

Viralità e fattori di credenza delle truffe on-line

[Virality and Belief Factors in Online Scams]

Angelo Di Caterino

Università E-Campus (Como), Università di Torino,
CeReS (Centre de Recherches Sémiotiques)
angelo.dicaterino@uniecampus.it

Abstract

[IT] Questo articolo esplora le dimensioni semiotiche nella formazione delle credenze nel contesto della comunicazione digitale, con particolare attenzione ai fattori di viralità e credibilità delle truffe online. Il contesto teorico di partenza è quello anti-referenziale della semiotica circa la costruzione discorsiva della realtà condivisa all'interno del tessuto sociale, un processo che però risulta oggi amplificato dalla natura reticolare dei media digitali contemporanei. Pertanto, rivalutando il concetto di «post-verità» e il ruolo del coinvolgimento emotivo nei sistemi di credenza, si prova ad evidenziare come la disinformazione virale sfrutti i pregiudizi cognitivi e le risposte emotive per diffondersi efficacemente. Attraverso un caso di studio sulle truffe di investimento il lavoro mette in luce i meccanismi semiotici che manipolano la fiducia e l'identità attraverso narrazioni condivise che mirano a costruire un nemico comune. Lo studio si conclude riaffermando la centralità della teoria semiotica nella comprensione delle crisi epistemiche acute dai media digitali, in cui le credenze sono spesso guidate da processi patemici (emotivi) piuttosto che dal pensiero razionale.

Keywords: *Semiotica della credenza; Disinformazione digitale; Post-verità; Truffe online; Bias cognitivi e viralità*

Abstract

[EN] This article explores the semiotic dimensions of belief formation in the context of digital communication, focusing on the virality and credibility factors of online scams. Grounded in structuralist semiotics, it argues that reality is discursively constructed within the social fabric, particularly intensified by the networked nature of contemporary digital media. The text examines the phenomenon of post-truth and the role of emotional engagement in belief systems, emphasizing how viral misinformation exploits cognitive biases and emotional responses. Using a case study on deep-fake-supported investment scams, the analysis highlights the semiotic mechanisms that manipulate trust and identity through shared narratives. The study concludes by reaffirming the centrality of semiotic theory in understanding the epistemic crises exacerbated by digital media, where belief is often driven by pathemic (emotional) rather than rational processes.

Keywords: *Semiotics of belief; Digital disinformation; Post-truth; online scams; Cognitive biases and virality*

0. Introduzione

Uno dei postulati centrali della semiotica di matrice strutturalista sostiene che ciò che crediamo essere la realtà del mondo sia null'altro che un costrutto discorsivo circolante all'interno del nostro tessuto sociale. In tal senso, la condivisione (in quanto "trasmissione") di questo discorso garantirebbe la percezione più o meno unanime del mondo in cui viviamo, assicurando così lo svolgimento dei quotidiani processi della vita comunitaria. Ora, in considerazione del sovraccarico cognitivo o infobesità (BAWDEN e ROBINSON 2020), ovvero del flusso eccessivo e incontrollato dei discorsi, veicolati soprattutto dalla rete telematica, questo scenario sembra complicarsi. Infatti, già da tempo, assistiamo alla moltiplicazione e riproduzione in maniera virale di diversi discorsi sul mondo, i quali circolano per lo più tra le reti dei social network. Le conseguenze di questo fenomeno sono importanti in quanto conducono ad una iper-frammentazione del tessuto sociale e delle sue credenze circa il mondo. Di fatto se prima, in maniera più o meno indiscutibile, si riteneva che la Terra fosse sferica, che forse un giorno, chissà, si avrebbero avuto contatti con creature extraterrestri, e che i vaccini fossero un importante traguardo della scienza per evitare di ammalarci, ad oggi molti discorsi condivisi reputano che queste "false" certezze nascondano invece una realtà di segno opposto. Una realtà negata poiché legata, si dice, ad una sorta di complotto votato a privare gli individui della "vera" realtà per poterli meglio manipolare all'interno di un mondo costruito ad arte da un non meglio precisato gruppo di potenti¹. Com'è possibile che oggi il sapere, ormai consolidato da secoli, derivante dal metodo scientifico, possa essere messo in discussione da piccoli gruppi che professano l'esistenza di un grande inganno, di una grande manipolazione collettiva, professando credenze quali il terrapiattismo, la religione "raeliana"² e dubitando della ricerca bio-medica? Spesso, in modo semplicistico, si tende a classificare, o meglio, a liquidare gli "aderenti" come affetti da una sorta di "morbo ombrello" denominato

¹ Si tratta di un esempio generico che sembra però riguardare la maggior parte dei discorsi "alternativi", per non dire "complottilisti", circolanti nei diversi ambiti social.

² Il cosiddetto "movimento raeliano" è un nuovo movimento religioso secondo cui alcuni extraterrestri scientificamente avanzati, chiamati *elohim*, avrebbero creato la vita sulla Terra attraverso l'ingegneria genetica.

“analfabetismo funzionale”³. Il grosso problema è che tale spiegazione appare riduttiva e contribuisce unicamente ad accentuare la divisione tra presunti “creduloni” e sedicenti “illuminati” (LORUSSO 2018; PICARDI 2019; SLOMAN e FERNBACH 2017; WU MING1 2021). Quest’ambito di indagine, decisamente intricato, deve invece far capo necessariamente ad una prospettiva multidisciplinare che provi a spiegare i fenomeni di credenza all’interno del contesto contemporaneo della comunicazione digitale via social. È quello che proveremo a fare, cercando di evidenziare la centralità e la pertinenza dell’approccio semiotico in seno alle scienze sociali per poi concentrarci su un caso di studio in merito all’efficacia delle nuove truffe online diffuse a tappeto tramite i social network e che, talvolta, sono coadiuvate dalla tecnologia del *deep-fake*. Pertanto, l’articolo è votato all’esplorazione di diversi aspetti chiave: la crisi dei corpi intermedi e l’epidemia di senso che ha reso la costruzione della realtà sempre più frammentata; il ruolo dei segni interpretanti e della cultura nel modellare la percezione “creduta” della realtà; l’impatto della così detta “post-verità” e della diffusione massiccia delle fake-news tramite i media digitali; il fattore di manipolazione delle passioni nei processi di credenza. Il tutto, come detto, convoglierà in un caso studio riguardante una delle nuove forme di truffe online. Attraverso questa visione multidisciplinare, questo lavoro mira ad evidenziare la rilevanza dell’analisi semiotica rispetto alle dinamiche comunicative contemporanee e alle loro implicazioni socio-culturali.

1. Crisi dei corpi intermedi ed epidemia di senso

Come accennato nell’introduzione ci sembra che il contesto contemporaneo della comunicazione digitale abbia già da tempo estremizzato l’assunto per cui costruiamo il nostro mondo per mezzo dei discorsi su di esso (DI CATERINO 2020, 2025). Il problema è che questo cambiamento ha condotto ad una proliferazione incontrollata del “senso comune” che, come un virus, muta e

³ La definizione dizionariale porta sull’incapacità di un individuo di “[...] understand, evaluate, use, and engage with written texts to participate in society, achieve one’s goals, and develop one’s knowledge and potential” (OECD 2013, p. 59).

si propaga creando nuovi “focolai” di credenze (SPERBER 1996; SHILLER 2019). Prima dell’avvento del digitale, e in particolare degli universi di internet e dei social network, la comunicazione era, diciamo, chiusa in una specie di laboratorio sorvegliato da professionisti del settore. L’unidirezionalità della comunicazione, nonché la politica dei media tradizionali (stampa, radio, televisione, cinema) di proporre contenuti seguendo le logiche delle vendite e degli ascolti, permetteva di supervisionare i focolai di senso, di contenere le epidemie attorno alle interpretazioni aberranti dei fatti del mondo. Solo che, ad un certo punto della storia sociale della comunicazione, si sarebbe verificata una frattura tra il pubblico e i media cosiddetti “tradizionali” (stampa, radio, televisione). Questi ultimi, infatti, non sarebbero più stati capaci di offrire contenuti rappresentativi ad una società ormai iper-frammentata in termini di identità, di gusti, di aspettative, di tempi e modalità di fruizione dei prodotti proposti. In gergo questa rottura viene identificata con la “crisi dei corpi intermedi”. L’espressione “*Network Society*” rilanciata da Thorsten Quandt⁴ (2012) rimanda alla risoluzione di questa crisi grazie all’arrivo e alla disponibilità, ormai oggi ad un livello personale, dei “nuovi media”, dei “media digitali” e dei “social media”. In altri termini la logica del mercato ha continuato ad essere il motore trainante e, spinta da essa, il mondo della comunicazione ha intravisto nei nuovi strumenti/media l’occasione per proporre un’offerta finalmente in grado di frammentare i prodotti comunicativi atti a soddisfare la domanda, sempre più personale, di rappresentazione sociale. Non è tutto. Infatti, le nuove tecnologie hanno permesso di ribaltare il vecchio paradigma “verticale” della comunicazione di massa che prevedeva l’esistenza di un unico mittente in grado di rivolgersi ad un pubblico indefinito (o quasi) di destinatari. I nuovi media digitali e i social network hanno infatti introdotto un regime di comunicazione “orizzontale” in cui più emittenti possono rivolgersi contemporaneamente ad un unico destinatario, o meglio, ad un profilo mirato che, a sua volta però, può invertire il flusso della comunicazione ed interagire con la fonte della comunicazione⁵. Questo insieme di cambiamenti ci porta a considerare che ciascuno di noi ha ormai la sua propria dieta informativa, scelta liberamente tra quelle proposte rispetto ai propri gusti, la quale determina la nostra particolarissima visione, per non dire “credenza”, del mondo.

⁴ Si noti che il termine *Network Society* è mutato dal lavoro pionieristico di Castells (1996).

⁵ Sulle implicazioni semiotiche circa questo cambiamento si veda il lavoro di Bartezzaghi (2019).

Sovrabbondanza, frammentazione e personalizzazione dei contenuti; assenza di mediazione o controllo da parte dei professionisti del settore; flusso “orizzontale” di una comunicazione che, da un lato, propone contenuti calibrati su una profilazione di gusti individuali, dall’altro lascia libertà agli utenti/spettatori di ricercare ciò che più gli aggrada: ecco una piccola lista dei cambiamenti che oggi estremizzano i processi di costruzione del senso del mondo sulla base dei discorsi su di esso, circolanti all’interno di specifici contesti sociali.

2. Referenti ingannevoli

In semiotica, dal lato dell’ipotesi interpretativa, si sostiene che la nostra percezione del mondo è mediata dai segni “interpretanti”, necessari, appunto, per interpretarla più o meno correttamente; dall’altro lato, la vulgata a fondamento strutturale sostiene che il senso del mondo è dato nei “discorsi” su di esso circolanti nel tessuto sociale (BERGER e LUCKMAN 1966). Quel che è certo, insomma, è questa condizione per cui l’esperienza sensata del mondo è comunque mediata da qualcosa, riducendo così l’importanza del meccanismo percettivo. In altri termini, il modello semiotico è fondamentalmente anti-referenziale, all’interno di una prospettiva per cui il mondo empirico non è in alcuna maniera il referente assoluto dei linguaggi che utilizziamo ma, piuttosto, si configura come luogo della manifestazione sensibile, passibile a sua volta di diventare manifestazione del senso e cioè campo della significazione dell’essere umano (GREIMAS 1968).

Se la pregnanza fisica del referente (cioè della “cosa” a cui ci riferiamo) fosse sufficiente per riconoscerla ed indicarla correttamente nella sua essenza, allora non si spiegherebbe il relativismo culturale, come mai, ad esempio, alcune culture riconoscono in una patata dolce una qualsivoglia divinità (SAHLINS 1995). In quest’ottica, allora, non è incauto pensare che il mondo non è reale in quanto percepito, ma piuttosto “conosciuto” o “creduto” tale tramite i discorsi su di esso circolanti all’interno della rete sociale. A questo proposito, un antropologo come Sahlins fa riferimento ad un’espressione mutuata da Boas per cui «l’occhio che vede è sempre un organo della

tradizione» (SAHLINS 1985 p. 177). Ecco che, allora, quella referenziale è un'illusione costruita dai linguaggi: crediamo di avere un accesso diretto a qualcosa tramite la mediazione delle diverse forme testuali e discorsive del mondo, ma quel qualcosa, in quanto rappresentazione, è un costrutto risultante, tanto nella sua produzione che interpretazione, di una valutazione di natura epistemica (DI CATERINO 2024). È interessante notare come questi stessi assunti della tradizione semiotica siano al centro delle riflessioni della letteratura contemporanea inerenti alla percezione “distorta” del mondo (BEAU 2017; ROVELLI 2014; DUFFY 2018). Per cui, la necessaria urgenza nel cercare di render conto dei fenomeni di adesione alle *fake-news*, a realtà distorte o ingannevoli, permette di rivalutare gli assunti cardine della semiotica ristabilendone la centralità all'interno del dibattito circa la portata delle nuove forme di comunicazione digitali e social.

3. La verifica dei fatti

Il tentativo più di successo per spiegare le pratiche di credenza a processi di comunicazioni non rispondenti al “vero” è quello che rimanda ad una specie di condizione epocale descritta con il neologismo di “post-verità”⁶. A partire dal 2016 questo termine ombrello è stato usato per indicare tutti quegli scenari odierni di disinformazione dove la verità, in quanto corrispondenza rispetto al “reale”, sarebbe ormai un elemento secondario. Inoltre, la letteratura esistente ne ha fatto un vero e proprio caso, sottolineando gli eventuali pericoli di quella che sembra essere un'autentica epidemia di senso, dove il credere ad una delle tante “(pseudo-)verità” sembra possa essere misurato in termini di contagio virale determinato dalla trasmissione incontrollata dei social network (COSENTINO 2017; DELL'OSSO e CONTI 2017; FERRARIS 2017; FISCHER 2021). Ad ogni modo, il termine “post-verità” rimanda a circostanze in cui la realtà fattuale ha meno influenza nel plasmare l'opinione pubblica rispetto a tutto ciò che si lega alle emozioni e alle opinioni personali⁷.

⁶ Uno dei pochissimi lavori che ha provato a trattare il problema della “post-verità” all'interno di una prospettiva semiotica è quello di Anna Maria Lorusso (2018).

⁷ La voce comparsa nell'*Oxford English Dictionary* riporta che «Relating to or denoting

Per cui, il reale, l'empirico, il verificabile, sarebbero ormai fattori secondari, quasi ininfluenti nelle pratiche di valutazione legate al credere a vantaggio invece delle emozioni, sensazioni e passioni. Questo cambiamento sarebbe insomma una delle conseguenze della *Network Society*, e cioè della presenza massiccia di nuove forme di comunicazione digitale e dei corrispondenti supporti tecnologici. In particolare, il ruolo sempre più importante dei social network, avrebbe determinato quest'importante cambiamento generazionale circa i meccanismi di valutazione e interpretazione, (quindi di credenza), degli eventi quotidiani (DI CATERINO 2020).

Ora, ci sembra che il concetto di "post-verità", così esposto, non aggiunga nulla di nuovo rispetto ai principi semiotici espressi in precedenza. Di fatto, la presunta novità della definizione di "post-verità" dovrebbe consistere in questa assenza di verifica, in senso empirico e fattuale, rispetto ai fatti del mondo riportati da una qualsiasi forma di testualità digitale. Eppure, come abbiamo visto, la semiotica ha da sempre rimarcato l'assenza di un referente "reale", considerando che i processi di valutazione rispetto al mondo "esterno" si fondono su referenti epistemici interni ai fenomeni comunicativi⁸. Infine, crediamo che sia il caso di fare una constatazione banale riguardante i fatti empirici. Infatti, a ben vedere, una verifica di fatti accaduti, in un tempo e in un luogo lontano da noi, non è mai stata possibile, tantomeno in epoche dove l'informazione viaggiava su canali tradizionali e analogici. Il credere, appunto, si è da sempre basato sul valore "testimoniale" dei Testi, oltre che su sentimenti fiduciosi rispetto alle fonti medialità che stabiliscono una sorta di contratto di veridizione come quello pensato da Greimas (1983).

4. Passioni manipolanti

Restando in un ambito multidisciplinare, c'è da rimarcare che l'aspetto passionale della "post-verità", per cui la valutazione veridittiva delle notizie

circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief» (<https://en.oxforddictionaries.com/>).

⁸ In questa direzione opposta alla post-verità si colloca l'interessante lavoro di Paolucci (2023) sulla "pre-verità".

circolanti in rete si deve ad un ancoraggio patemico, trova sponda in alcuni celebri studi cognitivi acquisiti recentemente, a loro volta, dalla cosiddetta economia comportamentale. La principale risorsa teorica, in questo campo abbastanza recente, è costituita dagli studi psicologici di Daniel Kahneman e Amos Tverski (1979) che, per primi, hanno dubitato del modello classico circa il processo decisionale razionale⁹. L'idea principale consiste nel considerare l'influenza sui processi decisionali umani di "forme di razionalità prevedibili". Più precisamente, il nostro cervello, formulando giudizi e valutazioni, utilizzerebbe scorciatoie mentali, subendo l'intervento di pregiudizi (*bias*) cognitivi. La tesi è stata ampliata più recentemente dal solo Kahneman (2011) il quale descrive il funzionamento della mente come una sorta di macchina dotata di due sistemi, dotati di velocità diverse, che si attiverebbero sulla base dei compiti quotidiani da svolgere. Nella terminologia usata da Kahneman, saremmo quindi dotati: del "Sistema 1", o "pensiero rapido", costituito da reazioni intuitive e automatiche (non coscienti o deliberate) su cui si baserebbero la maggior parte delle nostre decisioni quotidiane. L'intuizione avrebbe il vantaggio di essere appunto rapida ed efficace in moltissimi contesti abituali. Lo sviluppo di questo primo sistema deriverebbe dall'esperienza accumulata utilizzando, appunto, scorciatoie mentali e *bias* cognitivi, ovvero le famose forme prevedibili di irrazionalità. Il "Sistema 2", o "pensiero lento", costituirebbe invece il pensiero che tutti noi conosciamo, quello più deliberato (utilizzato consapevolmente), analitico e logico. È un tipo di pensiero che sembra attivarsi quando il giudizio intuitivo (rapido) è insufficiente, evitando le conseguenze negative dell'applicazione di quest'ultimo in ambiti che non gli perterrebbero. Questo secondo sistema è più lento e comporta però un maggiore dispendio di energie cognitive.

È doveroso menzionare che la teoria dei due sistemi di Kahneman è alla base della proposta di *nudges* sviluppata da Richard Thaler e Cass Sunstein (2008). Di fatto, sfruttando le strutture cognitive dell'individuo, ed in particolare le scorciatoie mentali e i *bias* cognitivi, Thaler e Sunstein sostengono sia possibile, in ambiti diversi, "spingere gentilmente" l'individuo ad effettuare le scelte più convenienti, tanto nel suo interesse che per il bene collettivo, rispetto a tutte le opzioni disponibili. In altri termini, la proposta "paternalistica" dei *nudge* mira a rendere virtuosa la "falla" del pensiero rapido in modo che gli

⁹ Si tratta di studi menzionati quasi sempre nei lavori riguardanti il problema delle "bolle informative". In particolare, si veda il saggio di Veltri e Di Caterino (2017).

individui siano guidati inconsciamente in scelte la cui portata riguarda il loro benessere sociale.

Per riassumere: è possibile considerare che il meccanismo di costruzione del senso del mondo sia oggi in gran parte determinato dal pensiero rapido del Sistema 1, quello incosciente e passionale che, di fatto, rimanda alle dinamiche descritte dall'idea di "post-verità" a sostegno e dei fenomeni di credenza delle *fake-news*. In questo senso si finisce allora per sostenere che le *fake-news* debbano la loro efficacia alle emozioni e alle passioni a discapito della razionalità. Pertanto, il Sistema 1 manipolerebbe il modo in cui i soggetti credono, determinando la costruzione di sanzioni epistemiche su un mondo in parte inesistente ma con una forte componente patemica. Se trapiantiamo quest' intuizione in ambito semiotico vediamo che allora le passioni "fanno fare", o meglio, "fanno credere" a dei fatti mai accaduti di cui l'universo *fake* digitale costituisce il miglior esempio. In questa prospettiva, è sufficiente riflettere sui risultati già ottenuti dalla semiotica delle passioni nell'economia della narratività per confermare che le passioni fanno, e soprattutto "fanno fare", o che aiutano a fare o a non fare. Le passioni determinano la capacità di imporre al soggetto, per un certo periodo di tempo, una particolare prospettiva sul sistema di valori che determina la riorganizzazione dei suoi programmi di azione¹⁰. In questa maniera non è difficile pensare alle passioni come veri e propri attanti destinanti, "custodi" in un certo senso degli universi valoriali e della loro polarizzazione timica determinante la prospettiva narrativa, ivi compresa la desiderabilità degli stessi valori in gioco, all'interno della quale si muovono i soggetti.

Prima di lanciarcì nella parte analitica chiudiamo con un'ipotesi basata su quanto detto. Pensiamo infatti che l'efficacia simbolica di un testo (LÉVI-STRAUSS 1958), il suo essere creduto, derivi dalla capacità di saper attivare l'aspetto patemico del sistema veloce, questo per mezzo di una rappresentazione identitaria di cui presumibilmente condividiamo i valori che, nella narrazione proposta, risultano ingiustamente in pericolo, negati, occultati, secretati¹¹. In questa direzione, la riflessione semiotica, con

¹⁰ A questo proposito si veda il lavoro di Lancioni (2012).

¹¹ In questa proposta si ritrova condensato un immenso ambito di ricerca che va dall'antropologia (LÉVI-STRAUSS 1958, 1962), all'economia comportamentale (KAHNEMAN 2011) passando per la semiotica delle identità e della cultura (FLOCH 1995; LOTMAN 1985) e i fenomeni di mitopoiesi (ECO 1984).

i suoi strumenti analitici, è in grado di mettere in evidenza questi aspetti.

5. Segreti che fanno credere

Luciana Littizzetto avrebbe svelato un metodo per diventare milionari finendo per essere denunciata dalla Banca d'Italia. Stessa sorte sarebbe toccata a Myrta Merlino e Sabrina Ferilli che, intervistate da Mara Venier, avrebbero incautamente pubblicizzato, in diretta a *Domenica In*, una piattaforma di investimenti. Alessia Marcuzzi, così come Virginia Raffaele, avrebbe raccontato da Fabio Fazio il segreto che le avrebbe permesso di accrescere il suo patrimonio. Entrambe sarebbero state censurate e rimproverate dallo stesso conduttore, giudicate “irresponsabili” poiché si tratta di “informazioni potrebbero scuotere le fondamenta della società”, rendendo necessario l’“intervento delle autorità in studio”. E ancora, il segreto delle risorse economiche di Francesca Fagnani svelato sempre in diretta tv, la Banca d'Italia che cita in giudizio Ilary Blasi, Chiara Ferragni e Elisabetta Canalis, colpevoli di aver spiegato da Alessandro Cattelan ciò che si nasconde dietro le loro fortune finanziarie.

Da mesi, ormai, molti post di questo tipo compaiono come “sponsorizzate” sulle timeline degli utenti italiani di Facebook. Ovviamente è tutto falso, ma l'impressione è che si tratti di nuovo livello di perfezionismo delle *fake-news* dietro le quali si nasconde un complicato sistema di truffe on-line¹². Gli esempi menzionati sono campagne di sponsorizzazioni che sfruttano la fama, o meglio la reputazione in termini di affidabilità, dei volti più noti della televisione italiana. Ai loro nomi viene dunque associata la ricchezza costruita non solo grazie all'unicità del loro lavoro di “artisti” ma, evidentemente, consolidata per mezzo di competenze secondarie, queste, però, accessibili a tutti.

I post sono “confezionati” più o meno nello stesso modo. Hanno le sembianze di anteprime di articoli di giornale (Repubblica, Rai News, il Sole 24 ore, L'Espresso) che rimandano a siti in cui ritroviamo il vero e proprio “pezzo”

¹² Su questa scia si collocano anche altri tentativi di truffa che sfruttano la potenza della tecnologia *Deep-Fake* (LEONE 2023).

riportante l'accaduto. Prendiamo l'esempio che coinvolge la giornalista Giovanna Botteri:



F.1

F.2

A sinistra (F.1) l'immagine che compare nella timeline di Facebook, a destra (F.2) invece la pagina che compare cliccando sul post, riportante ad un presunto articolo de L'Espresso che, nel dettaglio, spiega come Giovanna Botteri, intervistata da Fabio Fazio a "Che tempo che fa", abbia svelato "la verità". Lo stralcio iniziale riporta che:

«Lo scandalo è scoppiato durante una trasmissione in diretta, quando Giovanna Botteri ha accidentalmente rivelato il suo segreto sul programma. Molti spettatori hanno prestato attenzione alle parole accidentali di Giovanna Botteri e hanno iniziato a mandare messaggi in onda. Tuttavia, il programma è stato interrotto da una telefonata della Banca d'Italia, che ha chiesto di interrompere immediatamente il programma. Fortunatamente, siamo riusciti a convincere il direttore del programma "Che Tempo Che Fa" a darci una copia della

registrazione del programma. Se avete il tempo di leggere questo articolo, tenete presente che potrebbe essere presto cancellato, come è accaduto per le trasmissioni televisive. Se avete modo di leggere questo articolo, consultate il link fornito dalla stessa Giovanna Botteri»¹³.

L'articolo continua riportando testualmente lo scambio che sarebbe avvenuto tra il conduttore e la giornalista. L'intervista in cui Giovanna Botteri rivelerebbe le sue informazioni finanziarie è impaginata quasi esattamente come fosse un articolo de L'Espresso. Tutti gli elementi, dai colori al font, passando per quelli in testa all'articolo e alle didascalie riproducono abbastanza fedelmente l'aspetto grafico del quotidiano. Certo, guardandolo bene ci sono tantissimi dettagli che non tornano (anche l'italiano è imperfetto) ma un lettore meno attento, o semplicemente "di fretta", potrebbe non farci caso. Inoltre, le foto a corredo sono scelte con attenzione. Sono prese infatti dalla reale intervista fatta a Giovanna Botteri negli studi di "Che Tempo Che Fa" nel 2021:



F.3



F.4

Ad ogni modo, tutti questi articoli "fake", prodotti bricolando immagini autentiche (F.3; F.4) con dialoghi mai avvenuti, svelano lo stesso segreto:

¹³ Il lettore dovrà perdonare l'assenza di riferimenti. Infatti, tanto le immagini quanto i testi riportati non hanno una fonte poiché, ovviamente, dopo un certo numero di segnalazioni per truffa l'intero sito è stato cancellato. Tuttavia, a testimonianza della sua esistenza, è possibile cercare in rete articoli che riportano l'esistenza di queste truffe on-line con riferimento esplicito anche al caso di Giovanna Botteri.

per fare soldi bisogna registrarsi e affidarsi ad un portale di investimenti il cui link compare più e più volte all'interno dell'articolo. Nel caso specifico della Botteri si tratta del portale "Bitcoin +6 Alex". Ovviamente, lo scambio tra la giornalista e Fazio, riportato nell'articolo, è votato a tessere le lodi dell'efficacia della piattaforma in questione, unica vera competenza posseduta dalla Botteri e responsabile della ricchezza raccolta dalla giornalista in questi anni. Vedremo in che maniera l'intervista riportata dia credibilità e valore al portale "Bitcoin +6 Alex" sotto forma di competenza secretata.

6. L'efficacia della truffa: identità e valori condivisi

Come abbiamo sostenuto, l'adesione a determinati discorsi, il "credere" ad essi, sembra essere determinato da una specie di riconoscimento nei valori che essi veicolano, trasmettono, condividono e che vanno a comporre un'identità (Floch 1995). Nell'esempio che abbiamo scelto, la figura della Botteri costituisce l'identità della gente comune incarnando i valori del sogno, dopo anni di lavoro non sufficientemente remunerativo, di far fortuna pur non sapendo da dove cominciare:

«**Giovanna Botteri:** "Pensi che lavoro troppo poco? O che io non ero un giorno come la maggior parte degli italiani? Credimi, se io vivessi con un solo stipendio, io non sarei mai diventata milionario. Quando qualcuno mi dice che sono stata fortunata, gli rido in faccia, perché oggi Internet ha tutto per diventare ricchi senza doversi alzare dal divano".

Fabio Fazio: "Quindi vuoi dire che chiunque può fare un sacco di soldi come te? È qualcosa di incredibile..."»

Da questo primo fantasioso scambio è evidente che allora tutti potrebbero diventare ricchi come la stessa Botteri. Anche lei per troppo tempo "condannata", come la maggior parte degli italiani, ad un solo stipendio fintanto che internet non le ha permesso di diventare milionaria, senza

sforzo e, vedremo più in avanti, senza conoscenze in ambito finanziario. La conversazione prosegue esplicitando finalmente lo strumento finanziario necessario per questa svolta:

«**Giovanna Botteri:** “Non mi credi? Dammi 250 euro e con la piattaforma Bitcoin +6 Alrex guadagnerò un milione in 12-15 settimane!”

Fabio Fazio: “Ho sentito che esiste un programma che utilizza l’intelligenza artificiale per scambiare criptovalute. Ora tutti i nostri spettatori sanno come si chiama.”

Giovanna Botteri: “Sono pronta a pagare 20.000 euro se lo tagli dal nulla. Io non lo intendevo”.

Fabio Fazio: “Ricordi che siamo LIVE. Tutti i nostri spettatori hanno sentito che stai diventando ricca sulla piattaforma Bitcoin +6 Alrex. Non hai più la scelta: di agli italiani comuni come guadagnare lo stesso. O ai milionari non interessa la gente comune?”

Giovanna Botteri: “Non fare di me un mostro. Ti dico come fare soldi. Ma prima dammi il tuo telefono e fammi investire 250 euro”..»

Questo passaggio, invece, fa da controaltare. Esso mira infatti a costruire un’identità alternativa, opposta a quella della giornalista, provando in un certo senso ad oscurarne i valori sopramenzionati poiché appartenenti ad un segreto custodito dalla casta dei milionari a cui, forse, non conviene che anche la gente comune possa arricchirsi. In termini narrativi, la figura attoriale di Fazio, a livello attanziale, diventa quella di un opponente il cui ruolo è di evitare che i soggetti possano acquisire le competenze, svelate dall’adiuvante Botteri. Competenze di cui tutti potrebbero entrare in possesso, poiché, inoltre, delegate all’intelligenza artificiale ma, fino a quel momento, conosciute solo da un gruppo ristretto. In effetti, le dichiarazioni riportate lasciano supporre la presenza di un accordo tra gli “eletti” di non divulgare questa forma di

sapere, di fatto, “secretandola”. La Botteri, insomma, svelando il nome della piattaforma, compie una “gaffe” di cui si rende conto subito dopo. Vorrebbe infatti “tagliarla” poiché non era nelle sue intenzioni commettere questo errore di divulgazione. Fazio però le ricorda che la trasmissione è in diretta e perciò non le resta che continuare a spiegare – anche agli italiani comuni – come guadagnare. Si tratta dell’ennesimo passaggio che, implicitamente, conferma la presenza di una sorta di separazione tra “milionari” e “gente comune” la cui differenza, però, è determinata solamente dall’esclusiva conoscenza della piattaforma “Bitcoin +6 Alrex”. Ecco che, allora, l’intero scenario configura un’opposizione identitaria tra “noi-gente comune” e “loro-milionari”, all’interno di un discorso che potremmo definire “mitico” (BARTHES 1958; LÉVI-STRAUSS 1958; ECO 1964) dove i due attori coinvolti, Botteri e Fazio, in quanto figure “ibride”, collegano il “nostro” mondo con quello, fino a quel momento invisibile, e quindi inaccessibile, “degli altri”. Ciò che permette questo passaggio da un mondo all’altro è delegato alla modalità del “sapere” ovvero l’essere a conoscenza di questa piattaforma, la quale “può” fare qualcosa al nostro posto, affidandole, in altre parole, la performance determinante il cambiamento di stato. Tutto ciò rimanda ad un immaginario per cui per essere ricchi non ci sarebbe bisogno di competenze finanziarie: studi, istinto, fiuto, intraprendenza, spregiudicatezza, esperienza, grosse capacità di investimento. Al contrario, per essere “loro” è sufficiente conoscere il segreto della setta dei milionari, ovvero l’esistenza della piattaforma finanziaria “Bitcoin +6 Alrex”.

Ora, ci sembra che questo tipo di narrazione si inserisca in quel filone del discorso complottista del “non ce lo dicono”¹⁴ dove i fatti del mondo, (dal Covid19 al 5G passando per le guerre in corso), vengono spiegati adducendoli a segreti esoterici atti a sottomettere la popolazione comune. Nel nostro caso, le vittime della truffa sono esposte ad una rappresentazione narrata dove l’ingiusta separazione tra miliardari e gente comune, con conseguente esistenza precaria di quest’ultima, è dovuta non a differenze oggettive quanto ad un atteggiamento egoistico, un complotto il cui scopo è di far credere alla menzogna che per essere ricchi bisogna possedere determinate competenze.

¹⁴ Si tratta di una frase spesso parodiata nei gruppi contro le fake-news, talvolta storpiata grammaticalmente in “non cielo dicono”; frase che di fatto riassume tutta l’indignazione e la rabbia di coloro che credono all’esistenza di un regime sotterraneo che nasconde alla povera gente la realtà dei fatti.

L'utente medio non può che identificarsi in questo discorso "buono da pensare" (LÉVI-STRAUSS 1964) rispetto alle credenze comuni. Discorso che, tra l'altro, rende finalmente "sensata" la propria condizione di "povero" dovuta, evidentemente, a colpe altrui sfociando in un sentimento di rabbia rispetto all'ingiustizia perpetrata. Si tratta, se non altro, della classica "costruzione del nemico" (ECO 2011), meccanismo che, specularmente, favorisce la costruzione identitaria del sé rafforzando l'identità collettiva e giustificando questi conflitti, discriminazioni e divisioni.

7. La negazione delle competenze

I discorsi complottisti circolanti sul web e sui social condividono un'altra caratteristica, ovvero, di negare o smentire le competenze tecnico-scientifiche a fondamento dei fatti. La tendenza è quella di considerarle consone al mantenimento del presunto regime, al cui interno assurgerebbero al ruolo di fornire spiegazioni ingannevoli, del tutto false, atte a giustificare lo stato attuale delle cose mascherando dunque la realtà. Lo abbiamo visto nei gruppi social dedicati all'epidemia Covid19, lo vediamo ancora oggi in altrettanti gruppi No-Vax o terrapiattisti, dei seguaci di QAnon e molti altri. In fondo, come abbiamo già notato, anche l'esempio delle truffe on-line che stiamo analizzando replica in parte questo schema. A questo proposito riportiamo altri passaggi dell'intervista fittizia:

«**Giovanna Botteri:** "Ti ho registrato a Bitcoin +6 Alrex tramite il tuo telefono. Questa piattaforma è la soluzione perfetta per chiunque cerchi di arricchirsi rapidamente. Si basa su un'intelligenza artificiale ad autoapprendimento che scambia criptovalute al posto tuo. Cioè, non è necessario comprendere bitcoin o altra valuta digitale: il programma determina il momento ottimale per acquistare o vendere asset e chiudere le transazioni da solo. Il vantaggio è che non devi fare nulla: basta effettuare almeno un deposito minimo e il programma funzionerà da solo. Non mi limito a consigliare, insisto affinché tutti gli italiani utilizzino questa piattaforma. E poi dimenticherai una volta per tutte che devi lavorare".

Fabio Fazio: “Suona davvero bene. Ma quanto puoi davvero guadagnare da esso?”

Giovanna Botteri: “20 minuti fa ho risposto al telefono, ti ho registrato sulla piattaforma ed ho effettuato il deposito minimo di soli 250 euro. Ora apri l’app e vedi quanto puoi guadagnare in così poco tempo.” [...] “Dimmi onestamente, quanto hai guadagnato in quei 20 minuti?”

Fabio Fazio: “47 euro di utile netto. È fantastico!” [...]

Giovanna Botteri: “La criptovaluta cambia costantemente i tassi, quindi puoi guadagnare: compra al ribasso, vendi al rialzo. Ma per fare una previsione corretta è necessario tenere conto di 37 indicatori finanziari, che i professionisti chiamano “segnali”. Quindi Bitcoin +6 Alrex è una piattaforma con un algoritmo di autoapprendimento che analizza tutte le 37 variabili in tempo reale. Cioè, lavora più velocemente e con maggiore precisione di un intero team di finanziari. Ma la caratteristica principale di questa piattaforma è che può funzionare automaticamente. L’utente non deve fare nulla: il programma funzionerà 24 ore al giorno, fornendo un profitto molto elevato.”

Fabio Fazio: “Se è così semplice, perché non hai parlato prima di questa scappatoia?”

Giovanna Botteri: “Non mi dispiace che un semplice residente in Italia inizi a guadagnare così. Ma pensa: se tutti iniziano a ricevere migliaia di euro al giorno, chi lavorerà? Allora perché un tassista, un medico, un poliziotto o un insegnante dovrebbe andare a lavorare quando può guadagnare centinaia di volte di più usando solo il proprio smartphone e cinque minuti del proprio tempo al giorno?” [...]

Fabio Fazio: “Siamo spiacenti, abbiamo appena ricevuto una chiamata urgente dalla Banca Centrale d’Italia. Hanno chiesto di interrompere questa trasmissione ...”

Giovanna Botteri: “Non sono sorpreso, hanno paura per i loro soldi. Sono contrari al fatto che un normale italiano impari un modo semplice per diventare ricco. Ma ho già detto tutto quello che ti serve per fare soldi velocemente: hai solo bisogno di una connessione internet e un link per la registrazione.»

La conversazione porta dunque sull'efficacia delle nuove tecnologie digitali ed in particolare sull'intelligenza artificiale. In altre parole, seppur implicitamente, si sostiene che, rispetto al passato, le competenze finanziarie necessarie per far fortuna possano essere delegate a questo nuovo e formidabile strumento. Tra l'altro, il nome della piattaforma "Bitcoin 6+ Alrex" è scelto facendo riferimento a piattaforme d'investimento realmente esistenti (es: "Bit-Alrex 1000"). Ad una rapida ricerca in rete è possibile imbattersi in recensioni reali di piattaforme dal nome simili che sottolineano la professionalità. Inoltre, il fattore di credenza viene stimolato facendo riferimento a meccanismi finanziari più o meno noti a tutti relativamente alla compravendita dei titoli in borsa che in questo caso vengono applicati al bitcoin. Probabilmente, anche la scelta della criptovaluta è determinata dal fatto che più o meno tutti ne hanno sentito parlare anche in virtù della presunta fortuna che essa sta determinando oggi. In definitiva, questa parte del discorso è votata a spiegare agli ascoltatori "non moderni" come il mondo contemporaneo sia in parte cambiato e come si sia ibridato con le nuove tecnologie, ragion per cui è diventato molto più facile arricchirsi comodamente da casa. L'intelligenza artificiale, contenuta nella piattaforma "Bitcoin 6+ Alrex", potenzialmente, permette finalmente a tutti di poter far soldi. Ovviamente, il prezzo da pagare è quello del segreto poiché se tutti gli italiani ne venissero a conoscenza allora tutti smetterebbero di lavorare. I pochi fortunati sono quelli che stanno guardando questa trasmissione – che di fatto viene immediatamente sospesa dalla Banca d'Italia – e che correranno ad investire, anche piccole somme, su questa piattaforma. Anche quest'ultimo aspetto fa parte dell'inganno. Infatti, vengono promessi buoni guadagni a fronte di investimenti che più o meno tutti possono permettersi. In altri termini, nella peggiore delle ipotesi, ci sarebbe poco da perdere nell'ordine di qualche centinaio di euro.

8. Riflessioni sul credere

Per concludere vorremmo provare a rilanciare qualche brevissima riflessione teorica circa il "credere" in chiave semiotica. In effetti, il caso studio selezionato mostra bene come il "credere" da un lato si sviluppi come

sistema di competenze “credute” antecedenti alla valutazione del discorso “truffa”. Pensiamo infatti che quest’ultimo sia “buono da pensare” per coloro già in possesso di un’ideologia votata al complotto, atta a pensare di essere vittime di un sistema ingiusto e manipolatorio responsabile della propria esistenza precaria. In questo senso, come sostiene POUILLON (1979) ogni rappresentazione da valutare si inserisce in un sistema globale più o meno chiaramente, più o meno consciamente articolato, sistema che rimanda, appunto, ad un’ideologia “creduta”. D’altra parte, invece, il “credere” rimanda anche all’atto di valutazione vera e propria. Questo secondo aspetto del “credere” riporta ad una sorta di scambio valoriale: il rischio della valutazione individuale costituisce una specie di scommessa il cui montepremi è una conoscenza inedita sul mondo che, se verificata, porterà in dote dei vantaggi in termini esperienziali. È quello che accade a coloro che decidono di aderire al discorso complottista che abbiamo analizzato; nel caso di una sanzione positiva i vantaggi economici potrebbero essere enormi, in caso contrario, comunque, il mondo sarà uguale a prima.

Alla luce di quanto detto, emerge come la costruzione del senso del mondo, oggi per lo più all’interno dell’ecosistema digitale, sia il risultato di un’interazione complessa tra discorsi e fattori che ne guidano la “credenza”. L’iperframmentazione del tessuto sociale, la crisi dei corpi intermedi e il predominio della comunicazione orizzontale favoriscono sempre più la proliferazione di narrazioni alternative, troppo spesso pericolose, alimentate da bias cognitivi e processi epistemici basati sulle passioni piuttosto che su verifiche empiriche che risultano inevitabilmente mediate dal mezzo tecnologico. La semiotica, in questo contesto, si rivela uno strumento fondamentale per comprendere quei processi che alimentano la diffusione di false credenze e teorie del complotto. Il caso studio sulle truffe on-line evidenzia come la loro efficacia risieda nella capacità di sfruttare meccanismi narrativi consolidati: identificazioni identitarie e retoriche del segreto che costruiscono un nemico fino a quel momento invisibile. Il fenomeno dimostra che il credere allora non è solo un atto individuale ma un processo sociale determinato dall’episteme.

Riferimenti bibliografici

- BARTEZZAGHI, Stefano (2019) *Banalità, luoghi comuni, semiotica, social network*, Milano, Bompiani.
- BARTHES, Roland (1957), *Mythologies*, Paris, Essais. (trad. it. *Miti d'oggi*, Torino, Einaudi 2016).
- BAWDEN, David e ROBINSON, Lyn (2020) «Information Overload: An Introduction», *Oxford Research Encyclopedia of Politics*, DOI: <https://doi.org/10.1093/acrefore/9780190228637.013.1360>
- BEAU, Lotto (2017), *Percezioni. Come il cervello costruisce il mondo*, Bollati Boringhieri, Torino.
- BERGHER, Peter L. e LUCKMANN, Thomas (1966), *The Social Construction of Reality*, Garden City-New York, Doubleday and Co. (trad. it. *La realtà come costruzione sociale*, Bologna, il Mulino, 1969).
- CASTELLS, Manuel (1996), *The Rise of The Network Society*, Hoboken (New Jersey), Wiley-Blackwell.
- COSENTINO, Gabriele (2017), *L'era della post-verità*, Reggio-Emilia, Imprimatur.
- DELL'OSSO, Liliana e CONTI, Luciano (2017), *La verità sulla menzogna. Dalle origini alla post-verità*, Pisa, ETS.
- DI CATERINO, Angelo (2020), «Fake-news: une mise au point sémiotique», *Actés Sémiotiques*, n. 123, DOI: <https://doi.org/10.25965/as.6445>
- — (2024), *L'ambiguità del credere*, Roma, Aracne.
- — (2025), «Sémiotique et savoir social: introduction au totémisme numérique», BIGLARI, Amir, [dir.] *La sémiotique et ses horizons*, Paris,

L'Harmattan, pp. 441-453.

- DUFFY, Bobby (2018), *The Perils of Perception*, London, Atlantic Books (trad. it. *I rischi della percezione*, Einaudi, Torino, 2019).
- ECO, Umberto (1964), *Apocalittici e integrati*, Milano, Bompiani.
- — (2011), *Costruire il nemico*, Milano, Bompiani.
- FERRARIS, Maurizio (2017), *Postverità e altri enigmi*, Bologna, il Mulino.
- FISCHER, Frank (2021), *Truth and Post-Truth in Public Policy*, Cambridge, Cambridge University Press.
- FLOCH, Jean-Marie (1995), *Identités visuelles*, Paris, Puf (trad. it. *Identità visive*, Milano, Franco Angeli, 1996).
- GREIMAS, Algirdas J. (1968), «Conditions d'une sémiotique du monde naturel», *Langages*, n° 7, pp. 3-35.
- — (1983), *Du Sens II*, Seuil, Paris (trad. it. *Del senso2*, Milano, Bompiani, 1986).
- KAHNEMAN, Daniel (2011), *Thinking, Fast and Slow*, London, Penguin Books (trad. it. *Pensieri lenti e veloci*, Milano, Mondadori, 2012).
- KAHNEMAN, Daniel e TVERSKY, Amon (1979), «Prospect Theory: An analysis of decision under risk», *Econometrica*, n°47, pp. 263-291.
- LANCIONI, Tarcisio (2012), «Tra passione e narrazione», *E/C rivista on-line dell'associazione italiana di semiotica*.
- LEONE, Massimo (2023), « The Spiral of Digital Falsehood in Deepfakes », *International Journal for the Semiotics of Law*, Vol.36, pp. 385-405, DOI: <https://doi.org/10.1007/s11196-023-09970-5>

- LÉVI-STRAUSS, Claude (1958), *Anthropologie structurale*, Paris, Plon (trad. it. *Antropologia strutturale*, Milano, 1990).
- — (1962), *La pensée sauvage*, Paris, Plon (trad. it. *Il pensiero selvaggio*, Milano, Il saggiatore, 2010).
- — (1964), *Le cru et le cuit*, Paris, Plon (trad. it. *Il crudo e il cotto*, Milano, Il saggiatore, 2008).
- LOTMAN, Juri M. (1985), *La semiosfera*, Venezia, Marsilio.
- LORUSSO, Anna Maria (2018), *Post-verità*, Bari-Roma, Laterza.
- PAOLUCCI, Claudio (2023), «Pre-Truth: Fake-News, Semiological Guerrilla Warfare, and Some Other Media and Communication Revolutions», *Media and Communication*, Volume 11, Issue 2.
- PICARDI, Ilenia (2019), «Nebulose di pseudoscienza. Incertezza, pseudo-fatti e tensioni nella governance tecnoscientifica», *Cambio. Rivista sulle trasformazioni sociali*, Vol. 9, n. 188, pp. 19-31, DOI: 10.13128/cambio-7467
- POUILLON, Jean (1979) «Remarques sur le verbe croire», IZARD, Michel e SMITH, Pierre, [dir.] *La fonction symbolique*, Paris, Gallimard, pp. 43-51.
- QUANDT, Torsen (2012), «What's Left of Trust in a Network Society?», *European Journal of Communication*, n°27(1), pp. 7-21, DOI: 10.1177/0267323111434452
- ROVELLI, Carlo (2014), *La realtà non è come ci appare*, Milano, Raffaello Cortina Editore.
- SAHLINS, Marshall (1976), *Culture and Pratical Reason*, Chicago, University of Chicago Press, (trad. it. *Cultura e utilità*, Milano, Bompiani, 1982).

- — (1995), *How “natives” think: about Captain Cook, for exemple*, Chicago, The University of Chicago, (trad. it. *Capitan Cook, per esempio*, Roma, Donzelli editore, 1997).
- SHILLER, Robert J. (2019), *Narrative Economics*, Princeton, Princeton University Press (trad. it. *Economia e narrazioni*, Milano, Franco Angeli, 2020).
- SLOMAN, Steven e FERNBACH, Philip (2017), *The Knowledge Illusion*, London, Penguin Books (trad. it. *L'illusione della conoscenza*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2018).
- SPERBER, Dan (1996), *La Contagion des idées*, Paris, Odile-Jacob.
- THALER, Richard H. e SUNSTEIN, Cass R. (2008), *Nudge. Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*, Yale, Yale University Press (trad. it. *Nudge. La spinta gentile*, Milano, Feltrinelli, 2009).
- VELTRI, Giuseppe e DI CATERINO, Giuseppe (2017), *Fuori dalla bolla*, Milano, Mimesis.
- WU MING1, (2021) *La Q di Quomplotto*, Roma, Edizioni Allegre.