

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA DI BOLOGNA
FACOLTA` DI LETTERE E FILOSOFIA

Corso di laurea in Scienze della Comunicazione

IL PROIETTILE MAGICO
PSICOSOCIOLOGIA DELLE IMPRESE MAGICHE MODERNE

Tesi di laurea in Sociologia dei processi culturali

Relatore
Prof. Pier Paolo Giglioli

Presentata da
Tommaso Venturini

Correlatore
Prof. Nora Rizza

Sessione III
Anno Accademico 2001-2002

Ringraziamenti

Desidero anzitutto rivolgere un sentito ringraziamento alla professoressa Nora Rizza che mi ha seguito e consigliato con grande disponibilità e gentilezza.

Sono inoltre grato a tutti coloro che mi hanno aiutato a reperire il materiale di questa ricerca. In particolare, vorrei ricordare Giovanni Panunzio di Telefono Antiplagio, Silvana Radoani, Laura Fezia, il professor Nicola Mazzacuva, il professor Adolfo Ceretti, la professoressa Isabella Merzagora, Agostina Lavagnino dell'Archivio Comunicazione Orale della Regione Lombardia, Rosetta Cossu e il dottor Paolo De Falco della Procura di Oristano.

Grazie anche a Marta, Francesco, Matteo, Gilberto, Marcella, Matilde e Mela per non avermi mai fatto mancare il loro supporto.

Un ringraziamento particolare va al mio relatore professor Pier Paolo Giglioli, che mi ha guidato e criticato con cura e rigore.

Indice

1 Introduzione

1.1 Il caso Wanna Marchi.....	3
1.2 Definizione e rilevanza dell'oggetto	6
1.3 Organizzazione e struttura.....	12
1.4 La tragica storia di Wanna Marchi.....	15

2 La struttura della relazione magica

2.1 Fine della grande televenditrice di sogni.....	19
2.2 Ciò che la magia non è	24
2.3 Psicologia del pensiero magico	27
2.4 Struttura della relazione magica	30
2.5 Autorità magica e paradosso del cliente.....	33
2.6 Comunità tradizionali e autorità magica.....	36
2.7 Differenziazione dalla magia.....	38
2.8 Modernità e imprenditorialità magica	40
2.9 Nascita della magia commerciale in Italia.....	43
2.10 Associazioni magiche moderne.....	47
2.11 Il fallimento dell'UAODI.....	48
2.12 Imprese magiche moderne.....	50
2.13 Wanna Marchi, l'imprenditrice magica.....	55

3. Il principio della relazione magica

3.1 Wanna Marchi, la regina delle telepromozioni	59
3.2 Pubblicità e natura clientelare della magia.....	63
3.3 Inadeguatezza della pubblicità tradizionale.....	67
3.4 Imbonimento e telemagia	71
3.5 Caratteri della telemagia: isolamento	74
3.6 Caratteri della telemagia: subliminalità.....	81
3.7 Nuova teoria del proiettile magico	90
3.8 Telemaghi fuori dalla telemagia.....	97
3.9 Proiettile magico e rituale.....	99
3.10 Conseguenze delle telepromozioni.....	101
3.11 La telemagia secondo Wanna Marchi	104

4 Lo sviluppo della relazione magica

4.1 Al telefono con Wanna Marchi.....	109
4.2 144/166/899 la magia al telefono	116
4.3 Indotto magico	120
4.4 Call-center magici.....	125
4.5 Dalla telemagia allo studio	131
4.6 Nello studio del mago.....	136
4.7 Maghi criminali e spirale magica	140
4.8 I casi Wanna Marchi.....	146

Appendici

a Interviste	151
b Testimonianze telefonisti.....	163
c Perizie	167
d Testi legislativi.....	176

Bibliografia	189
---------------------------	-----

1 Introduzione

1.1 Il caso Wanna Marchi

Alle prime luci dell'alba di giovedì 24 gennaio 2002, i finanzieri del Nucleo Provinciale di Polizia Tributaria di Milano arrestano Wanna Marchi e dalla villa di Castel del Rio la trasportano nel carcere milanese di San Vittore. Nella stessa notte, vengono fermate altre sei persone: la figlia Stefania Nobile, il convivente Francesco Campana, il contabile Antonio Martino, la segretaria Emilia Beniamino, il nipote Alessandro Marchi e la telefonista Flora Manzo.

Per tutti gli arrestati l'accusa è di associazione a delinquere finalizzata a truffa ed estorsione. L'imputazione si riferisce alle attività della società Ascìè s.r.l. (fino al '99 Anidene s.r.l.) accusata di aver raggirato, tra il 1996 e il 2001, oltre trecentomila persone

“ai quali veniva fatto credere, con artefici e raggiri, di essere in grado di prevedere, in cambio del pagamento di somme variabili tra le 100 e le 300 mila lire, l'estrazione di determinati numeri al gioco del lotto. Successivamente, a seguito della mancata estrazione, i malcapitati, che si erano nel frattempo rivolti agli operatori telefonici, finivano nel 'giro' dell'organizzazione ed indotti di fatto, mediante prospettazione di imminenti disgrazie, a versare nel tempo somme di denaro via via crescenti in cambio di presunti 'riti purificatori', da parte del 'maestro di vita' Do Nascimento, necessarie per eliminare le 'gravi negatività' (malocchi, magie nere e sortilegi) incumbenti su di loro” (dal comunicato stampa del Comando Generale della Guardia di Finanza¹)

¹ Online all'indirizzo www.gdf.it/stampa/comunicati/2002/gennaio/mi24gen.htm

il proiettile magico

Il provvedimento di custodia cautelare è disposto in seguito all'intercettazione, il 16 gennaio, di una telefonata in cui il nipote di Wanna Marchi rivelava i preparativi della fuga: "tra due settimane andiamo a Madrid, hanno già trovato l'ufficio... e poi stiamo là".

Gli arresti arrivano però prima che i membri dell'Asciè/Anidene abbiano il tempo di raggiungere la sede spagnola. Nella sola notte del 24 gennaio viene tratto in arresto l'intero vertice dell'organizzazione facente capo a Wanna Marchi. Sfugge alla cattura soltanto il mago, Do Nascimento Pacheco Mario, lasciando come unico indizio un biglietto aereo per il Brasile datato 27 dicembre.

Nonostante la fuga, la Procura riesce a recuperare e riportare in Italia parte del tesoro del mago. Il 6 marzo, è ricondotta nel porto di Genova la nave tedesca Atlantic Trader che, in un container di dodici metri, trasportava verso il Brasile i beni contenuti nella villa di Mediglia e nella torre medievale di Candelo, entrambe di proprietà del mago. Nell'inventario dei trecento scatoloni sequestrati al mago figurano quadri a olio, cornici d'argento, vasellame finto-cinese, una zanna d'avorio, mascheroni africani, pellicce e vestiti delle griffe più famose.

Dopo gli arresti, le indagini procedono speditamente. Il 28 gennaio, il Giudice per le Indagini Preliminari Mariolina Panasiti, il Pubblico Ministero Luca Villa e il capitano della Guardia di Finanza di Milano Piergiuseppe Cananzi interrogano in carcere Emilia Beniamino, coordinatrice degli operatori telefonici e dei corrieri e Flora Manzo, in arte Maga Dafne, la centralinista più esperta. Nelle dichiarazioni delle due donne gli inquirenti trovano conferma dei reati contestati. A febbraio vengono avviate le rogatorie sui conti dell'organizzazione a San Marino. Nello stesso mese, nell'ambito di un'indagine parallela per riciclaggio, il procuratore di Lugano, Claudia Solcà, sequestra l'equivalente di cinquecentomila euro depositati nei conti elvetici della Asciè. In Aprile, la magistratura italiana

dispone misure coattive sui beni immobili degli arrestati, in Lombardia, Toscana, Emilia Romagna e Piemonte. Il 31 maggio ha inizio a Vercelli l'udienza preliminare di un processo minore contro Wanna Marchi e soci, accusati dal Sostituto Procuratore Antonio San Germano di aver truffato nel 1999 una cittadina di Trino.

Infine il 22 ottobre, le indagini preliminari dell'inchiesta milanese giungono a termine e il PM Luca Villa chiede il rinvio a giudizio per Wanna Marchi e per un'altra ventina di persone. I reati contestati comprendono associazione a delinquere finalizzata alla truffa, estorsione, falso, circonvenzione di incapace e pubblicità ingannevole.

1.2 Definizione e rilevanza dell'oggetto

La magia è un oggetto molto difficile da definire. Nell'uso e nel senso comune, la magia è una nozione *prêt-à-porter*, una parola la cui fortuna dipende non dalla chiarezza della denotazione, ma dall'ampiezza della connotazione. Di magia si parla quotidianamente e quasi sempre in senso lato, intendendo, senza troppo impegno, un potere inspiegato, una sproporzione tra cause ed effetti, un'efficacia non-ordinaria (ad es. in "magie della tecnica", "tocco magico", "mago del pallone").

La medesima elasticità semantica caratterizza anche il discorso scientifico sulla magia. "Magia è un termine che ha tante definizioni quanti sono gli orientamenti degli studi che la riguardano" (Eliade, 1986, p. 343, trad. it), ma tutte concordano nel delinearla più come una struttura generale, che come un fenomeno specifico. Che la si descriva in modo positivista, come "falsa scienza" (Frazer, 1922²), funzionalista, come "ottimismo ritualizzato" (Malinowski, 1944³), psicologico, come "fiducia nell'onnipotenza dei pensieri" (Freud, 1913⁴), o strutturalista come "manipolazione simbolica" (Lévy-Strauss, 1958⁵), la nozione di magia

² "La magia è tanto un sistema spurio di legge naturale quanto una fallace guida di condotta; è sia una falsa scienza che un'arte abortiva" (p. 12 trad. it.).

³ "La magia, in tutte le sue forme, implica l'atteggiamento ottimistico per cui attraverso il rito e l'incantesimo si possono ottenere risultati nell'addomesticare la sorte e far ritornare la fortuna" (p. 205 trad. it.)

⁴ "Il principio su cui si basa la magia, la tecnica del modo di pensare animistico, è quello dell'onnipotenza dei pensieri... la sopravvalutazione dei processi psichici nei confronti della realtà" (pp. 97, 98 trad. it.).

⁵ "Scisso tra questi due sistemi di riferimenti, quello del significante e quello del significato, l'uomo chiede al pensiero magico di fornirgli un nuovo sistema di

sembra più utile per la sua applicabilità, che per la sua definizione. Da ciò deriva, nello studio della magia, la difficoltà di delimitare rigorosamente il campo della ricerca, di individuare il nocciolo da cui è germogliato l'albero magico.

Nella ricerca del senso stretto della magia, è forse d'aiuto l'etimologia del termine. *Magia* (dal greco *μαγική*) deriva dal sostantivo persiano *magi*. Nel mondo persiano mazdaico, erano chiamati *magi* i membri della tribù meda seguace di Zarathustra che deteneva il monopolio della professione magico-astrologico-divinatoria. Nel VI secolo a.C., alcuni magi, perseguitati da Serse con l'accusa d'essere esponenti del culto daivico (cioè del sistema mitico-religioso pre-zoroastriano), si dispersero per la Caldea (l'attuale Siria) degradando a ciarlataneria e stregoneria la loro professione originariamente sacrale⁶.

La derivazione della magia dal mestiere del mago non è solo etimologica. Ovunque, stando ai resoconti storici e antropologici, l'attività magica tende a configurarsi come un mestiere, concentrandosi nelle mani di pochi individui che l'esercitano 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' – quella dello stregone professionale” (Weber, 1922, vol. 2, p. 107 trad. it.).

L'emergere del magico è forse la prima forma di divisione del lavoro di natura esclusivamente sociale non fondata su caratteristiche fisiologiche, come il sesso o l'età.

“La professione del mago è, in definitiva, una delle professioni meglio definite, una delle prime, forse, ad essersi trovata in tale condizione (p. 36)... Il mago ha generalmente una regola di vita, che è disciplina

riferimento, nel cui senso possano integrarsi i dati fino allora contraddittori” (p. 207 trad. it.).

⁶ cfr. la voce *magi* dell'Enciclopedia Italiana Treccani, ed. 1995, vol. VII p. 10-11.

il proiettile magico

corporativa... questi professionisti tengono alle apparenze della loro professione. Se si obietta... che esiste una magia popolare non esercitata da persone qualificate, risponderemo che coloro i quali esercitano quest'ultima si sforzano sempre di assomigliare, per quanto possibile, alla idea che hanno del mago" (p. 41) (Mauss, 1950, trad. it. 2000).

Se la magia è prima di tutto un mestiere, come tale andrà esaminata per definire rigorosamente l'oggetto di questa ricerca. Tra le molte classificazioni della magia, la più adatta a coglierne la natura professionale è stata elaborata all'interno del cosiddetto *religious economy model*.

Recentemente sviluppatosi nell'ambito della sociologia della religione statunitense, tale paradigma, pur con incerti esiti interpretativi ed esplicativi, si è dimostrato molto efficace nel classificare le diverse fedi religiose ed esoteriche. Il modello dell'economia religiosa assume che "il sottosistema religioso di ogni società equivale 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" (Stark, 1998, p. 12). 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. "Il modo in cui la domanda interagisce con l'offerta si manifesta mediante scelte di portafoglio effettuate dai diversi individui, cioè mediante i differenti panieri di beni e servizi religiosi e/o magici nei quali le persone decidono di investire le proprie risorse" (Marchisio e Pisati, 1999, p. 345).

Le imprese magico-religiose competono per ricavarsi posizionamenti vantaggiosi e differenziati in un mercato estremamente ricco e vario, in cui si confrontano organizzazioni molto diverse: astro-cartomanti commerciali, grandi religioni 'generaliste', sette esoteriche, movimenti New Age, mistici televisivi e molto altro ancora. L'*Encyclopedia of American Religions* di

Melton (1999) supera ampiamente il migliaio di voci, così come l'Enciclopedia delle Religioni in Italia del CESNUR (2001)⁷.

Per differenziare la propria offerta di compensatori simbolici, le imprese magico-religiose devono adottare organizzazioni diversificate. Stark e Bainbridge (1985) chiamano “*audience cults*” quei compensatori che non richiedono organizzazione, né contatto tra i membri, ma possono consumarsi individualmente o attraverso riviste, libri, radio o televisione; “*clients cults*” quei compensatori che sollecitano soltanto un rapporto cliente-consulente; “*cult movements*” quei compensatori che comportano lo sviluppo di una comunità. La magia in senso stretto offre, di regola, compensatori del secondo tipo (*clients cult*).

Frequentemente tuttavia, comportamenti di tipo magico si estendono agli altri due tipi di compensatori. Alcuni gesti superstiziosi (come toccare ferro, gettarsi sale dietro le spalle, leggere l'oroscopo), da un lato, e alcune cerimonie religiose (come la trasformazione del pane e del vino o il patto di sangue), dall'altro, assomigliano indubbiamente ad atti magici. Tuttavia, il contesto in cui vengono compiuti attribuisce loro un valore e una funzione diversa da quella magica. Nel caso della magia fai-da-te (*audience cults*) e della magia religiosa (*cult movements*) è dunque più corretto parlare rispettivamente di scaramanzia e rituale.

Oggetto di questa ricerca è l'organizzazione dei *clients cult* che costituiscono la *magia commerciale italiana*. Si tratta di un tipo particolare di magia. L'aver descritto il magico mediante un modello economico non

⁷ Una tale complessità del mercato magico-religioso non è caratteristica della sola modernità. Si pensi, ad esempio, al Medioevo europeo conteso tra stregonerie, esoterismi, eresie, riforme protestanti, nuovi ordini monastici e Chiesa di Roma. Anche laddove una sola chiesa sembra riuscire a imporre il proprio monopolio, non si esaurisce, all'interno e all'esterno della religione dominante, lo spazio per credenze magico-religiose differenziate.

deve trarre in inganno: la magia è sempre una professione, ma non è sempre un commercio. Nelle società tradizionali, non si diventa maghi per profitto, ma per vocazione, rivelazione o consuetudine. Tradizionalmente, il mago incassa il suo onorario molto più in termini di status sociale, che di profitto economico.

La mercificazione della magia è un fenomeno relativamente recente che si realizza esclusivamente nelle moderne società a economia di mercato, come riflesso del più ampio fenomeno di commercializzazione delle professioni. La professione magica non è comunque intrinsecamente commerciale. Sebbene la cornice del consumismo moderno spinga inevitabilmente in questa direzione⁸, molti maghi contemporanei continuano a esercitare in modo non commerciale.

D'altra parte, è sorprendente la scioltezza con cui la magia si è adattata a un *habitat* capitalista, ricavandosi un posizionamento di mercato che oggi vale parecchi milioni di euro.

“Oggi la magia non è un residuo, un revival... è un prodotto *in*, diffuso e rilevante per il mercato. La magia come oggetto di consumo viene prodotta in misura crescente, su base moderna e organizzata, per consumi di massa; diventa parte dell'attività socio-industriale e concerne cerchie sociali sempre più ampie” (Lipp, 1983, p. 62).

Tutte le indagini compiute in Italia concordano nel descrivere la penetrazione della magia commerciale nella nostra penisola come un fenomeno di massa⁹. Secondo stime Doxa (1998, p. 99), a oltre sei milioni e

⁸ È significativo leggere che David Spangler e William Irwin Thompson, due dei fondatori del movimento *New Age*, si lamentino che “la riduzione del *New Age* al puro e semplice ritorno della magia costituisca un fenomeno degenerativo che si accompagna alla decadenza del *New Age* in un puro oggetto di consumo” (Spangler e Thompson, citati in Introvigne, 1995, p. 53).

⁹ La situazione italiana non è sostanzialmente diversa da quella del resto d'Europa e dell'Occidente. Secondo Vernet (1998, p. 9 trad. it.), in Francia i clienti dei maghi

mezzo di italiani è capitato di rivolgersi a un astrologo, chiromante o cartomante. I clienti abituali¹⁰ sfiorano il milione e mezzo. Altre stime (Eurispes, 2002 e Telefono Antiplagio, 2002) ritengono che il numero dei cittadini che “hanno rapporti con astrologia, magia ed occultismo” superi i nove milioni, pari al 17% della popolazione italiana. Secondo le stesse fonti, il giro di affari della magia sarebbe ampiamente superiore ai cinque milioni di euro l’anno. Sulla base di queste cifre, Introvigne arriva ad affermare:

“L’epoca della magia non è il Medio Evo, e neppure il Rinascimento (dove pure gli interessi magici erano molteplici). È il nostro secolo, a partire dalla grande rinascita dell’occultismo e dell’esoterismo che si manifesta contemporaneamente in Francia, in Inghilterra e negli Stati Uniti negli ultimi decenni dell’Ottocento e che si sviluppa quindi in un crescendo che arriva fino ai giorni nostri... Non disponiamo di statistiche su epoche lontane... sul numero degli astrologi, dei cartomanti, degli indovini e dei guaritori a pagamento... Tuttavia il numero di questi professionisti in paesi come la Francia (e l’Italia) oggi lascia facilmente sospettare che il record – se esiste – appartiene alla nostra epoca” (Introvigne, 1995, pp. 9, 10)

La rilevanza della magia commerciale in Italia non è soltanto quantitativa. L’ampiezza del fenomeno non deve nascondere la profondità: per quanto mercificata, la relazione magica non è un normale oggetto di consumo. Una volta instaurata, tale relazione non si esaurisce nei limiti di una normale prestazione professionale. Al contrario il legame magico dimostra una tendenza ad approfondirsi progressivamente. Nel caso di maghi criminali gli esiti di questa spirale possono essere drammatici, come dimostrano, ormai quasi quotidianamente, le cronache dei giornali italiani.

sono circa dieci milioni, per un giro di affari che supera i venti milioni di franchi l’anno.

¹⁰ Secondo la Doxa, coloro che hanno richiesto più di tre consulti.

Treviso, ottobre 1998: inizia il processo al prete guaritore Ricardo J. Arganaraz, che ha chiesto 1 miliardo e 300 milioni di lire a una cliente per guarire sorella e nipote malate. Milano, marzo 2000: viene arrestato il mago Ghebrah, con l'accusa di violenza sessuale nei confronti di due ragazze, una delle quali minorenni. Siracusa, giugno 2000: la guaritrice Anna Lopes viene arrestata per aver portato al suicidio una donna affetta da crisi depressive, convincendola ad abbandonare le cure mediche per affidarsi a cure magiche. Roma, luglio 2000: lo psicopatologo Emilio Dido viene ucciso da un cliente, poi suicida, a cui aveva estorto oltre cento milioni di lire. Savona, marzo 2001: il santone Giuseppe Laurelli viene tratto in arresto per aver provocato la morte di una cliente persuadendola a sostituire i farmaci tradizionali con quelli magici. Roma, ottobre 2001: una chiromante rivela a un cliente il tradimento della moglie; il marito perseguita il vicino credendolo l'amante e riceve una denuncia per minacce aggravate. Como, novembre 2001: la maga Luna viene iscritta nel registro degli indagati per aver costretto una pensionata a ipotecare la casa per pagare la maga. Cosenza, febbraio 2002: viene fermata la maga Cleto accusata di aver seviziato una giovane donna con problemi sentimentali. Prato, aprile 2002: un giovane uccide un amico dopo che un mago lo ha individuato come causa del suo malocchio¹¹.

1.3 Organizzazione e struttura

Il fatto che la magia occupi un posto ben preciso nel sistema culturale non implica che esista un solo tipo di magia. Al contrario, sebbene la struttura socio-psicologica della relazione magica rimanga sempre la medesima, l'organizzazione della magia varia considerevolmente per adattarsi alle caratteristiche del gruppo in cui è esercitata. La magia si

¹¹ Tutti i casi sono riportati nei Rapporti del Telefono Antiplagio (2000, 2001 e 2002).

evolve aggiornando il proprio impianto organizzativo in modo da mantenere inalterata la sua struttura sociale e psicologica.

L'ipotesi che regge questa ricerca è che, negli ultimi decenni, la magia abbia attraversato un radicale mutamento organizzativo per adattarsi alla complessità delle società contemporanee. Come osserva giustamente Adorno (1994), 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" (p. 36, 37 trad. mia). In effetti, quanto a struttura psico-sociale, la magia commerciale moderna, non è diversa dalla magia arcaica delle comunità tradizionali. Tuttavia, le due sono sostanzialmente differenti quanto al modo in cui la professione magica si organizza per rispecchiare la diversità dei due sistemi sociali.

Per cogliere i rapporti tra la struttura invariabile e l'allestimento adattabile della magia, questa ricerca oscillerà tra la psicologia sociale e la sociologia delle organizzazioni. Indagherà i pensieri dei clienti e gli estratti conto dei maghi; le suggestioni delle pubblicità magiche e l'allestimento degli studi; le angosce di chi chiama i maghi e l'addestramento di chi risponde. Le fonti impiegate saranno molte e molto varie: dalle confessioni dei telefonisti, ai resoconti antropologici; dalle perizie psichiatriche, ai cataloghi di materiale magico; dalle testimonianze dei clienti, alle statistiche ufficiali; dall'analisi delle telepromozioni magiche, alle interviste a cartomanti e astrologi.

Se questa ricerca si muove tra la psicologia sociale e la sociologia delle organizzazioni è perché nella società stessa le manifestazioni psico-sociali non si producono nel vuoto, ma piuttosto esistono come obiettivi di specifiche organizzazioni sociali. È certo possibile studiare in isolamento tanto i fenomeni della psicologia sociale, quanto l'architettura delle

il proiettile magico

organizzazioni, ma è un esercizio ben più affascinante studiare come gli uni e le altre interagiscano e si determinino reciprocamente.

La società non è né sola struttura, né sola cultura. È miope confondere i fatti con le rappresentazioni, ma è presbite non vedere che gli uni e le altre non si danno che in reciproca correlazione. Questa ricerca non è dedicata né al pensiero magico, né all'organizzazione della magia, ma alla *relazione magica* che è l'effetto emergente dei due.

1.4 La tragica storia di Wanna Marchi.

L'arresto del 24 gennaio 2002 è il drammatico esito di una vicenda esemplare nella storia della televisione italiana. La storia dell'ascesa, delle traversie e del definitivo crollo di una protagonista della televisione commerciale moderna.

Wanna Marchi nacque il 2 settembre 1942 a Castel Guelfo di Bologna, da una famiglia di braccianti emiliani. Secondo le memorie della Marchi, l'infanzia nel piccolo borgo contadino fu caratterizzata da un regime di privazioni cui la bambina non riuscì mai ad adattarsi. A questo infantile rifiuto di accettare la propria povertà, la Marchi collega il segreto del proprio successo: “non ho mai accettato la rassegnazione... Avrei forse dovuto rassegnarmi di essere nata povera in un piccolo centro della campagna bolognese?... in me già allora c'era la volontà di uscire dalla condizione di avvilito disagio nella quale vivevo” (Marchi, 1986, p. 38).

Nel 1957, la morte del padre costrinse la famiglia della Marchi a trasferirsi a Bologna dove la madre trovò lavoro come ricamatrice e magliaia. A Bologna, la Marchi seguì un corso di specializzazione in estetica e cominciò a lavorare, appena sedicenne, come massaggiatrice ed estetista. “Scelsi un indirizzo professionale che riguardava comunque la cura del prossimo... ho massaggiato centinaia e centinaia di corpi, ho combattuto l'odiosa cellulite... ho strappato peli superflui, ho rimosso punti neri, ho insegnato alle mie clienti a valorizzare la loro bellezza” (ibidem, p. 52).

Sempre a Bologna, la Marchi conobbe Raimondo Nobile, destinato a diventare suo marito il 4 marzo del 1961. Da Raimondo Nobile la Marchi ebbe due figli Maurizio e Stefania. Soprattutto con la secondogenita la Marchi stabilì un rapporto molto profondo: “ho una grande fiducia in lei...

d'altronde lei mi è sempre stata attaccata con una predilezione che mi ha reso commossa e felice" (ibidem p. 59).

All'inizio degli anni '70, la Marchi decise di "fare il grande passo, di licenziarmi da dove lavoravo per mettermi in proprio" (ibidem p. 82). Si trasferì così a Ozzano dell'Emilia, non lontano da Bologna, dove, riadattando un vecchio garage, aprì una piccola profumeria. Per promuovere il suo nuovo negozio, la Marchi entrò per la prima volta in contatto con i media, cominciando a tenere una trasmissione di un'ora su un'emittente radiofonica locale.

La grande svolta arrivò nel 1978, con il passaggio dalla radio alla televisione. È interessante leggere la descrizione che la Marchi stessa dà dei suoi esordi televisivi, nel capitolo delle sue memorie curiosamente intitolato "Scopro quasi per caso una bacchetta magica: è l'antenna della TV". Una iniziativa commerciale di successo diviene, nelle parole di Wanna Marchi e di Adriana Treves¹², un racconto a metà tra il fiabesco e il mitico.

"Un bel giorno, dunque, capita in negozio questo ragazzo che non conoscevo... Non è un cliente, non ha bisogno di nulla... È venuto lui, invece, a vendermi qualcosa. È qualcosa che non mi aspetto e non conosco, una materia inconsistente e invisibile per la quale il mio sconosciuto interlocutore non può esibire nessun campionario *uno spazio televisivo*. Non vorrei io per caso – mi chiede – fare un po' di propaganda al mio negozio nei programmi di "Telecentro", una stazione TV locale?... Lo ascolto con molta simpatia e, alla fine, mi lascio convincere...

... Andavo, dunque, in televisione. Mi dissi che mi sarebbe costato un altro grosso sacrificio, che avrei dovuto far miracoli per trovare quei soldi ma che, forse, ne avrei ricavato di che ripagarmi. Macché, quel mio esordio andò malissimo! ... Parlavo come potevo dei miei due o tre flaconcini e delle mie quattro scatolette ed avevo l'agghiacciante

¹² Giornalista co-autrice dell'autobiografia di Wanna Marchi (1986)

sensazione di non rivolgermi a nessuno... non vendevo quasi niente...
Per tutte le trasmissioni, tranne l'ultima...

... Era davvero possibile che tutta la mia volontà di riuscire dovesse schiantarsi contro il muro del fallimento?... Forse – mi ripetevo ancora – dovrei dimenticarmi di essere alla TV... dovrei essere me stessa con la mia passionalità, la mia capacità di parlare esplicitamente alla gente... Ero sola nel buio, nella mia macchinina che correva sotto le stelle verso la città del Santo. Se c'era ancora tempo per l'ultimo dei miracoli sulla nostra dura terra mi sembrava che quella sera dovesse toccare a me. Quella sera o mai più...

... Quando fu il mio turno andai al microfono con lo spirito di una leonessa... Parlai e parlai, cerca di sedurre e di ammonire, di convincere e di spaventare... gridai anche con sincerità, con accoratezza, con una punta di disperazione. La mia voce che mi tradiva per la commozione – e l'uditorio se ne accorse di certo – dovette trasformarsi in qualche modo in un magico strumento di persuasione per moltissime telespettatrici... Dalla cabina di regia continuavano a farmi dei segni, coglievo ripetutamente il gesto di vittoria” (ibidem, pp. 88-97).

Fu una rivelazione. In pochi anni, il numero delle trasmissioni e dei profitti aumento esponenzialmente. Presto, Wanna Marchi si ritrovò a capo di una avviata rete commerciale comprendente diversi negozi e cominciò persino a promuovere una personale linea di prodotti cosmetici e dimagranti.

All'inizio degli anni '90 però, qualcosa andò storto. Il 21 maggio 1990 la Marchi fu arrestata per bancarotta fraudolenta. Pochi mesi dopo le vennero concessi gli arresti domiciliari e la possibilità di riprendere le televendite, ma solo mediante cassette registrate e sottoposte al vaglio delle autorità giudiziarie. Nel 1991, le sue società fallirono dopo aver accumulato debiti per 5 miliardi di lire con le emittenti televisive. Negli stessi anni, la Marchi ricevette pesanti minacce e subì l'incendio di alcune delle sue proprietà.

il proiettile magico

Nel '92, stando a una testimonianza raccolta da Telefono Antiplagio¹³, la Marchi entrò per la prima volta in contatto con la magia. Nella trasmissione *Dopo Cena*, trasmessa l'1 marzo del 1992 da Videolina (Cagliari), Carlo Ibba, ex-socio di una delle prime imprese magiche televisive¹⁴, racconta:

“Ibba: ... hanno preso a gestire anche Wanna Marchi, la famosa... Sì, che però in realtà è una copertura, perché gli spazi televisivi vengono acquistati per divulgare capillarmente in tutta Italia, soprattutto nella provincia perché è più... eh... la gente è più... evidentemente non ha cultura e più crede a questi... a questi guaritori, eh... e li perseguitano, in realtà...

Maurizio Costanzo: Wanna Marchi per le alghe però, non mica dà...

Ibba: No, Wanna Marchi sì, però adesso ho sentito che anche lei sta prendendo la direzione del magico, peraltro se ne parlerà sempre di più...” (vedi appendice a, p. 154 e ss.).

Il 1996 è l'anno del ritorno ai successi televisivi. La Marchi si ripresenta in video con le solite creme dimagranti e con una novità: i numeri magici del “Maestro di Vita” Do Nascimento. Comincia così l'avventura di Wanna Marchi come impresaria e imprenditrice magica.

¹³ Comitato Italiano di volontariato in difesa delle vittime di ciarlatani e santoni e contro gli abusi nelle telecomunicazioni e nei confronti dei minori (Antiplagio.org).

¹⁴ Per la storia di questa impresa magica vedi par. 2.12.

2 La struttura della relazione magica

2.1 Fine della grande televenditrice di sogni

Non tanto alle inchieste giudiziarie si deve il crollo della organizzazione di Wanna Marchi, quanto alla denuncia in *prime time* della trasmissione televisiva *Striscia la Notizia*. Gli arresti, condotti nell'ambito dell'operazione "Tapiro Salato" della Guardia di Finanza milanese, non sono infatti che l'esito di un processo avviato, nei primi giorni di dicembre, dalla denuncia del popolare programma satirico. Il violento attacco, subito di fronte a oltre dieci milioni di telespettatori, ha letteralmente sbriciolato il potere che la Marchi si era costruita in una vita di televisione.

Nei cinque anni precedenti l'accusa televisiva, la società della Marchi non aveva scontato che un paio di sanzioni dell'Antitrust per pubblicità ingannevole e una condanna minore per reati fiscali. Negli stessi anni, l'Asciè/Anidene s.r.l. aveva raggiunto centinaia di migliaia di clienti, guadagnando decine di milioni di euro. Alla fine del 2001 il giro di affari sembrava destinato a espandersi ulteriormente e non vi era motivo di temere iniziative giudiziarie, dato che tutte le querele sporte negli anni precedenti erano cadute nel vuoto.

Poi, tanto inaspettatamente quanto irrimediabilmente, la denuncia di *Striscia la Notizia* ha spezzato l'incantesimo. Non che il programma satirico abbia rivelato chissà quali clamorose novità sulla società della Marchi. Già da tempo, giornali e trasmissioni televisive avevano riportato le preoccupate denunce delle associazioni di consumatori. Tuttavia, nessun attacco era stato tanto dirompente quanto quello di *Striscia la Notizia*.

Servendosi di un'ex-cliente, la settantunenne Fosca Marcon, la trasmissione di Antonio Ricci ha preso in giro l'organizzazione di Wanna Marchi, esponendola al pubblico scherno ancor più che alla pubblica

riprovazione. Una breve sequenza, inserita alla fine della testimonianza di una ex-telefonista dell'Asciè, esemplifica il taglio sarcastico dell'accusa. Al termine dell'intervista la camera stringe su un camino alle spalle dell'intervistata. Tra le fiamme appare il fantasma di Wanna Marchi che si agita buffamente per il calore. La metafora è spietata, Wanna Marchi morta che brucia tra le fiamme dell'inferno, ma il registro è scanzonato perché la venditrice sembra ballare ed è doppiata da una vocetta stridula.

Come nella favola, l'autorità si dimostra particolarmente vulnerabile a quegli attacchi che ridicolizzandola ne mettono in discussione il potere. Con la differenza che, in questa storia, a denudare la Regina delle telepromozioni non è un bambino ribelle, ma un'altra trasmissione televisiva.

“Enzo Biagi: La televisione crea mostri. La televisione li distrugge. Sono due facce della stessa medaglia?

Aldo Grasso: Sono due facce della stessa medaglia, tanto è vero che Antonio Ricci aveva usato Wanna Marchi in un suo programma, come personaggio colorito. In questo caso abbiamo la televisione forte che scaccia quella debole, in questo caso abbiamo una televisione che ci dice quello che è giusto e quello che è corretto, e una televisione che invece subisce questo giudizio”¹

Grazie al caso Wanna Marchi, *Striscia la Notizia* ottiene uno straordinario successo commerciale e di pubblico. Il 10 dicembre, la trasmissione di Canale 5 è il programma più visto della giornata, raggiungendo un *audience* superiore ai 10 milioni telespettatori, pari all'eccezionale *share* del 36.21%. Nel momento della confessione del pentito di Wanna Marchi, la trasmissione tocca gli 11.200.000 contatti. Anche in termini d'immagine, la campagna contro Wanna Marchi si rivela

¹ Dalla puntata del 25 gennaio 2002 della trasmissione *Il Fatto* di Enzo Biagi.

assai fortunata: riuscendo ad imporre *Striscia la Notizia* come trasmissione d'inchiesta e al servizio del cittadino².

L'organizzazione di Wanna Marchi esce invece distrutta dal confronto con *Striscia la Notizia*. Una volta spogliata dell'autorità della sua impresaria, l'azienda della Marchi comincia a sprofondare rapidamente. Vedere Wanna Marchi e Do Nascimento derisi in televisione persuade molti clienti a sciogliere le proprie paure e a dichiarare le truffe subite: “quando finalmente la trasmissione di *Striscia la Notizia* ha portato a conoscenza di tutti il problema Wanna Marchi, ho anch'io ritrovato fiducia nella giustizia! ... il coraggio, anche se tardivo, di denunciare” (Maurizio, Bologna); “Vedendo la trasmissione *Striscia la Notizia*... ha compreso di essere stata anche lei una vittima, come tanta altra gente” (Lucrezia, Taranto); “Solo dopo aver visto in televisione il programma *Striscia la Notizia*... ho potuto constatare che quanto concernente le bustine di sale, i numeri e i versamenti era una vera e propria truffa... nella quale sono caduta anch'io. Pertanto solo ora mi sono determinata a sporgere denuncia” (Rosanna, Perugia). In appena un mese, vengono depositate contro la Asciè decine di denunce³, inducendo la Procura e la Guardia di Finanza di Milano a passare all'azione.

Il clamoroso arresto del 24 gennaio 2002 segna la definitiva rovina della Marchi. Non c'è giornale o telegiornale, locale e nazionale, che non conceda ampio spazio alla notizia, talvolta anche in copertina. L'opera di demolizione della figura della venditrice è senza quartiere.

L'Autorità di Garanzia per la Privacy arriva a richiamare i cronisti per la diffusione delle immagini di Wanna Marchi e della figlia dopo l'arresto,

² Nel 2002, anche grazie allo straordinario successo conseguito nella vicenda Wanna Marchi, Antonio Ricci ha conseguito il prestigioso premio *È giornalismo*.

³ Nell'avviso di conclusione delle indagini sono citate ben centotrentadue denunce sporte contro l'organizzazione di Wanna Marchi.

sconvolte e in manette. Trattandosi di personaggi pubblici, argomenta il Garante, le redazioni possono disporre di moltissime immagini già in archivio e non hanno motivo di andare a fotografare le due donne in carcere. L'impiego delle fotografie scattate in tale contesto non ha alcuna giustificazione informativa ed è gravemente lesivo della dignità della persona.

Nel ritrarre una Wanna Marchi sconfitta e umiliata, i media presentano all'opinione pubblica un capro espiatorio su cui esorcizzare le proprie paure. Poiché la magia è ampiamente e profondamente diffusa nella nostra società, la disfatta di Wanna Marchi ha finito per rappresentare per molti una sorta di riscatto simbolico dalla dipendenza magica. Si spiega così l'eccessiva brutalità di molti giudizi:

“Spero che questa sia la volta buona (ma temo di no) che le sbattano finalmente dentro ad una cella”. “Sono troppo felice che le abbiano arrestate. Che buttino via le chiavi!”. “Wanna Marchi ha speculato sulla disperazione della gente, ha approfittato della loro ignoranza e si è arricchita senza mai provare nessun rimorso o vergogna”. “Devono pagarla tutti i truffatori maghi "esorcisti" delinquenti”. “Spero in ogni caso che quei tre siano messi in carcere per un lungo, lunghissimo periodo”. “Quello che posso dire io, è che se fossi io il giudice e in Italia ci fosse la pena di morte le sistemerei così”. “Wanna e collaboratori meritano di passare la vita a spaccare sassi”. “Approfittarsi della gente è spregevole”. “Un paese civile dovrebbe individuare questi personaggi e finirli con la puntura, come cani”. “Spero che le sbattano in cella e che buttino via la chiave!”⁴.

Probabilmente senza rendersene conto, le persone che hanno scritto questi giudizi provano attrazione e repulsione per l'autorità magica. Infierendo su una Wanna Marchi ormai vinta, danno sfogo a una

⁴ Questi giudizi sono tratti da forum dedicati al caso Wanna Marchi da alcuni siti Internet italiani (Dooyoo.it; Mymag.it; Angelfire.com/wa3/wannamarchi; Cainiti.it) Molti altri interventi ben più crudi non sono stati riportati.

contraddizione diffusa nella nostra società, desiderando e temendo ad un tempo di abbandonarsi all'abbraccio della relazione magica.

2.2 Ciò che la magia non è

“Alla domanda: – È lo stregone 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” (de Martino, 1948, p. 142).

La magia non è né un semplice errore, né un semplice inganno. Essa è troppo diffusa per essere solo una falsa credenza e troppo complessa per venir liquidata come forma imperfetta di qualche altra struttura culturale. Per capire la relazione magica bisogna anzitutto non sottovalutarla, poiché “non sarà mai possibile che gli uomini facciano tutto questo per mera sciocchezza” (Wittgenstein, 1967, p. 18 trad. it.).

Nell’ambito della ricerca sociale, la svalutazione della magia risale alla monumentale opera di Frazer (1922). Nel *Ramo d’oro*, egli analizza le condotte magiche delle comunità selvagge, assumendo che la magia sia “tanto un sistema spurio di legge naturale quanto una fallace guida di condotta; è sia una falsa scienza che un’arte abortiva” (ibidem, p. 32 trad. it.). Secondo Frazer, la magia non sarebbe che una forma primitiva e grossolana di ragionamento. Incapaci di distinguere rigorosamente tra natura e pensiero, i popoli selvaggi sarebbero inizialmente caduti nell’errore d’annullare la distanza tra desiderio e realtà. In seguito, di fronte all’inesorabile resistenza del mondo, gli uomini avrebbero trasferito le forze che si erano attribuiti a entità divine anime delle cose. Dopo essere stato dio nella magia, l’uomo avrebbe dunque popolato il mondo di dei, nella religione. Inevitabilmente insoddisfatto anche di questa soluzione, l’intelletto umano sarebbe infine approdato alla scienza e al corretto modo di ragionare (ibidem, p. 80-84).

Già Wittgenstein (1967) notava giustamente che “il modo in cui Frazer rappresenta le concezioni magiche e religiose degli uomini è insoddisfacente perché le fa apparire come errori” (ibidem, p. 17 trad. it.)⁵. Il giudizio di Wittgenstein è forse troppo duro, ma è innegabile l’analisi del *Ramo d’oro* sia gravemente compromessa dal pregiudizio positivista.

Dal Frazer in poi, la svalutazione della magia rimane un tratto caratteristico della mentalità scientifica. L’edizione del 1987 del *Diagnostic and Statistical Manual of Mental Disorders* dell’*American Psychiatric Association* arrivava a definire il pensiero magico addirittura come una patologia psichiatrica, nella quale “l’individuo crede che i suoi pensieri, parole o azioni siano capaci in qualche modo di determinare o prevenire uno specifico risultato secondo modalità che sfidano le normali leggi di causa ed effetto... il pensiero magico appare nei bambini, nelle popolazioni primitive, e nelle personalità schizotipe, schizofreniche e vittime di sindromi ossessivo-compulsive”⁶.

Critiche altrettanto dure arrivano alla magia dalla religione. Il *Nuovo Catechismo* della Chiesa cattolica, ad esempio, è molto netto nel rifiutare il ricorso alla magia:

“[La superstizione] assume forme diversissime: si va dall’efficacia quasi magica attribuita a oggetti sacri e a formule e riti eseguiti con

⁵ E anche “Quale ristrettezza della vita dello spirito in Frazer! Quindi: quale impossibilità di comprendere una vita diversa da quella inglese del suo tempo” (ibidem, p. 23 trad. it.); “Frazer sarebbe capace di credere che un selvaggio muoia per errore... Frazer è molto più selvaggio della maggioranza dei suoi selvaggi, perché questi non potranno essere così distanti dalla comprensione di un fatto spirituale quanto lo è un inglese del ventesimo secolo. Le *sue* spiegazioni delle usanze primitive sono molto più rozze del senso di quelle usanze stesse” (ibidem, p. 28 trad. it.).

⁶ Non è stato possibile reperire l’originale, ma il brano citato si trova in traduzione in Introvigne (2002, pp. 33, 34). Sempre Introvigne (ibidem) informa che, dopo le polemiche, la successiva edizione del Manuale, quella del 1994, ha decisamente attenuato i toni della definizione.

il proiettile magico

scrupolosa esattezza, alle vane osservanze dei segni di fortuna e sfortuna, agli oroscopi, allo spiritismo, alla magia vera e propria... La superstizione è a volte un disordine grave a volte leggero, ma è sempre contraria alla fede e alla sana ragione... Ricorrere alle forze occulte o pretendere di catturare automaticamente a proprio vantaggio la potenza divina significa ricadere nell'antica tentazione di essere come Dio" (CEI, 1995, p. 429, 430).

Il pregiudizio sulla magia ha radici strutturali. Vi è nel campo della cultura un'inevitabile competizione tra discipline adiacenti che offrono risposte alternative alle medesime domande. Non deve dunque sorprendere che gli autori che guardano alla magia da una prospettiva positivista o religiosa, finiscano per liquidarla come un errore.

Nei secoli, religione e scienza hanno faticosamente contrattato un armistizio, una coabitazione basata su una rigida differenziazione delle rispettive sfere di influenza. La magia, invece, offrendosi da sempre come soluzione indifferenziata a ogni problema umano, non può che entrare in conflitto con entrambe.

"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, 1983, p. 99).

È comprensibile che tanto gli uomini di scienza quanto quelli di religione rifiutino di legittimare i maghi, loro diretti concorrenti. Ciò non toglie, tuttavia, che la magia non possa essere ridotta né a un semplice sbaglio, né a un semplice imbroglio. Anche laddove abbraccia l'errore e l'inganno, la magia non è mai semplice. Essa è un articolato sistema di meccanismi sociali e psicologici e come tale va studiata, rinunciando alla tentazione di ridurla a forma bastarda di altre strutture culturali.

2.3 Psicologia del pensiero magico

Per semplicità d'esposizione, prima di descrivere la forma sociale della relazione magica, si procederà a indagarne la struttura psicologica. Idealmente la magia è potere, contiguità immediata tra volontà ed efficacia. “Tra il desiderio e la sua realizzazione non esiste, nella magia, intervallo alcuno” (Mauss, 1950, p. 61 trad. it.). “Il principio su cui si basa la magia è quello della onnipotenza dei pensieri” (Freud, 1913, p. 97 trad. it.). “Il pensiero magico è quindi legato a rapporti di potere-impotenza sottratti ad un modello di razionalità accessibile e verificabile” (Mongardini, 1983, p. 21)

In *Totem e tabù* (Freud, 1913), esplorando alcune concordanze nella vita psichica dei selvaggi e dei nevrotici, 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 mondo⁷. 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 imprecato contro un estraneo, temendo di averne provocato la morte⁸.

⁷ Afferma, ad esempio, uno sciamano iacuto (Siberia): “Quando avevo venti anni, mi sono ammalato gravemente e ho cominciato a vedere con i miei occhi e a sentire con le mie orecchie ciò che altri non vedevano e non sentivano... Ma quando ho iniziato a sciamanizzare sono stato meglio, e persino ora, quando non sciamanizzo per molto tempo, sono soggetto a ricadute” (citato in Saccorotti, 1999, p. 16).

⁸ Gli esempi sono tratti da Freud, 1913 a pagina 92 e 97 rispettivamente.

Già lo stesso Freud aveva notato che il magico, lungi dall'essere solo una distorsione primitiva o patologica⁹, è anche la condizione fisiologica del ragionamento infantile. L'idea è raccolta da Piaget ed elaborata a mostrare come il pensiero magico abbia origine nelle condizioni psico-fisiche dello sviluppo infantile.

La genesi della magia si colloca naturalmente in quella fase liminale in cui il bambino inizia a intuire la distinzione tra il sé e il mondo. Tra i tre e gli otto mesi, il bambino acquisisce la capacità di coordinare efficacemente visione e prensione. Grazie a tale coordinazione, egli inizia a dissociare il desiderio dal risultato che produce, “la causa presenta una tendenza ad interiorizzarsi e l'effetto ad esteriorizzarsi” (Piaget, 1967b, p. 257 trad. it.). Sebbene l'Io e l'universo esterno formino ancora un unico e medesimo insieme, il bambino comincia confusamente a prendere coscienza “dell'esistenza di una causa generale: si tratta dell'efficacia del desiderio, dell'intenzione dello sforzo, ecc., in breve del dinamismo dell'azione cosciente” (ibidem, p. 260).

Poiché il bambino trova che il suo corpo e in particolare le sue mani sono del tutto docili al suo desiderio, egli proietta la medesima efficacia su tutte cose che entrano nel suo campo visivo¹⁰:

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

⁹ A differenza di Frazer, Freud non ritiene che i primitivi confondano pensiero e realtà. In modo ben più sottile, egli nota che “se al bambino e all'uomo primitivo bastano il gioco e la rappresentazione imitativa, questo non rivela la loro mancanza di pretese, intesa nel nostro senso, o l'ammissione della loro effettiva impotenza, ma è l'evidente conseguenza dell'esagerata valutazione del loro desiderio” (ibidem, p. 96).

¹⁰ È interessante notare come in Piaget la confusione magica non sia più tra pensiero e reale, ma tra corpo e resto della natura. Il bambino ha già intuito la distinzione tra la propria coscienza e il mondo, ma non ha ancora chiarito quali siano i limiti del proprio corpo, ossia di quella parte del mondo che egli controlla immediatamente.

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 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. (ibidem, p. 257, 258).

È evidente che, in questa fase (Lorenzo ha poco più di tre mesi), la condotta del bambino è impregnata di una causalità di tipo magico. Più tardi, attorno agli otto mesi, il bambino comincerà a distinguere più nettamente tra la propria volontà e il mondo. Tuttavia il pensiero magico, lungi dall'esaurirsi, permane (anche nel pensiero adulto) come strategia euristica da impiegare nei momenti di difficoltà cognitiva o emotiva¹¹ (Piaget, 1967a).

Si deve a de Martino l'intuizione che la magia, intesa appunto come fiducia nell'onnipotenza della volontà, emerga per reazione proprio in quei frangenti in cui la volontà è messa a rischio. Il pensiero magico è particolarmente diffuso tra le popolazioni selvagge, argomenta de Martino (1948), poiché in esse il rischio di venire a mancare è per l'individuo maggiore e più continuo.

“Un Turik (Borneo) rifiutava di separarsi da certe pietre unciniiformi perché queste ‘trattenevano’ la sua anima, e le impedivano di abbandonare il corpo... 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” (de Martino 1948, p. 75 ed. 1997).

¹¹ “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 musichetta (strofinio della mano sul metallo) mi dice che sono gentili’ ” (Piaget, 1967a, p. 380 trad. it.).

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” (Mongardini, 1883, p. 10).

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. E tuttavia, 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.

2.4 Struttura della relazione magica

Se, fino ad ora, si è preferito usare il termine *pensiero magico* invece che *magia* è perché, per ragioni espositive, si è scelto di cominciare mostrando come la relazione magica trovi riscontro in alcune forme del pensiero individuale. Tuttavia, la magia è senza dubbio un fatto sociale. È lo stesso de Martino a osservare che “il rischio ed il riscatto dello stregone non costituiscono un dramma strettamente individuale. Attraverso la figura dello stregone... è la comunità nel suo complesso, o quanto meno uno o più membri di essa, che si apre alla vicenda dell'esserci, che si smarrisce e si ritrova” (1948, p. 94 trad. it.)¹². La magia in senso proprio è la relazione

¹² Subito dopo de Martino osserva che “lo sciamano è l'eroe che ha saputo portarsi sino alle soglie del caos e che ha saputo stringere un patto con esso. Ma appunto perché lo sciamano è diventato il padrone assoluto della propria labilità, ha altresì acquistato la capacità di superare i limiti del proprio esserci e di farsi chiaroveggente e

sociale che lega il cliente al mago. Solo nel contesto dell'interazione tra i due può realizzarsi a pieno la funzione magica.

Lévi-Strauss (1958) ha giustamente notato che in ogni società la magia tende a essere esercitata solo da alcuni individui particolari, il cui pensiero è patologico in modo istituzionalizzato. La funzione di questi professionisti della nevrosi è, secondo Lévi-Strauss, quella di compensare gli squilibri psichici dei membri normali della comunità:

“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... la cura mette in relazione questi poli opposti” (1964, pp. 204-206 trad. it.).

Nella relazione magica il mago ha il compito di fornire al cliente una re-interpretazione simbolica capace di salvarlo, “un linguaggio nel quale possono esprimersi certi stati non formulati, e altrimenti non formulabili” (ibidem, p. 222).

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 allo

ordinatore della labilità altrui. Così attraverso il riscatto dello sciamano un analogo riscatto è reso possibile per tutti i membri della comunità” (1948, p. 94 trad. it.).

psicanalista o al mago i clienti sono portati a vivere un'esperienza mitica¹³ capace di sciogliere la contraddizione che li assilla.

L'analogia ricompare nella teoria psicoterapeutica di Bandler e Grinder. Secondo i due autori di *Struttura della magia*,

“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” (1975, p. 13, 23 trad. it).

Anche un celebre mago contemporaneo, Alejandro Jodorowsky, accetta esplicitamente il paragone con la psicoterapia. Secondo il fondatore della psicomagia, le cerimonie magiche hanno la funzione di parlare all'inconscio usando il linguaggio simbolico che gli è proprio. Jodorowsky racconta di aver appreso l'arte magica da un'anziana maga messicana, la quale “induceva la gente a compiere azioni assolutamente stravaganti il cui scopo, alla fine, non era altro che riconciliarla con se stessa” (Jodorowsky, 1995, p. 100 trad. it.)¹⁴.

¹³ Con la differenza che “nel primo caso si tratta di un mito individuale che il malato costruisce con l'aiuto di elementi attinti dal suo passato; nell'altro di un mito sociale, che il malato riceve dall'esterno” (Lévi-Strauss, 1958, p. 224 trad. it.).

¹⁴ Ecco un ottimo esempio: “un giorno ricevete un uomo che era sul punto di suicidarsi perché non sopportava l'idea di rimanere calvo a trent'anni... gli diede allora le seguenti istruzioni: ‘Procurati un chilo di escrementi di ratti: devi orinarvi sopra e mescolare il tutto fino a ottenere una pasta che ti applicherai sulla testa. Questo impacco ti farà ricrescere i capelli’. L'uomo protestò debolmente, ma Pachita insistette... Tre mesi dopo tornò dall'anziana signora e le disse: ‘È stato molto difficile trovare escrementi di ratto ma alla fine li ho scovati in un laboratorio dove allevano ratti bianchi. Ho convinto un lavorante a tenermeli da parte. Vi ho orinato sopra, ho amalgamato il tutto e poi mi sono reso conto che non era poi così importante

Così dunque funziona la relazione magica. Il cliente si affida al mago perché la sua identità è minacciata da una contraddizione, sorta tra ciò che desidera e la situazione in cui si trova: essere forzato a piegare la propria volontà al corso delle cose, mette a rischio la sua distinzione tra *Io-voglio* e ambiente¹⁵. Allo stesso tempo, il confondersi di Io e mondo rende credibile la possibilità di un riscatto magico del cliente: basta che egli si abbandoni alla protezione di una volontà più forte, quella del mago.

Affidandosi al mago, il cliente si rimette al suo potere. Il compito del mago è usare questa autorità per accomodare sul piano simbolico la divergenza tra il desiderio del cliente e le condizioni della sua vita. Alla fine del cerimoniale magico, la dipendenza del cliente dovrebbe essere sciolta e la sua identità rafforzata in una nuova cornice di senso, entro cui la contraddizione tra Io e mondo è magicamente scomparsa. Purtroppo, come si avrà modo di vedere, la relazione magica prende spesso vie assai più tortuose.

2.5 Autorità magica e paradosso del cliente

La magia, si è detto, è una relazione che affida la soddisfazione della volontà di un individuo all'autorità di un altro. Il punto critico di questa relazione sta nell'autorità concessa al mago. Scrive Monsignor Vernet, 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

non avere capelli. Quindi, non mi sono applicato l'unguento e ho deciso di accettare il mio destino” (Jodorowsky, 1995, p. 99 trad. it.).

¹⁵ La difficoltà esistenziale di accettare l'inevitabilità del destino è particolarmente evidente in una civiltà come quella occidentale, che ha promosso il libero arbitrio a cardine dell'individualità.

il proiettile magico

consultazione. Nello stesso tempo psicologo e confessore, medico dell'anima e direttore di coscienza, egli detiene soprattutto, indipendentemente dal suo 'dono', l'autorità e il credito che il consultante gli concede" (Vernette, 1998, p. 22 trad. it).

L'autorità è ciò che differenzia la re-interpretazione magica da quella psicoterapeutica. Il terapeuta, come ogni medico, deve anzitutto guadagnarsi la fiducia del paziente, poiché è sulla base di questo contratto fiduciario, che il paziente accetta la terapia proposta. La fiducia, anche quella medica, ha la natura di un prestito: essa impegna anche il destinatario, poiché come è stata concessa, così può essere ritirata. La magia invece opera mediante un'imposizione affatto unilaterale entro una relazione radicalmente asimmetrica¹⁶.

“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 1995, p. 115 trad. it.). I maghi sono categorici a questo riguardo e spesso rifiutano di operare in presenza di scettici, poiché sono sinceramente convinti che ciò comprometterebbe la loro riuscita. Non hanno torto, senza autorità non può esservi efficacia magica.

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. A

¹⁶ 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 irriconoscibile e perciò tollerabile della relazione proibita con la figura onnipotente del padre” (1994, p. 43, trad. mia).

volte si tratta di “disgiungere il sintomo dalla persona”, come descritto nel manifesto della psicopatologia scientifica di Tobie (1995)¹⁷. Altre volte, si tratta più semplicemente di mascherare un buon consiglio da formula magica, come ammette, con grande onestà intellettuale, una maga contemporanea: “occorre travestire la cosa da operazione magica, aggiungere un po’ di mistero di intrigo, di occulto! ... si tratta di abbattere le barriere, spesso esclusivamente mentali... ma se non gliele si traveste da ‘rito magico’ non c’è niente da fare: l’invito al buonsenso ed alla buona volontà resta lettera morta” (Fezia, 2002, p. 63, 64).

Il secondo corollario ha implicazioni più critiche: affidandosi al mago il cliente si rimette a lui senza riserve. 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” (Mauss, 1950, p. 93 trad. it.)¹⁸.

¹⁷ Tobie riporta un esempio del suo metodo di cura: “Il nostro paziente cabilo è guarito dal suo alcolismo. L’abbiamo guidato pazientemente alla scoperta dell’oggetto sortilegio. In effetti quest’uomo pensava di essere stato ‘attaccato’ dalla moglie. Ha finalmente potuto portarci le prove del delitto: un pentolino in cui la moglie aveva fatto bollire un infuso di spine conifere, di capelli e di unghie, che lui ha riconosciuto come sue, insieme a vari pezzettini di carta con scritte in arabo... pelle di salamandra scorticata, gli ossicini appuntiti di un piccolo uccello... pietra d’allume calcinata. Il tutto, dopo essere stato bollito a lungo nella casseruola, era stato certamente inalato dalla vittima, probabilmente nel sonno. Dopo la scoperta di questo pentolino... l’uomo non ha più bevuto una goccia d’alcol... Siamo costretti a convenire che questo oggetto – evidentemente un *s’hur*, un ‘oggetto sortilegio’ – era un medicamento poiché... disgiungeva, e in modo definitivo, il sintomo dall’uomo, e l’alcolismo non poteva più essere attribuito alla persona” (Tobie, 1995, pp. 95, 96 trad. it.).

¹⁸ “Presso I Cherokeee, un maleficio mancato, invece di scuotere la fiducia nello stregone, gli conferisce maggiore autorità. Il suo ufficio, infatti, diviene indispensabile

Segnalazioni raccolte da associazioni come Telefono Antiplagio testimoniano che molti clienti, pur consapevoli che il trattamento non sta sortendo alcun risultato, continuano a tornare dallo stesso mago per mesi: “comincio a dubitare... la signora mi ha assicurato dicendomi di non preoccuparmi (altre coppie erano nella mia situazione) e che tutto si sarebbe risolto. Poi le avrei dato ragione... mi dice che sono 15 anni che svolge questo lavoro e che se non volevo continuare potevo farlo. E i soldi che le ho già dato ben 15.600.000 lire? ... Alla fine le consegno un altro assegno da £ 2.000.000 lire” (anonimo, Treviso)¹⁹.

Il combinato dei due corollari costituisce il paradosso del cliente: la magia è molto efficace se ci si affida a essa senza riserve, ma affidandosi si perde l'autonomia per controllare se funziona davvero. La magia è sempre gravemente rischiosa per il cliente e ogni tentativo di limitare questo rischio è inevitabilmente destinato a far precipitare il fallimento.

L'istituzione dell'autorità del mago rimane dunque il momento più delicato della relazione magica. Per quanto siano pressanti le angosce del cliente e per quanto sia forte il desiderio di abbandonarsi al *transfert* magico, la magia rimane sempre un salto nel buio.

2.6 Comunità tradizionali e autorità magica

Nelle comunità tradizionali, l'istituzione dell'autorità magica, per quanto egualmente rischiosa, è relativamente meno problematica. È la tradizione stessa a garantire costantemente dell'affidabilità dei maghi. “A

per riparare agli effetti di una forza terribile, che può rivolgersi contro l'incauto che l'ha scatenata a sproposito” (Mauss, 1950, p. 93 trad. it.).

¹⁹ Brano tratto da una lunga segnalazione raccolta da Telefono Antiplagio. I diciassette milioni a cui si fa riferimento sono stati consegnati alla maga in una decina di sedute nell'arco di quattro mesi e mezzo. Per tutto questo tempo il cliente non ha riscontrato alcun miglioramento significativo nella vicenda che lo aveva portato dalla maga.

forza di sentire parlare del mago, si finisce per vederlo agire e, soprattutto per consultarlo... l'immagine del mago... si costituisce attraverso una infinità di 'si dice', e al mago non resta che somigliare al suo ritratto" (Mauss, 1950, p. 29 trad. it.).

Nelle comunità tradizionali, l'intero sistema sociale è intriso di magia. In società scarsamente differenziate, l'autorità della magia può trarre costante legittimazione dalle altre forme d'autorità cui è mescolata, poiché magia, sacralità, comando e cura non sono chiaramente distinti. Al sacerdote, al re e al guaritore sono attribuiti poteri propriamente magici e, d'altra parte, le funzioni del guru, dello sciamano e dello stregone oltrepassano ampiamente i confini della magia.

Secondo Müller (1997), 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 cultura. La stessa sopravvivenza del gruppo appare dipendere, almeno simbolicamente, dall'operato del mago. " 'Se non avessimo uno sciamano, saremmo già tutti morti' assicurò un Raji (Nepal) a un etnologo" (Müller, 1997, p. 26, trad. it.). Ancora negli anni '20, si poteva osservare in Siberia il diffondersi di psicosi di massa entro gruppi rimasti accidentalmente privi di uno sciamano.

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'eccezione. 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, 1924, p. 335, trad. it.).

Nelle società tradizionali la magia si trova in una forma ancora troppo diffusa perché il suo specifico paradosso venga problematizzato. Sullo

sfondo di un “mondo magico”, la magia non risalta sufficientemente. È solo nelle società occidentali complesse e disincantate che la magia è giuoca a sviluppare a pieno la sua specificità, differenziandosi in uno specifico sottosistema psico-sociale, ma l’elaborazione di tale autonomia non è stata né rapida né indolore.

2.7 Differenziazione dalla magia

La storia della differenziazione della magia occidentale incomincia con la storia dell’Occidente. Secondo la storia della magia di Daxemüller (1993), i fondamenti della magia occidentale furono elaborati originariamente nelle antichissime civiltà mesopotamiche. Dalla Asia la magia arrivò alla Grecia grazie all’intraprendenza dei maghi Caldei e all’interesse degli filosofi greci (cfr. *ibidem*, pp. 68-73). In Grecia, le nozioni magiche vennero ulteriormente elaborate e trasmesse all’ascendente civiltà romana, dove si saldarono alle pratiche divinatorie dell’autoctona aruspicina. Sebbene formalmente vietata fin dalla legge delle dodici tavole, la magia influenzò diffusamente e per molti secoli la sincretica cultura romana (cfr. *ibidem*, pp. 90-92).

Fu solo con l’ascesa del Cristianesimo, che la magia incominciò a differenziarsi in un sistema autonomo. O meglio, fu l’affermarsi nella sfera religiosa di un rigoroso monoteismo trascendente che finì per distinguere irreversibilmente la religione dalla magia. Sebbene la religione cristiana, soprattutto nella sua dimensione popolare, sia da sempre impregnata di credenze e rituali di derivazione magica, la Chiesa di Roma non poté che essere, fin dai suoi padri, fortemente avversa alla magia. Il rifiuto della magia divenne il principale strumento polemico del Cristianesimo contro le credenze concorrenti (p. 97-100). A partire da S. Agostino, l’associazione di animismo e magia fu impiegata dalla Chiesa per mettere superstizione e

idolatria sullo stesso piano²⁰ e nel Medioevo la polemica anti-magica fu impiegata a difesa dell'ortodossia, accortamente confondendo le accuse di eresia e stregoneria.

All'inizio della modernità, fu la scienza a prendere le distanze della magia. Fino al XVII secolo, non esisteva infatti una chiara distinzione tra tecnica scientifica e magia: in fondo entrambe condividevano il tentativo di capire e dominare la natura. Fu l'emergere della scienza moderna e la sua polemica contro l'oscurantismo superstizioso a marcare un confine fino ad allora invisibile²¹.

Da allora la separazione tra scienza e magia è andata approfondendosi. Oggi la comunità scientifica accetta di tollerare la magia solo se essa rimane confinata nel suo ambito specifico. Nelle conclusioni del libro che ha dato l'avvio alla costituzione del CICAP (Comitato Italiano per il Controllo delle Affermazioni sul Paranormale)²², Angela argomenta:

²⁰ “E come si può... elencare tutti i nomi degli dèi e delle dee quando anche gli autori antichi, nelle loro opere monumentali in cui ad ogni cosa attribuivano la buona supervisione dell'una o dell'altra divinità non erano praticamente in grado di riassumerli? Così, secondo loro, la cura del suolo non era affidata ad un dio qualsiasi, ma il campo della valle era affidato alla dea Rusina, la cresta del monte al dio Jugatinus; le colline erano affidate alla cura della dea Collatina e Vallonia proteggeva le valli” (S. Agostino, *De Civitate Dei*, citato e tradotto in Daxemüller, 1993, p. 95).

²¹ È esemplare il caso di Isaac Newton che, per non compromettere la straordinaria ascesa nella comunità scientifica che lo portò fino alla presidenza della Royal Society, fu costretto a tenere nascosto il suo documentato interesse per l'alchimia e la magia (cfr. White, 1998).

²² Il CICAP, fondato in Italia nel 1989 sul modello dello statunitense CSICOP (Committee for the Scientific Investigation of Claims of the Paranormal), è un'associazione di scettici il cui obiettivo promuovere un'indagine scientifica e critica nei confronti del paranormale.

il proiettile magico

“C’è davvero totale incompatibilità tra scienza e paranormale? Cioè non c’è modo di conciliarle?... la risposta può essere ‘sì’. Ma a una condizione: che ognuno di questi settori operi nel suo campo... È ovvio che molte persone possono trovare una consolazione andando dalla chiromante, e che forse sarebbe crudele privarle di questo conforto: ma è importante che ciò non esca da un certo ambito, altrimenti nasce subito una forte incompatibilità” (Angela, 2000, p. 297, 298).

La differenziazione dalla magia è più evidente nella scienza e nella religione, che sono i settori più adiacenti a quello magico. Tuttavia tale processo riguarda l’intera società occidentale che, muovendo verso la modernità, si va via via liberando della presenza diffusa della magia, secondo la celebre definizione dello sviluppo della società occidentale in termini di progressiva de-magificazione avanzata da Weber in *Economia e società*. Secondo il sociologo tedesco, evolvendo verso forme di crescente complessità il sistema sociale occidentale ha gradualmente sostituito un’organizzazione fondata sulla tradizione con un’organizzazione fondata sulla razionalità in base allo scopo. “In Occidente quell’atteggiamento tradizionalistico fu tale che il suo superamento per lo meno relativo rese possibile l’ulteriore sviluppo verso un’economia razionale di carattere capitalistico, specificatamente moderna” (Weber, 1922, vol I, p. 64 trad. it.). Con il disincanto e la burocratizzazione del mondo, la magia ha definitivamente perso il sostegno della tradizione e ha cessato d’essere una relazione generica della società per divenirne una relazione specifica.

2.8 Modernità e imprenditorialità magica

Attraverso questo processo di differenziazione *dal* magico (più che *del* magico²³), la magia è stata progressivamente limitata a un sottosistema

²³ Quello della magia è un caso molto particolare di differenziazione. La magia non si è specializzata sviluppando la propria distinzione specifica. Piuttosto ha subito la

sociale specifico. Tale processo è costato alla magia gran parte della sua autorevolezza. Legittimandosi in polemica con la magia, religione e scienza hanno delegittimato e stigmatizzato la professione magica. Questa è la novità della magia contemporanea, che l'autorità magica non preesiste più al mago.

Come un medico della mutua, il mago di una volta poteva contare sulla clientela fissa di una comunità locale, la cui tradizione era fonte del suo potere. La maggior parte dei maghi moderni, invece, non ha più alcuna comunità stabile cui fare riferimento: “è venuto loro a mancare il terreno che un tempo sorreggeva gli 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” (Müller, 1997, p. 121 trad. it.).

Per i maghi moderni al problema di gestire la relazione magica, si è sommato quello, ben più complesso, di instaurarla. E di instaurarla nonostante il paradosso del cliente non trovi più riparazione nella garanzia della tradizione. La magia deve oggi trovare al suo interno la forza di imporre quell'autorità che un tempo gli era assicurata dalla compattezza del gruppo. Per questo la magia si è dovuta evolvere. Per far fronte alla complessità e alla differenziazione del mondo moderno, senza alterare la propria struttura relazionale, la magia ha dovuto sviluppare una maggior articolazione organizzativa²⁴.

differenziazione degli altri settori che ne ha comportato la progressiva epurazione della società.

²⁴ In pieno accordo con la teoria dei sistemi, secondo cui a un aumento di differenziazione corrisponde sempre una crescita di complessità e dunque uno sviluppo dell'organizzazione (crf. Luhmann, 1991, pp. 247 e ss.)

Anzitutto, la magia ha dovuto rinunciare all'immediatezza. Nelle comunità tradizionali, il rapporto tra mago e cliente si instaura senza bisogno di intermediari, poiché la magia è "oggetto di una credenza a priori che è collettiva e unanime" (Mauss, 1950, p. 97 trad. it.). Il cliente impara a riconoscere l'autorità del mago prima ancora di aver bisogno delle sue prestazioni. Fin da bambino, la norma della comunità in cui vive gli insegna ad affidarsi alla relazione magica.

Nelle società contemporanee invece, la maggioranza dei cittadini è indifferente o scettica nei confronti della magia. Non potendo più dare per scontata la propria autorità, i maghi commerciali devono oggi adoperarsi per instaurare la relazione magica nonostante l'incredulità dei loro potenziali clienti. Per riuscirci, come si vedrà in dettaglio nei prossimi capitoli, essi devono ricorrere alla mediazione dei mezzi di comunicazione, soprattutto la televisione e il telefono.

A ciò si aggiunge la mediazione del denaro. Mentre nelle società tradizionali la magia è retribuita in termini di *status*, nelle società moderne la ricompensa è formalizzata in una transazione monetaria. Ciò contribuisce ulteriormente a disgiungere il mago dal cliente²⁵ e crea nuove complessità, questa volta di tipo finanziario, in capo al mago.

Questo intricato gioco di mediazioni produce una complessità tale da trasformare radicalmente la professione magica. Con l'avanzare della modernità, nel mestiere del mago, non diversamente che in molte altre professioni²⁶, al tradizionale impianto artigianale si sostituisce un'organizzazione decisamente imprenditoriale. Un po' alla volta, il

²⁵ Poiché l'astrazione del denaro permette a qualsiasi cliente di recarsi da qualsiasi mago. Mentre in passato, il cliente poteva rivolgersi esclusivamente ai maghi che vivevano nel suo stesso sistema di stratificazione.

²⁶ Si pensi, per esempio, alle professioni dell'intrattenimento o della cultura a partire dalle quali si sono sviluppati industrie e mercati tra i più ricchi della modernità.

controllo della magia commerciale sfugge al mago per raccogliersi nelle mani di una nuova figura, quella dell'imprenditore magico.

2.9 Nascita della magia commerciale in Italia

La commercializzazione della magia inizia, in Italia, negli anni '60. Fino ad allora, la magia italiana aveva mantenuto quasi intatte le forme arcaiche di derivazione medievale. Gli abitanti delle città e soprattutto delle campagne italiane potevano contare su una fitta rete di professionisti magici, come testimonia un'interessante intervista a una delle ultime maghe della comunità agro-pastorale arentina (Dini, 1991, pp. 106-130).

Nell'intervista si ritrovano molte delle caratteristiche tradizionali della magia: lo stretto legame con la tradizione "io, quand'ero piccina lo sentivo dire... Lo dicevano. Ora io oggi non lo so perché è tanto, per dire, ora a contatto ce so meno" (ibidem, p. 127); la trasmissione orale "io ora gliela insegno, è una preghiera che le devo insegnare" (ibidem, p. 107); la commistione di magico e religioso "io non è che dico 'sono stregonerie'; è un oggetto de preghiera, de credenza, perché qui è il Signore" (ibidem, p. 117); l'eccezionalità del mago "quella era la settima sorella e lei era de dono de natura, era una settimina" (ibidem, p. 114); l'impiego di sostanze naturali "me dette un po' d'acqua per lo stomaco. Era un'acqua medicamentosa, fatta con le erbe" (ibidem, p. 119); il contatto con i morti "qualcosa c'è. Qualcuno ce l'ha fatta a far tornare i morti" (ibidem, p. 130); l'uso di amuleti "medagline si, nelle camiciole" (ibidem, p. 130).

L'aspetto più interessante dell'intervista è forse la grande varietà dei maghi accessibili ai membri della comunità contadina: ognuno guarisce un male diverso, impiega tecniche diverse e ha ottenuto i poteri in modo diverso. Quello che accomuna tutti è la professionalità non commerciale tipica della magia tradizionale: "Niente 'un gl'io lasciato! ... Perché 'un se deve pagare. Questa è una cosa che non va pagata" (ibidem, p. 114); "Farlo

il proiettile magico

venire ‘un so mica quanto prenderà. Perché lui è come un dottore... no, no, non chiede, se uno lascia un’offerta...’ (ibidem, p. 119).

Sebbene questo tipo di cultura magica sopravviva ancora in alcune comunità rurali, dalla metà degli anni '60 a essa si va progressivamente sostituendo una nuova magia commerciale, più adatta al contesto cittadino e moderno. In quegli anni, l'intenso sviluppo industriale e commerciale del *boom economico* trasformano in profondità il tessuto della società italiana e anche la professione magica si trova a dover tenere il passo. Basata sull'autorità della tradizione e sulla reciprocità del dono, la magia tradizionale, fuori luogo nella nascente società di massa, finisce per ritirarsi nelle comunità agro-pastorali più isolate (dove sopravvive ancora oggi), lasciando spazio a un nuovo tipo di magia.

L'innovazione che segna il passaggio dalla magia tradizionale a quella commerciale è l'introduzione dei tariffari. Secondo un'indagine dell'Università di Chieti (Gatto Trocchi, 2001, p. 33, 34), il 62,7% dei maghi commerciali italiani giustifica la richiesta di un compenso monetario affermando che “la magia è una professione”. La stessa indagine mette in luce come le tariffe della magia varino rilevantemente da mago a mago e per area geografica:

Tariffe massime e minime (in migliaia di lire)

		Nord	Centro	Sud e Isole
Lettura carte	min.	70	30	25
	max.	150	50	50
Oroscopo	min.	70	50	50
	max.	150	100	100
Controfatture	min.	300	200	250
	max.	6.000	8.000	3.000
Esorcismi	min.	200	200	200
	max.	500	300	300
Pranoterapia	min.	80	50	50
	max.	100	100	100
Talismani	min.	50	250	250

la struttura della relazione magica

	max.	7.000	6.000	3.000
Magia d'amore	min.	800	500	250
	max.	2.500	2.000	3.000
Magia nera	min.	700	500	200
	max.	7.500	5.000	3.000

Ma più dell'entità delle tariffe è interessante la loro mera esistenza: comportando il passaggio da un'economia del dono a un'economia del denaro, i tariffari segnano il definitivo distacco del mago dalla sua comunità di riferimento. Associata a una contropartita monetaria, la prestazione magica comincia a essere trattata come una merce.

Un altro passaggio importante nel processo di modernizzazione della magia italiana è la commercializzazione dei titoli magici. Tale fenomeno inizia alla fine degli anni '70, con l'organizzazione a Roma di una serie di congressi e simposi sulle discipline dell'occulto. L'ideatore di questi convegni è Mario Davanzo e la cura dell'allestimento è affidata alla STAR (Sviluppo Turismo Arte Roma) di Giuseppe Bortolozzo. Interpretando il desiderio di ribalta e di legittimazione dell'emergente magia commerciale italiana, le iniziative di Davanzo e Bortolotto riscuotono un considerevole successo. Oltre all'allestimento particolarmente sontuoso (con tanto di cene di gala e presentatori televisivi), il piatto forte di questi convegni è la distribuzione, a pagamento, di premi, targhe, trofei e attestati di partecipazione.

La STAR inizia così una fruttuosa attività di vendita di certificati e pergamene. Per ottenere mirabolanti qualifiche esoteriche basta pagare alcune centinaia di migliaia di lire. Il titolo di "Chavalier dell'Accademia Internazionale John Fitzgerald Kennedy", ad esempio, costa 750.000 lire; il "diploma Honoris Causa al merito del lavoro" solo 200.000. E la STAR non è certo l'unica società a intraprendere questa redditizia attività. Nel catalogo del CIAMO (Centro Italiano di Alta Magia Operativa) vengono proposti otto attestati professionali su carta pergamena (pranoterapeuta,

radioestesista, medium, chiromante, astrologo...). Ognuno al modico prezzo di 120.000 lire, con uno sconto per chi acquista tutti e otto (Mancini, 1996, p. 12). Con un piccolo investimento, qualunque mago può procurarsi una cartapecora che gli attribuisca qualche suggestivo titolo esoterico.

L'iperbole delle qualifiche può far sorridere, ma il passaggio è importante: l'iniziazione magica può ora essere acquisita mediante un semplice esborso di denaro. Hubert e Mauss (1909), analizzando le usanze degli aborigeni australiani, mostrano come l'iniziazione del mago sia sempre un evento molto critico nella vita della comunità. Tradizionalmente essa può avvenire per nascita, per rivelazione o per consacrazione²⁷. La fondamentale funzione dell'iniziazione è "suscitare nel mago australiano e nei suoi adepti uno stato di credenza collettiva a carattere preminentemente sentimentale" (Hubert e Mauss, 1909, p. 165 trad. it.), 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" (ibidem p. 164).

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 le barriere all'ingresso del mercato della magia. Oggi, per intraprendere la carriera magica basta un investimento iniziale minimo e quantificato solo in termini monetari. Vengono così meno tutti quei meccanismi di selezione che tradizionalmente avevano la funzione di garantire l'autorità del mago di fronte al gruppo del quale era espressione. Oggi il mago rappresenta solo se stesso.

²⁷ Similmente, la maga intervistata da Dini (1991) distingue tra i propri poteri, acquisiti mediante l'insegnamento di un'altra maga ("io la sera de mezzanotte andai là, s'andò in fondo alla chiesa e m'insegnò questa preghiera", p. 107), e i poteri delle maghe settimane ("perché è la settimana di sette sorelle tutte femmine, sennò no. Questa ce l'ha proprio de natura. A me invece me l'hanno insegnato", p. 115)

2.10 Associazioni magiche moderne

Alla fine degli anni '70 fanno la loro comparsa le associazioni magiche moderne. Nella maggior parte dei casi si tratta di organizzazioni che si coagulano attorno alla figura di un mago carismatico. Per rispondere alla sovrabbondante domanda di servizi magici caratteristica degli anni '80, i maghi più popolari cominciano a coinvolgere i propri clienti più fedeli. Raccogliendo intorno a sé alcuni fidati collaboratori in veste di assistenti, i maghi tentano di aumentare le prestazioni offerte e dunque i profitti. Spesso poi, i collaboratori più intraprendenti decidono di mettersi in proprio, ma generalmente non sciolgono i legami con il loro maestro, continuando a scambiarsi clienti e favori (oltre naturalmente a comprare i libri ed il materiale magico preparato dal maestro). Nascono così le associazioni magiche moderne.

Dietro i nomi altisonanti (ad esempio, Associazione Ricerche Parapsicologiche Esoteriche, Ordine degli Occultisti d'Italia, Centro Sperimentale di Occultismo Demoniac...) si nascondono organizzazioni relativamente semplici caratterizzate da piccole dimensioni e scarsa differenziazione dei ruoli. Tuttavia, queste associazioni sono importanti poiché è dalla loro evoluzione che si svilupperanno, a partire dagli anni '90, le imprese magiche moderne.

Le associazioni (e ancor di più le imprese) magiche moderne non vanno confuse con le sette. Per quanto svolgano funzioni e impieghino autorità di tipo magico, le sette sono gruppi religiosi, non magici²⁸. Le sette sono comunità molto compatte e, almeno in parte, isolate dal resto della società. La coesione del gruppo e l'uniformità dei pensieri e dei comportamenti sono mantenute mediante una ritualistica incessante e

²⁸ Sulla distinzione tra religione e magia, cfr. par. 3.9.

coinvolgente. Almeno idealmente, l'aspirazione di ogni setta è di trasformare la società secondo le proprie credenze oppure di trasformarsi in una società che vive nell'isolamento delle proprie regole, minimizzando i contatti con i non-membri²⁹. In quanto comunità religiosa, ogni setta esprime il progetto di una società possibile.

Le organizzazioni magiche moderne sono invece organizzazioni di natura spiccatamente commerciale. In piena coerenza con la natura professionale della magia, esse esprimono un progetto squisitamente imprenditoriale.

2.11 Il fallimento dell'UAODI

Il 6 maggio 1983 nasce a Verona l'UAODI, "Unione Astrologica-Occultista D'Italia e per l'Albo Professionale dei consulenti-operatori dell'astrologia, dell'erboristeria, della pranoterapia, della bioplasmologia, del paranormale e dell'occulto". L'Unione raccoglie i più importanti gruppi esoterici italiani: l'ANODI (Associazione Nazionale Occultisti d'Italia) del Conte Comm. Gr. Uff. Joseph Cervino; il CISA (Centro Italiano Studi Astrologici) del dott. Marco Belelli, mago Otelma; il CODS (Centro Sperimentale di Occultismo Demoniaco) del Comm. Prof. Conte Efrem del Gatto; l'UMI (Unione Maghi d'Italia) del Comm. Conte Francesco Fumarola; l'ARPE (Associazione Ricerche Parapsicologiche Esoteriche) del mago Bassin; l'ORSA (Odierna Ricerca Scienze Antiche) di Claudio Alari;

²⁹ In Italia, la Nazione di Damanhur è una delle sette più vicine al raggiungimento di tale obiettivo. Damanhur è "una Federazione di Comunità e di Regioni basata sull'applicazione pratica di una filosofia spirituale" (dal sito ufficiale Damanhur.it). Fondata nel 1977, questa setta vive nell'isolamento della Valchiusella (Ivrea). Negli anni la Federazione si è dotata di una Costituzione, di istituzioni politiche e di una moneta indipendente. Entrando a far parte della Federazione i membri assumono un nuovo nome.

la Diandra University del Prof. Ambrosini. L'ispiratore del progetto è il già citato Mario Davanzo.

L'obiettivo ufficiale dell'UAODI è istituzionalizzare la professione magica. Nel primo convegno dell'Unione, nel giugno del 1983, Davanzo si esprime con chiarezza:

Scaturirà una classe nuova, quella dei maghi operatori dell'occulto...
Come tutti gli altri liberi professionisti oggi operanti quali farmacisti, ingegneri, avvocati, magistrati ecc. che potranno dire la loro nei congressi internazionali con la certezza che la loro parola dovrà essere ascoltata”
(Davanzo, citato in Pavese, 1994, p. 21³⁰).

L'idea dell'UAODI trova appoggi anche in Parlamento. Già nel novembre del 1982, l'on. Contu (DC) e l'on. Piro (PSI) avanzano una proposta di legge per l'istituzione dell'Albo Professionale dei Consulenti-Operatori dell'Occulto. Il progetto di legge n. 3743 del 1982 prevede l'istituzione di una sorta di Ordine professionale dei maghi, da affidarsi, assieme alla relativa scuola preparatoria, all'UAODI stessa. La proposta Contu-Piro non arriva nemmeno in Commissione. Nel novembre 1996, il progetto viene elaborato e riproposto dall'on. Servello (AN), ma senza miglior fortuna. La presentazione della versione del 1996 ricorda inequivocabilmente i discorsi di Davanzo e soci:

“È anche interesse di queste categorie poter contare sulla presenza e sulla vigilanza dello Stato tendenti a reprimere, o a prevenire, qualunque attività che non sia esercitata secondo le norme di legge, che danneggi i cittadini o che getti discredito su coloro che, nel settore, hanno già acquisito lunga esperienza e conseguito ottimi risultati. L'istituzione di un albo professionale, inoltre, è destinato a consentire un maggiore coordinamento ed un più fitto scambio di esperienze e di conoscenze tra i suoi iscritti, sì da favorire il raggiungimento di un sempre più alto grado

³⁰ La gran parte delle notizie dell'UAODI si ritrovano su *Cronache del 2000*, la rivista ufficiale dell'Unione (a cura di STAR editore). Si tratta di rivista molto difficile da reperire in originale, ma di cui si possono trovare ampie citazioni in Pavese, 1994).

di professionalità e, quindi, una maggiore credibilità da parte dei cittadini fruitori” (vedi appendice d, p. 176 e ss.³¹).

Ad oggi, quello dell’UAODI rappresenta il più ambizioso tentativo di dare alla magia italiana istituzioni professionali e una rappresentanza centralizzata. In appena un paio d’anni, però, l’associazione si disgrega, vittima di lotte intestine. Già nel 1983, Giuseppe Ambrosini, uno dei soci fondatori, lascia l’UAODI. Nel 1985 è addirittura il presidente dell’Unione, Joseph Cervino, ad abbandonare. Gli succede Otelma, destinato a essere l’ultimo presidente dell’Unione³². Nel maggio del 1986, Otelma attacca duramente Davanzo accusandolo di aver offerto al Fumarola la presidenza dell’Albo in cambio di dieci milioni di lire. Con l’allontanamento del suo ispiratore, l’esperimento dell’UAODI può dirsi concluso. Il fiasco dell’UAODI segna definitivamente il fallimento dei tentativi di legittimare la magia riproducendo, almeno superficialmente, le forme istituzionali delle altre professioni.

2.12 Imprese magiche moderne

La disgregazione dell’UAODI rilancia le associazioni magiche minori. Nel frattempo però, l’ampliamento del mercato magico, l’aumento della concorrenza e soprattutto la conseguente nascita della telemagia hanno

³¹ Il testo della proposta di legge n. 1620 del 6 novembre 1996 è anche disponibile all’indirizzo internet www.senato.it/leg/13/BGT/Testi/Ddlpres/00001559.htm.

³² Non a caso, Otelma è rimasto uno dei pochi maghi a coltivare ancora il gusto per il titolo mirabolante. Nel suo sito web Divinotelma.com, si autodefinisce “Primo Teurgo della Chiesa dei Viventi, Gran Maestro dell’Ordine Teurgico di Elios, Presidente Europeo dell’Ordre des Occultistes d’Europe e Nazionale dell’Ordine degli Occultisti d’Italia, del Centro Italiano di Studi Astrologici e dell’Unione Astrologico-Occultista d’Italia, Fonte di Vita e di Salvezza, Dispensatore di Verità Archetipa, Luce dei Viventi”.

moltiplicato le necessità organizzative della magia: bisogna preparare le campagne promozionali; curare i rapporti con i media; gestire i call-center; allestire gli studi; amministrare i guadagni; tutelarsi legalmente e così via. Nessun mago che voglia seriamente espandere la sua attività può più fare tutto da solo. Da queste esigenze nascono, all'inizio degli anni '90, le imprese magiche moderne.

La miglior descrizione della genesi di un'impresa magica moderna è contenuta nella motivazione della sentenza n. 34/01 del Tribunale di Oristano. Tale sentenza, emessa il 16 gennaio 2001, ha concluso uno dei primi processi a carico di un imprenditore magico, Antonello Martinez. In essa, la Corte ricostruisce una storia che mostra esemplarmente l'evoluzione della magia dalle forme tradizionali a quelle imprenditoriali.

“[Carlo Ignazio] Ibba, di professione creativo pubblicitario... nel gennaio del 1987 aveva realizzato per Giacomini Giancarlo, operatore dell'occulto che svolgeva la propria attività nella provincia di Cagliari, uno spot pubblicitario con taglio giornalistico avente ad oggetto un 'amuleto' – manufatto dallo stesso Giacomini – di cui Ibba esaltava i benefici influssi e che gli spettatori potevano acquistare chiamando un numero telefonico che appariva in sovrimpressione...”.

Giancarlo Giacomini è un mago di tipo tradizionale che ha operato in Sardegna per più di trent'anni, pubblicizzandosi soltanto mediante passaparola. Alla fine degli anni '80, egli decide di promuovere ulteriormente la sua attività rivolgendosi a un'agenzia pubblicitaria.

“Tale campagna pubblicitaria – che nelle intenzioni del suo autore prevedeva una copertura regionale per tutto il 1987 ed una successiva diffusione nazionale con investimenti ed organizzazione sempre maggiori – produsse effetti insperati, portando nelle casse di Ibba e Giacomini un flusso di denaro che, tuttavia i predetti si trovarono in grande difficoltà a gestire”.

il proiettile magico

Gli effetti della pubblicità televisiva sono dirompenti, il giro di affari si allarga a tal misura che Giacomini e Ibba sono colti alla sprovvista dal loro stesso successo. Si rende dunque necessario adeguare l'organizzazione magica al grado di complessità emergente.

“Pertanto tali difficoltà portarono Ibba a rivolgersi ad Antonello Martinez... titolare insieme a Carrus Maria Teresa e a Dolenz Maria Rimedia di una società di consulenza contabile... alla quale il suddetto Ibba... in data 3 novembre 1988, conferiva ampi incarichi che andavano dalla consulenza aziendale, contabile e amministrativa alla formazione dei bilanci, con previsione di un compenso per lo studio contabile da computarsi in percentuale sul fatturato lordo prodotto dalle risultanze delle aziende connesse all'attività dei maghi”.

Per gestire un'organizzazione sempre più complessa, diviene necessario rivolgersi a professionisti dell'amministrazione aziendale. Entra così in gioco il vero protagonista di questa storia: l'imprenditore magico Antonello Martinez. Il Martinez prende subito in mano la situazione e comincia a ristrutturare l'organizzazione magica.

“Sul consiglio dello stesso Martinez, al fine di gestire meglio la vendita dei predetti amuleti, nel 1987 Ibba costituiva due società [Network studio s.r.l. e Jana s.r.l.]”.

“In concomitanza con la costituzione delle predette società, nell'ottobre del 1987, si interrompeva bruscamente il rapporto di lavoro con il Giacomini, immediatamente sostituito – al fine di coprire gli spazi televisivi già acquistati sulle reti nazionali – sempre per iniziativa del Martinez, da un amico di vecchia data del predetto, Murtas Pierfranco, infermiere presso l'ospedale civile di Oristano, per il quale Ibba realizzava uno spot dai contenuti pressoché identici a quelli del filmato pubblicitario del Giacomini, dove gli unici cambiamenti apportati consistevano nella sostituzione della persona fisica del mago e del suo nome: il Murtas, infatti, prendeva il nome d'arte di 'mago Jana', dalla società poco prima costituita”.

Di fronte ai rapidi quanto inaspettati sviluppi della sua idea di farsi pubblicità in televisione, Giacomini, che rimane un mago di tipo

tradizionale, non può che fuggire da un tipo di magia che gli è estranea. Il Martinez ne approfitta per sostituirlo con un suo uomo di fiducia. Egli inventa un nuovo mago, il cui unico merito è di essere un suo amico. È molto significativo il fatto che il nuovo mago prenda il suo nome dal nome dell'impresa magica.

“Gli affari continuavano ad andare benissimo, come dimostrato dal verbale di approvazione del bilancio... al 31.12.88 della Jana s.r.l., dove vengono indicati profitti per lire 4.403.537.593... Tanto gli affari andavano a gonfie vele che nel 1988 veniva assunto altro personale per rispondere al telefono e prendere gli ordinativi e cominciavano delle collaborazioni professionali con altri soggetti”.

“Tutto procedeva nel migliore dei modi fino a quando, nel maggio 1989, Ibba allarmato dagli estratti conto inviati dalla banca e dal fatto che, a suo dire, il Martinez aveva iniziato un'attività parallela con un altro mago, rompeva... i rapporti con il predetto”.

Le dimensioni dell'organizzazione continuano a crescere e anche Ibba lascia l'impresa magica. Ormai è chiaro che il protagonista della vicenda non è né il mago, né il pubblicitario, ma l'imprenditore magico che si rivela il vero cardine dell'organizzazione. È significativo anche il fatto che il processo che porterà alla condanna del Martinez tragga origine proprio dalla denuncia per truffa sporta dallo stesso Ibba. A far cadere l'impresa magica del Martinez non sono le accuse dei clienti truffati, ma un contrasto interno all'organizzazione.

A partire da questa ricostruzione, la Corte deve giudicare se nel comportamento dei protagonisti si riscontrino gli estremi della truffa. In merito a ciò, i giudici considerano particolarmente rilevante la distinzione tra magia tradizionale e magia commerciale:

“Mentre il Giacobini è un mago, ai cui poteri si può credere o non credere, ma pur sempre un mago di professione, Jana, invece, al secolo Murtas Pierfranco, rappresentato come ‘un guaritore che aiuta le persone avviliti e sole, che trae la sua forza dalla natura come facevano i popoli antichi e del cui potere non si può parlare, ma va solo provato’, guaritore

il proiettile magico

non è né per professione, né tanto meno per hobby: Murtas è un mago solo nella finzione dello spot!

A ciò si aggiunga, quale ulteriore elemento ingannatorio, il fatto che l'amuleto, rappresentato come un manufatto del mago, che consente di porre in contatto il predetto con chi lo possiede, nel passaggio dal Giacobini allo Jana, non solo non è più una creazione del predetto, ma tanto meno una sua produzione: tale conclusione si evince... dal volume d'affari delle società citate, considerato il quale non si vede come il mago Jana potesse da solo fabbricare tutti gli amuleti venduti".

Sulla base di queste considerazioni, il Tribunale finisce per assolvere Ibba e Giacomini, mentre condanna severamente Martinez e Murtas. Inoltre tra i due, non è il mago a subire la sanzione più dura, ma l'imprenditore magico, la cui posizione di promotore dell'associazione a delinquere si desume

“non solo dal fatto che l'idea dell'organizzazione dell'attività di vendita degli amuleti mediante la costituzione di una struttura societaria è sua, ma anche dalla circostanza che il predetto entra a far parte attivamente – ed in posizione di preminenza rispetto agli altri associati – della struttura organizzativa... a ciò si aggiunga che come emerso dagli atti, è sempre il Martinez ad occuparsi di reperire sul mercato gli spazi televisivi per le suddette società, ad assoldare e tenere i rapporti con i maghi”.

2.13 Wanna Marchi, l'imprenditrice magica

Nei giorni successivi l'arresto di Wanna Marchi, la Guardia di Finanza irrompe negli uffici e nelle case milanesi dei membri dell'organizzazione sequestrando schedari e computer. Il materiale rinvenuto rivela che il business magico ha dimensioni inaspettate persino per gli stessi inquirenti. In un computer vengono scoperte le registrazioni contabili criptate in un programma chiamato "Baby 36". Decodificando tale programma la Guardia di Finanza arriva all'elenco dei clienti delle società Ascìe e Anidene: in cinque anni di attività, l'impresa di Wanna Marchi ha raggiunto 305.964 persone, di cui 235.882 per i soli prodotti magici. Moltiplicando questo numero per la tariffa minima degli ordini postali, 200.000 lire, si arriva facilmente a calcolare un incasso quinquennale minimo di 61 miliardi di lire, vale a dire oltre 30 milioni di euro.

L'analisi del tariffario di Wanna Marchi (Veggenza e Telefono, 2002, p. 126) conduce tuttavia a stimare profitti ben più elevati. La collana costava 80.000 lire; la croce della vita per la famiglia 100.000; la polvere per propiziare la fortuna 125.000; i numeri del lotto 100.000 lire; la candela contro i nemici 100.000; il cuore protettivo in terracotta 150.000; le erbe dell'amore 170.000; il talismano magnetico dell'amore assoluto 180.000; il talismano portafortuna per la casa 180.000; il talismano contro i pericoli della vita 190.000; il bracciale in rame protettivo 200.000; la chiave della fortuna al gioco 200.000; l'essenza d'amore per uomo e donna 250.000; la collana in quarzo per la forza interiore 250.000; il talismano in sodalite per la salute 300.000; il sale benedetto 300.000; l'incenso della vendetta satanica 350.000; la collana personalizzata in rocca vulcanica 400.000; il talismano d'ametista per il lavoro 500.000. Naturalmente a tutti i prezzi vanno sommate le consistenti spese di spedizione. Al ricavato della vendita per corrispondenza vanno inoltre aggiunti i cospicui profitti dei riti

il proiettile magico

personalizzati, che interessavano una minoranza di clienti, ma che potevano arrivare a costare decine di milioni.

Gestire un tale volume di affari richiedeva naturalmente un'organizzazione ampia e articolata. Secondo l'avviso di conclusione delle indagini, il vertice dell'organizzazione contava ben dodici componenti:

- Wanna Marchi: promotrice, amministratrice di fatto, organizzatrice delle trasmissioni televisive e punto di riferimento dell'impresa.
- Stefania Marchi: promotrice, amministratrice di fatto e organizzatrice delle trasmissioni televisive.
- Do Nascimento Pacecho Mario: promotore, organizzatore delle trasmissioni televisive e sedicente mago.
- Martino Antonio: amministratore unico e liquidatore delle società.
- Campana Francesco: responsabile e realizzatore del software di gestione della contabilità occulta.
- Marchi Alessandro: collaboratore e factotum nella predisposizione del piano di fuga per la Spagna.
- Menoncello Alberto: promotore, amministratore di fatto, consulente e responsabile dei rapporti con le emittenti televisive e con i commercialisti.
- Di Trani Patrizia Dorotea: amministratrice e presidente del consiglio di amministrazione.
- Bastone Silvana: responsabile dell'archivio informatico e della tenuta della contabilità parallela.
- Beniamino Emilia: responsabile amministrativa, coordinatrice degli operatori telefonici e dei corrieri per la società Ascìè.
- Fusco Isabella: responsabile amministrativa, coordinatrice degli operatori telefonici e dei corrieri per la società Anidene.
- Manzo Flora: telefonista esperta nell'attuare truffe ed estorsioni.

Oltre ai quadri, l'Ascìè/Anidene aveva in forza decine di collaboratori tra operatori telefonici, corrieri, magazzinieri, addetti alle spedizioni, ognuno con uno stipendio di oltre due milioni al mese per sei ore di lavoro al giorno. Il bisogno di reclutare continuamente nuovi collaboratori era

divenuto così pressante da spingere la Marchi a dedicare parte delle sue trasmissioni alla ricerca di nuovo personale:

“Non troviamo dipendenti, voi non ci credete? Io ve lo giuro davanti a Dio, cosa che non faccio mai! Non troviamo dipendenti. Allora se qualcuno di voi, giovane... Io voglio persone giovani, giovani dai diciotto ai venticinque anni di età, dopo no. No perché? Perché è una realtà diversa, il nostro modo di lavoro è un modo diverso. Di conseguenza voi, se volete lavorare presso la nostra azienda, potete lavorarci in regola, normalmente, sei ore al giorno, si fanno i turni, ma dovete abitare a Milano... Telefonate chiedete della signora Emilia, dopodiché prendete un appuntamento, facciamo un colloquio, voglio essere presente anch'io al colloquio, dopodiché iniziamo a lavorare assieme”.

Mai una impresa magica aveva raggiunto una dimensione e una sofisticatezza tale. Solo il genio, il carisma e l'esperienza di una straordinaria imprenditrice televisiva poteva compiere un così formidabile sforzo organizzativo. L'impresa di Wanna Marchi rappresenta il culmine della telemagia commerciale italiana. Il suo eccezionale successo rivela che il bisogno di magia, lontano dall'essere scomparso con la modernità, non attende che un'organizzazione capace di soddisfarlo. Allo stesso tempo, il tragico esito della sua vicenda dimostra il drammatico rischio di una magia commerciale rimasta priva di riferimenti tradizionali.

3. Il principio della relazione magica

3.1 Wanna Marchi, la regina delle telepromozioni

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 alghe dimagranti” (Grasso, 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, 1986, p. 113).

Delle trasmissioni di Wanna Marchi colpiva anzitutto la brutale schiettezza. La capacità di interpretare senza eufemismi le angosce estetiche ed esistenziali del popolo televisivo, di rifiutare le seducenti allusioni e i sogni proibiti delle pubblicità commerciali, per descrivere in modo crudamente realistico gli incubi di migliaia di italiani:

“Anziché vendere il miraggio di un corpo perfetto mostrando modelle più attillate di un'acciuga, invase il video con le sue forme grassocce e un linguaggio da bancone del mercato. E riuscì a vendere ‘a sole cientocinquantamillalireee’ un banale cuscino spacciandolo per ‘il guanciaie che addormenta’, ma in realtà contrapponendolo agli odiati sonniferi ‘che vi rendono imbecilli e vi fanno assomigliare a dei drogati’” (Gramellini, 2002).

Wanna Marchi è stata per molti versi una precorritrice del *reality show*. Della televisione-verità ha anticipato l'esibizione sfrontata delle

vicende e dei sentimenti più intimi. In decine di trasmissioni, con i figli che le facevano da valletti, ha raccontato l'umiliazione del suo tradimento, senza vergogna e al grido di "trasformerò queste corna nella mia corona". Gli italiani, dalle casalinghe agli intellettuali, non potevano rimanere insensibili a tanta brutale spontaneità¹. "Wanna Marchi è una vera forza della natura... per lei la promozione di cosmetici e diete è una vocazione quasi religiosa... in questa sua fede incontrollata ci sono un'autenticità e una verità umana che la nostra televisione raramente ha ospitato" (Vittorio Sgarbi, citato in Marchi, 1986 p. 14).

Partita da un garage a Ozzano dell'Emilia, Wanna Marchi conquistò in pochi anni uno straordinario successo nel commercio e nello spettacolo. Diventò un personaggio: "Wanna Marchi rappresenta un caso unico... di personaggio televisivo divenuto tale solo in seguito a queste trasmissioni promozionali" (Casetti, 1988, p. 97). Partecipò come ospite, ma con piglio da protagonista, a *Maurizio Costanzo Show*, *Linea diretta*, *Drive in*, *Buona Domenica*, *Lupo solitario*². Fu ingaggiata dalla casa discografica CGD per lanciare una popolare raccolta di liscio. Nell'edizione del 1989 di *Fantastico*, promosse la vendita dei biglietti della Lotteria di Capodanno. Nello stesso anno, accompagnata dai *Pommodores*, incise un disco intitolato *D'accordo* e l'anno successivo prese parte alla versione satirica dei *Promessi sposi*.

¹ "Dovrei dimenticarmi di essere alla TV, dove tutti crediamo di doverci esprimere in un certo modo timido, controllato e, tutto sommato, poco spontaneo. Dovrei essere me stessa, con la mia passionalità, la mia capacità di parlare esplicitamente alla gente, quella dialettica nostrana e travolgente con cui ho sempre tirato fuori le mie ragioni senza peli sulla lingua" (Marchi, 1986, p. 96).

² È ironico che sia stato proprio un programma di Antonio Ricci a consacrarla come icona della televisione commerciale italiana.

Alla disinvoltura sul video, Wanna Marchi associò sempre una formidabile spregiudicatezza imprenditoriale. Fin dai primi successi, fu abile a reinvestire i profitti delle telepromozioni per costruirsi prima una rete di profumerie, poi una piccola industria cosmetica. Con audacia e spavalderia, scelse di non essere solo imbonitrice, ma anche imprenditrice dei prodotti che vendeva. Creò con sfrontatezza un marchio basato sul suo nome, assunse decine di dipendenti, progettò ambiziose campagne di promozione, gestì con grinta i rapporti con le emittenti e i fornitori. Costruì un'azienda che tra alterne fortune rimase in piedi per oltre vent'anni, un record nel mercato delle telepromozioni.

I suoi dipendenti dicevano di lei: “è un turbine, un uragano... bisogna però essere in sintonia, con la sua velocità supersonica e il suo modo vulcanico di intendere il lavoro” (Monica Beltrandi, in Marchi, 1986, p. 24); “[è] una validissima donna d'affari, un'abilissima commerciante, una show-woman dotata di grande carisma” (Monica D'Angelo, ibidem, p. 25); “con Wanna Marchi, la routine è l'imprevisto, il movimento, la novità... con la grinta che si ritrova può arrivare dove vuole... al suo fianco non corri il rischio di annoiarti, anche perché non ne avresti il tempo” (Silvia Fossili, ibidem, p. 26).

Oltre che un personaggio televisivo, la Marchi fu un'indiscussa protagonista di quell'imprenditoria d'avventura che negli anni '80 fece il successo della televisione commerciale italiana. Di quella classe di giovani e rampanti imprenditori, che dal nulla crearono fortune incerte ma vaste, condivise la furberia, la mancanza di scrupoli e di lungimiranza, la spavalderia. Non ebbe paura di rischiare e continuò a puntare alto anche quando le cose presero ad andare per il verso sbagliato.

Agli inizi degli anni '90, la recessione economica e il terremoto *Mani Pulite* trasformarono la società italiana, riducendo drasticamente gli spazi per l'imprenditoria avventuriera. Anche l'impresa della Marchi entrò in grave crisi per il sonoro fiasco del profumo *Flag*. A questo punto, Wanna

il proiettile magico

Marchi, che avrebbe ancora potuto ritirarsi onorevolmente, decise invece di rilanciare e finì per perdere tutto.

Nel maggio del 1990, fu arrestata, per sottrazione e distruzione di documenti, con l'accusa di bancarotta fraudolenta. I debiti che aveva accumulato con le emittenti televisive raggiungevano i cinque miliardi di lire. Sembrava la fine della sua carriera, ma la grande imbonitrice non si diede per vinta. Rimessa in libertà il 28 giugno, per decorso dei termini di custodia cautelare, si ripresentò dopo pochi giorni sugli schermi di Rete A, dichiarando che non avrebbe avuto pace “finché non riuscirò a vendicarmi di chi mi ha messo dentro”.

Negli anni successivi non smise di promuovere creme dimagranti e anticellulite, in attesa che la ruota della sua fortuna girasse un'altra volta. E la ruota girò nel 1996 con la scoperta della telemagia e la comparsa al suo fianco del mago Do Nascimento.

3.2 Pubblicità e natura clientelare della magia

La relazione tra l'autorità del professionista magico e la dipendenza del cliente è il nocciolo della magia moderna come di quella tradizionale. Se nelle comunità tradizionali il carattere professionale/clientelare della magia appare con meno evidenza, ciò dipende esclusivamente dalla maggior localizzazione di tali gruppi. La clientela del mago tradizionale è, infatti, un gruppo che gli preesiste e che grossomodo coincide con la comunità in cui vive. Per il mago tradizionale, il problema di trovare clienti non si pone nemmeno: egli trascorre gran parte della sua giornata in costante contatto con loro ed essi chiedono continuamente il suo intervento per le più disparate necessità.

Nelle società moderne, invece, sono meno i clienti che ricorrono ai maghi, dei maghi che rincorrono i clienti³. Non è più la comunità a eleggere il mago, ma il mago a raccogliersi una clientela. Così il primo problema del mago commerciale diviene quello di promuoversi, di imporre la propria autorità nonostante lo scetticismo diffuso e la spietata concorrenza degli altri maghi, “con tutti quelli che ci sono in giro, i maghi devono darsi un da fare matto per far vedere che sono i più bravi e che possono risolvere i problemi che altri non hanno risolto” (Laura Fezia, vedi appendice a, p 151 e ss.).

Il mago moderno non può nemmeno più affidarsi soltanto al passaparola, principale strumento di promozione della magia tradizionale. Nella nostra società la magia è una frequentazione fortemente stigmatizzata, che i clienti tendono a tenere nascosta e su cui gli stessi maghi preferiscono sia steso un cauto riserbo. Passando parola, i clienti rischiano di ottenere

³ Sebbene non si debba sottovalutare l'esistenza a tutt'oggi di un pubblico di habitué della magia che gira di studio in studio per vedere se il nuovo mago sarà in grado di affrontare il loro problema meglio di quello vecchio.

solo riprovazione dai loro interlocutori e di attirare sui maghi le sanzioni penali a cui talvolta li espone la loro professione.

L'esercizio della magia è pur sempre formalmente illegale nel nostro ordinamento che, vietando il mestiere di ciarlatano, proibisce specificatamente le attività degli "indovini, gli interpreti di sogni, i cartomanti, coloro che esercitano giochi di sortilegio, incantesimi, esorcismi"⁴. Se è vero che tali disposizioni rimangono largamente disattese, è altrettanto vero che non tutti i maghi hanno la coscienza pulita di altri, ben più sostanziosi, reati quali 'truffa', 'circonvenzione d'incapace', 'estorsione' e talvolta persino 'associazione a delinquere'.

Ai maghi moderni, privati dell'autorità tradizionale e confinati in un mercato privo di barriere all'ingresso, non resta che affidarsi alla pubblicità. Il problema è che ai maghi la pubblicità costa molto cara, proporzionalmente molto più che alle altre professioni. A differenza di altri professionisti, infatti, 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. Stando all'esperienza di molti maghi e alle statistiche sul tema, la predisposizione a entrare nella relazione magica non sembra essere strettamente correlata a nessuna delle principali variabili sociali.

⁴ Art. 121 ultimo comma, Testo Unico delle Leggi di Pubblica Sicurezza "È vietato il mestiere di ciarlatano" e art. 231 del relativo regolamento d'attuazione "Sotto la denominazione di 'mestiere di ciarlatano'... si comprende ogni attività diretta a speculare sull'altrui credulità o a sfruttare od alimentare l'altrui pregiudizio, come gli indovini, gli interpreti di sogni, i cartomanti, coloro che esercitano giochi di sortilegio, incantesimi, esorcismi o millantano o affettano in pubblico grande valentia nella propria arte o professione o magnificano ricette o specifici, cui attribuiscono virtù straordinarie o miracolose".

Nessuno dei maghi intervistati per questa indagine (vedi appendice a, pp. 156 e ss.) ha saputo ascrivere la propria clientela a una singola categoria sociale:

“Tutti i tipi. L’unica cosa che posso dire, più le donne che gli uomini. Però tutti i ceti sociali: medici, professionisti...” (Virna); “Non ho mai riscontrato differenze di ceto. Magari la persona meno colta identifica la sensitività un pochino nella [superstizione]... Una persona un po’ più colta di solito vuole capire, comprendere” (Miriana); “Di tutti i generi, preti, medici, persone normali, metalmeccanici... Non è vero che vanno dalla cartomante solo i poveretti. Ci sono delle persone che vengono da me perché devono fare degli investimenti in borsa” (Antonella) “Di tutto, io ho dalla casalinga alla pensionata, al dirigente d’azienda, dal nonno pensionato al commercialista. Ci sono anche i medici” (Marinella) “Dai quattordici anni, agli ottant’anni. Ogni tipo di persona” (Carla).

Un sondaggio effettuato dalla Doxa nell’ottobre 1998, su un campione di oltre mille persone⁵, ha rivelato che la frequentazione magica è distribuita in modo relativamente omogeneo rispetto alle categorie sociali. La tabella che segue mostra come, alla domanda “ha già frequentato astrologi, chiromanti, cartomanti?”, le differenze di risposta tra le diverse categorie sociali non superino i pochi punti percentuali⁶.

⁵ 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).

⁶ Inoltre alcune di queste differenze, come quelle correlate all’età e all’ampiezza dei comuni, sono da attribuirsi al fatto che la ricerca della Doxa si occupava principalmente della magia commerciale, trascurando la magia tradizionale probabilmente più popolare presso le persone anziane e nei centri più piccoli.

il proiettile magico

<i>media italiana:</i>	13.5 %	<i>Sesso:</i>	
		uomini	10.3 %
		donne	16.5 %
<i>Età:</i>		<i>Area geografica:</i>	
15-34 anni	15.9 %	nord	14.3 %
35-54 anni	15.0 %	centro	13.8 %
oltre 54 anni	9.3 %	sud e isole	12.6 %
<i>Categoria sociale:</i>		<i>Ampiezza comuni:</i>	
superiore	12.1 %	fino a 10.000 abitanti	10.9 %
medio-superiore	12.3 %	10-30.000 abitanti	14.9 %
medio-inferiore	12.9 %	30-250.000 abitanti	13.6 %
inferiore	16.2 %	oltre 250.000 abitanti	16.8 %

Il sondaggio non contraddice il pregiudizio comune secondo cui le donne e le persone meno colte sono più probabili clienti dei maghi, tuttavia lo ridimensiona significativamente. 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.

Ciò non significa che nel mercato del magico non vi siano forme di differenziazione dell'offerta. Molti maghi scelgono, più o meno consapevolmente, di indirizzarsi a specifiche categorie sociali: "alcuni maghi sono diventati molti bravi a scegliersi il loro *target*. Ognuno ha il suo linguaggio: alcuni sono un pochino più colti, altri più mistici, altri non si capisce nemmeno quello che dicono. Ma chi va da un mago che non si capisce neanche cosa dice? semplice, quelli che parlano come lui" (Fezia, appendice a, pp. 151 e ss.).

Tuttavia, gli imprenditori magici più ambiziosi sanno che, se vogliono massimizzare i loro profitti, non devono precludersi alcuna categoria sociale. Dal momento che ogni terreno è potenzialmente fertile per il loro messaggio, essi sanno che devono impegnarsi a seminare molto

diffusamente⁷. Ai maghi più intraprendenti non basta farsi un po' di pubblicità, essi devono intraprendere campagne promozionali vaste e costose:

“Io ho due orari perché prendo due fasce di persone molto diverse: una è dalle 22,30 alle 24 e l'altra è dalle 15,30 alle 17. Quella delle 22,30-24, ci sono sì le telefonate di quelli che giocano al lotto, però lì sono appuntamenti per persone che fanno certi tipi di lavoro. Quindi non sono operai e casalinghe, ma commercialisti, imprenditori, dottori. Invece nel pomeriggio trovi la pensionata, la casalinga, l'operaio. Però quelli hanno i problemi... quella che c'ha il matrimonio che non va bene, l'amico che la spaventa... Gli altri invece hanno problemi diversi. Dalle fasce orarie si distinguono i clienti e il problema” (Marinella, appendice a, pp. 156 e ss.).

3.3 Inadeguatezza della pubblicità tradizionale

Procedendo alla composizione del loro paniere pubblicitario i maghi possono scegliere tra molte diverse forme di promozione. L'opzione più sicura è probabilmente l'inserzione su riviste specializzate in esoterismo e rivolte a un pubblico di habitué della magia⁸. La maggior parte di queste riviste è strutturata sul modello dei mensili generalisti. Sebbene non manchino i redazionali, la pubblicità è solitamente ben distinta dagli articoli e dalle rubriche (a ogni inserzione è spesso dedicata un'intera pagina).

⁷ La promozione magica è dunque una forma di *broadcasting* nel senso etimologico del termine.

⁸ Sono moltissime le riviste di magia pubblicate in Italia. Già nel 1989, secondo una ricerca Eurispes a cura della prof. Gatto Trocchi, i periodici esoterici italiani erano ben sessantaquattro. Sebbene non tutte queste riviste accolgano pubblicità di magia commerciale, la scelta per gli inserzionisti magici rimane comunque ampia (ad esempio, *Astra*; *Astrella*; *AstroLei*; *Barbanera*; *Gente Astri*; *Grandi Veggenti*; *Misteri...*).

Tipicamente, le inserzioni dei maghi sono stampate a colori sgargianti, contengono i numeri di telefono del servizio, l'indicazione del tipo di tecnica divinatoria utilizzata, le fotografie degli operatori o i loro simboli, il logo delle maggiori carte di credito ed esortazioni come "migliora il tuo futuro!"; "reagisci!"; "guarda all'amore"; "chiamami, sarò il tuo angelo custode"; "fai salpare la nave della serenità"; "credici, non perdere altro tempo"; "regalati un futuro migliore".

Un caso particolarmente interessante è quello di un consorzio di maghi, *I Grandi Veggenti d'Italia*. Pur continuando a promuoversi ampiamente anche sugli altri periodici, il consorzio Grandi Veggenti si è fatto editore di un mensile omonimo, i cui spazi pubblicitari sono occupati in buona parte dalla medesima società.

Anche Internet offre interessanti occasioni promozionali per i professionisti della magia commerciale. Nel Web, i siti dedicati alla magia abbondano. Il motore di ricerca Google.it ne classifica centoquattro nella categoria 'Esoterismo e Occultismo' e settantasei nella categoria 'Divinazione'. Virgilio.it addirittura duecentotrenta nella categoria 'Esoterismo' e centosettantaquattro nella categoria 'Occultismo e paranormale'. Le tipologie di siti magici sono molte: si va dai portali esoterici (ad es. Popobawa.it), ai siti promozionali dei singoli maghi (ad es. Divinotelma.com); dalle webzine dedicate a una specifica disciplina (ad es. Chiromanzia.it), ai gruppi di discussione esoterici (ad es. it.groups.yahoo.com/group/Astrologiaitaliana); dalle sette virtuali (ad es. Societa-ermetica.it), ai cataloghi elettronici di materiale magico (ad es. Artiocculte.com).

Quasi ogni impresa magica italiana può ormai disporre di un proprio sito. Nella maggioranza dei casi, si tratta di semplici vetrine celebrative, occupate quasi interamente dall'esaltazione del mago mediante la storia della sua vocazione, le fotografie, le lettere dei clienti soddisfatti. Tuttavia

non mancano i maghi che hanno tentato di arricchire i propri siti sino a farne dei veri e propri portali esoterici⁹.

Le inserzioni sui giornali e i siti Web sono molto popolari tra i maghi italiani più prudenti. A costi relativamente contenuti, queste forme di promozione hanno il vantaggio di selezionare un pubblico sicuramente predisposto ad accoglierle positivamente. Chi decide di comprarsi una rivista esoterica oppure di visitare un portale magico ha già implicitamente accettato l'autorità della magia.

Agli imprenditori magici più ambiziosi, tuttavia, questa circoscrizione appare limitante: per quanto nutrita, la minoranza di coloro che sono già fruitori di magia appare troppo ristretta per le ambizioni dei maghi più intraprendenti. I nuovi maghi che non si accontentano dei vecchi clienti, si orientano dunque verso forme promozionali più generaliste.

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 quali spot, inserzioni, manifesti, volantini, serve a provocare desideri, non a imporre autorità. Non

⁹ Il sito delle cartomanti di Melissa, Astrocartomanti.it, ad esempio, offre servizi di astrologia e lottologia telematica, approfondimenti sui temi dell'occulto, chat e bacheca elettronica.

potendo fare affidamento sulle tecniche pubblicitarie tradizionali, le imprese magiche hanno così 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 (analizzate in questo capitolo); la seconda è la fase dei consulti telefonici (analizzati nel prossimo capitolo).

La telemagia, soprattutto nella fase televisiva, si è rivelata uno strumento promozionale perfettamente corrispondente alle necessità della magia moderna:

Abbiamo visto come e perché il mago urbano sia da considerare privo di una comunità di riferimento. Da ciò l'esigenza di elaborare strategie positive di sé con lo scopo di reperire una comunità... di 'referibilità'. L'uso dei mass media e della televisione in particolare, offre appunto al mago questa opportunità... Il mezzo televisivo infatti apre potenzialmente a un'utenza infinita e certamente eterogenea... Il mezzo televisivo è appunto lo strumento attraverso il quale il mago sollecita il suo pubblico potenziale ad uscire dall'anonimato e ad avviare un contatto personale" (Finocchiaro, 1997, p. 179).

Le imprese magiche non hanno tardato a realizzare questa straordinaria efficacia relazionale delle telepromozioni ed esse si sono rapidamente imposte come lo strumento ideale per superare il vuoto di legittimazione della magia moderna. La richiesta di telepromozioni magiche

è tale che vi sono emittenti locali che vivono quasi esclusivamente della vendita di tali spazi, costruendo intorno a essi il loro intero palinsesto¹⁰.

Il compito delle telepromozioni magiche è di indurre i potenziali clienti ad accettare, almeno in via provvisoria, l'autorità del mago. In termini pratici, di persuadere i telespettatori ad alzare la cornetta e chiamare il numero in sovrimpressioni. A questo punto la relazione magica è innescata e la magia televisiva ha raggiunto il suo fine.

3.4 Imbonimento e telemagia

Il *format* televisivo della telemagia nasce dall'applicazione alla magia del popolare genere della telepromozione. Comparsa nella prima metà degli anni '80, le telepromozioni traspongono nel linguaggio televisivo l'antica arte dei piazzisti da mercato. Grazie a tale trasposizione mediatica, l'imbonimento, una tecnica da "medioevo della comunicazione" (Bono, 1986, p. 108), torna clamorosamente alla ribalta. È "il trionfo della tv del sommerso, l'elogio della quotidianità, la legittimazione dell'arte d'arrangiarsi... all'interno di un sistema televisivo che comincia ad avere paura di considerarsi adulto" (Grasso, 2000, p. 437).

¹⁰ Secondo una ricerca di Bassetti (2002), nell'aprile del 2002, il palinsesto diurno di Rete9 (ore 8.30-20.30) era costituito per oltre il 40% di telepromozioni magiche (in grassetto):

8.30: le Cartomanti di Melissa	14.00: Enrico O' Connors
9.00: Cartomanti 166 (spot)	15.00: Lottomio
9.20: Arabaki's: l'angelo	15.05: Plurimix Bosch + Epilfast
10.30: Cartomanti 166 (spot)	15.30: Lotto Amico
11.00: Studio Lotto	17.00: le Cartomanti di Melissa
12.00: le Cartomanti di Melissa	17.30: L'angolo di Roberto
12.30: programmi di intrattenimento	18.30: Beauty Sun
13.00: le Cartomanti di Melissa	19.00: la Nuova Cartomanzia
13.30: Punto shop + Beauty sun	20.00: le Cartomanti di Melissa

Il ritorno degli imbonitori non è un fenomeno isolato, al contrario esso si inserisce in un ampio movimento di rinnovamento del linguaggio della televisione italiana:

“Il ritorno dell’imbonitore rappresenta solo la punta di un iceberg. Dietro agli estremi di ingenuità di Wanna Marchi e Guido Angeli ci sono i ‘testimonial’ delle campagne pubblicitarie più sofisticate, le sponsorizzazioni dichiarate che trasformano in mercatini televisivi trasmissioni Rai e private, il tono sempre più da imbonitori dei presentatori e persino delle annunciatrici” (Carlo Sartori, citato in Bono, 1986, p. 109).

L’imbonimento elettronico riassume e sviluppa molte delle forme comunicative che, sperimentate negli ultimi anni del sistema monopolistico, s’impongono nella televisione italiana con la transizione al sistema pluralista. Gli imbonitori sono indiscussi protagonisti di questo nuovo stile di *broadcasting*, battezzato da Eco (1983) “neotelevisione”¹¹. Straordinari interpreti di molte delle innovazioni della neotelevisione, gli imbonitori sono maestri nell’ostentare lo sguardo in camera, come marca di complicità con lo spettatore¹²; nello spettacolarizzare il retroscena per rivelare l’allestimento dell’istanza enunciativa¹³; nel dialogizzare il soliloquio televisivo¹⁴.

Tra tutti i caratteri della neotelevisione, quello che maggiormente contraddistingue l’imbonimento televisivo è la sostituzione della verità dell’enunciato con la verità dell’enunciazione. L’imbonimento, anche quello di piazza, è uno spettacolo il cui compito è riempire l’incolmabile distanza tra il valore e il prezzo dell’oggetto imbonito. L’imbonimento è

¹¹ Sulla neotelevisione vedi l’ampia ricerca a cura di Wolf (1981), da cui sono tratti tutti i saggi a cui si fa specifico riferimento nelle note successive.

¹² Cfr. Magli, 1981, soprattutto pp. 139-141.

¹³ Cfr. Barbieri, Marciani e Pozzato, 1981, soprattutto pp. 181-188.

¹⁴ Cfr. Manetti, 1981, soprattutto pp. 117-121.

dunque per necessità un precursore della neo-televisione: nessuno comprenderebbe il bidone se non venisse persuaso che “il rapporto tra enunciato e fatti diventa meno rilevante rispetto al rapporto tra verità dell’atto di enunciazione ed esperienza ricettiva dello spettatore” (Eco, 1983, p. 170 ed. 1995). Così l’imbonimento, come un perfetto *reality show*, vende l’onestà del monologo spettacolare, non la sincerità del suo contenuto. “È una recitazione tutta bugiarda. Tutta bugiarda, ma molto sincera, che si lega alla verità anche se la verità non esiste... Io sono molto sincero, molto onesto, anche se sono sincero con la bocca e non con il pensiero”, spiega Adriano Callegari, uno dei più celebri battitori tradizionali¹⁵.

La magia televisiva condivide molto del meccanismo comunicativo delle telepromozioni e degli imbonimenti. Tutte e tre le forme di persuasione consistono in una sorta di monologo del battitore, seppure trasposto nelle forme superficiali di una conversazione con il pubblico. Il vero protagonista di questo preteso dialogo è sempre l’imbonitore-mago, che dal suo palcoscenico “tende a creare un legame empatico, abitudinario, di immediata riconoscibilità, di coinvolgimento e di complicità con il pubblico” (Casetti, 1988, p. 116). Attraverso questo legame, l’imbonitore-mago suggestiona lo spettatore e lo porta progressivamente a elaborare l’intenzione d’acquisto. Il discorso dei battitori e dei maghi non condivide la sintesi degli spot pubblicitari, ma si sviluppa gradualmente lungo un percorso persuasivo che può durare anche parecchie decine di minuti.

D’altra parte, nell’adottare il *format* della telepromozione, la magia lo ha radicalmente modificato. Un’esibizione che aveva la *grandeur* di uno spettacolo pirotecnico è diventata un dialogo confidenziale e

¹⁵ Il brano è tratto da una conferenza a cura del Prof. Roberto Leydi. La cui registrazione inedita è conservata presso l’Archivio Comunicazione Orale della Regione Lombardia.

sostanzialmente monotono. Due sono le caratteristiche che più nettamente distinguono la telemagia dall'imbonimento: l'isolamento del ricevente e la subliminalità del messaggio.

3.5 Caratteri della telemagia: isolamento

La prima grande differenza tra imbonimento e telemagia riguarda la natura dei loro pubblici. L'imbonimento tradizionale richiede un pubblico coeso e compartecipe, in gergo, il *treppo*. Raccogliere un buon *treppo* è la prima preoccupazione di ogni battitore. “Era un lavoro di malizia, un segreto, un imbroglio, un trucco”, racconta un imbonitore (in Vezzani, 1985, p. 45), “fermavi una persona, ne fermavi due, illustravi un fatto, una tragedia, bisticciavi col compagno, qualche parola un po' pesante finché la gente si incuriosiva e la radunavi. Poi è difficile anche tenerlo, il treppo, perché non è pane per tutti”. Molti battitori tradizionali usano la tecnica di abbassare l'oggetto imbonito. In tal modo si inducono quelli dietro a spingere quelli davanti per vedere e si ottiene la chiusura del *treppo*. I battitori attribuiscono la massima importanza alla compattezza del pubblico, consapevoli dei vantaggi di una disposizione semicircolare e ravvicinata: “sentirsi così vicini e rivolti verso un unico punto focale è al tempo stesso rassicurante e motivo di legame” (Scarsellini, 1985, p. 40).

Anche l'imbonimento televisivo raccoglie il suo *treppo*. Si tratta ovviamente di un simulacro discorsivo, ma è notevole l'impegno degli imbonitori da telepromozione nel rappresentare il proprio pubblico come un gruppo coeso. Guido Angeli invitava a pranzo e a cena dagli architetti di Aiazzone; Walter Carbone presentava il suo pubblico come una famiglia; Valerio Merla invitava idealmente il pubblico nel suo salotto; Wanna Marchi farciva le trasmissioni di applausi registrati. Lo spettatore ideale delle telepromozioni è sempre una comunità, anche se non viene mai chiarito quale.

La telemagia, invece, in accordo con la natura occulta della magia, privilegia l'isolamento, la riservatezza, la *privacy* di un rapporto professionale/clientelare. Mentre l'imbonimento è uno spettacolo rappresentato sulla pubblica piazza, la magia, anche quella tradizionale, è una prestazione professionale esercitata riservatamente, nel retroscena della società.

“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, 1950, p. 17, 18 trad. it.).

Nella telemagia però, la riservatezza magica deve convivere con le caratteristiche di *broadcasting* proprie del medium televisivo. A differenza dell'imbonitore, il mago non può rivolgersi direttamente al suo destinatario reale, un pubblico vasto e anonimo, ma deve mettere in scena una conversazione confidenziale con uno spettatore ideale individualizzato. La magia televisiva si struttura dunque come raffinata comunicazione obliqua: “I ‘messaggi’ che l'operatore magico invia nelle sue trasmissioni televisive si offrono come *luoghi dialogici* all'interno dei quali egli reperisce la clientela” (Finocchiaro, 1997, p. 179).

La strategia discorsiva che i maghi moderni hanno elaborato per realizzare tale obliquità, per costruire il simulacro di un retroscena dialogico sul palcoscenico televisivo, è il cerimoniale del consulto telefonico in diretta¹⁶. Sebbene il telefono, come simbolo di una relazione permanente e paritaria tra emittente e spettatore, sia un elemento caratteristico di tutta la neotelevisione, non vi è genere televisivo che lo impieghi tanto estesamente

¹⁶ In alcuni casi (piuttosto rari) il telefono è sostituito dalla lettera come strumento per garantire il contatto tra il mago e il cliente.

quanto la telemagia. La maggior parte delle telepromozioni magiche si presenta come un'ininterrotta sequenza di conversazioni telefoniche tra il mago e i clienti, il cui scopo è indurre gli spettatori da casa a telefonare a loro volta. La tele-magia è tanto tele-fonica, quanto tele-visiva.

Le telefonate che ricevono dal mago una risposta in diretta servono a costruire il lettore modello¹⁷ della telemagia. Rispondendo alle telefonate che il centralino gli invia in trasmissione, il mago si rivolge contemporaneamente a tutto il suo pubblico¹⁸. Nel meccanismo del consulto in diretta, il consultante subisce perciò un processo di spersonalizzazione: la sua storia viene trasformata in un implicito rimando a vicende analoghe nella vita degli altri telespettatori. Il consulente diviene un esempio in cui gli altri potenziali clienti possono immedesimarsi. A questo soprattutto serve l'anonimato delle chiamate¹⁹, a permettere la partecipazione vicaria di quelli che nel pubblico hanno un problema simile.

“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” (Boni, 2002, p. 125).

Le decine di chiamate cui i maghi rispondono dal teleschermo si assomigliano tutte. Nonostante si tratti in molti casi di vicende tragiche, i telemaghi rifiutano di approfondirne il lato umano. La telemagia non assomiglia alla tv del dolore, non è interessata a spettacolarizzare la

¹⁷ Sulla nozione di lettore modello, vedi Eco (1979, p. 50 e ss. ed. 2000).

¹⁸ È significativo a tal proposito che il mago non parli alla cornetta del telefono, ma ai microfoni delle telecamere.

¹⁹ Normalmente i maghi chiedono ai consultanti solo il loro nome e talvolta il segno zodiacale o l'età.

sofferenza. I maghi rimangono sulla superficie dei drammi che raccontano, si limitano a ricondurli sbrigativamente a una ristretta tassonomia di problemi generici. Lo scopo è suggerire una casistica in cui ognuno può ritrovare la propria incertezza e “se tale rinvio non può essere immediato per mancanza di esperienze omologabili... lo scopo... diventa allora quello di creare delle attese inconse con cui il telespettatore potrà ‘riconoscere’ una certa situazione futura” (Finocchiaro, 1997, p. 178).

Il successo della telemagia dipende da un complesso equilibrio tra individualizzazione degli interlocutori modello e spersonalizzazione dei chiamanti reali. Un’operazione estremamente delicata, che non sempre ottiene gli esiti attesi. Tanto più che la maggioranza delle telepromozioni magiche va in onda in diretta²⁰. Marinella, una maga intervistata per questa ricerca, ammette che “fare un’ora e mezza di diretta, vuol dire mettere a repentaglio la reputazione di una persona e il suo saper fare. Non è facile, è uno stress psicologico non indifferente” (appendice a, pp. 156 e ss.).

Oltre alla confidenzialità simulacrale dei consulti, molti altri particolari delle telepromozioni testimoniano la natura profondamente clientelare della telemagia. L’intero cerimoniale telemagico è focalizzato sulla relazione mago-cliente, mentre ogni altro legame sociale viene scrupolosamente ignorato.

Sebbene nelle telepromozioni magiche la scelta delle telefonate cerchi di rappresentare tutte le principali categorie sociali, il mago raramente mostra interesse per lo status dei chiamanti. Egli preferisce rivolgersi ai clienti trattandoli come singoli, piuttosto che come rappresentati di gruppi o di categorie sociali²¹. Anche la soluzione che fornisce ai loro problemi è

²⁰ Dal momento che la differita, richiedendo, oltre alla trasmissione, anche la registrazione è molto più costosa.

²¹ Tutt’al più, il mago riconosce l’influenza dei segni astrologici.

sempre individuale e mai sociale. La magia commerciale insegna a non fidarsi del prossimo: anche i più insospettabili, parenti o amici, potrebbero essere, magari involontariamente, gli autori di una potente malia²².

Nemmeno alla clientela del mago è concessa la dignità di gruppo. Non esiste alcun gruppo dei clienti, nemmeno simulato nei discorsi dei maghi. Anzi, i maghi moderni evitano accuratamente che i loro clienti leghino tra loro²³. Negli studi di molti maghi gli appuntamenti vengono fissati con grande precisione per evitare che i clienti si incontrino nella sala d'aspetto.

Il discorso telemagico presume che gli spettatori siano da soli davanti al teleschermo. Non è casuale che le telepromozioni magiche siano di solito collocate durante la mattina oppure in seconda serata. Alle collocazioni in *prime time*, che vedono l'intera famiglia raccolta attorno al teleschermo, i maghi preferiscono quelle fasce in cui la fruizione televisiva tende a essere più solitaria.

La telemagia, inoltre, promuove attivamente l'isolamento degli spettatori. I maghi raccomandano frequentemente ai clienti di non rivelare a nessuno le proprie frequentazioni magiche. Minacciando l'inefficacia dei riti e sfruttando la riprovazione sociale che accompagna il ricorso ai loro servizi, i maghi persuadono i clienti a tenere parenti e amici all'oscuro²⁴.

²² Nella videocassetta "Fatture e malocchi" del video-corso di magia del CEAMS (Centro Europeo di Alta Magia Sperimentale), il mago Bassin spiega come una forte negatività possa essere scagliata anche involontariamente. Per illustrare il concetto, il Bassin racconta di aver curato una bambina sofferente, riconoscendo nella malattia una fattura che nessuno avrebbe immaginato. A scagliarla era stata una mala occhiata del padre, maldisposto dalle fatiche lavorative e infastidito dal chiasso della figlia.

²³ Ci sono naturalmente le notevoli eccezioni di maghi, ad esempio Arabaki's, che di tanto in tanto organizzano cene o feste con tutti i loro clienti. Si tratta comunque di una minoranza piuttosto ristretta, almeno tra i maghi commerciali italiani.

²⁴ In una testimonianza raccolta da Telefono Antiplagio, un giovane racconta di come la propria famiglia sia stata progressivamente disgregata dall'invasamento del padre

Infine tra il mago e i clienti non si instaura mai una relazione comunitaria. Anche al livello dei simulacri discorsivi, i maghi mantengono sempre una rigida distinzione gerarchica tra sé e i clienti. Esistono naturalmente importanti differenze nei patti relazionali proposti dai diversi maghi: mentre alcuni ostentano il freddo distacco della superiorità, altri, i più, cercano di mostrarsi comprensivi e compassionevoli. Tuttavia, sebbene si distinguano “modalità espressive propositive o impositive e fisionomie da consigliere o da onnipotente” (Finocchiaro, 1997, p. 185), la relazione magica è sempre una relazione verticale.

Non è difficile intuire perché la magia, soprattutto quella moderna, prediliga l'isolamento dei clienti. Il compito della relazione magica è di imporre ai clienti una re-interpretazione della loro identità e della loro situazione. Oggi come un tempo, tale re-interpretazione è in grado di superare le resistenze psicologiche dei clienti, grazie all'autorità che la relazione magica attribuisce al mago. Tuttavia, mentre nelle società pre-moderne tale relazione era garantita dalla tradizione, nelle società moderne, la relazione cliente-mago tende a ricalcare la dinamica hegeliana di servo-padrone.

Anche senza scomodare Hegel, è evidente come oggi la relazione magica tenda a essere l'estremo 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. Gli individui derivano molta della loro forza e sicurezza dai gruppi cui appartengono. Da soli sono e si sentono più impotenti e disposti ad affidarsi all'autorità di una volontà più potente. “L'individuo isolato manca di energia vitale... si trascina e reagisce, come un nevrastenico, con

per un mago disonesto. “La nostra famiglia è distrutta, si è sfaldata completamente... ormai è rimasto solo... isolato dal mondo, io sono stato cacciato letteralmente” (Gino, Padova).

apatia e indifferenza... Solitudine e impotenza vanno per lui di pari passo” (Moscovici, 1991, p. 69 trad. it.). Se al cliente fosse accessibile l'appartenenza a un gruppo, con le sue lusinghe di riconoscimento e sostegno, egli sarebbe assai meno disposto a sottomettersi al mago.

L'unico gruppo sociale che la magia è costretta a tollerare è quello della stessa impresa magica. La magia moderna necessita, infatti, del supporto di articolate organizzazioni, che spesso coinvolgono molte persone e che talvolta finiscono per sviluppare distinte culture aziendali. Si tratta tuttavia di gruppi che rimangono sempre nel retroscena della magia. Sul palcoscenico della telemagia, il compito della la *performance* del mago è proprio quello di distogliere l'attenzione dal lavoro di gruppo che avviene dietro le quinte.

Anche quando sono costretti ad ammettere che altri rispondono alle telefonate per loro, i maghi cercano di cavarsela con un breve accenno alla validità dei loro collaboratori, evitando accuratamente di presentarli al pubblico. Una strategia un po' più raffinata consiste nel raffigurare l'impresa magica come un libero consorzio di maghi²⁵. In video vanno solo gli operatori più telegenici, ma tutti i collaboratori sono presentati come maghi qualificati, come spiega una maga in una trasmissione trascritta nell'appendice di Badaloni (2001): “Mi stai dando una grande soddisfazione e non solo a me. È che va alla grande tutto il gruppo che collabora a questo discorso, cioè tutti i miei colleghi che per un fatto di non anzianità sulle carte come la mia non sono in video”.

²⁵ Questa tecnica è impiegata ad esempio dai già citati Grandi Veggenti d'Italia.

3.6 Caratteri della telemagia: subliminalità

Oltre che per l'isolamento, la telemagia si distingue dalle normali telepromozioni per la natura implicita del suo messaggio. La stessa riservatezza che l'avvolge indica che la telemagia non condivide la spettacolarità dell'imbonimento. Almeno al livello dei simulacri enunciazionali, i discorsi della telemagia si presentano come conversazioni confidenziali, "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, 2002, p. 137).

Gli imbonimenti, invece, sono veri e propri spettacoli, con una spiccata tendenza al melodramma, in cui i battitori adottano tutta "una serie di precise tecniche comunicative, mimiche, gestuali, sceniche" (Scarsellini, 1985 p. 37). I battitori di piazza intendono lo scarto tra il prezzo e il valore dell'oggetto imbonito come "una sorta di biglietto teatrale posticipato" (ibidem, p. 36) e sono ben consapevoli che quanto minore è il valore dell'articolo venduto, tanto maggiore dovrà essere l'iperbole nell'imbonirlo.

"Era il gioco di parole che lo faceva sembrare un'offerta... Allora per farla più bella quando si era arrivati lì dicevo: '...questa è la scatola, l'immagine, la vetrofania, la cartalucente al fosforo panoramica, e questo è il contenuto. Eccola qui: questa è l'autentica, l'originale madonna di Lurdes, montata su 395 maglie, ed è stata cisellata a mano con le settantadue rose alla grotta del Santuario. Il metallo... lo si chiama scalzo di pepita, ceppo, zocco, imiloro autentico originale con galvanoplastica... l'ultimo lavoro di quei bambini colpiti da paralisi infantile e ciechi... Eccola qui la vera madonna di Lurdes, bella, splendente, meravigliosa'. E qui non capiva niente nessuno e lo compravano tutti" (Adriano Callegari, in Vezzani, 1985, p. 50)

L'iperbole non si limita alla dimensione verbale, ma caratterizza l'intera *performance* del battitore, dall'intonazione al gioco degli sguardi. La gestualità dell'imbonimento, sempre eccessiva, comprende molti gesti spettacolari, "un carnet di possibili trucchi, dal gioco d'abilità al

virtuosismo manipolativo, come pelare una patata dietro la schiena o farla saltare da una mano all'altra come un giocoliere" (Scarsellini, 1985, p. 40).

Quanto a iperbole e melodramma, gli imbonitori televisivi non sono più avari dei loro colleghi di piazza. I battitori televisivi più abili urlano, si sbracciano, eseguono improbabili dimostrazioni, introducono testimonianze, invocano personaggi famosi, insomma, mettono in campo tutta una serie di spettacolosi meccanismi di persuasione.

"Io voglio vedere, signori, chi ha il coraggio civile di non acquistare questa credenza a cinque e cinquanta. Barocco intarsiato, signori, uhei!, ma stiamo scherzando, ma diamo i numeri. A trecento e cinquanta telefona anche tu, mamma! Quanto costi cucinetta mia? La mia ignoranza è pari soltanto a un buco nero. Perché Aiazzone viene su con il popolo e nella radicazione si vede la mano dell'ebanista" (Walter Carbone, citato in Grasso, 2000, p. 438).

L'imbonimento si fonda soprattutto sulla capacità di catturare l'attenzione dell'utente e di dirigerla nella direzione voluta dall'imbonitore. Poiché lo spettatore "tende all'assopimento, indipendentemente da ciò che si dice, è necessario risvegliarlo con colpi di frusta sonori. Da cui il 'ripeto' dell'uomo dell'asta e le intemperanze vocali di Wanna Marchi" (Eco, 1986, p. 210).

Sorprendentemente, quando viene applicato alla magia, il *format* della telepromozione si spoglia quasi interamente della sua esasperata spettacolarità. Ogni dettaglio delle trasmissioni telemagiche si caratterizza infatti per una moderazione inattesa. Naturalmente non mancano le eccezioni, ma generalmente lo stile vistoso e chiassoso degli imbonitori tradizionali è bandito dalle trasmissioni telemagiche, che si distinguono piuttosto per il senso della misura.

L'allestimento dello studio è straordinariamente sobrio. Il mago veste con abiti dimessi e siede su una semplice sedia dietro a un tavolo piuttosto ordinario. Alle sue spalle, un fondale a tinta unita, un modesto drappeggio

oppure un'immagine creata dalla computer grafica. Non appaiono, solitamente, decorazioni esoteriche. Gli unici oggetti magici ammessi sono piccoli soprammobili come candele, libri ornamentali, sfere o piramidi di metallo. Sul tavolo sono quasi sempre presenti i tarocchi, di gran lunga lo strumento divinatorio più usato dai maghi commerciali, ma non sono quasi mai inquadrati direttamente.

L'inquadratura è di solito fissa e incornicia il mezzobusto del mago. Il montaggio, anche quando presente, è ridotto al minimo. Non vi è alcuna colonna sonora. Le luci sono dirette e neutre. Il numero in sovrimpressione elettronica finisce per essere l'elemento più evidente di un quadro che per semplicità ricorda l'iconografia dei santini religiosi:

“La struttura del santino presenta una immagine del santo in genere limitata al busto inserita frequentemente in uno spazio ovale o rettangolare, con una cornice decorativa e con la didascalia posta in basso. Questi stessi elementi trovano tutti riscontro pieno nelle trasmissioni dei maghi: l'inquadratura a mezzo busto, il suo inserimento nello spazio rettangolare del televisore... la didascalia presente sul lato in basso dei santini trova una perfetta rispondenza nelle scritte sovrimprese poste in basso in tutte le trasmissioni dei maghi” (Badaloni, 2001, par. III.3.1).

Nelle telepromozioni magiche, inoltre, la moderazione non è limitata alla sola dimensione iconografica, l'intero impianto persuasorio è giocato al ribasso. Il mago appare in televisione estremamente tranquillo, sorride serenamente e guarda in camera con sicurezza, ma senza ostentazione. Chiacchiera affabilmente con i chiamanti, non strilla, non si sbraccia, non si infervora. L'eloquio è pacato, piuttosto monocorde. La gestualità, ampia e controllata, punteggia il monotono alternarsi di conversazioni telefoniche e monologhi del mago. Non vengono eseguiti riti, né pronunciate formule magiche. Il linguaggio è semplice, chiaro, quotidiano. Le testimonianze dei clienti soddisfatti, spesso costruite ad arte da collaboratori del mago, mantengono toni contenuti. I nomi dei clienti famosi non sono

sfacciatamente ostentati, ma appena suggeriti. I titoli esoterici di cui il mago si fregia sono omessi a favore del semplice nome di battesimo. Le stesse vanterie, se presenti, sono fatte passare quasi inosservate.

La moderazione della telemagia appare ancora più inspiegabile se confrontata con la vivacità del cerimoniale magico tradizionale. La magia tradizionale impiega da sempre una ritualistica raffinata e spettacolare, ricamata di parole arcane, gesti solenni e scenografie suggestive. Come insegna Mauss (1950, p. 132 e ss. trad. it.), parte dell'efficacia della magia premoderna va attribuita all'incanto dei suoi rituali: "i gesti del mago, le sue trance, a volte, affascinano e colpiscono nel più profondo dell'anima" (ibidem, p. 138).

Né tale spettacolarità riguarda solo i maghi tradizionali. A tutt'oggi, molti maghi, che in televisione appaiono sobri e misurati, ricevono in studi ornati oltremisura, zeppi di addobbi esoterici e attrezzati con veri e propri effetti speciali (cfr. par. 4.6). Ma se la magia non ha smesso d'essere spettacolosa, è innegabile che, almeno in televisione, la sua spettacolarità appare fortemente inibita.

È difficile dire se i maghi moderni ne siano consapevoli oppure no, ma le loro telepromozioni eludono le regole cui sembra vincolata il resto della pubblicità commerciale. Grandi (1989) osserva giustamente che "un messaggio pubblicitario per sperare di essere efficace deve, in primo luogo, attirare l'attenzione per poi, se gli riesce, persuadere" (p. 75) e Greimas afferma che, dal punto di vista semiotico, la persuasione potrebbe essere definita

"come se l'operazione del 'con-vincere' (ri-semantizzando appena questo termine), consistesse in una serie di procedure, situate sul piano cognitivo, il cui scopo fosse riposto nella vittoria, ma una vittoria completa, accettata e condivisa dal 'vinto', il quale si trasformerebbe così in 'convinto'. Si tratterebbe cioè di una prova cognitiva che può essere strutturata in una serie di programmi che mirano ad apportare delle prove

a sottoporre all'istanza epistemica giudicatrice (Greimas, 1983, p. 119 trad. it.)

Tale meccanismo persuasivo, collocato sul piano cognitivo e basato sull'esposizione di prove dialettiche sottoposte all'attenzione dell'interlocutore per farlo riflettere e portarlo a condividere una credenza, non potrebbe essere più lontano dal funzionamento della telemagia. La magia televisiva sembra fuggire accuratamente le forme comunicative esplicite e dirette, orientandosi piuttosto verso messaggi impliciti e indiretti. All'ostentazione della persuasione magica tradizionale, la telemagia preferisce sostituire una comunicazione occulta, 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. La stimolazione subliminale (*priming*) è stata ampiamente studiata in psicologia sociale²⁶, da quando è stato dimostrato sperimentalmente che essa può avere conseguenze psicologiche, affettive o comportamentali, a prescindere dalla consapevolezza degli individui.

Non è comunque questo il tipo di subliminalità impiegato dai maghi televisivi. Prima di tutto, perché inserire stimoli subliminali in senso stretto in una trasmissione televisiva richiede mezzi e costi ingenti. In secondo luogo, poiché è stato ampiamente dimostrato che, per essere efficaci, gli stimoli di questo tipo devono essere estremamente semplici, così semplici da risultare inutili ai fini promozionali²⁷.

Esiste tuttavia un altro tipo di subliminalità. Come argomenta convincentemente Borella (1982, p. 29 e ss.), effetti di manipolazione psicologica non-cognitiva possono essere prodotti anche da stimoli sopra-

²⁶ Per un'estesa rassegna sui più recenti esperimenti di stimolazione subliminale vedi gli atti del congresso del 1999 della Associazione Italiana di Psicologia consultabili online all'indirizzo: www.elombu.com/aip/sperimen/sperimenp7.htm

²⁷ Sull'inconsistenza della pubblicità subliminale confronta Moore (1992) e Pratkanis (1992).

liminali in senso stretto, ma presentati “in posizione ‘marginale’ rispetto al campo visivo del soggetto o semplicemente in rapporto al loro significato” (ibidem, p. 43). Tali stimoli sono subliminali, seppure in senso lato, poiché, pur essendo al di sopra della soglia di percezione, rimangono al di sotto di quella di attenzione. Gli effetti che tali stimoli producono prescindono dal fatto che vi si presti attenzione, anzi tendono a essere tanto più efficaci quanto meno vengono notati.

Tra questi stimoli, subliminali in senso lato, si può sicuramente collocare anche la telemagia. Le *performance* televisive dei maghi non hanno di certo l’obiettivo di colpire l’attenzione degli spettatori. Al contrario, le telepromozioni magiche ostentano una piattezza soporifera. In un quadro neutro ed essenziale va in scena uno spettacolo ipnoticamente monotono, in cui le telefonate si susseguono con ripetitiva regolarità, mentre la voce del mago continua ripetere le stesse generiche rassicurazioni.

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 molto meno ed è molto più facile che allestire complessi e pirotecnici spettacoli televisivi. La maggior parte dei maghi non può permettersi produzioni troppo costose. Per quanto la magia sia un settore relativamente redditizio, i costi del noleggio e dell’allestimento di uno studio di registrazione sono molto al di sopra delle capacità d’investimento della maggior parte delle imprese magiche moderne. I maghi televisivi devono quindi accontentarsi di realizzare le proprie trasmissioni in diretta, negli studi e con i mezzi delle emittenti che li ospitano. La dotazione scenografica e tecnologica di tali studi è di solito carente e, in ogni caso, nessuna emittente televisiva locale dispone di uno studio da destinare esclusivamente alla telemagia²⁸.

²⁸ Secondo uno studio di Barca e Novella (1996, p. 45, 46), la gran parte delle emittenti locali italiane non possiede che uno o due studi, in cui vengono realizzate

È dunque anzitutto per ragioni di risparmio che la maggioranza delle trasmissioni magiche va in onda con una regia ridotta al minimo; con un allestimento poverissimo e disposto alla meglio dal mago stesso; senza alcun filtro delle telefonate e con una grafica arrangiata. Per la telemagia, la semplicità, almeno quella iconografica, è una scelta forzata. Per fortuna dei maghi, tale scelta obbligata non si è rivelata infelice, almeno a giudicare dal numero di maghi e di reti televisive cui permette di sbarcare il lunario.

Purtroppo, non esistendo indagini approfondite sul pubblico della telemagia, non è facile valutare quale e quanta efficacia abbia sugli spettatori la comunicazione quasi-sublimentale dei maghi. Tuttavia, è possibile formulare un'ipotesi sul processo psicologico che rende efficace la magia televisiva a partire da un dato inatteso emerso nella già citata ricerca della Doxa sulla magia commerciale (vedi nota 5). 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.

valori espressi in percentuali	tutti i soggetti del campione	soggetti che hanno frequentato esperti almeno una volta	soggetti che non hanno mai frequentato esperti
nella chiromanzia			
credono	19	42	16
credono poco	22	15	23
non credono o incerti	59	43	61
totale	100	100	100
nella cartomanzia			
credono	17	48	12
credono poco	20	17	20
non credono o incerti	63	35	68
totale	100	100	100
nella astrologia			

tutte le produzioni della rete: dal telegiornale, al programma sportivo, dalla rubrica di cucina, alla telemagia.

il proiettile magico

credono	31	58	27
credono poco	22	14	23
non credono o incerti	47	28	50
totale	100	100	100
<hr/>			
in almeno una delle 3:			
credono	39	73	34
credono poco	24	11	26
non credono o incerti	37	16	40
totale	100	100	100

Dei dati in tabella, non colpisce il fatto che la grande maggioranza (61%) degli italiani affermi di essere scettico rispetto a ogni forma di magia, in fondo si tratta di un'attività aspramente stigmatizzata nella nostra società. Ciò che impressiona è che moltissimi si affidino alla magia pur dichiarando di non crederci²⁹. Sorprendentemente, il detto “non è vero, ma ci credo” sembra condensare efficacemente la condizione psicologica della metà dei clienti di chiromanti, cartomanti o astrologi.

Se i maghi televisivi si acconciassero, parlassero e si comportassero come maghi tradizionali finirebbero probabilmente per convincere soltanto quella minoranza di persone che già credono nella magia (gli stessi, tra l'altro, che potrebbero raggiungere anche attraverso le riviste specializzate e i siti internet). I telemaghi intendono invece rivolgersi a un pubblico ben più ampio e ben più diffidente: il loro compito è innescare la relazione magica con individui che hanno poca o nessuna fiducia nella magia.

Nel processo di modernizzazione, la magia ha perduto gran parte della credibilità e del rispetto di cui godeva tradizionalmente. Private di appigli logici e affettivi, le argomentazioni e le lusinghe dei maghi rischiano di lasciare insensibile o peggio di allontanare la maggioranza dei potenziali clienti. Ai maghi non resta quindi che tentare la via di una comunicazione

²⁹ Secondo le stime della Doxa, 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.

implicita, quasi-sublimentale, di uno spettacolo abbastanza insignificante da indurre il pubblico ad abbassare le difese cognitive ed emozionali.

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. Gradualmente, nel corso della trasmissione e nel ripetitivo succedersi delle telepromozioni, il mago tenta di imporre la propria autorità a uno spettatore quasi inconsapevole.

In fondo, al mago non importa se, quando arriva a comporre il faticoso numero in sovrimpressione, il futuro cliente non è pienamente convinto di quello che sta facendo, se chiama senza rifletterci, tanto per provare. Come l'astrologo descritto da Adorno, il telemago si accontenta di una clientela abituata ad accettare la magia meramente "perché *esiste*, senza troppi ragionamenti" purché "i propri bisogni psicologici corrispondano in qualche modo all'offerta" (Adorno, 1994, p. 36, trad. mia).

Non è facile dire se i maghi scelgono consapevolmente di affidarsi a forme indirette di persuasione. Probabilmente, la maggior parte si limita a copiare lo stile dei colleghi di maggior successo, aggiungendovi la propria cifra personale. A differenza dei persuasori occulti della ricerca motivazione studiati da Packard, nessuno dei maghi commerciali si è mai dedicato "allo studio della psichiatria e delle scienze sociali per meglio 'dirigere' le nostre reazioni alle loro proposte" (Packard, 1957, p. 6 trad. it.).

Con ogni probabilità, la maggior parte delle imprese magiche moderne si presenta sul palcoscenico televisivo con telepromozioni implicite e sobrie semplicemente perché non può permettersi di produrre trasmissioni più spettacolari. Tuttavia, nel contesto della magia commerciale moderna, l'implicitezza della telemagia non è comunicativamente inadeguata: se non corrispondesse alle condizioni psico-sociali del pubblico televisivo, la persuasione indiretta non avrebbe colonizzato la telemagia italiana.

3.7 Nuova teoria del proiettile magico

Per isolamento e subliminalità, la telemagia ricorda una vecchia teoria delle comunicazioni di massa, chiamata curiosamente proprio *magic bullet theory*, cioè teoria del proiettile magico³⁰. Nata negli anni '20, assieme ai moderni mezzi di comunicazione di massa, la teoria del proiettile magico è la prima ipotesi sugli effetti sociali dei media. In effetti, non si tratta nemmeno di una teoria vera e propria, quanto piuttosto “di un atteggiamento... rintracciabile... in molti scrittori, in genere né studiosi di comunicazione né scienziati sociali, ... un tema di grande rilievo sia nell'ambito giornalistico che letterario” (Wolf, 1992, p. 32 ed. 2001). In un contesto dominato dallo shock per l'efficacia dimostrata dalla propaganda nella Grande guerra, la teoria del proiettile magico diede voce ai sentimenti ambivalenti suscitati dalla diffusione dei media. Più di ogni altra teoria, essa manifestò la ribellione e la deferenza di una società che per la prima volta constatava il potere della comunicazione di massa:

Nella Grande società non è più possibile fondere la riottosità degli individui nella fornace delle danze di guerra; uno strumento più nuovo e più sottile deve saldare migliaia e persino milioni di esseri umani in una massa fusa di odio, volontà e speranza. Una nuova fiamma deve incenerire il cancro del dissenso e temperare l'acciaio dell'entusiasmo bellicoso. Il nome di questi nuovi incudine e martello della solidarietà sociale è propaganda” (Harold D. Lasswell, 1927, citato in DeFleur e Ball-Rokeach, 1989, p. 179 trad. it.)

Figlia dell'*esprit du temps*, la teoria del proiettile magico nasce dall'applicazione (in verità un po' meccanica) ai media dei paradigmi

³⁰ Il nome naturalmente non contiene nessun riferimento alla telemagia, che al tempo della formulazione della teoria era lontanissima a venire. Tale teoria è anche nota come teoria dell'ago ipodermico o teoria della cinghia di trasmissione.

teorici allora dominanti: la sociologia delle masse e la psicologia comportamentista.

Negli anni in cui si sviluppa la teoria del proiettile magico, la natura anomica della modernità si manifesta inequivocabilmente nella brusca riconversione delle società fino ad allora consolidate dall'ideologia bellica. Le società occidentali cominciano a definirsi come società di massa, aggregati superficiali di elementi indipendenti e irrelati. Già Durkheim (1893) aveva convincentemente mostrato come la complessità delle società moderne fosse incompatibile con la solidarietà meccanica delle comunità tradizionali. Nelle società complesse l'integrazione è garantita più dalla differenziazione dei compiti, che dalla comunione dei valori. I cittadini sono portati a sviluppare la propria irriducibilità individuale fino al limite dell'anomia, "alla fine essi diventano una collettività di individui psicologicamente isolati... legati principalmente da vincoli di tipo contrattuale" (DeFleur e Ball-Rokeach, 1989, p. 174).

Anche il pubblico dei media viene descritto come una massa: "la folla e il pubblico... servono a sottrarre gli individui ai vecchi legami e farne loro acquisire di nuovi... Gli individui di una folla o di un pubblico mancano di una tradizione comune, perciò non hanno alcun fondamento per vedersi come una collettività permanente" (Park, 1904, p. 90 trad. it.). Separato dalla comunità dei suoi simili e privo del sostegno di una solida tradizione culturale, lo spettatore è solo di fronte alla pressione mediatica:

"È dunque questo fattore dell'isolamento fisico e 'normativo' dell'individuo nella massa a spiegare in gran parte il rilievo che la teoria ipodermica attribuisce alle capacità manipolatorie dei primi mezzi di comunicazione di massa... La debolezza di un'*audience* indifesa e passiva nasce proprio da tale dissolvimento e frammentazione" (Wolf, 1985, p. 20 ed. 2001).

L'isolamento dello spettatore giustifica, nelle elaborazioni dei teorici del proiettile magico, l'applicazione alla comunicazione mediatica del

paradigma comportamentista. La psicologia comportamentista si basa su una teoria dell'azione riassunta nella sequenza Stimolo → Organismo → Risposta. Del modello S.O.R. sono considerati più rilevanti gli estremi, perché direttamente misurabili, mentre si prescrive di evitare arbitrarie inferenze sui meccanismi interni alla scatola nera dell'organismo. Presto tuttavia, nella vulgata, la mediazione dell'organismo finisce per scomparire, confondendo la co-occorrenza statistica fra stimolo e risposta con una relazione di causa ed effetto.

Applicata alla comunicazione di massa, la teoria comportamentista assume che i media influenzino direttamente le azioni degli individui, aggirandone sentimenti e coscienza critica. Tanto più che nella società di massa “erano pochi i legami sociali che potevano contrastare l'effetto di questi meccanismi, perché l'individuo era psicologicamente sganciato da vincoli sociali forti” (DeFleur e Ball-Rokeach, 1989, p. 181)

Già negli anni '30, la teoria del proiettile magico comincia a essere messa in discussione dai risultati delle prime indagini empiriche sui mezzi di comunicazione di massa:

“quando la teoria ipodermica ha smesso di essere soprattutto un presagio e una descrizione di effetti temuti, e si è trasformata in un concreto paradigma di ricerca, i suoi stessi presupposti hanno dato luogo a risultati che ne contraddicevano l'impostazione di fondo” (Wolf, 1985, p. 27, ed. 2001).

Mano a mano che si approfondisce lo studio dei fenomeni mediatici, la teoria del proiettile magico appare sempre più criticabile per il suo ingiustificato riduzionismo. Come la società di massa trasforma, ma non annulla i legami sociali, così la propaganda mediatica mette in difficoltà, ma non cancella la consapevolezza critica. Affermare che la cultura dei gruppi e degli individui evapora alla mera esposizione al potere dei media è una semplificazione inaccettabile.

Eppure, la teoria del proiettile magico non sembra avere esaurito del tutto il suo potenziale interpretativo. Giustamente abbandonata come teoria generale della comunicazione mediale, l'ipotesi del proiettile magico può oggi tornare utile per interpretare alcuni specifici fenomeni televisivi, tra cui, naturalmente, la telemagia. Tuttavia, occorrerà prima definirne accuratamente la natura e i limiti d'applicabilità.

Nella formulazione originale, l'ipotesi del proiettile magico ha la struttura di un'implicazione semplice: poiché gli spettatori della televisione sono individui isolati e poiché la comunicazione televisiva aggira la coscienza critica individuale, ne segue che il mezzo televisivo possiede un enorme potere di influenza sul suo pubblico.

Questa formulazione dell'ipotesi del proiettile magico contiene almeno due inesattezze: non specifica quale tipo d'influenza sia esercitato sul pubblico dal mezzo televisivo e, di conseguenza, non riconosce che l'isolamento del pubblico e l'implicitezza del messaggio non sono costanti, ma variabili della comunicazione televisiva.

Quanto al tipo d'influenza, l'esempio della telemagia ha mostrato come l'efficacia del proiettile magico tenda a indirizzarsi verso la sfera comportamentale, aggirando le resistenze cognitive e emotive. La relativa indipendenza tra azioni, idee ed emozioni non deve sorprendere. Da tempo, la ricerca sociale ha riconosciuto la possibilità di influenzare il comportamento verso un oggetto, a prescindere o addirittura contro le opinioni e gli affetti nei confronti del medesimo. Per mettere ordine nella incoerenza delle inclinazioni individuali, la psicologia sociale ha finito per tripartire la nozione di atteggiamento. Gli atteggiamenti (o *attitudes*) vengono così scomposti in tre componenti, cognitiva / affettiva / comportamentale.

“Sebbene la logica prescriva perlomeno una moderata coerenza tra le componenti, i ricercatori non hanno ragione di aspettarsi una coerenza completa... sebbene i pensieri i sentimenti e le azioni delle persone verso

il proiettile magico

un bersaglio tendano a combinarsi moderatamente bene, non è sempre detto che lo facciano” (Lord, 1997, p. 218, trad. mia).

A partire da questa tripartizione, Bonnage e Thomas (1987) hanno elaborato un’interessante classificazione della comunicazione promozionale. Secondo gli autori, tutte le strategie persuasive implicano un passaggio attraverso tre tappe: *learn* (tappa cognitiva); *like* (tappa affettiva); *do* (tappa comportamentale). Ciò che distingue le diverse strategie è l’ordine della sequenza: ognuna tende infatti a focalizzarsi su una delle componenti attitudinali e a procedere da questa alle altre due.

Secondo Bonnage e Thomas (ibidem, p. 39-42 trad. it.), la sequenza del proiettile magico, *DO-like-learn*, è la stessa della dissonanza cognitiva. Enunciata da Festinger nella seconda metà degli anni ’50, la teoria della dissonanza cognitiva, è una delle ipotesi più solide della psicologia sociale. Secondo tale teoria “è possibile modificare gli atteggiamenti delle persone cambiandone le azioni. Quando le azioni cambiano, anche gli atteggiamenti seguono, perché le persone sono irritate dalla incongruenza tra i propri pensieri, sentimenti e azioni” (Lord, 1997, p. 295, trad. mia).

Il proiettile magico può dunque essere definito come una forma della dissonanza cognitiva. La sua efficacia consiste nell’influenzare il pubblico a partire da un condizionamento comportamentale. Nella telemagia, ad esempio, il compito della telepromozione è di indurre gli spettatori a chiamare mediante una serie di stimoli abbastanza banali da non risvegliare le difese cognitive e affettive del pubblico³¹.

Aver ridefinito l’ipotesi del proiettile magico in termini di dissonanza cognitiva, aiuta anche a precisare il ruolo giocato nella persuasione dalle due condizioni variabili dell’isolamento del pubblico e della natura

³¹ Non dovrebbe sorprendere che i maghi moderni si affidino proprio alla dissonanza cognitiva. Non potendo convincere il pubblico facendo leva su opinioni e sentimenti, non resta loro che percorrere la via inversa: trasformare un’incauta telefonata in un vincolo relazionale con il mago.

implicita del messaggio. Alla luce della nuova definizione, la scelta del pubblico di riferimento e del tipo di messaggio trasmesso appare funzionale all'obiettivo di innescare la dinamica della dissonanza cognitiva.

Rivolgendosi a uno spettatore isolato, e quindi più condizionabile, e diffondendo un messaggio abbastanza insignificante da apparire innocuo, i persuasori televisivi si assicurano maggiori probabilità di influenzare i comportamenti dei propri destinatari. L'isolamento del pubblico e la natura implicita del messaggio non vanno dunque intese come caratteristiche intrinseche alla comunicazione televisiva, ma come specifiche condizioni che alcune forme di persuasione televisiva ricercano deliberatamente.

Abbandonata la pretesa di abbracciare l'intera comunicazione mediale, l'ipotesi del proiettile magico si dimostra assai utile per interpretare specifici fenomeni televisivi. Se adeguatamente specificata, l'ipotesi rivela come l'influenza esercitata da alcune forme di persuasione derivi dalla capacità di sfruttare l'isolamento e la subliminalità, che sono caratteristiche autentiche, seppure non immutabili, del broadcasting televisivo. Sebbene inespresse in moltissimi programmi, tali caratteristiche appartengono alla storia sociale e tecnologica della televisione.

È innegabile, infatti, che radio e televisione siano gli elettrodomestici che maggiormente hanno favorito e sono stati favoriti dalla discontinuità sociale della società di massa³². Mentre le famiglie si orientavano a una sempre maggiore autosufficienza domestica, esse erano sempre più dipendenti dalle risorse gestite all'esterno, non più dal villaggio o dalla città d'appartenenza, ma dai nuovi e più lontani vertici del potere.

³² Secondo l'arguto aforisma di T.S. Eliot, la televisione "è un mezzo di intrattenimento che permette a milioni di persone di ascoltare contemporaneamente la stessa barzelletta e rimanere egualmente sole" (New York Post, 1955, citato in Grasso, 1996, p. 764).

il proiettile magico

“La televisione avrebbe potuto intraprendere numerose altre direzioni anche se non è facile capirlo dopo un’intera generazione di tv universale domestica... L’apparecchio televisivo domestico rimane, sotto molti punti di vista, un mezzo di comunicazione visivo inefficiente... Eppure tutti si sono adattati a questo mezzo visuale di bassa qualità, secondo un’inusuale preferenza per una tecnologia immediata e inferiore, a causa del contesto sociale, specialmente quello della casa privatizzata, in cui opera il broadcasting... Si intensificavano gli investimenti destinati all’abitazione privata e le distanze fisiche e sociali fra questa abitazione e i centri politici e produttivi della società si erano accresciute ulteriormente (Williams, 1975, p. 48, 49 trad. it.).

Allo stesso modo, è innegabile che gran parte dei messaggi televisivi solleciti una comprensione immediata, più che critica. Secondo un’autorevole scuola di pensiero, è il prevalere del linguaggio iconico, del flusso di immagini, a rendere la televisione un medium emozionale e quasi-sublimentale³³. Alla voce *immagine* dell’Enciclopedia della televisione, Grasso riassume:

“L’informazione visiva induceva lo spettatore a una sorta di comprensione intuitiva... ne conseguivano mutamenti psicologici e modificazioni sociali tali da determinare un radicale cambiamento dei rapporti tra gli uomini e il mondo circostante, e tra gli individui e i loro simili (il fenomeno è stato variamente analizzato da Th.W. Adorno, R. Barthes, W. Benjamin, M. Bense, G. Bettini, Boorstin, U. Eco, G. Dorfler, J. Lotman, M. McLuhan, C. Metz, W. Ong, F. Rossi-Landi). Il linguaggio delle immagini, spesso difficile, tecnicamente elaborato, poteva essere assimilato a livello di massa quasi spontaneamente, tramite una sorta di acculturazione ‘inconscia’ ” (Grasso, 1996, p. 357)

Il vero vizio della teoria del proiettile magico non sarebbe insomma di aver indicato un modello troppo riduzionista, ma di averlo indicato in modo troppo semplicistico. Isolamento e subliminalità non sono gli unici caratteri

³³ Sull’argomento, cfr. anche il bel libro di Sartori (1997) sulla psicologia dell’*Homo videns*.

inscritti nel corredo genetico della televisione. Nel DNA del medium televisivo c'è egualmente spazio per opposte potenzialità di comunità e spettacolo. Quali caratteri risultino recessivi e quali dominanti in ogni singola trasmissione dipende da un complesso intreccio di fattori riguardanti l'intenzione dell'emittente, le proprietà del testo e il contesto di fruizione.

3.8 Telemaghi fuori dalla telemagia

La stoffa dei telemaghi si misura sulla capacità di catalizzare le potenzialità del mezzo televisivo per innescare la dissonanza cognitiva propria del proiettile magico. Si tratta probabilmente di un'abilità che si può acquisire, ma nella maggior parte dei casi si tratta di un talento, una sorta di innata predisposizione al broadcasting.

I telemaghi più bravi sono, per questo, ottimi *performer* televisivi. Le loro telepromozioni realizzano l'ideale di molti produttori televisivi: trasformare l'assenza di spettacolarità (con il risparmio che comporta) in una trasmissione capace di ipnotizzare molti telespettatori davanti al video per decine di minuti. I telemaghi funzionano bene in video ed è forse per questo che sono spesso graditi ospiti nei programmi dei *network* maggiori.

Quando arriva nei palinsesti delle emittenti nazionali, il discorso magico viene solitamente incorniciato in due *frames* alternativi. Nelle trasmissioni che adottano un registro più scanzonato³⁴, prevale il *frame* della derisione, in cui il mago è oggetto di scherni e canzonature. Nelle trasmissioni con qualche velleità d'autorevolezza³⁵, invece, il mago viene sottoposto a una sorta di processo condotto entro il *frame* del dibattito.

La maggior parte dei maghi è disposta ad accettare di buon grado i ruoli di giullare e imputato che tali *frames* presuppongono. In entrambi i

³⁴ Ad esempio *Buona Domenica* di Maurizio Costanzo.

³⁵ Ad esempio *Porta a Porta* di Bruno Vespa.

casi, i maghi commerciali hanno molta visibilità da guadagnare e poca credibilità da perdere, dato che la magia moderna è comunque un'attività screditata. Per il solo fatto d'essere ammessi sul palcoscenico delle reti nazionali, i maghi ottengono una notorietà che non potrebbe permettersi altrimenti. Tutti i maghi che hanno avuto la fortuna di un passaggio in qualche trasmissione maggiore non mancano di riportarlo dettagliatamente nelle proprie pubblicità³⁶.

“Le trasmissioni televisive invitano questi lugubri personaggi, pensando che la gente li trovi ridicoli e sia dissuasa dal credergli. Ottengono esattamente l'effetto contrario. Maghi che prima sbarcavano il lunario si sono trovati lo studio pieno di persone. Limitandosi ad invitarli i media fanno ai maghi una straordinaria pubblicità gratuita” (Fezia, appendice a, pp. 151 e ss.)³⁷.

Fortunatamente, sembra crescere anche nei media la consapevolezza della necessità di trattare la magia in modo più attento e responsabile.

³⁶ Il mago Otelma nel suo sito (Divinotelma.com) presenta perfino una rassegna delle trasmissioni cui è stato ospite e commenta: “Come si noterà, le tipologie sono variegata: dalle trasmissioni briose e di classe (ad es. Tappeto Volante, programma di TeleMonteCarlo) a Striscia la Notizia (programma satirico di Canale 5, Emittente televisiva italiana), a Odiens (altro programma di Canale 5 ove i Sacri Rituali ebbero luogo in condizioni ottimali nel 1989), a Buona Domenica (altro programma di Canale 5 ove i Rituali si svolsero in ben diverse condizioni -nel 1998- e il Divino Maestro fu sovente disturbato da un umanoide a nome Enrico Papi), a Porta a Porta, importante trasmissione di Rai Uno (L'Emittente di Stato in Italia) -ove il Divino Signore fu accolto con ogni onore e grande deferenza, al Costanzo Show (ove talora furono tesi tranelli che però Sua Divina Grazia affrontò agevolmente)”.

³⁷ Da alcuni anni ormai, chi si occupa di smascherare le truffe perpetrate abusando dell'autorità magica chiede alle emittenti maggiori di non concedere spazio ai truffatori, nemmeno per denunciarli. Telefono Antiplagio, ad esempio, ha dichiarato di aver più volte “provato a protestare con le redazioni interessate e le varie direzioni generali e presidenze e segreterie” (Antiplagio.org).

Persino una trasmissione come *Maurizio Costanzo Show*, che dispone addirittura di un'intera redazione specializzata in esoterismo, ha recentemente cambiato linea editoriale. In una chiacchierata concessa per questa ricerca, Piera Leoni, caporedattrice della redazione 'esoterica' del *Maurizio Costanzo Show*, ha ammesso che il tentativo di screditare i maghi disonesti, invitandoli in trasmissione si è dimostrato troppo rischioso ed è stato abbandonato.

3.9 Proiettile magico e rituale

Prima di procedere oltre per trattare le conseguenze organizzative delle telepromozioni, è interessante soffermarsi un momento ancora sull'originalità della struttura comunicativa della magia televisiva. Colpisce che le condizioni di felicità del proiettile magico, l'isolamento dei destinatari e la natura implicita del messaggio, siano specularmente opposte a quelle di un'altra forma elementare di comunicazione: il rituale.

La teoria del rituale, formulata da Emile Durkheim in *Les Formes élémentaires de la vie religieuse* (1912), è una meravigliosa descrizione del salto quantico che porta la vita sociale ad emergere da quella individuale. Con il modello del rituale, Durkheim ha trovato la pietra filosofale della sociologia, il meccanismo capace di trasmutare un mero aggregato di individui in una comunità, e, *incredibile dictu*, si tratta di un meccanismo relativamente semplice.

L'effetto del rituale, la produzione di socialità a partire dall'azione coordinata di più individui, emerge dall'interazione di due componenti: “uno stato d'effervescenza capace di alterare le condizioni della vita psichica” (Durkheim, 1912, p. 424 ed. ingl., trad. mia) e “una specie di necessità morale che è per la vita intellettuale ciò che il dovere è per la volontà” (Durkheim, 1912, p. 17 ed. ingl., trad. mia).

Da un lato, moltiplicando i contatti psicofisici tra i partecipanti, il rituale provoca una sorta di eccitazione condivisa: “sotto l'influsso

esercitato reciprocamente, si vedono gli individui uscire dalle proprie cellule mentali, superare la fobia dei contatti e concordare sentimenti e rappresentazioni” (Moscovici, 1988, p. 73 trad. it.). Da l’altro, costringendo l’euforia collettiva entro norme molto rigide, il rituale trasfonde l’energia del gruppo nelle sue strutture: “sulla base stessa di questa rigidità, i riti costituiscono il fondamento più stabile su cui può basarsi l’osservatore... per descrivere e ricostruire un fenomeno sociale totale nella sua dimensione più statica” (Cazeneuve, 1971, p. 15 trad .it.).

La teoria di Durkheim è straordinaria per eleganza ed efficacia. Applicata con successo a ogni sorta di situazione sociale³⁸, la teoria del rituale sembra potersi estendere a ogni forma di comunicazione. Eppure, l’efficacia della magia televisiva testimonia l’esistenza di una forma di comunicazione non-rituale, anzi anti-rituale.

Fu lo stesso Durkheim a intuire, per primo e nonostante la scarsa differenziazione dell’autorità nelle comunità tradizionali cui si era dedicato, che le cerimonie magiche e quelle religiose avevano una natura affatto diversa. “La magia prova una sorta di piacere professionale” scriveva “nell’invertire, nei suoi riti, le cerimonie religiose” (Durkheim, 1912, p. 40 ed. ingl., trad. mia). Ma forse nemmeno Durkheim poteva prevedere quanto completa sarebbe diventata, nella matura modernità, l’inversione di cui parlava.

Il rituale e il proiettile magico manifestano caratteristiche diametralmente opposte. Il rituale induce le particelle sociali a oscillare in modo coordinato, generando calore e solidarietà. Gli individui entrano come ingredienti separati ed escono amalgamati in un fumante soufflé sociale. Il proiettile magico invece, mantiene gli individui separati e congelati da una

³⁸ Per una rassegna sulle applicazioni della teoria del rituale, vedi Collins, 1988, p. 237 e ss. trad. it.

serpentina invisibile. Il rituale sfrutta l'effervescenza della compresenza per rafforzare l'identità dei partecipanti e assieme produrre comunità. Il proiettile magico si serve dell'isolamento e della debolezza per produrre dipendenza. Il rituale genera un comune sentimento d'appartenenza, coordinando esplicitamente le azioni di una folla. Il proiettile magico manipola implicitamente il comportamento di un pubblico per ottenere un sentimento di sottomissione. Il rituale genera solidarietà pre-contrattuale. Il proiettile magico produce dipendenza pre-contrattuale.

3.10 Conseguenze delle telepromozioni

Sebbene le telepromozioni siano per la magia commerciale moderna una risorsa insostituibile, esse implicano una serie di conseguenze destinate a influenzare il seguito di tale relazione.

Anzitutto, la magia televisiva è estremamente costosa. Il genere telepromozione comporta tempi di trasmissione abbastanza lunghi (la maggior parte delle telepromozioni magiche dura più di trenta minuti). Il costo di un tale spazio su una rete nazionale è assolutamente proibitivo per qualunque impresa e rimane considerevole anche sulle reti locali. Secondo Barca e Novella (1996, p. 49), 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, con un prezzo medio attestato attorno ai 150 euro. 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 (2002, p. 48), già nel 1996 il costo di mezz'ora di telemagia su un'emittente media era di ben 2.500 euro³⁹. Così, il costo di una

³⁹ Gli introiti da telepromozioni magiche sono così rilevanti per molte televisioni locali, che, a seguito di una puntata particolarmente critica della trasmissione *Porta a*

il proiettile magico

campagna promozionale di medie dimensioni, con un paio di passaggi settimanali su due o tre emittenti locali, finisce per superare ampiamente la decina di migliaia di euro al mese.

A ciò, si aggiungono i costi di produzione della telemagia: la registrazione delle trasmissioni, l'allestimento dello studio, la regia, il filtro delle telefonate, la computer grafica. Si tratta di spese che possono facilmente raggiungere le decine di migliaia di euro.

Il fallimento o la fortuna di un'impresa magica dipende dalla capacità di mettere a profitto l'investimento della magia televisiva, i cui elevati costi fissi si ammortizzano solo sfruttandone a pieno le potenzialità.

“Un investimento, è ovvio, deve rendere e anche bene, possibilmente: si va in tv spendendo fiori di quattrini... con il preciso scopo di procurarsi il maggior numero di clienti paganti e soprattutto disposti a sborsare ben più del prezzo di un consulto... Allora, fate due semplicissimi conti in tasca a quei ‘maghi/maghe’ che da anni compaiono settimanalmente ed anche di più su una o due emittenti ed avrete un’idea di quanto devono incassare per poterselo permettere” (Fezia, 2002, p. 48).

Una telepromozione magica ben fatta e trasmessa ad un bacino di utenza sufficientemente ampio può convincere centinaia di persone a chiamare. Il successo dell'impresa magica dipende dalla capacità di mettere pienamente a frutto ognuna di queste chiamate.

L'organizzazione tradizionale della magia, adatta a trattare qualche decina di persone, si rivela del tutto inadeguata quando il problema è occuparsi di centinaia o migliaia di persone. Inoltre, la magia tradizionale è organizzata per seguire in modo estensivo i propri clienti, lungo tutto l'arco

Porta, la FRT (Federazione Radio Televisioni) ha minacciato di querelare la Rai. Secondo la Federazione, la criminalizzazione delle telepromozioni seguita allo scandalo Wanna Marchi ha prodotto un ridimensionamento del giro di affari dell'ordine del 25-30%.

della loro vita o di quella del mago. Invece, i costi della telemagia richiedono una coltivazione intensiva dei clienti, che garantisca a breve termine i guadagni necessari a coprire le spese.

La telemagia si è diffusa rapidamente tra i maghi moderni, perché rappresenta un'ottima risposta al problema della differenziazione dalla magia. Tuttavia, il suo diffondersi impone alla magia un'ulteriore evoluzione organizzativa. Con il passaggio alla telemagia, la professionalità del solo mago non basta più a istituire e amministrare la relazione magica. La rete della magia commerciale moderna si espande a coinvolgere molte altre figure professionali: i registi delle trasmissioni; i tecnici di studio e alla post-produzione; gli operatori dei centralino; i corrieri; gli amministratori contabili e finanziari. Il lavoro di tutte queste persone, e di altre ancora, deve essere organizzato e diretto al servizio della relazione magica. Nascono così le imprese magiche moderne.

3.11 La telemagia secondo Wanna Marchi

Essendo una straordinaria imbonitrice, Wanna Marchi non possiede le qualità della buona maga televisiva. Il suo stile prorompente e schiettamente brutale, formidabile quando si tratta di arringare un pubblico, stona nella cornice di una conversazione confidenziale. La sua tecnica di persuasione, lontana dalle impalpabili finezze della manipolazione subliminale, si fonda piuttosto sull'eccesso, sull'urlo, sul gesto smodato, sulla storia melodrammatica, sull'argomentazione paradossale.

Nell'arringare il suo pubblico, Wanna 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” (Leydi, 1986, p. 115). La sua *performance* è sempre irresistibilmente spettacolare: non si tratta che di telepromozioni, ma “il suo programma si chiama nientemeno che *Wanna Marchi Show*” (Grasso, 2000, p. 437). Ogni elemento del suo personaggio, dalla pettinatura, al tono di voce, manifesta l'esuberanza che la contraddistingue:

“negli ultimi mesi, 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” (Eco, 1986, p. 210).

Nemmeno avvicinandosi al drammatico esito della sua vicenda, la Marchi ha rinunciato al suo stile smaccatamente teatrale. Mentre sopra di lei si addensavano le nubi dell'inchiesta giudiziaria, invece di seguire l'esempio di Do Nascimento e fare le valige, si è presentata in video più agguerrita che mai:

“Non me ne andrò assolutamente! non me ne andrò assolutamente! ... Non crediate, perché oggi voi parlate di Wanna Marchi, come sempre e più di sempre, fermerete Wanna Marchi. Perché Wanna Marchi la potete

fermare solo se l'uccidete. Chiaro? Allora, Signori, se mi volete fermare mi dovete uccidere”

Della buona maga televisiva, mancava 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. Dai tempi di *Accendi un'amica*⁴⁰, Wanna Marchi ha sempre amato presentarsi come una delle signore del suo pubblico, “con la sicurezza e l'orgoglio di chi è venuto dalla gavetta” (Grasso, 2002, p. 437). Nemmeno al culmine del suo successo, la Marchi ha saputo e voluto liberarsi dell'immagine di donna comune. L'esuberanza del suo stile non è sintomo di potenza, ma dell'insicurezza del *parvenu* che deve affannarsi per puntellare un'autorevolezza mai data per scontata.

Considerando le diversità tra imbonimento e telemagia, può stupire che una diva delle telepromozioni abbia saputo affermarsi anche come rivenditrice di magia. Ma, se a Wanna Marchi mancava la stoffa della maga, non le mancava di certo il fiuto imprenditoriale dell'impresaria magica e nella magia commerciale di oggi, questo è più importante di quella. Sebbene il talento del mago sia certamente importante, la Marchi ha giustamente intuito che per dominare il mercato magico contemporaneo serviva ben altro. In pochi anni ha messo in piedi una macchina imprenditoriale perfetta, un'organizzazione capace di ottimizzare tutti i passaggi della filiera magica: produrre le telepromozioni; assicurarne la trasmissione; raccogliere le telefonate; mettere a frutto l'archivio dei clienti; riscuotere i pagamenti; amministrare i profitti.

⁴⁰ *Accendi un'amica* è la trasmissione che ha portato alla ribalta Wanna Marchi. Andava in onda il lunedì notte su Rete A e la domenica mattina su Antenna Sicilia e TeleElefante.

Quanto al mago, bastava trovare uno specchietto per le allodole. Al limite, non serviva neppure che il mago collaborasse davvero. Dapprima, la Marchi scelse come prestanome il mago Rapel, veggente spagnolo lanciato da Raffaella Carrà. In effetti, il mago Rapel non compariva mai in trasmissione, non rispondeva al telefono, non eseguiva rituali. Accusato di complicità nei reati contestati alla Ascìè/Anidene, si è difeso dichiarando di aver solo venduto la sua immagine alla società.

A Rapel, seguì Do Nascimento, quarant'anni, nato a Rio de Janeiro e residente a Mediglia. Prima di essere eletto a “Maestro di Vita”, era il maggiordomo di casa Marchi. 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... era il perno del trio e la sua aria severa e un po' esoterica funzionava alla perfezione” (Trovino, 2002).

Nelle trasmissioni interpretava a meraviglia il ruolo dell'autorità telemagica. Andava in video vestito dimessamente, spesso con una semplice maglietta bianca. Parlava con una voce profonda e calma, accompagnandosi con gesti ampi e solenni. Mentre Wanna Marchi si esibiva nel suo collaudato repertorio di imbonimento, il mago rimaneva in disparte: “egli parla raramente di sé e dei suoi poteri, facendosi invece rendere testimonianza da Stefania e Wanna Marchi” (Bassetti, 2002, p. 20).

Do Nascimento rappresentava perfettamente la sobrietà della telemagia. A fianco della esuberante Wanna Marchi, che nelle stesse trasmissioni promuoveva prodotti cosmetici⁴¹, il maestro, rispondendo pacatamente alle telefonate e alle lettere che gli chiedevano consulto, appariva come la personificazione della forza tranquilla e occulta della magia televisiva.

⁴¹ Non bisogna dimenticare che, secondo le stime della Guardia di Finanza, il 23% circa dei clienti della Ascìè/Anidene, avevano ordinato prodotti cosmetici.

Gradualmente, con il perfezionarsi delle trasmissioni, Do Nascimento si faceva sempre più taciturno e ieratico. Via via, veniva meno ogni riferimento esplicito all'esoterismo e alla magia e 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»” (Bassetti, 2002, p. 12).

Infine, scompariva persino la natura commerciale delle telepromozioni. Formalmente le trasmissioni della Marchi non promuovevano alcun articolo o servizio esoterico. Svaniva così anche il prezzo, l'ultimo possibile elemento che rischiasse di sollevare qualche riserva nello spettatore. I non meglio specificati “consulti” del mago erano apparentemente gratuiti e così i numeri magici per il lotto:

“80 milioni? Dove si è visto mai? Ebbene, finalmente potete avere l'opportunità di creare con 1.000 lire 80 milioni. Quattro numeri, giocati su ruota fissa. Secca! Quaterna secca! Ottanta milioni! Cosa vi costa provare? Niente. Cosa volete dare a Wanna Marchi per avervi fatto intascare tutti questi soldi? Regalatele una bella tovaglia ricamata a mano. Grazie, l'aspetto”.

4 Lo sviluppo della relazione magica

4.1 Al telefono con Wanna Marchi

Gli spettatori della telemagia sono indotti a credere che la relazione magica si sviluppi nello stesso modo in cui sembra instaurarsi nelle telepromozioni dei maghi. Chi compone il numero in sovrimpressione si aspetta probabilmente di avere con il mago un dialogo simile a quelli delle telefonate che ha sentito in televisione. Testimonia, ad esempio, un'ex-cliente di Wanna Marchi:

“Circa un mese fa in televisione ho visto la pubblicità sul canale televisivo denominato ‘TV Romagna’ relativa a consulti gratuiti rilasciati da un mago denominato ‘maestro Do Nascimento’... Ho telefonato per curiosità a detto numero per avere un consulto dal mago relativo la decisione che dovevo prendere con mio marito per la vendita o meno del bar che gestiamo” (Isabella, Forlì)

In effetti, i dialoghi delle telepromozioni non sono che il *packaging* della magia commerciale. Spesso e volentieri, le telefonate presentate nelle telepromozioni sono accuratamente artefatte dagli imprenditori magici. Nel caso di una maga torinese, ad esempio, “ai reclutati di questo tipo di spettacolino, che spesso manco la conoscono, vengono dati 25 € per il disturbo: devono solo recarsi in uno studio di registrazione e, simulando una telefonata spontanea, ringraziare la santa per tutto il bene che ha fatto loro in virtù delle sue potenti arti magiche” (Fezia, 2002, p. 185).

Anche le telefonate inserite nelle telepromozioni di Wanna Marchi erano fasulle. Le chiamate che il mago riceveva in trasmissione erano preparate dagli amministratori e lette dai dipendenti dell'organizzazione, come ha dichiarato l'ex-telefonista dell'Asciè intervistata da *Striscia la Notizia*:

“Ho visto le varie testimonianze, dopo essermi licenziata, delle persone che avrebbero vinto cifre esorbitanti coi numeri di Do Nascimento. Non è assolutamente vero perché quelle persone che hanno testimoniato altro non erano che centralinisti semplicissimi come me... che testimoniava[no] di aver vinto cifre abbastanza elevate, tipo venticinque milioni, ottanta milioni, con cui aveva[no] potuto comprare la casa, la macchina, la dentiera della nonna. Non è assolutamente vero. Nessuno di quelle persone ha mai vinto soldi con i numeri di Do Nascimento, perché effettivamente lavoravano presso di lui e dovevano fare anche questo tipo di lavoro” (appendice b, p. 166)

Non era il mago, né in diretta né di persona, a rispondere ai telespettatori che, persuasi dalle parole di Wanna Marchi e dai silenzi di Do Nascimento, chiamavano per i numeri del lotto o per il consulto gratuito. Al numero in sovrimpressionazione, rispondevano invece gli operatori del *call-center* dell'Asciè/Anidene.

Il compito dei centralinisti era d'instaurare compiutamente la relazione magica innescata dalla telepromozione. Gli operatori, del tutto digiuni di cartomanzia e divinazione, erano abili piazzisti addestrati a vendere prodotti esoterici e ritualistica magica. Come spiega l'ex-telefonista intervistata da *Striscia la Notizia*, essere assistenti di Do Nascimento “voleva dire inventarsi di sana pianta le risposte per le povere persone che telefonavano”. Un altro operatore racconta: “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” (Veggenza e Telefono, 2002, p. 8).

Lo stesso operatore ha pubblicato un libretto nel quale riporta la trascrizione¹ di ventisei telefonate tra quelle cui ha risposto in due anni di lavoro presso l'Asciè/Anidene (Veggenza e Telefono, 2002).

¹ Purtroppo, è evidente che nella trascrizione le registrazioni sono state corrette sintatticamente e riportate ad un italiano scritto quasi corretto. Di conseguenza, non è

Tutte le telefonate, pur nella più grande varietà dei problemi esposti, sembrano seguire il medesimo schema conversazionale.

“– Buongiorno, mi chiamo Mariella, vorrei fare una domanda al Maestro...”

– *Si signora Mariella, dica pure, il Maestro la sta ascoltando...*”

(la telefonata analizzata è quella riportata in Veggenza e Telefono, 2002, p. 66-69, corsivi e puntini sono del testo).

Le chiamate si aprono di solito con alcune brevi battute di reciproca presentazione. Dalla trascrizione non emerge chiaramente, ma le testimonianze di altri clienti² dimostrano che già da questa fase comincia a istituirsi un’evidente asimmetria di potere nella conversazione: mentre al chiamante vengono fatti lasciare tutti i dati anagrafici, l’operatore si identifica solo con un numero, “l’operatore con cui ho avuto contatti telefonici si è sempre presentato come centralinista senza dare le proprie generalità o quant’altro” (Paola, Firenze).

È interessante inoltre notare come l’operatore si presenti non come un veggente, ma come un mero tramite del mago. Nelle parole dei suoi assistenti, Do Nascimento, il vero mago, è sempre in ascolto e, alla fine, è lui a suggerire loro il responso: “dopo la mia richiesta di consulto, venivo lasciata in attesa o addirittura richiamata dopo pochi minuti. In quel lasso di tempo veniva in teoria prospettata la mia situazione al mago” (Nicoletta, Lodi).

Ovviamente si tratta soltanto di un artificio conversazionale: Do Nascimento non poteva, né voleva occuparsi di tutte le telefonate che

possibile sottoporle ad analisi conversazionale, ma solo considerarle come una preziosa, seppur vaga, testimonianza della struttura delle telefonate al *call-center*.

² Le testimonianze dei clienti della Ascìè/Anidene sono state estratte dai centotrentadue verbali di denuncia raccolti dagli inquirenti e acquisiti in questa indagine grazie alla gentilezza del Prof. Nicola Mazzacuva, avvocato della Marchi a Bologna.

arrivavano al *call-center*. Il sottile espediente enunciazionale della mediazione dell'operatore realizza però tre vantaggi. Innanzitutto, nasconde al cliente che nella magia commerciale moderna è l'organizzazione, non il mago a compiere la gran parte del lavoro. In secondo luogo, avvolge il mago e la sua autorità in un'impenetrabile aurea di distacco e superiorità. In terzo luogo, impedisce al cliente di replicare direttamente alla parola del mago.

“– Allora vorrei sapere una cosa su un sospetto che ho da un po' di tempo... ma magari mi sbaglio... è una cosa che mi sono messa in testa e che secondo me è vera... si tratta di un regalo che mi ha fatto mia suocera, circa due anni fa, mi ha regalato due statuette in ceramica, fatte a mano, sono antiche saranno del 1700-1800... vede mia suocera me le ha regalate con amore, e io un po' le ho tenute in casa, dentro una credenza... ma secondo me portano male, anche a mio marito.

– *Come mai signora ha queste sensazioni? Ha avuto dei riscontri effettivi?*

– Beh, sì... il giorno dopo che me le ha regalate mio marito ha fatto un incidente, poi ho perso il mio lavoro, i soldi sono sempre pochi, la salute va e viene... è un po' tutto per aria...

– *E lei dà la colpa di tutto alle statuette?*

– Sì, forse sono negative... lo sento che sono proprio negative!”
(telefonata riportata in Veggenza e Telefono, 2002, p. 66-69).

Dopo l'apertura, si passa all'esposizione del problema del cliente. Anche in questa fase, la conduzione della conversazione rimane saldamente nelle mani dell'operatore. Il suo compito in questa fase è stabilire che nella vita del consultante vi è un problema grave e concreto, che necessita urgentemente di un intervento magico.

Alcune volte, come nella telefonata in esame, sono i clienti stessi a indicare precisamente la questione che li preoccupa: “ho chiamato la ditta Ascìè Srl poiché vi era una ‘fattura’ che ricadeva su di me e su mia madre, che viviamo sole, in quanto ci sentivamo sempre male fisicamente” (Graziella, Messina). Altre volte invece, nel caso in cui clienti abbiano

chiamato per curiosità o motivati da una generica insicurezza verso il futuro, è l'operatore a rivelare l'esistenza di un problema specifico: "guardando la televisione notavo la trasmissione di un programma in cui si prometteva, dietro compenso, il rilascio di numeri fortunati da giocare al lotto. Contattavo il numero telefonico pubblicizzato nella trasmissione in questione per avere maggiori dettagli... l'operatore mi chiedeva la mia data di nascita e dopo alcuni minuti di attesa mi diceva che avevo il malocchio" (Aurora, Bergamo).

In ogni caso, l'operatore non lascia mai che sia il cliente a imporre da solo la propria interpretazione della situazione. Anche quando, come nella trascrizione in analisi, l'operatore sceglie di assecondare il cliente, "la 'macchina narrativa' viene così fatta funzionare in una sostanziale collaborazione/negoziazione tra consultante e cartomante" (Boni, 2002, p. 127).

"- Sì, certo signora, vuole proprio disfarsene eh? Vediamo un po' cosa dice, sento subito, va bene?"

- Sì, grazie... aspetto..." (telefonata riportata in Veggenza e Telefono, 2002, p. 66-69).

Una volta che l'operatore ha negoziato con il cliente la natura del problema, egli finge di abbassare la cornetta e di chiedere il responso del mago. Lo scopo di questa interruzione è di dare al telefonista il tempo per riflettere su come proseguire il consulto. Inoltre, almeno inizialmente, il *call-center* della Marchi rispondeva a numeri a tariffazione maggiorata (144/166...) e la pausa, allungando il tempo della chiamata, serviva a incrementare il profitto dell'organizzazione.

"- Allora il Maestro dice che sono effettivamente due ceramiche negative, purtroppo sono cariche di negatività accumulata signora Mariella..."

- Vede! Lo sapevo! Ma come mai?"

- Eh signora, essendo oggetti antichi, di un certo valore, e quindi con un passato, è facile che siano apportatori di influssi vari, in questo caso, purtroppo, sono influssi poco positivi signora... comunque la signora

il proiettile magico

Maria non ha fatto apposta a regalargliele, non pensi che l'abbia fatto per mandarle una fattura..." (ibidem).

Dopo la pausa, l'operatore torna al telefono e annuncia al cliente l'oracolo del mago. In questo passaggio si riscontra un'importante differenza rispetto al consulto in diretta televisiva: mentre in televisione Do Nascimento tende ad essere abbastanza rassicurante e a promettere una rapida soluzione delle preoccupazioni dei clienti, al telefono i problemi si rivelano sempre molto più complicati.

Immaneabilmente, l'operatore torna al telefono annunciando la presenza di una situazione di negatività, quando non di vera e propria fattura: "Io non ho una bella notizia da darle... guardi che qui la fattura c'è veramente" (Veggenza e Telefono, 2002, p. 37); "il Maestro vede che effettivamente nella casa dove abita c'è una presenza, un'entità" (ibidem, p. 45); "il Maestro ha visto che effettivamente c'è un po' di negatività, ci sono delle invidie molto grosse" (ibidem, p. 55); "in effetti quei sei panini sono una fattura a morte terribile" (ibidem, p. 60); "guardi che questo rito satanico è stato fatto apposta per lei e per tutta la sua famiglia (ibidem, p. 61); "sì è una vera e propria possessione diabolica, suo marito ha in corpo addirittura tre demoni" (ibidem, p. 75); "è una fattura fatta proprio sul sesso, guardi che se le cose andranno avanti così, diventerà totalmente impotente (ibidem, p. 85); "nella sua casa c'è una persona molto, molto negativa, che ce l'ha con lei, le vuole male" (ibidem, p. 101); "c'è tanta negatività signora, c'è tanta cattiveria intorno a lei" (ibidem, p. 112).

– "Essi è vero! Allora che faccio, le butto nella pattumiera?"

– *Ennò signora! Non risolverebbe niente sa... la negatività è ormai entrata in casa sua, le ha tenute troppo in casa...*

[...]

– Sì, e allora cosa faccio? Può il Maestro aiutarmi?

– *Certo, la può senz'altro aiutare, anche se è un lavoro lungo perché la negatività è purtroppo radicata da un po' di anni... il Maestro le preparerà una busta di sale consacrato, per togliere il potere malefico delle ceramiche...*

– Sì, e io cosa devo fare?

– *Deve spargere la busta di sale dentro la scatola dove tiene le due statuette, le ricopra di sale e la sigilli con lo scotch...*

– Sì... va bene...

– *Poi tenga la scatola chiusa per almeno un anno, non la apra mai, soltanto dopo un anno potrà aprirla ha capito bene?*” (telefonata riportata in Veggenza e Telefono, 2002, p. 66-69).

Dopo aver intimorito il cliente con oscuri presagi, l’operatore suggerisce al cliente di mettersi fiduciosamente nelle mani del mago. Senza i suoi rituali, afferma, non c’è speranza di salvezza. Normalmente, a questo punto, il cliente non esita ad accettare, ma se si mostra dubbioso, l’operatore è pronto a rincarare la dose: “dopo il secondo pagamento ho riferito al segretario del mago che non avevo intenzione di continuare, a tal punto la segretaria e lo stesso Mago hanno cominciato a minacciarmi dicendo che mio figlio sarebbe morto nel giro tre mesi a causa della fattura e che tutta la mia vita sarebbe andata a rotoli” (Isabella, Forlì).

Naturalmente, l’aiuto di Do Nascimento non è mai gratuito, ma il pagamento è imposto con una raffinatezza: al cliente non viene richiesto di pagare il lavoro del mago, bensì l’oggettistica necessaria per i rituali (amuleti, sale, essenze, talismani, candele e polveri magiche, dai 40 ai 250 euro). L’espedito serve a nascondere la natura commerciale dei servizi dell’Asciè/Anidene e a preservare l’immagine benefica di Do Nascimento e Wanna Marchi.

4.2 144/166/899 la magia al telefono

Oltre a quella della televisione, la magia contemporanea si regge su un'altra fondamentale mediazione: quella del telefono o, più in particolare, dei cosiddetti *servizi audiotex*. Senza la possibilità di impiegare tali servizi telefonici a tariffazione maggiorata, la magia televisiva non avrebbe potuto mettere a punto la propria forma di proiettile magico. Il meccanismo del proiettile magico richiede, infatti, che il comportamento indotto per innescare la dinamica della dissonanza cognitiva sia, almeno apparentemente, poco impegnativo. Un'azione troppo onerosa non potrebbe passare inosservata e finirebbe inevitabilmente per sollevare resistenze cognitive o emotive.

Grazie all'introduzione dei numeri 144 (in seguito affiancati dagli 166 e dagli 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 uno studio esoterico. Poco importa, in fondo, se quella chiamata costa una fortuna al minuto. Telefonare rimane comunque un'azione semplice, immediata, apparentemente poco compromettente. Alzando la cornetta, il cliente non deve rivelare la sua identità, non deve pagare subito e non deve nemmeno scomodarsi a uscire di casa.

Ai suoi esordi, invece, alla telemagia toccava persuadere gli spettatori a prendere un appuntamento e a recarsi nello studio del mago. Un compito assai più difficile, perché si trattava di indurre i potenziali clienti a un comportamento ben più impegnativo, compromettente e, per di più, differito nel tempo. Un conto è persuadere gli spettatori a fare una telefonata adesso, un conto convincerli a recarsi nello studio del mago tra una settimana.

Persino i limiti geografici sono allentati dall'144/166/899. Una volta, per ampliare la propria clientela, i maghi dovevano aprire più studi in città diverse. Secondo una ricerca condotta da Pavese (1994, p. 221-229) sugli elenchi delle Pagine Gialle, nel 1994 il 12% degli operatori esoterici italiani

erano “maghi viaggiatori”, con studi in più province o regioni. Oggi, con la possibilità di trasmettere la stessa telepromozione su molte emittenti locali e di rispondere a tutta Italia con un solo *call-center*, i maghi hanno potuto ridurre il loro nomadismo.

Con l’144/166/899 la clientela dei maghi si allarga drasticamente e la magia arriva a mettere pienamente a frutto le potenzialità dei mezzi di comunicazione. La magia diviene una relazione interamente mediata, che per instaurarsi non ha nemmeno più bisogno di un contatto faccia a faccia.

La centralità della divinazione telefonica a pagamento, nel *business* della magia commerciale moderna, è testimoniata dalla travagliata storia dei numeri a tariffazione maggiorata nell’ordinamento italiano. Apparsi nei primi anni ’90 e rapidamente colonizzati da contenuti erotici ed esoterici, i numeri 144 ottennero immediatamente un ampio successo commerciale. Tuttavia, fu presto evidente che tale successo si basava sulla difficoltà di molte persone di percepire correttamente i costi delle prestazioni telefoniche. Dal momento che tali servizi non richiedono un esborso monetario immediato, ma rimandano a un successivo accredito in bolletta, era relativamente facile persuadere gli utenti a chiamare e a rimanere in linea per molti minuti.

Ebbe così inizio un contrasto, ancor oggi irrisolto, tra associazioni di consumatori e gestori di servizi audiotex. Le complesse vicende della legislazione dei numeri 144/166/899 riproducono le alterne fortune di questo dibattito e, più in generale, rispecchiano la storia della diffusione della magia telefonica.

Nel 1995, i servizi audiotex furono riconosciuti dal decreto n. 385 (13 luglio) del Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni³ e definiti come

³ Per i testi delle norme citate vedi l’appendice d, pp. 182 e ss.

il proiettile magico

“servizi che consentono, tramite l’uso di specifiche numerazioni della rete telefonica commutata, l’accesso, a pagamento, da parte degli utenti telefonici, a informazioni o prestazioni, di tipo vocale, testuale o grafico, rese disponibili da fornitori, direttamente ovvero tramite centri servizi” (art. 2, comma 1).

Il decreto, che di fatto legalizzava i numeri a tariffazione maggiorata, si sforzava di limitarne i più probabili abusi, affermando esplicitamente che:

“servizi audiotex e videotex non devono essere di tipo tale da indurre in errore circa il contenuto ed il costo delle informazioni o prestazioni offerte. I servizi... non devono essere irragionevolmente prolungati o contenere pause che ne amplino artificiosamente la durata” (art. 3, comma 2).

Inoltre il decreto imponeva che le pubblicità relative a questi servizi riportassero “in modo chiaro, facilmente percepibile, inequivocabile... la natura del servizio, la durata massima e gli eventuali divieti per i minori; il costo del servizio al minuto più iva” (art. 17, comma 3).

Appena un anno dopo la loro introduzione, nel 1996, i servizi audiotex furono disattivati da un decreto legge (n. 558, 26 febbraio), con la specificazione che “tali linee possono essere riattivate soltanto su espressa richiesta scritta dell’abbonato” (art. 1, comma 1). Deroghe venivano concesse soltanto per “servizi di particolare utilità sociale, anche a carattere informativo, ovvero di esclusiva natura culturale” (art. 1, comma 2) tassativamente elencati nella tabella A del regolamento di applicazione del decreto (emanato dal ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni il 28 febbraio 1996). Per distinguere questi nuovi servizi, da quelli vecchi che venivano disabilitati fino a richiesta dell’abbonato, Telecom Italia decise di sostituire l’ormai screditato prefisso 144 con il nuovo prefisso 166.

Non potendo impiegare i nuovi numeri 166, il settore della magia commerciale si trovò in gravi difficoltà, dovendo persuadere i suoi utenti a un’improbabile accettazione scritta dei servizi 144. Nel 1998 però, un nuovo decreto del Ministero delle Comunicazioni (26 maggio), aggiornando

la tabella dei “servizi di particolare utilità sociale ovvero di esclusiva natura culturale”, vi aggiunse proprio i “servizi di astrologia; servizi di cartomanzia; servizi relativi a pronostici concernenti il gioco del lotto” (art. 1 comma 1).

Nel 2000, la disciplina dei numeri a tariffazione maggiorata è stata ulteriormente elaborata dalla Delibera 6/00/CIR (8 giugno) dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni sul piano di numerazione nel settore delle telecomunicazioni. Nel piano, l’Autorità ha assunto il compito di determinare le tariffe e i tempi massimi dei “servizi di tariffa premio”, corrispondenti ai prefissi 144/166. Contemporaneamente, ha introdotto una nuova numerazione, corrispondente ai prefissi 899, per “servizi non geografici a tariffazione specifica”, ossia “servizi informativi ed innovativi per i quali l’operatore assegnatario della numerazione può definire, previa comunicazione ed approvazione da parte dell’Autorità, tariffe specifiche”. L’unico vincolo per accedere ai numeri 899 è quello di fornire all’Autorità un codice di autodisciplina che impegna a vigilare sui contenuti trasmessi.

Dopo questa delibera, che sembra riconoscere definitivamente la legittimità dei servizi divinazione via audiotex, il dibattito si è spostato sulla possibilità degli utenti di disabilitare sui propri telefoni l’accesso a tali linee. Inizialmente infatti, mentre era automatica la disabilitazione dei numeri 144 e gratuita quella dei numeri 166, era impossibile disabilitare i numeri 899.

In seguito, dopo l’istituzione del diritto al “blocco selettivo di chiamata in modalità controllata dall’utente” (delibera n. 78/02/CONS dell’Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni), Telecom Italia cominciò ad offrire la possibilità di disabilitare i numeri 899, su cui erano confluiti nel frattempo la maggioranza dei servizi di magia commerciale. Tuttavia, per disabilitare i numeri 899, l’utente doveva pagare a Telecom 13,63 euro una tantum, più 4,34 euro a bimestre⁴. Infine, grazie alle proteste

⁴ Inoltre, disabilitare gli 899 comportava anche la successiva impossibilità di effettuare chiamate interurbane, internazionali o verso cellulari.

delle associazioni di consumatori e all'intervento dell'Autorità di Garanzia, dal novembre 2002 il blocco selettivo è divenuto gratuito anche per gli 899.

Nonostante queste vicissitudini, il settore dei numeri a tariffazione maggiorata si è sviluppato rapidamente, dando vita in una decina di anni a un ampio e fiorente mercato. Secondo dati riportati dal sito it.gsmbox.com, i servizi teletex hanno raggiunto nel 2001 un fatturato di 2.800 milioni di euro, pari a una crescita del 64% rispetto al 2000. Una *performance* eccezionale, soprattutto nel contesto della crisi del settore delle telecomunicazioni. Un successo in molta parte dovuto alla straordinaria fortuna dei servizi di divinazione telefonica a pagamento.

4.3 Indotto magico

I numeri a tariffazione maggiorata sono, per la magia commerciale, il complemento ideale delle telepromozioni. Alzare una cornetta e comporre un numero sono azioni abbastanza banali da poter essere indotte mediante proiettile magico, ma allo stesso tempo, grazie ai numeri 144/166/899, abbastanza economicamente rilevanti da coprire i costi delle telepromozioni. Il meccanismo della magia commerciale è tanto semplice quanto efficiente: le trasmissioni promuovono i servizi audiotex, che ripagano le trasmissioni e in più assicurano un apprezzabile margine di guadagno.

L'amministrazione di questo semplice ciclo economico è tuttavia più complessa di quanto si potrebbe pensare. Il ciclo della telemagia richiede la gestione di cinque diverse fasi: produrre le telepromozioni; trasmetterle via etere; mettere in opera le linee audiotex; rispondere alle chiamate; amministrare i guadagni. Collegare e coordinare queste diverse fasi è il compito principale, il *core business*, delle imprese magiche moderne.

Tutto il resto può essere affidato a società esterne. Il problema è che a ogni fase esternalizzata, parte del profitto viene scremata dai fornitori dei servizi. Come testimonia Antonella (vedi appendice a, pp. 156 e ss), nel

caso delle imprese magiche più piccole, la scrematura talvolta è così ingente che all'imprenditore non resta nulla: "Noi non prendiamo niente dalle telefonate in televisione. Il ricavato dell'166, lo tiene la televisione. In pratica, siamo noi che paghiamo la televisione per farci pubblicità".

Il sogno di ogni imprenditore magico è dunque di riuscire a internalizzare tutte le fasi del ciclo. Tuttavia, dal momento che neppure la più organizzata delle imprese magiche è finora riuscita a gestire internamente l'intera filiera, la diffusione della telemagia ha permesso lo sviluppo di un fiorente indotto di società specializzate in una o più fasi del ciclo telemagico.

Per quanto riguarda le fasi televisive, la produzione e la trasmissione delle telepromozioni vengono generalmente affidate entrambe alle emittenti televisive. Noleggiare le attrezzature dell'emittente e andare in onda in diretta, infatti, costa agli imprenditori magici molto meno che registrare i nastri delle telepromozioni in uno studio di produzione e poi farli trasmettere da un'emittente. Inoltre, la maggior parte dei telemaghi non può permettersi che di apparire su una o due reti e non ha dunque alcun bisogno di registrare le sue *performance*.

La registrazione in studio è invece inevitabile per le imprese magiche maggiori, le cui campagne promozionali prevedono l'affitto di spazi nei palinsesti di molte reti diverse. L'Asciè/Anidene di Wanna Marchi, ad esempio, non poteva che registrare le sue trasmissioni, dal momento che le sue telepromozioni erano presenti su decine di emittenti diverse (tra cui, Rete Mia, Antenna 3, Cinque Stelle, Quinta Rete Piemonte, Tele Catania, Tele Due Puglia, Tele Etna, Tele Norba Puglia, Tele Reporter, Triveneta, Tele Sicilia).

Per quanto riguarda invece le fasi telefoniche del ciclo della telemagia, la gestione delle linee e l'organizzazione del *call-center* vengono di norma commissionate a società già operanti nel settore. Soprattutto la

il proiettile magico

messa in opera delle linee 144/166/899 richiede un investimento iniziale molto oneroso in termini di costi e di competenze tecnologiche. Di conseguenza, la maggior parte delle imprese magiche preferisce affidarsi a società specializzate⁵ che si incaricano dell'amministrazione delle linee e garantiscono una serie di servizi indispensabili, quali il messaggio gratuito di informativa al consumatore (obbligatorio per legge); l'interruzione automatica della conversazione una volta raggiunto il limite massimo di tempo; la gestione delle code di attesa; le statistiche sulle chiamate.

Naturalmente, l'esternalizzazione comporta un costo: le società di servizi sono retribuite mediante una percentuale sui profitti telefonici, che si va ad aggiungere alla trattenuta del fornitore ultimo di telefonia (Telecom Italia, Plug.it, Infostrada o Colt). All'impresa magica non rimane, alla fine, che la metà circa degli euro addebitati in bolletta all'utente. Un profitto comunque non indifferente se si considerano i costi delle chiamate alle linee 144/166/899. Tra tutti, si può prendere ad esempio il piano tariffario offerto della società Greentel s.r.l. di Genova⁶:

Profilo	Prezzo risposta in euro IVA (20%) esclusa	Prezzo minuto in euro IVA (20%) esclusa	Durata Massima
166-0	–	€ 0,2293	44' 46''
166-2	–	€ 0,3280	31' 18''
166-6	–	€ 0,4917	20' 53''
166-8	–	€ 0,7870	13' 02''
166-1	–	€ 1,3118	07' 49''
899 (A1)	€ 0,1291	€ 1,0329	60'
899 (A2)	€ 0,1291	€ 1,3634	60'
899 (A3)	€ 0,1291	€ 1,4926	60'
899 (A4)	€ 0,1291	€ 1,5494	60'
899 (B1)	€ 1,0000	–	60'

⁵ Ad esempio, Greentel.it; Voicom.it; Edistar.com; Sunwebonline.com; Telemarketing.it; Teknosurf.it; Stetel.com

⁶ Alla pagina www.greentel.com/audiotel/modo_incasso.htm

899 (B2)	€ 2,0000	–	60'
899 (B3)	€ 3,0000	–	60'
899 (B4)	€ 4,0000	–	60'
899 (B5)	€ 5,0000	–	60'

Risolte le questioni tecnologiche, rimane all'imprenditore magico il non piccolo problema di rispondere alle centinaia di telefonate indotte dalle telepromozioni. È evidente che nessun mago può rispondere da solo a tutte queste chiamate. D'altro lato, è altrettanto evidente che nessun mago commerciale può accettare di non sfruttare fino all'ultima telefonata che è riuscito a promuovere. Così, quasi tutte le imprese magiche moderne hanno deciso di dotarsi di un *call-center*.

A volte i maghi lo ammettono persino nelle loro trasmissioni. Di solito, cercano di indorare la rivelazione affermando di aver personalmente selezionato e addestrato i propri telefonisti. Falso: sono pochissimi i maghi che hanno davvero interesse a mettere in piedi un *call-center* personale. La gran parte delle chiamate ai servizi di divinazione telefonica, arriva durante le telepromozioni, mentre i numeri sono in sovrimpressioni sugli schermi televisivi. Per le imprese che non possono permettersi più di un paio di passaggi televisivi al giorno è perciò perfettamente inutile investire in un *call-center* riservato.

Alla maggioranza degli imprenditori magici conviene pagare una società specializzata in *call-centering* perché risponda al proprio numero. Il più delle volte, dunque, il mago non ha nemmeno visto i centralinisti e le centraliniste che rispondono a suo nome. Secondo le Pagine Gialle sono ben duecento le società che in Italia offrono servizi di *call-centering*⁷. Inoltre questo tipo di servizi è di norma prestato anche dalle stesse società che s'incaricano del supporto tecnologico per le linee 144/166/899.

⁷ La ricerca si può eseguire facilmente sul sito www.paginegialle.it alla voce *call-center*

il proiettile magico

Laura Fezia (vedi appendice a pp. 151 e ss.) descrive coloritamente il mondo dei *call-center* magici:

“Basta niente per mettere su un *call-center* magico. Un piccolo appartamento, qualche linea telefonica e quattro tapine che rispondono al telefono. Naturalmente ce ne sono anche di meglio organizzati, ma molti sono veramente casalinghi.

Il mago paga un abbonamento. Poi può andare al *call-center* nelle ore in cui chiamano i clienti per rispondere di persona oppure affidare completamente il lavoro all'agenzia. I maghi più famosi hanno un numero personale, gli altri invece di solito condividono un unico numero.”

Per cogliere il misto di intraprendenza e improvvisazione che caratterizza la maggior parte delle imprese di *call-centering* magico, è interessante leggere il testo con cui una di esse, la Phone Services Italia s.r.l., si presenta sul suo sito:

“La Phone Services Italia S.r.l. di Jesi (An) nasce nel 1993 ed è attualmente uno dei maggiori Centri Servizi Auditel d'Italia, ma anche un Call Centre tecnologicamente all'avanguardia...”

“L'ideatore e principale promotore di Phone Services Italia è Graziano Tantucci, già noto a partire dai primi anni ottanta come esperto di giochi e pronostici - in particolare lotto e totocalcio - grazie all'ideazione di ingegnosi sistemi di vincita, nonché autore del libro ‘Lotto. Il manuale dei giocatori di tutto il mondo’.”

“Tra i vari servizi telefonici offerti dalla Phone Services Italia quelli legati alla cartomanzia, all'astrologia e alle previsioni del lotto sono indubbiamente i più richiesti...”

“Il crescente successo negli ultimi anni dei consulti telefonici attraverso i numeri 166 e con formula ‘prepagata’, le numerose trasmissioni televisive che vedono protagoniste le cartomanti più famose - Melissa, soltanto per citarne una -, le frequenti pubblicità su TV, stampa

e radio hanno portato Phone Services a creare un sito Internet dal quale poter accedere a tutti i servizi offerti...”⁸.

4.4 Call-center magici

L’organizzazione dei *call-center* magici richiede un esame più approfondito. La fase del *call-center* rappresenta il culmine della telemagia, il punto del ciclo telemagico in cui si genera il profitto e il momento di transizione verso la magia non tele-mediata. Poter contare su un *call-center* ben organizzato è una condizione indispensabile per le imprese magiche moderne.

Disponendo di un buon centralino, alcune imprese possono addirittura fare a meno delle promozioni televisive. Cosimo, ex-centralinista di un *call-center* magico, in un’intervista rilasciata per questa ricerca (vedi appendice a, pp. 162 e ss.) descrive l’ingegnoso sistema ideato dalla società per cui lavorava:

“La società aveva un archivio con dentro i nominativi di tutte le persone che avevano chiamato per un consulto esoterico. Ognuno di noi telefonisti aveva una lettera e dovevamo chiamare i nominativi indicati e proporli una specie di offerta speciale: un altro consulto, ad un prezzo scontato...”

Nel database ci saranno stati almeno mezzo milione di nominativi. Io lavoravo alla lettera M e solo lì ci saranno stati circa 80.000 nomi. Per ogni nominativo c’erano le informazioni generiche, tipo nome, età, residenza. Inoltre c’era una cartella segreta. A noi telefonisti avevano proibito assolutamente di aprirla e di vedere cosa conteneva. Ma io l’ho fatto alcune volte e ho visto che dentro c’erano informazioni su quanti soldi aveva speso la persona e quali erano i suoi problemi”.

Un metodo simile era impiegato anche dall’Asciè/Anidene, che poteva disporre dell’enorme archivio di clienti accumulato dalla Marchi negli anni

⁸ Online all’indirizzo www.astrocartomanti.it/chisiamo.htm

delle telepromozioni cosmetiche. Quando non erano occupati a rispondere alle telefonate indotte dalle telepromozioni, gli operatori del *call-center* chiamavano i numeri in archivio. Come riportato in molte denunce di ex-clienti (vedi nota 2), il pretesto era quello di un fantomatico sogno del mago:

“Anni fa sentendo la signora Wanna Marchi, per televisione, che era in possesso di due prodotti prodigiosi uno per la cellulite, l'altro per la cute dei capelli fu allettata dal desiderio dell'acquisto... Essendo la signora Marchi in possesso del suo numero di telefono incominciò a farle pervenire delle telefonate, facendogli sapere che l'aveva sognata e fatta vincere con i numeri prodigiosi del maestro Do Nascimento.” (Rosa, Napoli).

“Altre volte ho acquistato tramite televisione altri articoli quindi penso che i miei dati li abbiano presi proprio da altre società infatti nella prima telefonata sapevano il mio nome e cognome e professione, quindi questo mi ha fatto convinto che potevo essere stato sognato realmente.” (Gianmario, Sassari).

“Sono stata contattata telefonicamente a casa mia da una sedicente segretaria della società Ascìè s.r.l. dicendomi di ritenermi fortunata perché è il ‘maestro’ mi aveva sognata... a questo punto ho chiesto chi gli aveva dato il mio numero di telefono che risulta intestato a mia madre. La segretaria, con tono allegro, mi ha risposto che ‘il maestro’ sa tutto. A questo punto mi sono fatta convincere.” (Rosetta, Trapani).

La principale difficoltà nell'organizzazione di un *call-center* magico consiste nel reperimento del personale. I *call-center* magici necessitano infatti di una manodopera particolare: persone abbastanza predisposte ai rapporti umani da guadagnarsi la fiducia dei chiamanti, ma allo stesso tempo abbastanza sfacciati da accettare un lavoro ai limiti della legalità. Le imprese magiche tendono ad assumere i propri dipendenti, pescando nell'ampio bacino della disoccupazione italiana, dove sanno di poter trovare manodopera disposta a lavorare *part-time* e senza contributi. Lo confermano

le testimonianze di operatori pentiti raccolte dai volontari di Telefono Antiplagio:

“Ho accettato questa offerta unicamente per soldi... per il momento cerco di non frodare troppo la gente, ma quanti disoccupati stanno là solo per il guadagno, disponibili a dire qualunque cosa pur di non perdere il posto!” (testimonianza 1, appendice b, pp. 163 e ss.).

Certo, mi servivano un po' di soldi in più a fine mese, ma a che prezzo? Io non stavo bene con me stesso quando uscivo da lì. Non eravamo neanche tanto pagati, pensi un po'! Circa un milione di lire al mese e neanche tutte in una volta, acconti di qua e di là” (testimonianza 3 appendice b, pp. 163 e ss.).

Per reperire abbastanza personale e abbastanza a buon mercato, la selezione finisce inevitabilmente per essere piuttosto grossolana. Una telefonista racconta “La ‘assunzione’ la fa direttamente la R.R., attraverso una specie di test verbale in cui valuta come l'aspirante ‘apre’ le carte e possiede parlantina; gli chiede anche perché vuole fare il cartomante” (testimonianza 1, appendice b, pp. 163 e ss.). In altri casi, non viene compiuto nemmeno questo minimo di selezione:

“L'annuncio era piuttosto generico: si parlava solo di un lavoro come telefonista, ma senza specificare di che tipo. Non era richiesto nessun requisito particolare... Non mi ricordo nessuna selezione. Assolutamente. anzi là erano di manica molto larga, prendevano un po' tutti quelli che facevano richiesta” (Cosimo, appendice a, p. 162 e ss.).

Dopo l'assunzione, i telefonisti ricevono una frettolosa infarinatura di lessico magico e sono immediatamente assegnati al centralino. Sotto la minaccia del licenziamento e il ricatto del pagamento a percentuale, i nuovi arrivati impareranno rapidamente il mestiere dall'esperienza e dai consigli dei colleghi più anziani.

“Ci pensano comunque i colleghi e soprattutto quelli dell'organizzazione a far svanire i miei piccoli scrupoli di ex boy scout. Chi non riesce a tirare per le lunghe le telefonate (si guadagna anche sugli

il proiettile magico

scatti ovviamente) e a ottenere ordini consistenti viene immediatamente licenziato” (Veggenza e Telefono, 2002, p. 26).

“No, non mi hanno dato nessun addestramento specifico, mi hanno solo brevemente spiegato cosa dovevo fare...

Per quanto riguarda il pagamento, non c’era uno stipendio fisso, per ogni persona che riuscivamo a convincere a chiamare per il consulto scontato ci davano circa dieci, ventimila lire. Il primo mese, ero nuovo, ho guadagnato poco, circa quattrocentomila lire, il secondo un po’ di più.” (Cosimo, appendice a, p. 162 e ss.).

È interessante come la scarsa professionalità degli operatori telefonici sia una delle accuse che più spesso si scambiano i maghi concorrenti. Il mago Aleff, ad esempio, in una dura polemica contro la divinazione al telefono⁹, riporta l’esito di un’indagine della Questura di Terni,

“la quale facendo irruzione in ben due linee di cartomanzia a pagamento, ha accertato che nessuna delle persone divenute inquisite, aveva competenze specifiche nel campo della cartomanzia e dell’astrologia o della magia, tanto che per rispondere all’utenza che ignara telefonava, leggevano le risposte già pronte ed applicate alle carte con dei bollini; mentre per gli oroscopi leggevano quelli pubblicati sui giornali (vecchi). Possedevano anche libretti dove erano trascritti riti magici che consigliavano ai clienti a seconda delle varie circostanze”.

Nei *call-center*, le imprese magiche possono permettersi di impiegare manodopera selezionata e addestrata così sommariamente, perché il lavoro dei centralinisti è relativamente facile. La fase telefonica della magia commerciale moderna ha la funzione di consolidare la relazione magica innescata dalle telepromozioni. Per assolverla, occorre semplicemente che i centralinisti riescano a mantenere nel cliente la vaga disposizione alla dipendenza indotta dal discorso televisivo del mago.

⁹ Pubblicata sul suo sito, Aleff.it, all’indirizzo www.aleff.it/misfatti/inserti/03.htm

In termini pratici, i compiti dei telefonisti sono due: tenere il cliente in linea il più a lungo possibile¹⁰ e indurlo a richiamare più volte¹¹.

“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 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” (testimonianza 3, appendice b, pp. 163 e ss.).

In alcuni centralini, 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.

Né d’altra parte la grande maggioranza dei clienti si lascerebbe persuadere a spendere più di qualche centinaio di euro addebitati in

¹⁰ Sulla durata delle telefonate ai numeri 144/166/899 guadagnano i maghi, le società dei *call-center* e in ultimo Telecom Italia. Non è dunque un caso che chiamare un mago significhi soprattutto attendere in linea: attendere che finisca il lunghissimo messaggio registrato; attendere che un operatore si liberi; attendere la divinazione; attendere il responso.

¹¹ Le imprese magiche sono riuscite a volgere a loro favore anche i limiti di tempo imposti per legge alle chiamate. Facendo capitare la disconnessione sempre nel mezzo di un discorso importante, gli operatori inducono i clienti a richiamare passando di nuovo attraverso la trafila delle attese.

bolletta¹². Molti ex-clienti di Do Nascimento e Wanna Marchi, ad esempio, hanno testimoniato (vedi nota 2) di aver decisamente interrotto ogni rapporto con l'Asciè/Anidene al primo accenno d'approfondimento della relazione magica:

“Ricordo che appresi il numero della ditta mentre guardavo una trasmissione televisiva in cui la Marchi pubblicizzava di essere in grado di fornire numeri vincenti da giocare al Lotto... Pagai alla consegna della busta 100.000 lire, sebbene nel corso della trasmissione televisiva Vanna Marchi avesse più volte detto che i numeri forniti erano gratis...

I numeri ovviamente non sono usciti ed il sale non si è sciolto. Richiamai dopo circa una settimana... Mi fu risposto dopo qualche minuto d'attesa che il 'maestro' aveva riscontrato il fatto che ero stata destinataria di una fattura e che quindi necessitavo di un trattamento particolare... Preso atto di ciò, ovvero che la conversazione si era spostata su altri temi e non più di giocare al Lotto, risposi che non era più mia intenzione intrattenere rapporti con loro”. (Maria Grazia, Lucca).

Nonostante tutti i suoi espedienti, la telemagia continua a fare i conti con un pubblico che non cessa di essere fondamentalmente scettico e maldisposto. Naturalmente, alcuni tra i clienti dei maghi credono (o possono essere indotti a credere) nella relazione magica al punto da essere disposti a dare al mago tutto quello che possiedono. Sono però una netta minoranza. Inoltre, sebbene i clienti abituali rappresentino una fonte di guadagno fondamentale per il bilancio delle imprese magiche moderne, non bisogna sottovalutare nemmeno l'enorme volume di guadagni assicurato dalle chiamate dei clienti occasionali:

“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

¹² Lo stesso avvocato bolognese di Wanna Marchi, il professor Mazzacuva, ha giustamente fatto notare come, degli oltre 200.000 clienti della Marchi, non più di una ventina abbia denunciato truffe superiori a qualche migliaia di euro.

(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” (testimonianza 2, appendice b, pp. 163 e ss.)¹³.

4.5 Dalla telemagia allo studio

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. Benché la maggioranza dei clienti non sia disposta a oltrepassare lo stadio dei *call-center*, vi sono persone che per indole e circostanze possono essere indotte 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 non viene condotta dal *call-center*. Sebbene l'Asciè/Anidene di Wanna Marchi abbia dimostrato che è possibile gestire la fase di approfondimento della relazione magica anche per telefono, la maggior parte delle imprese preferisce rinviare tale fase a un apposito colloquio da tenersi nello studio del mago. Scendere nelle profondità della relazione magica non è considerato un lavoro alla portata dei semplici telefonisti, i quali devono limitarsi a individuare i potenziali candidati e segnalarli all'organizzazione:

“Se capivamo che il cliente era un tipo facoltoso, ma fesso, dovevamo passarlo alla più esperta... Molto simpatica in apparenza, ma il suo compito è quello di indurre il cliente a fare riti e a ‘metterlo in mutande’... risulta molto simpatica ai clienti e perciò gli frega milioni e quasi mai nessuno ha protestato perché lei è esperta nel fare i lavaggi del cervello.” (testimonianza 3, appendice b, pp. 163 e ss.).

¹³ In realtà, la telefonista non ha tenuto conto della parte di profitti trattenuta dagli amministratori delle linee telefoniche. Tuttavia, anche dimezzato, il calcolo rimane notevole.

il proiettile magico

“Noi noi telefonisti eravamo tutti sullo stesso piano. Poi però c'erano gli pseudomaghi, una decina, che stavano in un'altra sede.... Noi avevamo una lista con i loro nomi d'arte e dovevamo consigliare alle persone chi chiamare. I maghi erano pagati di più: si tenevano circa metà del ricavato delle telefonate più il costo degli oggetti che riuscivano a vendere” (Cosimo, appendice a, pp. 162 e ss.).

Dietro a questa scelta ci sono ottime ragioni pratiche: la difficoltà di realizzare pienamente la relazione magica per telefono; il rischio, anche penale, di esercitare telefonicamente operazioni di discutibile legalità; la consuetudine di maghi e clienti; la possibilità di allestire lo studio in modo da amplificare la suggestione del discorso magico. Più in generale, la scelta di affidare l'approfondimento della relazione magica allo studio è coerente con quell'organizzazione a stadi cui la magia commerciale moderna deve buona parte del suo successo.

Da tempo, gli imprenditori magici hanno intuito 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 consulto occasionale, ma a nulla 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. Il numero di questi clienti è ancora più ristretto, ma i guadagni ancora più ricchi.

Per rispondere a questa triplice domanda gli imprenditori magici hanno elaborato un'organizzazione a tre stadi divenuta, che è divenuta tipica della magia commerciale contemporanea. In ogni stadio il discorso magico è inscritto nel contesto comunicativo più adatto a raggiungere la corrispondente fascia di clienti. Dalla televisione al telefono, dal telefono allo studio, il meccanismo strutturale della relazione magica rimane il medesimo: una relazione di dipendenza, che affida al mago l'autorità

necessaria a reinterpretare la contraddizione sorta tra l'identità e la condizione del cliente. Tuttavia, in ogni stadio tale relazione è declinata a una profondità diversa.

Oggi, quasi tutte le imprese magiche tendono a impiegare questa organizzazione a tre stadi. Ciò che distingue le imprese magiche più modeste da quelle più ambiziose, è che mentre le prime si accontentano di servire ogni cliente in proporzione alla disposizione che dimostra, le seconde si adoperano per indurre il maggior numero di clienti a salire la piramide e raggiungere l'ultimo stadio¹⁴.

Senza tener conto di questa organizzazione a stadi è impossibile comprendere adeguatamente la natura della magia commerciale. Proprio perché trascura la gradualità della relazione magica moderna, il recente *Codice di autoregolamentazione in materia di televendite e spot di televendite di beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili*¹⁵ è destinato ad avere scarsa efficacia. Tale Regolamento individua correttamente i possibili esiti criminali della magia commerciale:

- “– ingannare il pubblico sul contenuto dei servizi;
- creare timori o aspettative palesemente ingiustificate;
- effettuare previsioni sul futuro che causino timori o paure all'utente, al fine di soggiogarlo psicologicamente;
- pregiudicare la libera autodeterminazione, anche economica, degli utenti, in particolare di quelli psicologicamente vulnerabili;

¹⁴ Naturalmente, non tutti attraversano tutti e tre gli stadi. Come ci sono individui che seguono abitualmente i maghi in televisione, ma non hanno mai provato a chiamarli, così ci sono individui che si presentano fiduciosamente negli studi dei maghi, senza bisogno di essere persuasi da alcuna promozione. “Esiste un popolo di habitué della magia commerciale, che gira tutti gli studi per andare a vedere se il nuovo mago è capace di risolvere il loro problema” (Fezia, appendice a, pp. 151 e ss.)

¹⁵ Approvato dalla Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo del ministero delle Comunicazioni il 14 maggio 2002 e in vigore dal 4 giugno 2002.

il proiettile magico

- contenere richieste di denaro o altra prestazione finalizzate a risolvere problemi personali;
- trattare argomenti relativi alle malattie fisiche e mentali degli utenti, ovvero descrivere trattamenti preventivi e curativi, anche se del tutto innocui, influenzando il pubblico”
(articolo 2 comma 3, appendice d, pp. 179 e ss.).

Tuttavia, il Codice sbaglia nettamente quando, invece di contrastare tali condotte nella fase dello studio, dove sono solitamente perpetrate, si preoccupa di censurarle nelle telepromozioni. In effetti è raro riscontrare comportamenti di rilevanza criminale nella magia televisiva o telefonica. Anche se hanno spesso l'obiettivo per condurre i clienti negli studi dei maghi, occorre sforzarsi di non confondere i primi due stadi della magia commerciale con l'ultimo.

Come si è visto, la funzione principale delle telepromozioni e dei *call-center* magici è di minimizzare l'impegno richiesto dalla relazione magica, per renderla accessibile al più ampio pubblico possibile. Nel mondo pre-moderno era la tradizione a familiarizzare i membri della comunità con la magia. Oggi, è invece la mediazione dei massmedia a rendere il consumo di magia accessibile e quotidiano. Con la telemagia, la magia torna a essere alla portata di tutti:

“Essere felici è possibile! Basta una semplice telefonata per goderti la vita! Credici! Non perdere altro tempo. Abbi fiducia in te, e con l'aiuto delle migliori cartomanti sarà molto facile ritrovare la gioia di vivere. Avrai ottimi consigli e valide soluzioni per risolvere tutti i problemi che oggi ti sembrano irrisolvibili. Chiama subito”. (Inserzione dei Grandi Veggenti d'Italia¹⁶).

¹⁶ Nelle pagine pubblicitarie di *Astra*, aprile 2002.

D'altra parte, è la modernità stessa a creare i presupposti per il recupero di una magia quotidiana e diffusa. Scacciata dalla religione, dalla scienza e dalla politica, la magia ricompare nella sfera del consumo.

Con l'avvento della modernità, le condizioni materiali e simboliche dell'esistenza possono essere migliorate¹⁷, ma sicuramente non al passo con cui sono cresciute nei cittadini le aspettative di sicurezza e soddisfazione. A questa crescente domanda di benessere, la società moderna ha risposto offrendo ai suoi membri “una fornitura adeguata di ‘beni di consumo’ personali a un prezzo accettabile” (Williams, 1960, p. 46 trad. it.). Inoltre, “visto che il consumo lascia insoddisfatta l'intera area del bisogno umano” (ibidem), il mercato ha assunto anche il compito di associare al consumo i “desideri umani con i quali esso non ha nessun rapporto reale. Non si compra solo un oggetto: si compra rispetto sociale, distinzione, salute, bellezza, successo, capacità di controllo sul proprio ambiente” (ibidem, p. 47 trad. it.). Così la pubblicità si è evoluta in “un sistema altamente organizzato e professionale di esortazioni e soddisfazioni magiche, funzionalmente molto simile ai sistemi magici delle società primitive” (ibidem, p. 42 trad. it.).

Ciò che Williams ha mancato di notare è come l'avvicinamento tra consumo e magia proceda in entrambe le direzioni. Mentre la pubblicità educa all'idea che lo *shopping* abbia il magico potere di procurare sicurezza e soddisfazione; la magia si mercifica convertendosi progressivamente in un mero bene di consumo. Emerge così la telemagia come forma consumistica della relazione magica: “chi si limita al *client cult* non spende per la magia la sua vita, ma solo una parte del suo stipendio: una relazione... per cui sembra disponibile una parte significativa della popolazione occidentale” (Introvigne, 2002, p. 57).

¹⁷ Peraltro, tale miglioramento non è affatto scontato, cfr. tra gli altri Bauman (1999, pp. 23 e ss.).

La maggior parte di coloro che si lasciano persuadere dalle telepromozioni a chiamare i *call-center* magici non sono che persone insoddisfatte, abituate dalla logica del consumo a cercare scorciatoie per la felicità:

“Domanda: Quali sono stati i motivi che hanno originato il contatto?”

Risposta: Acquisto di numeri fortunati da giocare al gioco del lotto nella speranza di poter superare le difficoltà finanziarie in cui mi trovavo”

(Elvezia, Varese).

Né i maghi commerciali disdegnano di mettersi al servizio dei capricci di questa clientela a un tempo viziata e frustrata. Anzi l'intera telemagia è congegnata proprio per mettere a frutto questo tipo di domanda. La telemagia condivide il meccanismo strutturale della magia, ma lo traspone a un livello molto superficiale, rendendo il legame meno insolubile per i clienti e dunque meno impegnativo.

4.6 Nello studio del mago

Osservata sullo sfondo dello studio, la relazione magica si rivela ben più inquietante e profonda di quanto apparisse nelle fasi della telemagia. Lo studio è il luogo dove l'autorità magica è più palpabile. Diversamente dagli spogli allestimenti televisivi in cui sono registrate le telepromozioni magiche, gli studi in cui ricevono i maghi ostentano arredamenti e ornamenti sfarzosi. La ricchezza e l'efficacia degli studi dipende naturalmente dalle disponibilità e dal buongusto del singolo operatore, ma in generale, anche quando non possono permettersi che una misera camera d'albergo, i maghi si sforzano sempre di creare un'atmosfera suggestiva. Nella testimonianza di una cliente¹⁸ lo studio di una nota maga di Teramo viene descritto come una cameretta

¹⁸ Questa testimonianza, come molte altre, è stata acquisita grazie al prezioso aiuto di Silvana Radoani, studiosa di magia commerciale (www.geocities.com/freemindnow/)

“piccolina in penombra. C'erano la madonna di Lourdes (60 cm) il crocifisso appoggiato sopra il tavolo. Delle pietre che brillavano e si sgretolavano; dei libri molto antichi. Dei Buddha. Molte foto sui muri con personaggi importanti tipo Mara Venier – un pilota di formula uno.” (Marina, Teramo).

In un'altra testimonianza, raccolta da Telefono Antiplagio, un ex-cliente descrive lo studio di un famoso mago milanese:

“Lo studio era a dir poco sontuoso; divani di pelle e mobili in legno pregiato facevano bella mostra di sé ovunque, aria climatizzata, impianti di filodiffusione e videocontrollo... contribuivano a rendere l'atmosfera surreale” (Anonimo, La Spezia)¹⁹.

Un'altra descrizione si può trovare in Maciotti (1991):

“Antonio Battista (il 'mago di Arcella') ha sulla scrivania candele nere e candele rosse, un piccolo teschio risecchito, servito forse per fatture a morte, una mano aperta in materiale bianco, con le indicazioni che si collegano alla lettura del destino, un bianco serpente in posizione eretta, che sembra controllare ogni mossa di chi sta seduto nei pressi... quadri (dipinti, parrebbe, dallo stesso mago) con soggetti inquietanti ornano le pareti, insieme a fotografie dello stesso Antonio Battista ritratto con persone note del mondo dello spettacolo e della politica: un po' a parte un crocifisso. I mobili sono eleganti, in un bel legno... Civette portacandele, brunito o dai teneri colori, bottigliette misteriose, amuleti da lui preparati completano l'arredamento” (Maciotti, 1991, p. 57, 58).

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. La società C.R.E.D.I. s.a.s. (Centro Ricerche Esoteriche D'Italia) di Napoli, ad esempio, offre la seguente oggettistica:

e moderatrice di una vivace mailing list su esoterismo e religiosità (liberamenteora@yahoogroups.com).

¹⁹ Per l'acquisizione di questa testimonianza si ringrazia Giovanni Panunzio, fondatore e presidente del Telefono Antiplagio.

il proiettile magico

Sfera Cristallo cm. 15	140 €	Sfera Cristallo cm. 12	120 €
Sfera Cristallo cm. 6	45 €	Piramide vetro media	115 €
Piramide vetro piccola	90 €	Anello dei re	25 €
Spirale grande	23 €	Spirale piccola	23 €
Cristallo magnum	18 €	Cristallo conico grande	13 €
Ottone conico apribile	18 €	Cristallo di murano conico	15 €
Vetro grande con mercurio	23 €	Ottone cilindrico apribile	18 €
Metallo astrologico	13 €	Vetro piccolo con mercurio	15 €
Piramide di rame	145 €	Legno colorato	23 €

Il listino della la medesima società contiene inoltre ben quaranta tipi di candele, diverse per prezzo (da 1,5 € a 25 €), colore e forma (stella, piramide, Buddha, amanti, cuore, fallo, teschio, testa di dea, maga, arcangelo, sposi, kamasutra...), oltre a una cinquantina tra incensi, resine, polveri e erbe (da 1 € a 15 €)²⁰.

Un'altra società, la Esoterica G. A. sempre di Napoli, nel suo catalogo di "strumenti magici" offre "tutto ciò che serve per operare seriamente nel campo della Magia", ossia bacchetta magica in nocciolo (62 €), penna d'oca maschio (19 €), pentacoli (da 6 € a 35 €), mandragora (148 €)²¹.

Nel sito magiaitalia.it si possono invece acquistare polvere "sangue di drago" (31 €); tunica cerimoniale (155 €); candela a forma di Arcangelo Michele che trafigge il diavolo (37 €); piramide in rame (124 €); anello di re Salomone con smeraldo (930 €)²².

L'impresa più ambiziosa nell'ambito dell'ingrosso magico è sicuramente MagiaOnline.net. Il catalogo elettronico di questa società

²⁰ Il catalogo della C.R.E.D.I. s.a.s. è consultabile online all'indirizzo www.credis-sas.it/listino_prezzi.htm

²¹ Il catalogo della Esoterica G. A. è consultabile online all'indirizzo www.artiocculte.com

²² Il catalogo di MagiaItalia.it è consultabile online all'indirizzo www.magiaitalia.it/reserved/acquisti/search.php

comprende bacchette; ceri; cristalli; erbe; filtri; gioielli; incensi; papiri; pendoli; pentacoli; pergamene; piramidi; polveri; profumi; quadranti radioestesici; sfere; sigilli; talismani; tarocchi e molto altro ancora per un totale di più di mille prodotti esoterici²³ tra cui:

Veste rossa o bianca	165 €	Magistello, specchio del mago	103 €
Veste nera	217 €	Tabellone spiritico	101 €
Tappeto Cerchio Magico	300 €	Mercurio Liquido Talismanico	50 €
Scudo protettivo Agrippa	165 €	Pelle di Serpente	17 €
Teschio Magico	95 €	Inchiostro Magico	15 €
Calice magico	144 €	Tappeto esorcistico	62 €
Campanello	50 €	Tovaglia copri-altare	71 €
Pugnale nero "Athamé"	165 €	Olio Karismatico	30 €
Pugnale bianco "Canopius"	165 €	Tavolo della croce esorcistica	87 €
La spada magica	434 €	Calendario magico	50 €

In ognuno dei cataloghi citati è inoltre possibile trovare un'ampia scelta di kit completi di tutto il necessario per eseguire specifici rituali. Oggi il mago può acquistare già confezionati i riti per soddisfare ogni richiesta dei clienti: vincere lotte e processi (75 €); conquistare una donna sessualmente (35 €); bloccare un esercizio commerciale (65 €); far sì che l'amato ci pensi (40 €); aumentare la virilità (45 €); bloccare un uomo sessualmente (40 €); garantire la fedeltà coniugale (37 €); assicurare un amore omosessuale (61 €); richiamare l'angelo custode (88 €); calmare e far pace con le persone (217 €); propiziare un lavoro valido (93 €); propiziare una gravidanza (62 €); proteggere dai nemici e dalle malelingue (93 €) e molti altri ancora²⁴.

²³ Magiaonline.net offre anche la possibilità di diventare, con un investimento di 5/10.000 euro iniziali, rivenditori dei suoi prodotti in *franchising*, con il marchio "La Boutique dell'Insolito" (all'indirizzo www.magiaonline.net/oggetti/franchising.htm).

²⁴ Il costo di questi rituali varia in base alla complessità del materiale richiesto. I rituali superiori offerti dal sito Magiaonline.net, ad esempio, costano circa 150 euro, ma comprendono: "tovaglia operativa copri-altare, statua in cera, candele, incensi, erbe

Per impressionare i clienti, alcuni maghi impiegano 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.

Ogni particolare dello studio magico dal mobilio, alle decorazioni, dall'illuminazione, al sottofondo musicale, è predisposto per mettere in scena la potenza del mago. Nello studio, faccia a faccia con il cliente, la magia moderna recupera la spettacolarità che la mediazione televisiva e telefonica avevano inibito. Curiosamente, mentre la rappresentazione sul palcoscenico televisivo si forza di raggiungere la naturalezza di una conversazione dietro le quinte, nel retroscena dello studio è allestito uno spettacolo esoterico con scenografie da *grand-guignol*.

4.7 Maghi criminali e spirale magica

Si è detto che solo una minoranza di clienti accede all'ultimo stadio della magia commerciale. La magia in studio non è per tutti, ma solamente per coloro che per isolamento sociale o suggestionabilità psicologica risultano particolarmente inclini ad affidarsi all'autorità magica. Come rivelano molte testimonianze raccolte da Telefono Antiplagio, spesso si tratta solo di debolezze momentanee, ma i maghi sono pronti a coglierle e sfruttarle:

“alcuni mesi fa ho passato un periodo da definirsi proprio ‘nero’. Per indole e per natura sono una donna ottimista, di fronte ai problemi più

magiche, balsami, essenze, talismani, pentacoli protettivi pergamene operative, formule segrete, dettagliate istruzioni di esecuzione”.

gravi non ho mai assunto atteggiamenti rinunciatari... Fin quando per la prima volta mi sono ritrovata a fare i conti con un forte stato depressivo causato da un grave stato di salute del mio fidanzato...

... pensai al mio uomo non tanto al mio rapporto quanto al suo stato di salute che l'avrebbe portato al suicidio. E a me che mi sarei sentita tanto in colpa se non fossi riuscita a fare nulla qualora avesse compiuto un gesto simile. Fu proprio questo senso di colpa-impotenza a farmi cedere” (Giulia, Roma).

La questione è ampiamente sviluppata nelle approfondite perizie psichiatriche operate dal professor Ponti su due clienti di maghi²⁵ (truffate rispettivamente per trentadue e cinquantasei milioni di lire). Chiamato a esprimersi in merito alla ‘circonvenibilità’ delle vittime, il perito ha risolutamente escluso l’infermità mentale:

“La coscienza appare lucida, con rapporto di realtà ed orientamento su di sé e sugli altri adeguato; non sono apparsi all'esame disturbi dispercettivi; l'attenzione, la memoria, la comprensione si sono mostrate nei limiti della norma; l'ideazione non ha presentato disturbi formali... Non si sono potuti apprezzare, infine, problemi particolari relativi alle funzioni volitive” (perizia I, appendice c, pp. 167 e ss.).

“Non presenta sintomi di malattia mentale di rilievo: l'intelligenza è certamente nella norma; non vi sono disturbi nell'ideazione; percezione, comprensione ed attenzione sono adeguate; la memoria è integra... Non presenta alcun segno di patologia mentale nel senso rigoroso del termine... come conferma un'anamnesi psichiatrica del tutto negativa, ed un inserimento lavorativo e sociale assolutamente conforme” (perizia II, appendice c, pp. 170 e ss.).

Tuttavia, in entrambi i casi, la perizia ha rivelato la presenza di numerosi fattori personali e situazionali concorrenti nel predisporre le clienti alla dipendenza magica:

²⁵ Le perizie sono conservate nell’archivio peritale del Tribunale di Milano e sono state acquisite grazie all’interessamento del professor Adolfo Ceretti e della professoressa Isabella Merzagora.

il proiettile magico

“Sola, senza più l'occupazione del lavoro, disperatamente infatuata di un uomo più giovane, non giovane lei, sguarnita degli strumenti di difesa che le erano abituali ed anche necessari stante una struttura di personalità complessivamente non armonica, scompaginate le sue abitudini, la sua condizione di vulnerabilità e di fragilità era pressoché totale” (perizia II, appendice c, pp. 170 e ss.).

“Tutto appare ben espressivo di una intensa suggestione, che parrebbe ben poco realizzabile in persona più dotata, meno credula, in altri termini non collocabile nell'ambito della ‘deficienza psichica’ ”. (perizia I, appendice c, pp. 167 e ss.).

La fragilità psicologica, congenita o indotta dalle avversità della vita, è una caratteristica molto ricorrente delle vittime dei maghi disonesti. È tra le persone deboli o indebolite che la magia commerciale raccoglie i suoi migliori clienti. Come ha fatto notare con acutezza Adorno:

“ciò che conduce le persone nell'abbraccio dei vari *'prophets of deceit'* [profeti dell'inganno] non è soltanto il senso di dipendenza e il desiderio di attribuire tale dipendenza a una fonte più 'alta' e, in ultima istanza, più giustificabile, ma anche la volontà di rafforzare tale dipendenza, pur di non essere costretti ad affrontare la questione” (1994, p. 114 trad. mia.)

La professione magica presuppone da sempre un certo talento nell'individuare e mettere a frutto le debolezze dei clienti. Il mago onesto dovrebbe però limitarsi a impiegare quell'autorità che l'indebolimento del cliente e la relazione magica gli concedono al solo scopo di risolvere il problema del consultante. Se il problema è superficiale (com'è per la maggioranza dei clienti della magia contemporanea), il mago non dovrebbe ritardare lo scioglimento della relazione e la riconferma dell'identità del cliente.

Sfortunatamente, molti maghi commerciali impiegano l'autorità della relazione magica al solo scopo di ottenere quanto più denaro possibile dai clienti. I maghi disonesti non hanno alcun interesse a sciogliere la

dipendenza della loro clientela. Al contrario, essi operano per approfondire la subordinazione dei clienti, consapevoli che da essa dipendono i loro poteri.

“La parte lesa ebbe a dichiarare: ‘Ho avuto l'impressione che X mi abbia ipnotizzata in quanto quando fissavo il suo sguardo sentivo la mia volontà venir meno’. Tale sensazione è ribadita dalla C in sede di interrogatorio, nel cui verbale si legge: ‘Gli ho dato questi assegni sotto la sua fortissima influenza psicologica; mi sono sentita costretta a firmare gli assegni e a consegnarglieli, altrimenti avevo paura di non poter più andare via. Il mago, quando andavo da lui, mi guardava in modo strano, faceva strani movimenti con le mani; io mi sentivo ipnotizzata’ ” (perizia I, appendice c, pp. 167 e ss.).

“Se poi già le sue condizioni erano di 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 avvolgeva 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’ ” (perizia II, appendice c, pp. 170 e ss.).

I maghi disonesti conoscono le insoddisfazioni e i capricci dei consumatori di telemagia: sanno che possono essere ottimi pretesti per instaurare la relazione magica, ma che sono appigli troppo superficiali per approfondirla. Per consolidare la propria autorità i maghi devono trasferire la dipendenza dei clienti a sentimenti più intensi, quali angoscia, disperazione, paura. Ecco perché la maggior parte di coloro che si recano

negli studi dei maghi in cerca di soluzioni a problemi di poco conto, vi trova invece oscuri presagi di sventura:

“Quando, però, ti presenti da un ‘mago/maga’ per farti fare il giro di carte ed esaurite le indagini sentimentali, familiari, lavorative.. domandi, giusto pre sfruttare al massimo il tuo tempo, ‘qualcosa sulla salute’ e ti senti rispondere: ‘Uhm... attenzione qui c’è qualcosa che non mi è chiaro... nella sua famiglia ci sono delle morti per cancro al seno?... Come ti senti?’” (Fezia, 2002, p.146)

Sono moltissime tra le testimonianze contro Wanna Marchi e Do Nascimento le descrizioni di questa brusca transizione dalla telemagia alla spirale magica:

“Telefonavo alla ditta Ascìe chiedendo di poter ricevere i numeri fortunati... siccome telefonavo per la prima volta per richiedere i numeri, l’operatrice immediatamente mi faceva parlare con il Do Nascimento che senza mezzi termini mi informava che mi era stata fatta una ‘fattura a morte e che, anziché pensare ai numeri fortunati, mi sarei dovuta sottoporre a un suo ‘rito’ che però avrebbe avuto un costo molto elevato.

Effettivamente in quel periodo avevo dei problemi di salute di cui non si riusciva a capire la causa nonostante fossero stati effettuati localmente gli accertamenti relativi. Il Do Nascimento mi diceva con fermezza che non avrei dovuto aspettare a lungo altrimenti non avrebbe potuto fare più nulla per me...

Ammetto senza vergogna che nonostante la mia laurea in medicina ai primi di gennaio ritelefonavo perché ero realmente preoccupata” (Marcella, Catanzaro).

Come gli astrologi descritti da Adorno, i maghi commerciali devono alimentare nel cliente “una più o meno velata suggestione d’ansia... poiché egli cercherà aiuto solo se è minacciato dall’esercizio di un misurato terrore” (1994, p. 53 trad. mia.)

“Quanti di voi vanno dal dentista se non quando hanno male ai denti o al massimo una volta l’anno per un controllo? La stessa cosa capita con il ‘mago’: ci si va quando le cose vanno male, mica quando tutto fila liscio! E come farebbero questi poveri orfanelli a campare e a pagarsi le

televisioni se non si procurassero clienti fedeli e continui con ogni mezzo lecito e soprattutto illecito?” (Fezia, 2002, p. 55).

Negli studi dei maghi disonesti, il ciclo della telemagia può facilmente degenerare in vertiginose spirali di paura e dipendenza. Molti maghi, che in televisione appaiono sereni e confortanti, in studio non esitano a minacciare lutti e sciagure, agitando spettri di malocchi e fatture a morte. Fuori contesto, intimidazioni come queste possono apparire risibili. Tuttavia, nelle condizioni d'isolamento e suggestionabilità che i maghi selezionano nei clienti e coltivano nello studio, le minacce magiche acquistano un impatto spaventoso, come racconta una cliente a Telefono Antiplagio: “Come entrata nel suo studio (colloquio non ci fu), mi guardò e disse queste testuali parole: “Lei è piena” (io di riflesso pensai di maleficio!)” (Pierina, Bologna).

In una testimonianza raccolta da Silvana Radoani (vedi nota 14), una bambina di appena sei anni descrive vividamente le sensazioni provate visitando lo studio di una maga:

“Mi ricordo quando sono entrata con la sibbilla che siamo entrati in una stanza e ha acceso una piccola luce bassa e ha spento la luce grande, la sibbilla ha acceso la radio ma non era una musica normale ma la musica del serpente a sonaglio e ha incominciato a ballare come una che sta in oriente cioè gli arabi mi diceva che dovevo chiudere gli occhi ma io non li volevo chiudere, mi ha passato sopra al mio corpo le sue mani ruvide ma quasi sopra alla pelle e mi toccato la faccia come uno schiaffo e le mani erano fredde però prima di tutto mi ha fatto sdraiare sopra al letto da dottore. Ad un tratto gli occhi non erano normali ma erano cambiati e la faccia gli era diventata brutta e aveva uno sguardo pauroso e non vedevo l'ora di uscire da lì” (Sara).

4.8 I casi Wanna Marchi

“Durante le sue trasmissioni Wanna Marchi incoraggiava tutti con grande benevolenza a fare una domanda al cosiddetto ‘grande maestro di vita Do Nascimento’, presentato come un autentico benefattore dell’umanità, per ricevere ‘un consulto gratuito’ ” (Marcella, Catanzaro).

“Ricordo di aver avuto subito fiducia nel mago in quanto questi veniva presentato come una persona competente dalla conduttrice televisiva Raffaella Carrà in un suo programma” (Tiziana, Massa).

“Vedendo la televisione vedo Wanna Marchi con il suo mago che prometteva numeri da giocare al lotto vincita sicura a ‘mille per mille’. Io quel giorno era depressa per disturbi in famiglia, mi faccio prendere dalla curiosità e telefono” (Olga, Milano).

“Mi disse che il mago aveva già elaborato sei numeri per il super Enalotto. Però costavano cinquecentomila lire ciascuno. Dissi di no! Dopo un po’ mi telefonano ancora dicendo che avrebbe fatto uno sconto: due milioni per tutti e i sei. Poi alla fine scese perché ero una persona afflitta ad un milione da pagarsi in contrassegno. Dissi no! Ritelefonò ancora paventando la perdita di una vincita di cinque miliardi se non avessi aderito ed altre storie varie. Così nei giorni seguenti per tre o quattro giorni. Fu così che accettai di pagare un milione” (Silvano, Pesaro).

“Alla giocata non conseguì alcuna vincita, per cui non furono fatti altri tentativi. Passato circa un anno la medesima conduttrice in persona o tramite suoi delegati, prendeva contatto telefonico con la sottoscritta per proporre la vendita di un terno per lire 300.000. La proposta fu rifiutata ma dal rifiuto iniziarono continue ed insistenti telefonate per indurre all’acquisto dei numeri da giocare al lotto. In particolare le telefonate si susseguirono ogni giorno e a tutte le ore, anche di notte, fino a circa una

settimana fa. Col tempo il tenore delle telefonate e iniziò a diventare minatorio, in quanto alla sottoscritta venivano ripetute continuamente le seguenti frasi: ‘se non compri i numeri, la pagherai cara’, ‘ti potrà succedere qualcosa di brutto’, ‘ti potrà venire a mancare qualche familiare’ ” (Renata, Treviso).

“Dopo una settimana richiamai e riparlai con l’assistente personale del Maestro alla quale dissi che i numeri del gioco del lotto non erano usciti; lei mi rispose che ciò era accaduto perché il lavoro non era riuscito bene in quanto c’era troppo male da sconfiggere ed il Maestro, per continuare, aveva bisogno di altri dieci milioni in contanti. Io ovviamente rifiutai, perché nel frattempo avevo capito l’errore fatto, e l’assistente, con tono brusco e minaccioso, mi disse che ero un incosciente a non pensare a tutto il male che avrei provocato ai miei familiari. L’assistente mi propose quindi di pagare la cifra di 5 milioni e io rifiutai di nuovo e a questo punto lei mi disse che se avessi pagato quest’ultima cifra di denaro mi avrebbe inviato altri numeri segreti che il Maestro teneva custoditi per me e che mi avrebbero permesso di vincere 49 miliardi” (Maria Luisa, Siena).

“Il plico, oltre agli altri numeri che naturalmente non uscirono, conteneva: due candele bianche da accendere per due venerdì dopo l’imbrunire; un sacchettino di sale da mettere in un bicchiere trasparente, dentro l’armadio; un altro sacchettino con del sale da mettere sopra l’armadio; una pietra da mettere nel portafoglio per poi buttarla in mare a vincita avvenuta; un materiale da mettere sotto il materasso per 15 giorni e da togliere, comunque a vincita avvenuta; due bastoncini di legno con fiocchettino rosso” (Loredana, Genova).

“Tuttavia la perdita al gioco, lungi dal far rinsavire la scrivente, corroborò nella stessa il timore del verificarsi di un grave pregiudizio (la propria morte) dovuto al persistere della fattura suo carico, ciò la indusse a

chiamare nuovamente il 'maestro' il quale, confermato il malocchio, ritenne necessario ripetere l'intero ciclo di operazioni.

Da quel momento cominciò vero e proprio balletto. Tre volte al mese (con cadenza settimanale), la sottoscritta si incontrava con un impiegato della ditta Ascìè s.r.l. che le consegnava il *lavoro* pagandolo a volte tre milioni altre quattro altre ancora dieci" (Margherita, Matera).

"Dopo qualche settimana... ricevevo una telefonata da parte di una giovane donna che si presentava come 'assistente maestro' e che urlando, con un tono di allarme e terrore, mi chiedeva informazioni sul mio stato di salute. Rispondevo che stavo molto bene. Urlando, come in preda ad una crisi isterica molto forzata, mi diceva che non era possibile perché in quel momento il Maestro in trans per me e mandava a dire che vi era stata una ripresa della negatività" (Marcella, Catanzaro).

"Interrogai la donna sulla salute della mia famiglia e la stessa mi disse che su di noi gravava un pesante malocchio con serpenti che attorniavano tutti noi della famiglia. Spaventatissima dalla nefasta visione, mi sono affidata a quanto questa donna mi diceva... io ero pronta cioè a pagare qualsiasi cifra pur di non avere la visione dei serpenti stretti intorno a me" (Piera, San Martino).

"La procedura era la stessa: le assistenti (identificate sempre con un numero e mai con nome) ci intimorivano telefonicamente riferendoci che il Maestro, analizzando la nostra situazione, ipotizzava l'accadimento di cose gravi ai nostri danni (incidenti stradali, licenziamenti...) fino convincerci alla sottoscrizione, poi interveniva la sedicente Emilia che prendeva accordi per la consegna dei pacchi... la signora Emilia, ogni volta che noi accettavamo una lavorazione, ci invitava a inviarle, tramite Claudio, una busta chiusa contenente un'offerta per i bambini poveri del Brasile; ogni volta noi spedivamo così 2 /300.000 lire" (Fabrizio, La Spezia).

“Una volta quando mi sono lamentata per l'esosità delle richieste, l'operatore 70 mi ha detto che mia madre sarebbe stata male, che la casa era maledetta, io stessa avrei avuto problemi di salute e che mio marito mi avrebbe lasciato per un'altra donna eccetera.

L'ultima volta, ho avuto un contatto telefonico con un'operatrice che mi ha chiesto 11 milioni in contanti. Alle mie lamentele, mi ha detto che ero una tirchia, che non volevo spendere soldi e che lo sapevano che avevo i soldi in banca; quindi mi hanno chiesto di passargli mia madre; a lei hanno detto che era una donnaccia cattiva e che non voleva aiutare la figlia” (Nadia, Varese)

“L'uomo mi diceva che ero maleducata in quanto non mi fidavo di loro e pertanto mio figlio sarebbe peggiorato. Sentendo tali parole sono scoppiata in lacrime chiedendo per favore di essere aiutata. L'uomo mi diceva che la soluzione definitiva era possibile ma dovevo versare la somma di lire 8 milioni. Non disponendo assolutamente di tale cifra ho continuato a piangere. Le mie lacrime non sono servite a nulla visto che l'operatore continuava a dirmi che se non avevo fiducia in loro dovevo restituirgli quanto da loro inviarmi e la salute di mio figlio e tutta la mia vita sarebbe peggiorata.

Spaventata di quanto mi veniva detto, chiudevo la conversazione. In preda alla disperazione, dopo circa un'ora, telefonavo chiedendo scusa e invocando nuovamente aiuto. Sempre lo stesso uomo mi chiedeva quanti soldi avevo disposizione ed io rispondevo che mi era rimasto soltanto un milione... l'uomo mi intimava, se tenevo alla salute di mio figlio di reperire almeno la somma di lire un milione e mezzo altrimenti sarebbero successe delle gravi disgrazie alla mia famiglia” (Cristina, Como).

“Contattavo telefonicamente la TvShop s.r.l. richiedendo l'invio a mezzo posta del servizio di numerologia applicata al gioco del lotto che la società medesima offriva pubblico in televendite trasmesse da numerose emittenti nazionali e locali dietro il corrispettivo di lire 100.000.

il proiettile magico

L'operatore della TvShop s.r.l., anziché a soddisfare la mia richiesta, improvvisava un 'consulto esoterico' e mi annunciava gravi ed imminenti sventure personali e familiari, scongiurabili solo con un apposito 'rito di purificazione', da eseguirsi nella più totale segretezza. Profondamente turbato accettavo offerta...

Trascorsi alcuni mesi, venivo nuovamente contattato ed indotto, con oscuri presagi, ad ordinare il nuovo 'rito di purificazione' da eseguirsi nella più totale segretezza... In particolare Wanna Marchi e la figlia Stefania Nobile, attuavano nei miei confronti un vero e proprio assedio psicologico, fatto di telefonate insistenti, di pressioni, di estorsioni, di richieste sempre più rischiose e di sordine minacce ('se non ubbidisci, i tuoi genitori moriranno, la tua sofferenza non avrà mai fine'), accompagnate da vane promesse di felicità e di guadagno.

In anni di dipendenza psicologica e di ininterrotti ricatti morali, consegnavo agli emissari dell'organizzazione tutte le somme di denaro di cui disponevo... per oltre 100 milioni di lire complessivi... vendevo l'automobile e altri beni personali; chiedevo prestiti alle banche. Mi spogliavo, contemporaneamente, di un'identità mia; vivevo crisi ansiose e depressive; perdevo sonno ed appetenza; mi chiudevo in un isolamento devastante, tacendo il mio dramma a familiari ed amici ed arrivando ad immaginare il suicidio...

Il vincolo si scioglieva solo con l'arresto dei responsabili... che mi ridestava da un lungo sonno di volontà e di coscienza" (Roberto, Cesena).

Appendici

a Interviste

Intervista a Laura Fezia

[Laura Fezia è una maga di formazione acquariana particolarmente critica nei confronti della magia commerciale. È anche autrice del libro *Mercanti dell'occulto* (2002). L'intervista che segue è stata realizzata appositamente per questa ricerca nell'ottobre 2002. Dal momento che la trascrizione dell'intera intervista è molto lunga e complessa, si è scelto di riportarne soltanto i brani più significativi]

Media e magia.

“Le trasmissioni televisive invitano questi lugubri personaggi, pensando che la gente li trovi ridicoli e sia dissuasa dal credergli. Ottengono esattamente l'effetto contrario. Maghi che prima sbarcavano il lunario si sono trovati lo studio pieno di persone. Perché non è andando a dire: «guardate che sono ridicoli, guardate che sono dei cialtroni» che la gente che va dai maghi desiste. Anzi, magari ne incontra uno nuovo, che non conosceva. Limitandosi ad invitarli i media fanno ai maghi una straordinaria pubblicità gratuita.”

Organizzazione televisiva dei maghi

Come fa un mago a mettere in piedi un'organizzazione? Contatta o, se ha qualche soldo in più da spendere, fa contattare da un'agenzia un'emittente da cui compra degli spazi. Quindi organizza o si fa organizzare una trasmissione. La qualità dell'allestimento dipende dall'entità dell'investimento che il mago ha preventivato. Si tratta un vero e proprio investimento, di pochi o tanti milioni di lire secondo il numero e le dimensioni delle emittenti. Quello che conta molto è il numero dei passaggi e la frequenza.

Oltre al numero di contatti, il costo è anche in funzione di tutta una serie di servizi che da l'emittente. Molti maghi, ad esempio, scelgono la diretta perché costa meno. Con poca aggiunta rispetto al prezzo degli spazi televisivi i maghi possono usare gli studi e la regia delle emittenti private, gli stessi in cui si registra il telegiornale o la rubrica di cucina. È il mago a portarsi dietro l'addobbo. Nelle emittenti più organizzate c'è anche un centralino che filtra le telefonate. Nelle altre no ed è per questo che talvolta arrivano anche gli insulti.

il proiettile magico

Se invece il mago vuole registrare deve andare in appositi studi di registrazione, che sono più costosi. Anche perché deve registrare almeno una decina di trasmissioni.

Dipende molto dal tipo di organizzazione commerciale che si riesce a metter su. Ci sono comunque strutture, agenzie che mettono in piedi queste cose. Sono le stesse agenzie che curano le telepromozioni in generale.

Concorrenza

Con tutti quelli che ci sono in giro, i maghi devono darsi un da fare matto per fare vedere che sono i più bravi e che possono risolvere i problemi che altri non hanno risolto.

I maghi sanno scegliere molto bene il loro target. Ogni mago ha il suo linguaggio: alcuni sono un pochino più colti, altri più mistici, altri non si capisce nemmeno quello che dicono. Ma chi va da un mago che non si capisce cosa dice? quelli che parlano come lui. Anche il quartiere in cui il mago apre lo studio è indicativo del tipo di clientela a cui si rivolge.

Business magico

Un mago che va in televisione non può campare di soli consulti. Andare in televisione costa moltissimo ai maghi. Oggi un consulto di cartomanzia è sul 75 euro. Il grosso business sono le fatture e i talismani che costano milioni.

Clienti di maghi

Esiste un popolo di habitué della magia commerciale, che gira tutti gli studi per andare a vedere se il nuovo mago è capace di risolvere il loro problema. Anche se prima di cambiare mago, se il mago è bravo a tenere il cliente, possono passare anche anni. Questi sono i principali clienti dei maghi.

Non tutti arrivano allo studio del mago con un problema da risolvere. Molti di quelli che finiscono poi invischiati in storie pazzesche, vanno dal mago semplicemente per farsi fare le carte. E il tapino che va tanto per provare novantanove volte su cento delle volte si sente annunciare una fattura.

Wanna Marchi

Wanna Marchi è una mente imprenditoriale perversa.

Call-center

Alcuni maghi si fanno il loro call-center in studio, facendo rispondere alle loro segretarie. Ma molti altri si rivolgono a call-center esterno.

Basta niente per mettere su un call-center magico. Un piccolo appartamento, qualche linea telefonica e quattro tapine che rispondono al telefono. Naturalmente ce ne sono anche di meglio organizzati, ma molti sono veramente casalinghi.

Il mago paga un abbonamento. Poi può andare al call-center nelle ore in cui chiamano i clienti per rispondere di persona oppure affidare completamente il lavoro all'agenzia. I maghi più famosi hanno un numero personale, gli altri invece di solito condividono un unico numero.

Autorità magica

Qualche tempo fa un mago di Torino è stato arrestato perché si faceva intestare appartamenti dai suoi clienti. Si può capire che in studio, sul momento della rivelazione di fatture, malocchi, sventure, ci possa essere una suggestione che porta ad aprire il libretto degli assegni e firmare. Ma per farsi intestare un appartamento bisogna procurarsi dei documenti. Bisogna andare dal notaio.

Diventare mago

I maghi nuovi imparano dai vecchi un po' guardandoli e un po' frequentandoli. Capita anche che clienti, passino dall'altra parte e si mettano a fare i maghi. Alcuni fanno i maghi per sbarcare il lunario. Conosco un mago che ha cominciato dopo essere stato messo in cassa integrazione dalla Fiat.

Ci sono poi persone che fanno magia a tempo perso. In genere sono donne che fanno lavori con i turni e quando non sono occupate fanno le care. Ma lì le tariffe sono diverse, l'organizzazione è diversa. Lo fanno nella cucina di casa loro, per le amiche o promovendosi con il passaparola.

Non esistono vere accademie di magia. Normalmente sono semplici ditte iscritte alla camera di commercio, con nomi esoterici. Che poi rilasciano a pagamento, finti certificati.

Effetti speciali magici

Le stesse aziende che vendono trucchi per illusionisti, si sono messe a produrre anche effetti speciali per maghi. Spesso sono i maghi stessi a richiedere la produzione di un certo tipo di effetto

Minacce

Il condizionamento psicologico della paura ha una forza in grado di travolgere il pensiero razionale. Ci sono clienti che raccontano di essere perfettamente consapevoli del patto che i maghi li stanno imbrogliando e nonostante questo pagano. Perché magari il mago ha tirato in ballo una sventura sul figlio o altro del genere.

Per impedire ai clienti di lasciarli o andarli a denunciare i maghi usano minacce, occulte e non. Perché non ci sono solo le minacce di maledizioni, che già quelle basterebbero psicologicamente, ma ci sono anche minacce di pestaggi, macchine bruciate, gomme tagliate, "attenzione che ti faccio trovare tuo figlio in un fosso".

Intervista a Carlo Ibba

[Questa intervista è stata trasmessa nel programma *Dopo Cena* (01/03/1992) dalla rete televisiva Videolina (Cagliari). La trascrizione è a cura di Telefono Antiplagio]

Ibba: Io andrò in tutta Italia, dove... laddove mi si vorrà ospitare a descrivere minuziosamente come funziona questo ricatto degli amuleti mandati, poi la gente viene richiamata eccetera eccetera...

Costanzo: Ne parliamo tra un attimo...

(pausa pubblicitaria – n.d.r.)

Costanzo: Perché poi i testimoni sono in tutta Italia, cioè nel senso sono alcuni con dialetti parlano un po' romano, altri che parlano milanese, cioè è fatto con molta cura. Signor Ibba, racconti la storia, il ricatto, noi ci siamo lasciati prima della pubblicità dicendo perché c'è un ricatto. Qual è?

Ibba: Sì eh... questa gente invece di distribuire il classico amuleto o talismano che questi guaritori danno, ne dà uno che è compo... è composto di due pezzi, cioè gliene mandano uno e nel filmato si vede che l'altro viene custodito in una, in un cofanetto dal mago...

Costanzo: Sì, e si vede anche la mano del mago sul cofanetto...

Ibba: Bravo, proprio così. Allora tenga conto che si tratta di... di... questi fanno distribuzione a livello di 500/6 pezzi al giorno, con un fatturato che...

Costanzo: 500 pezzi al giorno?

Ibba: Sì, stiamo parlando di un miliardo, un miliardo e mezzo all'anno, ah mi scusi, al mese... e qua c'è parecchia gente che sa queste cose perché... hanno lavorato con me eh... e sanno, appunto, che fatturati scaturiscano da questi maghi. Poi ci sono quelli che, che sono in regola so, perché gli stessi legali mi dicevano che se questa gente paga le tasse, in teoria sono in regola; e questi che sono dei commercialisti, sono degli avvocati fanno tutto perfettamente in regola eh... ed è una holding che ha sede in Svizzera, che possiede diverse finanziarie, assicurazioni in Italia, ed è una truffa colossale sotto gli occhi di tutti. C'è il magistrato (nome coperto da bip – n.d.r.)... da questo microfoni vorrei sollecitare di essere interrogato, inquisito, mi si faccia quello che vuole, ma per favore fermi questa gente perché sono una banda di truffatori di... di... di bassa lega, perché poi richiamano queste persone e gli dicono "guarda che il mago possiede ancora l'altro mezzo amuleto, quindi se non vuoi vedere la tua vita..." perché è ovvio che... se agli occhi di chi chiede questa roba il mago ha carisma, cioè ci crede...

Costanzo: Se no non lo chiederebbe.

Ibba: Eh, non lo chiederebbe. Nel momento in cui ci crede se tutto quello che dice il mago si avvera.

Costanzo: Però, io adesso voglio fare un attimo l'avvocato del diavolo, in realtà m... si dovrebbe sostanziare la circonvenzione d'incapace, perché se è tutto regolare, cioè se io ti mando una cosa e ti dico eh... e tu me la paghi e io t'avevo detto da prima che me la devi pagare... se io su quello ci pago le tasse, quindi è tutto a posto; poi io che colpa ce n'ho se... se a un certo punto vendo... c'è stato, ci son stati dei momenti nei quali si è venduta l'a... l'acqua della fontana di Trevi, si è venduta una scatoletta c'era scritto "aria di Roma", e dentro non c'era mica niente, era aria di Roma, uno dice va be', ma se uno lo compra ma che... eh che devo fa', è un incauto acquisto caso mai, ma non è una... Ecco come fa lei a... lei li eh li co li li accusa per... per cose che hanno fatto a lei, non per il discorso in generale, perché se no non riesco a capire i motivi...

Ibba: No, perché si vede... sarebbe scorretto, per quello c'è, dovrebbe esserci, io dico che c'è... in Italia sia la politica, ma anche la giustizia bloccata, quindi dovrebbe, ecco perché uso il condizionale, esserci la giustizia a pensare a quelle cose. Qui si tratta di questo, però dovremmo parlare per cinque ore per stabilire chi sono i maghi veri e chi quelli fasulli...

Costanzo: Eh...

Ibba: Allora, qui il punto è questo: sia nella pubblicità stampa che in quella televisiva è, è manifesto il ricatto psicologico, cioè eh dopo che hanno avuto l'oggetto, se non pagano, questa gente viene comunque perseguitata telefonicamente, io di questo, evidentemente, ho tutte le prove, perché abbiamo fatto tutti...

Costanzo: Ecco, questo...

Ibba: Ho fatto due anni di indagini su questa cosa, e ho registrazioni, ho tutto pronto se (nome di un magistrato coperto da bip – n.d.r.) finalmente vorrà sentirmi in proposito.

Costanzo: Perché lei non è stato mai chiamato, non è stato mai sentito...

(voci sovrapposte – n.d.r.)

Ibba: Mi ricordo di aver fatto veramente una... una caciara pazzesca su L'Unione (quotidiano sardo – n.d.r.), ho tentato in tutte le maniere di coinvolgere... sto preparando un dossier per tutti i...

Costanzo: Perché a lei non la querelano perché...

Ibba: E beh...

Costanzo: Certo...

Ibba: Me la dovrebbero... eh... io dimostrerei immediatamente che quello che sto dicendo è vero e probabilmente loro avrebbero l'intoppo in questa grossa organizzazione, che ormai è in Spagna, in America...

Costanzo: La stessa?

Ibba: Sì, perché hanno come copertura, questa organizzazione, che prima si occupavano di cambiali scadute eccetera, era un piccolo studio di avvocati, era è...

il proiettile magico

è il fratello di un mio amico che so che è stato qui domenica scorsa eh... eh... ospite, eh... e che lavora nel mio campo, che me lo ha presentato appunto questo giovane avvocato, poi avvocato è saltato fuori non era, guardi un macello eh... eh... dicevo?

Costanzo: No, diceva che anche in America sono arrivati...

Ibba: Sì ah, ecco, sì, dopo per... coprire evidentemente questi fatturati pazzeschi, che sono documentabili perché basta guardare la contabilità della... della società che distribuiva... quella che avevano in carico loro, e capire quindi il raffronto, eh... hanno preso a gestire anche Wanna Marchi, la famosa...

Costanzo: Ah sì...

Ibba: Sì, che però in realtà è una copertura, perché gli spazi televisivi vengono acquistati per divulgare capillarmente in tutta Italia, soprattutto nella provincia perché è più... eh... la gente è più... evidentemente non ha cultura e più crede a questi... a questi guaritori, eh... e li perseguitano, in realtà...

Costanzo: Wanna Marchi per le alghe però, non mica dà...

Ibba: No, Wanna Marchi sì, però adesso ho sentito che anche lei sta prendendo la direzione del magico, peraltro se ne parlerà sempre di più, lei vedrà nei prossimi anni come ci sarà un desiderio, una voglia di... di misticismo, di spiritualità, ormai...

(voci sovrapposte – n.d.r.)

Costanzo: Signor Ibba, io... ne riparlamo ancora, vediamo come andiamo come tem...]

Interviste Esoterica 2002

[Il seguente gruppo di interviste è stato condotto il 6 ottobre 2002 in occasione di Esoterica “Rassegna dell'Esoterismo e del Paranormale” presso il quartiere fieristico di Ferrara]

VIRNA

– *Attraverso quale percorso personale e professionale è arrivata alla magia?*

Ho cominciato da ragazzina, casualmente, trovando dal giornalaio un libro con i tarocchi allegati. Poi, ho frequentato per quasi vent'anni un centro esoterico di Ferrara che si chiamava Barron Center.

– *Cosa fa di una cartomante una buona cartomante*

Non influenza il consultante. C'è la divinazione per cui è chiaro che fai delle premonizioni, però aiuti anche la persona che ti chiede a guardarsi. Il buon cartomante non forza, non influenza e non terrorizza. Non fa terrorismo

psicologico. Il vero cartomante non si arricchisce, io infatti faccio tre lavori, io faccio le carte, faccio i massaggi perché sono estetista e assisto un anziano.

– *Ha mai realizzato trasmissioni o spot televisivi? Di che tipo?*

No, da sempre mi faccio pubblicità sui giornali locali, ma non ritengo veritiero fare le carte per televisione. Non puoi fare le carte se non hai la persona di fronte, se non la vedi, non la senti, si perdono tutte le radici. Sì insomma non ha senso.

– *Ha dei collaboratori? Quali compiti svolgono?*

I miei collaboratori sono i miei amici che mi aiutano nelle fiere. Per il resto faccio da sola. Ho sempre avuto lo studio, ma adesso me l'hanno ristrutturato ed è raddoppiato l'affitto per cui per non aumentare anch'io la spesa dei clienti lavoro momentaneamente in casa.

– *A chi si rivolge? Che tipo di persone le chiede aiuto più frequentemente?*

Tutti i tipi. L'unica cosa che posso dire, più le donne che gli uomini. Però tutti i ceti sociali: medici, professionisti...

– *Che tipo di rapporto instaura con le persone che le chiedono aiuto?*

Un rapporto amichevole, ma non ossessionante. Una lettura delle carte, per me, la puoi fare due o tre volte all'anno, non di più. Nel momento in cui diventa un bisogno io stessa mi stacco. Anche perché diventa una dipendenza che non voglio e non voglio nemmeno avere la responsabilità della vita di un'altra persona.

– *Qual è il suo segreto per instaurare un buon rapporto con i clienti?*

Creare un rapporto paritario nel quale tu non sei il maestro, sei una persona come loro, hai i tuoi problemi come loro. Io non sopporto chi nel mio lavoro dice che i clienti sono pazienti. Io non mi ritengo maestra, non mi ritengo superiore, anzi io posso avere lo stesso problema che ha la mia cliente. Cerco di fare in modo che ognuno trovi la fiducia in se stesso.

MIRIANA

– *Attraverso quale percorso personale e professionale è arrivata alla magia?*

Il percorso è molto individuale, interiore. Mi sono fatta tre domande, chi sono, dove vado e da dove vengo. Ho cercato delle risposte, non le ho trovate tutte, però strada facendo, cercando – chi cerca trova, anche Ermete Tremegisto diceva 'niente è grande, niente è piccolo e chi cerca trova' – ho potuto riscontrare che ci può essere una situazione di paranormale. Cioè paras normale, accanto al normale. Basta guardare un po' più a fondo, pensare un po' più interiorizzato. È una potenzialità che c'è in ognuno di noi.

– *Cosa fa di una sensitiva una buona sensitiva*

Intanto l'umiltà. Comprendere che una persona che viene da te è sempre una persona in cerca di aiuto. E quindi affida la sua anima, la sua vita nelle tue mani.

il proiettile magico

Si affida a te. Allora bisogna entrare nella vita di una persona in punti di piedi, senza invaderla, senza nuocerle e cercare insieme di trovare un po' di serenità. Aiutare questa persona a trovare la sua strada.

– *Qual ritiene sia la forma di promozione più efficace?*

La televisione mi sembra più efficace del giornale. Il giornale va in mano a tutti, lo scritto non ti dà l'immagine, la parola. Per me è importante il verbo la parola, perché quando una persona parla e ti guarda negli occhi...

– *A chi si rivolge? Che tipo di persone le chiede aiuto più frequentemente?*

Non ho mai riscontrato differenze di ceto. Magari la persona meno colta identifica la sensitività un pochino nella superstizione e magari ha bisogno di poche parole. Non so se una vecchietta crede in dio, gli dirai che deve pregare. Una persona un po' più colta di solito vuole capire, comprendere.

– *Che tipo di rapporto instaura con le persone che le chiedono aiuto?*

Amicizia, poi se l'amico riconosce che ha provato un sollievo e ti vuole fare un'offerta, un regalo, perché non accettarla.

GABRI

– *Attraverso quale percorso personale e professionale è arrivata alla magia?*

Per la cartomanzia è una cosa di famiglia che mi è stata tramandata da mia nonna. Invece per il reiki ho studiato.

– *Cosa fa di una cartomante una buona cartomante*

Penso che sia la serietà. Dire sempre quello che si vede e non prendere in giro la gente, con falsi presupposti di magia.

– *Qual ritiene sia la forma di promozione più efficace?*

Ho fatto per tre anni televisione, però sinceramente, secondo me, la migliore pubblicità è il passaparola. La televisione degrada, a parte che al giorno d'oggi poi, cioè i clienti che avevo io erano solamente del lotto. Io non mi sento una cartomante se faccio solo il lotto, allora faccio la lottologa.

– *Cosa le chiedono le persone che si rivolgono a lei? Che tipo di aiuto offre loro?*

Secondo me, la gente che si viene a fare le carte ha anzitutto una gran voglia di parlare. Sono persone che hanno bisogno di sfogarsi, di sentirsi tranquillizzate in certi momenti della vita. In genere sono problemi di cuore, ci sono persone che sentono depresse.

– *Qual è il suo segreto per instaurare un buon rapporto con i clienti?*

Ascoltare e cercare di dare dei consigli abbastanza validi.

ANTONELLA

– *Attraverso quale percorso personale e professionale è arrivata alla magia?*

Sono arrivata alla cartomanzia perché lo facevano mia nonna e mia zia.

– *Cosa fa di una cartomante una buona cartomante*

Si vede quando una persona è corretta. Io guardo altre dirette televisive che non sono le mie: le vedi andare in diretta con il rituale sul tavolino, con la candela, con il turbante. Io vado in diretta con una maglietta, un paio di pantaloni, un mazzo di carte, punto e basta. Le posso dire che io sono arrivata a questo punto perché sono stata primariamente fregata e quindi ho provato sulla mia pelle cosa vuol dire essere illusi e spendere dei soldi.

– *Cosa fa di una cartomante una buona cartomante*

In televisione alcuni argomenti non si possono toccare: la salute e tutto quello che la concerne. Ed è giustissimo perché comunque, purtroppo, è un brutto mondo fatto di molte persone delinquenti, a cui non interessa assolutamente niente se una persona ha un problema o no, basta che paghino.

Noi non prendiamo niente dalle telefonate in televisione. Il ricavato dell'166, lo tiene la televisione. Siamo noi che paghiamo la televisione per farci pubblicità.

– *Cosa fa di una cartomante una buona cartomante*

Faccio una diretta alla settimana. Io lo faccio perché comunque mi piace avere il contatto diretto con il pubblico. Però io credo che la migliore pubblicità sia come tu lavoro. Puoi fare diecimila dirette, però alla fine quando faccio il resoconto è più che altro la catena dell'amica che si è trovata bene e che mi manda l'amica.

– *Cosa fa di una cartomante una buona cartomante*

Di tutti i generi, preti, medici, persone normali, metalmeccanici, dal ceto medio asso al ceto alto. Non è vero che vanno dalla cartomante solo i poveretti, Ci sono delle persone che vengono da me perché devono fare degli investimenti in borsa.

– *Cosa fa di una cartomante una buona cartomante*

In genere per il discorso affettivo e poi molto anche il discorso finanziario.

– *Cosa fa di una cartomante una buona cartomante*

Io cerco di non illudere mai. Certo è che ti legghi, perché sono persone umane che vedi soffrire perché questo lavoro ti porta ad avere a che fare più che altro con persone che hanno dei problemi. Quindi, si cerca sempre di dare un aiuto di metterci una buona parola.

– *Cosa fa di una cartomante una buona cartomante*

Non c'è nessun segreto. Il segreto è uno solo, se ci si prende o non ci si prende.

MARINELLA (la Sibilla)

– *Attraverso quale percorso è arrivata alla magia?*

il proiettile magico

Fin da bambina mi sentivo attratta da queste carte particolari. C'era mia nonna che usava il tarocco. Per me era una cosa irresistibile, un'attrazione incredibile. Comunque, io le carte le sento dentro, a volte le carte non dicono quello che io posso dire al cliente.

– *Cosa fa di una cartomante una buona cartomante*

Dire la verità, essere semplici e non speculare su questo lavoro per diventare ricchi. Perché molti ci speculano solamente per soldi.

– *In base a cosa ha scelto le emittenti e le fasce orarie?*

Il tipo di emittente è molto importante. In un'emittente che fa molte diverse cartomanti si vede di più la differenza, c'è più concorrenza.

Io ho due orari perché prendo due fasce di persone molto diverse: una è dalle 22,30 alle 24 e l'altra è dalle 15,30 alle 17. Quella delle 22,30-24, ci sono sì le telefonate di quelli che giocano al lotto, però lì sono appuntamenti per persone che fanno certi tipi di lavoro. Quindi non sono operai e casalinghe, ma commercialisti, imprenditori, dottori. Invece nel pomeriggio trovi la pensionata, la casalinga, l'operaio. Però quelli hanno i problemi... quella che c'ha il matrimonio che non va bene, l'amico che la spaventa. Gli altri invece hanno problemi diversi. Dalle fasce orarie si distinguono i clienti e il problema.

– *Ci sono caratteristiche tecniche delle trasmissioni che ritiene importanti?*

Io faccio delle dirette, il che vuol dire che non c'è nessuna telefonata pilotata. Quindi fare un'ora e mezza di diretta, vuol dire comunque mettere a repentaglio la reputazione di una persona e il suo saper fare. Non è facile, è uno stress psicologico non indifferente.

– *A chi si rivolge? Che tipo di persone le chiede aiuto più frequentemente?*

Di tutto, io ho dalla casalinga alla pensionata, al dirigente d'azienda, dal nonno pensionato al commercialista. Ci sono anche i medici.

– *Cosa le chiedono le persone che si rivolgono a lei? Che tipo di aiuto offre loro?*

Tutte le persone che vanno dalla cartomante hanno dei problemi e chiedono aiuto. Chi nel gioco, chi nell'amore, chi nel lavoro, hanno bisogno d'aiuto. Quindi si instaura un rapporto da cliente, perché bisogna staccare, però devi dare fiducia – è come andare da uno psicologo andare da una cartomante. Molti per accaparrare clienti dicono loro ciò che vogliono sentirsi dire. Questo per me è sbagliatissimo. Bisogna dire la verità, anche se non è bella, ma dirla nel modo giusto. Il modo giusto è fargli capire le cose con dolcezza, arrivare al punto piano piano, parlandoci.

SAMANTA

– *Attraverso quale percorso personale e professionale è arrivata alla magia?*

Non per scelta personale, ma perché mi è stata data questa predisposizione forte, questa capacità evolutiva di visualizzare l'energia guardando le persone negli occhi. Ho vicino come entità spirituale, me lo sento vicino perlomeno, Padre Pio.

Io sono anche una pranoterapeuta. Questa cosa mi è stata attestata e dichiarata dalla AMI University Accademia Milanese, un'importante università che occupa di medicina naturale alternativa. In più sono specializzata sempre a questa università come bionaturopata.

– *Cosa fa di una cartomante una buona cartomante*

Tutto quello che faccio, lo faccio solo ed esclusivamente in positivo, lo faccio solo ed esclusivamente in base all'amore.

– *Cosa le chiedono le persone che si rivolgono a lei? Che tipo di aiuto offre loro?*

Credo che il momento di disagio nella vita non abbia mai tregua. Credo che l'incertezza, il dubbio, l'ansia non abbia mai tregua. E credo che avere una professionista, una persona in grado di dare un conforto un consiglio o semplicemente ascoltare con dedizione, in questa vita frenetica e disagiata per tanti problemi sociali, sia di basilare importanza.

– *Che tipo di rapporto instaura con le persone che le chiedono aiuto?*

Un rapporto professionale, umano, un rapporto di sensibilità e di conforto.

– *Qual è il suo segreto per instaurare un buon rapporto con i clienti?*

Le persone tornano da me, per loro scelta, più volte, molte volte, fino a quando loro lo desiderano. Il segreto è la sincerità, la fiducia e la professionalità.

CARLA

– *Attraverso quale percorso personale e professionale è arrivata alla magia?*

Io sono così di natura, con questo dono di nascita. Non ho mai aperto in libro per approfondire la cosa.

– *Qual ritiene sia la forma di promozione più efficace?*

Io mi promuovo esclusivamente mediante il passaparola.

– *A chi si rivolge? Che tipo di persone le chiede aiuto più frequentemente?*

Dai quattordici anni, agli ottant'anni. Ogni tipo di persona.

– *Cosa le chiedono le persone che si rivolgono a lei? Che tipo di aiuto offre loro?*

Parlando come stiamo parlando noi, faccio un esame della persona e la porto poi a ragionare sul suo problema, perché io ho il potere di individuare da dove nasce il problema. Io ho il potere di dare positività agli altri, anche per telefono.

– *Che tipo di rapporto instaura con le persone che le chiedono aiuto?*

il proiettile magico

Armonioso e rivolto solo al bene. Può venire da me una persona che piange, io accolgo il pianto, le faccio capire perché sta piangendo e la porto poi a sorridere. Io mi sento come un'amica, non voglio sentirmi come una cartomante, una sensitiva, una veggente. Ci sono state delle persone che ogni mese volevano venire da me. Io non voglio che diventino king-dipendenti. Io non so che farmene di 20 euro di consulto quanto tu sai già tutto e fai sempre la stessa domanda. Vuoi, in pratica, sentirti dire ciò che vuoi tu, ma se la situazione è sempre quella e tu non fai come ti dico, non può cambiare niente. Rifiuto i 20 euro.

Intervista a Cosimo

[Cosimo ha lavorato per circa due mesi presso il call-center della Magic Star]

Come è venuto a conoscenza del lavoro presso la Magic Star?

Da un annuncio sul giornale.

Veniva richiesto qualche requisito particolare?

No l'annuncio era piuttosto generico: si parlava solo di un lavoro come telefonista, ma senza specificare di che tipo. Non era richiesto nessun requisito particolare. Ma che lavorava là c'era della gente veramente bastarda, per loro più bastardi erano e meglio era.

Ha dovuto superare qualche forma di selezione prima di essere assunto?

Non mi ricordo nessuna selezione. Assolutamente. anzi là erano di manica molto larga, prendevano un po' tutti quelli che facevano richiesta.

Prima di cominciare a lavorare l'hanno addestrata in qualche modo?

No, non mi hanno dato nessun addestramento specifico, mi hanno solo brevemente spiegato cosa dovevo fare.

Qual era il suo compito?

Il mio compito era, in sostanza, spingere la gente a spendere cifre esose per stupidaggini. La società aveva un archivio con dentro i nominativi di tutte le persone che avevano chiamato per un consulto esoterico. Ognuno di noi telefonisti aveva una lettera e dovevamo chiamare i nominativi indicati e proporgli una specie di offerta speciale: un altro consulto ad un prezzo scontato.

Che dimensioni aveva e com'era strutturato l'archivio?

Nel database ci saranno stati almeno mezzo milione di nominativi. Io lavoravo alla lettera M e solo lì ci saranno stati circa 80.000 nomi. Per ogni nominativo c'erano le informazioni generiche, tipo nome, età, residenza. Inoltre c'era una cartella segreta. A noi telefonisti avevano proibito assolutamente di aprirla e di vedere cosa conteneva. Ma io l'ho fatto alcune volte e ho visto che dentro c'erano informazioni su quanti soldi aveva speso la persona e quali erano i suoi problemi.

Quali erano i suoi orari di lavoro e la sua retribuzione?

Sei o sette ore al giorno per sei giorni alla settimana. C'erano due turni uno alla mattina ed uno al pomeriggio. Per quanto riguarda il pagamento, non c'era uno stipendio fisso, per ogni persona che riuscivamo a convincere a chiamare per il consulto scontato ci davano circa dieci, ventimila lire. Il primo mese, ero nuovo, ho guadagnato poco, circa quattrocentomila lire, il secondo un po' di più. Naturalmente, il pagamento era in nero.

Quante persone lavoravano con lei come operatori telefonici?

Circa una ventina di persone.

Facevano tutti lo stesso lavoro o c'erano delle suddivisioni interne?

No noi telefonisti eravamo tutti sullo stesso piano. Poi però c'erano gli pseudomaghi, una decina, che stavano in un'altra sede. Ne ho visto un paio ed è gente a cui non faresti fare nemmeno il bracciante, nemmeno raccogliere gli agrumi. Noi avevamo una lista con i loro nomi d'arte e dovevamo consigliare alle persone chi chiamare. I maghi erano pagati di più: si tenevano circa metà del ricavato delle telefonate più il costo degli oggetti che riuscivano a vendere. Ho visto arrivare scatoloni con dentro migliaia di portachiavi e collanine, con scritto made in china dietro, e poi le spacciavano come piramidi dell'amore e così via.

b Testimonianze telefonisti

Testimonianze raccolte da Telefono Antiplagio

[Telefono Antiplagio è un "comitato italiano di volontariato in difesa delle vittime di ciarlatani e santoni e contro gli abusi nelle telecomunicazioni e nei confronti dei minori". Le testimonianze sono presenti sul sito Antiplagio.org]

Testimonianza 1

Da circa un mese lavoro con la maga R.R. di Napoli! Anche io faccio i consulto al telefono a 50 mila lire a botta, e adesso mi hanno messa anche in video. Ho accettato questa offerta unicamente per soldi. All'interno dell'entourage della accadono certi fatti! Io per il momento cerco di non frodare troppo la gente, ma quanti disoccupati stanno là solo per il guadagno, disponibili a dire qualunque cosa pur di non perdere il posto! Ma non è giusto, è come transigere sulla denuncia di un'attività camorristica solo perché sfama famiglie bisognose. E poi sono disoccupati che tolgono lavoro ad altri, i cittadini che telefonano. L'"assunzione" la fa direttamente la R.R., attraverso una specie di test verbale in cui valuta come l'aspirante "apre" le carte e possiede parlantina; gli chiede anche perché vuole fare il cartomante. Andiamo tutti in diretta, però ci sono centri in cui funzionano nastri preregistrati. E' la regia (complice) che mette in pausa le telefonate in arrivo, prima

il proiettile magico

di passarle all'operatore; quindi io operatore non posso controllare se la pausa è davvero "in fila" o è solo un modo per rendere la telefonata più onerosa. Inoltre, al cliente che si lamenta perché gli hanno passato un operatore qualunque e non la R.R., il centralinista offre la "scelta": o aspetti ancora (senza certezza che ti passiamo R.R.) o parli con me. 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 (quasi 20 miliardi di vecchie lire).

Testimonianza 2

Per circa due anni ho lavorato per la I.L. srl come cartomante; la I.L. offre un servizio di cartomanzia e di numeri del lotto fortunati. Comunque sono molto pentita di aver preso in giro sotto l'ordine degli amministratori della I.L. centinaia di persone. Il nostro compito ed il compito di tutte le altre centraliniste come me è inventarsi di sana pianta tutto ciò che si dice ai clienti intimorendoli e costringendoli a richiamare anche fino a 10 volte consecutivamente. Sono andata via perché, per ordine dell'amministratrice, di fatto dovevamo intimorire un cliente dicendo che lui aveva una fattura di morte per farci chiamare. Il cliente richiamava fino a 20 volte al giorno al nostro 166 spendendo ed indebitandosi fino al collo. Tutti i clienti vengono intimoriti (se si capisce che sono povere vittime bisognose di un aiuto) dovevamo fare domande su che lavoro svolgevano eccetera... Gli anziani e le donne sono i più truffati. Tanta gente si indebita per chiamare la I.L. al 166 per paura di fantomatiche fatture e malocchi da togliere. Alcuni chiamano un "Servizio Cortesia" che con l'illusione di essere una linea urbana per spendere di meno invece è una scusa per farli parlare e spillare più soldi, perché la linea urbana è meno controllata dei 166. Eva, un'altra cartomante è l'esperta di capire chi sono i clienti da accalappiare. La I.L. ha anche un 166 ed un 899 (per fregare di più visto che la telefonata cade dopo i 16 minuti). La I.L. viene pubblicizzata sulla emittente TEF di Perugia e sul mensile ASTRA.

Testimonianza 3

Ho aspettato tanto prima di contattarla... lavoravo per M. sas... Certo, mi servivano un po' di soldi in più a fine mese, ma a che prezzo? Io non stavo bene con me stesso quando uscivo da lì. Non eravamo neanche tanto pagati, pensi un po'! Circa un milione di lire al mese e neanche tutte in una volta, acconti di qua e di là. L'individuo più spregevole è l'amministratrice di fatto... lei è il capo di tutto, anche se la società non è intestata a lei, ma sotto prestanome. Questa società M., come dicevo, è una di quelle che si chiamano società fantasma, o per meglio dire è una di quelle dove non si ricava una lira; ancora mi devono dei soldi... Ne avevo bisogno chiaramente, ma non è quello... per il bisogno non mi riduco a spaventare

la gente ecc. 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 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. Poi se capivamo che il cliente era un tipo facoltoso, ma fesso, dovevamo passarlo alla più esperta (e qui viene il bello!). 4) E' la più esperta e la più bastarda delle cartomanti. Molto simpatica in apparenza, ma il suo compito è quello di indurre il cliente a fare riti e a "metterlo in mutande"... risulta molto simpatica ai clienti e perciò gli frega milioni e quasi mai nessuno ha protestato perché lei è esperta nel fare i lavaggi del cervello; ho sentito da un'altra delle tante ex centraliniste che per colpa sua una donna è finita in ospedale per tentato suicidio. Comunque non lavora solo con il 166, ma con un altro servizio che il cliente paga circa 1 euro al minuto, chiamando ad un numero urbano. Poi di lì polveri magiche dell'oblio, pietre magiche d'egitto, acqua benedetta ecc... Tutta roba del supermercato invece, che ai clienti costa una cifra. Il cliente manda il vaglia per prepagarsi le chiamate e naturalmente la M. non dichiara nulla e non emette alcuna fattura... non è giusto fare queste cose... Un'altra persona che lavora alla M. è un lottologo che va in tv... e prescrive farmaci via telefono o si cimenta in diagnosi sulla salute alle vecchiette che hanno i più svariati acciacchi dell'età. Suggerisce pillole, calmanti, pomate per le gambe... Per fortuna non fa 7 ore come noi, ma solo un paio al giorno... non voglio che il mio nome arrivi mai alla M... Io di denunciare ho paura, perché dietro la M. c'è gentaccia e temo proprio per la mia salute. Pensi che ho dovuto cambiar numero, dopo che sono andato via, a causa di chiamate minatorie...

Testimonianza pubblicata in il Mago Tv

[Sono state selezionate le parti più significative della lunga testimonianza riportate in Veggenza e Telefono, 2002)

“Finalmente ho trovato un lavoro. Sei ore al giorno in turni ogni volta diversi a più di due milioni al mese. Niente male per uno studente. Questo lavoro meraviglioso me l’ha trovato un amico parrucchiere che acconcia molte stelle televisive...

In realtà a me sul video non mi si vede mai. Io sto dietro a rispondere al 144 nella sala del centralino insieme ad altri dieci. La più brava è una specie di nonna. Dico la più brava perché lei riesce a fargli fare degli ordini a volte anche di milioni. Già perché a questo 144 consigliano i disgraziati e gli vendono a caro prezzo di tutto.” (p. 8)

“Ci pensano comunque i colleghi e soprattutto quelli dell’organizzazione a far svanire i miei piccoli scrupoli di ex boy scout. Chi non riesce a tirare per le lunghe le telefonate (si guadagna anche sugli scatti ovviamente) e a ottenere ordini consistenti viene immediatamente licenziato” (p. 26)

“Io non ho più parole neanche per lei, e per tutte le lacrime che continuano a roversciarmi addosso. Vorrei non aver maledettamente bisogno di lavorare, vorrei essere forte per fare il facchino ai mercati generali, vorrei trovare il fiato per far sapere in giro quello che ho sentito. Non so bene quanto riuscirò ancora a resistere muto a rispondere a questo orribile centralino” (p. 119)

Testimonianza raccolta da Striscia la Notizia

[La testimonianza è stata mandata in onda nella trasmissione del 10 dicembre 2001]

[Essere collaboratore di Do Nascimento] voleva dire inventarsi di sana pianta le risposte per le povere persone che telefonavano, chiedendo risoluzioni a problemi anche abbastanza seri.

Ho visto il Do Nascimento, come Wanna Marchi, come sua figlia Stefania Marchi, che sono persone cattive e volgari, imprecare contro una persona anziana, una povera pensionata di circa settantacinque, ottant’anni, che non poteva pagare i quattro milioni di qualcosa di magico che le era stato recapitato a casa e il Do Nascimento si rivolto a lei con il termine figlia di puttana.

Ho visto le varie testimonianze, dopo essermi licenziata, delle persone che avrebbero vinto cifre esorbitanti coi numeri di Do Nascimento. Non è assolutamente vero perché quelle persone che hanno testimoniato altro non erano che centralinisti semplicissimi come me, come qualsiasi altra persona che aveva voglia di lavorare, che testimoniava di aver vinto cifre abbastanza elevate, tipo venticinque milioni, ottanta milioni, con cui aveva potuto comprare la casa, la macchina, la dentiera della nonna. Non è assolutamente vero nessuno di quelle persone ha mai vinto soldi con i numeri di Do Nascimento, perché effettivamente lavoravano presso di lui e dovevano fare anche questo tipo di lavoro.

c Perizie

[Perizie psichiatriche operate dal professor Ponti e conservate presso l'archivio peritale del Tribunale di Milano. Sono state acquisite grazie all'interessamento del professor Adolfo Ceretti e della professoressa Isabella Merzagora]

Perizia 1

Nell'ottobre del 19??, C sparse querela per truffa contro XX, in arte "Il Mago di Y". In tale documento, la querelante riferisce che si era rivolta al mago verso la fine di luglio dell'anno precedente per cercare di ottenere, tramite le arti di costui, un posto di lavoro: si era infatti licenziata dal posto di operaia -da cui le era stata corrisposta una liquidazione di 19 milioni- per poter accudire al figlio, ma non aveva trovato quel lavoro part-time che cercava e che le avrebbe permesso di conciliare le esigenze di disponibilità di tempo con quelle economiche. Alla televisione -in uno spot pubblicitario- aveva visto il mago in questione presentarsi come esperto, oltre che in "magia bianca, rossa e nera", proprio in problemi di lavoro, e si era quindi recata da lui, previo appuntamento telefonico.

X, ricevutala, le assicurò il successo nella ricerca di lavoro in soli 15 giorni, e le chiese, per la "consulenza magica", 15 milioni in contanti, che la C gli consegnò pochi giorni dopo.

A distanza di altri pochi giorni -sempre secondo la querela della perizianda- la C si recò altre volte dal mago, in totale non più di 7-8 volte complessivamente, versandogli tre assegni, poi risultati scoperti e quindi protestati, rispettivamente di 2.800.000 lire, 7.700.000 e 7.000.000.

Sempre nella querela, la parte lesa ebbe a dichiarare: "Ho avuto l'impressione che X mi abbia ipnotizzata in quanto quando fissavo il suo sguardo sentivo la mia volontà venir meno". Tale sensazione è ribadita dalla C in sede di interrogatorio, nel cui verbale si legge: "Gli ho dato questi assegni sotto la sua fortissima influenza psicologica; mi sono sentita costretta a firmare gli assegni e a consegnarglieli, altrimenti avevo paura di non poter più andare via. Il mago, quando andavo da lui, mi guardava in modo strano, faceva strani movimenti con le mani; io mi sentivo ipnotizzata". Ancora dall'interrogatorio si apprende che la somma corrisposta al mago doveva servire, così consigliò X, per un "trattamento completo", cioè per assicurare il lavoro anche al marito e al figlio della C.

L'imputato, interrogato dal Pretore, sostenne che la cifra versata dalla C corrispondeva in parte al "tariffario", posto che ella si era recata da lui per un periodo di 7-8 mesi, con una frequenza anche superiore alle 3-4 volte al mese, e

che il "trattamento" comportava sedute di pranoterapia, telepatia e somministrazione di preparati di piante esotiche. Parte della somma, poi, era stata versata su base decennale, intendendosi con ciò che la perizianda avrebbe potuto godere dei benefici magici di X per un tale periodo di tempo. Tutto ciò, secondo l'imputato, veniva fatto perchè la C era depressa e perchè gli aveva detto di essere stata vittima della "fattura" di un altro mago. Certo a X non doveva essere sconosciuta la condizione di sfavore economico della parte lesa, dato che egli stesso dichiara in sede di interrogatorio: "La C già in precedenza, facendomi presente che non aveva più soldi, mi aveva chiesto se potevo pagarle delle bollette del telefono e della luce, e se potevo darle dei soldi per fare la spesa".

E' infine agli atti l'interrogatorio del marito della perizianda, il quale dichiara che la moglie era solita frequentare maghi, e che ella aveva in passato sofferto di forti depressioni -per cui era anche stata curata psichiatricamente-, soprattutto in seguito alla morte di due dei tre figli, anni prima.

La perizianda è nata 54 anni fa. La famiglia, composta dai genitori e da 4 figli, era di condizione modesta, cosicchè la C, dopo la V° elementare, non poté continuare gli studi. Cominciò quindi molto giovane a lavorare come apprendista sarta, finchè, verso i 18 anni si trasferì al Nord con la famiglia, dove lavorò, come operaia, prima in una filatura, poi, per sedici anni, in fabbrica.

A 26 anni si sposò, dal matrimonio nacquero tre figli, di cui due morirono in tenera età. Non è in grado di ben riferire le cause delle morti, ingenuamente raccontando che per l'autopsia del secondo figlio venne apposta un professore dall'Inghilterra, che lei dovette pagare, il quale formulò diagnosi di broncopolmonite, a cui però lei sembrò non prestare fede.

Ignoranza, malfidenza e permalosità fuori luogo appaiono infatti già dal suo racconto di vita, che fa, appunto con sospettosità malriposta, con ostinazione poco accorta e inaccessibile alla critica, con una certa violenza verbale.

Sulla vicenda per cui è processo, infatti, si riesce faticosamente a raccogliere notizie, posto che la perizianda -che pure sommerge il perito con alluvioni di parole, solitamente ostili e al più irrilevanti- si irrigidisce nell'abituale sospettosità ad ogni domanda in merito, continuando a ripetere di non aver nulla da aggiungere a quanto espresso all'atto della querela. Né è possibile farle deporre tale atteggiamento di inutile circospezione, neppure spiegando -e ripetutamente- il ruolo non inquisitorio della perizia.

Di nuovo, sospettosità e timore di veder violata la propria privacy sono alla base della negazione, in un primo tempo, di aver mai avuto problemi psicologici: solo nel prosieguo del colloquio si riesce ad apprendere che, in seguito alla morte del primo figlio, fu gravemente depressa, al punto di dover ricorrere ad un breve ricovero psichiatrico.

Tale depressione, comunque, non è oggi apprezzabile, così come non si evidenziano altri tratti di significatività psichiatrica: la coscienza appare lucida, con rapporto di realtà ed orientamento su di sé e sugli altri adeguato; non sono apparsi all'esame disturbi dispercettivi; l'attenzione, la memoria, la comprensione si sono mostrate nei limiti della norma; l'ideazione non ha presentato disturbi formali, e una modesta interpretatività è apparsa attribuibile alla struttura personologica, non certo a patologia psicotica. Non si sono potuti apprezzare, infine, problemi particolari relativi alle funzioni volitive.

Discorso almeno in parte diverso è da farsi per le facoltà intellettive e -in stretta connessione- per la critica e il giudizio.

Relativamente alla sua suggestibilità e sprovvedutezza, non è episodio di poco conto che -nonostante l'esperienza negativa in cui è testé incappata- chieda al perito se può procurarle un lavoro, dichiarandosi disposta a pagarlo.

Meno credulona (o forse più reticente) è invece riguardo alle arti magiche, non si sbilancia sul fatto di crederci o meno -e non magari di sperare che il mago le procurasse lavoro solo grazie alle proprie conoscenze-, anche in questo caso si trincerava dietro all'abituale sospettoso silenzio, limitandosi a dire di non sapere come funzionano queste cose, che si tratta di un mestiere, quindi con competenze e tecniche particolari a lei ignote.

Il risultato ottenuto dalla perizianda al test di livello permette di calcolare un quoziente intellettivo di "80", cioè "medio inferiore".

L'esame psichico e l'esame testistico sono univoci nel senso che la perizianda non presenta patologia di sorta sotto il profilo psichiatrico. E' bensì vero che nel suo passato vi fu il ricorso di episodi di depressione, uno dei quali richiese anche assistenza psichiatrica ospedaliera. Si trattò peraltro di reazioni psichiche a due eventi luttuosi (la perdita di figli in tenera età), ben comprensibili e non sproporzionate alla causa che le aveva provocate. D'altro canto oggi, a distanza di anni, nulla residua di tali disturbi.

Tutta la difficoltà del caso è piuttosto insita nella eventuale identificazione nella perizianda di una condizione qualificabile come "deficienza psichica".

In tema di circonvenibilità è massima più volte ribadita dalla Suprema Corte quella secondo cui sussiste la deficienza quando sono presenti forme di "menomazione del potere di critica, di indebolimento della funzione volitiva ed affettiva, che rendono facile la suggestionabilità", ed ancora, in altra pronuncia della Corte di Cassazione, può leggersi che la deficienza psichica può "riferirsi a tutte le forme anche non morbose, di abbassamento intellettuale, di menomazione del potere di critica, d'indebolimento della funzione volitiva o affettiva, che rendono facile la suggestionabilità e diminuiscono i poteri di difesa contro le insinuazioni e le insidie. Si tratta di condizioni psichiche che sfuggono alle

il proiettile magico

classificazioni della psichiatria, ma che il legislatore ha ritenuto meritevoli di tutela penale".

Se tutto ciò è incontestato, le difficoltà di valutazione della fattispecie derivano proprio dal poter attribuire o meno valore di "deficienza" alla situazione psicologica della C, che è caratterizzata dai seguenti tratti.

In primo luogo si è visto che la perizianda è una persona di levatura molto modesta; ciò risulta da quanto si è descritto prima nell'esame psichico, e può ancora precisarsi che si tratta di una modestia unita a rozzezza, ignoranza, malfidenza, presunzione.

Ciò già di per sé potrebbe configurare la deficienza psichica, ma la sua ipotetica "deficienza" era tale da renderla così suggestibile, talché si è lasciata indurre a compiere ciò che persone maggiormente dotate non avrebbero fatto?

A questo perito pare che la condotta della C sia stata effettivamente tale da potersi collocare la fattispecie sotto l'aspetto della circonvenibilità. Oltre alle caratteristiche di personalità fin qui descritte, pare probante in tal senso il modo con il quale la C ricostruisce gli incontri con l'imputato: sia per l'uso di quel pendolo sul quale lei tanto insiste, sia per la descrizione del suo stato d'animo, e cioè la sensazione che lei ebbe di essere in balia di una volontà più forte ("mi sono sentita costretta a firmare", "mi sono sentita sotto la sua fortissima influenza psicologica", "avevo paura che se non pagavo non avrei più potuto andar via"). La donna parla come se fosse stata "ipnotizzata", anche se è certo -da ciò che ella stessa racconta- che di vera ipnosi non poteva trattarsi: ma tutto appare ben espressivo di una intensa suggestione, che parrebbe ben poco realizzabile in persona più dotata, meno credula, in altri termini non collocabile nell'ambito della "deficienza psichica".

Un'altra notazione occorre forse fare a proposito della caratteristica di personalità di malfidenza e sospettosità: non si creda che un tale elemento possa rendere più accorti riguardo ad una suggestione, al contrario, trattandosi di aspetti caratteriali propri di persona rozza e ignorante, non portano a cautela e a giusta avvedutezza nel rapporto cogli altri, ma sono bensì facilmente sgretolabili.

Ci si rende conto che questo giudizio può essere opinabile, essendo frutto di una valutazione psicologica e non di incontrovertibili dati di fatto di rilevanza psichiatrica.

Perizia 2

E. ha denunciato XX (in arte: Mago di Y) per truffa, minacce, ingiurie.

Dalla denuncia e dalle informazioni testimoniali rese dalla perizianda si apprende che, a seguito di dispiaceri sentimentali, la E. si era rivolta al "mago", di cui aveva avuto notizia attraverso un annuncio pubblicitario televisivo, anche

perchè il testo propagandistico prometteva la riconquista della persona amata nel giro di pochi giorni, e proprio dove altri "professionisti del ramo" avevano fallito. E' da segnalare, infatti, che la perizianda già si era rivolta ad un'altra maga, che le aveva fatto sborsare un dieci milioni, ma (manco a dirlo!) non aveva raggiunto i promessi risultati.

La E. telefonò quindi al Mago di Y per fissare un appuntamento, e si premurò di chiedergli quanto gli sarebbe costato l'intervento: il "preventivo" fu di 1.800.000 lire. Il giorno seguente, però, recatasi all'appuntamento ebbe lo "shock" di sentirsi richiedere una cifra di molto superiore (5.200.000 lire), che però ella versò, anche perchè assertivamente rassicurata che avrebbe riavuto l'affetto dell'uomo che amava entro quindici giorni; l'espressione usata dal mago fu - sempre stando alle dichiarazioni rese dalla perizianda al Pretore- "glielo assicuro al mille per mille".

Purtroppo trascorsero i quindici giorni senza che succedesse nulla di quanto fervidamente atteso, la perizianda chiese pertanto un altro abboccamento con il mago, il quale, attesa la difficoltà del caso, le domandò altri 16 milioni. Posto che la donna non aveva con sé una somma così rilevante, il mago la fece accompagnare a casa in taxi dalla sua segretaria ove la E. compilò un assegno di 15 milioni e versò un altro milione in contanti.

Senonché -davvero il caso doveva essere di particolare difficoltà- ancora non vi furono i risultati assicurati, ed il Mago di Y si risolse a doversi procurare il "materiale" per il proprio lavoro in Egitto, naturalmente con ulteriori spese, altrettanto naturalmente sostenute dalla perizianda. Si ripeté anche il copione dell'accompagnamento in taxi, da parte di una delle segretarie.

Quella volta, racconta la perizianda, la vittima cercò di sottrarsi alle richieste, ma: "Io credo di essere rimasta suggestionata da questo mago. Ebbi infatti quella volta un moto di ribellione a sentire le nuove richieste di denaro, ma mi diceva con forza di sedermi e così io mi facevo di nuovo convincere".

In un incontro successivo vi fu anche una sorta di ciarlatanesco rito esoterico, che spaventò un po' la E., ma a cui assistette per la reiterata assicurazione che tale procedura avrebbe assicurato il ritorno dell'amato; assicurazione che le costò altri 35 milioni, nonché una firma su un foglio bianco, su cui la donna non riuscì a vedere cosa in seguito il mago scrisse, anche perchè "piangevo ed ero disperata". D'altra parte, il mago le faceva anche presente che l'interruzione della procedura le avrebbe fatto buttare via anche il denaro speso in precedenza.

Tutto ciò durò fino al Novembre, quando la perizianda trovò il modo ed il coraggio di confidarsi con un'amica, che le consigliò di rivolgersi ad un avvocato. Della cosa fu informato il mago, che in quell'occasione la minacciò e la insultò volgarmente.

il proiettile magico

Maggiori ragguagli sugli esborsi effettuati dalla E. e sulla condizione di sudditanza psicologica in cui ella si trovava nei confronti del mago sono poi contenuti nella denuncia. Vi si legge, infatti: "Io gli dissi che avevo venduto quasi tutto quello che avevo, unica garanzia per la mia vita futura sola, non giovane e senza lavoro"; si descrivono "le lusinghe, le intimidazioni, le rappresentazioni magiche per convincermi a pagare quest'ultima somma, il cui pagamento mi avrebbe prosciugata di ogni risparmio"; si delinea lo stato d'animo in cui la perizianda versava: "Io tremavo e piangevo, lui insisteva affermando che se non avevo soldi me li facessi prestare. (...) Mentre firmavo quel foglio singhiozzavo e lui mi teneva ferma perchè firmassi".

E. è stata esaminata presso l'Istituto di Medicina Legale dell'Università.

Nel corso del colloquio sono state innanzitutto raccolte le notizie biografiche che la riguardano: dopo qualche titubanza la perizianda è stata indotta a rivelare la propria data di nascita, riferendo poi di un'infanzia serena, anzi "tranquillissima" - la perizianda ama i superlativi-, trascorsa in una famiglia di modesti lavoratori (il padre era ferroviere), molto religiosi. Le condizioni economiche della famiglia la costrinsero a lavorare presto come operaia, ma la sua ambizione la spinse a frequentare una scuola serale, ottenere un diploma e diventare così impiegata. Dopo un breve periodo presso un datore di lavoro, lo sprone a migliorare le fece cambiare ditta, dove rimase poi per più di trent'anni come impiegata di fiducia.

La dedizione al lavoro e l'orgoglio per la riuscita traspaiono spesso dal suo dire: afferma che nella propria attività si sentiva realizzata; che fu proprio l'impegno nel lavoro a renderle tollerabile la prematura scomparsa del marito e la successiva lunga solitudine affettiva; ripete che nel posto di lavoro era "qualcuno"; ci tiene a rilevare che nella ditta furono molto addolorati al momento del suo pensionamento, che non volevano che se ne andasse, anche perchè "non trovavano mai una persona che mi sostituisse"; che anche dopo il pensionamento lavorò per circa un anno e mezzo "mettendo a posto una ditta dall'A alla Z". Chiaramente emergono, dal suo racconto, sia il forte investimento emotivo ed affettivo nell'attività professionale -talchè la vera e profonda solitudine la provò solo dopo il pensionamento-, sia tratti di ambizione, desiderio di essere considerata e ben accetta, meccanismi difensivi reattivi ad un senso di non completa ed autonoma sicurezza nel proprio valore.

Per ciò che concerne la sua vita affettiva, dal racconto che la perizianda ci fornisce emergono con particolare evidenza quei tratti di leziosità, manierismo istericeggiante (che non arrivano però alla classica nevrosi isterica), affettato perbenismo che caratterizzano tutta la sua personalità. Così, per esempio, ci tiene a sottolineare di essere stata molto corteggiata; così non ebbe, anche dopo la vedovanza, relazioni bensì "spasimanti"; così rifiutò un fidanzato, in gioventù, perchè non era alla sua altezza; così, infine, le preme avvertire che i rapporti con

l'uomo per riacquistare il quale si fece così circuire si mantennero su un piano di quasi assoluta spiritualità.

La perizianda efficacemente descrive i propri sentimenti ed il proprio attaccamento nei confronti di lui, ancora oggi ne è profondamente coinvolta, ed ancora, al racconto della sua storia d'amore, scoppia ripetutamente in lacrime. Soprattutto quel che colpisce con assoluta evidenza è il fatto che questo rapporto sgretolò completamente le tutele che la E., in tutta una vita, aveva eretto a protezione di una già fragile struttura di personalità, venendosi ad inserire, inoltre, in un periodo di particolare vulnerabilità della perizianda, quando cioè, con il pensionamento, ella si era trovata anche priva dell'assorbente "difesa" costituita dal lavoro.

Sola, senza più l'occupazione del lavoro, disperatamente infatuata di un uomo più giovane, non giovane lei, sguarnita degli strumenti di difesa che le erano abituali ed anche necessari stante una struttura di personalità complessivamente non armonica, scompagnate le sue abitudini, la sua condizione di vulnerabilità e di fragilità era pressochè totale.

Questa in sostanza fu la situazione in cui versava quando incontrò il mago: una situazione, cioè, in cui su di una personalità disturbata ma abitualmente compensata si erano innestati problemi contingenti di rilevante significato patogenetico. Se poi già le sue condizioni erano di 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 (il rifiutarsi di varsare altro denaro per completare il rito, le avrebbe fatto sprecare anche quanto già versato); e, ancora, le vere e proprie violenze intimidative, le ingiurie, il suggerirle di vendere la casa (presumibilmente dopo essersi assicurato che ne era proprietaria).

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".

Se tale situazione è agevole da comprendere dal racconto della perizianda, occorre anche aggiungere che a tutt'ora ella appare in condizione di estrema sofferenza, di confusione, di labilità; e ciò nonostante abbia avuto nel frattempo il coraggio di confidarsi con qualcuno, abbia compreso di essere stata raggirata,

abbia constatato la ciarlataneria del mago. Eppure, ancor oggi, qualche dubbio le persiste, ed è per esempio intimorita dalle minacce che il mago le fece quando seppe della denuncia ("ancora adesso io ho paura"), dicendole che se non avesse ritirato la querela sarebbe morta entro mezz'ora.

D'altra parte anche a distanza di tempo e relativamente svincolata dall'influenza del mago, appaiono ancora quelle caratteristiche di personalità, che già si sono descritte fin'ora e che possono riassumersi in una personalità fortemente conflittuale: con tratti nevrotici ed isterici ben evidenti; con difese poco flessibili e pertanto inadeguate a situazioni inattese; con tratti di depressione molto marcati; con capacità di critica e di giudizio nell'attualità fortemente inquinate da un'affettività e un'emotività disturbate.

Per il resto, è certo che la E. non presenta sintomi di malattia mentale di rilievo: l'intelligenza è certamente nella norma; non vi sono disturbi nell'ideazione; percezione, comprensione ed attenzione sono adeguate; la memoria è integra.

La circonvenibilità si configura nella prospettiva psichiatrica, com'è ben noto, quando ricorre lo "stato di infermità o deficienza psichica di una persona", talchè abusando di uno di questi stati il soggetto venga indotto a compiere un atto dannoso. Il compito del perito psichiatra è pertanto quello di identificare l'eventuale presenza di infermità o di deficienza.

La prima ipotesi può nella fattispecie tranquillamente escludersi: la E. non presenta alcun segno di patologia mentale nel senso rigoroso del termine, come ampiamente dimostra la attuale obiettività, sia clinica che testistica; e come conferma un'anamnesi psichiatrica del tutto negativa, ed un inserimento lavorativo e sociale assolutamente conforme.

Ben altro però l'indagine ha consentito di appurare sotto il profilo della personalità: in tal senso la periziata è apparsa un soggetto con struttura disarmonica, fortemente conflittuale, con caratteristiche isteriche e con una rilevante deflessione dell'umore nel senso della depressione. Il quadro rilevato - ancora una volta nel profilo clinico e nella ampia conferma psicodiagnostica- è di cospicua significatività, anche se non può parlarsi in proposito di una vera infermità di mente, ma piuttosto di "Disturbo di Personalità": termine, questo, che esprime semplicemente la presenza nel soggetto di conflitti, di disarmonie, di complessi.

Questo disturbo, unitamente alla depressione, configura sicuramente ciò che il codice penale chiama "deficienza", che nulla ha a che fare con la difettualità dell'intelligenza, ma che esprime, invece, l'insieme delle qualità psichiche che rendono la persona particolarmente vulnerabile, suggestibile, manipolabile.

Come si diceva, siamo nel caso di specie in presenza di una personalità in sé particolarmente fragile, e pertanto soggetta a subire i condizionamenti esercitati su di lei. Questa fragilità, peraltro, non si era mai rivelata, talchè nel corso della sua

vita la E. è stata ed è apparsa al prossimo persona normale, anzi particolarmente efficiente ed affidabile. Ma ciò accadeva perchè ella aveva messo in atto tutta una serie di meccanismi di difesa che le avevano consentito per anni di non far apparire le proprie manchevolezze. Allorquando però la signora E., sola negli affetti e priva del lavoro (sua massima difesa psicologica), venne coinvolta nel per lei sconvolgente innamoramento, la fragilità apparve in tutto il suo spessore.

Un gioco sicuramente importante nel rendere circonvenibile la perizianda ha avuto il travolgente innamoramento: di per sè sola, pur tenendo conto delle circostanze, la passione amorosa non potrebbe configurare la deficienza psichica, ma va considerata la situazione peculiare in cui il soggetto versava e la debolezza della sua struttura di personalità, che ha finito per esaltare la vulnerabilità al punto da completamente fiaccarne la critica, la volontà, il giudizio.

Nè la nostra interpretazione può sembrare ardita, visto che ha il conforto di una massima della Suprema Corte (Cass. Sez. V, 14 Dicembre 1977, in: "La Giustizia Penale", 1979, parte II, 256): "Nel reato di circonvenzione di incapaci, il giudice, al fine di accertare lo stato di deficienza psichica del soggetto passivo, può ben dare rilevanza alla passione morbosa che il soggetto passivo (una donna di età avanzata) nutriva per l'agente (assai più giovane) ... poichè è noto che, al pari della carenza affettiva, la tenace presenza di una idea dominante, carica di contenuto emotivo, unitamente ad una forte tensione affettiva, possono, specie in persone anziane e in soggetti dalla personalità debole, avere un effetto deviante del pensiero critico ed un'azione nettamente inibitrice sulla volontà". Ritornando al caso di specie, ricorre sicuramente l'idea dominante ed invadente dell'uomo amato, cosiccome tormentosa e prepotentemente presente e la passione amorosa; ed ancora -analogamente al caso di cui alla citata massima- ricorre la debolezza della personalità. E' poi del tutto trascurabile il fatto che in tale sentenza il circonventore fosse lo stesso soggetto amato dalla circonvenuta, posto che comunque, nel caso nostro, si fece leva per circonvenire proprio sull'innamoramento così "folle" da aver indotto una persona abitualmente accorta a compiere atti altrettanto acritici e folli.

Date le circostanze e le modalità dei fatti, non è nemmeno da porsi in discussione la immediata riconoscibilità da parte della persona denunciata dalla E. dello stato di deficienza psichica.

d Testi legislativi

Disegno di legge n. 1620 (dicembre 1996)

Istituzione dell'albo professionale dei consulenti-operatori della pranoterapia, dell'erboristeria, del paranormale e dell'astrologia

D'iniziativa dei senatori SERVELLO, BEVILACQUA, BASINI, CAMPUS, MARRI, BATTAGLIA, BUCCIERO, CARUSO, VALENTINO, TURINI, DEMASI, MANTICA e PONTONE. Comunicato alla Presidenza il 6 novembre 1996

Relazione

ONOREVOLI SENATORI. - Se é pur vero che le attività svolte da esperti all'interno del vasto ambito della parapsicologia, estrinsecantesi nei campi della pranoterapia, dell'erboristeria, dell'astrologia e del paranormale, si collocano, nelle convinzioni di tanti, ai margini dei fenomeni produttivi nazionali, é altrettanto certo il crescente interesse verso queste discipline (manifestato anche dal mondo della cultura e della scienza), il rilevante aspetto economico connesso alle consulenze prestate nel settore (basterebbe, all'uopo, prendere in considerazione le riviste e le pubblicazioni specialistiche in tali campi e la stessa pubblicità televisiva), il pericolo, non piú ipotetico ma attuale, di fenomeni degenerativi di tali attività e la conseguente necessità di integrare la legislazione italiana adeguandola a quella che é già realtà europea.

Per perseguire siffatto obiettivo é indispensabile la istituzione di un albo professionale, ripartito in piú elenchi afferenti le diverse tipicità delle prestazioni.

Dall'istituzione di detto albo professionale lo Stato otterrebbe importanti vantaggi. Anzitutto, data una sempre piú marcata tendenza verso l'ampliamento della categoria degli esercenti le professioni oggetto del presente disegno di legge, la possibilità di disporre di elenchi dettagliati e continuamente aggiornati consentirebbe di conoscere piú approfonditamente aspetti di fenomeni generalmente poco conosciuti e consentirebbe di valutare il grado di diffusione di tali professionalità, nonché l'individuazione di aree del territorio nazionale piú ricettive verso modi "alternativi" di cura delle affezioni psico-fisiche.

In secondo luogo, visto il sempre piú vivo interesse dei cittadini verso queste discipline, l'istituzione di un albo professionale é destinato ad offrire alle Autorità competenti - ed in particolare al Ministro dell'interno ed al Ministro della sanità - lo strumento ideale per esercitare un piú diretto controllo sulle attività svolte, garantendo, così, una migliore tutela dei cittadini.

É anche interesse di queste categorie poter contare sulla presenza e sulla vigilanza dello Stato tendenti a reprimere, o a prevenire, qualunque attività che

non sia esercitata secondo le norme di legge, che danneggi i cittadini o che getti discredito su coloro che, nel settore, hanno già acquisito lunga esperienza e conseguito ottimi risultati.

L'istituzione di un albo professionale, inoltre, é destinato a consentire un maggiore coordinamento ed un piú fitto scambio di esperienze e di conoscenze tra i suoi iscritti, sí da favorire il raggiungimento di un sempre piú alto grado di professionalità e, quindi, una maggiore credibilità da parte dei cittadini fruitori.

In ultimo, stante l'incidenza economica di tali attività nel mercato delle consulenze (che attualmente si aggira intorno a centinaia di miliardi di lire), l'istituzione di un albo professionale sicuramente offrirà un valido strumento per una doverosa ed adeguata imposizione fiscale.

La definizione certa, poi, di ambiti professionali, dei requisiti e delle condizioni per l'esercizio delle singole professioni, delle procedure di controllo e di verifica del loro svolgimento, comporterà la delimitazione del campo d'intervento di ciascuno e, quindi, la certezza dei rapporti con altre professioni.

Una conferma di tale prospettiva può essere colta dall'articolato del disegno di legge e, in particolare, dalle modalità dettate per la prima formazione dell'albo professionale (articolo 3), dalla vigilanza ministeriale pre vista (articolo 12), dalla responsabilità disciplinare e dalle sanzioni normate (articoli 13 e 14), dall'obbligo di identificazione previsto (articolo 17), dal regime fiscale imposto (articolo 18), dai limiti disposti per il tariffario delle prestazioni (articolo 19) e, infine, dai corsi di specializzazione che potranno essere istituiti dal consiglio nazionale per la ricerca e l'approfondimento delle materie oggetto delle attività esercitata (articolo 21).

Si confida, pertanto, nella condivisione ampia, da parte del Parlamento, della necessità e dell'urgenza di dotare l'ordinamento italiano di uno strumento legislativo, come quello proposto, capace di regolamentare fenomeni che stanno assumendo, ogni giorno di piú, una valenza sociale sempre piú pervasiva.

Disegno di legge [sono stati riportati solo gli articoli piú significativi]

Art. 1. (Istituzione dell'albo professionale)

1. É istituito l'albo professionale dei consulenti-operatori della pranoterapia, dell'erboristeria, del paranormale e dell'astrologia.

2. Dell'albo professionale di cui al comma 1 fanno parte i consulenti-operatori iscritti nei rispettivi elenchi ai sensi del comma 3.

3. L'albo professionale é ripartito in piú elenchi nei quali é ammessa una contemporanea iscrizione. Tale iscrizione é obbligatoria per l'esercizio delle attività di cui al comma 1.

4. Non possono essere iscritti all'albo professionale i pubblici dipendenti cui sia vietato l'esercizio di libere professioni.

5. L'albo professionale é istituito su base provinciale.

il proiettile magico

Art. 2. (Iscrizione all'albo professionale)

1. Per l'iscrizione all'albo professionale di cui all'articolo 1 occorrono i seguenti requisiti:

- a) possesso della cittadinanza italiana;
- b) godimento dei diritti civili e certificato di buona condotta;
- c) residenza nel territorio dello Stato italiano;
- d) indicazione della sede dello studio presso il quale é esercitata l'attività e del luogo di residenza del professionista.

Art. 4. (Composizione del consiglio provinciale)

1. L'albo professionale provinciale dei consulenti-operatori della pranoterapia, dell'erboristeria, del paranormale e dell'astrologia é tenuto da un consiglio composto da un numero di membri effettivi variabile da cinque a nove, eletti dagli iscritti all'albo ai sensi dell'articolo 7.

2. Il consiglio provinciale é composto da cinque membri effettivi se gli iscritti all'albo non superano i cento, da sette membri effettivi se il numero degli iscritti é tra i cento e i trecento, da nove membri effettivi se il numero degli iscritti supera i trecento.

3. Sono eleggibili al consiglio provinciale gli iscritti all'albo professionale che abbiano almeno un anno d'iscrizione.

4. I componenti del consiglio provinciale durano in carica tre anni. I membri eletti sono rieleggibili.

Art. 6. (Attribuzioni del consiglio provinciale)

1. Il consiglio provinciale:

a) cura la tenuta dell'albo professionale dei consulenti-operatori della pranoterapia, dell'erboristeria, del paranormale e dell'astrologia della provincia; provvede tempestivamente agli adempimenti relativi alle iscrizioni, alle sospensioni ed alle cancellazioni da eseguire nell'albo, dandone comunicazione al consiglio nazionale ed al Ministro di grazia e giustizia;

b) vigila per la tutela del titolo professionale di consulente-operatore della pranoterapia, dell'erboristeria, del paranormale e dell'astrologia;

c) interviene, su concorde richiesta delle parti, per comporre le contestazioni che sorgano fra gli iscritti all'albo professionale in dipendenza dall'esercizio della professione;

d) esprime pareri al consiglio nazionale sulla misura delle spettanze dovute ai consulenti-operatori per le prestazioni inerenti all'esercizio della professione;

e) adotta i provvedimenti disciplinari;

f) delibera la convocazione dell'assemblea degli iscritti;

g) propone al consiglio nazionale le misure del contributo per l'iscrizione all'albo professionale e di quello da corrisondersi annualmente dagli iscritti, nonché la misura di eventuali contributi per il rilascio di certificati o attestazioni;

h) organizza corsi di perfezionamento.

Art. 14. (Sanzioni disciplinari)

1. Le sanzioni disciplinari applicate dal consiglio provinciale sono le seguenti: a) la censura; b) la sospensione dell'esercizio della professione per un periodo non superiore ai due anni; c) la radiazione.

Codice di autoregolamentazione

in materia di televendite e spot di televendite di beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili, di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e giochi simili

Approvato dalla Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo del ministero delle Comunicazioni il 14 maggio 2002 (e in vigore dal 4 giugno 2002).

I sottoscrittori del presente Codice di autoregolamentazione

Premesso:

– che l'esercizio dell'attività di diffusione di programmi televisivi, realizzata con qualsiasi mezzo, ha carattere di preminente interesse generale;

– che tra le forme di pubblicità previste dalla normativa nazionale e comunitaria è disciplinata la televendita (compresi gli spot di televendita) che consiste, come definita dalla deliberazione dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni n. 538/01/CONS del 26 luglio 2001, nell'offerta diretta trasmessa al pubblico attraverso il mezzo televisivo, allo scopo di fornire, dietro pagamento, beni o servizi, compresi i beni immobili, i diritti e le obbligazioni;

– che le imprese di radiodiffusione televisiva sono tenute al rispetto di norme nazionali e comunitarie relative all'attività di diffusione delle televendite, con particolare riguardo, per gli aspetti di tutela dell'acquirente, a quelle contenute nei decreti legislativi 15 gennaio 1992, n. 50 e 22 maggio 1999, n. 185;

– che la pubblicità dei servizi audiotex e videotex è disciplinata dal decreto del Presidente della Repubblica 4 settembre 1995, n.420, dal decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni 13 luglio 1995, n. 385, dal decreto-legge 23 ottobre 1996, n. 545, convertito, con modificazioni, dalla legge 23 dicembre 1996, n.650, dal decreto del Ministro delle poste e delle telecomunicazioni 28 febbraio 1996 e dal decreto del Ministro delle comunicazioni 26 maggio 1998;

– che le televendite e gli spot di televendita relativi ai beni ed ai servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili, ai servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip e lotterie ed altri giochi simili necessitano invece di regole più dettagliate per la tutela degli utenti televisivi/consumatori;

il proiettile magico

– che, in particolare, essi devono evitare qualsiasi forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura e non devono esortare ad acquistare il servizio sfruttando l'inesperienza, la credulità o la paura ;

– che i sottoscrittori oltre ad assicurare il pieno e scrupoloso rispetto della normativa vigente in materia di televendite e in particolare di quella relativa ai servizi sopracitati, intendono sottoscrivere anche il presente codice di autoregolamentazione con l'obiettivo di migliorare il livello di garanzia nei confronti degli utenti televisivi/consumatori;

– che, atteso che anche la carta stampata effettua forme di pubblicizzazione dei predetti servizi secondo le caratteristiche del mezzo di diffusione, si auspica che anche le imprese editrici di quotidiani e periodici provvedano a definire un proprio codice di autoregolamentazione, ed in tal senso i sottoscrittori chiedono al Governo di sollecitare tale definizione;

– tutto ciò premesso, i sottoscrittori

SI IMPEGNANO

al rispetto delle seguente regole:

Art. 1 (Ambito di applicazione)

1. Oggetto del presente codice di autoregolamentazione sono le televendite e gli spot di televendita di beni e servizi di astrologia, di cartomanzia ed assimilabili e di servizi relativi ai pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip, lotterie e altri giochi simili.

Art. 2 (Principi del Codice di autoregolamentazione)

1. Le trasmissioni di cui all'articolo 1 non devono contenere dichiarazioni o rappresentazioni che possono indurre in errore gli utenti televisivi/consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni, in particolare per ciò che riguarda le caratteristiche e gli effetti del servizio, il prezzo, le condizioni di vendita o di pagamento, le modalità della fornitura, gli eventuali premi, l'identità delle persone rappresentate.

2. Le trasmissioni di cui all'articolo 1 devono evitare ogni forma di sfruttamento della superstizione, della credulità o della paura, non devono contenere scene di violenza fisica o morale o tali da offendere il gusto e la sensibilità dei consumatori per indecenza, volgarità o ripugnanza, non devono offendere o sfruttare le convinzioni morali, religiose e civili dei cittadini, devono rispettare la dignità della persona umana e non devono comportare discriminazioni di razza, religione, sesso o nazionalità.

3. Le trasmissioni di cui all'articolo 1, non devono inoltre:

- ingannare il pubblico sul contenuto dei servizi;

- creare timori o aspettative palesemente ingiustificate;

- effettuare previsioni sul futuro che causino timori o paure all'utente, al fine di soggiogarlo psicologicamente;

- pregiudicare la libera autodeterminazione, anche economica, degli utenti, in particolare di quelli psicologicamente vulnerabili;

- contenere richieste di denaro o altra prestazione finalizzate a risolvere problemi personali;

- trattare argomenti relativi alle malattie fisiche e mentali degli utenti, ovvero descrivere trattamenti preventivi e curativi, anche se del tutto innocui, influenzando il pubblico;

- arrecare pregiudizio morale, fisico od economico, anche indirettamente, ai minori, mostrare minorenni in situazioni scabrose, indecenti o pericolose ovvero rappresentare una minaccia, anche indiretta, alla loro salute, sicurezza e crescita.

4. Le trasmissioni di cui all'articolo 1 sono comunque riservate ad un pubblico maggiorenne. Di ciò viene data segnalazione con ogni mezzo acustico o visivo nel corso della trasmissione.

Art. 3 (Comitato di controllo)

1. Il rispetto e l'applicazione del presente Codice di Autoregolamentazione sono affidati ad un Comitato di controllo di dodici membri nominati dal Ministro delle comunicazioni di cui sei membri quali espressione dell'emittenza televisiva, sulla base delle indicazioni formulate dalle associazioni dell'emittenza televisiva privata locale e nazionale presenti nella Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo e che hanno sottoscritto il presente Codice e dalla concessionaria del servizio pubblico, nonché da sei membri, tra cui il Presidente della Commissione per l'assetto del sistema radiotelevisivo, quali espressioni del Ministero delle comunicazioni, dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, del Consiglio nazionale degli utenti e dei Corecom/Corerat, sulla base delle indicazioni dei singoli organismi. Il Presidente del Comitato è nominato tra i rappresentanti del Ministero delle comunicazioni. Il Comitato dura in carica due anni.

2. Il Comitato di controllo ha sede presso il Ministero delle comunicazioni. Il Comitato può operare in sezioni di almeno quattro membri ciascuna scelti in numero paritario tra i rappresentanti dell'emittenza e delle Istituzioni. I membri di ciascuna sezione nominano tra di loro un vicepresidente. Il Comitato si avvale di una segreteria tecnica istituita a cura del Ministero delle comunicazioni. Il Comitato può richiedere al Ministero delle comunicazioni le dotazioni degli strumenti tecnici necessari per il raggiungimento delle finalità del presente codice di autoregolamentazione.

3. Il Comitato di controllo vigila sul corretto rispetto del presente Codice di Autoregolamentazione a seguito di segnalazioni che provengano allo stesso da parte di cittadini, associazioni od imprese. È consentita la partecipazione al procedimento aperto dal Comitato di controllo dei soggetti che hanno segnalato

il proiettile magico

l'infrazione. In ogni caso, questi saranno informati del suo esito a cura dello stesso Comitato.

4. Ove riscontri una violazione ai principi del Codice di autoregolamentazione, il Comitato di controllo la segnala all'Azienda interessata, invitandola a presentare eventuali controdeduzioni entro quindici giorni. Per la valutazione della documentazione prodotta il Comitato può avvalersi dell'opera di esperti. Nei casi di urgenza ovvero di palese e grave violazione delle regole del codice, il Comitato può adottare provvedimenti d'urgenza provvisori nella forma dell'ammonizione o dell' invito a sospendere le trasmissioni fino all'esito del procedimento.

5. Il Comitato valuta la questione nella sua interezza (responsabilità, gravità del danno, modalità della violazione) ed emette una motivata e pubblica decisione. Nelle sezioni del Comitato le decisioni devono essere prese all'unanimità; in caso contrario la decisione viene demandata al Comitato in seduta plenaria, che delibera con il voto della maggioranza dei membri presenti.

6. Quando la decisione stabilisce che la pubblicità o la televendita esaminata non è conforme alle norme del presente Codice di autoregolamentazione, il Comitato di controllo dispone che la parte o le parti interessate desistano dalla trasmissione della stessa, nei termini indicati dalla medesima decisione. Il Comitato di controllo deposita la decisione presso la Segreteria che ne trasmette copia alle parti interessate, entro dieci giorni dall'adozione della decisione stessa.

7. Nei casi più gravi ovvero di ripetute violazioni il Comitato può imporre all'Azienda inadempiente di comunicare le decisioni ai propri utenti.

8. Il Comitato redige un rapporto annuale, destinato al Ministro delle comunicazioni, sulla attività di vigilanza svolta, sull'applicazione del codice di autoregolamentazione, sui risultati conseguiti e sul suo impatto sulle pubbliche amministrazioni, sui cittadini e sulle imprese.

Art. 4 (Diffusione del codice di autoregolamentazione)

1. I soggetti firmatari del presente Codice di autoregolamentazione si impegnano a dare la più ampia diffusione multimediale del Codice stesso anche nel corso dei propri programmi.

Decreto 13 luglio 1995, n. 385

Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni

Regolamento recante norme sulle modalità di espletamento dei servizi audiotex e videotex

(pubblicato in Gazzetta Ufficiale n. 218 del 18 settembre 1995)

[sono stati riportati solo gli articoli più significativi]

Art. 1 (Oggetto del regolamento)

Il presente regolamento disciplina il contenuto e le modalità di fornitura e fruizione di informazioni o prestazioni dei servizi audiotex e videotex, fissando le norme di comportamento per ciascuno dei soggetti interessati di cui all'art. 2.

Art. 2 Definizione dei servizi audiotex e videotex e dei soggetti interessati

Agli effetti del presente regolamento si intende per:

servizi audiotex, tutti i servizi che consentono, tramite l'uso di specifiche numerazioni della rete telefonica commutata, l'accesso, a pagamento, da parte degli utenti telefonici, a informazioni o prestazioni, di tipo vocale, testuale o grafico, rese disponibili da fornitori, direttamente ovvero tramite centri servizi, e contraddistinte da "modalità di espletamento", "caratteristiche e contenuti", "procedure di esercizio" quali, in particolare, descritte nell'allegato 1, che costituisce parte integrante del presente regolamento;

...

Art. 3 Ingannevolezza

1. I servizi audiotex e videotex non devono avere per oggetto la fornitura di informazioni o prestazioni errate, inesistenti o non rispondenti alla realtà e non devono indurre in errore l'utente a causa di omissioni, ambiguità o esagerazioni non immediatamente e palesemente riconoscibili come tali. Per le informazioni o prestazioni relative a dati, fatti o circostanze suscettibili di subire variazioni nel corso del tempo, ed in particolare nel corso di ventiquattro ore, i servizi audiotex e videotex devono contenere anche l'indicazione della data e dell'ora a cui risale l'aggiornamento delle informazioni o prestazioni fornite. E' escluso da questo obbligo di aggiornamento l'eventuale indice delle informazioni o prestazioni presenti sul servizio videotex.

2. I servizi audiotex e videotex non devono essere di tipo tale da indurre in errore circa il contenuto ed il costo delle informazioni o prestazioni offerte. I servizi, in relazione alla unicità o molteplicità delle informazioni o delle prestazioni fornite e alla semplicità o complessità dei messaggi relativi, non devono essere irragionevolmente prolungati o contenere pause che ne amplino artificialmente la durata o le modalità di accesso e consultazione. I servizi, che offrono all'utente la possibilità di ricevere premi o altri vantaggi, non devono essere strutturati in modo da far corrispondere la probabilità di ottenere il premio o il vantaggio o l'ammontare del valore di questi, in tutto o in parte, alla durata della chiamata telefonica.

3. I servizi audiotex e videotex non devono contenere messaggi sublimali.

Art. 17 Pubblicità nei servizi

1. Ai messaggi pubblicitari riguardanti i servizi audiotex e videotex ivi compresi quelli internazionali, da chiunque effettuati, si applicano le norme e le limitazioni di cui alla vigente legislazione in materia di pubblicità di beni e servizi.

il proiettile magico

2. La pubblicità relativa alle informazioni o prestazioni dei servizi di cui al comma 1, da chiunque eseguita e qualunque sia il mezzo utilizzato, non deve contenere elementi offensivi per la dignità delle persone, evocanti discriminazioni razziali, di sesso o di nazionalità, offensivi di convinzioni religiose ed ideali. La pubblicità, inoltre, non deve indurre a comportamenti pregiudizievoli per la salute, la sicurezza e l'ambiente. Essa deve evitare ambiguità ed omissioni che possano indurre in errore il consumatore riguardo alle caratteristiche ed al prezzo.

3. In ogni caso, qualunque sia il mezzo utilizzato, la pubblicità deve riportare in modo chiaro, facilmente percepibile, inequivocabile e disposto orizzontalmente (nel caso di citazioni televisive):

- a. la natura del servizio, la durata massima e gli eventuali divieti per i minori;
- b. il costo del servizio al minuto più IVA;
- c. l'identità del fornitore del servizio completa di ragione sociale, sede ed indirizzo in Italia;
- d. nel caso di servizi di chat-lines, la pubblicità deve indicare anche un numero di telefono a cui l'utente può rivolgersi per qualsiasi evenienza;
- e. nel caso di servizi connessi con manifestazioni a premio, gli estremi dell'autorizzazione ministeriale.

Decreto Legge n. 87 (26 febbraio 1996)

Disposizioni urgenti in materia di accesso ai servizi audiotex e videotex.

[sono stati riportati solo gli articoli più significativi]

Art. 1

1. Le concessionarie del servizio telefonico e del servizio radiomobile di comunicazione debbono disattivare entro sessanta giorni dalla data di entrata in vigore del presente decreto le linee dei servizi audiotex; tali linee possono essere riattivate soltanto su espressa richiesta scritta dell'abbonato. L'attivazione di nuove utenze relative ai servizi audiotex può avvenire soltanto su espressa richiesta scritta dell'abbonato. Le concessionarie sono tenute ad effettuare adeguata campagna informativa, anche attraverso i moduli di bollettino di pagamento, circa le condizioni necessarie per ottenere l'accesso ai servizi ed in particolare circa la possibilità di evitare la disattivazione dei servizi attraverso apposita richiesta scritta da far pervenire almeno entro il cinquantesimo giorno dalla data di entrata in vigore del presente decreto. Le concessionarie sono altresì tenute ad informare l'abbonato del mantenimento o della nuova attivazione sui primi due bollettini di fatturazione successivi.

2. In deroga a quanto previsto dal comma 1, il Ministro delle poste e delle telecomunicazioni può autorizzare, con provvedimento motivato, linee di servizi

audiotex per servizi di particolare utilità sociale, anche a carattere informativo, ovvero di esclusiva natura culturale

Provvedimento 28 febbraio 1996

Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni

Disposizioni e criteri generali per la applicazione del Decreto legge 26 febbraio 1996, n. 87

[sono stati riportati solo le parti più significative]

Ai sensi dell'art. 1 comma 2, del Decreto legge 26 febbraio 1996 n. 87 è autorizzata la deroga alle disposizioni di cui all'articolo 1 comma 1 e all'articolo 2 comma 1, del predetto Decreto legge per i servizi di particolare utilità sociale, anche a carattere informativo, ovvero di esclusiva natura culturale, di cui all'allegata tabella A.

...

TABELLA A

a1) SOCIALE

Servizi riguardanti la P.A. ed Enti Locali

Servizi riguardanti servizi pubblici

Servizi di assistenza sociale per categorie disabili o comunque protette

a2) SOCIALE – INFORMATIVO

Rassegna stampa

Servizi informazione viaggiatori

Servizi meteorologici

Sondaggi opinioni socio – culturali

Servizi commerciali professionali e socio – economici

a3) CULTURALI

Servizi culturali

Informazioni di interesse sociale e culturale

Servizi editoriali

Decreto 26 maggio 1998

Ministero delle Poste e delle Telecomunicazioni

Disposizioni sui servizi audiotex

pubblicato in Gazzetta Ufficiale n.136 del 13/6/1998

[sono stati riportati solo gli articoli più significativi]

Art. 1

La tabella A, parte a2, allegata al provvedimento a firma Ministro del 28 febbraio 1996 è integrata dalle seguenti voci:

il proiettile magico

servizi di astrologia;
servizi di cartomanzia;
servizi relativi a pronostici concernenti il gioco del lotto, enalotto, superenalotto, totocalcio, totogol, totip e lotterie nazionali.

Delibera n. 6/00/CIR

Autorità per le Garanzie nelle Telecomunicazioni

Piano di numerazione nel settore delle telecomunicazioni e disciplina attuativa

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana del 21 luglio 2000, n. 169

[sono stati riportati solo i brani più significativi]

Art.1 (definizioni)

1. Ai fini del presente disciplinare si definiscono:

...

g. Numerazione per servizi di tariffa premio: la numerazione dedicata ai servizi di informazione, di intrattenimento o ad altri servizi a valore aggiunto per i quali il chiamante paga una tariffa che viene ripartita tra gli operatori di telecomunicazioni, che concorrono al trasporto della chiamata e i fornitori di tali servizi. Le fasce tariffarie sono fissate dalla Autorità.

...

Articolo 18 (Numerazione per servizi non geografici a tariffazione specifica)

1. I codici 899 e 892 identificano la categoria specifica dei servizi non geografici a tariffazione specifica con addebito al chiamante.

2. La struttura delle numerazioni per servizi non geografici a tariffazione specifica è la seguente: 899 UUUUUU con U=0/9 892 UUU con U=0/9

3. Le numerazioni per servizi non geografici a tariffazione specifica sul codice 899 vengono assegnate per blocchi di cento numeri contigui da 00 a 99. I servizi relativi alle numerazioni appartenenti allo stesso centinaio devono avere la medesima tariffa.

4. Le numerazioni per servizi non geografici a tariffazione specifica sul codice 892 vengono assegnate su base singolo numero. L'operatore assegnatario può definire tariffe diverse per il servizio relativo a ciascun numero.

5. Il richiedente può esprimere nella domanda di assegnazione le sue preferenze relativamente alle numerazioni richieste.

6. A fronte di una richiesta di assegnazione da parte di un soggetto avente titolo, l'assegnazione avviene, di norma, entro trenta giorni dalla data di ricezione della richiesta di assegnazione.

7. Il periodo di latenza per le numerazioni per servizi non geografici a tariffazione specifica ha una durata massima di dodici mesi.

8. L'assegnazione delle numerazioni e l'offerta dei relativi servizi sono soggette all'approvazione da parte dell'Autorità di un apposito codice di autodisciplina redatto da parte dell'operatore richiedente.

9. Le condizioni per l'accesso da parte degli utenti sono definite sulla base delle negoziazioni tra le parti e, ove applicabile, contenute nell'offerta di interconnessione di riferimento anche sulla base dei principi indicati nella delibera 1/00/CIR e successive modificazioni.

Delibera n. 78/02/CONS

Autorità per le Garanzie nelle Telecomunicazioni

Norme di attuazione dell'articolo 28 del D.P.R. 11 gennaio 2001, n. 77: fatturazione dettagliata e blocco selettivo di chiamata

Publicata in Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana del 4 maggio 2002, n. 103

Art. 1 (Definizioni)

Ai fini del presente provvedimento si intende per "blocco selettivo di chiamata" il servizio che consente all'abbonato che ne abbia fatto domanda al fornitore del servizio telefonico di bloccare determinati tipi di chiamate in uscita o determinati tipi di numeri.

Art. 2 (Blocco selettivo di chiamata per gli operatori di accesso diretto)

1. Gli organismi di telecomunicazioni che forniscono servizi telefonici pubblici mediante accesso diretto alle reti telefoniche pubbliche fisse offrono agli abbonati, a richiesta, almeno l'opzione del blocco selettivo di chiamata che consente, nella modalità controllata dall'utente, di bloccare i tipi di chiamate e di numerazioni riportati nell'allegato al presente provvedimento di cui forma parte integrante.

2. Gli organismi di telecomunicazioni di cui al comma 1 del presente articolo informano gli abbonati, in forma scritta, chiara e comprensibile, riguardo alla disponibilità della prestazione del blocco selettivo di chiamata, inclusa l'opzione di cui al comma 1 del presente articolo, nonché i contenuti di dettaglio e le modalità per aderire alla propria offerta ed attivarla. L'adesione alla fornitura del blocco selettivo di chiamata, il recesso e le variazioni contrattuali per includere, escludere o variare una o più opzioni sono rese accessibili e praticabili per l'utenza, attraverso procedure semplici, chiare e simmetriche.

3. L'informazione di cui al comma 2 del presente articolo è fornita:

– ai nuovi abbonati al momento della stipula dei contratti;

il proiettile magico

– ai vecchi abbonati, mediante un comunicato inserito nel primo invio utile della documentazione di fatturazione, da ripetersi, successivamente, con cadenza almeno annuale.

Bibliografia

Adorno, Theodor W.

1994 *The stars down to earth*. London, Routledge.

Angela, Piero

2000 *Viaggio nel mondo del paranormale*. Milano, Arnoldo Mondadori.

Badaloni, Federico

2001 *La magia in diretta*. Tesi di laurea presso l'Università La Sapienza di Roma. Opera inedita.

Bandler, Richard e Grinder, John

1975 *The Structure of Magic*. Palo Alto, Science and Behavior Books.
(trad. it. *La struttura della magia*. Roma, Astrolabio, 1981).

Barbieri, Daniele; Marsciani, Francesco e Pozzato Maria Pia

1981 “Gli ‘effetti di realtà’ nei programmi televisivi d'intrattenimento”
in Wolf, Mauro (a cura di) *Tra informazione e evasione*. Roma,
Eri-Rai, VPT n. 36.

Barca, Flavia e Novella, Patrizia

1996 *TV locali in Italia*. Roma, Rai VQPT.

Bassetti, Emanuele

2002 *Wanna Marchi e i suoi discepoli*. Opera inedita.

Bauman, Zygmunt

1999 *In search of politics*. Cambridge, Polity Press. (trad. it. *La solitudine del cittadino globale*. Milano, Feltrinelli, 2000).

Bloch, Marc

1924 *Les rois thaumaturges*. Strasbourg, Istra. (trad. it. *I re taumaturghi*.
Torino, Einaudi, 1973).

Boni, Federico

2002 *I media e il governo del corpo*. Milano, Unicopli.

Bono, Maurizio

1986 “E strapaese andò in tv” in *Panorama*. Milano, Mondadori, 13 aprile 1986, pp. 108-113.

Bonnage, Claude e Thomas, Chantal

1987 *Don Juan ou Pavlov*. Paris, Editions du Seuil. (trad. it. *Don Giovanni o Pavlov*. Milano, Lupetti, 1988).

Borella, Patrizio

1982 *Psicologia della stimolazione e della attivazione subliminale*. Firenze, Libreria Editrice Fiorentina.

Casetti, Francesco (a cura di)

1988 *Tra me e te*. Roma, VPT/ERI.

Cazeneuve, Jean

1971 *Sociologie du rite*. Paris, Presses Universitaires de France. (trad. it. *Sociologia del rito*. Milano, Est, 1996).

CESNUR

2001 *Enciclopedia delle religioni in Italia*. Torino, Elledici.

Collins, Randall

1988 *Theoretical Sociology*. Orlando, Harcourt Brace Jovanovich. (trad. it. *Teorie sociologiche*. Bologna, il Mulino, 1992).

CEI (Conferenza Episcopale Italiana)

1995 *La verità vi farà liberi: catechismo degli adulti*. Città del Vaticano, Libreria Editrice Vaticana.

Daxemüller, Christoph

1993 *Zauberpraktike*. Zürich, Artemis-Verlag. (trad. it. *Magia. Storia sociale di un'idea*. Milano, Rusconi, 1997).

DeFleur, Melvin L. e Ball-Rokeach, Sandra J.

1989 *Theories of Mass Communication*, Fifth Edition. New York, Longman. (trad. it. *Teorie delle comunicazioni di massa*. Bologna, Il Mulino, 1995).

de Martino, Ernesto

1948 *Il mondo magico*. Torino, Einaudi. (ed. 1973, Torino, Bollati Boringhieri).

Dini, Vittorio

- 1991 “Attualità delle categorie magiche tipiche della cultura agropastorale” in Maciotti, Maria Immacolata *Maghi e magie nell'Italia di oggi*. Firenze, Angelo Pontecorboli.

Doxa

- 1998 “Astrologia e oroscopi, chiromanzia e cartomanzia” in Bollettino della Doxa, anno LII n. 15-18, pp. 80-105. Milano, Doxa.

Durkheim

- 1893 *De la division du travail social*. Paris, Alcan. (trad. it. La divisione del lavoro sociale, Milano, Comunità, 1977).

Durkheim, Emile

- 1912 *Les Formes élémentaires de la vie religieuse*. Paris, Alcan (trad. ingl. *The Elementary Forms of Religious Life*. New York, The Free Press, 1995).

Eco, Umberto

- 1979 *Lector in fabula*. Milano, RCS Libri. (VII ed., 2000).

Eco, Umberto

- 1986 “Veglie notturne”, in *L'Espresso*. Milano, Mondadori, 28 settembre, p. 210.

Eco, Umberto

- 1995 “TV: La trasparenza perduta”, in Eco, Umberto, *Sette anni di desiderio*. Milano, Bompiani, p. 163-179.

Eliade, Mircea (a cura di)

- 1986 *The Encyclopedia of Religion*. New York, Macmillan vol. 1 (trad. it. *Enciclopedia delle religioni*. Milano, Jaca Book, 1993).

Eurispes

- 1989 *I soldi del diavolo*. Roma, Eurispes.

Eurispes

- 2002 *Rapporto Italia 2002*. Roma, Eurispes.

Fezia, Laura

- 2002 *Mercanti dell'occulto*. Milano, Gruppo Editoriale Armenia.

Finocchiaro, Giampiero

1997 “Televisione e magia”, in *La Critica Sociologica*. Roma, n. 122-123, p. 177-189.

Frazer, James

1922 *The Golden Bough. A Study in Magic and Religion*. New York, Macmillan (trad. it *Il ramo d'oro: studio sulla magia e la religione* Roma, Newton and Compton, 1992).

Freud, Sigmund

1913 *Totem und Tabu*. Leipzig, Hugo Heller (trad. it. *Totem e tabù*. Roma, Newton Compton 1976).

Gatto Trocchi, Cecilia

2001 *Affare magia: ricerca su magia ed esoterismo in Italia*. Brescia, Queriniana.

Gramellini, Massimo

2002 “Splendori e tapiri della regina del malocchio taroccato” in *La Stampa*. Torino, Editrice La Stampa, 25 Gennaio 2002.

Grandi, Roberto

1989 “L'intruso cortese” in Grasso, Aldo *I persuasori non occulti*. Milano, Lupetti & Co., p. 63-84.

Grasso, Aldo (a cura di)

1996 *Enciclopedia della televisione*. Milano, Garzanti.

Grasso, Aldo (a cura di)

2000 *Storia della televisione italiana*, nuova edizione aggiornata. Milano, Garzanti. (prima ed., Milano, Garzanti, 1992).

Grasso, Aldo

2002 “D'accordo? Trent'anni sopra le righe, dalle alghe al lotto” in *Corriere della Sera*. Milano, RCS Editori, 25 Gennaio.

Greimas, Algirdas Julien

1983 *Du sens 2*. Paris, Editions du Seuil. (trad. it. *Del senso 2*. Milano, Bombiani, 1998).

Hubert, Henri e Mauss, Marcel

- 1909 “L’origine des pouvoirs magiques dans les sociétés australiennes”
in Hubert, Henri e Mauss, Marcel, *Mélanges d’histoire des religions*. Paris, Alcan. (trad. it. in Durkheim, Emile; Hubert, Henri; Mauss, Marcel *Le origini dei poteri magici*. Torino, Bollati Boringhieri, 1977).

Introvigne, Massimo

- 1995 *Il ritorno della magia*. Milano, Ancora.

Jodorowsky, Alejandro

- 1995 *Psicomagia*. Santiago de Chile, Dolmen. (trad. it. *Psicomagia*. Milano, Feltrinelli, 2002)

Lévi-Strauss, Claude

- 1958 *Anthropologie structurale*. Paris, Plon. (trad. it. *Antropologia strutturale*. Milano, il Saggiatore, 1998).

Leydi, Roberto

- 1986 “Ti credo senza provare”, in *Panorama*. Milano, Mondadori, 13 aprile, p. 113-115.

Lipp, Wolfgang

- 1983 “Magia: fonte di potere o pericolo di regressione”. In Mongardini, Carlo (a cura di), *Il magico e il moderno*. Milano, Franco Angeli, pp. 61-96.

Lord, Charles G.

- 1997 *Social Psychology*. Fort Worth, Harcourt Brace College Publishers.

Luhmann, Niklas e De Giorgi Raffaele

- 1991 *Teoria della società*. Milano, Franco Angeli.

Maciotti, Maria Immacolata

- 1991 “Gli imprenditori del magico” in Maciotti Maria Immacolata, *Maghi e magie nell’Italia di oggi*. Firenze, Angelo Pontecorboli.

Magli, Patrizia,

- 1981 “L’ enunciata presentata: la ‘messa in scena’ delle strategie visive nell’intrattenimento televisivo” in Wolf, Mauro (a cura di) *Tra informazione e evasione*. Roma, Eri-Rai, VPT n. 36.

Malinowski, Bronislaw

1944 *A Scientific Theory of Culture and Other Essays*. North Carolina, University of North Carolina Press. (trad. it. *Teoria scientifica della cultura e altri saggi*. Milano, Feltrinelli, 1974).

Mancini, Riccardo

1996 *Non ci casco!* Viterbo, Nuovi Equilibri.

Manetti, Giovanni

1981 “L’enuciiazione nell’intrattenimento televisivo” in Wolf, Mauro (a cura di) *Tra informazione e evasione*. Roma, Eri-Rai, VPT n. 36.

Marchi, Wanna

1986 *Signori miei*. Milano, Monolito.

Marchisio e Pisati

1999 “Dimmi in cosa credi e ti dirò chi sei” in *Rassegna italiana di sociologia*, Bologna, Il Mulino, luglio/settembre pp. 343-364.

Mauss, Marcel

1950 *Sociologie et anthropologie*. Paris, Presses Universitaires de France. (trad. it. *Teoria generale della magia*. Torino, Einaudi, 2000).

Melton, Gordon J.

1999 *Encyclopedia of American Religions*. Detroit, Gale.

Mongardini, Carlo

1983 “Sul significato sociologico del pensiero magico”. In Mongardini, Carlo (a cura di), *Il magico e il moderno*. Milano, Franco Angeli, pp. 13-60.

Moore, Timothy

1992 “Subliminal perception: Facts and fallacies” in *Skeptical Inquirer*, n. 16, pp. 273-281.

Moscovici, Serge

1988 *La machine a faire des dieux. Sociologie et psychologie*, Parigi, Arthème Fayard. (trad. it. *La fabbrica degli dei*. Bologna, il Mulino, 1991).

Müller, Klaus E.

- 1997 *Sciamanismus*. Monaco, Beck'sche Verlagsbuchhandlung. (trad. it. *Sciamanismo*. Torino, Bollati Boringhieri 2001).

Packard, Vance

- 1957 *The Hidden Persuaders*. New York, David McKay Inc. (trad. it. *I persuasori occulti*, Torino, Einaudi, 2001).

Park, Ezra

- 1904 *Masse und Publikum*. Bern, Lack und Granau. (trad. it. *La folla e il pubblico*. Roma, Armando, 1996).

Pavese, Armando

- 1994 *Come difendersi dai maghi*. Casale Monferrato, Piemme.

Piaget, Jean

- 1967a *La formation du symbole chez l'enfant*. Parigi, Delachauz & Niestlé. (trad. it. *La formazione del simbolo nel bambino*. Firenze, La Nuova Italia, 1972).

Piaget, Jean

- 1967b *La construction du réel chez l'enfant*, Parigi, Delachauz & Niestlé. (trad. it. *La costruzione del reale nel bambino*. Firenze, La Nuova Italia, 1973).

Pratkanis, Anthony

- 1992 "The cargo cult science of subliminal persuasion". In *Skeptical Inquirer*, n. 16, pp. 260-272.

Saccorotti, Luciana

- 1999 *Leggende sugli sciamani siberiani*. Padova, Arcana.

Sartori, Giovanni

- 1997 *Homo videns*. Roma-Bari, Laterza. (IV ed., Roma-Bari, Laterza, 2000).

Scarsellini, Annalisa

- 1985 "Teatralità dell'imbonimento di piazza" in Leydi, Roberto; Stella, Angelo e Della Peruta, Franco (a cura di) *Milano e il suo territorio (II)*. Milano, Silvana Editoriale, p. 33-45.

Stark, Rodney e Bainbridge, William Sims

1985 *The Future of Religion. Secularization, Revival, and Culture Formation*. Berkeley-Los Angeles-Londra, University of California Press.

Stark, Rodney

1998 “Spiegare le variazioni della religiosità: il modello del mercato”, in *Polis* vol. 12, pp. 11-31. Bologna, Il Mulino.

Telefono Antiplagio

2000 *Rapporto annuale 2000*, online all'indirizzo www.antiplagio.org

Telefono Antiplagio

2001 *Rapporto annuale 2001*, online all'indirizzo www.antiplagio.org

Telefono Antiplagio

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

Tobie, Nathan

1995 “Manifeste pour une psychopathologie scientifique” in Tobie, Nathan e Stengers Isabelle, *Médecins et sorciers*. Paris, Les Empecheurs de penser en rond. (trad. it. Medici e stregoni, Torino, Bollati Boringhieri, 1996).

Trovino, Alessandro

2002 “Do Nascimento il discreto sfugge alla cattura” in *Corriere della Sera*, 28 gennaio. Milano, RCS Editori.

Veggenza, Chiara (pseud.) e Telefono, Al (pseud.)

2002 *Il mago TV*. Milano, metafora.

Vernette, Jean

1998 *Les mystères de l'occulte et de l'étrange*. Paris, Presses de la Renaissance. (trad. it. *I misteri dell'occulto*, Milano: Arnoldo Mondadori, 2000)

Vezzani, Giorgio

1985 “Il treppo”, in AA.VV. *L'albero del canto*. Pavia, Formiconi, p. 42-53.

Weber, Max

1922 *Wirtschaft und Gesellschaft*. Tubingen, Mohr. (trad. it. *Economia e società*, Torino, Comunità, 1999).

White, Michael

1998 *Newton, The Last Sorcerer*. Boston, Addison-Wesley. (trad. it. *Newton, l'ultimo mago*. Milano, Rizzoli, 2001).

Williams, Raymond

1960 “Advertising, the Magic System” in *New Left Review*, n. 4 July-August. (trad. it. “La pubblicità, un sistema magico” in Codeluppi, Vanni [a cura di] *La sfida della pubblicità*. Milano, FrancoAngeli, 1995, p. 41-49).

Williams, Raymond

1975 *Television: Technology and Cultural Form*. New York: Schocken. (trad. it. *Televisione: tecnologia e forma sociale*. Roma, Editori Riuniti, 2000).

Wittgenstein, Ludwig

1967 *Bemerkungen uber Frazers "The Golden Bough"*. (trad. it. *Note sul "Ramo d'oro" di Frazer*. Milano, Adelphi, 1990).

Wolf, Mauro

1985 *Teorie delle comunicazioni di massa*. Milano, Bompiani. (XIX ed., Milano, Bompiani, 2001).

Wolf, Mauro (a cura di)

1981 *Tra informazione e evasione*. Roma, Eri-Rai, VPT n. 36.

Wolf, Mauro

1992 *Gli effetti sociali dei media*. Milano, Bompiani. (IX ed., Milano, Bompiani, 2001).

Zingerle, Arnold

1983 “Magia e paramagia. Della collocazione del magico nella società moderna”. In Mongardini, Carlo (a cura di), *Il magico e il moderno*. Milano, Franco Angeli, pp. 97-119.