

LE MAFIE NEI PAESAGGI LINGUISTICI ITALIANI A BUENOS AIRES: PRODUZIONE DI SENSO, MEDIAZIONI E RICEZIONE DI UN GENERE DISCORSIVO

Francesca Capelli¹

1. INTRODUZIONE

Camminare per strade di Buenos Aires significa imbattersi in tracce onnipresenti dell'immigrazione italiana in Argentina che si stratificano nello spazio pubblico di Buenos Aires sotto forma di paesaggi linguistici² (PL), sedimentati seguendo le ondate migratorie che dal Vecchio Continente si sono susseguite tra la fine del XIX secolo fino a oggi, sebbene con motivazioni e traiettorie molto diverse. Toponimi italiani (Plaza Italia, Palermo...) e adattati (Pompeya...), targhe commemorative, marchi di imprese (alcune delle quali storiche, come Techint, Pirelli, Grimoldi...), insegne, vetrofanie, poster, volantini costituiscono un amalgama semiotico prodotto da diversi attori sociali, istituzionali (*top down*) e non (*bottom up*), diretto a un pubblico diversificato.

Tali segni sono talmente pervasivi (Frontera 2022, Capelli e Ariolfo 2023) da risultare ormai normalizzati, (non)percepiti come elemento endogeno del paesaggio urbano e linguistico, a differenza, per esempio, dei PL in cinese, circoscritti a precise aree urbane e limitati esercizi commerciali e gastronomici.

Tuttavia le immagini non sono mai neutrali, men che meno innocenti. Come scrive Leonor Arfuch (2009: 20, traduzione propria), «anche l'immagine più ingenua porta con sé una visione del mondo e si ascrive in un contesto riconoscibile di intelligibilità e infine non sfugge a una valutazione in termini dei suoi effetti di senso».

Tra i segni in lingua italiana nei PL disseminati per la città di Buenos Aires, colpisce un nutrito gruppo di segni a tema cinematografico, che costituiscono il corpus del progetto di ricerca 2023-24 “*Desde La Dolce Vita al Padrino: el cine y los paisajes lingüísticos italianos de Buenos Aires. Símbolos, (auto)representaciones y estereotipos de la italianidad y sus condiciones de reconocimiento*”, condotto all’Instituto de investigación de la Escuela de Lenguas Modernas dell’Universidad del Salvador.

Alcuni di questi PL sono utilizzati nelle insegne di negozi a cui danno il nome, soprattutto bar e ristoranti (*Il sorpasso*, *Amici miei*, oggi chiuso, *La dolce vita...*). Altri si trovano al loro interno, come elementi di arredo e decorazione: è il caso dei ristoranti Pinuccio, Danilo, Sottovoce, alle cui pareti sono appese foto e poster di film italiani.

Si tratta per lo più film molto noti, entrati nel canone della cinematografia mondiale, titoli diventati quasi proverbiali, che anche un non esperto potrebbe citare a braccio, magari senza nemmeno averli visti, oppure foto di divi famosi a livello internazionale, come Sophia Loren, Marcello Mastroianni e Alberto Sordi.

¹ Universidad del Salvador, Buenos Aires.

² Intesi come l’insieme dei segni comunicativi (testi, immagini, grafica) che combinano – sotto forme discorsive diverse – varie modalità semiotiche che appaiono configurate nei messaggi che circolano in una determinata città, quartiere o zona, come in Ariolfo (2017), Ariolfo, Mariottini (2018), Mariottini (2019).

Tra queste “visualità”³, spiccano alcune referenze più o meno esplicite alle mafie italiane, campo di studi che in Argentina rappresenta un’area vacante delle scienze sociali. Si tratta di fotogrammi tratti dalla trilogia de *Il Padrino* e insegne che ne imitano l’estetica, giochi di parole, uso di termini riferibili al codice mafioso (onore, vendetta...).

Da qui l’idea di analizzare i PL, il cui studio è spesso limitato al repertorio della variazione linguistica presente nelle iscrizioni, come indicatori delle modalità con cui si struttura il potere economico, politico e culturale di determinati gruppi, a partire del grado di visibilità raggiunto – per influenza diretta o indiretta – nello spazio pubblico.

Mettere in relazione mafia e PL può apparire un ossimoro, in virtù del cliché della cultura del silenzio che accompagna il fenomeno mafioso e che sembra inconciliabile con la visibilità connaturata ai PL.

In realtà, come ci ricorda Enzo Ciccone (2017: 171), uno dei principali esperti di mafia in Italia,

ancora adesso c’è chi pensa che il mafioso abbia le labbra cucite. Ma non è così. Da tempo i mafiosi hanno sentito il bisogno di far conoscere il proprio pensiero. [...] In Calabria hanno scelto di pubblicare CD musicali. [...] A Napoli e in Campania c’è il fenomeno dei cantanti neomelodici e di alcune canzoni che danno veri e propri messaggi. E poi ci sono le processioni, che servono per lanciare i loro messaggi di potere e che fanno apparire i mafiosi così forti da essere in grado di far fermare persino i santi e farli inchinare⁴. A Roma non si è ancora spento l’eco di uno sfarzoso funerale⁵. In provincia di Catania un esponente mafioso ha fatto affiggere manifesti giganti per annunciare il battesimo del figlio raffigurato con una coppola bianca.

Non è semplice capire se i PL a tema mafioso rispondano a una orchestrata strategia comunicativa, siano una semplice strizzata d’occhio o solo una combinazione di ingenuità e cattivo gusto. Rispondere a questa domanda non è compito di una ricercatrice in sociolinguistica, che può tuttavia interrogarsi sul valore di parole e simboli e di come questi possano trasformarsi in moneta di scambio accettata nel mercato linguistico, secondo la terminologia e la concettualizzazione di Bourdieu (2001) e Angenot (2010), in una prospettiva nella quale i discorsi hanno un valore e un prezzo, si domandano, si offrono, si scambiano, riflettendo i conflitti per l’egemonia e per il «controllo dei limiti del pensabile» (Angenot, 2010:79, traduzione propria).

Pertanto chi scrive, nel momento della progettazione di questa ricerca (tra il 2019 e la prima parte del 2020), ha preteso riempire un doppio vuoto accademico e di indagine in Argentina.

A dispetto delle molteplici relazioni sociali, politiche, economiche e culturali tra l’Italia e l’Argentina, lungo oltre due secoli di storia condivisa, così come della vasta letteratura scientifica sui più diversi aspetti connessi alla diffusa presenza italiana nel Paese, è significativo rilevare la sistematica insufficienza degli studi dedicati a problematizzare la

³ Secondo la definizione del dizionario encyclopédico Treccani, «insieme delle caratteristiche esterne, quali appaiono e si impongono alla vista, con riferimento a rappresentazioni grafiche, fotografiche, figurative». Il termine ci sempre il più completo per indicare un congiunto di testo-immagine-grafica dove nessuno dei tre elementi è scorporabile nell’analisi e ancillare agli altri: il testo non è la didascalia delle immagini, l’immagine non è l’illustrazione del testo e la grafica non è un effetto decorativo.

⁴ Si veda a questo proposito il film *Alla luce del sole* di Roberto Faenza, sulla figura del prete antimafia Don Pino Puglisi, in particolare la scena in cui il religioso rifiuta i contributi economici delle famiglie mafiose per la tradizionale processione del patrono, un atto che i boss locali percepiscono come una dichiarazione di guerra.

⁵ Si riferisce con ogni probabilità ai funerali di Vittorio Casamonica, nell’agosto del 2015.

presenza, sia storica sia attuale, delle mafie italiane nel Paese che ospita il maggior numero di cittadini italiani residenti fuori dall'Italia (Balsas, 2019).

In tal senso, si potrebbe sostenere che la nozione stessa di “mafia” (Giorlandini, 1990) – la sua origine storica, la sua area di influenza geografica, le sue differenti declinazioni territoriali (Cosa Nostra, Camorra, Ndrangheta, Sacra Corona Unita), l’insieme delle attività illecite che essa svolge, la sua struttura di potere, ecc. – non risulta sufficientemente definita nell’agenda pubblica locale e finisce frequentemente per essere banalizzata e assimilata a qualsiasi forma di clientelismo o corruzione.

Di fronte a tale carenza di informazioni di natura accademica, i mezzi di comunicazione – prima quelli a stampa e poi quelli audiovisivi – hanno assunto la (ri)presentazione del fenomeno mafioso secondo i propri interessi (Balsas, 2021, 2022), ancorati alla spettacolarizzazione costruita sui cliché, gli stereotipi e le rappresentazioni sociali legate al gangsterismo (Aguirre, 2010; Zinni, 1975; González, 1971), come ben descrive Balsas (2023). Ancora oggi, il concetto di gangsterismo risulta utile per analizzare gli immaginari sulle mafie italiane in Argentina che permeano la cultura locale attraverso l’industria audiovisiva, la quale, in assenza di interpretazioni più informate, assume un ruolo strategico, come si vedrà nell’analisi del focus group.

A riprova di ciò, basti pensare ai simboli e al lessico mafioso presenti in telenovelas, miniserie, film, ecc., con riferimenti esplicativi al film *Il Padrino*, per esempio. Tuttavia, come sottolineano i contributi di diversi autori e autrici appartenenti agli studi sulle mafie, in Italia come all'estero, le mafie italiane hanno attraversato, a partire dalla seconda metà del XX secolo, un profondo processo di trasformazione ed evoluzione (Ravveduto, 2019; Sergi, Lavorgna, 2016; Varese, 2011; Forgione, 2009).

Va detto che in anni recenti, oltre ai citati lavori di Balsas, è stata analizzata la connessione Argentina-Italia durante la dittatura del 1976-1983 (Asciutto, Hidalgo, Izaguirre, 2016) che mette in evidenza la trama di interessi politici ed economici tra la loggia P2, la mafia e la Giunta militare.

Da questa prospettiva, risulta necessario mettere in dialogo casi di studio, discorsi e tradizioni disciplinari differenti al fine di avanzare nella caratterizzazione del fenomeno mafioso a livello locale, nella possibile identificazione e riconoscimento dei tratti che gli sono propri e nella valutazione del suo potenziale impatto sulla cultura.

D’altro canto, questa scarsità di iniziative di ricerca contrasta con le numerose occorrenze di riferimenti alle mafie italiane, riconoscibili in manifesti, graffiti, cartelloni, insegne, opuscoli pubblicitari, capi di abbigliamento, accessori di moda, tatuaggi, ecc., che popolano lo spazio pubblico di Buenos Aires.

I paesaggi linguistici, intesi come l’insieme dei testi, iscrizioni e segni visivi presenti nello spazio pubblico reale e virtuale, rappresentano un ambito di studio di natura interdisciplinare che coinvolge sociologia, antropologia, educazione, lessicologia, architettura, urbanistica, geografia, storia, economia e diritto (Mariottini, 2019, 2016, 2013; Rubdy, Ben Said, 2015; Marín Rojo, 2014; Ben Rafael, 2006).

Si tratta di un campo di ricerca relativamente giovane a livello mondiale, istituzionalizzato ufficialmente nel 2008 con la prima conferenza internazionale sul tema, benché si possano individuare precedenti già nell’ultima decade del secolo scorso, che mettevano in relazione il fenomeno della globalizzazione con i mutamenti intervenuti nel mercato linguistico (Van Dijk, 1995).

In linea generale, le pubblicazioni relative al contesto argentino tendono a concentrarsi sugli aspetti lessicali e grammaticali delle lingue in questione, oppure sui diritti linguistici, con l’intento di rendere visibili le lingue minoritarie (Begonchea, 2019; Bonnin, Unamuno, 2019; Córdoba-Hernández, Yataco, 2018; Hipperdinger, 2018; Vilar, 2019). Al contrario, gli aspetti visivi che contribuiscono alla configurazione di tali discorsività non

sono stati generalmente oggetto di problematizzazione, né – fino a oggi – hanno ricevuto un’attenzione adeguata all’interno degli studi sui paesaggi linguistici italiani all’estero.

2. METODOLOGIA

Questa ricerca è iniziata in modo sistematico nel 2020, in piena pandemia e si è concretizzata in due progetti approvati dall’Instituto de investigaciones della Escuela de Lenguas Modernas de la Universidad del Salvador di Buenos Aires.

Nell’impossibilità fisica di frequentare archivi e biblioteche per le restrizioni sanitarie, in quel periodo come ricercatori e ricercatrici abbiamo dovuto inventare un altro modo di accedere alle fonti. E dal momento che l’unica mobilità concessa era la *passegiata di prossimità*, ho iniziato a percorrere le strade del mio quartiere e di quelli limitrofi alla ricerca di segni a tema mafioso tra quelli in lingua italiana presenti nei PL della città di Buenos Aires.

Precedenti osservazioni etnografiche compiute da chi scrive suggerivano, per serendipità, che la ricerca sarebbe stata fruttuosa e che avrebbe potuto contribuire al riempire quel doppio vuoto accademico evidenziato nell’introduzione. Già nel 2019 era stato identificato dalla sottoscritta un primo caso nel quartiere di Coghlan a Buenos Aires: una pizzeria (oggi spostata al confine tra Coghlan e Villa Urquiza) denominata *La mafia mozza* (Figure 1 e 2).

Figura 1.

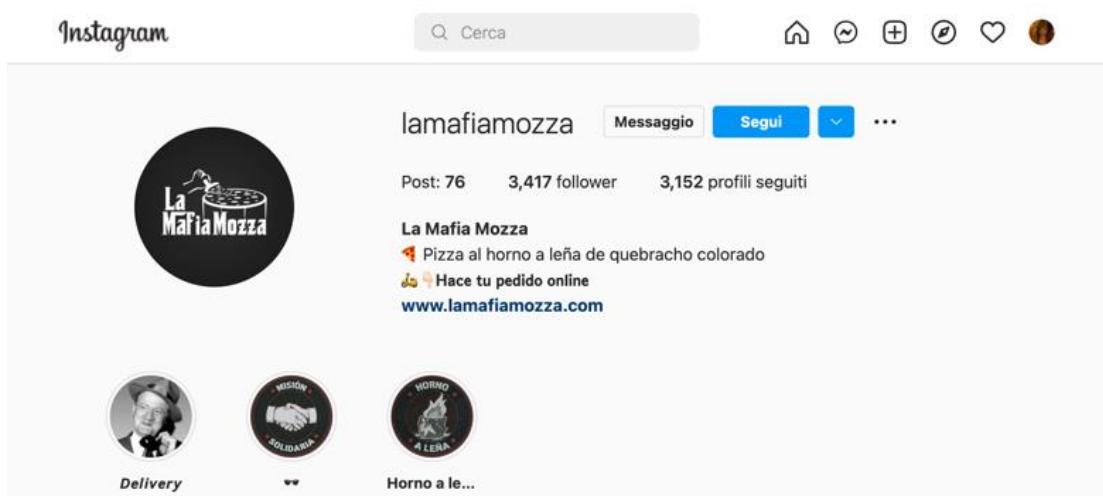


Figura 2.



Sempre quell'anno, un manifesto della campagna elettorale (Figura 3) dell'allora presidente Mauricio Macri, all'incrocio tra av. Balbín e c. Roosevelt (Belgrano), nominava esplicitamente l'impegno del suo partito nella lotta alle mafie⁶.

Figura 3.



Lo strumento di raccolta è stato inizialmente la fotocamera dello smart phone, coadiuvata da screenshot di reti sociali, guide gastronomiche e app come *Street View*, secondo le indicazioni di Pink (2007). La rete degli informanti si è arricchita di amici e parenti che hanno collaborato con le segnalazioni e, nel 2021, dopo l'approvazione del progetto Sigeva Usal (80020200100115US), dei componenti del gruppo di ricerca. I quartieri di Buenos Aires da cui provengono le immagini (raccolte in un database di circa 150 referenze) sono prevalentemente: Parque Patricios, Constitución, Once, Almagro, Villa Crespo, San Telmo, Saavedra, Belgrano, Coghlan, Villa Pueyrredón, Recoleta, Palermo y Puerto Madero, oltre a un ristretto numero di località del conurbano e della provincia di Buenos Aires.

In un secondo momento sono state realizzate tre visite etnografiche in tre ristoranti italiani: *Arte de mafia*, *L'omertà Cucina d'onore* (tematici) y *La Locanda*.

La scelta dei tre locali è avvenuta secondo i seguenti principi:

- visibilità: i segni in tema mafioso non sono nascosti, ma anzi ostentati come parte dell'arredamento e della decorazione, a rafforzare la fisionomia commerciale del ristorante;
- ubicazione in quartieri alla moda e di classe alta;
- nessun precedente noto e penalmente rilevante relazionato a vincoli con criminalità organizzata. Le ricerche in questo senso si sono basate, attraverso Internet, su eventuali articoli pubblicati dai mezzi di informazione;
- segnalazioni su guide gastronomiche di prestigio;
- accessibilità (ricordiamo che queste visite sono avvenute tra la fine del 2020 e per tutto il 2021, quindi con tutti i limiti legati alle restrizioni pandemiche, tali da condizionare la scelta).

⁶ In realtà il riferimento più antico individuato nella ricerca, per la quale l'autrice ha collaborato con la dott.a María Soledad Balsas, ricercatrice del Conicet, è una pizzeria di Tandil, che oggi non esiste più, *Pizza Nostra* (con grafica ispirata al film *Il Padrino*), la cui pubblicità è presente su un giornale locale (Eco de Tandil) del 1999.

Arte de mafia è il ristorante più vecchio, si trova nel quartiere di Palermo ed è classificato come uno dei migliori locali gastronomici di Buenos Aires della *Guía Óleo* del 2013. Il locale è pieno di foto, cimeli, gadgets che ricordano la mafia siciliana e italo-americana, in una marmellata semiotica di cinema e realtà, dove le foto di Don Vito Corleone – Marlon Brando si mescolano a quelle di Al Capone.

L'omertà si trova a Porto Madero ed è fortemente tematizzato al punto che i camerieri vestono secondo il cliché dei mafiosi siciliani di inizio '900, con tanto di coppola e bretelle. È molto grande e scelto da gruppi familiari numerosi per riunioni e feste di compleanno.

La Locanda, ristorante specializzato in cucina sarda, è a Recoleta e, pur non prettamente tematico, nomina la mafia in un cartello all'ingresso (in inglese), regalo – secondo il racconto del proprietario – di un cliente di ritorno da un viaggio negli Usa. Tuttavia lo stesso proprietario, nato in Sardegna, sottolinea con molta convinzione (quasi a sottrarsi da possibili critiche o accuse) il fatto che, nella sua regione d'origine (Sardegna), non abbia mai attecchito una mafia autoctona.

Nei tre ristoranti è stata compiuta un'osservazione partecipante, consumando un pasto come cliente, oltre ad aver scattato foto e conversato in modo informale con il personale (proprietario, camerieri, cuochi...).

Anche se inizialmente la ricerca doveva concentrarsi prevalentemente su esercizi gastronomici, l'autrice si è imbattuta in varie barberie a tema mafioso, aperte a Buenos Aires proprio nel periodo della raccolta dati. Tra queste è apparsa particolarmente significativa la barberia (*barber shop*) *Della Mafìa* di Recoleta, tanto da essere scelta come case study per questo stesso paper.

Pur non potendo essere considerate vere interviste etnografiche (come concettualizzato da Guber, 2011), le pratiche adottate mutuano dalla tecnica etnografica alcune caratteristiche, tra cui la spontaneità, le libere associazioni, la non direttività, la categorizzazione differita. Infine, le informazioni raccolte sono state completate con articoli di giornali, saggi, informazioni trovate sul Web.

Nel maggio 2023 è stato inoltre realizzato un *focus group*, a cui si sono aggiunte visite etnografiche a cineforum e pagine Facebook di appassionati di cinema.

3. DOMANDE COME PUNTO DI PARTENZA

Le prime domande che ci siamo posti davanti a questa circolazione di parole, immagini e simbologie mafiose riguardano la loro accettabilità sociale. Perché non generano rifiuto o scandalo in Argentina? Come avrebbe reagito l'opinione pubblica in Italia davanti alle stesse insegne?

Una vicenda emblematica ha coinvolto la famiglia di Totò Riina, mandante della strage di Capaci del 1992. Nel 2017, a un mese dalla morte del boss in regime di 41bis, una delle sue figlie, Maria Concetta, cerca di lanciare il marchio *Zù Totò* (con tanto di foto del mafioso nel logo, Figura 4) per la vendita online di capsule da caffè e olio.

Figura 4.



Le proteste sono state numerosissime e la piattaforma di e-commerce che ospitava il negozio online ha bloccato l'account nel giro di poche ore⁷.

Altrettanto clamore ha creato l'apertura a Parigi, nel 2018, del ristorante *Corleone by Lucia Riina*, l'ultimogenita del boss. Travolta dalle polemiche e dalle proteste (comprese quelle del sindaco di Corleone che non gradiva vedere il nome della città associato al cognome Riina), ha tolto la propria griffe dall'insegna del ristorante, per poi abbandonare l'attività dopo pochi mesi⁸. Infine, il fratello Salvo ha provato, con scarso successo, a rilanciare l'immagine della famiglia nel 2019, vendendo su Internet t-shirt e custodie per cellulare, personalizzate con il brand *Riina family life*, a scopi benefici⁹.

Perché a Buenos Aires non si è sollevata la stessa ondata di proteste e indignazione, in un paese dai forti legami con l'Italia e dove il fenomeno mafioso è conosciuto? Perché un locale può esporre un claim che recita *In questo ristorante la bocca si apre solo per mangiare* (Figura 5), senza che a nessuno suoni sinistro, inadeguato, non etico, o almeno di cattivo gusto? Perché lo Stato italiano non interviene attraverso l'ambasciata?

Figura 5.



In altri casi lo ha fatto. Un precedente riguarda la catena di pizzerie spagnole *La mafia se sienta a la mesa*, che all'inizio del 2014 contava 34 locali in tutta la Spagna, per la quale lo

⁷ I principali quotidiani italiani, nazionali e locali, hanno dato la notizia:
https://www.corriere.it/cronache/17_dicembre_07/caffè-cialde-zu-toto-bloccata-pagina-vendite-online-812a43c4-db37-11e7-a83d-f3d4e0aded34.shtml.

<https://www.palermotoday.it/cronaca/mafia/zu-toto-riina-vendita-caffè-olio-ciavarello.html>.
<https://gds.it/articoli/cronaca/2017/12/05/zu-toto-figlia-di-riina-lancia-linea-di-caffè-e-bufera-2517dbae-4c32-4b73-a212-4392f3a57ad2/>.

<https://gds.it/articoli/economia/2017/12/07/caffè-zu-toto-bloccata-la-vendita-online-delle-cialde-dedicate-al-boss-riina-1b47270b-caf5-4193-a8c5-65490de61699/> (notare che il Giornale di Sicilia, con redazione centrale a Palermo, dà la prima volta la notizia in cronaca e due giorni dopo la relega alle pagine di economia).

⁸ https://www.corriere.it/cronache/19_gennaio_08/figlia-toto-riina-ristorante-parigi-20929b5c-1357-11e9-bf49-18644da0d07c.shtml;
<https://www.rainews.it/archivio/rainews/articoli/parigi-figlia-del-boss-riina-inaugura-ristorante-sindaco-di-palermo-inaccettabile-ci-danneggia-4889d33b-255b-48aa-ac9b-296851402d58.html>;
<https://www.palermotoday.it/cronaca/lucia-riina-chiude-ristorante-parigi.html>.

⁹ Si può notare che si tratta di una ri-significazione della pratica mafiosa di aiutare famiglie povere, con donazioni o aiuti nella ricerca di un posto di lavoro, che serviva alla criminalità organizzata per raccogliere consenso sociale, voti al momento di candidarsi in politica e crearsi un'immagine di "Stato alternativo" che sopperisce alle inadempienze delle istituzioni.

Stato italiano, nel 2015, ha chiesto e ottenuto dall’Ufficio europeo dei brevetti l’annullamento della registrazione del marchio¹⁰, che era avvenuta nel 2006¹¹. Il motivo dell’annullamento risiede nell’utilizzo del nome di un’associazione criminale, quindi contrario all’ordine pubblico e al buon costume e pertanto illegale. L’Unione Europea ha considerato un argomento sufficiente il fatto che il marchio promuovesse un’immagine positiva della mafia, banalizzandone la dimensione criminale, invitando i clienti a entrare a far parte della *famiglia*. La comunità italiana in Spagna si era chiesta come sarebbe stato l’effetto se la catena si fosse chiamata *L’Eta si siede a tavola*.

Mutuando lo stesso argomento, viene da chiedersi quali sarebbero le reazioni se in Argentina qualcuno intitolasse un ristorante alla Triple A, alla Giunta militare del 1976, a Videla, alla Esma (il più grande centro clandestino di detenzione della dittatura).

Alcuni elementi possono offrire piste di riflessione e indagine. Per esempio, il fatto che nel Codice Penale argentino non sia tipificato il reato di associazione di tipo mafioso (416bis del Codice Penale italiano) e che quindi il termine “mafia” venga utilizzato per designare qualsiasi forma di corruzione, malaffare, traffico illegale (*mafia de los traperos, mafia de los juicios laborales...*). In questo modo, se tutto è mafia, niente è più mafia. La parola perde un referente preciso e si svuota di senso.

Un altro aspetto che contribuisce a stemperare la portata criminale del fenomeno riguarda i riferimenti ai protagonisti. A differenza del marchio *Zù Totò*, che reca riconoscibilissima la foto di Totò Riina, nessun mafioso reale appare nei PL di Buenos Aires, dato che l’apparato iconografico fa riferimento soprattutto alla dinastia di don Vito Corleone, personaggi creati dal romanziere Mario Puzo, a cui Francis Ford Coppola abbina i volti di Marlon Brando, Al Pacino e James Caan.

Fa eccezione il ristorante *Arte di Mafia*, che mescola personaggi immaginari e storici e alle cui pareti, con le immagini di Al Capone e Lucky Luciano, Marlon Brando e Al Pacino (Figura 6), compaiono anche – in una stessa cornice – Paolo Borsellino (ucciso in un attentato mafioso nel 1992, poche settimane dopo la strage di Capaci, in cui era morto Giovanni Falcone) e alcuni boss italiani (Figura 7).

Figura 6.



¹⁰ La catena di ristoranti può comunque continuare a operare con quel nome, ma non può vantare la proprietà del marchio.

¹¹ <https://www.itagnol.com/2018/03/la-mafia-stop-dellunione-europea-allacatena-di-ristoranti-spagnoli/>.

Per la precisione, Salvatore Biondino (in alto a sinistra), Santino Di Matteo (in basso a sinistra, padre di Giuseppe, il ragazzino rapito e sciolto nell'acido nel 1993 su ordine di Giovanni Brusca, per vendetta contro il padre che nel frattempo era diventato un collaboratore di giustizia) e Salvatore Cancemi (in basso a destra, anch'esso collaboratore di giustizia), tutti legati al clan dei Corleonesi, al cui vertice stavano Totò Riina, Bernardo Provenzano e Luciano Liggio (non a caso, il santino che si vede in una scena del *Padrino* rappresenta proprio San Leoluca, patrono di Corleone).

La ricercatrice non è invece riuscita a identificare il personaggio in basso al centro con gli occhiali, nemmeno con l'aiuto di alcuni amici cronisti siciliani, esperti del tema.

Figura 7.



L'accostamento, nella stessa cornice (in senso fisico e discorsivo), del giudice Borsellino e di alcuni personaggi coinvolti direttamente (Biondino e Cancemi) o indirettamente nella sua morte, genera un flusso di segni contrastanti e incoerenti nel quale stentiamo a trovare un significato (o forse non vogliamo trovarlo). Peraltro, sono del tutto assenti, da questo apparato figurativo, i mafiosi argentini contemporanei di Capone e Luciano, ossia i membri della banda Galiffi, come se il fenomeno mafioso autoctono in Argentina fosse stato scotomizzato dal discorso pubblico.

Il messaggio è quasi sempre mediato dall'apparato iconografico, testuale e grafico del film *Il Padrino*, malgrado in Argentina sia uscito in contemporanea, nel 1972, con altri due film sullo stesso tema: *La mafia* di Leopoldo Torre Nilson (ispirato alle vicende della Banda Galiffi di Rosario) e *Mimì Metallurgico tradito nell'onore* di Lina Wertmuller.

Come dire che l'ordine egemonico imposto dalla cinematografia statunitense ha tolto dall'impaccio gli argentini, evitando loro di affrontare i propri nodi interni rispetto ai

gruppi di crimine organizzato che operano nel paese, ma anche rispetto al racconto epico e consolatorio di un'immigrazione costituita esclusivamente da *gente de bien*.

Come testimoniano i giornali dell'epoca (che avevano trattato il caso del sequestro e l'assassinio di Abel Ayerza nel 1933, il più eclatante e “mediatico” tra i delitti della Banda Galiffi), i componenti della comunità italiana, intervistati, si affannavano – comprensibilmente – a differenziarsi dai Galiffi e a descrivere se stessi come onesti lavoratori, indizio di quel pregiudizio anti-italiano diffuso a inizio secolo e che, nelle ultime decadi, è cambiato di segno e si è trasformato in idealizzazione acritica di tutto ciò che porta il marchio Made in Italy.

Fu proprio lo smantellamento della banda Galiffi a installare la convinzione che la mafia italiana (propriamente intesa) fosse stata definitivamente sconfitta in Argentina. Sappiamo che la realtà storica è diversa, come testimoniano gli interrogatori fatti dal giudice Carlo Palermo nel 1983 in Argentina, nell'ambito dell'inchiesta parlamentare sulla Loggia P2 e il traffico di armi per la guerra delle Malvinas o il viaggio del giudice Giovanni Falcone a Buenos Aires, nel giugno del 1991, circa un anno prima dell'attentato di Capaci.

Niente di tutto questo emerge, nemmeno indirettamente, nelle discorsività da noi esaminate. L'immagine dell'Italia (dato che il fenomeno mafioso è sfaccettato e non si limita a Cosa Nostra siciliana), così come è proiettata e riconosciuta in Argentina, non lascia spazio alle tensioni, alle articolazioni, a una disamina critica, serena ma rigorosa, di quei tratti meno positivi e desiderabili dell'italianità che si vorrebbe non vedere. Non vederli, peraltro, sembra il risultato di una rimozione storica, date le dimensioni e la pervasività del fenomeno mafioso nel mondo.

4. “AGARRAR LOS CÓDIGOS”

Ciò che segue è un esempio di analisi delle discorsività presenti nei PL a tema mafioso, basandoci sulle categorie concettuali di Steimberg (1991), che a loro volta sono il risultato della sua lettura di Bakhtin (1982), ossia esaminando tratti tematici, retorici e discorsivi.

Per questa analisi è stata scelta scelto la barberia (*barber shop*) *Della Mafia* (con i locali gastronomici, il tipo di impresa dove più frequentemente appaiono PL a tema mafioso) di Recoleta, un quartiere di classe alta di Buenos Aires.

Il negozio ha aperto a marzo 2020, proprio in coincidenza con il lockdown in Argentina, è riuscito a sopravvivere ai mesi in quarantena e attualmente sta funzionando a pieno regime. È frequentato da personaggi dello spettacolo e si presenta, nella pubblicità, come il luogo più antico di Recoleta.

Le immagini che analizziamo sono l'insegna, un volantino pubblicitario e alcune pubblicità sulle reti sociali (Instagram).

4.1. *Tratti tematici*

I tratti tematici hanno a che vedere con ciò che è considerato buono, adeguato, giusto, auspicabile. In questo caso, quelli che sono indicati come i “valori” della mafia, a cominciare dalla famiglia, a cui si fa riferimento in Figura 8, un annuncio pubblicitario di Instagram per la ricerca di personale.

Figura 8. *L'annuncio pubblicitario*



Intervistato nel luglio 2021 per un programma del *Canal de la Ciudad*¹² (il canale tv istituzionale del Gobierno de la Ciudad di Buenos Aires), il proprietario del negozio dichiara:

La palabra mafia tiene una connotación bastante negativa, tratamos de sacarle lo positivo a lo negativo, agarrar los códigos, como la familia, los códigos internos... No es una barbería para hombres, solamente. Es una barbería que, si bien tiene una decoración bastante masculina, también tiene esa parte del fondo, que vos ves ahí, que es bastante ambos sexos, femenina y acá entran justamente mujeres, niños, mascotas, lo que sea [...] Somos totalmente abarcativos en todos los géneros. Nos gusta eso, que sea una representación de lo que es la unión familiar.

[La parola "mafia" ha una connotazione piuttosto negativa, ma noi cerchiamo di tirarne fuori il lato positivo: prendere i suoi codici, come l'idea di famiglia, le regole interne... Non è una barberia solo per uomini. È una barberia che, anche se ha un arredamento piuttosto maschile, ha anche quella parte in fondo, che vedi lì, che è più neutra, adatta a entrambi i sessi. Qui vengono donne, bambini, animali domestici, chiunque [...] Siamo completamente inclusivi verso tutti i generi. Ci piace che il posto rappresenti proprio questo: l'unione familiare].

Il codice mafioso di fedeltà alla famiglia (la cosca) viene quindi risignificato come un concetto positivo, simbolo di unione e armonia, di un ambiente di lavoro amichevole e

¹² https://www.youtube.com/watch?v=SjEYnVDB_KU&ab_channel=Canalde la Ciudad.

accogliente. Risulta quindi svuotato dell'apparato simbolico mafioso (il patto di sangue, la sudditanza, la fedeltà al capo...) che invece pretenderebbe riscattare.

Un aspetto degno di nota è l'insistenza del titolare sulla politica inclusiva («mujeres, niños, mascotas, lo que sea...»)¹³, malgrado il maschilismo insito nei codici mafiosi, quei codici interni che lui stesso rivendica come positivi.

Come ha dichiarato Giovanni Falcone in un celebre libro-intervista scritta a quattro mani con la giornalista francese Marcelle Padovani (1991: 76), «l'unica donna veramente importante per un mafioso è e deve essere la madre dei suoi figli, le altre sono tutte puttane».

Questo non significa che le donne siano sempre state marginali o estranee al fenomeno mafioso. Veronica Vegna (2017: 15) scrive, riferendosi nello specifico a Costa Nostra, che:

La donna, soprattutto nella funzione di madre, svolge un ruolo fondamentale nel garantire l'esistenza dell'organizzazione mafiosa: oltre a generare figli, la madre è anche colei che trasmette i 'valori' di Cosa Nostra alla propria prole, facilitando così l'identificazione della famiglia di sangue con quella di mafia.

La funzionalità dell'universo femminile all'interno dell'organizzazione criminale [...] è però anche un'arma a doppio taglio¹⁴ per la mafia.

Enzo Ciccone (2017: 139), in riferimento alla 'Ndrangheta calabrese, osserva che «alle donne era affidata la trasmissione dei valori mafiosi attraverso l'educazione dei figli, che venivano allevati nella cultura dei padri, maschilista e al tempo stesso mafiosa».

Sempre Ciccone (*ibidem*) specifica che la presenza femminile è stata a lungo invisibilizzata e sottovalutata: le donne come "presenze silenziose" di cui nessuno parlava. Silenziose ma potenti. Erano dappertutto, presenza di cui non si poteva fare a meno, erano accanto ai loro uomini in casa, a crescere i figli e ad accudire la famiglia perché i mariti erano sempre fuori oppure erano in galera; durante i lunghi anni di prigonia le mogli erano impegnate in un via vai dalle carceri a trovare i mariti, a raccogliere i desideri, a portare all'esterno ordini. Erano in casa a educare le figlie che si sarebbero sposate con un altro giovane, anche lui figlio di un uomo d'onore.

E in effetti il layout del negozio rispecchia questa bipartizione:

- la parte frontale, che si affaccia all'esterno – quindi al mondo, alle relazioni sociali – vede l'uomo come protagonista, grazie alle foto di mafiosi (tutti gangster italo-americani, a cui sono dedicate le varie postazioni);
- il fondo, che funziona come sala d'attesa, riproduce – secondo le parole del proprietario – "la tipica casa italiana" del 1920-30. È la parte unisex del locale, in linea con la tradizione che relega la donna al privato, alla casa, alla famiglia.

Tuttavia, questo congelamento del femminile in un ruolo specifico non dà conto della realtà attuale, nella quale le donne hanno acquisito protagonismo e, soprattutto quando il marito è in prigione, assumono un ruolo di potere e di comando. Un fenomeno che Ombretta Ingrasci (2021: 7) ha denominato *pseudoemancipazione* dal momento che avviene all'interno di regole e gerarchie patriarcali. Non a caso, le donne protagoniste spesso sono anche vittime, quando tradiscono i codici mafiosi, perché diventano collaboratrici di giustizia (come Lea Garofalo, uccisa dal marito) o perché si innamorano dell'uomo sbagliato.

¹³ *Ibidem*.

¹⁴ A doppio taglio perché, nel momento in cui perde un figlio, la donna di mafia è disposta a tradire, a costituirsi parte civile al processo (come nel caso della madre di Peppino Impastato) o a diventare collaboratrice di giustizia.

4.2. Tratti retorici

I tratti retorici riguardano i giochi di parole, le figure retoriche, le immagini in relazione con il testo, l'ibridazione di generi (fotografia, pittura, cinema...).

Oltre al gioco di parole basato sul doppio senso del termine “famiglia”, di cui si è parlato nei tratti tematici, nell’insegna (Figura 9) e sul volantino del negozio (Figure 10 e 11) appaiono due oggetti con funzione metonimica: il cappello di Lucky Luciano e un rasoio tradizionale (che forma l’ultima A della parola “mafia”), strumento del barbiere ma anche arma del cosiddetto “tagliagole”, richiamato in Figura 12 (tratta da Instagram), dove appare lo stesso doppio senso, questa volta giocato a livello iconico e non più testuale.

Figura 9. *L’insegna del negozio*



Figura 10. *Volantino del negozio*



Figura 11. *Volantino del negozio*

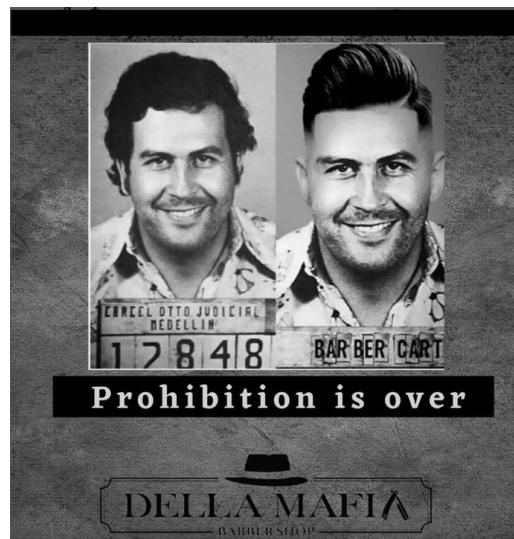


In questi materiali si mescolano tre lingue: italiano, inglese e spagnolo (nella varietà rioplatense, evidente in parole come *vení*, *tragos...*). L'identità *porteña* del negozio si esprime nel motivo decorativo in stile *filete* che si vede sul volantino.

All'interno del negozio ogni postazione è dedicata a un famoso gangster della mafia newyorkese (Al Capone, John Dillinger, Frank Costello...), coerentemente con targhe automobilistiche statunitensi originali appese alle pareti e alcuni termini in inglese presenti sull'insegna e sul volantino (*barber shop*, *ladies & gents...*).

Ma la circolazione simbolica eccede la dialettica tra il concetto di mafia italiana e gangsterismo newyorkese. Uno dei post di Instagram utilizza una foto (autentica) del narcotrafficante Pablo Escobar del cartello di Medellín (Figura 12), modificata con un taglio di capelli moderno (a corollario, nel negozio è presente una foto di Al Pacino in *Scarface*, quindi qui l'asse di riferimento hollywoodiano si sposta dal *Padrino* all'universo dei narcos).

Figura 12.



Ancora una volta, l'effetto è una marmellata semiotica, dove mafia e narcotraffico si confondono e si sovrappongono, come pure gangsterismo e nuove mafie, realtà e fantasia, italiano, castellano e inglese. Escobar con taglio alla moda diventa un'icona pop, come Marylin Monroe, Che Guevara, Monna Lisa, replicabile all'infinito, separata dal contesto e svuotata di senso.

4.3. *Tratti enunciativi*

I tratti enunciativi di un discorso riguardano l'emittente e soprattutto il ricettore. A chi si rivolge la barberia *Della mafia*? Il trattamento riservato al tema mafia suggerisce una clientela di classe medio alta, estranea alla militanza politica (altrimenti potrebbe recepire il messaggio come offensivo o indignante), che accetti l'equivalenza mafioso = personaggio di successo. Un'immagine romantica mutuata dal cinema, che contrasta con la realtà di un Totò Riina o un Bernardo Provenzano, vissuti in latitanza, cambiando spesso nascondiglio, braccati tutta la vita e morti in carcere in regime di 41 bis, il cosiddetto carcere duro, l'unico caso di ergastolo ostantivo mantenuto in Italia, con isolamento e limitazioni nelle visite dei familiari. Una realtà che contrasta con il glamour suggerito dall'enunciante.

5. ANALISI DELLE CONDIZIONI DI RICONOSCIMENTO

È lo studio dei tratti enunciativi a portarci all'analisi delle condizioni di riconoscimento. A questo proposito la ricercatrice si è posta alcune domande:

- Quali sono le mediazioni e come agiscono sulla percezione della cosiddetta “italianità”?
- Perché queste immagini non producono ripudio e indignazione, ma al contrario risultano divertenti?
- Fin dove si possono spingere i limiti del dicibile?

5.1. *Il focus group*

Per abbozzare un primo tentativo di risposta, la scrivente ha organizzato un *focus group*, a maggio 2023, a cui si sono aggiunte visite etnografiche a cineforum e pagine Facebook di appassionati di cinema.

Il focus group è stato analizzato attraverso l'incrocio di due assi:

- a) un *continuum* sulle emozioni suscite nei partecipanti dagli stimoli proposti (foto di segni a tema mafioso), ai cui estremi si situano “divertimento” e “indignazione”;
- b) un *continuum* sull'interpretazione data dai partecipanti a tali segni, ai cui estremi si collocano “semplice cattivo gusto” e “vicinanza ai valori della mafia” da parte di chi li produce.

La maggior parte dei partecipanti ritiene “indignante” o comunque “riprovevole” l'utilizzo di tali segni a scopo commerciale, ma senza interpretarli come un'ammissione di vicinanza o di avallo.

Fa eccezione in questo senso, l'interpretazione proposta da una partecipante di origine messicana, che ha ipotizzato una possibile analogia con il fenomeno del *narcocorrido* (componimenti musicali che esaltano le gesta di capi narcos come se fossero eroi).

Nella discussione sono anche emerse considerazioni libere dei partecipanti, che sono state trattate come “colpi di sonda”, per stimolare ulteriori contenuti. Ne riportiamo alcune:

- La rappresentazione della mafia mediata dal film *Il Padrino* indica il posizionamento rispetto ai valori e disvalori: il pubblico si identifica con Marlon Brando, non con il suo personaggio. Di fatto anche i mafiosi veri si identificano con personaggi cinematografici, come riferiscono i giornali italiani all’indomani della cattura di Matteo Messina Denaro, il 19 gennaio 2023, nel cui bunker venne trovato un post che rappresentava Marlon Brando nei panni di Vito Corleone¹⁵.
- Iperidealizzazione dell’Italia di una determinata epoca e ambiente, in particolare la Sicilia descritta nella saga de *Il Padrino*.
- Semplificazione eccessiva vs espressione della realtà attuale. I segni in tema mafioso nei PL associano il mafioso unicamente a fenomeni di banditismo (Al Capone) o addirittura a figure fictionali antisistema, ma mosse da un’etica personale (don Vito Corleone), mentre nella realtà il fenomeno della criminalità organizzata si basa su partecipazioni economiche, infiltrazione in grandi fondi di investimento etc.
- Fenomeno dell’irriverenza latino-americana come risposta alla situazione socioeconomica della regione. Davanti alla percezione generalizzata della corruzione della politica, la reazione è la simpatia nei confronti di figure di spicco della criminalità organizzata (basta pensare alla relativa popolarità di cui gode il Chapo Gúzman in Messico).
- Don Corleone è visto come personaggio sinistro (un criminale), ma affascinante, che incarna un’idea di territorialità (le origini siciliane) e mascolinità (uomo forte, fedele alla famiglia...).
- Una tragedia sociale (la criminalità, con le sue vittime, il danno all’economia di un Paese etc.) si trasforma in un oggetto di consumo, da apporre su insegne, tovaglioli, menù etc.

6. A MO’ DI CONCLUSIONE (APERTA)

Lungi dal considerare il lavoro fatto finora come definitivo, restano aperti interrogativi:

- Come tracciare il limite tra scherzo di cattivo gusto, strizzata d’occhio, ignoranza del fenomeno criminale e visione del mondo condivisa?
- La circolazione di simboli mafiosi crea una naturalizzazione della loro presenza funzionale alle strategie di infiltrazione della criminalità organizzata?
- In Argentina si utilizza il termine mafioso come sinonimo di corruzione, malcostume e qualsiasi pratica vessatoria. Come si concilia con il fatto che non esiste una tipificazione dell’associazione mafiosa nel codice penale?

Una delle domande a cui si è provato a dare risposta riguarda la maggiore o minore funzionalità di questi PL alla penetrazione mafiosa in Argentina. E le conclusioni della ricercatrice non sono mai definitive e variano sulla base dei cambiamenti osservabili nelle strategie comunicative o cooptative delle mafie, che da una parte continuano a mantenere un’esigenza di segretezza, per portare avanti le attività criminose a cui si dedicano,

¹⁵ <https://www.ilfattoquotidiano.it/2023/01/19/matteo-messina-denaro-nel-primo-covo-trovato-anche-il-poster-del-film-il-padrino/6942179/>.

dall'altra possono sicuramente beneficiare di una normalizzazione a livello simbolico e comunicativo, che potrebbe portare a un'accettazione sociale.

Approfondendo l'analisi e la ricerca sul territorio, si nota anche un salto di qualità: i riferimenti alla mafia non sono presenti solamente, sotto forma di segni, nei PL, ma anche nei discorsi dei gestori. Come ha detto un ristoratore di cui si mantiene l'anonimato, raccontando di avere cucinato per politici e 'ndranghetisti, "la mafia, la politica e la famiglia hanno una cosa in comune: la cucina". È un'affermazione che sembra andare nella stessa direzione del "terzo livello" di cui parlava Falcone, la commistione tra mafia e politica, e che indica la direzione nella quale continuare a investigare.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Aguirre O. (2010), *Historias de la mafia en la Argentina*, Norma, Buenos Aires.
- Amossy R., Herschberg Pierrot A. (2001), *Estereotipos y clichés*, Eudeba, Buenos Aires.
- Angenot M. (2010), *El discurso social. Los límites de lo pensable y lo decible*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Ariolfo R. (2017), "Visibilidad y percepción del español en el paisaje lingüístico genovés", in *Lingue e Linguaggi*, 21, pp. 7-25.
- Ariolfo R., Mariottini L. (eds.) (2018), *Paisajes lingüísticos de la migración. Contextos mediáticos, urbanos y formativos*, Numero monografico di *Lingue e Linguaggi*, 25.
- Asciutto A. E., Hidalgo C., Izaguirre I. (eds.) (2016), *Negocios y dictadura. La conexión argentino-italiana*, Imago Mundi, Buenos Aires.
- Bajtín M. (1982), *Estética de la creación verbal*, Siglo XXI, México.
- Balsas M. S. (2019), "Migraciones, medios y mafia en la Argentina en la primera mitad del siglo XX", in *I Jornadas de Estudios Sociales y Políticos entre Italia y Argentina: experiencias enraizadas*, 13, 14 y 15 de noviembre de 2019, Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.
- Balsas M. S. (2021), "El país que no miramos. Las mafias italianas según Clarín", in *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 27, 4, pp. 1035-1042: <https://doi.org/10.5209/esmp.75587>.
- Balsas M. S. (2022), *Secreto a voces: mafias italianas y prensa en la Argentina*, (autopubblicato), Buenos Aires: <http://hdl.handle.net/11336/233539>.
- Balsas M. S. (2023), *Mafias italianas en la Argentina. Reflexiones sobre los límites de lo pensable y decible*, Prohistoria ediciones, Rosario.
- Bourdieu P. (2001), *¿Qué significa hablar?*, Akal Universitaria, Madrid.
- Capelli F., Ariolfo R. (2023), "El italiano en el paisaje lingüístico de Buenos Aires como campo de disputa de la representación y autorrepresentación de la italianidad en Argentina", in *Lengua y migración / Language and Migration*, 15, 1, pp. 63-102.
- Begonchea N. (2019), "Lenguas en la marquesina: análisis del paisaje lingüístico en los barrios de Buenos Aires", in *Signo y Seña*, 35, pp. 47-66.
- Ben-Rafael E. (2006), "Linguistic landscape as symbolic construction of public space: the case of Israel". En: *International Journal of Multilingualism*, 3: 7-30.
- Bonnin J. E., Unamuno V. (2019), "Paisajes lingüísticos latinoamericanos: razones a favor, en contra y un montón de artículos", in *Signo y Seña*, 35, pp. 1-6.
- Ciccone E. (2017), *Dall'omertà ai social. Come cambia la comunicazione della mafia*, Edizioni Santa Caterina, Pavia.

- Córdoba-Hernández L., Yataco M. (2019), “Paisajes en lenguas indígenas latinoamericanas; representaciones, reivindicaciones y consumo”, in *Signo y Seña*, 35, pp. 89-106.
- Falcone G., Padovani M. (1991), *Cose di Cosa Nostra*, Rizzoli, Milano.
- Forgione F. (2009), *Mafia Export*, Baldini Castoldi Dalai, Milano.
- Frontera M. (2022), “Identidad lingüística y cultural en la comunicación de las actividades gastronómicas ‘italianas’ en el espacio porteño”, in *4. Simposio Internacional Diasporas Italianas*, Universidad Nacional de Tres de Febrero, Buenos Aires.
- Giorlandini E. (1990), *Diccionario Mafioso*, Corregidor, Buenos Aires.
- González G. (1971), *El hampa porteña*, Prensa Austral, Buenos Aires.
- Guér R. (2011), *La etnografía. Método, campo, reflexividad*, Siglo XXI, Buenos Aires.
- Hipperdinger Y. (2018), “Coexistencia interlingüística en un paisaje lingüístico urbano. Español y otras lenguas en denominaciones comerciales del Bahía Blanca”, in *Itinerarios*, 27, pp. 193-216.
- Igrancì O., (2021), *Gender and organized crime in Italy. Women's agency in italian mafias*, I. B. Tauris, London.
- Mariottini L. (2013), “‘Yo soy de allá’. La costruzione dell'identità dei migranti latinoamericani nella produzione discorsiva dello spazio”, in *SILTA*, 3, pp. 491-503.
- Mariottini L. (2019), “Políticas lingüísticas y migración latinoamericana en Roma. Mono y plurilingüismo en los signos comunicativos del espacio público”, in De Cesare F., Giovannini M. A. (eds.), *Lenguajes de la política. Más allá de las palabras*, UniorPress, Napoli, pp. 85-113.
- Martín Rojo L., Díaz de Frutos C. (2014), “#En Sol, revolución: paisajes lingüísticos para tomar las plazas”, in *Journal of Spanish Cultural Studies*, 1-2, pp. 1-24.
- Pink S. (2007), *Doing visual ethnography. Images, media and representation in research*, Sage, London.
- Rancière J. (2005), *La fábula cinematográfica. Reflexiones sobre la ficción en el cine*, Paidós, Barcelona.
- Rancière J. (2010), *El espectador emancipado*, Manantial, Buenos Aires.
- Ravveduto M. (2019), *Lo spettacolo della mafia*, Edizioni Gruppo Abele, Torino.
- Rubdy R., Ben Said S. (eds.) (2015), *Conflicts, exclusion and dissent in the linguistic landscape*, Palgrave Macmillan, Gordonville.
- Sergi A., Lavorgna A. (2016), *Ndrangheta*, Palgrave-Macmillan, Gordonville.
- Steinberg O. (1991), *Semiótica de los medios masivos*, Atuel, Buenos Aires.
- Varese F. (2011), *Mafias on the move*, Princeton University Press, Princeton.
- Van Dijk. T. A. (1995), “Aims of critical discourse analysis”, in *Japanese Discourse*, 1, pp. 17-27.
- Vegna V. (2017), *Donna, mafia e cinema. Una prospettiva interdisciplinare*, Longo editore, Ravenna.
- Vilar M. (2019), “Actores, lenguas y lenguajes en el paisaje lingüístico hospitalario: entre la privatización y la agencia”, in *Signo y Seña*, 35, pp. 67-88.
- Zinni H. N. (1996 [1975]), *La mafia en Argentina*, Del Viejo Almacén, Rosario.

