NOSTRO PANICO QUOTIDIANO/USL IN CRISI PER UN VOLANTINO ALLARMISTICO

Psicosi in fotocopia

Un dolce per bambini che conterrebbe un tatuaggio all'Lsd. Un falso messaggio che dilaga in varie regioni. La classica catena di sant'Antonio colpisce ancora

Stefano Lorenzetto

È il «viaggio» più lungo dell'Lsd. Mica la solita passeggiata nell'universo delle allucinazioni. Stavolta il «viaggio» si può raccontare con la carta geografica: Stati Uniti, Canada, Francia, Paesi Bassi, Germania, Italia. Cominciato all'inizio dell'anno, non è ancora finito.

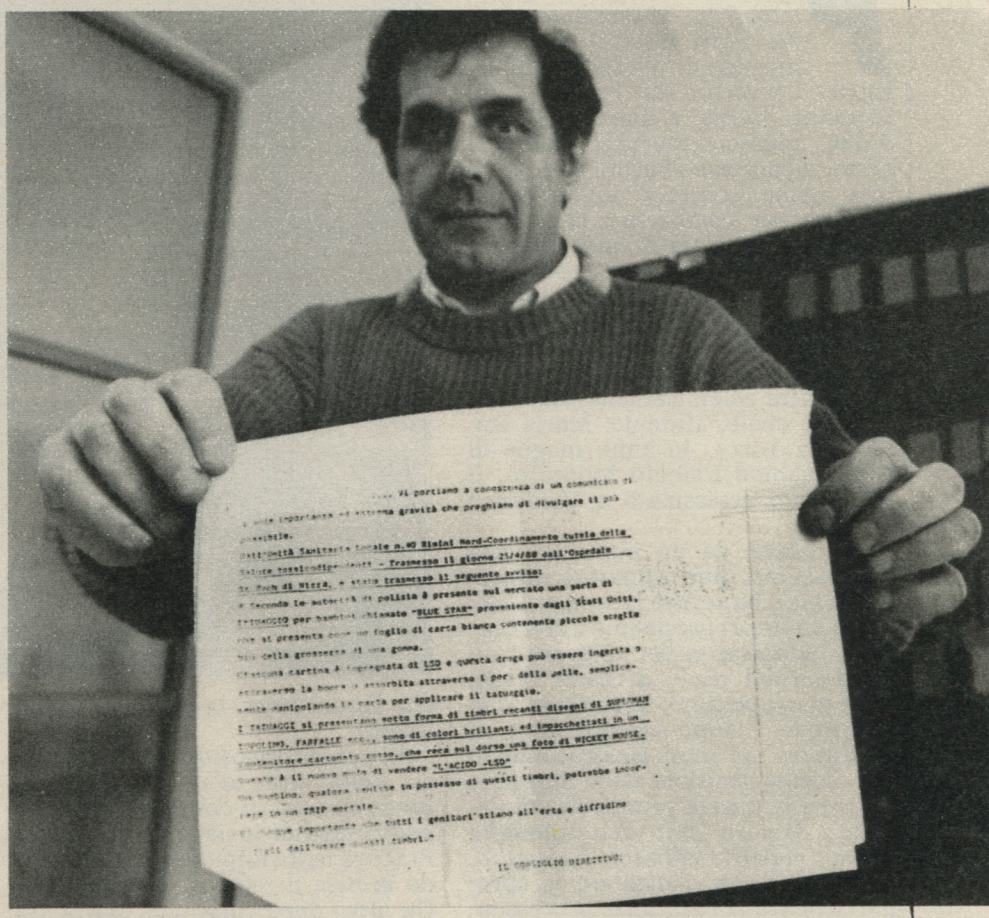
Della potente droga, per la verità, in questo «viaggio» non v'è traccia. L'unico elemento su cui indagare è un volantino sgrammaticato, diffuso in fotocopia da schiere di creduloni, che sta seminando il panico in scuole e famiglie. L'intero messaggio trasuda inattendibilità, ma neanche la genericità della firma («Il consiglio direttivo») ha il potere di risvegliare il senso critico di insegnanti e genitori.

«Vi portiamo a conoscenza di un comunicato di grande importanza ed estrema gravità, che vi preghiamo di divulgare il più possibile», attacca il messaggio, che attribuisce all'ospedale St Roch di Nizza e all'Usl 40 di Rimini la primogenitura dell'allarme. «Secondo le autorità di polizia, è presente sul mercato una sorta di tatuaggio per bambini, chiamato *Blue star*, proveniente dagli Usa. Ciascuna cartina è impregnata di Lsd. I tatuaggi si presentano sotto forma di timbri recanti disegni di Superman, Topolino, farfalle. Questo è il nuovo modo di vendere l'acido Lsd. Un bambino, qualora venisse in possesso di questi timbri, potrebbe incorrere in un trip mortale».

Al numero 0541/782455 del Ctst (Coordinamento tutela salute tossicodipendenti) dell'Usl 40 di Rimini arrivano ogni giorno centinaia di telefonate. All'inizio rispondeva paziente a tutti il responsabile, il dottor Sergio Semprini Cesari. Ma l'alluvione di appelli angosciati adesso ha costretto i dirigenti a distaccare al centralino l'impiegata Giuliana Calisesi, che annota diligentemente nome, cognome, qualifica e indirizzo dell'interlocutore, nonché giorno e ora della chiamata, e poi annuncia: «Devo trasmetterle un fonogramma». E detta, come una maestrina, sillabando: «In merito alla vostra richiesta telefonica, si comunica che volantino ospedale St Roch di Nizza risulta destituito di ogni fondamento dopo verifica compiuta dai servizi competenti».

«Capisco la sua sorpresa», ammette subito dopo l'impiegata, «ma siamo stati obbligati a istituire la prassi del comunicato ufficiale. Ormai non sappiamo più come salvarci».

Per spezzare la catena, Alfredo Arcangeli, presidente dell'Usl 40, si è anche fatto intervistare da *Unomat-*



Minaccioso. *Sopra: un impiegato dell'Usl mostra il falso volantino diffuso dalla catena. Sotto, la versione originale in francese: parla di «viaggio mortale» con l'acido.*

CECI EST LA NOUVELLE FACON DE VENDRE DE L'ACIDE(DROGUE)

Un jeune enfant qui viendrait en possession de ces timbres pourrait faire un TRIP mortel.
On craint aussi que des enfants plus agés et connaissant l'effet de l'acide dornent un tatouage gratuit aux plus jeunes,dans le but de s'amuser de leurs réaction à l'acide.
Il est important que tous le parents soient alertés au cas leur enfant ferait usage de ces timbres, méme innocentement.

Foto: Giorgio Marchiori

tina, notoriamente seguito dalle mamme e dagli scolaretti in procinto di uscire di casa. Non è servito a nulla. Come non sono servite a nulla le denunce contro ignoti per procurato allarme, presentate da numerose Usl.

La distribuzione dei volantini, che spesso si svolge di nascosto come se si trattasse di reliquie, avviene in tutta l'Italia, isole comprese. «Le ultime telefonate ci sono arrivate da Cagliari», confermano all'Usl 40.

All'Usl 26 del Veneto sono talmente esasperati che il coordinatore sociale, Michele Benamati, vuol prenotare un'inserzione a pagamento sui quotidiani locali per riportare la tranquillità nelle famiglie degli alunni. Perché sono proprio i direttori didattici e i genitori gli inconsapevoli veicoli di questa allucinazione collettiva da acido lisergico. All'istituto privato Berna di Mestre, per esempio, è bastato che un papà tirasse fuori dalla tasca il volantino durante un'assemblea degli organi collegiali: subito l'ordine del giorno originario è stato spazzato via, per far posto a un'accaldata discussione sulla «pericolosa trappola tesa dagli infami spacciatori». E alla fine, prima di tornare a casa, tutti i genitori intorno alla fotocopiatrice per duplicare il messaggio.

Dei messaggi, per essere precisi, ne circolano varie versioni, benché riconducibili alla stessa matrice. Ci sono quelli datati 16 settembre e ciclostilati a Perpignan, in Francia, nei quali l'allarme viene lanciato dal comandante della Brigata di Montlhéry, e quelli dalle intestazioni cervellotiche, tipo «Société d'électrolyse et de chimie alcan security touchant la famille». Circola anche un'edizione «originale», sormontata da un rudimentale segnale stradale di pericolo, con la scritta «Information importante pour les parents» e il paese d'origine: Canada.

Non contribuiscono a spegnere la psicosi dei tatuaggi all'Lsd le ambigue smentite di alcuni funzionari di polizia, subito fraintese dalla gente (il dottor Nando Dominici, comandante della Squadra mobile di Brescia, ha dichiarato a *Bresciaoggi*: «Sappiamo che negli Usa così viene diffusa la droga. In Italia non vi sono stati riscontri, anche se in futuro la *Blue star* potrebbe giungere nel nostro paese»), o i servizi di alcuni giornali, come *Il Gazzettino*, che è uscito in prima pagina con il titolo «Tatuaggi alla droga, allarme nel Veneto». «È poco più grande di un francobollo. Colorato, allegro, ma portatore di morte», ha scritto il quotidiano di Venezia. «Dietro la bella facciata il tatuaggio nasconde un'insidia di quelle che non perdonano. Nasconde l'Lsd. È cambiato il modo di vendere droga. Gli spacciatori puntano dritti ai bambini in maniera subdola e insospettabile».

Resta il mistero sul perché tutti i volantini tradotti in italiano facciano riferimento all'Usl 40 di Rimini. «Forse perché», precisano al Ctst, «siamo stati i primi a trasmetterlo, com'è prassi usuale in questi casi, al ministero della Sanità e al nostro ufficio igiene per gli accertamenti, che hanno dato esito negativo». Nel senso che c'è sì in commercio un *Blue star*, ma innocuo, oppure che il tatuaggio non esiste proprio? «Non saprei, guardi, qui leggo testualmente che "gli accertamenti presso i punti vendita hanno dato esito negativo"», ripete come un automa il funzionario dell'Usl, terrorizzato dal fatto che anche una virgola in più possa gettare benzina sul fuoco.

I citati «punti vendita» dovrebbero essere i negozi di dolciumi, dove si acquistano i chewing-gum: il bimbo scarta la gomma da masticare, trova una cartina oleosa che raffigura un personaggio dei fumetti, con la saliva si inumidisce la pelle, ci appoggia sopra la decalcomania e, zac, la figurina di stampa sul braccio. «Sì, sì, so benissimo come funzionano», ride di gusto Francesco Perrevazzi, direttore tecnico dalla Perfetti, produttrice della «gomma del ponte». «Ma noi di pacchianate simili non ne abbiamo mai fatte. Comunque, siamo l'azienda leader del chewing-gum in Italia. Se fosse stato commercializzato questo *Blue star*, io lo saprei senz'altro. No, mai sentito nominare».

Ma, ammesso che il *Blue star* esista, i ragazzini non leccherebbero il tatuaggio, bensì il lembo di pelle su cui riprodurlo. E allora, come potrebbe avvenire il «contagio» da Lsd? Gli untori della moderna catena di sant'Antonio hanno la risposta pronta anche per questa obiezione: «La droga può essere assorbita attraverso i pori della pelle, semplicemente manipolando la carta per applicare il tatuaggio», si legge nella fotocopia. E provate a convincere una mamma del contrario.

Legati con la catena

Come e perché si duplicano i messaggi per sprovveduti

L'evoluzione della catena di sant'Antonio di sicuro non piace alle Poste. In passato, per non incappare nelle disgrazie profetizzate da messaggi di sapore medievale, i superstiziosi dovevano ricopiare dieci lettere, affrancarle e spedirle ad altrettanti sprovveduti. Oggi che le tematiche sono diverse, si lavora soltanto con fotocopiatrici e computer e i francobolli non servono più.

Redatta con apparente scientificità (i caratteri sono quelli delle stampanti laser) è, per esempio, la «Guida agli additivi alimentari distribuita dall'ospedale Villejoif di Parigi specializzato nella lotta contro i tumori», che da qualche tempo circola a Roma e in altre grandi città. «Riproducete questo documento, distribuitelo intorno a voi, utilizzatelo a difesa della vostra salute», raccomanda il foglio, elencando in tre distinte colonne additivi inoffensivi, sospetti e tossici che sarebbero contenuti in bibite, merendine e sigarette.

«Sono volantini tragicamente allarmistici», commentano all'Istituto nazionale della nutrizione. «L'ospedale Villejoif ha già smentito più volte di aver divulgato quei dati, ma c'è ancora chi gioca sulla comune apprensione per gli additivi chimici».

La paura (della droga - come nel caso dei tatuaggi Blue star - o delle malattie) e la Francia, base di lancio europea degli allarmistici proclami: sembrano questi i due pilastri su cui poggia la modernizzazione della catena di sant'Antonio. Non a caso proprio a Parigi lavora il più noto studioso di «rumeurs» (così s'intitola anche il suo best-seller, tradotto in italiano da Longanesi con «Le voci che corrono»). Al numero 46047262 della capitale francese risponde lui, Jean-Noël Kapferer, guru di questo fenomeno internazionale. Dalle chiamate che arrivano ad «Allo, rumeurs», Kapferer e i suoi collaboratori tentano di decifrare origine ed eventuale fondatezza delle più diffuse dicerie. «È vero che i jeans della tal marca sono cancerogeni, come tutti dicono?», è stata una delle domande più frequenti negli ultimi mesi.

«La voce è un media parallelo e dilaga quando non si ha fiducia nell'autorità ufficiale», avverte Kapferer. Capita così che migliaia di italiani continuino, nonostante le smentite degli enti assistenziali, a ritagliare i codici elettronici dei prezzi dalle confezioni dei prodotti, convinti di poter donare sedie a rotelle agli handicappati («Europeo» n. 43, 1988). «Basta ripetere un racconto perché la gente scambi una voce per verità», ha osservato il sociologo Sabino Acquaviva. «Viviamo in una società di ingenui».