

Il mago e l'imprenditore magico

edito in Cassazione Penale XLV-3, Milano: Giuffrè, 2005

di Tommaso Venturini ¹

| | |
|----------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| 1. Lo strano caso di Giacomini e X..... | 1 |
| 2. Ciò che la magia non è..... | 3 |
| 3. Il mana del pensiero magico..... | 7 |
| 4. La magia come professione..... | 8 |
| 5. La struttura della relazione magica e il paradosso del cliente..... | 10 |
| 6. Dalla magia tradizionale alla magia moderna..... | 12 |
| 7. Le mediazioni delle magia moderna..... | 14 |
| 8. Magia e pubblicità..... | 15 |
| 9. La magia in televisione..... | 17 |
| 10. La magia al telefono..... | 21 |
| 11. Modernità e commercializzazione della telemagia..... | 23 |
| 12. Nello studio del mago..... | 25 |
| 13. Conclusioni..... | 26 |

1. Lo strano caso di Giacomini e X.

Il 16 gennaio 2001 il Tribunale Penale di Oristano condanna l'imprenditore magico X. e gli altri quadri delle società Network Studio s.r.l., Jana s.r.l. e Programma Europa s.r.l. per «essersi associati al fine di porre in essere ai danni di un numero indeterminato di persone più reati di truffa, consistenti nella predisposizione e commercializzazione di amuleti asseritamente magici» (p. 6 della sentenza, tuttora inedita). Nella medesima sentenza, la Corte manda invece assolto Giancarlo Giacomini, popolare mago cagliaritano, che pure era stato l'iniziatore della vendita degli amuleti. La pronuncia del Tribunale di Oristano conclude la vicenda di una delle prime imprese magiche italiane, una storia che rappresenta in modo esemplare le dinamiche e i rischi connessi alla transizione dalla magia tradizionale alla magia moderna.

¹ Dottorando del Dottorato QUA_SI (Quality of Life in the Information Society) presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca, si occupa di sociologia della tecnica e sociologia della modernità.

Tutto ha inizio nel gennaio del 1987 con uno spot televisivo commissionato da Giancarlo Giacomini, popolare mago cagliaritano, a Carlo Ignazio Ibba, creativo pubblicitario. Propagandato in una campagna pubblicitaria che prevede una copertura regionale per tutto il 1987 e una successiva diffusione nazionale, lo spot raccoglie un successo a tal punto inaspettato e dirompente da sorprendere gli stessi ideatori. Giacomini e Ibba, colti alla sprovvista e incapaci di governare l'enorme giro di affari generato, si rivolgono a una società di consulenza contabile gestita da X., assieme a Y. e Z. Su consiglio di X., la gestione del business magico viene riorganizzata attraverso la costituzione di due società con compiti complementari: la Network Studio s.r.l., cui è affidata la produzione dei filmati pubblicitari, e la Jana s.r.l., responsabile della commercializzazione degli amuleti. Nel frattempo si deteriorano i rapporti con Giacomini che già nell'ottobre del 1987 decide di lasciare l'impresa. Al fine di coprire gli spazi pubblicitari già acquistati, X. sostituisce il mago con un suo uomo di fiducia, Pierfranco Murtas, infermiere presso l'ospedale civile di Oristano, che assume lo pseudonimo di Mago Jana. Per lui, Ibba realizza un secondo spot molto simile al primo. Il successo dell'iniziativa non sembra risentire della sostituzione: secondo il bilancio della Jana s.r.l., nel 1988 i profitti superano i quattro miliardi di lire (4.403.537.593). I primi problemi si presentano soltanto nel maggio del 1989 quando Ibba, che si era fino a quel momento disinteressato della gestione delle società, accusa il X. e gli altri amministratori di averlo truffato, arrivando a sporgere formale denuncia nel dicembre del 1991. Dopo la rottura e fino all'inizio delle indagini avviate dalla denuncia, Ibba e Murtas continuano la vendita degli amuleti, mentre X. e gli altri iniziano un nuovo business magico fondando la società Programma Europa s.r.l. e lanciando il mago Elem e, dal 1992, la Maga Donà.

La vicenda a giudizio della corte di Oristano è particolarmente interessante perché nelle vicissitudini dell'impresa incriminata si rispecchia puntualmente il processo che negli ultimi cinquant'anni ha segnato l'imporsi del business della magia commerciale a scapito della tradizione magica popolare. Nella storia in esame, Giancarlo Giacomini, mago tradizionale, e X., imprenditore magico, impersonano esemplarmente gli estremi del percorso compiuto della magia occidentale: da espressione di una cultura comunitaria, a oggetto di commercio e consumo. Ad uno sguardo superficiale, le iniziative dei due appaiono molto simili: entrambi sono operatori magici di successo ed entrambi esercitano

attraverso la vendita di amuleti. Persino i contenuti degli spot promozionali sono pressoché identici. Eppure, nel passaggio dall'uno all'altro, la professione magica si trasforma tanto radicalmente quanto la cornice sociale in cui è esercitata.

Tra magia tradizionale e magia moderna corre una distinzione profonda e di rilevanza anche penale, come giustamente intuiscono i giudici del Tribunale di Oristano. È sulla base di questa distinzione, infatti, che la Corte discrimina nettamente le posizioni di Giacomini e X., imputati per la medesima condotta (la vendita di talismani). Anche quando agiscono in modi superficialmente simili, il mago popolare e l'imprenditore magico seguono una logica del tutto divergente. Il discrimine tra magia tradizionale e magia moderna passa per questa diversità nella logica profonda, molto più che per le differenze osservabili nella condotta degli operatori magici². Così l'iniziativa di Giacomini e quella di X., orientate a obiettivi ed esiti lontanissimi, meritano il trattamento differenziato disposto dalla Corte: mentre Giacomini è assolto per non aver commesso il fatto, X. subisce una condanna a tre anni e nove mesi di reclusione quale promotore della associazione a scopo di truffa.

2. Ciò che la magia non è

Pur intuendo giustamente la rilevanza della distinzione tra magia tradizionale e magia moderna, la sentenza del Tribunale di Oristano non approfondisce adeguatamente tale felice intuizione. Nel motivare la distanza tra l'assoluzione piena concessa a Giacomini e la severa condanna comminata al X., la Corte tende a concentrarsi sulla corrispondenza tra i contenuti degli spot promozionali e la realtà della produzione degli amuleti. Scrive la Corte che «nell'attività di vendita degli amuleti fin qui descritta si possono... distinguere due diverse fasi, la prima della quali vede come protagonista ... Giacomini Giancarlo, di professione guaritore, molto conosciuto nella provincia di Cagliari, nella quale opera da circa trent'anni ... il Giacomini si rivolge all'Ibba al quale... affida la diffusione della sua scoperta: un amuleto dai benefici influssi da lui stesso manufatto ed emanazione, a suo dire, dei suoi poteri sovranaturali... Nello spot, tuttavia, nessuna mistificazione della realtà viene operata, in quanto: Giacomini viene presentato come un guaritore, quale è, a prescindere dalla

² Nello specifico caso in esame, ad esempio, la disputa tra le parti non attiene tanto alla determinazione della condotta degli imputati, quanto all'interpretazione che di essa debba dare la Corte. Lo dimostra la rinuncia della difesa a contestare in dibattimento la ricostruzione dei fatti operata dal pubblico ministero nelle indagini preliminari, optando invece per il giudizio abbreviato. Sul rito sommario quale meccanismo processuale fondato in sostanza su forme di contraddittorio debole cfr. ZACCHÈ, *Il giudizio abbreviato*, in *Trattato di procedura penale*, diretto da UBERTIS e VOENA, XXV.2, Giuffrè, p. 67-68.

realizzazione dello spot, da circa trent'anni; il talismano reclamizzato è effettivamente manufatto dallo stesso Giacomini, che già prima del filmato in questione, nell'ambito della sua attività di mago, creava 'con le sue mani' vari oggetti (dai talismani ai profumi) dai benefici influssi. ... Grazie al predetto spot, il Giacomini acquista notorietà, non solo come mago, ma anche come fenomeno commerciale. L'affare frutta e va sfruttato. E qui la vendita degli amuleti assume nuove caratteristiche e si trasforma, a parere di questo Collegio in un'attività dalle caratteristiche penalmente rilevanti: in tale seconda fase... i nuovi spot pubblicitari... diventano una vera e propria messa in scena, finalizzata all'induzione in errore dell'ignaro telespettatore sulle qualità e sulla provenienza del talismano: infatti il mago non è un mago, l'amuleto non è una sua creazione né tantomeno produzione, i testimoni intervistati non sono altro che parenti, amici o addirittura gli imputati stessi... È il X. che per primo comprende la portata dell'affare ed è lui... che consiglia Ibba di creare una struttura organizzativa idonea a gestire la vendita dei talismani» (pp. 6-8 della sentenza).

Pur avendo correttamente inteso che esiste una sostanziale differenza tra l'iniziativa del mago tradizionale e quella dell'imprenditore magico, la Corte tende ad appiattirla sulla discriminante della buona fede. Nel caso specifico, tale argomentazione appare convincente, giacché è evidente la differenza tra l'onesta convinzione di Giacomini e l'intenzione ingannatoria di X.. Nondimeno tale argomentazione è, da un punto di vista sociologico, molto debole.

Lo dimostra elegantemente una storia raccolta da Franz Boas³ tra i Kawkiutl e riportata da Claude Lévi-Strauss⁴. Il protagonista della vicenda, un certo Quesalid, non crede al potere degli sciamani e intende svelare i loro inganni. Per farlo si introduce in un gruppo di stregoni e ottiene di essere iniziato alla «*ars magna* di una scuola sciamanistica della costa nord-occidentale del Pacifico, cioè l'uso di un batufoletto di peluria che il praticante nasconde in un angolo della bocca per espettorarlo tutto insanguinato al momento opportuno dopo essersi morso la lingua o aver fatto uscir sangue dalle gengive e presentarlo solennemente al malato e ai presenti come il corpo patologico espulso in seguito alle sue suzioni e manipolazioni»⁵. Mentre il giovane mago ottiene conferma dei suoi peggiori sospetti, il suo *status* di sciamano comincia a essere noto. Viene così chiamato in una tribù vicina per curare una paziente che gli stregoni del villaggio non riescono a guarire. Giunto sul posto, Quesalid deve constatare

³ BOAS, *The religion of the Kawtiutl*, in *Columbia University Contributions to Anthropology*, vol X, II, 1930, p. 1-41.

⁴ LÉVI-STRAUSS, *Antropologia strutturale* (1958), trad. it., il Saggiatore, 1998, p. 197-201.

⁵ LÉVI-STRAUSS, *Antropologia strutturale*, cit., p. 198.

che la tecnica impiegata dai suoi colleghi è assai più rozza di quella cui è stato iniziato: come materializzazione della malattia, essi si limitano a espettorare un po' di saliva. Poiché tale metodo si è rivelato inefficace, Quesalid prova con il trucco del batuffolo e ottiene un inaspettato successo: la malata si dichiara guarita. Sconcertato dal buon esito della cura, Quesalid è assalito dal dubbio: «Per poco che finora si sia illuso sulla sua tecnica, ne ha trovata una ancora più falsa, ancora più mistificatrice. Perché lui almeno, dà qualcosa alla sua clientela: le presenta la malattia in una forma visibile e tangibile, mentre i suoi colleghi stranieri non mostrano un bel niente, e pretendono solo di aver catturato il male. E il suo metodo ottiene risultati, mentre l'altro è inutile»⁶.

Il racconto riportato da Lévi-Strauss illustra come la questione della buona o della cattiva fede del mago non sia affatto decisiva nella valutazione della magia. Uno «strano miscuglio di pantomima, di prestidigitazione e di conoscenze empiriche»⁷ è da sempre parte della professione magica. Di fronte all'enorme numero di trucchi e contraffazioni documentati nei resoconti antropologici è difficile sostenere che la magia tradizionale sia sotto alcun rispetto meno artefatta di quella contemporanea: «che le brame degli uomini vengano sfruttate da affaristi ingannatori non è un fenomeno ristretto al commercio dell'occulto dei tempi moderni»⁸. Tanto oggi quanto in passato, le arti magiche comportano una dose consistente di dissimulazione e, tuttavia, ridurre la magia a un insieme di artifici e raggiri significa sottovalutare grandemente la complessità del fenomeno magico.

L'idea che la magia possa essere valutata secondo il metro del vero e del falso deriva da un pregiudizio positivista che risale alla monumentale opera di James Frazer. Mettendo a confronto le credenze magiche delle comunità selvagge con le conoscenze scientifiche occidentali, l'autore de *Il Ramo d'oro* finisce per convincersi che la magia sia «tanto un sistema spurio di legge naturale quanto una fallace guida di condotta... sia una falsa scienza che un'arte abortiva»⁹. Già Ludwig Wittgenstein notava giustamente che «il modo in cui Frazer rappresenta le concezioni magiche e religiose degli uomini è insoddisfacente perché le fa apparire come errori»¹⁰ e lo stesso Frazer in un'opera meno nota ammorbidisce la sua tesi¹¹. Tuttavia, per quanto ampiamente confutato, il pregiudizio positivista che tende a liquidare la magia come falsa scienza è tutt'altro che estinto: «Alla domanda: – È lo stregone

⁶ LÉVI-STRAUSS, *Antropologia strutturale*, cit., p. 199.

⁷ LÉVI-STRAUSS, *Antropologia strutturale*, cit., p. 198.

⁸ DAXEMÜLLER, *Magia, storia sociale di un'idea* (1993), trad. it., Rusconi, 1997, p. 294.

⁹ FRAZER, *Il ramo d'oro* (1922), trad. it., Newton and Compton, 1992, p. 32.

¹⁰ WITTGENSTEIN, *Note sul "Ramo d'oro"* (1967), trad. it., Adelphi, 1990, p. 17.

in buona fede? – la risposta tradizionale (correlativa, cioè, alle tradizioni della nostra civiltà, plasmata quale è in una continua polemica antimagica) suona di solito così: – Il mago non agisce in buona fede, le operazioni magiche sono volgari trucchi intenzionali, mantenuti in vita dalla abilità di uomini astuti e dalla credulità di un pubblico superstizioso e ignorante»¹².

La stessa sentenza del Tribunale di Oristano mostra di non essere libera da tale preconcetto laddove si sforza di distinguere la condotta di Giacomini da quella di X. sulla base del diverso grado di «mistificazione della realtà» (p. 13 della sentenza). Nel motivare il verdetto la Corte combina il pregiudizio positivista verso la magia moderna con un atteggiamento romantico verso la magia tradizionale: censura la volontà ingannatoria dell'imprenditore magico, mentre giustifica la sincera credulità del mago tradizionale, accontentandosi di rilevare che «allo stato attuale degli studi scientifici non è assolutamente esclusa, ma solo discussa la possibile azione terapeutica di guaritori mediante l'utilizzo di oggetti che hanno lo scopo di tranquillizzare chi li possiede, c.d. funzione 'placebo'» (p. 12 della sentenza)¹³.

Pur reggendo nello specifico caso in esame, lo schema che distingue tra *inganno deliberato* ed *errore ingenuo* non può essere esteso all'intera casistica magica. L'impiego di artifici volti a impressionare i clienti caratterizza tanto la magia imprenditoriale quanto quella tradizionale. Né è possibile discriminare tra le due sulla base della buona o cattiva fede del mago (il fatto che egli creda o meno nei trucchi di cui si serve). Come si cercherà di dimostrare in questa ricerca, la rilevanza criminale degli artifici del mago dipende dal contesto sociale in cui essi sono operati: mentre il contesto delle comunità tradizionali tende a volgere i trucchi del mago a favore del cliente, il contesto delle società moderne tende a volgerli a suo danno.

¹¹ Ne *L'avvocato del diavolo*, Frazer afferma: «Dato che tutte le istituzioni [magiche] che noi dobbiamo esaminare sono solide e durature, si può supporre che esse trovino il loro fondamento soprattutto su qualcosa di più saldo della superstizione. Nessuna istituzione che si fondi unicamente sulla superstizione, vale a dire su qualcosa di falso, può essere duratura», FRAZER, *L'avvocato del diavolo* (1909), trad. it., Donzelli, 2002, p. 7.

¹² DE MARTINO, *Il mondo magico*, Bollati Boringhieri, 1973, p. 142

¹³ L'idea che la magia, qualora in buona fede, possa essere tollerata come forma di effetto placebo è tipica della mentalità con cui gli scienziati guardano al mondo del magico. Nel libro che ha dato l'avvio alla costituzione del CICAP (Comitato Italiano per il Controllo delle Affermazioni sul Paranormale), Piero Angela afferma ad esempio: «ogni uomo può aver bisogno di consolazioni, ma non può scambiarle per realtà scientifiche, confondendo l'irrazionale con il razionale» (ANGELA, *Viaggio nel mondo del paranormale*, Arnoldo Mondadori, 2000, p. 299).

3. Il mana del pensiero magico

La professione magica non può essere ridotta né a un semplice imbroglio, né a un semplice sbaglio. Anche laddove abbraccia l'errore e l'inganno, la magia non è mai semplice. Essa è un articolato sistema di meccanismi psicologici e sociali e solo analizzandola come tale è possibile mettere in luce la reale distinzione tra la magia tradizionale e magia moderna. La principale semplificazione della concezione positivista della magia come inganno deliberato o errore ingenuo consiste nel ridurre la questione magica alla dimensione cognitiva. Contrariamente alla scienza, cui viene scorrettamente paragonata, la magia non serve a conoscere il mondo. Il compito della magia, tanto di quella tradizionale quanto di quella moderna, non è di interpretare la realtà, quanto di dominarla. Il nocciolo del mondo magico non risiede nella sfera del sapere, ma in quella del potere. Idealmente la magia è potenza, mana, contiguità immediata tra volontà ed efficacia: «il mana è la forza per eccellenza, l'autentica efficacia delle cose»¹⁴.

In *Totem e tabù*, esplorando alcune concordanze nella vita psichica dei selvaggi e dei nevrotici, Sigmund Freud elabora una convincente descrizione del meccanismo psicologico della magia. Tanto nei primitivi quanto nei nevrotici la magia nasce dalla sopravvalutazione dei propri desideri. Sulla base di questa incondizionata fiducia, gli uni e gli altri danno sfogo ai propri processi psichici oggettivandoli nel mondo. Come il cacciatore della tribù Gilyak proibisce ai figli di disegnare sulla sabbia mentre egli caccia, poiché teme che i sentieri del bosco diventino intricati come le linee del disegno, così il nevrotico può disperarsi di aver imprecauto contro un estraneo, temendo di averne provocato la morte¹⁵.

Già lo stesso Freud aveva notato che il magico, lungi dall'essere solo una distorsione primitiva o patologica, è anche la condizione fisiologica del ragionamento infantile. L'idea è raccolta da Jean Piaget ed elaborata a mostrare come il pensiero magico abbia origine nelle condizioni psico-fisiche dello sviluppo infantile. Tra i tre e gli otto mesi, l'infante acquisisce la capacità di coordinare efficacemente visione e prensione e, poiché il suo corpo (e in particolare le sue mani) sono del tutto docili al suo desiderio, egli proietta la medesima efficacia su tutte le cose che entrano nel suo campo visivo¹⁶. Più tardi, attorno agli otto mesi,

¹⁴ MAUSS, *Teoria generale della magia* (1950), trad. it., Einaudi, 2000, p. 112.

¹⁵ Gli esempi sono tratti da FREUD, *Totem e tabù* (1913), trad. it., Newton Compton, 1976, p. 92 e 97 rispettivamente.

¹⁶ «Lorenzo è davanti ad un ciondolo sospeso sul tetto della sua culla e da cui pende una catena d'orologio... Non tira a sé la catena e quando gliela metto tra le mani, la scuote per caso e sente il rumore, agita la mano, ma lascia andare la catena. Sembra invece che stabilisca subito un legame tra i movimenti della mano e quelli del

il bambino comincia a distinguere più nettamente tra la propria volontà e il mondo. Tuttavia il pensiero magico permane (finanche nel pensiero adulto) come strategia euristica da impiegare nei momenti di difficoltà cognitiva o emotiva¹⁷.

Si deve a Ernesto de Martino l'intuizione che la magia, intesa appunto come fiducia nell'onnipotenza della volontà, emerge per reazione in quei frangenti in cui la volontà è messa a rischio. Il pensiero magico è dunque particolarmente diffuso tra le popolazioni selvagge, argomenta de Martino, proprio perché in esse il rischio di venire a mancare è per l'individuo maggiore e più continuo: «nel mondo magico l'anima può essere perduta nel senso che nella realtà, nell'esperienza e nella rappresentazione essa non si è ancora data, ma è una presenza che... il mondo rischia di inghiottire e vanificare»¹⁸. In generale, il pensiero magico sembra permanere ovunque la necessità dell'ambiente rischia di annullare la volontà individuale: «Basta il riprodursi, nella vita quotidiana, di determinate paure, di ostacoli, di situazioni di insicurezza, perché riappaia il pensiero magico come lo strumento essenziale di congiunzione tra l'io e le forze che governano il mondo al fine di colmare la distanza fra l'io e l'ambiente o di riportare o mantenere l'ambiente sotto il controllo dell'io»¹⁹.

Dove l'io è oggetto (e non più soggetto) del mondo, dove la volontà non può esprimersi nella scelta, la distinzione tra io e Mondo tende a farsi evanescente. Proprio questo confondersi offre la possibilità di una reazione magica: dove si crepa la frontiera tra io e Mondo, la realtà si apre all'azione immediata del desiderio. L'onnipotenza del desiderio magico appare allora come il riscatto dell'impotenza dell'individuo.

4. La magia come professione

L'aver iniziato l'analisi della magia a partire dal substrato psicologico a essa sotteso non deve trarre in inganno: la magia non è un fatto individuale, al contrario, essa è un ciondolo, perché, avendo scosso per caso la mano e sentito il rumore del ciondolo, ricomincia ad agitare la mano a vuoto, guardando il ciondolo, e la agita persino sempre più forte», PIAGET, *La costruzione del reale nel bambino* (1967), trad. it., La Nuova Italia, 1973, p. 257, 258.

¹⁷ «J. ha paura degli spazzacamini... la trovo che gira a gran velocità intorno a una sbarra metallica verticale: 'Giro così per imparare a voler bene agli spazzacamini. Questa musicchetta (strofinio della mano sul metallo) mi dice che sono gentili' » (PIAGET, *La formazione del simbolo nel bambino* (1967), trad. it., La Nuova Italia, 1972, p. 380).

¹⁸ DE MARTINO, *Il mondo magico*, cit., p. 75.

¹⁹ MONGARDINI, *Sul significato sociologico del pensiero magico*, in *Il magico e il moderno*, a cura di Mongardini, Franco Angeli, 1983, p. 10.

fenomeno squisitamente sociale. Più precisamente, la magia è una professione e ciò è vero tanto per le società moderne quanto per le comunità tradizionali.

Per quanto riguarda le società contemporanee, la natura professionale della magia appare evidente, come ha convincentemente dimostrato un paradigma sviluppato di recente nell'ambito della sociologia della religione statunitense: il *religious economy model*. Il modello dell'economia religiosa rivela come «il sottosistema religioso di ogni società equival[ga] interamente al sottosistema (secolare) nel quale si svolge l'attività commerciale: entrambi implicano l'interazione tra domanda e offerta di beni e servizi ai quali è attribuito un valore»²⁰. Secondo il modello dell'economia religiosa, gli individui si rivolgono alla magia o alla religione, quando non trovano soddisfazione ai propri desideri nella struttura economico-politica. In risposta a questa domanda, il mercato magico-religioso si organizza per offrire diversi tipi di «compensatori» simbolici. Stark e Bainbridge²¹ chiamano «audience cults» quei compensatori che possono consumarsi individualmente o attraverso i media; «clients cults» quei compensatori che sollecitano un rapporto cliente-consulente; «cult movements» quei compensatori che vengono fruiti in modo collettivo e comunitario. Secondo gli autori, il moderno business magico rientra in prevalenza nella categoria dei *clients cults* in quanto la compensazione che offre tende a configurarsi come una prestazione offerta da un operatore professionale²².

Un po' meno evidente è la natura professionale della magia tradizionale. La scarsa differenziazione rispetto alla sfera religiosa e politica e la mancanza della mediazione del denaro possono trarre nell'errore di credere che nelle comunità primitive o selvagge la magia sia svolta in modo dilettantesco o gratuito. Niente di più falso: stando ai resoconti storici e antropologici, nelle comunità tradizionali la pratica della magia non è quasi mai diffusa tra tutti i membri. Per quanto la cultura magica tradizionale sia elaborata e tramandata collettivamente, l'esercizio dell'arte magica tende a concentrarsi nelle mani di pochi esperti che la gestiscono in modo professionale: «I carismi magici posseduti dall'uomo ineriscono soltanto a pochi qualificati, e fanno da supporto alla più antica di tutte le 'professioni' –

²⁰ STARK, *Spiegare le variazioni della religiosità: il modello del mercato*, in *Polis*, 1998, n. 12, p. 12.

²¹ STARK e BAINBRIDGE, *The future of Religion*, University of California Press, 1985, *passim*.

²² Tale attribuzione va presa con cautela. Gli stessi autori del modello dell'economia religiosa riconoscono che molte organizzazioni magico-religiose tendono a offrire parallelamente compensatori di più tipi. Non è straordinario, ad esempio, il caso di maghi-predicatori che tengono rubriche di astrologia su riviste periodiche (*audience cult*), ricevono clienti in studio o per telefono (*client cult*) e organizzano associazioni settarie tra i clienti più fedeli (*cult movement*).

quella dello stregone professionale»²³. L'emergere del magico è forse la prima forma di divisione del lavoro di natura esclusivamente sociale: «La professione del mago è, in definitiva, una delle professioni meglio definite, una delle prime, forse, ad essersi trovata in tale condizione»²⁴.

La magia è sempre un mestiere. Tale natura, che fa della magia il rapporto professionale tra un mago e i suoi clienti, è una caratteristica intrinseca delle pratiche magiche. Una proprietà essenziale che, fra l'altro, distingue la magia dalla religione: «il mago ha una clientela, non una chiesa»²⁵. Sono pertanto da rifiutare tutte le argomentazioni che distinguono tra magia tradizionale e magia moderna sulla base di una pretesa differenza nel grado di ingenuità/sofisticatezza professionale.

5. La struttura della relazione magica e il paradosso del cliente

La natura universalmente professionale delle pratiche magiche suggerisce che il nocciolo della magia sia rappresentato dalla relazione che lega il cliente al mago. Il meccanismo del pensiero magico (la già discussa simmetria tra impotenza individuale e onnipotenza del desiderio magico) dovrà pertanto essere riformulato per rivelare il diverso ruolo dei due termini della relazione. Tale rilettura è convincentemente elaborata da Claude Lévi-Strauss mettendo in luce l'esistenza di una sorta di complementarità tra la condizione del mago e quella del cliente: «Il pensiero patologico e il pensiero normale non si contrappongono ma si completano. Il pensiero normale, di fronte a un universo che è avido di comprendere, ma di cui non riesce a dominare i meccanismi, richiede sempre alle cose il loro senso, ed esse glielo rifiutano; invece il pensiero cosiddetto patologico abbonda di interpretazioni e di risonanze affettive di cui è sempre pronto a sovraccaricare una realtà altrimenti deficitaria... La coppia stregone-malato incarna per il gruppo, in maniera viva e concreta, un antagonismo proprio di ogni pensiero... il malato è passività, alienazione da se stesso... lo stregone è attività, straripamento da se stesso... la cura mette in relazione questi poli opposti»²⁶.

²³ WEBER, *Economia e Società* (1922), II, trad. it., Comunità, 1999, p. 107.

²⁴ MAUSS, *Teoria generale della magia*, cit., p. 36.

²⁵ DURKHEIM, *The Elementary Forms of Religious Life* (1912), trad. ingl., The Free Press, 1995, p. 42 (traduzione in italiano nostra).

²⁶ LÉVI-STRAUSS, *Antropologia strutturale*, cit., p. 204-206.

Lévi-Strauss si spinge fino a tracciare un'equivalenza tra lo psicanalista moderno e lo sciamano delle comunità selvagge. Entrambi propongono una cura simbolica basata sull'abreazione: grazie psicoterapeuta o al mago, i clienti sono portati a rivivere, reinterpretare e risolvere un'esperienza cui viene fatta risalire la contraddizione che li assilla²⁷.

Così funziona dunque la relazione magica. Il cliente è afflitto da una contraddizione sorta tra ciò che desidera e la situazione in cui si trova. Tale contraddizione minaccia la sua identità, ma contemporaneamente, confondendo il confine tra Io e mondo, rende plausibile per il cliente la via del riscatto magico: egli deve soltanto abbandonarsi alla protezione di una volontà più forte, rimettersi al potere del mago. Il compito del mago è di usare l'autorità che il cliente gli conferisce per accomodare sul piano simbolico la divergenza tra la volontà del cliente e le condizioni della sua vita.

Dovrebbe essere ormai chiaro perché la questione della buona o della cattiva fede del mago abbia un'importanza tutto sommato secondaria nella valutazione della magia. La relazione magica non è basata sulla fiducia o sulla credenza, ma sull'autorità²⁸. A differenza dello psicoterapeuta, al professionista magico non interessa che il cliente gli creda o si fidi di lui, ma pretende totale sottomissione al suo potere²⁹. La magia opera un'imposizione affatto unilaterale entro una relazione radicalmente asimmetrica³⁰.

²⁷ L'analogia ricompare nella teoria psicoterapeutica di Bandler e Grinder: «nell'epoca moderna il manto del mago è per lo più sulle spalle di quei dinamici professionisti della psicoterapia la cui perizia è di gran lunga superiore a quella degli altri terapeuti... sembra che costoro pratichino la psicologia clinica con la facilità e il prodigio di un mago terapeuta. Penetrano nella sofferenza, nel dolore e nell'inerzia degli altri e ne trasformano la disperazione in gioia, vita e rinnovata speranza» (BANDLER e GRINDER, *La struttura della magia* (1975), trad. it., Astrolabio, 1981, p. 13-23).

²⁸ Afferma Monsignor Vernetto, delegato dell'Episcopato per i problemi delle sette e delle nuove credenze: «Il veggente dispone in realtà di un potere che non è privo di effetti nella forte relazione affettiva che si crea progressivamente nel corso della consultazione... egli detiene soprattutto, indipendentemente dal suo 'dono', l'autorità e il credito che il consultante gli concede» (VERNETTE, *I misteri dell'occulto* (1998), trad. it., Arnoldo Mondadori, 2000, p. 22).

²⁹ Scrive un noto mago contemporaneo: «invece del termine 'fede' utilizziamo quello di 'obbedienza'... che tu abbia o non abbia fede, devi avere la volontà di seguire alla lettera le istruzioni» (JODOROWSKY, *Psicomagia* (1995), trad. it., Feltrinelli, 2002, p. 115).

³⁰ L'asimmetria della relazione magica ricorda quella della relazione tra re e suddito ovvero tra padre e figlio. Scrive Adorno a proposito dell'astrologia, che l'affidamento magico: «significa primariamente sottomissione alla forza illimitata del potere assoluto... La comunione con le stelle è un sostituto quasi irricognoscibile e

Da ciò derivano due importanti corollari. Il primo è la sorprendente efficacia della relazione magica. Le terapie basate sulla sola fiducia possono risultare insufficienti quando si tratta di sciogliere contraddizioni particolarmente intricate. In questi casi, l'autorità del mago può invece trovare il potere di tagliare di netto un paradosso ormai incancrenito. Il secondo corollario ha implicazioni più critiche. La relazione magica è una forma di dipendenza sulla quale il cliente non ha alcun controllo. «La magia ha una tale autorità che, in linea di massima, un'esperienza che la contrasti non scuote la credenza in essa. La magia è in realtà sottratta a ogni controllo»³¹. Il combinato dei due corollari costituisce il *paradosso del cliente*: la magia è molto efficace solo se ci si affida a essa senza riserve, ma affidandosi si perde l'autonomia per controllare se funziona davvero.

6. Dalla magia tradizionale alla magia moderna

L'autorità del mago e il paradosso del cliente caratterizzano tanto la magia tradizionale quanto la magia moderna. L'interazione di questi due elementi costituisce la relazione magica che rappresenta il nocciolo immutato e immutabile di ogni forma di magia. Per quanto esistano evidenti differenze tra gli stregoni di ieri e quelli di oggi, il legame profondo che lega il cliente al mago non è sostanzialmente cambiato nei secoli. L'origine della distinzione tra magia tradizionale e magia moderna non va pertanto ricercato all'interno della relazione magica, ma al di fuori di essa nelle caratteristiche dei contesti sociali in cui è immersa.

Nelle comunità tradizionali, la radice della relazione magica trova un terreno estremamente favorevole al proprio sviluppo. In esse, l'autorità magica e il paradosso del cliente trovano una costante e sicura copertura nella tradizione del gruppo di riferimento. La professione degli sciamani tungusi, degli stregoni nuer, dei guaritori cuna e finanche degli ultimi maghi rurali italiani è costantemente garantita dalle norme delle comunità di cui essi sono espressione. Come medici della mutua, essi sanno di poter contare su una clientela locale, che a sua volta è abituata a fare affidamento sul mago che si è scelto. L'esercizio della magia tradizionale implica sempre una «collaborazione tra la tradizione collettiva e l'invenzione individuale»³² in modo che l'attività del mago sia sempre sorretta e guidata da una fitta rete di norme culturali.

perciò tollerabile della relazione proibita con la figura onnipotente del padre» (ADORNO, *The Stars down to Earth*, Routledge, 1994, p. 43, traduzione in italiano nostra).

³¹ MAUSS, *Teoria generale della magia*, cit., p. 93.

³² LÉVI-STRAUSS, *Antropologia strutturale*, cit., p. 205.

Tale felice concordanza tra la pratica magica e la cultura collettiva è tuttavia possibile soltanto in comunità scarsamente differenziate. In esse l'intero sistema sociale è intriso di magia e l'autorità magica può trarre costante legittimazione dalle altre forme d'autorità cui è mescolata. Secondo Klaus E. Müller, ad esempio, i compiti dello sciamano tunguso riguardano tutto l'arco delle necessità del gruppo tradizionale: dalla celebrazione dei rituali religiosi, alla cura della salute fisica e psichica; dall'organizzazione della caccia e della raccolta, alla custodia della cultura³³. Nelle società tradizionali, l'autorità del mago è scontata perché finisce per confondersi con l'autorità *tout court*. Fino alla modernità, la magia è la norma, non l'eccezione³⁴.

Con la transizione alla modernità, il contesto culturale della magia occidentale muta radicalmente, rendendo l'esercizio della professione di mago decisamente più problematico. In particolare, la differenziazione del Cristianesimo (che ha imposto un rigido monoteismo trascendentale nella sfera religiosa) e della scienza moderna (che ha imposto il rigore del metodo sperimentale e della razionalità tecnica) sono avvenute in gran parte in polemica con il mondo magico. Più evidente nella scienza e nella religione, settori più adiacenti a quello magico³⁵, la *differenziazione dalla magia* è, tuttavia, un processo che riguarda l'intera società occidentale, come illustrato dalla teoria della modernizzazione come de-magificazione avanzata da Weber³⁶. Attraverso questo processo di differenziazione dal magico (più che del magico), la magia è stata progressivamente stigmatizzata e limitata a un sottosistema sociale specifico. Questa è dunque la novità della magia contemporanea, che il paradosso del cliente non trova più garanzia nella tradizione del gruppo di riferimento e l'autorità magica non preesiste più al mago: «è venuto loro a mancare il terreno che un tempo sorreggeva gli

³³ MÜLLER, *Sciamanesimo* (1997), trad. it., Bollati Boringhieri, 2001, *passim*.

³⁴ Ad esempio, i poteri taumaturgici dei re merovingi e normanni non apparivano affatto improbabili ai loro sudditi: «la fede nel miracolo fu creata dall'idea che doveva esservi un miracolo. Ciò che le permise di vivere fu ancora quella stessa idea e... la testimonianza accumulata dalle generazioni, che avevano creduto e di cui non si mettevano in dubbio le affermazioni» (BLOCH, *I re taumaturghi* (1924), trad. it. Einaudi, 1973, p. 335).

³⁵ Osserva giustamente Zingerle: «nel caso dei fenomeni 'magici' la pre-comprensione occidentalistica... ha per troppo tempo alterato la visione dell'oggetto... da un lato con la svalutazione di tutto il magico come falsa strada nell'evoluzione dello spirito umano, la cui retta via avrebbe dovuto condurre alle scienze naturali... dall'altro con la svalutazione del magico come smarrimento della vera fede, come pericolo per questa o come non-religione» (ZINGERLE, *Magia e paramagia. Della collocazione del magico nella società moderna*, in *Il magico e il moderno*, a cura di Mongardini, Franco Angeli, 1983, p. 99)

³⁶ Per una sintesi critica della teoria weberiana della demagificazione vedi HABERMAS, *Teoria dell'agire comunicativo* (1981), trad. it., Il Mulino, 1986, p. 244 e ss. (soprattutto p. 310-314).

sciamani. Non sono più nel cuore della loro comunità, non soffrono e non muoiono più per essa, ma dividono la loro clientela con gli 'sciamani di città' e con altri guaritori proclamatisi tali, vivendo ai margini di società a loro estranee»³⁷.

7. Le mediazioni della magia moderna

Privati dell'autorità tradizionale e del pubblico comunitario, i maghi moderni si trovano ad affrontare il duplice problema di ricostruirsi una reputazione e una clientela: «Se in ambito tradizionale e contadino il mago è una figura dotata di individualità sociale in quanto espressione del gruppo nella cui cultura è perfettamente calato, viceversa il mago urbano è un'individualità priva di quel carattere sociale che solo deriva dal far parte di un gruppo rurale. Il mago urbano, piuttosto, ha la necessità di cercarsi un gruppo di riferimento»³⁸. Al fine di sopperire all'erosione della legittimazione tradizionale e far fronte all'accresciuta complessità dell'ambiente sociale, la professione magica si è progressivamente evoluta a integrare nella propria relazione fondamentale due mediazioni inedite: la mediazione del denaro e quella dei mezzi di comunicazione di massa.

Per quanto riguarda la mediazione monetaria, due sono le maggiori novità introdotte nella magia contemporanea. In primo luogo, il passaggio da un'economia del dono a un'economia del denaro ha segnato il definitivo distacco del mago da qualsivoglia comunità di riferimento. Fino a quando il compenso del mago era pagato principalmente in termini di *status* sociale, ogni mago era vincolato a operare entro i confini dei gruppi che riconoscevano il suo stesso sistema di stratificazione sociale. Con l'introduzione dei tariffari invece, l'esercizio dell'arte magica si è svincolato dalla necessità che mago e cliente condividano il medesimo orizzonte di riferimento culturale: oggi chiunque può recarsi da qualunque mago.

In secondo luogo, la mediazione del denaro ha drasticamente trasformato le modalità di iniziazione alla professione magica, mediante il fenomeno della commercializzazione dei titoli magici. A partire dalla fine degli anni '70, con un piccolo investimento, qualunque mago può procurarsi una cartapeccora che gli attribuisca qualche suggestivo titolo esoterico³⁹.

³⁷ MÜLLER, *Sciamanesimo*, cit. p. 121.

³⁸ FINOCCHIARO, *Il profilo del mago*, in *Lares*, 1998, p. 498.

³⁹ Presso la Star, la prima società a intraprendere il business dei titoli magici, era possibile acquistare il titolo di «Chavalier dell'Accademia Internazionale John Fitzgerald Kennedy» a 750.000 lire e il «diploma Honoris Causa al merito del lavoro» a sole 200.000 lire (Cfr. PAVESE, *Come difendersi dai maghi*, Piemme, 1994, p.

L'iniziazione magica può ora essere acquisita mediante un semplice esborso di denaro. Hubert e Mauss, analizzando le usanze degli aborigeni australiani, mostrano come l'iniziazione del mago sia sempre un evento molto critico nella vita della comunità. La fondamentale funzione dell'iniziazione è «suscitare nel mago australiano e nei suoi adepti uno stato di credenza collettiva a carattere preminentemente sentimentale»⁴⁰, oltre che insegnare al novizio «qualche indispensabile trucco, per non correre il rischio di scuotere, derogando alle regole, le credenze da cui invece deve trarre partito»⁴¹. Le modalità dell'iniziazione sono un elemento fondamentale del sistema magico poiché, influenzando l'accesso alla professione, vanno a incidere direttamente sulla selezione dei maghi. La compravendita di attestati di professionalità finisce per azzerare tutti quei meccanismi di selezione che tradizionalmente avevano la funzione di garantire l'autorità del mago di fronte al gruppo del quale era espressione.

Ancora più importante della mediazione del denaro, nel distinguere tra magia tradizionale e magia moderna, è la mediazione dei mezzi di comunicazione di massa. Nelle società moderne complesse e differenziate, la comunicazione mediale svolge una funzione per molti versi simile a quella della tradizione nelle comunità tradizionali. Nel caso della magia, la mediazione dei mezzi di comunicazione di massa sostituisce la tradizione nel fondamentale compito di ricostruire l'autorità e la clientela del mago.

8. Magia e pubblicità

Il cruciale incontro tra relazione magica e mezzi di comunicazione di massa è avvenuto relativamente tardi. Prima della metà degli anni '80, non si riscontra in Italia alcuna iniziativa magica seriamente propagandata tramite i mass media. Il ritardo del *business* magico nell'intraprendere la via della comunicazione mediata è stato probabilmente provocato dal fatto che servizi e prodotti magici necessitano di un tipo di promozione molto diverso dalla pubblicità commerciale. Per la maggior parte dei professionisti magici moderni la pubblicità ordinaria è troppo costosa e poco efficace. A differenza di altri professionisti, i maghi non possono contenere i costi pubblicitari concentrandosi solo su target a elevata probabilità d'acquisto, poiché non sanno individuare con precisione i loro potenziali clienti.

18, 19).

⁴⁰ HUBERT e MAUSS, *Le origini dei poteri magici* (1909), trad. it., Bollati Boringhieri, 1977, p. 165.

⁴¹ HUBERT e MAUSS, *Le origini dei poteri magici*, cit., p. 164.

Un sondaggio effettuato dalla Doxa nell'ottobre 1998⁴², ha rivelato che la frequentazione magica è distribuita in modo relativamente omogeneo rispetto alle categorie sociali. La predisposizione al magico sembra essere una variabile sfuggente, legata più a una complessa interazione di fattori personali e situazionali, che a definite categorie sociali. Dal momento che ogni terreno è potenzialmente fertile per il loro messaggio, gli imprenditori magici più ambiziosi sanno che devono impegnarsi a seminare molto diffusamente.

Oltre a costare cara, la pubblicità tradizionale è relativamente inefficace ai fini degli imprenditori magici moderni. Non vi è mezzo pubblicitario che i maghi non abbiano sperimentato: dal volantinaggio, agli spot radiofonici; dall'affissione di manifesti, alle inserzioni sulle Pagine Gialle, sui giornali locali, sui tabloid popolari, sui rotocalchi femminili. Eppure, nessuno di questi mezzi, per quanto diffusamente impiegato, sembra in grado di rispondere adeguatamente alle esigenze promozionali delle imprese magiche. I maghi non sono comuni inserzionisti: il loro scopo non è di rendere seducente i propri prodotti. La magia, in quanto promessa di soddisfare ogni aspirazione, è desiderabile per definizione. Il problema è piuttosto quello di vincere le resistenze dei clienti e imporre l'autorità magica nonostante la delegittimazione della magia e il paradosso del cliente. La pubblicità commerciale, almeno nelle sue forme classiche, serve a provocare desideri, non a imporre autorità.

Non potendo fare affidamento sulle tecniche pubblicitarie tradizionali, le imprese magiche hanno dovuto ritagliarsi un veicolo promozionale su misura: la *telemagia*. Nata negli anni '90 dall'applicazione alla magia commerciale della mediazione televisiva e telefonica, la telemagia si è rapidamente diffusa fino ad assorbire la gran parte degli investimenti pubblicitari dei maghi moderni. L'allestimento della telemagia comprende due fasi interrelate, ma distinguibili: la prima è la fase delle telepromozioni magiche; la seconda è la fase dei consulti telefonici. Per analizzare il ciclo della magia, si prenderà in considerazione un caso recentemente molto discusso nella cronaca: il caso dell'Asciè/Anidene s.r.l., l'impresa magica di Wanna Marchi. Le vicende dell'Asciè/Anidene hanno colpito l'opinione pubblica per la popolarità della nota imbonitrice televisiva e per le sconcertanti dimensioni dei profitti dell'impresa che in cinque anni d'attività avrebbe,

⁴² Il *panel* del sondaggio comprendeva 1.169 persone rappresentative di tutta la popolazione adulta italiana, uomini e donne dai quindici anni in su. I nominativi degli intervistati sono stati scelti a caso dalle liste elettorali di 150 comuni di tutte le regioni e classi di ampiezza (i giovani di 15-17 anni sono stati scelti per quota). Le interviste sono state realizzate faccia a faccia nel domicilio degli intervistati con il metodo CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing) (DOXA, *Astrologia e oroscopi, chiromanzia e cartomanzia*, in *Bollettino della Doxa*, anno LII n. 15-18, p. 80-105).

secondo gli inquirenti, irretito oltre trecentomila persone incassando oltre trenta milioni di euro. È passato invece sotto silenzio un terzo elemento di eccezionalità: il fatto che l'intero *business* magico di Wanna Marchi fosse realizzato attraverso la mediazione dei mezzi di comunicazione di massa. In questo rispetto, l'iniziativa di Wanna Marchi rappresenta il culmine della telemagia italiana e un caso di studio di straordinario interesse.

9. La magia in televisione

La parte più nota del *business* di Wanna Marchi è rappresentata dalle telepromozioni magiche. L'applicazione del genere *telepromozione* alla magia non è né un'invenzione né un'esclusiva di Wanna Marchi. Al contrario, questo tipo di pubblicità è di gran lunga il più utilizzato dai maghi italiani. Tuttavia, l'analisi del discorso televisivo della Marchi è particolarmente rilevante perché consente di mettere in evidenza le differenze tra le trasmissioni magiche e il *format* telepromozione da cui derivano. Wanna Marchi è stata infatti la più celebre interprete⁴³ di questo genere televisivo minore, nato dalla trasposizione televisiva dell'antica arte dei piazzisti da mercato.

La magia televisiva condivide molto del meccanismo comunicativo degli imbonimenti e delle telepromozioni. Tutte e tre queste forme di persuasione consistono in un monologo dell'imbonitore-mago con il fine di «creare un legame empatico, abitudinario, di immediata riconoscibilità, di coinvolgimento e di complicità con il pubblico»⁴⁴. D'altra parte, nell'adottare il *format* della telepromozione, la magia lo ha radicalmente modificato. Due sono le differenze che segnano l'originalità delle telepromozioni magiche: l'isolamento dello spettatore e la subliminalità del messaggio.

La prima grande differenza tra imbonimento e telemagia riguarda la natura dei loro pubblici. L'imbonimento tradizionale richiede un pubblico coeso e partecipe: in gergo, il

⁴³ Alla voce *telepromozione*, l'*Enciclopedia della Televisione Italiana* recita: «quel modo particolare di fare pubblicità televisiva che si chiama 'telepromozione' è stato inventato una decina di anni fa da Wanna Marchi per le sue alghie dimagranti», GRASSO (a cura di), *Enciclopedia della televisione*, Garzanti, 1996, p. 761. In effetti, pur non essendo stata l'unica, e forse nemmeno la prima, a impiegare questa forma di comunicazione persuasiva, Wanna Marchi ne è stata sicuramente l'interprete di maggior successo. «Ho visto affollarsi attorno a lei, sugli schermi delle televisioni private, altri imbonitori ma devo subito riconoscere che neppure Guido Angeli e neppure Walter Carbone sono riusciti a offuscare la ciarlatanesca grandezza di Wanna Marchi» (LEYDI, *Ti credo senza provare*, in *Panorama*, 13 aprile, 1986, p. 113).

⁴⁴ CASSETTI (a cura di), *Tra me e te*, VPT/ERI, 1998, p. 116.

treppo. Anche l'imbonimento televisivo raccoglie il suo treppo, in particolare le telepromozioni ideate da Wanna Marchi negli anni '80 sono celebri per lo sforzo di rappresentare il proprio pubblico come una comunità (si pensi all'impiego degli applausi registrati, alle testimonianze al telefono, al continuo ricorso all'appellativo «signori miei»). La telemagia, invece, privilegia l'isolamento, la riservatezza, la privacy del rapporto uno a uno tra professionista e cliente. Mentre l'imbonimento è uno spettacolo rappresentato sulla pubblica piazza, la magia, anche quella tradizionale, è una prestazione esercitata nel retroscena della società⁴⁵ e indirizzata a un destinatario isolato. Nella relazione magica, il cliente è sempre solo davanti al mago.

Nella telemagia però, la riservatezza magica entra in contraddizione con le caratteristiche di *broadcasting* proprie del *medium* televisivo. Trasmettendo nell'etere il mago televisivo non può che indirizzare le sue parole a un pubblico vasto e anonimo e, tuttavia, per essere efficace egli deve almeno dare l'impressione di essere impegnato in una conversazione confidenziale. La strategia discorsiva elaborata per realizzare tale sofisticata comunicazione obliqua è il cerimoniale del consulto telefonico. Le telefonate che il mago riceve in trasmissione servono a costruire il lettore modello⁴⁶ della telemagia. Il consultante subisce un processo di spersonalizzazione, mentre la sua storia personale viene trasformata in un implicito rimando a vicende analoghe nella vita degli altri telespettatori: «L'identità del consultante, infatti, può essere solo immaginata, entro il frame – narrativo e patemico – definito e gestito dal mago. In tale contesto, entro cui il consultante è un'entità poco più che 'fantasmatica'... l'effetto della narrazione in tanto sarà efficace, in quanto non sarà presente il 'cliente'. In definitiva, sarà più facile, per lo spettatore a casa, immaginare il consultante così come viene definito – letteralmente prodotto – dal cartomante»⁴⁷.

Oltre alla pseudo-confidenzialità dei consulti messi in scena nella diretta televisiva, l'isolamento del telespettatore è attivamente ricercato dai maghi moderni mediante l'attenta scelta della collocazione delle proprie trasmissioni. Non è casuale che le telepromozioni magiche siano sempre collocate durante la mattina oppure in seconda serata. Alle collocazioni in prime time, che vedono l'intera famiglia raccolta attorno al teleschermo, i

⁴⁵ «Ordinariamente si svolge nei boschi, lontano dalle abitazioni, nella notte o nell'ombra... Anche quando è costretto ad agire di fronte al pubblico, il mago tenta di sfuggirgli; il suo gesto si fa furtivo, la sua parola indistinta... L'isolamento, come il segreto, è un segno quasi perfetto della natura intima del rito magico, il quale è sempre il fatto di un individuo o di individui che agiscono a titolo privato» (MAUSS, *Teoria generale della magia*, cit., p. 17, 18).

⁴⁶ Sulla nozione di lettore modello, vedi ECO, *Lector in fabula*, RCS Libri, 2000, p. 50 e ss.

⁴⁷ BONI, *I media e il governo del corpo*, Unicopli, 2002, p. 125.

maghi preferiscono quelle fasce del palinsesto in cui la fruizione televisiva tende a essere più solitaria.

Non è difficile intuire perché la magia moderna, la cui relazione tende a ricalcare la dinamica hegeliana di servo-padrone, prediliga l'isolamento. Anche senza scomodare Hegel, è evidente come oggi la relazione magica tenda a essere il rifugio di chi non ha altre risorse sociali su cui fare affidamento. Chi può contare sul sostegno di una comunità solidale difficilmente delegherà a un mago la risoluzione delle contraddizioni che lo angosciano.

Oltre che per l'isolamento, la telemagia si distingue dalle normali telepromozioni per la natura implicita del suo messaggio. Gli imbonimenti, tanto quelli tradizionali quanto quelli televisivi, sono sempre dei veri e propri spettacoli. Wanna Marchi, in particolare, deve gran parte del suo successo alle sue straordinarie doti di intrattenitrice: non si tratta che di telepromozioni, ma «il suo programma si chiama nientemeno che Wanna Marchi Show»⁴⁸. Ogni elemento del suo personaggio, dalla pettinatura, al tono di voce, manifesta l'esuberanza che la contraddistingue: «oltre ad ostentare una acconciatura punk che ricorda i migliori romanzi d'appendice ('i capelli le si rizzarono sulla testa madida di sudore', oppure 'la contessa apparve, i capelli irti, gli occhi sbarrati') ha anche adottato un tono sopra il rigo che sembra voler sceneggiare i testi di Charcot»⁴⁹.

Nell'arringare il suo pubblico, la Marchi «non abbandona l'ordine, lo svolgersi, la ripetitività, l'ambiguità, l'enfasi, l'esagerazione che generazioni di battitori hanno sperimentato, sulla loro pelle, nelle piazze d'Europa»⁵⁰. In questo senso, le trasmissioni attraverso le quali la Marchi promuoveva i suoi celebri prodotti dimagranti a base di alghe non si discostavano dalla spettacolarità dell'imbonimento tradizionale.

Sorprendentemente invece, quando viene applicato alla magia, il *format* della telepromozione si spoglia interamente della sua spettacolarità⁵¹. L'intero impianto persuasorio delle telepromozioni magiche è giocato al ribasso: l'allestimento è, di solito, relativamente sobrio, il mago appare estremamente tranquillo, il ritmo è lento e prevede un

⁴⁸ GRASSO (a cura di), *Storia della televisione italiana*, Garzanti, 2000, p. 437.

⁴⁹ ECO, *Veglie Notturne*, in *L'Espresso*, Mondadori, 28 settembre, 1986, p. 210.

⁵⁰ LEYDI, *Ti credo senza provare*, cit., p. 115.

⁵¹ Secondo Boni, i discorsi della telemagia si presentano come «confessioni mediatiche la cui genealogia è quella delle pratiche di potere/sapere che hanno portato dal regime della confessione cattolica a quello della confessione psicanalitica» (BONI, *I media e il governo del corpo*, cit., p. 137).

monotono alternarsi di conversazioni telefoniche e monologhi. Non vengono eseguiti riti, né pronunciate formule magiche. La magia televisiva sembra fuggire accuratamente le forme ostentate e dirette, orientandosi piuttosto verso una comunicazione implicita e indiretta, quasi subliminale.

In senso stretto, sono detti 'sub-liminali' quegli stimoli che per intensità o tempo di esposizione non superano la soglia della percezione cosciente. Non è comunque questo il tipo di subliminalità impiegato dai maghi televisivi. Prima di tutto, perché produrre stimoli subliminali richiede mezzi e costi ingenti. In secondo luogo, poiché è stato dimostrato che l'efficacia di questi stimoli è limitata a condizionamenti psicologici elementari, troppo semplici per essere utilizzati a fini promozionali⁵². Esiste tuttavia un altro tipo di subliminalità: effetti di manipolazione psicologica non-cognitiva possono essere prodotti anche da stimoli sopra-liminali in senso stretto, ma presentati «in posizione 'marginale' rispetto al campo visivo del soggetto o semplicemente in rapporto al loro significato»⁵³. Tali stimoli, pur essendo al di sopra della soglia di percezione, rimangono al di sotto di quella di attenzione. Tra questi stimoli, subliminali in senso lato, si può sicuramente collocare anche la telemagia.

Non è difficile intuire le ragioni del successo di questa forma di persuasione presso i maghi moderni. Innanzitutto, produrre trasmissioni modeste, sobrie e regolari costa meno che allestire complessi spettacoli televisivi. Inoltre, se i maghi televisivi si acconciassero, parlassero e si comportassero come maghi tradizionali finirebbero per convincere soltanto la ristretta minoranza di coloro che già credono nella magia. I telemaghi intendono invece rivolgersi a un pubblico ben più ampio e ben più diffidente. Solo e rilassato di fronte al televisore, lo spettatore, per quanto sospettoso e maldisposto, può scivolare nell'incanto del tono calmo e suadente del mago, dei gesti misurati che suggeriscono controllo e potenza, dello sguardo profondo e confortante. Si spiega così un dato sorprendente emerso nella già citata ricerca della Doxa: il 58% dei clienti dei chiromanti, il 52% dei clienti dei cartomanti e il 42% dei clienti degli astrologi afferma di non credere o di credere poco nella rispettiva arte divinatoria. Il detto «non è vero, ma ci credo» sembra condensare efficacemente la condizione psicologica della metà dei clienti del mercato magico⁵⁴.

⁵² Sull'inconsistenza della pubblicità subliminale cfr. MOORE, *Subliminal perception: facts and fallacies*, in *The Skeptical Inquirer*, n. 16, 1992, p. 273-281, e PRATKANIS, *The cargo cult science of subliminal persuasion*, in *Skeptical Inquirer*, n. 16, 1992, P. 260-272.

⁵³ BORELLA, *Psicologia della stimolazione e della attivazione subliminale*, Libreria Editrice Fiorentina, 1982, p. 43

Si spiega inoltre il perché nelle sue telepromozioni magiche Wanna Marchi abbia deciso di non assumere in prima persona il ruolo della maga. Della buona maga televisiva, manca alla Marchi la sottile arte di influenzare lo spettatore mediante il controllo della comunicazione non-verbale: il dosaggio dei silenzi, il sottile gioco degli sguardi, il tono calmo di un'autorevolezza che traspare senza bisogno di essere ostentata. Tuttavia, dando prova di uno eccezionale abilità di imprenditrice magica, la Marchi è stata in grado di trasformare il suo maggiordomo personale, Do Nascimento Pacheco Mario, nel mago Do Nascimento. Di lui non si sa molto, «perché poco si doveva sapere. Doveva rimanere solo il misterioso mago, il brasiliano che dava i numeri del lotto nel sonno e che agitando rametti d'albero appena tagliato scacciava gli influssi malefici... e la sua aria severa e un po' esoterica funzionava alla perfezione»⁵⁵. Gradualmente, con il perfezionarsi delle trasmissioni, Do Nascimento si faceva sempre più taciturno e ieratico. Via via, veniva meno anche ogni riferimento esplicito all'esoterismo e alla magia. Persino la scenografia andava progressivamente alleggerendosi: «il tentativo di occultare l'oggetto stesso della televendita è evidente anche osservando l'evolversi dell'allestimento dello studio in cui la trasmissione è registrata: la scenografia costituita da una mano che emana numeri viene prima sostituita da una tenda blu con tavolo e sedie in legno, poi da schermi televisivi in cui compaiono le immagini di un cantante o la scritta «Sotto il Nobile segno dei MARCHI»⁵⁶.

10. La magia al telefono

Oltre a quella televisiva, la magia contemporanea si regge su un'altra fondamentale mediazione: quella del telefono. Grazie all'introduzione dei servizi audiotex (i cosiddetti numeri 144, 166, 899), i maghi commerciali hanno potuto ridurre il rito del consulto magico a una semplice telefonata: un'azione infinitamente meno gravosa di un appuntamento in studio. Poco importa, infatti, se quella chiamata costa una fortuna al minuto. Telefonare rimane comunque un'azione semplice, immediata, apparentemente poco compromettente: il cliente non deve rivelare la sua identità, non deve pagare subito e non deve nemmeno scomodarsi a uscire di casa. I numeri a tariffazione maggiorata sono, per la magia

⁵⁴ Secondo le stime della DOXA (*Astrologia e oroscopi, chiromanzia e cartomanzia*, cit.), più di un milione di italiani, pur sostenendo di non credere affatto in nessuna delle tre arti divinatorie (astrologia, cartomanzia, chiromanzia), si è rivolto almeno una volta a un mago.

⁵⁵ TROVINO, *Do Nascimento il discreto sfugge alla cattura*, in *Corriere della Sera*, 28 gennaio, RCS Editori, 2002.

⁵⁶ BASSETTI, *Wanna Marchi e i suoi discepoli*, opera inedita.

commerciale, il complemento ideale delle telepromozioni. Senza gli introiti delle telefonate a tariffazione maggiorata, i maghi moderni semplicemente non potrebbero permettersi le telepromozioni. Una campagna promozionale di medie dimensioni, con un paio di passaggi settimanali su due o tre emittenti locali, può facilmente arrivare a costare alcune decine di migliaia di euro al mese⁵⁷. D'altra parte, una telepromozione magica ben fatta e trasmessa ad un bacino di utenza sufficientemente ampio può convincere centinaia di persone a chiamare. Naturalmente nessun mago può rispondere in prima persona a tutte queste telefonate. Eppure, il fallimento o la fortuna di un'organizzazione magica dipende dalla capacità di mettere a profitto l'investimento promozionale, sfruttando pienamente ognuna di queste chiamate. Per riuscirci le imprese magiche moderne devono, dunque, evolvere il proprio apparato: il *call-center* magico rappresenta la soluzione organizzativa alle sfide poste dalla complessità generata dalle telepromozioni.

Forse ancor più delle telepromozioni, il *call-center* dell'Asciè/Anidene rappresenta il capolavoro dell'iniziativa imprenditoriale di Wanna Marchi. Dimostrando ancora una volta uno straordinario talento per l'imprenditorialità magica, la Marchi aveva intuito esattamente quale compito doveva essere affidato ai centralinisti che rispondevano alle chiamate in vece del mago. Completamente digiuni di cartomanzia e divinazione, gli operatori del *call-center* erano accuratamente addestrati nel tenere i clienti in linea il più a lungo possibile e nel piazzare prodotti esoterici e ritualistica magica. Come racconta un ex-operatore dell'Asciè/Anidene: «dopo aver ascoltato la telefonata devo dire 'Aspetti che consulto il Maestro' che non c'è, appoggiare la cornetta per dieci minuti, inventarmi un responso e vendere, perché se no i problemi non si possono risolvere»⁵⁸. Un altro centralista operante per una diversa impresa magica racconta: «Sa come si svolge il lavoro...? Legga attentamente, anche a noi ce lo hanno spiegato così: 1) APPROCCIO COL COGLIONE (parole dell'amministratrice, non mie). Capire chi è e che problemi ha, confortandolo all'inizio, ma inducendolo ad avere piena fiducia in noi per indurlo a fare almeno 4 richiami al 166 tanto per cominciare. Poi fissare un appuntamento per il giorno dopo. 2) IL CLIENTE E' UN IMBECILLE E GLI IMBECILLI DEVONO ESSERE FREGATI. Fedelizzate il

⁵⁷ Secondo i dati di Barca e Novella, la tariffa per mezz'ora di normale telepromozione su una televisione locale varia dai 125 euro delle emittenti medio-piccole, ai 1.250 euro di quelle medio-grandi (BARCA e NOVELLA, *TV locali in Italia*, Rai VQPT, 1996, p. 49). Tuttavia, pur non disponendo di dati ufficiali in proposito, per via della comprensibile reticenza delle emittenti televisive, è ragionevole credere che le tariffe richieste alle imprese magiche siano sensibilmente più alte di quelle previste per imprese meno controverse. Stando a FEZIA (*Mercanti dell'occulto*, Gruppo Editoriale Armenia.Fezia, 2002, p. 48) già nel 1996 il costo di mezz'ora di telemagia su un'emittente media era di ben 2.500 euro

⁵⁸ VEGGENZA E TELEFONO (pseud.), *Il mago TV*, Metafora, 2002, p. 8.

cliente raccontandogli quello che si vuol sentir dire anche se non esce dalle carte, così richiama ancora. Fare anche 'indagini sulla sua vita': con chi vive, che lavoro fa, che macchina ha, tutto ciò che può servire a capire come sta messo. 3) INTIMORIRE IL CLIENTE: far credere al cliente che ha una forte negatività e spingerlo a chiamare, chiamare, chiamare anche 15 volte al giorno»⁵⁹.

Disponendo di un buon centralino, alcune imprese possono addirittura fare a meno delle promozioni televisive. Nel caso dell'Asciè/Anidene, ad esempio, il lavoro del *call-center* era congeniato in modo da sfruttare a pieno l'enorme archivio di clienti accumulato dalla Marchi negli anni delle telepromozioni cosmetiche. Quando non erano occupati a rispondere alle telefonate indotte dalle telepromozioni, gli operatori del *call-center* chiamavano i numeri in archivio, raccontando ai clienti d'essere stati oggetto di un misterioso sogno del mago.

In alcuni centralini, come in quello di Wanna Marchi, i telefonisti si occupano anche di piazzare piccoli ordini d'oggettistica esoterica (amuleti, talismani, candele...), ma in generale la maggior parte dei profitti realizzati dai *call-center* è limitata all'addebito sulle chiamate. Secondo il calcolo approssimativo, ma efficace di un'ex-operatrice: «Siamo 25 persone più lei e riceviamo telefonate per tutte le 10 ore di lavoro, a 3500 lire al minuto. I conti sono presto fatti: se moltiplico 25 (operatrici) per 3500 (costo al minuto) per 60 (minuti in un'ora) per 10 (ore di lavoro) la società della R.R., solo su una linea, incassa oltre 52 milioni di lire al giorno! Che sono 10 milioni di euro all'anno»⁶⁰.

11. Modernità e commercializzazione della telemagia

Con l'accoppiamento funzionale di telepromozioni e *call-center* il ciclo della telemagia raggiunge il culmine della sua modernità. Le trasmissioni promuovono i servizi audiotex, che ripagano le trasmissioni; le telefonate materializzano l'investimento fiduciario che il discorso televisivo aggira per indurre il pubblico a telefonare: l'intero corso della relazione magica può ormai essere trasposto nel mondo mediato dei mezzi di comunicazione. Nelle società pre-moderne era la tradizione a familiarizzare i membri della comunità con la magia. Oggi, è invece la mediazione dei massmedia a rendere la magia accessibile e quotidiana. Grazie ai media, la magia, scacciata dalla religione e dalla scienza, ricompare nella sfera del consumo. Mercificata e corredata di tutte le facilitazioni e le

⁵⁹ Testimonianza raccolta dell'associazione Telefono Antiplagio e reperibile al sito Antiplagio.org

⁶⁰ testimonianza raccolta dell'associazione Telefono Antiplagio e reperibile al sito Antiplagio.org

comodità dei moderni beni di consumo⁶¹, la relazione magica è oggi commercializzata con successo come soluzione semplice e tutto sommato plausibile a una vasta gamma di problemi quotidiani.

Sradicata dal terreno nel quale era originariamente germogliata, la relazione magica ha saputo adeguarsi con sorprendente vitalità all'*habitat* del mercato capitalista. Secondo la già citata indagine della Doxa⁶², oltre sei milioni e mezzo di italiani si sono rivolti almeno una volta a un astrologo, chiromante o cartomante. I clienti abituali, coloro che hanno richiesto più di tre consulti, sfiorano il milione e mezzo. Stime più recenti (Eurispes⁶³ e Telefono Antiplagio⁶⁴) ritengono che il numero dei cittadini che «hanno rapporti con astrologia, magia ed occultismo» abbia ormai raggiunto i nove milioni, pari al 17% della popolazione italiana⁶⁵. Secondo le medesime fonti, il giro di affari del mercato magico sarebbe ampiamente superiore ai cinque miliardi di euro l'anno.

Lontana dal sopravvivere come residuo di un tempo che fu, come disfunzione a margine di una modernizzazione troppo veloce, la magia commerciale si è progressivamente affermata nella società italiana come «prodotto *in*, diffuso e... prodott[o] in misura crescente, su base moderna e organizzata, per consumi di massa»⁶⁶. Come osserva giustamente Theodor Adorno, l'idea che nella magia moderna non vi sia nulla di inedito è insieme vera e falsa: «è vera nella misura in cui l'istituzionalizzazione della superstizione non è affatto nuova; è falsa nella misura in cui questa istituzionalizzazione ha raggiunto, attraverso la produzione di massa, una quantità tale da produrre con ogni probabilità una nuova qualità di atteggiamenti e comportamenti»⁶⁷.

⁶¹ David Spangler e William Irwin Thompson, tra i fondatori del movimento *New Age*, lamentano che «la riduzione del *New Age* al puro e semplice ritorno della magia costituisc[e] un fenomeno degenerativo che si accompagna alla decadenza del *New Age* in un puro oggetto di consumo» (citati in INTROVIGNE, *Il ritorno della magia*, Ancora, 1995, p. 53).

⁶² DOXA, *Astrologia e oroscopi, chiromanzia e cartomanzia*, cit.

⁶³ EURISPES, *Rapporto Italia*, Roma, 2002.

⁶⁴ TELEFONO ANTIPLAGIO, *Rapporto annuale 2002/2003*, online all'indirizzo www.antiplagio.org

⁶⁵ La situazione italiana non è sostanzialmente diversa da quella del resto d'Europa e dell'Occidente. Secondo Vernettes ad esempio, in Francia i clienti della maga sono circa dieci milioni e gli incassi dei maghi superano i venti milioni di franchi l'anno (VERNETTES, *I misteri dell'occulto*, cit. p. 9).

⁶⁶ LIPP, *Magia: fonte di potere o pericolo di regressione*, in MONGARDINI (a cura di), *Il magico e il moderno*, Franco Angeli, 1983, p. 62.

⁶⁷ ADORNO, *The Stars down to Earth*, cit. p. 36, 37.

12. Nello studio del mago

Per quanto importante, la mediazione dei mezzi di comunicazione di massa non esaurisce il fenomeno della magia contemporanea. Sebbene il ricavato dei numeri 144/166/899 garantisca da solo un profitto più che considerevole, molti imprenditori magici non rinunciano a mettere a frutto anche le ulteriori potenzialità della relazione magica. I maghi moderni hanno da tempo capito che la loro clientela potenziale ha una distribuzione piramidale. La base della piramide è costituita dagli spettatori delle telepromozioni magiche. Si tratta di un pubblico molto vasto, ma economicamente poco interessante. Il centro della piramide è composto da coloro che si lasciano convincere a un occasionale consulto telefonico, ma niente di più. Questo pubblico ha dimensioni più ridotte, ma una disponibilità alla spesa considerevolmente maggiore. Il vertice della piramide, infine, è occupato da quei pochi che sono disposti a divenire clienti assidui dei maghi e ad approfondire ulteriormente la dipendenza magica. L'evoluzione della relazione magica da frequentazione occasionale a legame profondo non appartiene, tuttavia, al ciclo della telemagia e generalmente viene condotta in modo non mediato. Il luogo deputato a questo approfondimento è lo studio esoterico.

Lo studio è il luogo dove l'autorità magica è più palpabile. Diversamente dagli spogli allestimenti televisivi in cui sono registrate le telepromozioni, gli studi in cui ricevono i maghi ostentano arredamenti e ornamenti sfarzosi⁶⁸. Per impressionare i clienti, alcuni maghi arrivano a impiegare anche veri e propri effetti speciali: boccioli che cambiano colore a contatto con l'aria; stilografiche che scrivono da sole; carte che s'inflammiano a contatto con una polvere speciale; gocce d'olio che non si allargano nell'acqua; piccole sfere metalliche che esplodono sulla fiamma di una candela. Innocui trucchi d'illusionismo che, tuttavia, possono apparire straordinari se compiuti nella suggestiva atmosfera dello studio magico.

Osservata sullo sfondo dello studio, la relazione magica si rivela ben più inquietante e profonda di quanto apparisse nelle fasi della telemagia. È infatti questo il contesto nel quale viene perpetrata la maggior parte dei crimini connessi alla professione magica. Nello studio ogni dettaglio dell'allestimento e della *performance* magica è accuratamente predisposto per approfondire la relazione magica, sfruttando la fragilità psicologica (congenita o situazionale) della minoranza dei clienti che accedono all'ultima fase della magia commerciale. La questione è ampiamente sviluppata in una perizia psichiatrica operata dal professor Ponti sulla cliente di uno studio magico: «Se poi già le sue condizioni erano di

⁶⁸ Per l'allestimento degli studi, i maghi possono contare su interi cataloghi di arredi e corredi esoterici, oggi disponibili anche per corrispondenza o via Internet.

fragilità, il racconto che la perizianda fornisce delle relazioni instaurate con il mago fa ben comprendere come proprio questo rapporto fu giocato su tale vulnerabilità: egli efficacemente alternava le blandizie della speranza (anzi, delle promesse certe) a minacce; alla debolezza di lei opponeva la propria prepotente assertività ('se non ha i soldi se li faccia prestare'); creava atmosfere di suggestione (con i riti ciarlataneschi, come quello di fare un gioco di prestigio con il quale l'acqua sembrava prender fuoco, ovvero con le messinscene e i paludamenti); le dava quelle rassicurazioni che lei ansiosamente attendeva; la avviluppava in una spirale sempre più senza via di scampo... L'atmosfera di sudditanza psicologica è a questo punto ben comprensibile, ma poi è la stessa perizianda a descrivercela, esprimendosi, a proposito dei propri rapporti con il mago, nei seguenti termini: 'ero inebetita, mi soggiogava, ero impietrita', 'ero disperata', 'mi ha smidollata'»⁶⁹.

13. Conclusioni

Al termine di questo breve viaggio nella magia contemporanea, si vorrebbe tornare a considerare il caso giudiziario presentato in apertura. Alla luce delle riflessioni compiute, è ora possibile approfondire la distinzione tracciata dal Tribunale di Oristano fra la posizione del mago tradizionale e quella dell'imprenditore magico.

Si è visto come strutturalmente la magia contemporanea non sia diversa dalla magia tradizionale: in entrambi i casi il nocciolo della relazione magica è il rapporto di autorità/affidamento che si sviluppa tra il mago e il cliente. Si è inoltre mostrato come l'evoluzione del contesto sociale e la differenziazione dal magico abbiano progressivamente messo in discussione tale rapporto: nelle società moderne la relazione magica non appare più scontata, ma deve invece essere istituita attraverso la mediazione del denaro e dei mezzi di comunicazione di massa. Questa mediazione non è priva di conseguenze. Amministrare un'attività magica è oggi incomparabilmente più complesso che in passato: bisogna produrre le telepromozioni magiche; curare i rapporti con le emittenti televisive; installare le linee 144/166/899; selezionare e addestrare gli operatori dei *call-center*; coordinare la vendita di oggettistica per corrispondenza; allestire gli studi; amministrare i profitti; tutelarsi legalmente e molto altro ancora⁷⁰. Sembra ormai tramontato il tempo in cui la magia poteva

⁶⁹ Brano tratto da una perizia operata dal professor Ponti sulla cliente di uno studio magico. Tale perizia è conservata nell'archivio peritale del Tribunale di Milano ed è stata acquisita grazie all'interessamento del professor Adolfo Ceretti e della professoressa Isabella Merzagora.

⁷⁰ Naturalmente, molte di queste attività possono essere (e spesso sono) affidate a società esterne. Il problema è che a ogni fase esternalizzata, parte del profitto viene scremata dai fornitori dei servizi.

essere gestita dai singoli maghi. Per sopravvivere alla complessità delle società moderne, la magia ha dovuto sviluppare forme organizzative altrettanto complesse⁷¹: nell'intricato e ricco mercato della magia contemporanea, i liberi professionisti hanno ceduto il passo alle imprese magiche moderne.

Tale evoluzione è rappresentata esemplarmente nella vicenda esaminata dalla Corte di Oristano. Giancarlo Giacomini, mago rurale operante da trent'anni nel cagliaritano, si rivolge a Carlo Ibba, creativo pubblicitario, nella speranza di compensare con un po' di pubblicità l'erosione della sua clientela tradizionale. L'iniziativa tuttavia sfugge rapidamente di mano ai suoi ideatori. La messa in onda dello spot televisivo produce un'accelerazione inaspettata del *business* magico: «portando nelle casse di Ibba e Giacomini un consistente flusso di denaro che, tuttavia, i predetti si trovarono in grande difficoltà a gestire... Proprio tali difficoltà portarono Ibba a rivolgersi ad X.... titolare... di una società di consulenza... alla quale il suddetto Ibba... conferiva ampi incarichi che andavano dalla consulenza aziendale, contabile e amministrativa alla formazione dei bilanci» (p. 2 della sentenza).

Di fronte all'inadeguatezza del mago tradizionale, entra così in scena l'imprenditore magico. Fiutando l'affare, X. prende immediatamente in mano la situazione, intensificando l'attività promozionale e soprattutto costruendo attorno al business magico un'impalcatura organizzativa adeguata: «una struttura organizzativa, che forniva un supporto stabile alle singole determinazioni criminose ed in cui ognuno degli associati aveva un ruolo preciso: alcuni si occupavano della pubblicizzazione degli amuleti (assoldando i maghi, reperendo gli spazi televisivi e producendo gli spot), mentre altri ne gestivano la commercializzazione, predisponendo una struttura con dipendenti addetti agli ordinativi, alla materiale fabbricazione e spedizione degli amuleti stessi» (p. 6 della sentenza).

La ristrutturazione organizzativa dà nuovo impulso ai profitti che nell'anno 1988 superano abbondantemente i due milioni di euro. Contemporaneamente però si incrinano i rapporti con Giacomini: da buon mago tradizionale egli non può che fuggire da una magia cui è del tutto estraneo. A questo punto, tuttavia, l'impresa magica ha già sviluppato un'articolazione organizzativa e un'autonomia tali da sopravvivere senza troppi problemi all'allontanamento del mago fondatore: «serve un volto, una figura carismatica che non ha importanza che abbia poteri paranormali: importante è, invece, che sia credibile nei panni del mago e che prenda il posto 'velocemente' del Giacomini nello spot che andrà a coprire gli spazi televisivi già acquistati» (p. 8 della sentenza).

⁷¹ In pieno accordo con la teoria dei sistemi, secondo cui a un aumento di differenziazione dell'ambiente corrisponde sempre una crescita di complessità e dunque uno sviluppo dell'organizzazione (cfr. LUHMANN e DE GIORGI, *Teoria della società*, Franco Angeli, 1991, p. 247 e ss.).

Al posto di Giacomini, X. ingaggia un uomo di sua fiducia, Pierfranco Murtas, infermiere presso l'ospedale di Oristano e del tutto estraneo al campo della magia. Il nuovo mago prende il nome di Mago Jana, dal nome della società (Jana s.r.l.) che gestisce la commercializzazione degli amuleti, e viene affiancato da un efficiente *call-center*: «Il convincimento del telespettatore, erroneamente formatosi a seguito della visione dello spot descritto, viene, inoltre, ulteriormente rafforzato nella fase successiva alla reclamizzazione del talismano e cioè all'atto dell'ordine telefonico, momento fondamentale nella formazione della volontà, in cui le telefoniste addette agli ordinativi... hanno il compito di convincere il cliente ad ordinare l'amuleto» (p. 11 della sentenza).

Si completa così, nel momento in cui l'apparato dell'impresa magica prende il sopravvento sul rapporto mago-clientela, la transizione dalla magia rurale alla magia commerciale: mentre la magia tradizionale è funzionalmente connaturata alla propria comunità, la magia moderna è rivolta in modo autoreferenziale alla propria organizzazione. Al mago tradizionale non è consentito di condurre come crede il proprio mestiere⁷². Dalla vocazione all'addestramento, dall'iniziazione al consenso, dall'esercizio fino al ritiro, ogni dettaglio della sua vita professionale è elaborato a livello collettivo. La stessa autorità da cui scaturisce il suo potere non appartiene al mago, ma gli è prestata temporaneamente e alle condizioni della cultura in cui esercita. L'imprenditore magico moderno, privo di ogni riferimento comunitario, non è invece soggetto a tali vincoli culturali. Attraverso il meccanismo dell'impresa magica moderna, egli si fabbrica da solo l'autorità magica di cui dispone. E tuttavia l'operatore magico moderno non è più libero dei suoi colleghi tradizionali: la sua attività è costantemente e ineluttabilmente vincolata alle esigenze dell'impresa magica che amministra. Nelle società moderne e disincantate, per istituire e mantenere l'autorità magica è necessario disporre di apparati organizzativi sempre più complessi ed elaborati. Per promuoversi efficacemente occorre avere accesso ai mezzi di comunicazione di massa; il crescente costo di tale accesso rende indispensabile rivolgersi a un pubblico sempre più ampio; l'allargarsi della clientela impone l'allestimento di organizzazioni sempre più complesse e dispendiose; le spese richieste da tali organizzazioni chiudono il ciclo rendendo necessarie campagne di promozione sempre più massicce.

Magia tradizionale e magia moderna sono diverse poiché sono prodotto e funzione di due gruppi diversi, rispettivamente la comunità tradizionale e l'impresa magica. Sebbene la relazione magica rimanga sostanzialmente inalterata nei due contesti, nel caso della magia

⁷² Scrive Mauss: «Questo individuo si trova, però, in presenza di riti, di idee tradizionali, che non è tentato di rinnovare, perché egli crede solo alla tradizione, al di fuori della quale non esistono né credenze né riti», MAUSS, *Teoria generale della magia*, cit., p. 69.

tradizionale essa è espressione di un gruppo che include entrambi i termini della relazione, il mago e il cliente; mentre nel caso della magia moderna essa è effetto di un gruppo separato dalla relazione, l'apparato organizzativo dell'impresa magica.

Da tale diversità derivano molti degli sconfinamenti criminosi della magia contemporanea. Non più al servizio della comunità, ma sottoposta alle esigenze produttive d'impresa, la relazione magica rischia infatti di deformarsi pericolosamente. Il mago onesto dovrebbe limitarsi a impiegare l'autorità che gli è garantita dalla relazione magica al solo scopo di risolvere il problema del consultante. Se il problema è superficiale (così com'è per la maggioranza dei clienti della magia commerciale), il mago non dovrebbe ritardare la chiusura del cerchio magico e lo scioglimento della relazione. Sfortunatamente, ciò entra spesso in contrasto con l'esigenza imprenditoriale di estrarre da ogni cliente quanto più denaro possibile. Guidati dalla logica delle organizzazioni magiche moderne, i maghi disonesti non hanno alcun interesse a sciogliere la dipendenza della loro clientela. Al contrario, essi operano per approfondire la subordinazione dei clienti, trasformando il ciclo magico in una spirale di angoscia e dipendenza.