

## Capitolo IV

### Pensando una nuova categorizzazione

Come già detto alla fine del capitolo precedente, l'intento di questo capitolo sarà quello di proporre, dal punto di vista metodologico e di analisi, un nuovo modello capace di distinguere le differenti tipologie di voci e leggende metropolitane.

Come vedremo nel mio studio ho individuato quattro categorie principali di voci e leggende metropolitane:

- a) Leggende della Quotidianità;
- b) Leggende Allarmistiche;
- c) Hoaxes;
- d) Rivelazioni;

Queste possono essere analizzate sulla base di quattro parametri a mio avviso fondamentali:

- b) Struttura Narrativa;
- c) Grado di Identificazione;
- d) Canale di diffusione privilegiato;
- e) Coinvolgimento emotivo;

Queste informazioni rappresentano un primo importante passo per poter analizzare una leggenda metropolitana. La variabilità di questi parametri, collegati tra loro, ci permette di individuare e distinguere i diversi racconti che abbiamo preso come oggetto di questa argomentazione.

#### **1.1 Parametri di Analisi**

Prima di procedere ad analizzare le diverse categorie sarà utile spiegare nel dettaglio questi quattro parametri di analisi, come funzionano e cosa prendono in considerazione.

La loro scelta deriva da una riflessione circa ciò che maggiormente distingue una leggenda da un'altra. E' ad esempio abbastanza palese come

le strutture narrative siano molteplici ed oscillino dal lungo racconto, all'aneddoto, alla semplice frase. Come ad esempio troviamo storie che ci coinvolgono emotivamente più di altre, e in cui ci identifichiamo in qualche modo. Un'ultima riflessione è rivolta al mezzo di diffusione, che non sempre si rivela essere il passaparola.

### **1.1.1 Struttura Narrativa**

Le storie, generalmente, hanno una struttura narrativa di base che rimane costante al variare dei diversi contenuti di ogni singola storia. Tale struttura di base «è costituita da una situazione iniziale che introduce i personaggi, i tempi e il luogo del racconto ed è seguita da uno o più eventi che determinano una reazione psicologica del protagonista, il quale mette in atto un tentativo di raggiungere uno scopo» (Smorti, 1994, p. 56).

Questo parametro è teso a misurare, dal punto di vista qualitativo e quantitativo, la complessità dell'intreccio narrativo della leggenda. Spesso nelle leggende viene indicato un *setting* molto dettagliato, altre volte questo è completamente assente; altre volte troviamo diversi protagonisti che interagiscono spesso tra loro, ma accade anche che un unico protagonista compia una sola azione. Anche il linguaggio usato è un dato importante da tenere in considerazione. Molti racconti hanno una natura colloquiale e rilassata, a volte addirittura faceta; in molti altri il tono si fa allarmistico e frettoloso, molti dettagli vengono meno.

Gli eventi narrati hanno una loro specifica durata e sono esposti secondo una determinata sequenza temporale; il tempo però è misurato in modo soggettivo, in base al modo in cui i soggetti percepiscono gli eventi che si succedono.

Smorti (1994) ritiene che le storie che le persone raccontano ai propri amici abbiano generalmente una struttura ben definita. Esse iniziano, solitamente, con una sorta di *abstract*, nel quale viene riassunto brevemente l'argomento che il parlante sta per trattare. La fase successiva è detta *orientamento*. In essa il parlante fornisce, a chi ascolta, elementi

contestuali affinché quest'ultimo possa comprendere meglio la vicenda narrata. La terza fase, è costituita dall'insorgere di una *complicazione* nella vicenda. Si viene, in altre parole, a creare una situazione di squilibrio, che i protagonisti del racconto devono cercare di risolvere. La fase successiva, infatti, è costituita dalla risoluzione del problema ed eventualmente da una *coda*, la cui funzione consiste nel concludere la storia. Egli sostiene anche che le suddette fasi debbano essere utilizzate allo scopo di ottenere l'effetto desiderato, ovvero dimostrare all'ascoltatore che la storia meritava di essere raccontata.

Possiamo individuare tre livelli di strutture narrative, che identificheremo:

- a) *Alta Densità*. Individuiamo in questa definizione tutte quelle leggende che hanno una struttura narrativa complessa, dove sono presenti gli elementi che abbiamo detto contraddistinguere una storia. Generalmente troveremo una situazione iniziale che ci presenti il *setting* spazio-temporale ed i protagonisti che vivranno uno o più eventi destinati a risolversi.
- b) *Media Densità*. Questo grado vuole rappresentare quelle leggende dove la struttura narrativa è mediamente complessa, ovvero quando non sono presenti tutti i dettagli che troviamo nelle strutture ad Alta Densità, ma sono comunque più elaborate di quelle a Bassa Densità.
- c) *Bassa Densità*. Siamo qui nel gradino di complessità più basso; la struttura così indicata è pressoché inesistente. Tutto si riassume qui al limite ad una frase, dove vengono attribuite delle caratteristiche (positive o negative) ad un soggetto.

### **1.1.2 Grado di Identificazione**

Anche poter distinguere il protagonista o i protagonisti chiamati in causa dal racconto rappresenta a questo punto un parametro importante per differenziare le leggende tra loro. È rilevante osservare che molto spesso i protagonisti delle vicende sono persone comuni, in cui possiamo facilmente identificarci: ragazzi, donne, uomini e bambini che agiscono in situazioni comuni di vita quotidiana.

Osserviamo poi come tali protagonisti “comuni” agiscono quasi sempre in maniera congruente con le intenzioni, le credenze, i desideri e le aspirazioni, che generalmente condividiamo. Elemento non trascurabile per capire meglio il processo di identificazione che le leggende con questo tipo di protagonisti instaurano nell’ascoltatore.

Ma questo non accade sempre. A volte i protagonisti sono animali, personaggi famosi, oggetti precisi, aziende, persone con particolari caratteristiche tali da renderle “non comuni” (ad esempio un tossicodipendente o un extracomunitario). Il protagonista è qui “l’altro”, non è un soggetto in cui possiamo identificarci, ma al contrario è un qualcuno o un qualcosa diverso da noi, dal quale molto spesso dobbiamo tenerci alla larga.

Possiamo concludere con la possibilità di distinguere tre tipologie diverse di identificazione:

- a) *Identificazione Positiva*. In questo tipo di leggende possiamo con molta facilità identificarci nei protagonisti, perché molto simili a noi sia nel contesto che negli atteggiamenti; essi hanno caratteristiche generiche e comuni alla maggior parte delle persone.
- b) *Identificazione Neutra*. In questo caso i protagonisti sono persone comuni che però assumono atteggiamenti che difficilmente potremmo condividere, o in ogni caso le loro posizioni divergenti da quelle comunemente accettate, non ci permettono una completa identificazione. Un caso analogo però potrebbe riguardare anche un soggetto ben specifico, che però assume atteggiamenti e posizioni che condividiamo, e che ci aiutano a sentirlo molto vicino a noi, pur non permettendo una totale identificazione perché in ogni caso “diverso”.
- c) *Identificazione Negativa*. Troviamo qui quei personaggi che sono assolutamente diversi da noi, che dobbiamo distinguere. Sono generalmente soggetti specifici, che avvertiremo come “estranei”, e che assumono posizioni molto divergenti dalle nostre se non addirittura dannose e pericolose per la nostra incolumità.

### ***1.1.3 Canale di diffusione privilegiato***

Questo parametro potrebbe sembrare di primo acchito superfluo, poiché abbiamo insistito molto sul fatto che la diffusione di voci e leggende metropolitane avviene generalmente attraverso il passaparola, e quindi attraverso la narrazione orale. Ma il punto è che non è il solo canale di diffusione, anzi, molte leggende si diffondono esclusivamente su altri media.

Le leggende fondano la loro tradizione proprio sulla narrazione orale, narrazione che tutt'ora rimane integra, ma il progredire delle nuove tecnologie e dei mezzi di comunicazione hanno inevitabilmente cambiato molte cose, e soprattutto hanno aperto nuove strade e nuove possibilità di diffusione.

A un certo punto si è parlato di “xeroxlore”, neologismo in cui si sono fusi il nome del costruttore di fotocopiatrici Xerox e il termine folklore. La nascita dello xeroxlore è fatta coincidere con l'uso della fotocopiatrice per la diffusione di lettere ed avvisi che si fondavano su una leggenda metropolitana. Un esempio l'abbiamo visto riguardo la leggenda delle figurine con l'LSD (nota 2, Cap. II), ma forse l'esempio più calzante e celebre lo troviamo nelle celeberrime “catene di sant'Antonio”, prima scritte esclusivamente a mano, poi, appunto, fotocopiate.

Si riceveva una lettera che iniziava con un “Recita tre Ave Maria a Sant'Antonio” (da qui il nome della catena) e un'esortazione a spedire lo stesso messaggio a un certo numero di conoscenti. Pena le peggiori disgrazie per sé e per la propria famiglia!

Oggi queste catene hanno ormai perso quasi sempre l'aspetto religioso, ma non quello scaramantico; esse hanno trovato vie ancora più veloci e capillari: la Rete e i telefonini.

Internet è diventato, da questo punto di vista, un grande calderone di appelli medici, politici e umanitari, richieste di sottoscrizioni o di boicottaggi, bufale belle e buone fino a vere e proprie truffe: tutte diffuse, poi dimenticate, poi di nuovo rilanciate con rinnovata forza, poiché c'è sempre qualcuno pronto a crederci e a diffonderle di nuovo.

Proprio il web, oltre a rinfrescare e rinforzare la narrazione orale, ha riportato alla ribalta un fenomeno prima relegato a piccoli gruppi di persone e quindi ad una diffusione particolarmente limitata, ovvero le burle, studiate a tavolino per tirare uno scherzo ad amici e conoscenti.

Con l'abbattimento dei limiti di spazio e tempo che la grande Rete ci ha portato, queste burle, dai tratti spesso goliardici, ora sono alla portata di tutti, e tutti possono prenderle per vere e diffonderle a loro volta, creando appunto la leggenda. Come vedremo le leggende con queste caratteristiche sono tantissime, tanto da formare una categoria a sé stante, che chiameremo "Hoaxes".

A questo punto, in maniera analoga per gli altri due parametri, potremmo fare una tripartizione anche per quanto riguarda il canale di diffusione privilegiato. Avremo così:

- a) *Diffusione Orale*. La diffusione orale avviene nei termini del più classico passaparola. Generalmente la nostra fonte è un amico o comunque un conoscente, una persona in ogni caso di cui abbiamo fiducia, a cui permettiamo di influenzarci.
- b) *Diffusione Mista*. La diffusione mista è un po' più complessa poiché avviene su più livelli, sfruttando diversi canali comunicativi. Avremo quindi come fonti da una parte il passaparola, dall'altra volantini e informazioni avute dal canale telematico (siti internet, e-mail, SMS).
- c) *Diffusione Impersonale*. Questa tipologia di diffusione non si avvale della discussione verbale e paraverbale tra persone, ma viaggia esclusivamente su canali mediatici come la Rete (siti internet, e-mail) o volantini e lettere.

#### **1.1.4 Coinvolgimento Emotivo**

La leggenda, o in ogni caso una narrazione, deve avere degli obiettivi, ovvero degli intenti comunicativi, oltre a osservare il principio della plausibilità. Una storia, per essere quindi informativa, deve fornire informazioni che presumibilmente l'ascoltatore non possiede, ma che probabilmente desidera conoscere.

La funzione di una narrazione è, infatti, quella di informare qualcuno su qualcosa. Un racconto, inoltre, deve fornire informazioni che siano plausibili, ovvero che siano congruenti con le nostre conoscenze del mondo. Le regole, che stabiliscono cosa può essere considerato abbastanza informativo e sufficientemente plausibile per poter costruire una narrazione interessante, non sono rigide, ma definite culturalmente.

Il “Coinvolgimento Emotivo” è direttamente collegato al messaggio generale che la leggenda ci comunica. A mio avviso non è tanto importante sapere cosa è successo a qualcuno, ma capire che informazioni posso trarre dalle vicende di questo qualcuno. Potremmo definirlo quasi una “morale”, un insegnamento che apprendiamo una volta venuti a sapere del racconto.

La leggenda di cui veniamo a conoscenza potrebbe consigliarci o sconsigliarci di assumere un certo comportamento, di fare o meno una certa esperienza, di stare attenti a qualcuno o qualcosa.

Ecco quindi che una storia particolarmente ironica o fantasiosa non ci provocherà un coinvolgimento emotivo particolare. Al contrario, una storia particolarmente allarmante, che tende a sensibilizzarci verso qualcuno o qualcosa ci provocherà delle forti emozioni, tanto da poter assumere determinate posizioni o atteggiamenti.

Indichiamo allora una nuova tripartizione, atta a visualizzare una “gradazione” del nostro coinvolgimento emotivo:

- a) *Basso Coinvolgimento Emotivo*. In questo stadio le emozioni che per lo più proveremo saranno curiosità, stupore, ammirazione, imbarazzo, etc. Emozioni che, positive o negative che siano, non cambiano più di tanto la nostra visione della realtà, ma prendiamo atto di una storia che (forse) potrebbe capitare anche a noi.
- b) *Medio Coinvolgimento Emotivo*. In questo stadio intermedio, le emozioni si arricchiscono anche di timori, di apprensioni; le nostre posizioni possono essere messe in discussione. La storia di cui abbiamo sentito può farci porre delle domande anche importanti.

- c) *Alto Coinvolgimento Emotivo*. In questo stadio le emozioni si fanno più marcate e soprattutto radicali; possono subentrare anche sentimenti di angoscia, di terrore. In questa situazione possiamo anche assumere atteggiamenti molto diversi da quelli che avremmo assunto normalmente.

### 1.1.5 Rappresentazione grafica dei parametri di analisi

A questo punto è utile rappresentare in uno schema i parametri poc'anzi spiegati, con le relative tripartizioni. Tra poco vedremo come ci sia una sorta di relazione che collega tutti questi elementi. Vedremo come alcuni elementi sono legati quasi indissolubilmente ad altri, e come certi tipi di leggende rimangano contraddistinte solamente da certi parametri.

Struttura Narrativa	Grado di Identificazione	Canale di Diffusione Privilegiato	Coinvolgimento Emotivo
Alta Densità	Identificazione positiva	Diffusione Orale	Basso Coinv. Emotivo
Media Densità	Identificazione neutra	Diffusione Mista	Medio Coinv. Emotivo
Bassa Densità	Identificazione negativa	Diffusione Impersonale	Alto Coinv. Emotivo

Fig. 4.1

## 1.2 Categorie di Leggende

Abbiamo visto fin qui quali sono i parametri e gli aspetti da tenere in considerazione nell'affrontare lo studio e la categorizzazione di una voce o leggenda metropolitana. Abbiamo visto che i parametri sono quattro, ed ognuno è stato tripartito in una gradazione a tre livelli.

Affronteremo ora la divisione in categorie oggetto di questa Tesi. Come si è detto in apertura di questo capitolo sono state individuate quattro categorie principali, che come si vedrà seguono degli schemi e delle regole ben precise, verificando ovviamente anche la loro concreta applicabilità con



alcuni esempi. Cercheremo anche di trovare e spiegare le tendenze delle categorie a seguire e livellarsi su determinati gradi dei parametri che abbiamo individuato.

### **1.2.1 Leggende del Quotidiano**

Ciò che abbiamo definito “Leggende del Quotidiano”, rappresenta probabilmente il gruppo più numeroso di leggende metropolitane. La struttura narrativa delle leggende appartenenti a questa categoria è generalmente piuttosto elaborata, comprendente di una introduzione, uno svolgimento ed una conclusione; diremo pertanto che essa tende ad *un’alta densità*. I personaggi sono per lo più persone comuni, che agiscono in contesti e situazioni di vita quotidiana; operano in maniera congruente con il nostro sistema di valori, di aspettative: questo fa tendere il grado di identificazione a ciò che abbiamo prima indicato come *identificazione positiva*.

Sono diffuse principalmente, se non esclusivamente, per via orale e tramite il passaparola; il coinvolgimento emotivo di chi viene a conoscenza della leggenda può variare tra il *medio* e il *basso livello*. Alcune eccezioni possono arrivare anche al livello più alto, ma in questi casi subentrano componenti soggettive relative all’esperienza o alla sensibilità individuale.

I temi affrontati da questo tipo di leggende sono i più disparati, comunque legati alla vita quotidiana, ma gli intenti comunicativi finali possono essere raggruppati in due tipologie:

- a) Leggende che fungono da deterrente per comportamenti pericolosi, devianti o potenzialmente tali per la società o il sistema sociale in cui si diffondono.
- b) Leggende che mettono in luce o in atto dei comportamenti più o meno devianti, derivati da una particolare arguzia o una particolare inettitudine, e che fungono da valvola di sfogo delle nostre repressioni sociali. Generalmente le leggende di questo tipo sono anche le più brillanti e le più ironiche.

Se dovessimo rappresentare graficamente, sulla base della Fig. 4.1 le tendenze di questa tipologia di leggende, avremmo il seguente risultato, dove i gradi dei parametri utilizzati sono stati colorati.

LEGGENDE DEL QUOTIDIANO			
Struttura Narrativa	Grado di Identificazione	Canale di Diffusione Privilegiato	Coinvolgimento Emotivo
Alta Densità	Identificazione positiva	Diffusione Orale	Basso Coinv. Emotivo
Media Densità	Identificazione neutra	Diffusione Mista	Medio Coinv. Emotivo
Bassa Densità	Identificazione negativa	Diffusione Impersonale	Alto Coinv. Emotivo

Fig. 4.2

Ovviamente le leggende appartenenti a questa categoria potranno livellarsi anche sui gradi intermedi dei diversi parametri, ma difficilmente tenderanno verso i valori opposti, rappresentati dalla riga inferiore.

Alcuni esempi di leggende di questo tipo li abbiamo già visti, una è quella che abbiamo chiamato “l'autostoppista fantasma” (nota 7, Cap. III).

La struttura narrativa di questa leggenda è decisamente articolata. Nella situazione iniziale abbiamo un *setting* che, per quanto generalizzato, è ben definito: siamo lungo una strada, di notte, fuori del centro abitato, un uomo/ragazzo sta guidando ed incontra lungo la strada una ragazza che fa l'autostop per tornare a casa. L'*orientamento* si conclude con il ragazzo che, dopo aver accompagnato la ragazza, se ne torna a casa. Troviamo poi la *complicazione*, quando il ragazzo decide di riportare alla ragazza l'oggetto smarrito (la giacca, l'orecchino, etc. a seconda delle versioni); nella *coda* scopriamo che la ragazza è morta tempo prima, da cui concludiamo che il protagonista della storia abbia incontrato un fantasma.

Possiamo quindi considerare che la struttura narrativa di questa leggenda ad *alta densità*.

Il protagonista della storia, ovvero il ragazzo/uomo alla guida dell'auto, è un soggetto in cui praticamente tutti possiamo identificarci, anche perché la situazione iniziale, ovvero guidare da soli di notte in una strada fuori città, può essere familiare per moltissime persone. La sua decisione di prendere a bordo la ragazza, bisognosa di aiuto, può inoltre essere condivisa socialmente; allo stesso modo anche il fatto di restituire l'oggetto dimenticato ci permette una facile identificazione, facendo leva sul comune principio dell'onestà.

Il canale di diffusione di questa leggenda è fondato quasi totalmente sul passaparola, se escludiamo alcune sporadiche citazioni in alcuni racconti o pellicole cinematografiche basati sullo stesso meccanismo, o su alcuni articoli di giornale che hanno preso la storia come vera e ne hanno costruito un articolo.

Per quanto riguarda il coinvolgimento emotivo possiamo muoverci sul medio grado  $\alpha$ , al limite, per qualcuno particolarmente impressionabile dall'icona del fantasma, sull'alto grado.

Questa leggenda, infatti, ci colpisce e ci spaventa, e sicuramente la prossima volta che ci troveremo a guidare da soli nella notte, avremo paura di scorgere, sul ciglio della strada, la figura di una ragazza che fa l'autostop.

Altri esempi di leggende appartenenti a questa categoria possono essere "Aids Mary" (nota 7, Cap. I), la "Colazione Doppia" (nota 1, Cap. II), il "Cagnolino Messicano"<sup>1</sup>, "Gli amanti incastrati"<sup>2</sup> e la "Vendetta Telefonica"<sup>3</sup>.

### **1.2.2 Leggende Allarmistiche**

La categoria di leggende che ho definito "allarmistiche", è molto più vasta di come può sembrare. Il meccanismo su cui sono fondate si basa sul cosiddetto "effetto sorpresa"; generalmente il linguaggio usato è molto veloce e frettoloso, non vengono forniti troppi dettagli perché la notizia principale è di forte impatto. Di conseguenza la struttura narrativa tende ad una media, bassa densità.

Per quanto riguarda i protagonisti delle storie, questo tipo di leggende tendono per lo più ad incentrarsi su di uno o più soggetti ben specifici, quindi diversi da noi. In alcune situazioni il soggetto “diverso” può essere generico; in questi casi può essere generalmente ricollegabile ad una figura stereotipata. Il grado di identificazione tenderà quindi ad essere neutro o negativo.

In questo caso il canale di diffusione non si fonda solamente sul passaparola, ma anzi, si avvale in maniera molto massiccia di altri media come il volantino, l’e-mail e i siti internet. Da sottolineare il comune imperativo di passare l’informazione, quasi ci trovassimo di fronte ad una diffusione “forzata”. Dobbiamo passare ad altri l’informazione per convincerci (e convincerli) che siamo venuti a sapere di un’informazione molto importante, che deve essere conosciuta da tutti: “tutti devono sapere”.

I contenuti, come spiega anche il nome di questa categoria, sono allarmistici, ovvero tesi a farci avvertire un senso di disagio e/o di pericolo. Proprio per questo il coinvolgimento emotivo percepito dall’ascoltatore o lettore è particolarmente alto.

In modo analogo a come abbiamo fatto precedentemente, poniamo in forma grafica le caratteristiche di questa tipologia di leggende.

LEGGENDE ALLARMISTICHE			
Struttura Narrativa	Grado di Identificazione	Canale di Diffusione Privilegiato	Coinvolgimento Emotivo
Alta Densità	Identificazione positiva	Diffusione Orale	Basso Coinv. Emotivo
Media Densità	Identificazione neutra	Diffusione Mista	Medio Coinv. Emotivo
Bassa Densità	Identificazione negativa	Diffusione Impersonale	Alto Coinv. Emotivo

Fig. 4-3

Dobbiamo fare però delle precisazioni; non possiamo generalizzare troppo le “Leggende Allarmistiche”, poiché troviamo al suo interno alcune differenze. In particolare possiamo dividerle ancora in tre gruppi:

a) *Allarme da Complotto*. Questa tipologia rispecchia le caratteristiche che abbiamo poc’anzi descritto, ma si contraddistinguono perché il loro scopo è farci avvertire l’esistenza di un pericolo imminente. In particolare questo tipo di leggenda vuole farci aprire gli occhi su un presunto complotto ordito ai nostri danni, che spesso mette a rischio anche la nostra incolumità.

Il soggetto che mette in atto questo complotto può essere variabile; potrebbe essere una o più aziende alimentari che hanno messo sul mercato dei prodotti nocivi<sup>4</sup>, potrebbero essere i mezzi di informazione che hanno occultato una notizia o ne hanno parlato in un certo modo per non farci sapere la verità, potrebbe essere il Governo o il Nemico che ha messo in atto delle azioni ai nostri danni<sup>5</sup>. Potremmo però generalizzare e dire che queste leggende rivelano l’esistenza di un oscuro piano di azione per perseguire uno scopo ben preciso (di natura generalmente economica o di potere), a scapito del gruppo o dei gruppi sociali dove è diffusa la leggenda.

b) *Allarme di Solidarietà*. Questa tipologia mantiene ancora le stesse caratteristiche, ma in questo caso la finalità è ben diversa. In questo caso la situazione raccontata dalla leggenda segue praticamente lo stesso schema o trama, pur variando anche in maniera significativa nei contesti e nei particolari. In queste leggende si profila inizialmente una situazione negativa per qualcuno (ma che a volte potrebbe anche allargarsi a noi), e si chiede a tutti di partecipare per poter risolvere questa situazione. Si fa appello alla solidarietà di tutti, facendo leva su una sorta di senso di colpa della società, di cui siamo tutti responsabili. Curiosamente questo particolare tipo di leggenda si diffonde esclusivamente per via impersonale o

comunque non orale, anche perché il linguaggio usato è generalmente un linguaggio formale, tipico di un comunicato ufficiale. I canali di diffusione privilegiati saranno quindi la lettera, il volantino o l'e-mail.

Attenzione però, questo tipo di appelli non rientrano nell'idea delle già citate "Catene di S. Antonio". Queste ultime, come vedremo, si basano sulla superstizione, o in ogni caso sono finalizzate ad avere un beneficio personale.

Nelle leggende allarmistiche a sfondo solidale, invece, il beneficio diretto è di qualcun altro (generalmente un bambino); il nostro beneficio sta nel fatto di sentirci in pace con noi stessi per aver contribuito alla risoluzione del problema, e nella rassicurazione che, semmai ci troveremo in quella particolare situazione, qualcuno ci aiuterà allo stesso modo.

Avremo in questo modo appelli medici per persone bisognose di trapianti o per salvare qualche bambino in difficoltà<sup>6</sup>; avremo persone in punto di morte che vorrebbero veder esaudito il loro ultimo desiderio<sup>7</sup>, o in ogni caso richieste d'aiuto.

- c) Un'altra tipologia particolare di questo tipo di leggende sono quelle che possiamo chiamare *Catene di Solidarietà*. Queste presentano delle caratteristiche dissimili dalle altre che abbiamo visto. Innanzitutto in queste non vi è la componente allarmistica, la fretta e la smania di dover passare l'informazione, in secondo luogo l'oggetto della solidarietà non è una persona ben definita ma piuttosto una categoria di persone in difficoltà oggettiva o potenziale. Un ottimo esempio di questo tipo di catene può essere rappresentato dalla voce, diffusa fino a poco tempo fa, secondo cui raccogliendo un certo numero di codici a barre (il numero varia, ma comunque riguarda migliaia di pezzi) dai prodotti che normalmente acquistiamo, sarebbe possibile regalare una sedia rotelle per un disabile. Tuttavia i centri di raccolta non sono mai ben specificati, o

meglio, non sono mai esistiti<sup>8</sup>.

Non si è riuscito mai a risalire alla vera fonte della leggenda. Sicuramente è da ricollegare in parte alle storie simili che circolano negli Stati Uniti. In ogni caso si è cercato di risalire al flusso di diffusione; questo sarebbe partito da Alessandria, per poi espandersi ad altre località del Piemonte, ed arrivare poi a tutto il paese (Toselli, 1994).

La raccolta dei codici a barre, talvolta pacchetti di sigarette, pezzi di carta di alluminio o tappi di bottiglie di plastica, forse nasce da una sorta di esorcismo per liberarsi dai sensi di colpa. In altre parole, si possono fumare le sigarette o fare scorpacciate di cioccolatini, purché si compia un simbolico atto di riparazione recuperando, proprio da questi prodotti, materiali che possano fare del bene a qualcuno. Ci si può concedere acquisti sfrenati se c'è la giustificazione che le prove d'acquisto servono ad aiutare chi non può frequentare i negozi.

### **1.2.3 Hoaxes**

Una volta gli scherzi o le burle venivano fatti nel proprio (e quindi comunque ristretto) contesto o gruppo sociale, ma negli ultimi anni, soprattutto con la diffusione sempre più capillare di internet, si è andata diffondendo una vera e propria “mania” di creare scherzi, dicerie e vere e proprie leggende (più o meno tendenziose) da sottoporre a tutti gli utenti della rete.

La scelta di usare un termine inglese deriva dal fatto che negli Stati Uniti esiste una lunga e vasta tradizione in questo senso; inoltre in italiano la parola “burla” ha un’accezione soprattutto positiva, che esclude il secondo fine o la malafede, il che sarebbe riduttivo, in modo analogo la parola “scherzo” è fin troppo generica. Una parola italiana adatta sarebbe stata “bufala”, ma essendo molto usata con diverse accezioni, il suo utilizzo potrebbe essere stato per certi versi fuorviante.

In inglese abbiamo parole simili ma con sfumature diverse. Ad esempio la parola “fake” (falsificare, truffare), a volte usata per descrivere questo tipo di leggende, ha una connotazione fin troppo negativa, il che escluderebbe l'indole giocosa; la parola “hoax”, invece appare perfetta a descrivere il fenomeno. “Hoax” racchiude l'idea della burla, del gioco, ma anche della truffa e del tiro mancino. Affrontare questa categoria non è semplice, poiché particolarmente variegata sotto diversi punti di vista.

Cerchiamo di descrivere in maniera generica questa tipologia di leggende. Quella che potremmo definire una struttura di base si fonda su una storia, che può essere più meno complessa, anche se generalmente riassunta in poche righe, che ci prospetta qualcosa di particolarmente curioso, al limite della credibilità. Proprio per sopperire a questa “mancanza” di credibilità vengono fornite delle prove, generalmente foto o documenti.

Di primo acchito queste prove possono sembrarci vere: in verità sono false e studiate a tavolino (ad esempio foto truccate o copie di documenti falsificati). Non sempre è così facile intuire e dimostrare la loro falsità, soprattutto se la storia di fondo è molto forte e molto sentita. Ovviamente di queste storie ne esistono innumerevoli, ma solo quelle veramente “ben fatte” riescono ad arrivare ad una diffusione ed una credibilità tale da poter essere considerate vere e proprie leggende. Una volta arrivate a quel punto, anche se viene dimostrata la loro falsità, non sempre questo è sufficiente a far sopire la voce, e rimane comunque il dubbio.

Cerchiamo di analizzarle sulla base dei parametri proposti. Abbiamo detto che la struttura narrativa può essere più o meno elaborata; in ogni caso possiamo orientarci verso la *media, bassa densità*. Per quanto riguarda i soggetti chiamati in causa, sono estremamente definiti, essendo essi stessi l'oggetto della leggenda: il grado di identificazione sarà per questo basso, ed avremo quindi una *identificazione negativa*.

Per quanto riguarda il canale di diffusione, abbiamo accennato al fatto che questo tipo di leggenda viaggia quasi esclusivamente sul canale telematico, anche se non mancano casi storici diffusi attraverso pubblicazioni.



Notiamo comunque che l'oralità per questo tipo di leggende non funge da canale di diffusione, poiché proprio per la natura multimediale di questo tipo di leggende, questa non sarebbe sufficiente a divulgare tutte le informazioni.

Infine, per quanto riguarda il coinvolgimento emotivo, siamo sicuramente sul grado più alto, poiché queste leggende tendono *in primis* a colpire emotivamente la persona, sia perché comunque supportate da uno scarno impianto narrativo, sia perché più una cosa ci sembrerà sconvolgente, più tenderemo a considerarla reale, soprattutto se supportata da una prova fotografica, che tendiamo a prendere per veritiera.

HOAXES			
Struttura Narrativa	Grado di Identificazione	Canale di Diffusione Privilegiato	Coinvolgimento Emotivo
Alta Densità	Identificazione positiva	Diffusione Orale	Basso Coinv. Emotivo
Media Densità	Identificazione neutra	Diffusione Mista	Medio Coinv. Emotivo
Bassa Densità	Identificazione negativa	Diffusione Impersonale	Alto Coinv. Emotivo

Fig. 4.4

Non mancano a questo punto casi celebri, come l'ormai mitico "Bonsai kitten"<sup>10</sup>, o il famigerato ragazzo dell'11 Settembre, ormai conosciuto come "Tourist Guy"<sup>11</sup>.

Proprio la popolarità di questo tipo di leggende, che riceviamo in quantità massiccia ogni giorno nelle nostre caselle di posta elettronica, ha in parte anche risollevato il problema delle "leggende metropolitane", anche se in chiave erranea. Molti ora considerano proprio ciò che abbiamo chiamato "hoaxes" le vere leggende metropolitane, limitando in questo modo enormemente il fenomeno, ed oltretutto aggiungendo molto spesso il

sinonimo di “falsità” all’accezione comune delle leggende metropolitane. Anche per questo, ora più che mai, è necessaria una riorganizzazione del fenomeno: per conoscerlo meglio, per non svalutarlo, per capire i suoi meccanismi.

Gli intenti degli “hoaxes” sono diversi. Possono essere semplici scherzi atti a prendersi gioco di chi poi li prenderà per veri, possono essere finalizzati a creare curiosità e interesse attorno al loro autore, possono essere diffusi per creare confusione intorno un certo argomento o un certo soggetto (persona, animale o oggetto). Insomma, possiamo oscillare dal puro e ingenuo divertimento ad una vera e propria operazione di marketing (vedere ad esempio il paragrafo 1.4 di questo capitolo).

#### **1.2.4 Le Rivelazioni**

Veniamo ora all’ultima delle quattro categorie proposte. Anche qui la scelta della parola usata per descrivere tale categorie non è stata semplice. Ma ho focalizzato il tratto comune di tutte queste voci nel fatto di raccontare e diffondere la notizia come fosse una rivelazione, come se fosse un segreto da tramandare solo a chi è meritevole. La parola “Rivelazione” da una connotazione quasi religiosa, che a mio avviso descrive bene lo spirito sia di chi funge da fonte che da chi riceve l’informazione.

Le Rivelazioni possono essere di diverse tipologie, ma tutte hanno delle caratteristiche comuni. La struttura narrativa è pressoché inesistente, poiché tutte le leggende appartenenti a questa categoria sono sviluppate al massimo in una o due frasi. Il lettore a questo punto potrebbe avere una sorta di *deja vu*, poiché se ben ricorda nel primo capitolo abbiamo distinto la semplice “voce” dalla “legenda metropolitana”. In effetti questa categoria trova la sua linfa vitale proprio nelle voci, ovvero in quei frammenti di narrazioni atti ad organizzare il nostro *esperire* sociale. A ben guardare questa categoria avrebbe potuto chiamarsi direttamente “Voci”, ma in maniera analoga al ragionamento fatto nel precedente paragrafo per il termine “bufala”, ho preferito usare un nuovo termine, per “spogliarlo” delle implicazioni relative al significato che il suo uso corrente gli ha attribuito.

Il soggetto a cui fanno riferimento è variegato ma pur sempre ben distinto (una certa persona, una certa azienda, un prodotto, un animale, un film, etc.), ed il grado di identificazione è quindi negativo.

Il canale di diffusione è vario; la maggior parte della diffusione si svolge tramite il passaparola, ma spesso è affiancato e supportato anche da una canale misto. Anche il coinvolgimento emotivo è variabile, tuttavia, proprio per la loro natura di “Rivelazione” tenderanno al medio, alto grado.

Ovviamente in questo caso è necessaria una precisazione; il coinvolgimento emotivo sarà direttamente proporzionale all’importanza che ha per noi il soggetto della rivelazione. C’è motivo di credere però che difficilmente qualcuno racconterà una rivelazione ad una persona disinteressata dell’argomento, poiché verrebbe meno l’intento comunicativo principale.

Desumiamo quindi la rappresentazione grafica di questa tipologia di leggende.

RIVELAZIONI			
Struttura Narrativa	Grado di Identificazione	Canale di Diffusione Privilegiato	Coinvolgimento Emotivo
Alta Densità	Identificazione positiva	Diffusione Orale	Basso Coinv. Emotivo
Media Densità	Identificazione neutra	Diffusione Mista	Medio Coinv. Emotivo
Bassa Densità	Identificazione negativa	Diffusione Impersonale	Alto Coinv. Emotivo

Fig. 4.5

Possiamo distinguere alcuni sottogruppi di questa tipologia di leggende.

- a) *Superstizioni*. In questo gruppo rientrano quelle voci che ci rivelano il collegamento tra un soggetto ben definito e il suo essere legato a temi di fortuna/sfortuna, angelico/diabolico.

Sono voci particolarmente potenti, dal sapore magico e soprannaturale. Proprio quest’ultimo elemento è particolarmente

potente, poiché la nostra cultura, pur generalmente negando la verità di concetti di questo genere, porta ancora strascichi di una tradizione non troppo lontana basata sulla forte credenza in questi temi. Potremmo riassumere il concetto con il caro vecchio motto “non è vero, ma ci credo”.

Lo scopo di queste voci è farci assumere atteggiamenti tesi ad evitare (o avvicinare) i soggetti chiamati in causa, per sollevarci e metterci al riparo da probabili pericoli.

Abbiamo già parlato ad esempio della voce che circolava sulla Prinz (nota 2, Cap. III), ma potremmo anche citare ad esempio la voce simile che circolava circa il cantante italiano Marco Masini<sup>12</sup>.

A questo proposito potremmo anche citare voci secondo cui la multinazionale Procter & Gamble<sup>13</sup>, o il celebre bluesman Robert Johnson<sup>14</sup>, avessero stretto un patto con il maligno.

Le già citate “Catene di Sant’Antonio” sono una particolarità di questo tipo di voci, sia perché la struttura narrativa si fa più elaborata (anche se si riduce a raccontare episodi di persone che hanno tratto giovamento dal seguire la catena), sia perché il canale di diffusione privilegiato è la lettera o in ogni caso il mezzo scritto, e in più è presente la condizione di far circolare il messaggio per ottenere dei benefici, pena la malasorte. Troviamo qui infatti una condizione comportamentale; non solo ascoltiamo la voce per trarne un insegnamento, ma siamo costretti a prendere una posizione, e ad agire di conseguenza. Le versioni più moderne, che viaggiano esclusivamente via e-mail, hanno perso totalmente la connotazione religiosa, ma mantengono intatta la componente di superstizione.

- b) *Illazioni*. Anche se a prima vista il termine può sembrare un po’ forte, va inteso nel suo significato: “convinzione o giudizio ricavato per deduzione da alcune premesse | giudizio gratuito, privo di fondamento” (Dizionario della Lingua Italiana, Garzanti, ed. 1993).

Ecco quindi che in questa tipologia rientreranno tutte quelle notizie su fatti o persone che, pur essendo false, sono prese per vere da molte persone. All'origine di una voce di questo tipo potrebbe esserci una conclusione affrettata, ma che risulta particolarmente convincente; altre volte potrebbe basarsi su fatti ambigui, di cui non conosciamo bene l'andamento, e così tendiamo a fidarci di ciò che ci viene detto, ma non è da escludere la pura e semplice fantasia.

Dei buoni esempi potrebbero essere la voce che riguarda il cantante americano Billy Corgan, secondo cui da piccolo avrebbe recitato nel telefilm "Small Wonder"<sup>15</sup>, o la voce secondo cui la pop star Micheal Jackson si sarebbe volutamente sottoposto a trattamenti per poter schiarire il colore della sua pelle<sup>16</sup>.

Anche le famose voci che circolavano intorno alla Yucca, più comunemente conosciuta come "tronchetto della felicità", possono essere degli esempi di *illazioni*. Nei primi anni '90 alcuni giornali specializzati avvertirono della presenza di uova di migale, un ragno tropicale, nelle radici della famosa pianta da appartamento: schiudendosi, le uova avrebbero dato origine a colonie di pericolosi invasori. Si diceva anche che le sue foglie avrebbero potuto far contrarre l'Aids a chi si fosse punto con esse; vi è anche una terza voce, che ingloba le due precedenti, secondo cui nelle radici sarebbero nascosti uova di ragni infetti dall'HIV.

Vendite e prezzi calarono, nonostante tutto fosse falso, e il tronchetto della felicità ormai raramente si trova più nelle case italiane.

- c) *Presunti Messaggi Subliminali*. Dico subito che questa tipologia potrà essere controversa, e giudicata ambigua. Il fatto è che lo stesso concetto di "Messaggio Subliminale" può considerarsi una leggenda metropolitana. La sua nascita va fatta risalire al libro di Vance Packard "I persuasori Occulti" (*Hidden Persuaders*, McKay, 1957).

La sua teoria si diffuse poi enormemente, a livello popolare, tramite il pubblicitario James Vicari, il quale sosteneva di aver inserito segretamente in un film delle brevi sequenze (della durata di un terzo di millisecondo) che riportavano le frasi: "Mangia pop-corn" e "Bevi Coca-Cola". Vicary sostenne che vi fu un aumento del 18% nelle vendite della Coca-Cola e del 58% nelle vendite dei pop-corn.

Pur non essendoci riscontri scientifici oggettivi sulla loro effettiva efficacia, sta di fatto che il "messaggio subliminale" è entrato nel linguaggio comune ed è divenuto una realtà sociale.

Ma si badi bene, non dobbiamo confondere il concetto di "messaggio subliminale" con la cosiddetta "Pubblicità Subliminale", che è tutt'altra cosa. Essa è una forma di pubblicità ingannevole, e come tale è vietata da specifiche leggi in materia di comunicazione (D.L. n°74/1992 e successive modifiche).

Per il nostro discorso è però importante notare che da quel momento in poi si è scatenata una vera e propria "caccia" al messaggio subliminale nascosto qui o là, che dura oggi giorno e non sembra arrestarsi.

Il "messaggio subliminale" viene scoperto generalmente in immagini commerciali; il loro utilizzo dovrebbe permettere all'azienda produttrice di attirare con maggior forza il cliente, ed indurlo ad acquistare i suoi prodotti. Una volta scoperto, la sua esistenza viene raccontata e diffusa ad una velocità esorbitante, soprattutto tramite il passaparola e il canale telematico. Nel consumatore a questo punto si crea una situazione emozionale che lo porta ad avvertire il prodotto come pericoloso, dannoso, e a cercare quindi di evitarlo.

Come già accennato, l'effettiva capacità di persuasione di questi messaggi non è sufficientemente comprovata, e allo stesso modo dobbiamo anche dire di come sia facile vedere messaggi (o figure) nascosti per via di effetti ottici o ricollegandoci al fatto che per natura tendiamo ad organizzare forme indistinte e caotiche in forme

riconoscibili e ordinate (come quando crediamo di vedere delle particolari forme nelle nuvole, nelle rocce, etc.).

In ogni caso, per l'immaginario collettivo il "messaggio subliminale" rappresenta una minaccia ed è per questo che, tra facezia e serietà, tra volontarietà e casualità, ogni tanto ne viene scoperto qualcuno, che inevitabilmente finisce nel circuito sociale, con le conseguenze più disparate.

A questo proposito potremmo citare l'esempio dei messaggi subliminali usati dalla Coca-Cola<sup>17</sup>, o quello presente nei pacchetti di sigarette Camel<sup>18</sup>.

### 1.3 Ostensione e Forme Ibride

Per fare in modo che l'impianto finora costruito sia sufficientemente malleabile e applicabile ad ogni situazione, può essere utile a questo punto prevedere quali potrebbero essere le eccezioni o i casi particolari che si potrebbero verificare.

Una situazione che, seppur raramente, si presenta è relativa al legame tra una leggenda ed un fatto simile realmente accaduto.

Abbiamo già spiegato che la veridicità o la falsità di una leggenda non è elemento sufficiente a determinarla, ma piuttosto è il suo comportamento sociale, a livello di diffusione e di forma comunicativa.

E' anche vero però che molte leggende sono poi diventate fatti reali (si veda a questo proposito la vicenda di Craig Shergold, nota 7, e la raccolta benefica dei tappi da bottiglia, nota 8).

Questo fenomeno è chiamato *ostensione*, e fu usato per la prima volta dai folkloristi Linda Dégh e Andrei Vázsonyi in un articolo del 1983, in cui spiegavano come le leggende possano guidare e influenzare anche le nostre azioni quotidiane.

L'ostensione indica quindi il processo di imitazione consapevole o inconsapevole di una leggenda o parte di essa. A volte la loro connessione

può essere semplicemente casuale, altre volte la conoscenza di una leggenda potrebbe aver ispirato qualcuno a realizzare la situazione descritta, fosse anche solo perché presente nel proprio bagaglio di conoscenza.

Quando però l'imitazione della leggenda è volontaria e deliberata, e diventa quindi emulazione, si parla piuttosto di *Pseudo-Ostensione*. Seppur rari si sono di fatto registrati casi in cui qualcuno particolarmente incuriosito o ossessionato da una leggenda l'ha messa in scena realmente. A questo proposito celebre è il caso di Pulanski, Virginia, quando nel 1999 qualche macabro burlone nascose degli aghi nella levetta di restituzione monete di alcune cabine telefoniche, con la conseguenza di seminare il panico tra la gente e soprattutto dare nuova forza e nuova credibilità a leggende simili.

Esistono però casi in cui un fatto vero particolarmente strano e assurdo si diffonda, tramite mezzi di informazione più o meno ufficiali, facendo nascere una leggenda. Questa è ciò che io chiamo *ostensione inversa*.

Celebre è la leggenda studiata e ricostruita nei suoi passaggi da Paolo Toselli (1994) della moglie dimenticata all'autogrill dal marito.

Inizialmente il fatto venne diffuso dal quotidiano comasco "la Provincia" il 25 agosto 1992. Una coppia di Cantù stava ritornando dalle vacanze; il marito alla guida, la moglie addormentata nel sedile posteriore. Il marito si ferma ad un autogrill tra Roma e Firenze a prendere un caffè, lasciando la moglie in macchina. Ritorna alla guida, riparte, e solo quando arriva a casa si accorge che la moglie non c'è più. Questa, approfittando della sosta fatta, era uscita a sgranchirsi un po'; aveva poi visto il marito ripartire senza di lei. Due giorni dopo il fatto anche sulla stampa nazionale comparse la notizia, e da quel punto in poi tanti mariti smemorati cominciarono ad apparire un po' in tutta Italia. Difficile stabilire se tutti siano fatti reali, ma in molti casi i racconti presentano tutte le caratteristiche delle leggende metropolitane. Paolo Toselli (1994) è riuscito a stabilire la veridicità del fatto iniziale ottenendo anche testimonianze dirette, ed ha analizzato poi l'evoluzione e la diffusione della storia nel tempo.



Certo non è facile stabilire quando una leggenda prenda forma e vita da un fatto realmente accaduto, certo è che quando la leggenda esiste, essa vive di vita propria.

Un'altra situazione particolare che potrebbe presentarsi al ricercatore di leggende metropolitane è la presenza di forme ibride di leggende. Lo schema finora proposto, infatti, potrebbe sembrare fin troppo rigido e di non prendere in esame le possibili forme intermedie.

Possiamo però ipotizzare alcune tipologie di leggende di questo tipo:

a) *Leggende Intracategoriche*. Questo tipo di leggende potrebbero presentarsi, sulla base dei parametri usati per la precedente categorizzazione, con elementi contrastanti e di conseguenza il loro inquadramento potrebbe risultare difficile o perlomeno ambiguo.

Possiamo però affermare ad esempio che una leggenda del quotidiano difficilmente avrà una struttura narrativa di bassa densità, mentre ad esempio una rivelazione potrebbe anche avere un impianto narrativo complesso.

Potremmo quindi concludere che potrebbero esserci alcune leggende che, pur appartenendo tendenzialmente ad una certa categoria, possono avere caratteristiche proprie di altre categorie.

b) *Pseudo-Leggende*. Tale tipologia può essere adatta per quelle forme di racconto o narrazione che presentano caratteristiche simili alle leggende ma che non ne condividono gli aspetti principali, ovvero la volontarietà della diffusione e la pretesa di presentarsi come fatto realmente accaduto.

Possono rientrare in questa tipologia alcune forme di barzelletta o di aneddoto, che a volte raccontano lo stesso episodio o comunque un episodio molto simile ad una leggenda, ma in una veste diversa e senza le implicazioni comunicative che abbiamo visto. A questo proposito sono particolarmente indicative le leggende ambientate nelle scuole, nelle università o nei posti di lavoro.

La stessa storia può a volte essere raccontata come leggenda metropolitana, quindi come fatto reale e recente, altre volte semplicemente come aneddoto per sorridere o per trarre un consiglio utile, altre volte come vera e propria barzelletta.

In questi casi non possiamo parlare di leggende metropolitane, ma poiché ci sono palesi elementi comuni, limitati generalmente a quelli narrativi, non possiamo neanche rinnegare tali parallelismi e relazioni.

- c) *Leggende Potenziali*. Possiamo indicare, tra le leggende che abbiamo chiamato ibride, anche quei fatti realmente accaduti talmente strani e inverosimili da darci l'idea che possano essere leggende metropolitane. In effetti, come già detto, possiamo parlare di leggende solamente dal momento in cui questi racconti o informazioni si diffondono nel tessuto sociale, interiorizzati di volta in volta da chi le ascolta e poi le racconta; racconti che possono subire inoltre variazioni ed adattamenti culturali o storici.

Ma ad ogni ricercatore è capitato di imbattersi in racconti particolarmente curiosi, forse troppo, da pensare di trovarsi di fronte all'ennesima leggenda. In questo caso solo la verifica della sua effettiva diffusione e localizzazione può dare la risposta. Ammesso poi che questi fatti non subiscano un processo di ostensione inversa.

#### **1.4 Pragmatica delle leggende metropolitane**

Vorrei concludere parlando di come lo studio delle leggende metropolitane possa avere degli sbocchi anche pragmatici. Un ottimo esempio, a mio avviso, è stato l'uso di leggende, studiate *ad hoc* a tavolino, per scopi pubblicitari. Le dinamiche comunicative e sociali che entrano in gioco sono talmente potenti che chi ha capito il loro potenziale lo ha usato e sfruttato per creare delle intere operazioni pubblicitarie e/o di marketing. Un meccanismo che permette la massima resa con il minimo sforzo; perché

una volta lanciata nel circuito sociale la voce, la leggenda, questa si alimenterà e si diffonderà autonomamente.

Sicuramente questo *modus operandi* può essere discutibile, se non addirittura dannoso e illegittimo poiché potrebbe considerarsi anche come forma di pubblicità ingannevole. Ma di fatto esiste, e sarebbe sciocco ignorarlo.

Vi sono stati parecchi casi solo in questi ultimi anni. Uno dei più riusciti in questo senso è sicuramente la leggenda, che a questo punto possiamo identificare come una leggenda del quotidiano, creata attorno alla “Strega di Blair”, studiata da un gruppo di cineamatori americani nel 1998 e diffusa inizialmente tramite un sito internet. Il film ebbe un indiscusso successo internazionale, tanto che viene ricordato come il film a basso costo più redditizio della storia del cinema moderno<sup>19</sup>.

Un altro caso particolarmente curioso riguarda il presunto Drago ritrovato in Inghilterra. La notizia aveva fatto il giro del mondo lo scorso gennaio: un piccolo di drago conservato in formalina era stato ritrovato tra gli oggetti accumulati da un anziano custode del Museo di Scienze Naturali di Londra. Venne diffusa anche una foto, e subito la fantasia si scatenò. Ci fu chi vide in quel manufatto la prova definitiva dell’esistenza dei draghi, e chi la mise da subito in dubbio; in ogni caso questa leggenda, di tipo *hoax*, si diffuse a macchia d’olio<sup>20</sup>.

Ma non è tutto, anche molti personaggi famosi per incrementare la propria popolarità crearono e diffusero vere e proprie leggende intorno la loro figura. Celebre in questo senso è la voce, che risale alla fine degli anni ’60, secondo cui Paul McCartney, il famoso componente dei Beatles, fosse morto in seguito ad un incidente stradale. Il suo posto sarebbe stato poi rimpiazzato da un sosia. Ma il gruppo, quasi per espiare la colpa del loro silenzio in merito, avrebbero disseminato indizi a riprova di questo nei loro album<sup>21</sup>.

Pur non essendo mai stata comprovata l’effettiva paternità della leggenda, questa incrementò enormemente la già abbondante popolarità e il successo

del quartetto di Liverpool. E' interessante notare poi che questa leggenda, che potrebbe essere classificata come rivelazione, possa assumere anche la valenza di hoax per le numerose prove a corredo di questa. Potremmo quindi dire che abbiamo di fronte una leggenda ibrida di tipo intracategorico.

Come non citare a questo punto i numerosi spot televisivi, che mettono in scena una leggenda metropolitana con la sicurezza che il messaggio funzioni, o gli innumerevoli usi di questi racconti all'interno di *plot* cinematografici.

Questi pochi esempi bastano a mio avviso a capire quanto può essere efficiente un utilizzo cosciente e pianificato di una leggenda, che veicoli le informazioni che intendiamo comunicare.

### **1.5 Schema riassuntivo**

Dopo aver affrontato il problema della categorizzazione delle leggende metropolitane sotto molteplici sfaccettature, penso sia utile a questo punto proporre uno schema riassuntivo che descriva, anche graficamente, tutto l'impianto teorico finora discusso.

Nella pagina che segue sono quindi sintetizzate le quattro categorie principali di leggende metropolitane individuate, con il riferimento grafico dei parametri di analisi, le loro suddivisioni e le loro caratteristiche principali. Sono anche presenti, per completezza, i fenomeni di ostensione e le leggende chiamate ibride.

Il tutto vorrebbe essere un quadro sinottico e sintetico delle idee esposte in questa tesi.

Leggende del Quotidiano	Leggende Allarmistiche	Hoaxes	Rivelazioni	Ostensione
-------------------------	------------------------	--------	-------------	------------

Struttura Narrativa	Grado di Identificazione	Canale di Diffusione	Coinvolgimento Emotivo
Alta Densità	Identificazione positiva	Diffusione Orale	Basso Coinv. Emotivo
Media Densità	Identificazione neutra	Diffusione Mista	Medio Coinv. Emotivo
Bassa Densità	Identificazione negativa	Diffusione Impersonale	Alto Coinv. Emotivo

Struttura Narrativa	Grado di Identificazione	Canale di Diffusione	Coinvolgimento Emotivo
Alta Densità	Identificazione positiva	Diffusione Orale	Basso Coinv. Emotivo
Media Densità	Identificazione neutra	Diffusione Mista	Medio Coinv. Emotivo
Bassa Densità	Identificazione negativa	Diffusione Impersonale	Alto Coinv. Emotivo

Struttura Narrativa	Grado di Identificazione	Canale di Diffusione	Coinvolgimento Emotivo
Alta Densità	Identificazione positiva	Diffusione Orale	Basso Coinv. Emotivo
Media Densità	Identificazione neutra	Diffusione Mista	Medio Coinv. Emotivo
Bassa Densità	Identificazione negativa	Diffusione Impersonale	Alto Coinv. Emotivo

Struttura Narrativa	Grado di Identificazione	Canale di Diffusione	Coinvolgimento Emotivo
Alta Densità	Identificazione positiva	Diffusione Orale	Basso Coinv. Emotivo
Media Densità	Identificazione neutra	Diffusione Mista	Medio Coinv. Emotivo
Bassa Densità	Identificazione negativa	Diffusione Impersonale	Alto Coinv. Emotivo

Queste rappresentano probabilmente il gruppo più numeroso di leggende. L'accezione comune di "leggenda metropolitana" si riferisce per lo più a storie di questo tipo.

Sono caratterizzate da una complessa struttura narrativa e dall'uso di personaggi generici che ci permettano una identificazione con loro. Si diffondono principalmente per via orale, tramite il passaparola.

I temi trattati e gli intenti comunicativi sono molteplici, ma possiamo identificare comunque due prospettive alternative:

- a) Leggende che fungono da deterrente per comportamenti pericolosi o potenzialmente tali per la società o il sistema sociale in cui si diffondono;
- b) Quasi sempre, ma non esclusivamente, in maniera ironica mettono in luce o in atto dei comportamenti più o meno devianti, che fungono da valvola di sfogo delle nostre repressioni sociali;

Le leggende allarmistiche sono un folto gruppo di leggende, dalla grande valenza culturale. La loro presenza è infatti uno specchio importante delle ansie e delle paure del contesto sociale dove si diffondono.

Sono caratterizzate da una struttura narrativa non troppo sviluppata, e il soggetto della leggenda, essendo generalmente fin troppo specifico, farà tendere il grado di identificazione verso il grado negativo.

Sono leggende che mirano a spaventarci ed intimidirci verso qualcosa o qualcuno, ed in particolare distinguiamo:

- a) Allarme da Complotto
- b) Allarme di Solidarietà
- c) Catene di Solidarietà

Gli Hoaxes sono quelle burle, quelle false notizie studiate a tavolino e che hanno avuto una diffusione ed una credibilità tali da essere prese per vere da molte persone.

Solo a quel punto l'hoax può entrare di diritto nel grande gruppo delle leggende metropolitane.

Le storie che vengono diffuse sono generalmente accompagnate da documenti multimediali (immagini, video, suoni), che si rivelano poi essere contraffatti, decontestualizzati, o semplicemente ambigui.

Proprio per questa loro natura sono diffuse generalmente ad un livello impersonale, attraverso i media.

Le Rivelazioni sono voci che si presentano come verità segrete finalmente svelate.

La loro struttura narrativa è pressoché inesistente, poiché generalmente sintetizzate in una frase o comunque un concetto.

Il loro intento comunicativo è generalmente quello di farci assumere certi comportamenti (generalmente ma non esclusivamente negativi) nei confronti di qualcuno o qualcosa.

Possiamo distinguere tre tipi di rivelazioni:

- a) Superstizioni
- b) Illazioni
- c) Presunti Messaggi Subliminali

L'Ostensione è quel particolare fenomeno che lega una leggenda ad un fatto realmente accaduto.

Questo rapporto può essere casuale, volontario o causale.

Rispettivamente distinguiamo quindi:

- a) Ostensione
- b) Pseudo Ostensione
- c) Ostensione Inversa

### Forme Ibride

Nelle leggende ibride abbiamo inserito:

Le *Leggende Intracategoriche* sono quelle leggende che presentano caratteristiche peculiari di due o più delle categorie indicate, e per questo la loro catalogazione sarebbe difficile e lasciata al libero arbitrio del ricercatore.

Le *Pseudo-Leggende* sono quelle storie che, seppur simili nei contenuti e nelle forme narrative ad alcune leggende, non ne condividono lo spirito, ovvero non sono raccontate per essere ritenute vere, ma solamente come aneddoto.

Le *Leggende Potenziali* sono quei fatti realmente accaduti che per la loro incredibilità possono essere scambiati per leggende. Possono di fatto dare origine ad un fenomeno di ostensione inversa; solo una verifica della effettiva diffusione può dare una risposta.