

N. 24



DIOGENE

F I L O S O F A R E O G G I

Settembre - Novembre 2011 Anno 6

www.diogenemagazine.eu

8 euro

IL MONDO

Il Mediterraneo oggi

DOSSIER

Cosa dice un volto

IL FILOSOFO

Emmanuel Lévinas

VITA QUOTIDIANA

**Il Dio dei mafiosi
Rumori molesti**



 **GIUNTI**



Free Egypt, manifesto di propaganda della rivoluzione egiziana, particolare, 2011.

Una cultura mediterranea?

Gli antropologi non concordano sull'esistenza di tratti culturali comuni fra i popoli del Mediterraneo. E quando emergono, non sempre sono positivi: si prenda il caso del clientelismo.

■ Fabio Dei

Docente di Antropologia culturale all'Università di Pisa.

Il Mediterraneo è una delle aree geografiche più studiate dagli antropologi sociali e culturali nel secondo dopoguerra. Eppure, tra questi studiosi non vi è ancora accordo su un punto centrale: esiste oppure no una cultura omogenea e distintiva del Mediterraneo? Con il termine cultura, gli antropologi intendono non tanto i più alti prodotti dell'intelletto e della fantasia creativa, quanto l'insieme delle pratiche quotidiane di una comunità umana, le sue modalità di adattamento all'ambiente, i valori e le istituzioni che ne regolano la vita associata. Dunque, si può dire che le diverse

sponde e i diversi paesi del Mediterraneo possiedono almeno un certo numero di tratti culturali simili, che li accomunano tra loro e al contempo li distinguono da altre aree antropologiche (poniamo, l'Europa del Nord, l'Africa sub-sahariana, e così via)?

Questa domanda non può avere una risposta semplice. Si pensi che, storicamente, nel Mediterraneo si sono succedute e intrecciate le civiltà più diverse. Anzi, quest'area più di ogni altra è stata percorsa e divisa da alcune delle fondamentali contrapposizioni culturali della storia: Oriente contro Occidente, democrazia contro tirannia, cristiane-



Il Mediterraneo non è né un'area culturale né un insieme di strutture o di istituzioni né una società: è invece una storia condivisa e conflittuale.

John Davis (antropologo)

simo contro islam, sviluppo contro arretratezza, capitalismo contro comunismo, per fare alcuni esempi. Tuttavia, al di là di queste differenze macroscopiche, è fuor di dubbio che le regioni mediterranee presentano una fitta rete di tratti comuni o analoghi: se non un'essenza culturale comune, perlomeno delle somiglianze di famiglia, legate forse alle comuni condizioni ambientali e alla frequenza dei contatti e degli scambi.

Secondo alcuni, si tratta di ciò che resta di un'antica unità culturale, compromessa poi dall'avvento delle grandi religioni, che avrebbero non solo introdotto rotture insanabili, ma anche minato alla base le originarie istituzioni autoctone; si vedano ad esempio gli studi di Jack Goody sulla storia della famiglia europea (Goody 1991).

Una tesi opposta è che, inizialmente eterogenee, le regioni mediterranee abbiano sviluppato alcuni tratti culturali comuni a partire proprio dal momento del loro declino storico; in particolare, come difesa e reazione alla pressione subita da parte dei grandi imperi e delle istituzioni ecclesiastiche. Un punto di vista suggerito fra gli altri da Fernand Braudel nel 1986.

Ma il Mediterraneo esiste?

Il problema è se questi tratti comuni ma irregolari bastano a definire un'area culturale (un'unità antropologica) non solo relativamente omogenea ma anche distintiva, diversa cioè da ogni altra area culturale. La gran parte degli studiosi sembra oggi dubbiosa in proposito. Vi è tuttavia disaccordo tra coloro che considerano il Mediterraneo come un'area privilegiata di comparazione intercul-

turale e coloro che propongono invece di "spezzarlo" definitivamente e di concentrarsi su altri contesti comparativi (ad esempio l'Europa, il Maghreb, il Medio Oriente). Questa discussione ha profonde implicazioni sia epistemologiche che politiche, e vorrei tornarvi sopra in conclusione di queste pagine. Per il momento, tuttavia, ci interessa rilevare un'altra cosa: e cioè il fatto che nella storia recente dell'antropologia la categoria di Mediterraneo ha avuto un'indubbia fortuna.

Soprattutto nel secondo dopoguerra, come detto, molti antropologi hanno concentrato in quest'area i loro interessi: non solo sulle sponde africane e mediorientali ma anche su quelle europee: Italia, Spagna, Grecia: Paesi e culture "complesse" che erano state trascurate dall'etnografia classica, tutta concentrata sui popoli del Terzo e Quarto Mondo, sui cosiddetti "primitivi". Questo è accaduto forse a causa dei movimenti di decolonizzazione, che rendevano più difficile il lavoro antropologico in aree "esotiche"; e forse anche, com'è stato suggerito, da un'esigenza di ridefinire i confini tra "modernità" e "tradizione" all'interno della stessa Europa.

Ne è nata una ricca letteratura etnografica, che ha scommesso, per così dire, sulla ricerca di alcuni aspetti unificanti in grado di definire una "cultura mediterranea tradizionale", spesso così definita in opposizione alla "cultura moderna" dell'Europa del Nord e del mondo industrializzato.

Questo punto va subito sottolineato. Gli antropologi non si sono interessati tanto ai grandi e complessi processi di mutamento sociale che, in quegli stessi

anni, investivano i Paesi mediterranei: hanno invece cercato di ricostruire una (vera o presunta) cultura tradizionale, per quanto possibile non toccata da mutamenti recenti e influenze esterne. Ciò li ha portati a concentrarsi sui piccoli villaggi, su realtà marginali e isolate, piuttosto che sulle grandi città e sulle zone di confine e di scambio.

Focus sui villaggi

Come ha di recente notato Luciano Li Causi, l'antropologia del Mediterraneo è riassumibile in una lista di nomi di paesi e villaggi difficili da trovare sulle carte geografiche (e non solo perché si tratta spesso di pseudonimi scelti per salvaguardare la vera identità degli informatori): il Mediterraneo antropologico non è di norma composto di Stati-nazione e di regioni, ma di piccole comunità e di paesi scelti come unità d'indagine per ragioni diverse ma senza apparenti comuni finalità... Il Mediterraneo che ne risulta è spesso composto da piccole comunità isolate; un'area del mondo atomizzata, dove i protagonisti sono i 120 abitanti di Santa Maria del Monte, nel Leon spagnolo, o i 1300 di Belmonte del los Caballeros, nell'Aragon, o ancora i 15.000 di Pisticci, in Basilicata, ma mai o quasi mai il Leon, l'Aragon o la Basilicata, e ancor meno la Spagna e l'Italia (Li Causi 1997 e Davis 1980).

Privilegiare i piccoli paesi isolati è naturalmente una scelta metodologica, e consente di cogliere aspetti che magari sfuggirebbero in contesti più ampi e complessi. Ma è anche un espediente che ha l'effetto di accentuare oltre misura, nella rappresentazione etnografica del Mediterraneo, gli elementi della tradizione, dell'arcaicità, del sottosviluppo, dell'immobilità.

Di fatto, le caratteristiche unificanti del Mediterraneo su cui si concentra lo sguardo antropologico sono proprio quelle che lo contrappongono, in un preciso modello dicotomico, al Nord (dell'Europa e del mondo) moderno e sviluppato. Ad esempio, si attribuiscono ai paesi mediterranei: 1) un'economia pre industriale, contro quella industriale del Nord; 2) sistemi politici basati sul clientelismo e sul *patronage*, contro la "democrazia d'opinione" del Nord; 3)

estrema staticità degli status e dei ruoli sociali, contro una relativa mobilità di status; 4) prevalenza delle relazioni sociali ascritte, in particolare quelle familiari, contro una prevalenza delle relazioni scelte (professionali, amicali); 5) priorità degli interessi locali e familiari (familismo amorale), contro priorità degli interessi generali e dei valori civici; 6) religioni immanenti (cattolicesimo, islam) contro una religione trascendente (protestantesimo) e un diffuso processo di secolarizzazione delle istituzioni sociali; 7) forte controllo sociale sulle idee e sulla condotta personale, contro una relativa autonomia della sfera privata; 8) subordinazione e assenza di libertà per la donna, contro la sua emancipazione.

Queste e simili caratterizzazioni sociologiche non sono certo infondate. Viene tuttavia il sospetto che gli antropologi, soprattutto quelli angloamericani, costruiscano il Mediterraneo come una sorta di inversione sistematica della propria stessa società, uno specchio, come ha suggerito M. Herzfeld (1987), in cui gli antropologi guardano credendo di scorgere l'altro, ma cogliendo soltanto la propria immagine rovesciata.

La protezione clientelare

Di tutte queste caratterizzazioni mi limito, in questa sede, ad approfondire unicamente quella del *patronage*, una istituzione di natura in senso lato politica, ampiamente riscontrata nelle società dell'Europa meridionale (con qualche forzatura, il termine può essere usato anche in riferimento alle aree non europee del Mediterraneo).

Si tratta, in sostanza, di un rapporto di scambio tra un personaggio ricco e/o potente, da un lato, e dall'altro uno o più membri delle classi subalterne che si pongono sotto la sua "protezione" e stabiliscono con lui un legame socio-politico privilegiato.

Non esiste una precisa traduzione italiana del termine (francese, ma largamente entrato nell'uso anglosassone) *patronage*. In italiano si qualifica di solito questo tipo di rapporto come "clientelismo", parola che rimanda immediatamente al più celebre antecedente storico della istituzione, quello

Clientelismo e culto dei santi

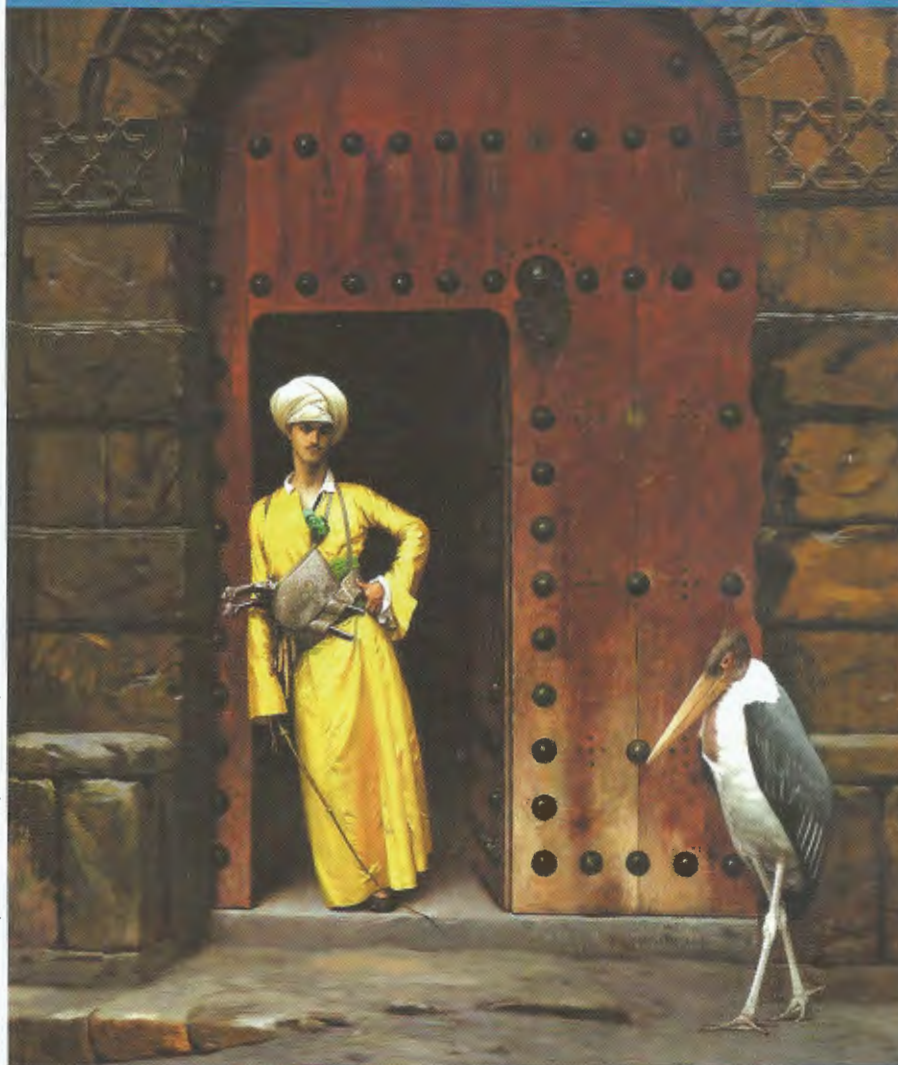


Pier Paolo Cornieti, Ex voto del conte Ildebrando Strozzi, cortesia dell'autore.

È stato detto, in modo forse un po' troppo semplicistico, che il culto dei santi è l'equivalente religioso del rapporto politico di *patronage* (e nella parola italiana "patrono" questa analogia è scoperta). In effetti, i santi rappresentano un elemento di mediazione tra la comunità umana dei fedeli e il Dio delle religioni monoteistiche, troppo alto e distaccato per occuparsi delle comuni, semplici e quotidiane questioni umane.

La storia del cristianesimo parla della progressiva costituzione (e della continua trasformazione) di una rete di santi, tendenti a specializzarsi da un lato in senso locale (santi patroni di località), dall'altro in senso funzionale (protettori di particolari categorie professionali, ad esempio, o guaritori di particolari malattie). In ambito cristiano, i santi sono rappresentati prevalentemente attraverso immagini (statue, icone, ma anche materiali "poveri" come santini, medagliette etc.), simboli (oggetti, colori e così via) e associati usualmente ad alcuni luoghi sacri (santuari, eremi, o intere città), nei quali il culto si concentra. Ai santi sono inoltre associate storie tipiche, riguardanti episodi della loro vita, l'eventuale martirio subito, e soprattutto i miracoli compiuti (per inciso, l'agiografia popolare non sempre coincide con quella colta).

Invenzioni ad alta definizione



Jean-Léon Gérôme, *Il marabutto*, olio su tela, 1888-1899.

Il Medio Oriente descritto da Gérôme è ad alta definizione ma quasi del tutto inventato e molto sottilmente forviante; una specie di realtà virtuale *ante litteram*, spacciata però per oggettiva documentazione. Si prenda ad esempio questa tela dal titolo *Il marabutto*.

In una via del Cairo, davanti a un palazzo finemente decorato e descritto con scientifica esattezza (con l'ausilio di documenti fotografici) passeggia un marabutto, l'uccello africano dalle penne finissime, sotto l'occhio attento di una guardia armata con due improbabili pistole e vestita con un'altrettanto improbabile tunica di un giallo sgargiante. Il tema della composizione è quindi una visione del Vicino Oriente come luogo del bizzarro, dell'esotico, dell'imprevedibile.

Però è tutta un'invenzione. Il marabutto, infatti, è un trampoliere vivente nell'Africa subsahariana: trova il suo habitat naturale nella savana. Vederne uno passeggiare nel centro del Cairo farebbe lo stesso effetto di una scimmia in Campo dei Fiori, e di fatto Gérôme non ne vide mai un solo esemplare in tutto l'Egitto, dato che prese come modello una statua in bronzo dell'animale conservata al Musée d'Orsay di Parigi.

Ma il gioco delle finzioni non finisce qui. Marabutto, infatti, è anche il termine che in lingua araba designa il santo, l'asceta che abbandona il mondo per vivere in povertà. E c'è qualcosa che lo ricorda nello sguardo assorto dell'esotico uccello, nel suo passeggiare come se stesse meditando, nel gioco di sguardi che intrattiene con la guardia, come fosse una relazione fra uomini.

appuntamento dei *clientes* romani. Si tratta però di cose un po' diverse: il *patronage* descritto dall'antropologia del Mediterraneo non equivale affatto alle "clientele" dell'antica Roma, né (come vedremo) al moderno "clientelismo" inteso come strategia elettorale dei partiti politici di massa.

Il rapporto di *patronage* è per definizione socialmente asimmetrico: nella sua forma tradizionale, si stabilisce tra contadini e grandi proprietari terrieri, o comunque tra lavoratori poveri e non istruiti e personaggi ricchi e politicamente influenti. È cioè un rapporto "tra due persone o gruppi uno dei quali si trova in qualche modo in una posizione superiore [...] Dal primo si diparte un flusso di favori, ricompense e protezioni; dal secondo forse beni specifici e servizi, ma si contraccambia anche con beni più vaghi quali lealtà, appoggio o obbedienza" (Gilsenan, cit. in Li Causi 1993).

Questa reciprocità di obblighi ha portato alcuni a interpretare il rapporto di *patronage* come una sorta di libero scambio. Il patrono "offre" favori di vario tipo, e in modo particolare aiuta il cliente ad affrontare poteri esterni al villaggio, quali la burocrazia statale; ma può anche intervenire con aiuti economici e nell'ambito della difesa dell'onore. Il cliente offre principalmente servizi, beni materiali (come prodotti dell'agricoltura), riconoscimento di status, eventuale supporto politico, oltre a una generica fedeltà che può trasformarsi in obblighi molto concreti.

Le offerte al patrono

Ecco un esempio più preciso relativo all'Italia centrale, tratto da una classica etnografia di Sydel Silverman: "Il *patronage* poteva implicare molti tipi di servizi: il prestito di denaro a breve o lunga scadenza; l'ottenimento di un impiego per quei membri della famiglia il cui lavoro non era necessario alla fattoria; l'aiuto per la dote delle figlie delle famiglie clienti; la distribuzione delle medicine e l'aiuto a ottenere l'assistenza sanitaria insieme alla frequenza scolastica per i giovani di talento; in generale, ogni possibile aiuto alle famiglie contro le emergenze. In più, il patrono poteva svolgere importanti funzioni

nell'aiutare il cliente a rapportarsi con il mondo esterno alla comunità [...] Da parte sua, il contadino poteva mandare offerte di prodotti selezionati che prelevava dalla sua parte di raccolto [siamo in un sistema agricolo mezzadrile]; fare dei servizi di natura personale e domestica per la famiglia del padrone; astenersi dall'imbrogliarlo; ottemperare alle sue decisioni e ai suoi desideri; mostrargli lealtà e deferenza; affermare pubblicamente la sua reputazione e il suo onore" (Silverman 1975; cit. in Li Causi 1993)

Molti studiosi leggono il *patronage* come una forma di organizzazione e di ideologia politica locale, che si stabilisce in assenza di uno Stato moderno e dei valori che lo accompagnano; per alcuni (si veda Blok 1986), rappresenta persino una forma di difesa della comunità locale dai tentativi di penetrazione di uno Stato che è visto come estraneo e nemico. In questo senso, il sistema sembrerebbe funzionale alle esigenze della comunità di villaggio più che dei "patroni": sarebbero cioè i partner più deboli a trarre i maggiori vantaggi dagli obblighi di reciprocità.

Non è però facile capire se questa reciprocità è effettiva, o se invece è solo nominale. Come per l'onore, anche per il *patronage* occorre distinguere tra l'ideologia interna all'istituzione e il modo in cui essa concretamente funziona. Anche qui, l'ideologia è sostanzialmente paritaria: presenta cioè il *patronage* come rapporto tra due soggetti che hanno, certo, una diversa disponibilità di beni e di potere, ma si collocano sullo stesso piano giuridico e morale. Non a caso il rapporto di *patronage* viene spesso espresso attraverso un codice dell'amicizia o persino della parentela spirituale (si pensi al cosiddetto "comparatico" o "comparaggio"). Le cose non sono però così semplici. La stessa Silverman ha osservato che, nella gran parte dei casi, il flusso di beni e servizi che si muove dal basso verso l'alto (dal partner debole a quello forte) è molto più consistente e concreto di quello che si muove dall'alto verso il basso; e ciò la porta a ritenere la reciprocità del *patronage* come una sorta di mito, vale a dire "una serie di assunti e valutazioni adoperati dalla gente stessa", che non trovano necessa-

“

L'espressione "familismo amorale" è stata coniata negli anni Cinquanta dall'antropologo Edward Banfield in una ricerca etnografica nel paese lucano di Chiaromonte, emblema dell'arretratezza del Sud.

riamente riscontro nella realtà delle cose (Silverman 1977).

Su questa base, altri studiosi sostengono una lettura del *patronage* come fenomeno ideologico, che copre e maschera una oppressione di classe che ha le sue basi sul piano economico. In altre parole, il *patronage* sarebbe una strategia locale di interpretazione e gestione dei rapporti tra classi sociali, in particolare, tra grandi proprietari terrieri e contadini poveri. Strategia che può rivelarsi "consolatoria" o "difensiva" per questi ultimi (come sostiene Davis, 1977), ma anche direttamente funzionale al dominio dei primi (Li Causi 1993).

Il ruolo della mafia

Questa lettura sembra confermata dagli sviluppi storici del fenomeno, che in alcune aree si complica con l'intervento di una figura di mediazione che interviene nel rapporto patrono-cliente, quella del mafioso. In un importante lavoro storico-etnografico sul paese di Genuardo in Sicilia, Anton Blok ha analizzato il ruolo della mafia nel passaggio da un sistema di *patronage* tradizionale a una forma moderna di clientelismo. La sua tesi è che la mafia si sviluppi proprio giocando un ruolo di broker tra la comunità locale di contadini e i grandi proprietari terrieri assenteisti, che non vivono cioè sul territorio e non curano direttamente i rapporti con i contadini.

I mafiosi rappresentano un elemento di resistenza alla penetrazione dello Stato e di un'economia di mercato moderna, cui contrappongono rapporti e obblighi

personalistici (imposti con la forza, anche se mascherati dall'ideologia dell'onore e della reciprocità).

Al tempo stesso, però, i mafiosi prosperano proprio in virtù dei meccanismi politici dello Stato democratico: con il progressivo ampliarsi degli aventi diritto al suffragio, il loro ruolo diviene quello di procacciatori di voti per i patroni-latifondisti, che cercano e trovano nel potere politico legittimazione al loro predominio economico.

I mafiosi, scrive Blok, "controllavano i grandi possedimenti dei proprietari terrieri assenteisti; ciò consentiva loro anche il controllo sui contadini locali che dipendevano dalla terra per la loro sopravvivenza. [...] In cambio dell'accesso alla terra, i contadini fornivano periodicamente un appoggio elettorale per i deputati nazionali, la maggior parte dei quali erano proprietari dei possedimenti in cui i mafiosi, mediatori del potere, avevano la direzione e la supervisione. In tal modo i mafiosi costituivano il legame tra il candidato e l'elettorato.

"Questa rete fondata sul rapporto patrono-mediatore-cliente si estese con l'allargarsi dell'elettorato contadino, e raggiunse l'apice dopo la prima guerra mondiale, quando fu introdotto il suffragio universale. Questo cruciale controllo dei mafiosi sul voto contadino era apprezzato dai loro patroni in città, che li proteggevano contro le richieste della legge dello Stato nazionale e coprivano i loro traffici illegali sotto una coltre d'immunità" (Blok 1986, cit. in Li Causi 1993).

Non diritti ma relazioni

Si tocca qui un importantissimo tema di antropologia politica, e si scorge la chiave del passaggio dal *patronage* tradizionale al moderno clientelismo, punto che non è però possibile approfondire in questa sede (si veda Li Causi-Cassano 1993 per un dibattito sulle radici antropologiche della mafia).

Anche quando il tradizionale rapporto patrono-cliente scompare (e anche in assenza di una sua trasformazione in

Il potere dell'usciera

In particolare, l'appoggio è indispensabile nell'affrontare gli apparati burocratici dello Stato. Come ha sottolineato l'americano Tony Galt a proposito dell'isola di Pantelleria (1974), è considerato stupido chi pensa che la burocrazia si muova da sola, senza una "spinta". Non si ottiene una licenza, un documento, un'assistenza cui si ha diritto senza avere gli opportuni amici. Lo status di una persona dipende in parte

bero esser più attenti a quelle istituzioni della propria cultura (ad esempio le associazioni degli ex allievi di un college) che rappresentano scorciatoie per il raggiungimento di un obiettivo. ■

Tratto da: F. Dei, *Cultura e culture del Mediterraneo*, in "Fareantropologia", www.fareantropologia.it, novembre 2009.

A P P R O F O N D I R E

“

È l'esistenza di una storia comune che rende il Mediterraneo un oggetto ancora "buono da pensare" per la riflessione antropologica.

senso mafioso), l'ideologia del *patronage* lascia comunque conseguenze profonde negli atteggiamenti culturali. In sostanza, essa definisce la vita associata sulla base di concrete e particolari relazioni personali, più che di diritti generali e astratti di cittadini.

Cosicché, quello che in uno Stato moderno appare come un diritto dell'individuo, garantito appunto dal potere centrale (poniamo, l'accesso all'istruzione e all'assistenza, l'ottenimento di un lavoro, il disbrigo di pratiche burocratiche), nel sistema di *patronage* è un favore che si ottiene grazie al rapporto con una persona influente, verso la quale si sviluppano quindi obblighi.

Gli etnografi del Mediterraneo hanno insistito molto su questo punto (trovando, anche qui, un elemento di contrasto assai evidente con le società del Nord-Europa, fondate, almeno in teoria, su una cultura dei diritti non personalizzati). Nei villaggi da loro studiati, ci dicono, la gente ancora oggi non intraprende alcuna azione sociale senza prima assicurarsi una protezione o "raccomandazione" basata su relazioni personali: persino per le pratiche più banali, come incassare un assegno, ottenere un certificato in comune, etc., si cercano amicizie e appoggi.

dalle sue conoscenze, e dalla sua capacità di saper "manovrare le leve giuste", di trovare agganci (per sé e la propria famiglia o, in funzione di mediatore, per terzi, che divengono in qualche modo suoi clienti e "debitori"); nonché dalla sua capacità di far fruttare la propria posizione per ottenere privilegi (ad esempio, Galt è colpito dal potere che gli uscieri dell'Università di Palermo hanno sugli studenti, ottenuto trasformando in favori personali quelli che sarebbero doveri professionali, e concretizzato in un consistente flusso di mance e regali).

In Italia, soprattutto nel Mezzogiorno, questo fenomeno è troppo noto perché occorra soffermarvisi. C'è semmai da chiedersi se il *patronage*, in questo senso più ampio di "cultura della raccomandazione", sia veramente un fenomeno peculiare del Mediterraneo, rafforzato magari, in quest'area, dalla presenza di burocrazie corrotte e inefficienti. Altri studiosi hanno sottolineato come reti di rapporti fra patrono e cliente siano presenti in tutte le società, incluse quelle nordeuropee e americane, anche se sotto forme diverse. Così, gli etnografi anglosassoni che si scandalizzano (giustamente) per il clientelismo mediterraneo, dovrebbero

■ A. Block, *La mafia di un villaggio siciliano, 1860-1960: imprenditori, contadini, violenti*, Einaudi, Torino, 1986.

■ J. Boissevan, *Friends of Friends*, Blackwell, Oxford, 1974.

■ F. Braudel, *Civiltà e imperi del Mediterraneo nell'età di Filippo II*, Einaudi, Torino, 1986.

■ J. Davis, *Antropologia delle società mediterranee. Un'analisi comparata*, Rosenberg & Sellier, Torino, 1980.

■ S. Delamont, *Appetites and Identities. An Introduction to the Social Anthropology of Western Europe*, Routledge, Londra, 1995.

■ T. Galt, *Rethinking patron-client relationship*, in "Anthropological Quarterly", 47: 182-202, 1974.

■ J. Goody, *Famiglia e matrimonio in Europa: origini e sviluppi dei modelli familiari dell'Occidente*, Laterza, Bari, 1991.

■ M. Herzfeld, *Anthropology Through the Looking-Glass: A Critical Ethnography in the Margins of Europe*, Cambridge University Press, Cambridge, 1987.

■ L. Li Causi, *Uomo e potere*, Nuova Italia Scientifica, Roma, 1993.

■ L. Li Causi, *Mediterraneo che non c'è, Mediterraneo che c'era*, in "Il gallo silvestre", 1997, 8: 90-96.

■ L. Li Causi, M. Cassano, *Antropologia, mafia e scienze sociali. Riflessioni dall'esterno*, in "Ossimori", 3, 10-24, 1993.

■ S. Silverman, *The Three Bells of Civilization*, Columbia University Press, New York, 1975.

■ S. Silverman, *Patronage as Myth*, in E. Gellner, J. Waterbury, *Patrons and Clients in Mediterranean Societies*, Duckworth, Londra, 1977.