

Il danno reputazionale come i missili. La storia degli influencer di Dubai non è come sembra



Intorno alle 21 di lunedì, lo sceicco Mohammed bin Zayed al-Nahyan si è presentato al Dubai Mall per bersi un caffè in un bar. Insieme al presidente degli Emirati Arabi Uniti c'era anche il principe ereditario e ministro della Difesa Hamdan bin Mohammed Al Maktoum, in una rara apparizione in pubblico. Rara, ma anche estremamente necessaria. Fa parte di una strategia mediatica più larga del governo emiratino, volta a normalizzare quello che per i paesi del Golfo normale non è: una guerra in casa. "Nessuna conferenza stampa, nessun annuncio drammatico. Solo i nostri leader che camminano tra noi, ricordandoci che siamo al sicuro", scrive in un post Carola De Prosperis. Nome social "[depro](#)", 232mila follower su Instagram, si definisce imprenditrice e precisa di essere diventata milionaria a vent'anni grazie all'e-commerce. Anzi,

è “l’unica italiana a camparci davvero senza vendere corsi”. È una dei tanti social creator che, mentre su Dubai piombano missili e droni dall’Iran, provano a tenere lontana la guerra. “Mi sento più sicura qui che in Italia”, dice. A pensarla come lei è un altro influencer italiano di stanza a Dubai, [Luis Salvi](#). A suo dire, scappare dalla metropoli “sarebbe un errore”. Specialmente per tornare in Italia: “Vi dico la verità, mi sento più sicuro qui”. È scritto nei numeri (i suoi, ovviamente): “In Europa ci sono circa 5mila omicidi ogni anno. Adesso respirate. A Dubai, con i missili intercettati in cielo e droni neutralizzati, zero morti”.

Non è l’unico a sostenerlo. Alla domanda “Vivi a Dubai, non hai paura?”, la maggior parte dei content creator di stanza lì risponde: “No, perché so chi ci protegge”. Per essere credibili, oltre la fiducia incondizionata nelle autorità emiratine, bisogna però aggiungere altro. Ad esempio un pizzico di quotidianità, che rimane la stessa di sempre nonostante gli allarmi aerei, grattacieli colpiti da droni, persino il consolato americano in fiamme. Non c’è conflitto che tenga, nessuna vittima può impedire alla vita di andare avanti. Tutto prosegue come nulla fosse, nel lusso sfrenato. Niente può scalfire il modello Dubai. Tanto basta a suscitare lo sdegno di chi guarda questi reel. Talmente fastidiosi che più di qualcuno è arrivato a gioire per le disgrazie vissute dagli influencer.

Ma è davvero solo ottusità da social o dietro c’è un qualcosa di più strutturato? Qualcuno si è insospettito. Nei video ci sono degli elementi in comune, anzi sono praticamente tutti uguali: rulli di tamburi in apertura, l’expat che si gode ciò che offre la città, in sottofondo la canzone “[Papaoutai](#)” del cantante belga Stromae modificata dall’AI. E poi la solita domanda “*You live in Dubai, aren’t you scared?*” con conseguente risposta “*No, because I know who protects us*”, mentre scorrono le immagini del primo ministro e del ministro della Difesa. Chi ci ha visto una campagna mediatica ben

studiata, sembra averci preso.

“Il grosso problema per le monarchie del Golfo è che questa guerra rappresenta un danno reputazionale enorme”, dice ad Huffpost Matteo Colombo, ricercatore del team Medio Oriente al Clingendael Institute dell’Aja. Il discorso vale ancor di più per gli Emirati Arabi Uniti. “Hanno basato il loro successo sul fatto che sono paesi sicuri, invogliando le persone con il sogno emiratino”. Ovvero la possibilità di continuare a fare soldi senza che il proprio patrimonio venga intaccato, visto che gli stranieri non pagano alcuna imposta sul reddito. “Questo ha attratto una serie di influencer”, aggiunge Colombo.

Per portarne il più possibile, il governo ha pensato a una campagna di incentivi. A novembre il Dubai Media Council ha lanciato [Creator HQ](#), un piano da circa 41 milioni di dollari per portare 10mila influencer da tutto il mondo. Ad attenderli c’è anche la [Golden Visa](#), il visto di residenza offerto a imprenditori e investitori che permette di vivere a lungo termine nell’emirato e godere dei vantaggi fiscali. Nel 2024, era stato istituito un fondo da 150 milioni. Tutto quello che viene richiesto ai creatori di contenuti digitali è di raccontare quanto si sta bene, così che altri possano seguirli. Il programma sembra funzionare. Al momento negli Emirati ci sono oltre 50mila influencer, per un valore di mercato pari a 1,2 miliardi di dollari. Nel giro di tre anni, la crescita dovrebbe attestarsi sui 280 milioni di dollari.

In realtà c’è anche un’altra preconditione a cui i content creator devono sottostare: è vietato parlare male del governo. Non c’è spazio per le critiche, ma solo per gli elogi.

“Avere sui social le immagini di razzi che cadono su Dubai è una rottura rispetto a quella che le autorità avevano costruito”, continua Colombo. È una questione anche politica. “L’ecosistema digitale gli aveva permesso di diversificare le entrate”, trasformando il turismo in un’alternativa agli

idrocarburi. “Con queste campagne stanno quindi cercando di reagire. Sia per tranquillizzare la popolazione, sia per difendere la propria immagine. È un modo per limitare i danni di fronte a una svolta: l’idea dell’oasi sicura viene smentita. Per loro è un problema enorme”.

Anche Andrew Tate, noto suprematista bianco e misogino, imprenditore britannico condannato per traffico di esseri umani e sfruttamento della prostituzione, pubblica video in cui si riprende in mezzo al deserto di Dubai. Ma il discorso si allarga alle altre monarchie. E anche a chi non è content creator di professione. Il fatto che un giornalista di calciomercato di fama internazionale come Fabrizio Romano si sia speso per un video di elogi per il lavoro umanitario svolto dal principe ereditario dell’Arabia Saudita Mohammed bin Salman, la dice lunga su quanto sia radicata questa campagna di soft power dei paesi del Golfo.

Il fine è però altrettanto politico. Oltre alla promozione della normalità, alcuni contenuti si sono concentrati sul fatto che le monarchie sono state in grado di abbattere i missili iraniani da soli, senza aiuti esterni. “È un modo per dire che, in parte, si sentono poco protetti dagli Stati Uniti”, spiega ad Huffpost Máté Szalai, anche lui ricercatore Clingendael Institute. Al contrario, “quando ci sono stati gli attacchi dell’Iran contro Israele, gli Stati del Golfo si sono mossi”. L’idea che Washington non rappresenti più una garanzia di sicurezza si è insidiata da anni, almeno da quando gli Houthi sono diventati una minaccia per la regione. “Non è una cosa nuova. Nei paesi del Golfo lo dicono spesso e questo momento riafferma il loro pensiero”. Per evitare di dirlo apertamente, si affidano a chi di mestiere è bravo a mistificare la verità.