizioni morali, chiudendo lo spazio per il pluralismo e il dissenso. Da questo punto di vista Trump rappresenta un monito: la democrazia può sopravvivere a una leadership spettacolare, ma solo a condizione di rafforzare gli anticorpi istituzionali, culturali e mediatici. Senza questi, il rischio è che la comunicazione estetica diventi la forma unica di legittimazione, trasformando i cittadini in spettatori e i leader in attori.

Guardando con un occhio attendo al futuro le dinamiche analizzate in questo elaborato non possono che rafforzarsi. L'ascesa di piattaforme come TikTok, l'uso dell'intelligenza artificiale per la produzione di discorsi e immagini, la riduzione dei tempi di attenzione collettiva spingeranno la politica ancora di più verso la spettacolarizzazione e la brevità del messaggio stesso. I leader saranno sempre più valutati per la loro capacità di produrre contenuti virali, emotivi e immediati. In questo scenario il caso Trump appare come un laboratorio che anticipa queste tendenze destinate con il tempo a consolidarsi.

Il percorso teorico ed empirico di questa tesi porta a una conclusione chiara: la politica contemporanea non può più essere compresa senza considerare la sua dimensione estetica. L'estetica del potere è oggi il cuore della leadership politica, la chiave di legittimazione e

mobilizzazione. Donald Trump ne è l'esempio paradigmatico ma sicuramente non l'unico. Comprendere la sua comunicazione significa comprendere le trasformazioni profonde della politica globale. La sfida per le democrazie del XXI secolo è duplice: da un lato, riconoscere l'importanza dell'estetica e integrarla in pratiche comunicative trasparenti e inclusive; dall'altro, evitare che essa degeneri in spettacolo totalizzante, capace di erodere pluralismo, razionalità e confronto. La politica del futuro sarà inevitabilmente estetica: la domanda è se riuscirà a restare anche democratica.

Abstract

This thesis explores the profound transformation of contemporary political communication through the lens of Donald J. Trump's leadership, focusing on the intersection of media spectacularization, populist logic, and digital platforms. Trump's rise to the U.S. presidency and his subsequent governance marked a radical departure from traditional political communication, establishing a model in which visibility, performance, and emotional mobilization became central to the exercise of power. His case exemplifies what can be defined as an "aesthetic of power," a paradigm where political legitimacy is constructed through symbolic representation, media performance, and affective engagement rather than institutional deliberation or programmatic coherence. The research adopts a multidisciplinary approach, combining theories of media spectacularization (Debord, Edelman, Postman), populist discourse (Laclau, Mouffe), and digital communication dynamics. It argues that Trump's communicative style is not an anomaly but the culmination of a long-standing process that has blurred the boundaries between politics, entertainment, and marketing. In this context, the aesthetic dimension—comprising images, gestures, slogans, and rituals—emerges as a structural component of political power in the digital age.

The thesis is structured into four chapters. The first provides a historical and theoretical framework, tracing the evolution of political communication from television to social media and introducing the concept of the aestheticization of politics. The second chapter analyzes Trump's linguistic strategies, highlighting the deliberate use of simplification, repetition, hyperbole, and derogatory epithets to construct a polarized and emotionally charged narrative. These rhetorical devices function as performative acts that do not merely describe reality but actively shape it, creating a binary moral universe of "us versus them."

The third chapter examines Trump's relationship with media, with particular emphasis on Twitter (now X) as a performative tool of power. Twitter is conceptualized not as a neutral medium but as an ideological infrastructure that enables immediacy, virality, and disintermediation. Through tweets, Trump bypassed traditional journalistic filters, imposed his agenda, and transformed political discourse into a continuous spectacle. The analysis also considers the interplay between social media and television, demonstrating how Trump's background in reality TV informed his digital strategy, reinforcing a model of leadership based on visibility and dramatization.

The fourth chapter presents the findings of an empirical survey aimed at assessing public perceptions of Trump's communication style, charisma, and leadership. Results indicate that aesthetic and emotional factors—such as charisma, image, and perceived authenticity—play a decisive role in shaping political preferences, often outweighing programmatic content. This confirms the central hypothesis of the thesis: in the contemporary media ecosystem, political power is increasingly legitimized through aesthetic performance and affective resonance rather than rational deliberation.

The last part of the study argues that Trump's communicative practices exemplify a broader trend toward the spectacularization and personalization of politics in the digital era. This shift poses significant challenges to democratic systems, as it risks reducing politics to a form of entertainment, privileging emotional immediacy over rational debate, and fostering polarization. Understanding the aesthetic of power is therefore essential to critically engage with the evolving grammars of leadership and to safeguard the deliberative foundations of democracy in an age dominated by visibility, speed, and affect.

BIBLIOGRAFIA

Charteris-Black, Jonathan. *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor*. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2005.

Fuchs, Christian. *Digital Demagogue: Authoritarian Capitalism in the Age of Trump and Twitter*. London: Pluto Press, 2018.

Hayes, Danny. *Communication in the Age of Trump*. New York: Routledge, 2021.

Laclau, Ernesto, and Chantal Mouffe. *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. London: Verso, 1985.

Lakoff, George. *Don't Think of an Elephant! Know Your Values and Frame the Debate*. White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing, 2004.

Trump, Donald J. *The Art of the Deal*. New York: Random House, 1987.

Wodak, Ruth. *The Politics of Fear: What Right-Wing Populist Discourses Mean*. London: Sage, 2015.

Butler, Judith. *Excitable Speech: A Politics of the Performative*. New York: Routledge, 1997.

Debord, Guy. *La société du spectacle*. Paris: Buchet-Chastel, 1967.

Edelman, Murray. *Constructing the Political Spectacle*. Chicago: University of Chicago Press, 1988.

Entman, Robert M. *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U.S. Foreign Policy*. Chicago: University of Chicago Press, 2004.

Lakoff, George. *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think*. Chicago: University of Chicago Press, 2002.

Postman, Neil. *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. New York: Viking Penguin, 1985.

Entman, Robert M. "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm." *Journal of Communication* 43, no. 4 (1993): 51–58.

- Fairclough, Norman, and Ruth Wodak. “*Critical Discourse Analysis.*” In *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*, edited by Teun A. van Dijk, 357–378. London: Sage, 1997.
- Laclau, Ernesto. *On Populist Reason*. London: Verso, 2005.
- Mouffe, Chantal. *The Democratic Paradox*. London: Verso, 2000.
- Mouffe, Chantal. *For a Left Populism*. London: Verso, 2018.
- Rosanvallon, Pierre. *La contre-démocratie: La politique à l'âge de la défiance*. Paris: Seuil, 2006.
- Bennett, W. Lance, and Steven Livingston. *The Disinformation Age: Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States*. Cambridge: Cambridge University Press, 2020.
- Couldry, Nick. *Why Voice Matters: Culture and Politics after Neoliberalism*. London: Sage, 2010.
- Mounk, Yascha. *The People vs. Democracy: Why Our Freedom Is in Danger and How to Save It*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 2018.
- Norris, Pippa, and Ronald Inglehart. *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge: Cambridge University Press, 2019.
- Taggart, Paul. *Populism*. Buckingham: Open University Press, 2000.

Articoli di giornale e fonti online

- Della Rovere, Roberto. “*Una serata diversa? Provare con l'Asia.*” *La Repubblica*, March 22, 1986.
- Haberman, Maggie. “*Trump Uses Twitter to Attack Rivals and Energize Supporters.*” *The New York Times*, July 27, 2016. <https://www.nytimes.com>
- Smith, David. “*Donald Trump's Twitter Diplomacy Leaves World Leaders Scrambling.*” *The Guardian*, January 29, 2017. <https://www.theguardian.com>

Stolberg, Sheryl Gay, and Nicholas Fandos. “*Trump’s State of the Union: A Call for Bipartisanship.*” The New York Times, January 30, 2018.

Wootson, Cleve R. “*Trump Retweets Anti-Muslim Videos.*” The Washington Post, November 29, 2017. <https://www.washingtonpost.com>

Fonti audiovisive e materiali digitali

The Apprentice. Created by Mark Burnett. Featuring Donald J. Trump. NBC, 2004–2017.

C-SPAN. “Donald Trump Announcement Speech.” June 16, 2015. <https://www.c-span.org>

Trump, Donald J. “@realDonaldTrump.” Twitter account (archived). Accessed July 2023. <https://twitter.com/realdonaldtrump>

White House. “President Donald J. Trump’s Inaugural Address.” January 20, 2017. <https://trumpwhitehouse.archives.gov>

YouTube. “Donald Trump vs Hillary Clinton Debate Highlights.” October 2016. <https://www.youtube.com>