

Imagine: Roberto Saviano il 28 dicembre

di Anna Irene Cesarano



Imagine di Roberto Saviano è andato in onda su Real Time, Dmax, DeeJay Tv: ha raccontato le immagini protagoniste del 2015, di maggiore intensità comunicativa, donde l'importanza data a DAESH: Saviano riprende una frase di Fëdor Dostoijevski "immagini che attraversano tutte le emozioni umane". Nel secolo delle foto, dei selfie, della comunicazione istantanea, il must è scattare – vedere – condividere – comunicare. Ma quanti lo sanno fare? A quale costo?

L'immaginario collettivo si tinge di nuovi colori, nuove forme espressive prendono piede, nuovi simboli si imprimono nella

memoria sociale, nuovi idoli caratterizzano il secolo: le immagini nel web comunicano scene subito calamitate da chi se ne sa impadronire, chi conosce le regole del gioco, chi utilizza una logica comunicativa che funziona. Nuovi attori sociali hanno imparato a destreggiarsi "nell'arena digitale", adottando schemi e simboli comunicativi in grado di captare l'attenzione delle giovani generazioni e non solo, dominando le emozioni dell'opinione pubblica.

Di ciò è valido esempio, nel bene e nel male, il codice linguistico adottato da DAESH, il repertorio simbolico cui attinge: "Mai come quest'anno abbiamo visto immagini ovunque di **AK47**", afferma Saviano, secondo il quale il linguaggio di DAESH non è mai grossolano, casuale, ma anzi ha una logica squisitamente raffinata, sa esattamente quali tasti toccare, qual è il linguaggio giovanile. Non è arretrato come le loro ideologie guerresche, già la scelta del Kalashnikov non è frutto di coincidenza, non viene abbracciato soltanto perché è arma efficiente. È l'emblema dell'organizzazione per l'universo metaforico che racchiude, simbolo di un'organizzazione dissidente, di lotta all'impero, un cimelio di ribellione che attira consensi e proseliti. DAESH è perfettamente consapevole del fatto che l'**AK47** è il fucile più conosciuto in Europa, in Occidente, anche tra i giovani che non combattono, "immediatamente riconoscibile, loro lo sanno, sanno quindi di parlare ad un immaginario", continua Saviano; i video di propaganda sembrano film d'azione americani, di grande audience presso i giovani, con scene di violenza ed eroi, in stile Van Damme.

Ma il segreto è di parlare a molti target: ebbene, chi sa cosa sono i **Mujatweet?** I media non parlano spesso che accanto a questo filone di cruda violenza "c'è tutta un'altra forma di comunicazione, che invece è quello rosa, pulito, che sembra rivolto alle famiglie - sono i **Mujatweet**". L'ultima geniale trovata di DAESH per attirare le giovani generazioni e le famiglie dentro il sogno del califfato, Uniscono la parola **Mujahidin e tweet** ovvero combattenti islamici e le cinguettate di twitter. Si tratta di piccolissimi video di un minuto (anche un minuto e mezzo) attuali, moderni, visivamente allettanti, propagandistici dove DAESH racconta la sua quotidianità serena e felice. Bambini che corrono e che giocano, zucchero filato e palloncini, il carretto dei gelati con tanto di signore che urla: "Gelati", persone comuni che fanno la spesa, pesano le arance, scodelle grondanti di cibo, un venditore di kebab che affetta la carne. Quasi ci hanno convinto!

È la sapienza del Mulino Bianco resa elementare e cruda, eredita la sapienza di mille pubblicitari. Il desiderio di potere anima entrambe le campagne, dimostrando come ci si possa anche acculturare, faticare ad imparare, per fare politica. Benché indirizzato a non condivisibili fini, non si può non riconoscere la sagacia e lo sforzo: d'altronde i capi di queste truppe hanno imparato

esplicitamente dall'occidente, frequentando le loro case e le loro scuole, e persino i loro partiti e prassi politiche: certo lontane dalle vette liberali e democratiche dei pensatori occidentali.

Le persone di questi spot sono felici e serene, escono, comprano, consumano. Contrariamente a quel che vediamo nei video delle loro città, non c'è guerra né coprifuoco. Le parole d'ordine sono sicurezza, stabilità familiare, tasche piene. L'estetica *selfie* e l'istant *tweet* dei *mujatweet* parlano la lingua capitalista del nostro tempo, strano che ci credano? Alzi la mano chi non ha mai comprato il detersivo che lava più bianco!

I *mujatweet* dicono *Siamo come voi!* L'altra faccia di una stessa medaglia: una sanguinosa, cruenta, macabra, l'altra paradossalmente occidentale, stabilità, sicurezza, consumo, benessere economico. Questi video/*mujatweet* non vengono censurati perché innocui, sono diffusi quotidianamente per chi scrive "**Al Hayat video**": YouTube propone la compilation "**best of Al Hayat video**". "Quello che loro vogliono dire è: vale la pena perché non è soltanto guerriglia, questo è il risultato, serenità, famiglia, la vita sotto al califfato è una vita serena".

La dinamica comunicativa utilizzata da DAESH è molto innovativa, ha il merito di sfruttare una ferita del sistema informativo odierno: la crisi dei giornali. Se una volta i grandi giornali non avrebbero pubblicato, dice Saviano, "oggi invece la logica spietata commerciale impone che devono fare click, tanti click e subito, quindi loro sanno questo e sanno che i loro video saranno presi da tutti i giornali del mondo".

Oggi a proposito di paura ci riferiamo a DAESH che monopolizza l'attenzione internazionale, ma hanno fatto scuola: ricordate gli attivisti siriani che non ne fanno parte, ma che per attirare l'attenzione internazionale sui loro problemi hanno giocato a fare un teatrino, in febbraio rinchiudendo bambini in gabbia con la tuta arancione che DAESH fa indossare ai prigionieri e fingendo di dargli fuoco: esattamente come nel video del prigioniero Giordano, il pilota bruciato davvero? I siriani hanno capito che il modello è stata l'unica comunicazione vincente in grado di bucare; ed ecco che il gruppo di dissidenti anti **Assad** ottengono la giusta attenzione – mentre prima non avevano goduto né di pubblicazione, né di condivisione.

Si arriva sui media mondiali con l'universo segnico che DAESH ha imposto al mondo.

Un errore madornale è ridurre DAESH a questione di fondamentalismo religioso. "Chi cerca una motivazione solo ed esclusivamente nella religione in realtà sta tenendo lo sguardo miope", asserisce Roberto Saviano, che continua dicendo "questa barbarie attraversa generazioni e territori e risponde a un immaginario di ferocia che si sta imponendo in diversi territori e in contesti che assolutamente non sono islamici". Esempio lampante è il Messico dove anche le giovani generazioni adottano la stessa strategia comunicativa di DAESH, pur non essendo islamici. E allora cosa sta succedendo? Come se lo spiega Saviano?

Riporto fedelmente le sue parole: "Sta succedendo che c'è una generazione che sa che puoi guadagnare potere e danaro solo uccidendo e venendo ammazzata, e si sta anche dividendo il mondo in due parti, e in questo la mafia mi ha aiutato a capire. Studiando la mafia ci si chiede: vuoi avere benessere? danaro, potere? Ti devi giocare la vita, ammazzare e soprattutto sapere che il potere lo paghi. Non ti basta il potere tranquillo nella tua casa? se lo vuoi te la devi giocare completamente."