

La voce di un presidente: Donald Trump e i discorsi d'odio

The voice of a president: Donald Trump and hate speech

David Allegranti,
Unifi, Firenze
david@davidallegranti.it

*“My use of social media is not Presidential – it’s MODERN WAY PRESIDENTIAL.
Make American Great Again” (Donald Trump, 1 Luglio 2017).*

Abstract

[IT] In questo lavoro si analizza la comunicazione di Donald Trump sui social media, concentrandosi sull'insulto politico e sulla retorica antiscientifica. Nello specifico vengono analizzati i tweet di Trump, “Commander-in-Tweet” secondo Klaus Kamps (2020), da cui emerge un uso performativo del social media ormai noto come X, utilizzato non solo per condividere informazioni ma anche come strumento di governo. Per il tycoon statunitense, la comunicazione politica sui social media è stata un'occasione - riuscita - per contribuire alla già forte polarizzazione del confronto sia all'interno delle istituzioni che, più in generale, nella società statunitense. La prima parte dell'articolo si concentra sulla retorica trumpiana del complotto e sull'uso dei social media da parte dell'ex presidente degli Stati Uniti; nella seconda parte si illustrano le specifiche modalità comunicative usate da Trump su X, utilizzato come vero e proprio strumento di governo durante gli anni della sua amministrazione; infine nella terza parte si analizza la retorica anti-scientifica dell'ex Presidente degli Stati Uniti.

Abstract

[EN] This paper, “The Voice of a President: Donald Trump and Hate Speech”, analyzes Donald Trump’s social media communication, focusing on the

former U.S. president's insult politics and anti-science rhetoric. There are analyzed, in particular, Trump's tweets, "Commander-in-Tweet" according to KAMPS (2020), from which emerges a performative use of the social media now known as X, used not only to share information but also as a tool of government. For the U.S. tycoon, political communication on social media was a -successful- opportunity to contribute to the already strong polarization of the confrontation, including within institutions and not only within U.S. society, in which, moreover, there are already numerous fracture lines. The first part focuses on the Trumpian rhetoric of conspiracy and the former U.S. president's use of social media. The second part details Trump's communication skills through the former Twitter, a real tool of government during the years of his administration, culminating in the assault on Capitol Hill at the hands of some of Trump's troublemakers. The third part analyzes the anti-science sentiment advocated by Trump.

Social media, like X, are a tool for shrinking the globe and make information sharing immediate. But they can also be used to manipulate public opinion, as the Trump case shows.

Keywords: social media, politics, hate speech, U.S.A, propaganda.

0. Introduzione

Il presente contributo intende analizzare la comunicazione social di Donald Trump, focalizzandosi sulla *insult politics* e la retorica antiscientifica dell'ex presidente degli Stati Uniti. Saranno analizzati, in particolare i *tweet* di Trump, il "Commander-in-Tweet" (KAMPS 2020), dai quali emerge un uso performativo del social media oggi noto come X, utilizzato non solo per condividere informazioni ma anche come strumento di governo. Per il *tycoon* americano, la comunicazione politica sui social è stata un'occasione – riuscita – di contribuire alla già forte polarizzazione dello scontro, anche all'interno delle istituzioni e non soltanto all'interno della società statunitense, nella quale peraltro sono già presenti numerose linee di frattura. Trump ha potuto contare nella sua carriera politica anche su una radicata sfiducia nel sistema tradizionale giornalistico. Fin dal 1972, e regolarmente ogni anno dal 1997, l'istituto di ricerca Gallup interPELLA gli statunitensi sulla loro fiducia nei media. Oltre 50 anni fa, gli americani che dicevano di fidarsi molto o abbastanza dei media erano il 68 per cento. Nell'ottobre 2023, a un anno dal voto delle elezioni presidenziali del 2024, la percentuale è scesa al 32 per cento, peraltro la stessa del 2016, quando Trump vinse le elezioni presidenziali contro Hillary Clinton. Allo stesso tempo, un altro 29 per cento degli statunitensi adulti dice di non avere molta fiducia nei media, mentre il 39 per cento – cifra record – afferma di non averne affatto. "Questi quasi 4 americani su 10 che mancano completamente di fiducia nei media sono il record più alto mai registrato", scrive BRENAN (2023), analista di Gallup. Il 39 per cento di sfiducia totale nei media è persino di 12 punti superiore al sondaggio del 2016, quando, tra l'altro, gli statunitensi che dichiaravano di non avere molta fiducia nei media erano il 41 per cento. Nel 2016, gli elettori Repubblicani che dicevano di fidarsi molto o abbastanza dei media erano il 14 per cento. Nel 2023, l'11 per cento. Trump ha alimentato questa sfiducia nel sistema mediatico attraverso continui attacchi, alcuni anche personali, contro giornali, radio e tv.

1. La retorica trumpiana

I social media sono largamente utilizzati dai politici contemporanei, che hanno come obiettivo il maggior coinvolgimento dell'elettorato, secondo

uno schema di interazione orizzontale in grado di eliminare non soltanto le differenze spaziali, geografiche, sociali, ma anche quelle relazionali. Sui social, il candidato o il politico già istituzionalizzato riescono ad aumentare il grado di prossimità all'elettore, trascinato nelle dinamiche politiche ma anche personali, talvolta suo malgrado. Il processo di intimizzazione della politica viene amplificato dall'uso, e talvolta dall'abuso, di social network e social media. Il politico sui social racconta anche la propria vita, cercando un dialogo costante con l'elettore. A ogni epoca politica corrisponde un maggior utilizzo di uno strumento rispetto a un altro. Per restare agli Stati Uniti, Warren G. Harding per primo usò la radio per rivolgersi ai suoi compatrioti. Franklin D. Roosevelt si inventò le *fireside chats*, le chiacchierate al caminetto trasmesse via radio a milioni di cittadini; un modo, per il presidente, di entrare in contatto con l'opinione pubblica. John F. Kennedy catturò l'attenzione della pubblica opinione grazie al suo charme giovanile via televisione. Bill Clinton usò l'email per comunicare con l'astronauta John Glenn a bordo del Discovery, mentre stava orbitando attorno alla Terra. Durante la sua attività, Barack Obama caratterizzò le proprie campagne elettorali con una presenza trasversale su ogni mezzo: podcast, Twitter, Myspace, Facebook, YouTube. Donald Trump si è caratterizzato per l'uso di Twitter, oggi noto come X, almeno fino a quando non ne è stato espulso dalla precedente proprietà. Possiamo persino sostenere, con una forzatura, che Trump attraverso il social media inventato da Jack Dorsey¹ abbia governato gli Stati Uniti, facendo un uso performativo del mezzo. Non si è limitato a esprimere le proprie posizioni pubbliche utilizzando la piattaforma nata per il microblogging e poi diventata una piattaforma ad ampio spettro, sulla quale oggi è anche possibile effettuare delle dirette video in streaming, ma ha compiuto atti che avevano un valore politico immediatamente esecutivo oltre che comunicativo. Scritti spesso in *caps lock*², che secondo le regole della netiquette equivale all'urlo nella nostra conversazione orale, i tweet di Trump sono diventati una fonte

¹ Jack Dorsey è un imprenditore e programmatore statunitense. Ha co-fondato Twitter, oggi noto come X dopo il passaggio di proprietà, nel 2023, all'imprenditore Elon Musk. In passato ha sostenuto personalmente alcuni candidati democratici alle elezioni presidenziali statunitensi.

² Francisco Seoane Pérez et al (2019) hanno analizzato 188 tweet di Trump e Hillary Clinton durante la campagna elettorale del 2016; quasi la metà di quelli di Trump erano in ALL CAPS, mentre i punti esclamativi erano contenuti in un terzo di essi.

primaria di informazione per i giornalisti. L'ex presidente degli Stati Uniti ha utilizzato Twitter fino alla sua espulsione in maniera massiccia anche per attaccare gli avversari, non soltanto i Democratici, ma anche quelli interni al Partito Repubblicano, contribuendo ad aumentare quella che KLEIN (2020) descrive come polarizzazione dello scontro. Una dinamica che certamente non ha inventato Trump, ma di cui l'ex presidente degli Stati Uniti d'America ha beneficiato per peggiorare ulteriormente lo stato di salute del dibattito pubblico statunitense, come testimonia l'assalto a Capitol Hill del 6 gennaio 2021, quando un gruppo di facinorosi – sollecitati dalle continue incursioni digitali dell'ex presidente – attaccò la sede dei due rami del Congresso americano per protesta contro i presunti brogli ai danni dello stesso Trump. I fatti di Capitol Hill non arrivano per caso. Rientrano in uno schema preciso. Nel quale c'è anche una responsabilità da parte delle élite; ad alimentare l'antipolitica non ha forse partecipato anche la stessa classe dirigente, nel tentativo di fare ammenda nei confronti della popolazione? La risposta di Giovanni Orsina (ALLEGRIANTI e ORSINA 2021) a questa domanda descrive la crisi di legittimità delle classi dirigenti, che pur di reiterare sé stesse hanno svolto, in alcuni casi, un'operazione di auto contestazione:

Stiamo assistendo a un *epic fail* della classe dirigente a tutti i livelli, incluso quello politico. Lo diceva Ortega y Gasset ne *La ribellione delle masse*, all'inizio degli anni Trenta del secolo scorso, che quella rivolta era l'altra faccia della medaglia del fallimento delle élite. E poi l'ha scritto Christopher Lasch più di sessant'anni dopo in un altro libro straordinario che s'intitola, appunto, *La ribellione delle élite*. Ma del resto l'aveva già notato ben prima Alexis de Tocqueville. Alla base delle meditazioni sul rapporto fra quantità e qualità che segnano il liberalismo ottocentesco c'è l'idea che possiamo anche costruire un sistema basato sulla quantità e sull'uguaglianza, sull'uno vale uno – che è una regola democratica, non grillina –, poi però qualsiasi ordine sociale avrà comunque bisogno di una classe dirigente, di organizzazione e stratificazione, di gerarchie. Di valorizzare la qualità, insomma. Non si può immaginare che in una società uno valga davvero uno, anche se la democrazia è questo che promette. Questa contraddizione i liberali la vedevano con grande chiarezza. A un certo punto, di fronte a un'antinomia così profonda e difficile da risolvere, le classi dirigenti hanno cinicamente, anche se forse inconsapevolmente o automaticamente, cercato di nascondere il proprio essere classi dirigenti, hanno finto di mischiarsi con la "gente". E poi, dietro le quinte, si sono costruite dei meccanismi che consentissero loro di continuare comunque a perpetuare sé stesse. La ribellione populista avviene nel momento in cui la "gente" si rende conto di quest'operazione, ossia di essere stata imbrogliata. Voi dite che è un mondo per tutti, voi dite che siamo tutti uguali – questa

la protesta –, e non possiamo neanche più sfogarci perché non c'è nemmeno più una Versailles da assaltare. Però ci avete truffato. Come ci ha insegnato Tocqueville, il privilegio diventa intollerabile nel momento in cui non è più percepito come legittimo, nel momento in cui lo si nega o cerca di cambiare. (ALLEGRIANTI e ORSINA 2021: 33)

Ma non è proprio quello che è successo negli Stati Uniti con la vittoria di Donald Trump?

È probabile. È probabile che i *forgotten ones* di Trump protestino anche contro un potere del quale sentono il peso, e che però non si capisce più bene dove sia né quale funzione abbia. Le classi dirigenti hanno negato che esistessero le classi dirigenti. Hanno rumorosamente sposato, a partire dagli anni Sessanta, l'idea che siamo tutti uguali. Hanno finto di democratizzarsi, hanno delegittimato l'idea stessa di classe dirigente, ma nel frattempo il potere, le gerarchie e i privilegi non sono venuti meno. Risultato: ora la “gente” è furibonda. (ALLEGRIANTI e ORSINA, 2021: 34)

Nel tentativo di placare le pulsioni dell'elettorato, a sua volta la classe dirigente ha modificato sé stessa. Assumendo mentalità e stilemi populistici per ovviare alle mancanze nei confronti del popolo. Simili meccanismi sono propri non soltanto dei populistici *tout court*, che naturalmente cercano di parlare in nome del popolo, ma anche di chi professa orientamenti liberal-democratici. Per farsi ascoltare i populistici – ma anche i non populistici – usano sembianti di democrazia diretta. Come Facebook o Twitter. Utilizzati per informare, comunicare con il popolo, per sobillare l'elettorato, per organizzare raduni e manifestazioni, per orientare pubblicamente una discussione. Trump li ha usati anche per promuovere apertamente discorsi d'odio.

2. Twitter e la “Insult politics” di Trump

L'arrivo di Donald Trump su Twitter è datato marzo 2009, quando Barack Obama è appena diventato presidente degli Stati Uniti. Rapidamente, diventa lo strumento preferito del miliardario americano. “La campagna presidenziale del 2016 potrebbe essere ricordata come quella in cui il populismo ha incontrato i social media digitali”, scrivono PÉREZ *et al.* (2019: 13). Trump avrebbe vinto senza Twitter? Lui è convinto di no, ma

non esiste una controprova. Si può però constatare, per esempio, quanto siano stati rilevanti social media come Facebook e Twitter come fonte d'informazione per gli statunitensi durante la campagna elettorale. Il che fa capire anche quanta risonanza possa aver avuto un intervento manipolatorio effettuato su tali mezzi. Secondo un report del Pew Research Center, centro studi statunitense che conduce sondaggi e ricerche demografiche, nel 2016 il 44 per cento degli statunitensi adulti ha seguito le news sulla campagna elettorale sui social media e il 24 per cento ha detto di aver letto post di Trump e Clinton. Il giorno delle elezioni, l'8 novembre 2016, Trump aveva 12.9 milioni di *follower*, due in più dell'avversaria Hillary Clinton (10.2 milioni di *follower*). La differenza, in termini di *engagement*, era però più elevata, a vantaggio di Trump: il Pew Research Center ha analizzato, nel maggio del 2016, tre settimane di *tweet* e *post* dei candidati alle elezioni presidenziali. Trump twittava e postava con la stessa frequenza di Clinton o di Bernie Sanders, ricevendo però molta più attenzione da parte degli utenti. I *tweet* di Trump erano cinque volte più retwittati di quelli di Clinton, e il numero delle condivisioni su Facebook era 8 volte più alto in Trump rispetto a Clinton. Numeri che fanno guadagnare a Trump l'appellativo di “*Commander-in-Tweet*”, secondo KAMPS (2020). Colui che usa Twitter per veicolare ciò che SILVERSTEIN chiama il Messaggio (2017), con la M maiuscola. Un messaggio che non necessariamente deve passare attraverso un testo scritto, ma che è fatto di simboli, immagini, riferimenti iconici. Come un *brand*. “Il messaggio in politica, come il marchio nel mercato più ovviamente commerciale, è quindi un composto semiotico, una narrazione o biografia distintiva (e quindi differenziale) proiettabile - di una figura politica non meno che di un prodotto o di un servizio - che, a prescindere dai fatti, situa l'immaginario del valore d'uso o della funzionalità in un cronotopo, uno spazio-tempo di relazione con gli individui del pubblico votante o del mercato dei consumatori”, scrive SILVERSTEIN (2017: 408) che aggiunge:

Negli ambienti del marketing, si parla di marca come ‘valore aggiunto’ attraverso tutti gli additivi semiotici differenziali del packaging, del posizionamento e della promozione, e deve sempre essere curata in modo contingente, a volte, secondo le circostanze, richiedendo di fatto un agile rebranding. Allo stesso modo, il regno della politica elettorale in epoca contemporanea è stato sempre più concettualizzato dai professionisti come marketing politico progettato, come messaggio positivo per il proprio cliente, per mantenere l'immaginario biografico fresco e rilevante per le

circoscrizioni elettorali chiave con una traiettoria di *emplotment* non solo di un passato e di un presente, ma soprattutto di un futuro affidabile. (Il presidente Trump continua a ricordare alla sua base che ogni suo ordine esecutivo e ogni nomina di gabinetto, agenzia o tribunale sta mantenendo le promesse fatte in campagna elettorale). Allo stesso tempo, poiché il messaggio è soprattutto relazionale, nell'universo agonistico della politica elettorale è fondamentale promuovere messaggi negativi per i propri avversari politici, essendo sempre sufficientemente agili per seguire le mutevoli fortune del messaggio positivo di un avversario. (SILVERSTEIN 2017: 408)

Il Messaggio di Trump è immediatamente riconoscibile, spendibile, resiste alla prova dei fatti e della verificabilità. Non c'è *fact checking* che possa resistere a un'idea condivisa da una base, da un pubblico di elettori che non si lascia convincere dagli avversari: "*Make America Great Again*". Non è importante che l'America alla fine sia tornata davvero grande; l'importante è che la gente – i seguaci - lo pensi, che gli elettori di Donald Trump continuino a pensarlo. Magari solleticati dalla continua comunicazione online del 45esimo presidente degli Stati Uniti.

Nei suoi tweet, Trump insulta, fa propaganda, rilancia teorie complottiste, governa (in senso proprio, appunto, non metaforico). Tutto insieme, tutto in una volta. La brevità dei messaggi su Twitter e la possibilità di creare conversazioni in cui c'è spazio solo per affermare qualcosa, mettere un *like* o fare un *retweet* di certo non aiuta una conversazione socratica, nella quale vige la pazienza dell'ascolto, la volontà del dialogo, l'attesa per le conclusioni dell'interlocutore. Ma forse è per questo che Trump ci si è trovato così bene, con Twitter. Soprattutto nella sua fase iniziale, quando il limite era di 140 caratteri, poi innalzato a 280.

L'importanza dei social media in una campagna elettorale si era già rivelata centrale nelle elezioni presidenziali del 2008. Dopo la sfida fra Barack Obama e John McCain, infatti, non si è più tornati indietro e Twitter, nel 2016, anche a dispetto dei suoi fondatori, ideologicamente orientati altrove, è stata la voce di Trump. Il miliardario proletario si è messo a capo degli statunitensi della Rust Belt, quelli descritti da VANCE nel saggio *Hillbilly Elegy*, nel quale l'attuale senatore del Partito Repubblicano, eletto grazie al sostegno di Trump, raccontava la sua storia di riscatto sociale. L'accesso a una piattaforma di microblogging che imponeva l'uso di messaggi dai caratteri limitati ha democratizzato l'interazione fra popolo e politica. Da un certo punto di vista, ha notato NEWKIRK (2016) in un articolo su *The Atlantic*, Twitter ha anche

trasferito il potere dei politici. Ed è per questo, notano STOLEE e Steve CATON (2018: 152), che “movimenti decentralizzati e antiestablishment come il Tea Party, la Alt-Right e Black Lives Matter”, hanno prosperato su Twitter, essendo così in grado “di organizzare milioni di persone nel corso di migliaia di eventi pubblici e di rappresentare una vera sfida per i personaggi pubblici. Ma nel caso di Donald Trump, Twitter sembra essere stato uno dei fattori chiavi per la sua fulminea ascesa al potere, piuttosto che il mezzo per sfidare o togliere quel potere”.

Trump, dunque, non ha usato la creatura di Jack Dorsey solo per contestare l'establishment; Twitter è diventato uno strumento di perseguimento del potere. L'ideologia linguistica, sociale e politica di Twitter è stata improntata, non solo sotto l'egida di Elon Musk, al più totale *free speech*. Alla libertà d'espressione e di pensiero. Almeno nelle intenzioni iniziali. Questo ha permesso a gruppi minoritari di avere accesso a un mezzo di comunicazione con centinaia di milioni di utenti e ha permesso loro di costruire una *community*, una base, in grado di contare poi al momento del voto. Un voto che non è soltanto politico, elettorale, ma esiste anche nelle scelte di consumo. Gli *hashtag* dei *tweet* hanno permesso di mettere in contatto persone sconosciute, raccolte sotto una stessa, infinita, conversazione. L'anonimato più o meno garantito ha tuttavia consentito agli utenti anche l'uso di una comunicazione più aggressiva, secondo l'idea errata di una impunità diffusa. È così che *troll* e utenti falsi hanno invaso il dibattito pubblico, utilizzando un registro linguistico che probabilmente nella vita di tutti i giorni non userebbero, a eccezione – probabilmente – dello stesso Trump. Il che ha aumentato la polarizzazione dello scontro all'interno del dibattito pubblico.

Sia da candidato, sia da presidente degli Stati Uniti d'America, Trump ha mantenuto intatto lo stesso livello comunicativo, improntato a una sostenuta aggressività linguistica. Di volta in volta, ha individuato i nemici contro cui scagliarsi e contro cui scagliare il suo pubblico. Non solo Hillary Clinton nel corso delle elezioni del 2016, ma tutto un universo sociale, politico, mediatico che si è guadagnato gli strali trumpiani. Media non simpatizzanti, avversari interni al Partito Repubblicano nonché quelli del Partito Democratico, scrittori, intellettuali. Trump ha fatto ampio uso della retorica comunicativa del “Noi” contro “Loro” sostituendo però il “Noi” con l’“Io”. Nei suoi *tweet*, emanazione diretta e non mediata del pensiero di Trump, è lo stesso miliardario americano a ergersi a difensore di una mitologica stagione perduta degli Stati Uniti. Una

stagione che egli intende ripristinare. Non è infatti cambiato, neanche per le elezioni presidenziali del 2024, lo slogan che ebbe fortuna nel 2016: “*Make America Great Again*”.

L’individuazione di un nemico è un meccanismo classico dell’agire comunicativo populista. Nello specifico, Trump, non pare aver problemi a cercare nemici anche nel suo partito, il *Grand Old Party*. Per non parlare dei media un tempo considerati vicini, come la *Fox*, sostenitrice di Trump alle elezioni del 2016 e dopo non più. Durante la campagna elettorale per le primarie del 2024, agilmente vinte dal *tycoon*, che non si è dovuto sporcare troppo le mani, i suoi avversari repubblicani sono stati pesantemente insultati. Tra questi, colpiscono gli insulti rivolti a Nikki Haley, ex governatrice del South Carolina, già ambasciatrice della Casa Bianca all’Onu sotto l’amministrazione Trump. L’ex presidente degli Stati Uniti l’ha definita “*birdbrain*” (2024), cervello di gallina, e quando Haley ha vinto le primarie nel distretto di Washington D.C. gli insulti sono stati recapitati su Truth Social, il *social media* creato e finanziato da Trump dopo la sospensione del suo account su Twitter, ora noto come X. Per Trump con il passaggio a Truth è cambiato poco, visto che ha continuato a usare il simil-Twitter allo stesso modo. “Mi sono tenuto volutamente alla larga da Washington: la ‘palude’, con pochissimi delegati e nessun vantaggio”, ha scritto Trump sul suo social media. Ecco riaffiorare un’altra idea cara allo stile populista: Washington, sede del governo degli Stati Uniti, non fa gli interessi del popolo. Washington è un posto dove ci sono politicanti ed élite che pensano soltanto a sé stessi.

Come detto, l’ex capo della Casa Bianca ha usato Twitter per attaccare avversari e compagni di partito. Una ricognizione fra i *tweet* di Trump, fra quando annunciò la sua candidatura alla presidenza degli Stati Uniti, nel giugno 2015, e l’8 gennaio 2021, quando Twitter lo rimosse, può essere utile a capire concretamente di che cosa stiamo parlando. Il *New York Times* ha catalogato (2021) tutti gli attacchi di Trump in questo periodo. È quella che WINBERG chiama “*Insult Politics*” (WINBERG 2017), la politica dell’insulto. Il primo tweet raccolto dal *New York Times* è rivolto ai politici: “Tutti chiacchiere e zero fatti” (16 giugno 2015). Ma Trump ne ha fin da subito per tutti, e non soltanto per i Democratici: Lawrence O’ Donnell, popolare conduttore televisivo, viene definito “una delle persone più stupide della televisione” (25 giugno 2015), Barack Obama viene definito “debole e inefficace” (2 luglio 2015) oltre che “terribile” (12 ottobre 2015), Mitt Romney, senatore

repubblicano, ex governatore del Massachusetts, ha “perso un’elezione che avrebbe dovuto vincere facilmente” (18 luglio 2015). Arianna Huffington, fondatrice di *Huffington Post*, è una “liberal clown” (18 luglio 2015). Jeb Bush, ex governatore della Florida, Repubblicano, è un “miserabile” (3 agosto 2015) nonché “patetico” (17 ottobre 2015). Ted Cruz, senatore Repubblicano, è “disonesto” nonché “totalmente ineleggibile” (31 gennaio 2016). David Brooks, giornalista, “è uno dei più stupidi tra tutti gli esperti” oltre che un “clown” (19 marzo 2016), Hillary Clinton è corrotta (17 aprile 2016), “forse la persona più disonesta ad aver mai corso per la presidenza” (29 aprile 2016). I media mainstream sono “falsi”, “fake news” (7 agosto 2017). Michael Wolff, autore di “Fire and Fury: inside the Trump White House”, è un autore “totalmente screditato” e “mentalmente squilibrato” (13 gennaio 2018). Ha accusato James Comey, ex direttore dell’Fbi, di “aver mentito” (13 marzo 2019). Facebook e Twitter sono “dalla parte dei Democratici di Sinistra Radicale” (19 marzo 2019). Il *New York Times* è una “disgrazia per il giornalismo” (17 marzo 2020). L’amministrazione Obama era “totalmente corrotta” (9 luglio 2020). La famiglia Biden è “un’impresa criminale” (18 ottobre 2020). La Fox, emittente televisiva, è “morta” (26 novembre 2020). Trump ama anche inventare soprannomi per screditare gli avversari. Biden è Sleepy Joe. Nancy Pelosi, speaker della Camera, è “Crazy Nancy”. Bernie Sanders è “Crazy Bernie” ma anche “Castro lover”. Hillary Clinton è “Crooked Hillary”. James Comey è “Dirty Cop”. Elizabeth Warren, senatrice, è “Pocahontas”. Chris Cuomo, ex anchor della Cnn, è “Fredo”. Come si nota da questa lista di insulti, Trump non risparmia nessuno. Nemmeno i suoi compagni di partito. Non c’è circostanza in cui Trump non voglia ribadire la propria diversità, rispetto ai propri avversari e alle élite. Adam Hodges ha ricostruito, analizzando la *insult politics* di Trump, un metodo, un canone che emerge nei suoi tweet: un sostantivo dispregiativo (*clown*, per esempio), un modificatore immotivato (stupido, per esempio), un intensificatore vacuo (*really*, per esempio). Ecco un tweet perfetto di Trump: “*Really stupid clown*”. Che sia rivolto contro avversari esterni o interni, non cambia. Tutto perché si possano attaccare le élite e rivolgersi all’elettorato come difensore degli interessi del popolo.

La battaglia di Trump contro i cosiddetti gruppi dirigenti dominanti si è vista anche durante le primarie del Partito Repubblicano. Il *tycoon* ha evitato accuratamente di partecipare ai dibattiti presidenziali, sicuro della propria

vittoria. Per non dare neanche un minimo di vantaggio ai propri avversari. Ha dunque privilegiato l'umiliazione verso i propri compagni di partito. L'ex presidente degli Stati Uniti ha usato Twitter come un megafono ma anche come un mezzo per trasformare l'immagine del partito che lo sostiene, intervenendo negli ambiti più disparati. Dalla politica estera a quella interna. Il sottofondo di questi attacchi è sempre caratterizzato dalla retorica del complotto, secondo uno schema consolidato, osserva CIUFFOLETTI:

Gruppi politici, partiti, ideologie, apparati, cercano con l'ausilio delle teorie del complotto e dei connessi schemi interpretativi di dominare situazioni che sfuggono dal loro controllo e di spiegare come mai non si sia raggiunto il paradiso in terra, e il miglioramento radicale dei rapporti economici e sociali o anche di spiegare le sconfitte e di individuare i cospiratori. Le forze oscure che impediscono l'instaurazione del paradiso in terra vengono, quindi, presentate come cospiratori. (CIUFFOLETTI 1993: pag. 26)

In certi casi le teorie del complotto vengono riprese come proposte identitarie. Come nel caso di Trump: il presunto scippo elettorale diventa parte della identità dei trumpiani. Il complotto ridefinisce sé stessi: si è trumpiani proprio perché si crede a una menzogna. È in questo modo che si appartiene a una tribù, nel caso di Trump inevitabilmente anche digitale. Lo sottolinea HAN (2023):

Le tribù digitali rendono possibile una forte esperienza identitaria e d'appartenenza: per esse le informazioni non rappresentano risorse di sapere bensì di identità. Le teorie del complotto sono particolarmente adatte alla costruzione in rete del biotroppo tribale, perché consentono delimitazioni ed emarginazioni, che sono costitutive per il tribalismo e la sua politica identitaria. (HAN 2023: 43)

L'odierno tribalismo, peraltro,

divide e polarizza la società. Esso fa dell'identità uno scudo o una fortezza, che respinge ogni alterità. La tribalizzazione progressiva della società mette a rischio la democrazia. Essa conduce a una dittatura tribale dell'opinione e dell'identità, priva di qualsiasi razionalità comunicativa. (HAN 2023: 45)

3. Il complottismo antiscientifico

C'è un altro ambito, centrale per il dibattito pubblico non soltanto statunitense, nel quale Trump si è espresso molto, causando non pochi problemi: la scienza. E va da sé che, da candidato antipolitico, l'ex presidente degli Stati Uniti non poteva che privilegiare un robusto sentimento antiscientifico. Dopo la contestazione alla politica tradizionale e la contestazione ai media tradizionali, Trump non poteva esimersi da contestare anche la scienza. Che non ha bisogno di aggettivi. La scienza non è tradizionale, la scienza è. Ha un suo canone, una sua democraticità, delle regole ben precise per stabilire che cosa è scientifico e che cosa non lo è, come spiega CIARDI:

La scienza moderna, in opposizione alla magia, nasce come sapere pubblico, controllabile, riproducibile e verificabile. Un sapere universale e fondato sul principio dell'uguaglianza delle intelligenze. Ogni individuo, uomo o donna, può accedere alla conoscenza scientifica, fatto impossibile nel mondo della magia, dove il sapere è a disposizione di poche persone elette (sciamani, stregoni, sacerdoti) ed espresso con linguaggi non sempre chiari e comprensibili a tutti. (CIARDI 2021: 9)

Come nel caso del populismo o della critica radicale dei media, Trump non ha inventato niente. Anche il sentimento antiscientifico ha infatti una sua storia. Per quanto riguarda gli Stati Uniti, è difficile individuare il momento in cui per i politici americani l'anti-scienza è diventata accettabile, da abbracciare soprattutto per non perdere una campagna elettorale. D'altronde, i Padri Fondatori erano amanti della scienza. Thomas Jefferson, avvocato e scienziato, costruì l'originaria giustificazione per l'indipendenza della nazione sul pensiero di Isaac Newton, Francis Bacon e John Locke, gli inventori della fisica, del metodo induttivo e dell'empirismo. Per lui erano la "trinità degli uomini migliori". Per Jefferson, chiunque scopra la verità usando ragione e scienza si avvicina più di altri alla verità. Ma nella storia politica americana non tutti hanno condiviso una tale impostazione.

Nel 2012, ben prima dell'arrivo di Trump alla Casa Bianca, la rivista *Scientific American* si è interrogata sul problema del trasversale sentimento antiscientifico presente nella società e nella politica americana, ragionando sugli evidenti rischi per il pensiero democratico: "Allontanando l'opinione pubblica dai principi antiautoritari dei fondatori della nazione, il nuovo negazionismo

scientifico sta creando una crisi esistenziale come poche altre volte il Paese ha affrontato” (OTTO 2012). Il negazionismo scientifico non è prerogativa di una singola parte politica, spiega l’autore OTTO: “Il rifiuto della scienza tra i Democratici tende a essere motivato da infondati sospetti di pericoli nascosti per la salute e per l’ambiente”. Dalla credenza secondo cui i telefoni cellulari producono tumori al cervello o che i vaccini provochino l’autismo. “Il negazionismo scientifico repubblicano tende ad essere motivato dal fervore antiregulatorio e dalle preoccupazioni fondamentaliste sul controllo del ciclo riproduttivo”. Esempi di questo tipo sono il *global warming*, considerato una bufala, oppure il fatto che dovremmo insegnare agli studenti la “controversia” se la vita sul pianeta sia stata plasmata dall’evoluzione nel corso di milioni di anni o da un progettista intelligente nel corso di migliaia di anni; come se ci fossero dubbi su questo. “Di queste due forme di negazionismo scientifico, la versione repubblicana è più pericolosa perché il partito ha iniziato ad attaccare la validità della scienza stessa come base per le politiche pubbliche quando la scienza non è d’accordo con la sua ideologia”, scrive OTTO.

“I fatti”, sosteneva John Adams, secondo presidente degli Stati Uniti d’America, “sono cose ostinate; e qualunque siano i nostri desideri, le nostre inclinazioni o i dettami della nostra passione, non possono alterare lo stato dei fatti e delle prove”. Potrebbe sembrare una patente verità, ma non è così per tutti. Trump ha sostenuto infatti che il riscaldamento globale è un complotto cinese, nel 2019 ha smantellato un accordo sul clima durato vent’anni e nel 2025, in caso di vittoria alle elezioni presidenziali del 2024, potrebbe smantellare la NOAA (*National Oceanic and Atmospheric Administration*), agenzia federale che fa rispettare le norme sull’aria e sull’acqua pulite. Più volte ha ripetuto che i vaccini provocano l’autismo. Posizioni che sono state pubblicamente contestate da scienziati e riviste scientifiche, preoccupate dell’impatto sulla vita delle persone. Prima e durante l’amministrazione Trump, il pensiero scientifico e lo stesso concetto di conoscenza sono stati messi a dura prova da quelli che una consigliera trumpiana alla Casa Bianca, Kellyanne Conway, ha definito “*alternative facts*”, fatti alternativi. Una definizione interessante da analizzare e utile a capire fin dove si sia spinta la battaglia contro la verità sostanziale dei fatti nell’epoca di Trump. Che si è fatto riconoscere subito nel giorno dell’inaugurazione della sua presidenza, il 20 gennaio 2017, fornendo numeri falsi della partecipazione dei cittadini sulla Washington Mall. L’allora portavoce della Casa Bianca Sean Spicer

parlò di 700 mila persone; Trump disse che erano un milione e mezzo. Il *New York Times* pubblicò (WALLACE *et al.* 2017), mettendole a confronto, due foto scattate dopo 45 minuti dall'inizio della presidenza Obama e dopo 45 minuti dall'inizio della presidenza Trump. Il risultato era impietoso, a svantaggio di Trump. Il giorno dopo arrivò l'attacco di Spicer ai giornalisti: "Ieri, in un momento in cui la nostra nazione e il mondo intero stavano osservando la transizione pacifica del potere e, come ha detto il Presidente, la transizione e l'equilibrio del potere da Washington ai cittadini degli Stati Uniti, alcuni membri dei media sono stati impegnati in notizie deliberatamente false" (LIPTAK 2017). Conway, intervistata da Chuck Todd nel programma *Meet The Press*, disse che Spicer aveva fornito dei "fatti alternativi"³.



F. 1

Il problema è che i fatti non dipendono dalle nostre sensazioni. Eppure, il politico populista che parla nel nome del popolo è legittimato a inventarsi

³ <https://www.youtube.com/watch?v=VSrEEDQgFc8>

nuove forme di realtà. La verità è un concetto accessorio. Seguendo la tradizione politica populista, può benissimo rivendicare una verità in seno al popolo, spiegando che sono le solite élite ad aver orchestrato presunte verità scientifiche per screditare il popolo sovrano. Un popolo che è sovrano anche nella verità. Le campagne elettorali trumpiane sono state caratterizzate da uno spregiudicato uso di retorica del complotto. A farne le spese è stato Barack Obama, accusato dai *birthers* – movimento di cui ha fatto parte anche Trump - di non essere effettivamente nato negli Stati Uniti, quindi non autorizzato – secondo Costituzione – a diventare presidente. La *alt right* per anni ha cavalcato questa *fake news*, che un tempo avremmo definito semplicemente balla, sostenendo che Barack Hussein Obama non aveva titolo di arrivare alla Casa Bianca. Nemmeno un solido repubblicano conservatore ma leale alle istituzioni come John McCain, già avversario di Obama, è riuscito a spegnere del tutto queste voci. Soltanto nel settembre 2016, Trump ha finalmente ammesso, in pubblico, che “il presidente Barack Obama è nato negli Stati Uniti, punto”. Il problema è che l’uso esteso della teoria del complotto ha trasformato, scrive CIUFFOLETTI (1993: 9), “il confronto politico in una ‘retorica dell’intransigenza’, una sorta di ‘guerra civile’ che ha contribuito alla crisi e al discredito del sistema politico”. Il risultato è che, contrariamente a qualsiasi insegnamento democratico, vengono usati argomenti volti a schiacciare l’avversario, a delegittimarlo, ad annichilirlo, ad annientarlo. Trump ancora una volta non ha inventato niente, ha alimentato un sistema vecchio come la politica. D’altronde, scrive ancora CIUFFOLETTI,

l’ossessione del complotto ha trovato sempre un terreno favorevole nella subcultura di massa e nella oggettiva complessità dei fenomeni economici, sociali e politici, che sfuggono all’immediata comprensione degli individui. La politica, il potere, sono stati sempre percepiti con un senso di estraneità e persino con ostilità dal popolo. Ed è relativamente facile, con i mezzi di comunicazione attuali, scagliare la ‘piazza’ contro il ‘palazzo’, agitando l’idea di trame oscure, di intrecci, di misteri. (CIUFFOLETTI 1993: 11)

Un gioco estremamente pericoloso per i meccanismi delicati che reggono le democrazie. Negli Stati Uniti, l’apoteosi della retorica del complotto si è verificata il 6 gennaio 2021 a Capitol Hill. Alla base dell’attacco, come detto, c’era la falsa credenza secondo la quale Joe Biden, vincitore delle elezioni presidenziali del 2020, non aveva in realtà vinto legittimamente

contro Donald Trump ma anzi aveva barato e rubato, sottraendo l'elezione al *tycoon*. Tutt'ora un nucleo di elettori americani è convinto che Biden sia lì al posto di Trump e che l'attuale presidente statunitense sia stato aiutato dal *deep state* per vincere. Ma anche un manipolo di parlamentari trumpiani sostiene che Trump abbia subito un torto. Anche in questo caso, a niente sono servite le parole di chi come Pence ha spiegato che non c'è stato niente di irregolare. "Il 6 gennaio io ho fatto il mio dovere difendendo la Costituzione, mentre Trump ha sbagliato e sbaglia anche oggi", ha detto Pence presentando la sua candidatura alle primarie del 2024, dalle quali poi si è ritirato. Ma come puoi convincere qualcuno assolutamente convinto che la terra sia piatta che in realtà la terra è sferica? La risposta più ovvia sarebbe mostrare un'immagine della Terra dallo spazio, ma probabilmente il nostro terrapiattista direbbe che si tratta di un'immagine manipolata. Aggiungerebbe qualcosa riferendosi a oscuri poteri forti che vogliono impedire di conoscere la verità. Allo stesso modo è difficile se non impossibile convincere un elettore che sostiene la teoria del complotto contro Trump. Il problema con i complottisti è che negano i dati di fatto perché, appunto sono convinti che esistano fatti alternativi. Verità alternative. Come se la verità fosse plurima e appannaggio di chi sa come costruirne una. Trump ha potuto contare su questo scetticismo di massa; un senso di sfiducia nei confronti delle istituzioni, della scienza, che rende impossibile credere a ciò che ti dice qualcuno, soprattutto se è qualcuno che non stimi politicamente, nella convinzione che stia facendo soltanto il proprio interesse e non quello del popolo.

4. Conclusioni

I social media sono uno strumento di contrazione del globo e rendono immediata la condivisione di informazioni. Ma possono anche essere usati per manipolare l'opinione pubblica. Come abbiamo analizzato nel presente contributo, Donald Trump ha usato Twitter come un prolungamento della sua voce, un'estensione della propria campagna elettorale permanente, contribuendo ad allargare la distanza fra le fazioni politiche in campo e la polarizzazione del già fratturato dibattito pubblico statunitense attraverso la retorica del complotto, il sentimento antiscientifico e la *insult politics*. Ha potuto far fruttare politicamente un radicato senso di sfiducia nei confronti

nelle istituzioni e dei media tradizionali, in competizione con i social media per la conquista dell'attenzione di elettori e lettori, conducendo un deliberato attacco verso giornali, radio e tv a suo dire ostili. Non solo: l'ex presidente degli Stati Uniti si è scagliato anche contro gli stessi compagni di partito e gli alleati, in una vorticoso ricerca del nemico di turno da additare al pubblico ludibrio. La versione contemporanea e aggiornata della gogna, finalizzata all'ottenimento del consenso politico più immediato.

Bibliografia

- ALLEGRANTI, D., ORSINA, G. (2021) *Antipolitica*, Roma, Luiss University Press.
- BRENAN, M. (2023) “Media confidence in U.S. Matches 2016 Record Low”, <https://news.gallup.com/poll/512861/media-confidence-matches-2016-record-low.aspx> (ultima consultazione, 14 settembre 2024).
- CIARDI, M. (2021) *Breve storia delle pseudoscienze*, Milano, Hoepli, Edizione del Kindle.
- CIUFFOLETTI, Z. (1993) *Retorica del complotto*, Milano, Il Saggiatore.
- HAN, B. (2024) *La crisi della narrazione*, Torino, Einaudi.
- HAN, B. (2023) *Infocrazia. Le nostre vite manipolate dalla rete*, Torino, Einaudi.
- HAN, B. (2017) *L'espulsione dell'Altro*, Milano, Nottetempo.
- KAMPS, K. (2020) *Commander-in-Tweet*, Berlin, Springer.
- KLEIN, E. (2020) *Why We're Polarized*, London, Profile Books.
- LIPTAK, K. (2017) “Reality Check: Sean Spicer hits the media over crowds”, in CNN, <https://edition.cnn.com/2017/01/21/politics/sean-spicer-fact-check/index.html> (ultima consultazione, 14 settembre 2024).
- LONAS, L. (2021), “Sasse says Trump was ‘delighted’ and ‘excited’ by reports of Capitol riot”, in The Hill <https://thehill.com/homenews/senate/533403-sasse-says-trump-was-delighted-and-excited-by-reports-of-capitol-riot/> (ultima consultazione, 14 settembre 2024).
- NEWKIRK II, Vann R. (2016), “The American Idea in 140 Characters” <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2016/03/twitter-politics-lastdecade/475131/>, (ultima consultazione, 14 settembre 2024).

- SAMUELS, B. (2021) “Trump tells rioters to ‘go home’ while stoking election fury”, in The Hill <https://thehill.com/homenews/administration/532976-trumptells-rioters-go-home-we-love-you/> (ultima consultazione, 14 settembre 2024).
- PÉREZ, F.S., ROMÁN, I.A., RODRÍGUEZ, J.L. (2019) “Seizing the populist rhetorical toolkit”, in LOCKHART, M. [a cura di] *President Donald Trump and his political discourse*, pp. 13-32, London, Routledge.
- OTTO, S. (2012) “Antiscience Beliefs Jeopardize U.S. Democracy”, in Scientific American <https://www.scientificamerican.com/article/antiscience-beliefsjeopardize-us-democracy/> (ultima consultazione, 14 settembre 2024).
- SILVERSTEIN, M. (2017). Message, myopia, dystopia, in *Journal of Ethnographic Theory* 7 (1), pp. 407–413.
- STOLEE, G., CATON, S. (2018). “Twitter, Trump, and the Base: A Shift to a New Form of Presidential Talk?”, in *Signs and Society*, (6:1), pp. 147-165.
- TRUMP, D.J. e SCHWARTZ, T., *Trump: The Art of the Deal*, New York, Random House.
- VANCE, J.D. (2016) *Hillbilly Elegy*, New York, Harper.
- WALLACE, T., YOURISH K., GRIGGS, T. (2017), “Trump’s Inauguration vs. Obama’s: Comparing the Crowds”, in The New York Times, <https://www.nytimes.com/interactive/2017/01/20/us/politics/trump-inaugurationcrowd.html> (ultima consultazione, 14 settembre 2024).
- WINBERG, O. (2017), “Insult Politics: Donald Trump, Right-Wing Populism, and Incendiary Language”, in *European journal of American studies* (12:2), pp. 1-16.