

Ti è piaciuto l'ultimo spot dell'ISIS?

di ROBY NORIS



Tutti hanno sentito rimbalzare per alcuni giorni la notizia della distruzione di statue a Mosul in Iraq da parte dei combattenti dell'ISIS. Pochi invece hanno sentito l'interpretazione e i retroscena di questa ennesima azione mediatica degli esperti di comunicazione del Califfato. Pare infatti che i video della distruzione del patrimonio artistico, ammesso che le statue siano autentiche e non delle copie, serviva a promuovere l'attività forse più redditizia per il finanziamento dell'ISIS: la vendita di reperti archeologici. Un commercio che ha avuto, ad esempio negli USA, un'impennata nell'ultimo anno stimata a 100mio \$ rispetto ai 50 dell'anno precedente. Ma i reperti commerciabili, che si riescono facilmente a spedire in giro per il mondo e soprattutto che è facile trafugare evitando le dogane, sono oggetti piccoli. Quindi le grosse statue sono difficili da piazzare. Secondo alcuni esperti del settore archeologico, il messaggio dei video sulla distruzione di statue in questa prospettiva è una specie di spot promozionale col messaggio: *"Abbiamo da vendervi di tutto al punto da poterci permettere di fare a pezzi i reperti più grandi e difficilmente commerciabili"*. E a scavare non sono i guerriglieri incappucciati ma la

gente normale che ha trovato una nuova attività redditizia ad una condizione: una tassa dal 20% all'80% del valore del reperto archeologico, da pagare all'ISIS. E così è in atto uno sciacallaggio senza precedenti con conseguenze incalcolabili sul patrimonio storico-artistico.

In conclusione nessuna motivazione religiosa relativa alla storia e all'arte, ma solo grossi affari commerciali che hanno bisogno di marketing, inutile dirlo *"aggressivo"*. Mi colpisce sempre il rapporto tra verità e mass media, tra codici di comunicazione e significato, tra media e messaggio.

Penso a quei giornalisti, non tutti per fortuna, che spesso si rivolgono a Caritas Ticino perché stanno facendo un servizio su qualche tema sociale, e da noi vogliono solo il *"testimone"*, cioè il *"caso"*, e non gli importa nulla di ciò che pensiamo di quel fenomeno sociale di cui magari ci occupiamo da anni. Loro hanno un giudizio preconconcetto che apparirà tra le righe del servizio, magari come testo off che sembra neutro, e quindi il nostro giudizio non gli interessa. La verità vende meno bene dello scoop, della *"notizia"*. E anche chi ha una concezione diversa del giornalismo dovrà piegarsi al diktat del mercato dell'informazione che, ad esempio, diffonde a tappeto il video della distruzione delle statue in Iraq e solo in qualche nicchia fa passare la

spiegazione dei retroscena meramente economici dell'operazione. Verifica delle fonti, verifica dell'attendibilità? Sì ma subordinatamente al mercato della notizia e non a quello della verità. In questo senso l'ISIS sta dando alcune lezioni di comunicazione tramite media elettronici che nel delirio di efferezze e di pensiero malato, sono un capolavoro di efficacia dal profilo del controllo della comunicazione. Sperando di non trovarci a dire distrattamente: *"ti è piaciuto l'ultimo spot dell'ISIS?"*.

Comunque Buona Pasqua davvero. ■

Editoriale

