

A Dubai la realtà è piuttosto diversa da come la raccontano gli influencer

Per decenni, Dubai è stata commercializzata come un'utopia post-geografica: un hub globale di lusso, finanza e sicurezza assoluta, immune dalle turbolenze del Medio Oriente. Tuttavia, l'escalation tra l'asse Stati Uniti-Israele e l'Iran ha squarciato il velo. La ritorsione di Teheran contro i Paesi del Golfo che ospitano basi statunitensi ha trasformato lo skyline di Dubai in un teatro di guerra. Mentre la narrativa ufficiale e il comparto di media e influencer tentano di mantenere intatta l'immagine del "brand Dubai", i dati satellitari e le testimonianze dirette raccontano una realtà di infrastrutture colpite e vulnerabilità sistemica.

L'attacco iraniano è una risposta strategica alla dottrina di difesa (e attacco) integrata promossa dagli USA nella regione. Secondo il [report](#) dell'International Institute for Strategic Studies (IISS), l'uso del territorio emiratino per operazioni di sorveglianza e rifornimento degli F-35 statunitensi ha reso **Dubai e Abu Dhabi bersagli primari**. La base aerea di Al Dhafra, situata a sud della capitale ma vitale per la protezione di Dubai, è stata oggetto di uno sciame di droni Shahed-238 e missili ipersonici che hanno saturato i sistemi di difesa THAAD e Patriot.

I media del Golfo, come [Al-Arabiya](#) e [Baharein News Agency](#), riportano, fin qui, il lancio di circa **189 missili e oltre 900 droni iraniani contro obiettivi negli Emirati Arabi Uniti**. Sebbene l'efficacia dell'intercettazione sia stata dichiarata prossima al 90% dalle fonti governative emiratine, danni significativi sono stati registrati nell'area logistica del porto di Jebel Ali così come al Terminal 3 dell'Aeroporto Internazionale di Dubai (DXB), uno degli scali più trafficati al mondo, e di cui ci sono diversi video circolati su internet. Anche un data center di Amazon è stato attaccato, come comunicato dalla stessa azienda USA e riportato da [Reuters](#) e [BBC](#). Inoltre, diversi video mostrano droni e missili colpire edifici legati al lusso e al turismo, sui cui Dubai sostanzialmente vive. L'hotel Burj Al Arab e l'hotel Fairmont The Palm sono tra gli edifici colpiti.

E qui arriviamo al contrasto più stridente che si osserva nel campo dell'informazione digitale. Molti influencer minimizzano e tessono le lodi del Paese mentre alcuni spaventati, insieme ai "normali cittadini", che **raccontano quello che stanno vivendo, o hanno vissuto, in stato di guerra**. Il racconto del panico e della distruzione emerge dalle testimonianze dei cittadini stranieri bloccati nel teatro di guerra o riusciti a rientrare in patria. In Italia, le testimonianze raccolte dai media mainstream, parlano di attacchi ad hotel - come gli hotel citati precedentemente - e delle ambulanze che corrono per portare via i feriti. E raccontano il panico e la paura nel vedere quelle scene, così come nel sentire incessanti boati accompagnati dal sussulto della terra sotto ai piedi. Le stesse testimonianze le si possono ascoltare da parte di persone di altre nazioni da tutto il mondo.

A Dubai la realtà è piuttosto diversa da come la raccontano gli influencer

Poi c'è l'altra faccia della medaglia, gli influencer. **Dubai ospita una delle più alte concentrazioni pro-capite di influencer al mondo.** In questo momento, molti evitano di parlare perché ciò implicherebbe dover anche solo accennare ad argomenti politici, il che può fare **perdere follower o esporre ad attacchi** nei commenti. Molti sono poi vincolati da contratti con marchi e aziende che li pagano per promuovere il loro brand, e la **narrazione del marketing deve trasmettere sicurezza non paura.** Inoltre, diversi di questi influencer vivono stabilmente a Dubai, che si occupino di business locali, che siano "fuffaguru" o semplici trasmettitori delle aziende che sponsorizzano. E devono sottostare alle leggi degli Emirati. Anzitutto tutti i *creator* sono soggetti a una **rigida regolamentazione** da parte del National Media Council (NMC). A [partire](#) dal **1° febbraio 2026**, è entrata in vigore una nuova regolamentazione ([basata](#) sulla Legge Federale sui Media n. 55 del 2023) che rende obbligatorio per ogni *creator* — residente o visitatore — il possesso di un **"Advertiser Permit"** (Permesso per Pubblicità) per qualsiasi tipo di promozione online, sia essa retribuita o meno.

Poi c'è da considerare il **Decreto-Legge Federale n. 34 del 2021**. Questa [legge](#) è il "vangelo" che ogni influencer a Dubai deve conoscere, poiché regola tutto ciò che viene pubblicato online. In particolar modo da tenere a mente l'articolo **articolo 25, "Insulto allo Stato e ai Simboli"**, che proibisce l'uso della rete per deridere, insultare o danneggiare la reputazione e il prestigio dello Stato, dei suoi leader, della bandiera, dell'inno nazionale o di qualsiasi simbolo nazionale. L'**articolo 52, "Diffusione di Fake News"**, punisce invece chiunque utilizzi i social media per diffondere, ripubblicare o circolare notizie false o "rumors" che possano disturbare l'ordine pubblico, seminare il panico o danneggiare l'interesse nazionale. Attenzione: anche un semplice "repost" di una notizia può far scattare la responsabilità penale. E non sono gli unici articoli da [ricordare](#) bene.

Sembra del tutto evidente come la presa di posizione o la minimizzazione da parte di molti influencer derivi da un mix di protezione dei propri interessi e di autocensura per non incorrere in procedimenti giudiziari. Il [report](#) di quest'anno pubblicato da Human Rights Watch (HRW) è chiaro nel denunciare come la **«fabbrica del consenso» emiratina** stia attuando una rimozione forzata della realtà per prevenire la fuga dei capitali. **«La sicurezza a Dubai è oggi una merce narrativa che non ammette crepe»**, si legge nel report di HRW.

La strategia del silenzio, sebbene efficace nel breve termine per non allarmare i mercati, rischia di erodere la fiducia a lungo termine di residenti e investitori che si trovano a vivere in una zona di guerra mascherata da resort di lusso. Dubai non è più l'isola felice che gli

A Dubai la realtà è piuttosto diversa da come la raccontano gli
influencer

algoritmi dei social media vorrebbero farci credere. È, a tutti gli effetti, un fronte di guerra.



Michele Manfrin

Laureato in Relazioni Internazionali e Sociologia, ha conseguito a Firenze il master Futuro Vegetale: piante, innovazione sociale e progetto. Consigliere e docente della ONG Wambli Gleska, che rappresenta ufficialmente in Italia e in Europa le tribù native americane Lakota Sicangu e Oglala.