



HAL
open science

”Candy Mafia”. Il marketing dell’immagine mafiosa

Mauri Antonella

► **To cite this version:**

Mauri Antonella. ”Candy Mafia”. Il marketing dell’immagine mafiosa. Quaderni dell’ORC/ cahiers de l’ORC, 2023. hal-04436630

HAL Id: hal-04436630

<https://hal.science/hal-04436630>

Submitted on 3 Feb 2024

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Antonella MAURI

FLCS, Département des LEA, Université de Lille

CECILLE (Centre d'Études en Civilisations, Langues et Lettres Étrangères, ULR 4074)

In BERTONE Manuela / PERRONE Lia, *Out of Italy. Immagini e racconti delle mafie nel mondo*, *Quaderni dell'ORC/Cahiers de l'ORC* n. 2, Luigi Pellegrini Editore, Cleto 2023, p. 31-59.

Candy Mafia.

Il marketing dell'immagine mafiosa

La mafia, apparentemente, è un ottimo argomento di marketing in diversi paesi del mondo. I prodotti reclamizzati servendosi immagini o di allusioni mafiose non hanno in genere nessuna attinenza col mondo del crimine, almeno quello occidentale: forse potremmo considerare come caso limite il tatuaggio, che evidentemente esprime qualcosa di particolare sulla persona che lo sceglie, ma non è un sicuro “marchio” criminale (come invece in Giappone). L'obiettivo è vendere prodotti o servizi, anche se è noto che la pubblicità moderna non parla necessariamente del prodotto in sé, ma si serve di immagini e associazioni che possono benissimo essere fuori contesto: ciò che conta è catturare l'attenzione del possibile acquirente. Questo può effettivamente spingere ad andare oltre i limiti della logica e del buon gusto, tant'è che molte pubblicità devono poi essere ritirate, ma non risulta che sia accaduto spesso a quelle associate alla mafia. Dal punto di vista strettamente commerciale, la mafia cattura l'attenzione. Tuttavia, il fatto di associarla costantemente all'Italia e all'italianità è preoccupante quanto la banalizzazione della criminalità. E, come vedremo, il fenomeno si sta amplificando.

Qual è l'idea, l'immagine della mafia sottesa a determinate operazioni di marketing? Qual è la ricezione del pubblico a cui si rivolgono? Se per l'Italia possiamo ipotizzare che da parte dei pubblicitari vi sia un tentativo di provocazione, questo non è possibile per i paesi asiatici, e nemmeno per quelli europei. Il problema si complica ulteriormente con gli Stati Uniti che, pur conoscendo il problema mafioso dall'interno, detengono il record dei prodotti e dei servizi (soprattutto ristoranti e negozi) brandizzati. Il cinema e la letteratura hanno senz'altro avuto un ruolo chiave nel “normalizzare” l'immagine della mafia, ma questo non è sufficiente a spiegare completamente il fenomeno, soprattutto in paesi culturalmente o geograficamente distanti da quelli occidentali. In che modo la mafia diventa un brand lontano da noi? E il mafioso è sempre usato come lo stereotipo ideale per rappresentare l'Italia, paese di mamme, mandolini e malavita?

All'origine di questa indagine personale sul marketing dell'immagine mafiosa è stato l'incontro, nel 2014, con l'insegna di un negozio che vende tuttora macchine e miscele per caffè in una via centrale di Innsbruck, per la precisione Leopoldstrasse 27. L'insegna a bandiera riporta il nome della bottega, *Bonhissimo*, gioco di parole tra il tedesco *Bonhe* (grano, chicco) e l'italiano *Buonissimo*, e la scritta campeggia su un'immagine dai toni seppia di Marlon Brando nel ruolo di don Vito Corleone nel *Padrino* di Francis Ford Coppola. Accanto all'ingresso ci sono due cartelli che illustrano la vocazione del brand: uno, banalmente, per fare la pubblicità di un prodotto; l'altro, sempre accompagnato dall'immagine di Marlon Brando in smoking, è a dir poco sconcertante. L'insegna poteva far pensare ad un omaggio al film, sottintendendo inoltre che una buona tazza di caffè deve avere un'origine italiana, ma il cartello non lascia dubbi sul presunto connubio Italia-mafia che si vuole evidenziare come argomento commerciale. Il testo dice:

Se apprezzate davvero il buon caffè, vi facciamo un'offerta che non potete rifiutare...

Il Padrino del caffè

Il **Padrino** conosce i segreti del **caffè** come le tasche del suo abito italiano. È cresciuto in una tranquilla cittadina del sud Italia, dove i suoi **genitori** possedevano una piccola e raffinata caffetteria, in un ambiente ricco di gusto, di aromi e di passione.

Bevve il suo primo **espresso** alla tenera età di 6 anni e da allora il **caffè** è stato per lui come il latte materno per i **bambini**. Piano piano trovò la sua strada tra le migliori varietà del mondo e sviluppò un amore folle per il Robusta, l'Arabica, ecc. A venticinque anni subentrò ai **genitori** e aggiunse una torrefazione al negozio.

Il Padrino ha spiegato a chi apprezza un **caffè** davvero buono che il gusto perfetto non viene solo dai chicchi. O, come dice lui:

«L'acqua dev'essere pura come il diamante e la macchina va trattata come una principessa.»

Perciò aveva allestito nel suo negozio una piccola officina per la manutenzione e la riparazione delle macchine del **caffè** dei suoi clienti, in modo che potessero sempre gustare una bevanda perfetta, dando loro anche buoni consigli sulla qualità dell'acqua.

Con questo in mente, vorremmo continuare la tradizione del **Padrino** con «Bohnissimo» e fare onore al suo amore per il **caffè**, le macchine e l'officina con il nostro nuovo negozio.

Non vediamo l'ora che ci facciate visita, la **Famiglia Bohnissimo**¹

I termini in grassetto sono quelli che nel testo originale appaiono in italiano. La frase attribuita al padrino è in un tedesco sgrammaticato e mischiato a termini italiani, volto a simulare un locutore italiano. Si noti che nella primavera 2023 il negozio era sempre aperto e le insegne sempre uguali: nessuno deve aver protestato o segnalato il fatto, nonostante la vicinanza con l'Italia e la quantità di turisti italiani che l'hanno visto. Possiamo supporre che molti non conoscano il tedesco, ma le immagini di don Corleone avrebbero comunque dovuto almeno incuriosire il passante italico e spingerlo a cercare di capire cosa mai c'entrasse il Padrino con le macchine e le miscele per il caffè. L'assenza di reazioni fa pensare sia ad una mancanza di interesse che a un mancato sussulto di sdegno, non tanto verso l'associazione stereotipata Italia-mafia, a cui molti sono ormai rassegnati, ma verso l'uso commerciale di un personaggio mafioso, di un argomento di vendita legato a una delle peggiori associazioni criminali al mondo. Una breve ricerca basta a rendersi conto che la "Famiglia Bohnissimo" non è certo un caso unico, né una sciagurata eccezione. Nel mondo intero si trovano esempi in cui la mafia o figure di mafiosi vengono usate come testimonial di brand di ogni genere, dall'agroalimentare all'abbigliamento, e appaiono perfino in improbabili settori quali la musica pop, i giochi da tavolo, le candele votive. La prima domanda da porsi in un caso di analisi del mercato pubblicitario come questa è: com'è

¹ «Wenn Sie wirklich guten Caffé schätzen, haben wir in Angebot, das Sie nicht ablehnen können... Il Padrino kennt die Geheimnisse des Caffés wie seine italienische Westentasche. In einem beschaulichen Städtchen in Südtalien, wo seine Eltern einen kleinen, feinen Caffé-Laden ihr Eigen nannten, wuchs er in einer Umgebung voll Aromen und Leidenschaft heran. Seinen ersten Espresso trank er im zarten Alter von 6 Jahren und seitdem war Caffé für Bambini. Im Laufe der Zeit kostete er sich durch die besten Sorten der Welt und entwickelte eine unglaubliche zu Robusta, Arabica und Co. Mit fünfundzwanzig übernahm er den Laden seiner Genitori und erweiterte diesendurch eine eigene Rösterei. Il Padrino erklärte jedem, der richtig guten Caffé zu schätzen wusste, dass perfekte Geschmack nicht nur von den Bohnen kommt. Oder wie er es so gerne formulierte: «Die Acqua müsse [sic] rein sein wie die Diamante und die Macchina müsse auf die Ände [sic] getragen werden wie eine Principessa». Deshalb hatte er in seinem Geschäft auch eine kleine Werkstatt eingerichtet, und die Maschinenseiner Kunden so zu pflegen und zu warten, dass diese ihren Caffé immer perfekt genießen konnten. Auch für die Wasserqualität hatte er gute Tipps parat. In diesem Sinne möchten wir mit "bohnissimo" die Tradition von Il Padrino weiterführen und seine Liebe zum Caffé, den Maschinen und seiner Werkstatt in unserem neuen Laden in Ehren halten. Wir freuen uns Ihren Besuch, die Bohnissimo Famiglia». È nostra la traduzione di questa e delle successive citazioni.

cominciato? Da quando la mafia e i mafiosi hanno acquistato quello che potremmo definire una sorta di valore aggiunto, al punto da proiettare la loro immagine su un prodotto o su un servizio senza penalizzarlo? Cercando tra le pubblicità del passato, non si trova pressoché nulla che faccia allusione esplicita al mondo del crimine, almeno fino alla fine degli anni Sessanta. Esistono anche in precedenza prodotti che lo evocano, ma senza ribaltare la scala di valori invalsa nella *doxa* culturale: se per esempio si pubblicizza una pistola giocattolo, il criminale compare nel ruolo di “cattivo”, mentre l’arma sarà utilizzata dal piccolo sceriffo o dal mini-poliziotto per neutralizzarlo. Nella letteratura e nel cinema, gli esempi di “cattivi” nel ruolo di protagonisti, presentati come personaggi con cui identificarsi, non sono mai mancati, ma anch’essi funzionano in modo tradizionale, incarnando il fascino del male. Nei romanzi fin dal XIX secolo², e in seguito nei film, esistono malviventi ritratti in modo ambiguo e non necessariamente negativo. Ma il delinquente “simpatico”, anche se non viene sociologicamente giustificato, è il più delle volte un lupo solitario che agisce ai danni di gente moralmente peggiore di lui, non appartiene ad un’organizzazione criminale vera e propria o comunque non fa parte di una struttura responsabile di delitti efferati. Con l’eccezione dei protagonisti di alcuni fumetti, come Diabolik³, non si tratta di personaggi senza scrupoli e senza cuore. Sono perlopiù ladri, rapinatori o truffatori, criminali che vengono visti come colpevoli di delitti “minori” rispetto all’omicidio, al traffico di droga o di armi, alle estorsioni. D’altro canto, la violenza è stata poi rapidamente banalizzata e sdoganata dai romanzi *pulp* e *hard boiled*, e dal cinema, sia hollywoodiano che europeo, anche in pellicole destinate ad un pubblico comprendente i bambini, come i film western.

La svolta riguardante la mafia avviene, com’è ormai noto, con *Il Padrino* di Coppola, che sarà seguito da innumerevoli film sul tema che sposano la presunta visione del mondo dei mafiosi. Tuttavia *Il Padrino* ha anche colpito nel segno dell’autorappresentazione, come ricordano Nicaso e Scalia a proposito della reazione di un mafioso che assisteva alla proiezione del film di Coppola: «I valori che gli sono stati inculcati, l’onore, la famiglia, la giustizia, perfettamente incarnati da quell’uomo corpulento, bonario e terribile a un tempo, che si fa chiamare *padrino*. Un mafioso che per la prima volta non è ripugnante, ma attraente»⁴.

Il fatto di mettere in risalto valori universali (onore, giustizia, rispetto) senza sottolineare che possono venire distorti o associati a disvalori (vendetta, punizione, ferocia) costituisce in sé un modo di procedere per così dire “mafioso”. Va però sottolineato che è il film di Coppola, e non il romanzo di Mario Puzo da cui è tratto, che cambia davvero l’immagine: se osserviamo le copertine delle prime edizioni in varie lingue, notiamo che nessuna mostra un’immagine particolarmente accattivante della mafia o di don Corleone. Eccone alcuni esempi, a partire da quello, notissimo, della copertina statunitense con la mano del marionettista:

² Pensiamo per esempio a personaggi come Rocambole, ideato nel 1857 da Ponson du Terrail, o Arsène Lupin, creato nel 1905 da Maurice Leblanc, o ancora al Fantômas di Marcel Allain e Pierre Souvestre, nato nel 1911.

³ Il fumetto delle sorelle Angela e Luciana Giussani, nato nel 1962, era molto più violento agli inizi. Il personaggio era totalmente privo di scrupoli e pronto ad assassinare a sangue freddo chiunque lo intralciasse. Date le critiche della stampa e visti i rischi di censura, le creatrici decidono di addolcirlo a partire dal 1964: mostra qualche sentimento, diventa un semplice ladro e non si macchia più di omicidi. Notiamo comunque che anche nel fumetto si devono aspettare gli anni Sessanta perché vi sia un “cattivo” in cui identificare l’eroe (e con cui il lettore dovrebbe idealmente identificarsi). Nel fumetto statunitense i “bad boys” sono piuttosto dei duri: sceriffi, detective, poliziotti, militari e anche alcuni supereroi (*The Phantom*, per esempio) che non si fanno scrupolo di usare le maniere forti con gli avversari.

⁴ A. NICASO, R.G. SCALIA, *Il mito di Cosa Nostra. La vera storia del Padrino e di come ha cambiato noi e la mafia*, Solferino, Milano 2022, p. 17.



Prima del successo del film prevale l'ambientazione *noir*, sanguinaria, dove imperano il gioco d'azzardo, la violenza, i soldi: in altri termini, un ambiente e dei personaggi poco raccomandabile tutt'altro che attraenti. In alcuni casi la fede cattolica dei protagonisti viene messa in evidenza attraverso oggetti (il crocifisso, il rosario) o gesti (le mani giunte in preghiera), il che non è in contrasto né con il ruolo del padrino, né con le credenze e pratiche religiose di molti boss (che diverranno note successivamente). L'idea del burattinaio appare anche nella copertina polacca, con i fantocci che levitano intorno all'uomo-ombra. L'unica copertina che lascia perplessi è l'ultima, quella turca, con la scena orgiastica (un particolare de *Il giardino delle delizie* di Hieronymus Bosch) che appare totalmente scollata dai contenuti. Le edizioni successive al film tendono invece ad ispirarsene: non c'è solo Marlon Brando nel ruolo di don Vito, ma anche altri personaggi che hanno colpito la fantasia dei grafici e degli editori: Sonny, Fredo, Clemenza, Sollozzo. Senza attardarsi ulteriormente su questo punto, è importante sottolineare come l'immagine distorta della mafia prodotta dal film (solo in parte dal libro), quella del "delinquente accattivante"⁵, conduca poi ad applicazioni impensabili anche in campo pubblicitario, dove il mafioso e la mafia diventano immagini tutto sommato "vendibili". Col tempo si è finito col dar loro tratti di eccellenza, col pensare il mondo delle mafie come accettabile, e i mafiosi come dei vincenti, icone di successo:

Don Vito è un emblema di eccellenza [...], è diventato un'icona appetibile per il marketing e la pubblicità. Associare un brand a don Vito non significa, in questo tipo di comunicazione, sottolinearne la contiguità con la mafia. Tutt'altro. Per un meccanismo analogico, come Vito è il boss per antonomasia, così l'oggetto che gli è accostato ambisce a rappresentarsi come un'eccellenza assoluta, nel suo settore di pertinenza⁶.

Gli esempi proposti da Nicaso e Scalia riguardano alcuni filmati pubblicitari che si ispirano a personaggi televisivi e cinematografici protagonisti di alcune saghe mafiose. Anche se questa loro analisi fornisce una spiegazione convincente, non basta a spiegare totalmente il fenomeno, come vedremo. Perché non sono solo i personaggi di finzione a entrare in questo gioco tutt'altro che divertente o innocuo, ma anche i mafiosi reali: il connubio mafie/pubblicità è infatti più

⁵ Cfr. D. RENGA, *Il mafioso televisivo come "delinquente accattivante"*, in M. BERTONE, C. MASONI (a cura di), *Mafie transmediali. Forme e generi del nuovo racconto criminale*, Rubbettino, Soveria Mannelli 2021.

⁶ A. NICASO, R.G. SCALIA, *op. cit.*, p. 203.

grave e pericoloso di quanto non sembri a prima vista.

Il titolo di questo saggio, *Candy Mafia*, riprende il nome di un gruppo femminile di elettrodance thailandese che ha avuto un discreto successo tra il 2010 e il 2015, composto da quattro ragazze che evidentemente lo avevano scelto per darsi arie da *bad girls* occidentalizzate. Era composto da Nett, cantante e *frontgirl*; Garn, cantante; Bambam, rapper principale e ballerina; Milk, rapper secondaria, ballerina e corista. Dopo il secondo album si aggiunge un quinto elemento, Nune, ma a questo punto la band ha già cambiato genere e immagine. Infatti le tematiche da “dure” dell’album del 2010 (*Mafia, Alzheimer*) si stemperano nel pop asiatico classico, con atteggiamenti da ninfette (*Low Sugar, Honey Honey, My Boy...*) Dopo lo scioglimento del gruppo alcune di loro hanno continuato la carriera da soliste, con un certo successo locale.



Dato che le Candy Mafia cantano in thai, non è agevole reperire i testi ed i video delle loro prime canzoni, ma sono eloquenti le immagini dei rari videoclip dell’album d’esordio, *Mafia*, per l’appunto. Nell’omonima canzone, sono tutte e quattro vestite di scuro e scorrazzano per la città in sella a potenti motociclette, rapiscono un giovane, lo legano, lo malmenano e lo prendono in giro minacciandolo con dei lecca-lecca giganti. Il testo non è tradotto ed è incomprensibile salvo i «bang bang» che chiudono quasi tutte le strofe e diversi «You don’t move [sic]» rivolti al prigioniero. La prima strofa è in inglese, e dice:

Ehi, sai,
Cos’è la Candy Mafia?
Haha, attento a questo nome,
Dai! Andiamo!!
C-Mafia Ehi Ehi,
Suona così chiaro,
Distruggilo⁷

⁷ «Hey You Know,/ What’s The Candy Mafia?/ Haha, Check This Sound, / Come on!Let’s Go!!/ C-Mafia Hey Hey,/ Sounds So Clear,/ Break It Down».



Non è certo un capolavoro, né dal punto di vista musicale, né da quello dell'originalità: si tratta, come già detto, del fenomeno del *bad* già ampiamente sfruttato dai rapper e non solo. Ma perché usare il termine “mafia”? Da dove viene la fascinazione per una realtà tanto distante?

Il caso Candy Mafia non è unico, perché un'altra girl band asiatica, Itzy (rapper coreane), composta da cinque elementi, ha usato la mafia per una canzone, *Mafia in the Morning*, e un video estremamente violento:



La spiegazione che la casa discografica dà del testo (che è in inglese) è sconcertante e rinvia a un altro settore, quello dei videogiochi: «its title referring to the popular party game *Mafia*, and a metaphor for aiming to be caught in a relationship». Nessuno pare sconcertato o perplesso di fronte alle allusioni al mondo mafioso. L'argomento “mafia” sembra semplicemente molto adatto a vendere il prodotto musicale.

Quando si cercano prodotti di consumo, non virtuali, che si fregiano del marchio “mafia” o del nome di celebri mafiosi, “maffiossi” e “mafiozzi”⁸, si constata che la maggioranza appartiene al settore agroalimentare, con un'abbondanza di articoli spacciati come “tipicamente italiani”. Alcuni dei prodotti il cui logo comporta immagini e termini alludenti alla mafia non hanno nulla di tipico del Bel Paese, e molti sono destinati ai bambini, come dolciumi o bibite gassate. Tra le icone, Al Capone e Don Vito la fanno da padrini-padroni, ma troviamo anche altri personaggi, autentici, come per esempio Tony Soprano, Peter Clemenza o ancora dei sedicenti “veri” mafiosi autori di libri di ricette. Il fenomeno è particolarmente diffuso e preoccupante, tant'è che la *Coldiretti Filiera Italia* da tempo lotta contro il marketing mafioso in questo

⁸ L'ortografia è spesso approssimativa, per varie ragioni, alcune probabilmente dovute alla pronuncia.

settore che, oltre a danneggiare il *Made in Italy* autentico, puntando sulla concorrenza sleale di prodotti che vengono fabbricati in altri paesi e venduti e spacciati come italiani, veicola nel mondo intero un'immagine distorta e negativa dell'Italia. Un parziale elenco di questi prodotti si trova sul sito della *Coldiretti*, che nel 2015 ha organizzato una mostra a Palermo per sensibilizzare i cittadini alla vastità del fenomeno e al danno economico e d'immagine che coltiva soprattutto la Sicilia. Ne riassumiamo qui l'essenziale:

Dalla Scozia arriva il whisky *Cosa Nostra* in bottiglia a forma del caratteristico mitra con caricatore a tamburo degli anni di Al Capone e Lucky Luciano, mentre in Portogallo si beve vino *Talha Mafia Pistol*, con tanto di macchia di sangue stilizzata sulla confezione bag in box da 3 litri. Un condimento per la carne arrosto come il *Pork Mafia Texas Gold* non viene dagli USA bensì dalla Finlandia. In Bulgaria si beve il caffè *Mafiozzo*, stile italiano, invece gli snack *Chilli Mafia* si possono comprare in Gran Bretagna. Dal Belgio la *Sauce Maffia* e la *Sauce Maffioso* per condire le patatine; mentre dal Missouri viene la salsa *Wicked Cosa Nostra*. In Germania si producono il *Mafia Coffee Rub Don Marco's*, le spezie *Palermo Mafia Shooting* e il *Fernet Mafiosi* con l'immagine di un padrino sull'etichetta e di una pistola sul collarino. Nella Santa Maria Valley in California il produttore vinicolo Paul Late vende un Syrah *Il Padrino* "For whose who dare to feel"⁹.

A questo elenco parziale bisognerebbe almeno aggiungere la birra "Mafia Pills", la pasta "The Sopranos" e la mozzarella "Maffia vera". Negli Stati Uniti ci sono brand come "Al Capone Liquor Store" che vende alcolici di ogni tipo col profilo del camorrista di Chicago, e un brand "Corleone" che produce salse e sughi, oltre ad un olio d'oliva che, in omaggio al *Padrino*, è venduto come "Genco Puro Olive Oil", olio che proverrebbe dalla Sicilia, mentre di siciliano ha soltanto il nome. La Sicilia, come ricordato, è spesso presente e l'associazione dei suoi prodotti (o spacciati come tali) con il crimine è evidente. Vengono vendute come "tipicamente siciliane" specialità che non lo sono affatto, come i ravioli "Mafia Sicilia" commercializzati in Ungheria:



Numerosissimi i siti che vendono prodotti alimentari "italo-mafiosi" online. La maggior parte dei prodotti elencati dalla *Coldiretti* si può acquistare facilmente sul web. Vorremmo soffermarci su due siti in particolare, uno statunitense e uno italiano, perché si tratta di esempi particolarmente pertinenti, che dimostrano come l'immagine mafiosa venga usata per vendere a due tipi di pubblico diversi, sia dal punto di vista della cultura che dell'età del target. Il primo, che ha lo stesso nome del gruppo musicale thailandese, è *Candy Mafia* che vende dolci online con lo slogan «Welcome to the Family». Il sito si rivolge sia agli adulti che agli adolescenti, ma anche ai bambini, che possono fare acquisti online tramite i genitori. La pagina principale, molto colorata, riporta lo slogan e il logo, un lecca-lecca con cappello e baffetti da

⁹ <https://www.coldiretti.it/consumi/mafia-dal-whiskey-cosa-nostra-al-caffe-mafiozzo-e-scandalo>.

“mafioso” che ammicca al pubblico. In vendita, dolci tipicamente americani: tootsie-pops, jolly ranchers, cioccolato di produzione locale (abbondano i formati per le festività, come i coniglietti pasquali o i Santa Claus natalizi), gelatine, dolcetti di Halloween. L’aspetto bonario del logo contrasta con i fori di pistola posti ai quattro lati della pagina:



Viene da domandarsi, a questo punto, ancora una volta: cosa c’entra la mafia? Perché questo nome? Dai gestori del sito giunge la risposta, in una pagina che spiega il perché del nome e dello slogan prescelti. Questa *excusatio non petita* (almeno, *non petita* ufficialmente), è una maldestra giustificazione che sottolinea solo l’uso commerciale del termine “mafia” per farsi notare e stimolare la curiosità del pubblico:

Benvenuti in CandyMafia, ora fate parte della “famiglia”. Perché ci chiamiamo CandyMafia? Sapete chi siete... siete uno di quelli che saccheggiano il recipiente dei dolcetti, scegliendo il loro gusto preferito e lasciando il resto! [...] Grazie al potere di Internet, ora chiunque può avere i gusti che vuole davvero! [...] Lo chiamiamo CandyMafia, perché avete bisogno di una “fonte segreta” per ottenere i gusti che desiderate¹⁰.

Esistono anche in Italia dei prodotti, generalmente a diffusione locale, che fanno allusione ai personaggi mafiosi, di norma senza che venga utilizzato esplicitamente il termine “mafia” o “mafioso”. Tuttavia, se talvolta vengono pubblicizzati su qualche cartellone (si pensi all’Amaro Don Corleone), in linea di massimale vendita e la promozione avvengono online. D’altra parte, siti e prodotti nostrani rischiano più facilmente di venir segnalati, e finanche oscurati o proibiti come accaduto al sito che qualche anno fa vendeva liquori e vini “Il Padrino”, ora scomparso dal web¹¹:

¹⁰ «Welcome to CandyMafia, now you’re part of the “family”. Why are we called CandyMafia? You know who you are... you’re the one that keeps raiding the candy dish, picking out your favourite flavor and leaving the rest! [...] With the power of internet, everyone can now get the flavors they really want! [...] We call it CandyMafia, because you need a “secret source” in order to just get the flavors that you want».

¹¹ Screenshot risalente al 2016.

Amaro Il Padrino®
il gusto che ti travolge!!!

Home Page Limoncello Il Padrino Vino Rosso Vino Bianco Contatti Photogallery

Dal 2005 i fratelli Ruggirello si dedicano alla produzione dell'amaro e limoncello "il padrino", grazie all'intraprendenza di uno dei fratelli, che con la sua tenacia, decise di produrre l'amaro da un'antica ricetta corleonese lasciata da un vecchio zio. Negli anni a riscontrato ottime critiche e ottimi risultati. Della stessa linea fanno parte i vini nero d'avola sirah e chardonnay.

Il prodotto più sconcertante reperito nel corso di questa ricerca è cinese. Non conoscendo la lingua, supponiamo che i due ideogrammi dietro a “Ma’fia” riproducano la pronuncia cinese del termine, come fa pensare l’ortografia particolare dei caratteri latini. Rimane la triviale associazione “spaghetti e mafia” che corrisponde allo stereotipo dell’Italia all’estero, forse più ingenuamente radicato in paesi lontani. Come appunto in questo esempio, dove il *mafia sounding* non viene propriamente associato al crimine, ma è solo un marchio che garantisce l’italianità del prodotto.

金品

Spaghetti with Seafood & Tomato Sauce

精心獨具，精選新鮮紅湖蕃茄，
內含豐富健康的茄红素。

西西里蕃茄海鮮麵

Ma'fia

95-03-119

中口商務有限公司

17124531007050

Nell'ambito del cibo e della gastronomia non dobbiamo dimenticare due altri importanti settori in cui il marketing dell'immagine mafiosa funziona molto bene: la ristorazione e i libri di ricette. I ristoranti "mafiosi" sono talmente numerosi e si trovano in talmente tanti paesi che è impossibile elencarli tutti. Un calcolo fatto recentemente ne annovera oltre trecento, ma si tratta di una cifra per difetto, dato che in molti casi si tratta di catene con molte sedi nel paese d'origine e anche in alcuni altri. Oltre al termine "mafia" nei nomi troviamo anzitutto "Cosa Nostra", poi "Padrino" (con le varianti "Don Vito" o "Don Corleone"), "Al Capone", "Camorra" e perfino "Baciamo le mani". Non è stata repertoriata un'insegna che inneggi alla meno internazionalmente conosciuta 'ndrangheta. La Spagna è il paese che ha il maggior numero di insegne (una settantina, attualmente) seguita, a sorpresa, dall'Ucraina che prima della guerra ne aveva una quarantina, poi viene il Brasile con una trentina, seguito da Indonesia, Russia, India, Giappone, Polonia, Stati Uniti, Portogallo, Australia, Germania, Messico e Canada. Escludendo l'Italia, dove la legge non lo permette, sono ben pochi i paesi in cui non si trovi qualche ristorante, pasticceria, pizzeria o bar che evoca il mondo mafioso.

Benché vi siano stati diversi esposti da parte italiana, è molto difficile, se non impossibile, intervenire contro queste insegne fuori dal territorio nazionale. È noto per esempio il caso della *Pizzeria Mafiosi* di Colonia, aperta nel 2021, che ha scatenato polemiche in tutta Europa (tra le proposte del menù, spicca la "pizza Riina"): nonostante le proteste e le denunce di varie associazioni, la pizzeria continua a funzionare indisturbata. In precedenza Maria Falcone, sorella di Giovanni, aveva denunciato un trattore di Francoforte, Costantin Ulbrich che aveva aperto una pizzeria chiamata *Falcone e Borsellino*, decorando le pareti con le foto dei due magistrati accanto a immagini di don Corleone e a finti fori di proiettili sui muri. Il tribunale tedesco ha dato ragione al ristoratore che però, caso più unico che raro, ha deciso di cambiare il nome del locale prima che venisse emessa la sentenza. La UE sembra ricettiva, ma il problema di fondo non cambia. Per esempio, la catena spagnola *La Mafia se sienta a la mesa* non avrebbe dovuto più poter registrare il marchio, come è stato stabilito dal Tribunale UE che ha recentemente accolto il ricorso presentato nel 2015 dall'Italia, ma non ha cambiato nome, e non solo: continua indisturbata ad aprire nuovi locali, dato che la sentenza non è stata applicata in Spagna. Il problema legale, come si vede, è estremamente delicato: non ci sono accordi comuni, ed è impossibile far applicare una sentenza se il Paese non intende riconoscere il giudizio comunitario. Se già è quasi impossibile agire all'interno dell'UE, ci si può immaginare cosa accade col resto del mondo:



NUESTRA PASIÓN

» La Cosa Nostra es un homenaje a mis dos grandes pasiones: la gastronomía y las películas de El Padrino «

Jordi Navarro, «El Don»
-director y fundador de La Cosa Nostra-



Un altro caso che ha fatto scalpore è quello di Lucia Riina, la figlia minore del boss corleonese, che alla fine del 2018 ha aperto il ristorante *Corleone by Lucia Riina* a Parigi nell'VIII arrondissement¹², dove la donna, pittrice dilettante, esponeva e vendeva anche i suoi quadri. L'esercizio era intestato alla società per azioni *Luvitopace* di Pierre Duthilleul, che possedeva già un ristorante chic, *Le Griffonier*, situato nei pressi del *Corleone* e frequentato dal personale dell'Eliseo e del ministero degli Interni che si trovano lì vicino. I gestori, oltre a Lucia Riina, erano il marito Vincenzo Bellomo e Pascal Fratellini, che appartiene a una delle più note famiglie circensi francesi ed è proprietario di vari night-club. Nicolò Nicolosi, sindaco di Corleone, aveva protestato perché il nome del paese e quello Riina venivano associati in modo indegno, ma l'attività non aveva nulla di illegale e nessuno poteva impedire a Lucia Riina di usare il nome del suo paese d'origine. Benché lei avesse sempre cercato di smorzare le polemiche, il marito era venuto più volte alle mani con giornalisti, operatori e curiosi. Comunque dopo pochi mesi il nome del locale era stato cambiato, e dopo il primo lockdown non ha riaperto. I coniugi Bellomo erano già tornati a Corleone nell'estate del 2019, lasciando Fratellini da solo a gestire il locale. Si dice che ora siano andati in Canada per aprire un altro ristorante, ma non si sa se la notizia sia attendibile.

Quello che importa sottolineare, oltre ai problemi legali di cui abbiamo parlato, è il grande e costante successo di questi locali. Il proprietario de *La Cosa Nostra*, che vediamo posare nell'immagine pubblicitaria con la famigliola e, in mano, un mitra anni Cinquanta, tiene a sottolineare, in un'altra inserzione, che conviene prenotare per tempo perché «casi sempre colgamos el cartel de PLENO», e non millanta, come non millantano i suoi colleghi altri «mafia-ristoranti». Ma che cosa spinge il pubblico a frequentarli? Non si tratta di eccellenze gastronomiche, il rapporto qualità-prezzo è sbilanciato (piatti banali, più cari della media, che di originale hanno solo il nome), in genere rumorosi e affollati. Non sono reperibili statistiche sul tipo di clientela, specie perché molti praticano il take-away. Dal poco che si sa, si tratta soprattutto di un pubblico giovane (under cinquanta), che li frequenta in comitiva o più raramente in coppia, le famiglie sono rare e i bambini praticamente assenti¹³.

In merito al settore dei libri di cucina, va sottolineato che in Italia per il momento non sono stati pubblicati ricettari il cui titolo alluda esplicitamente a ricette amate dai mafiosi. Esistono invece traduzioni dei testi che hanno avuto più successo all'estero. Il fenomeno sembra toccare soprattutto gli Stati Uniti. Oltre ad un ovvio *Corleone Family Cookbook*¹⁴, con 75 ricette tra cui spiccano *The best in the city veal Marsala* e la *Clemenza's Sunday sauce*. Si tratta effettivamente di omaggi al film, e quindi di testi che sarebbero relativamente accettabili se la quarta di copertina non sbandierasse come argomento di vendita il connubio tra mafia, Italia e cucina e tradizioni italiane. Inoltre, esattamente come il sito *CandyMafia*, il ricettario invita il cliente a diventare «part of the Family»:

Entrate a far parte della famiglia e cucinate piatti che nessuno può rifiutare con il ricettario ufficiale del Padrino!

La trilogia de *Il Padrino* è ampiamente riconosciuta come una delle più grandi serie di film di tutti i tempi. Ora potrete finalmente preparare i vostri autentici pasti italiani con ricette ispirate alla famiglia Corleone, tra cui deliziosi piatti di pasta, salse, polpette, pane e dessert. Immergetevi nella classica storia di una famiglia di immigrati italiani determinati a mantenere intatte le proprie

¹² Si tratta di uno dei quartieri più eleganti e più costosi della capitale. Il ristorante era in rue Daru, non lontano dagli Champs-Élysées.

¹³ Questo non indica che si vuole proteggere il minore evitandogli di frequentare certi ambienti. Semplicemente, in molti paesi (tra cui quelli che hanno il più gran numero di locali) non si usa portare i bambini al ristorante, e in alcuni è esplicitamente vietato la sera.

¹⁴ L. BATTLE, S. TYZZER, *The Godfather: The Corleone Family Cookbook*, Insight Editions, San Rafael (CA) 2019.

antiche tradizioni nel nuovo mondo. Vi proponiamo 75 ricette accompagnate da splendide fotografie per realizzare piatti famigerati come il “*miglior vitello al marsala della città*”, il *sugo della domenica di Clemenza* e, naturalmente, i *cannoli “Metti giù la pistola”*.

Il Padrino: Il ricettario della famiglia Corleone, getta una nuova luce sulla leggendaria trilogia con la sua celebrazione dei forti temi della lealtà, della famiglia e della tradizione. Questo libro di cucina che include immagini e citazioni dai film è un must assoluto per tutti i fan de *Il Padrino*, in particolare quelli che amano i più raffinati piaceri della vita¹⁵.

Ancora più espliciti nel connubio mafia-Italia-cucina i due best-seller di Joseph “Joe Dogs” Iannuzzi, reduce della guerra di Corea e sedicente membro del clan Gambino diventato informatore dell’FBI, *The Mafia Cookbook*¹⁶ e *Cooking on the Lam*¹⁷ (gioco di parole tra cucinare “alla griglia” e “in latitanza”). Entrambi hanno in copertina una fotografia di Richard Castellano nel ruolo di Clemenza, e il secondo si distingue anche perché sfoggia un formato di pasta molto speciale, a forma di pistola. Tra i testi di successo citiamo ancora il canadese *Mafia Cookbook: Killer Recipes from Gangland Kitchens*¹⁸ che propone un pomodoro splatter in copertina, attraversato da parte a parte da un proiettile. Questa immagine è stata usata molto spesso in passato, in particolare per le traduzioni sudamericane, tedesca e olandese di quello che potremmo definire il capostipite e il solo best-long-seller del genere, *The Mafia Cookbook* di Joe Cipolla¹⁹. Infatti, i ricettari di cui abbiamo parlato risalgono tutti agli anni 2000. I pochi apparsi in precedenza non hanno riscosso un successo sufficiente a farli circolare a lungo e in molti paesi, mentre il libro di Cipolla, risalente al 1970, è stato tradotto in una dozzina di lingue e ripubblicato in diversi paesi fino ad anni recenti:



¹⁵ «Become part of the family and make recipes no one can refuse with the official Godfather cookbook! *The Godfather* trilogy is widely recognized as one of the greatest movie series of all time. Now, you’ll finally be able to make your very own authentic Italian meals with recipes inspired by the Corleone family, including delicious pastas, sauces, meatballs, breads, and desserts. Immerse yourself in the classic story of the Italian immigrant family determined to keep their long-held traditions intact in the new world. Featuring 75 recipes complete with gorgeous photography for infamous dishes such as “*the best in the city*” veal Marsala, *Clemenza’s Sunday sauce*, and of course, “*Leave the gun*” cannoli. Celebrating the strong themes of loyalty, family, and tradition, *The Godfather: The Corleone Family Cookbook* sheds new light on the legendary trilogy. Including images and quotes from the films, this cookbook is an absolute must-have for all fans of *The Godfather* - especially those with a taste for the finer foods in life».

¹⁶ J. IANNUZZI, *The Mafia Cookbook* (revised and expanded), Simon & Schuster, New York 2001.

¹⁷ ID., *Cooking on the Lam*, Simon & Schuster, New York 2005.

¹⁸ B. LA ROCCO, *The Mafia Cookbook: Killer Recipes from Gangland Kitchens*, Touch-wood Editions, Victoria (British Columbia) 2006.

¹⁹ J. CIPOLLA, *The Mafia Cookbook*, Ballantine Books, New York 1970.

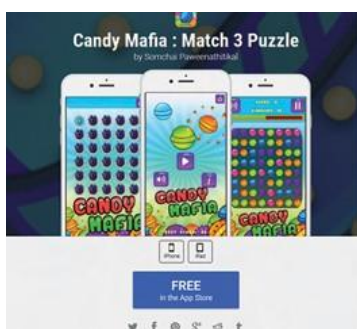
In italiano ci sono state almeno due edizioni, quella contemporanea alla prima statunitense²⁰, e una riedizione del 1993 per i tipi di Sperling & Kupfer. La criminalità organizzata, l'Italia e il cibo vengono nuovamente mescolati, come se il connubio andasse da sé. La quarta di copertina ci mostra un medaglione ovale con la vecchia foto di un uomo baffuto, incorniciata dalla scritta «Imported from Italy», seguita dal discorsetto di marketing che si conclude su una doppia immagine, un ritratto di Al Capone e uno di un non meglio identificato mafioso palermitano. Un tondo con la mano nera, in alto a destra, completa il tutto:

Fin dal suo arrivo in America nel 1903, Joe Cipolla è diventa-to una leggenda vivente, lo chef di tre generazioni di mafiosi. Il Pollo Valachi, il Sanguinaccio Genovese, la Vendetta di melanzane - ecco finalmente le succulente ricette siciliane degli amati capi di Cosa nostra.

Mr. Cipolla ora vive in Italia (“Nessuna deportazione, me ne sono andato per ragioni di salute!”) ma il suo libro rimane un fulgido omaggio alle sontuose Ultime Cene dei Grandi Mafiosi²¹.

Il discorso, che sfiora la blasfemia con il paragone all’Ultima Cena, sembra voler dare ai mafiosi e camorristi italo-americani una *grandeur* che fino ad allora nessuno si era sognato di attribuire loro, se non nel mondo del crimine. Il presunto autore non è mai esistito, e non si sa chi si nasconda realmente dietro lo pseudonimo Joe Cipolla. Quanto alle 115 ricette, vi si trova un po’ di tutto: fanno esplicito riferimento alle mafie e al crimine, oltre a quelle citate in quarta di copertina, i *Pigeons Lupara*, il *Veal Fillet Scarface*, le *Eggplant Omertà*, i *Pomodori Ucciardone*, gli *Artichokes Sparati*, i *Pig’s Guts dell’Uomo di Fiducia*, i *Pezzi da Novanta*, la *Pasta Caporegime*, il *Bollito Picciotti*, lo *Swordfish Giuliano*, i *Macaroni Capo di Tutti i Capi*. L’accezione mafiosa è debole nei *Cannoli Capofamiglia*, e scompare per piatti come la *Malalia d’Ammuri*, il *Calzone Rimboccato*, i *Dumplings di Prima Qualità*, i *Cannelloni Santa Rosalia*, i *Peppers del Ricottaro*, la *Cassata del Barbiere*, i *Vermicelli Butterfly*, le *Lasagne Pesanti* e nei surreali *Celery al Sangue* e *Finocchio in Bordello*. Se molti dei nomi prescelti non hanno in realtà nulla a che vedere col mondo del crimine, è il loro carattere “italiano” a legarli alla mafia: ed è questa associazione criminale “automatica” a costituire una minaccia per l’immagine del paese.

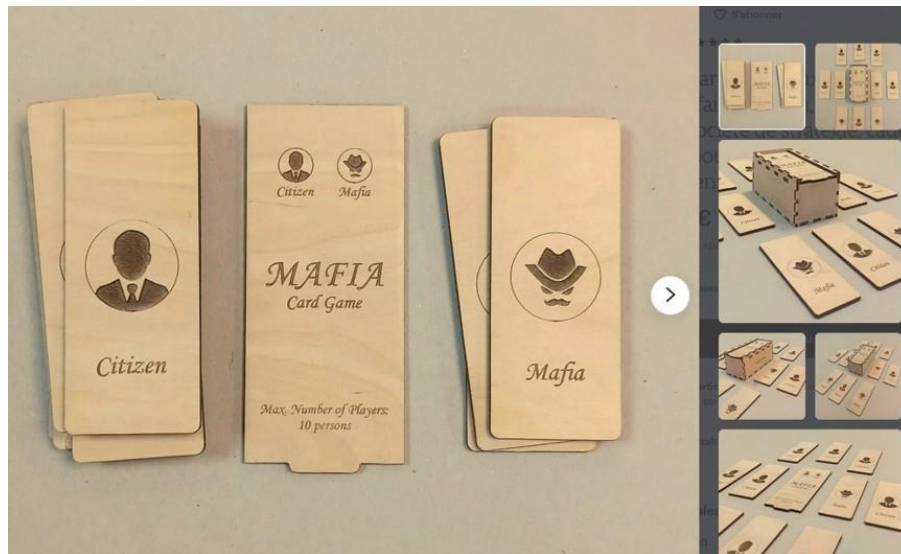
Il *mafia sounding* ha invaso i settori più disparati ed è un argomento di marketing che si rivolge pressoché a tutte le fasce d’età. “Giocare al mafioso” sembra essere diventato un equivalente moderno e più originale del giocare agli indiani o a guardie e ladri (sia pur nel ruolo dei ladri). Molti giochi sono online, come *CandyMafia* in versione crush o puzzle, altri sono ibridi, come *Chili Mafia* che esiste in versioni da tavolo e sul web



²⁰ ID., *La cucina di casa/cosa nostra*, Görlich editore, Milano 1970.

²¹ «Since his arrival in America in 1903, Joe Cipolla has become à living legenda s the master chef of three generations of Mafia dons and capos. Chicken Valachi, Bloodsausage Genovese, Eggplant Vendetta - here at last the succulents Sicilian recipes of the beloved Cosa nostra chieftains. Mr. Cipolla is now living in Italy (“No deport, I leave for health!”) but his book remains a shining tribute to the sumptuous Last Suppers of the Great Mafiosi».

Altri sono invece giochi di ruolo da tavolo (ovvero “party games”) come *Mafia* che fa lottare una minoranza criminale organizzata (mafia) contro una maggioranza non organizzata (cittadini). Stando alle regole del gioco, i cittadini devono allontanare tutti i membri della mafia e la mafia deve uccidere tutti i cittadini. I mafiosi si conoscono tra loro e possono uccidere un cittadino alla volta durante una fase del gioco detta “notte”. I cittadini non hanno informazioni sui ruoli altrui e devono votare per esiliare i presunti mafiosi uno alla volta durante il “giorno”, finché non ne rimane più nessuno. La durata media di una partita è di un’ora, e vi sono tornei internazionali di vari livelli. Tra i giochi di ruolo, va ricordato almeno *Mafia* che veniva citato nella canzone delle rapper coreane Izly, che è una versione semplificata del complicatissimo originale, creato dal russo Dimitri Davidoff nel 1986, giocato spesso anche online²².



Un settore in cui la presenza di testimonial e rinvii di tipo mafioso è forse meno sorprendente è quello del tabacco. Si tratta di un marketing particolare, poiché può rivolgersi solo ai maggiorenni, con un mercato limitato dalle restrizioni imposte da molti paesi sui prodotti pericolosi per la salute. Il tabacco ha un terreno più agevole e vasto di quello dell’alcool dato che può sfruttare anche il mercato dei paesi musulmani. Così, troviamo lo Smoke Shop and Vape GoodFellas; le sigarette aromatizzate e i sigari Al Capone, un brand che propone anche umidificatori e scatole per sigari, zainetti, cappellini a visiera e portasigarette di vero cuoio.



²² [https://en.wikipedia.org/wiki/Mafia_\(party_game\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Mafia_(party_game)).

Nel settore dei gadget domina l'immagine di don Corleone: vengono proposti suoi ritratti dipinti da "bravi artisti" (in genere fotografie ritoccate con qualche pennellata, statuette e busti in simil-marmo, plastica o bronzo). Di recente abbiamo scoperto che il boss Matteo Messina Denaro li apprezzava, ma non bastano certo i veri mafiosi a far funzionare il mercato, che è notoriamente fiorente, e propone tra l'altro cover per cellulare, bambolotti gonfiabili e statuine "Funko Pop" del Padrino, il tutto a prezzi modici:



Torniamo a sfiorare la blasfemia con i ceri votivi decorati con l'immagine di Tony Soprano, raffigurato come "Saint Tony" col Sacro Cuore, la tonaca e un'aureola con scritto "Those who want respect give respect", la sua frase-feticcio che nel campo del *mafia sounding* ormai rivaleggia con "I'm gonna make him an offer he can't refuse" di don Vito Corleone.



Terminiamo con un cenno al marketing dell'abbigliamento "mafioso". Recentemente, dopo l'arresto di Matteo Messina Denaro, sono emersi esempi sconcertanti: dalla coppia che, per carnevale, ha mascherato il figlioletto da Messina Denaro, con tanto di giaccone, berretto bianco di lana e occhiali a specchio, al tiktoker ventiseienne che reclamizzava in video i suoi "montoni Matteo Messina Denaro Style" al "superprezzo di 59,99 euro" e che, sommerso da una valanga di commenti negativi si giustificava con i giornalisti affermando di non sapere nemmeno chi fosse il boss e di aver girato il video solo perché dei follower e dei clienti gli avevano fatto notare che vendeva un capo che assomigliava alla giacca indossata da Messina Denaro al momento dell'arresto, dicendosi fierissimo del fatto che non gliene fosse rimasto nemmeno uno in stock dopo la sua pensata pubblicitaria. Visto che solitamente vende zainetti e magliette con l'immagine di don Corleone, è difficile credere alla sua ingenuità. Può preoccupare il fatto che la sua strategia di marketing abbia portato tali frutti: chi ha acquistato il capo non lo ha fatto perché si trattava di un affare, ben sapendo che nessuno vende in perdita capi di qualità.

È stata proprio l'idea dell'abito del boss a conquistare gli acquirenti. Vale per Messina Denaro quanto sottolineato in merito a don Corleone: «come Vito è il boss per antonomasia, così l'oggetto che gli è accostato ambisce a rappresentarsi come un'eccellenza assoluta, nel suo settore di pertinenza».

Il merchandising degli abiti da mafioso o che rimandano alla mafia è enorme e comprende molti generi: vendono bene magliette o accessori (cappelli, foulard, borse) che rappresentano mafiosi, frasi a loro attribuite, il brand Pizza Mafia Italia che produce anche quadri e lampade con il marchio e immagini di vario tipo. Esistono siti specializzati che vendono abiti “mafia style”, cioè quelli che si suppone indossino abitualmente i mafiosi. Agli uomini vengono proposti completi gessati accompagnati da cravatte larghe in fantasie a colori vivacissimi, o smoking in stile “matrimonio di Connie Corleone”, gli immancabili finti Borsalino neri con nastro bianco o colorato, le scarpe di coppale bicolore spesso anche camicie nere (ignorando che cosa significhino per un italiano). Quanto alle signore, ci si aspetterebbe che i siti che vendono abiti “Mafia Wife” proponessero sobri abiti scuri o goffi completi in stile “mama Corleone”, ma noncuranti (e ignoranti) di tradizioni e mentalità mafiose, gli specialisti di marketing offrono invece alle clienti un abbigliamento da serata in discoteca, scollato, attillatissimo, corto. È analoga l'immagine proposta dai siti che vendono abiti per mascherarsi da “mafiosi” per carnevale o feste in costume: capi stile “pupa del gangster col gangster”, miniabito a frange anni Venti-Trenta per lei, doppiopetto gessato per lui, con mitra di plastica e cappello floscio, accompagnato da un lungo bocchino con finta sigaretta incorporata, tacchi altissimi ed eventualmente un'aigrette o una *toque* con veletta. Per i bambini, stessi modelli in taglie ridotte.



Come abbiamo sottolineato, il marketing dell'immagine mafiosa, il *mafia sounding* e la pletera di prodotti targati “mafia” pongono vari problemi. Anzitutto quello della concatenazione che fa sì che venga creata una domanda seguita da un *battagee* da una banalizzazione del prodotto, che di riflesso ricade sul fenomeno che lo ha ispirato. La pubblicità è figlia del marketing: chi produce deve vendere, e per vendere deve convincere i clienti. Convincerli non tanto che il prodotto è il migliore, ma che il suo utilizzo darà lustro a chi lo possiede. Tutti sanno che un sigaro cubano è migliore di un *GoodFellas*, che in una buona trattoria si mangia meglio e si spende meno che da *La Mafia se sienta en la mesa*, che la pizza della *Pizzeria Mafiosi* non è all'altezza di quella di molti altri locali, che il montone del tiktoker napoletano è di scarto, che un libro di vera cucina siciliana proporrà ricette diverse da quelle di un *Mafia Cookbook*. Per vendere non basta banalizzare l'immagine della mafia, bisogna alterarne la percezione. I clienti sono una minoranza della popolazione? Può darsi, ma l'effetto deleterio di queste immagini e di questo discorso toccano, fatalmente, tutti i cittadini, in particolare i più giovani, che frequentano regolarmente social network, piattaforme streaming, siti internet, e quindi sono più esposti a offerte commerciali che normalizzano messaggi criminali, aprendo la strada alla banalizzazione del male.