

Bruno Marolo

IRAQ guerra infinita

I 4 americani bruciati e mutilati a Falluja erano soldati di ventura
I combattenti privati vengono da Stati Uniti, Gran Bretagna e Sudafrica



Provvedono ai compiti più delicati tra i quali la scorta al governatore Bremer
Hanno armi più sofisticate dei militari Usa e sono dipendenti di società quotate in Borsa

WASHINGTON Erano soldati di ventura i quattro americani fatti a pezzi in Iraq. La loro morte orribile ha attirato l'attenzione sulla guerra privata e ben pagata dei «consulenti di sicurezza» che sostituiscono i militari in missioni ad alto rischio. I combattenti privati sono il contingente più numeroso in Iraq dopo quello americano. Vengono dagli Stati Uniti, dalla Gran Bretagna, dal Sudafrica e da altri paesi noti per la qualità delle forze armate. Guadagnano in media mille dollari al giorno. Provvedono ai compiti più delicati, come la scorta di Paul Bremer, il governatore di fatto americano. Spesso hanno armi più perfezionate delle truppe regolari e regole più elastiche per aprire il fuoco. «Nessuno vuole giocare al cow boy - spiega uno di loro - ma la verità è che se ci si trova di fronte a una forza ostile, il modo migliore per rimanere vivi è sparare per primi».

I quattro uomini uccisi a Falluja erano ex «teste di cuoio» della marina e dell'esercito americano passati al servizio della «Blackwater Security Consulting», una forza paramilitare privata. Il più noto, Scott Helvenston di 38 anni, alternava guerra e spettacolo. Per un certo periodo aveva messo a disposizione di Hollywood l'esperienza acquistata nelle forze speciali del governo. Aveva addestrato Demi Moore per il film «Soldato Jane», insegnato a sparare a John Travolta e a Nicholas Cage, e curato una serie televisiva dal titolo «Missioni di combattimento».

I «consulenti» della Blackwater in Iraq sono circa 400. Sono riconoscibili anche quando non indossano la maglietta nera con il nome dell'azienda. Hanno corpi palestrati, armi in bella vista, auricolari simili a quelli in uso nei servizi segreti dai quali molti provengono. Il nome della ditta, «acqua nera», allude alle operazioni notturne dei commandos della marina in cui si è formato il fondatore. In gennaio il fatturato è stato di 14 milioni di dollari. La sede aziendale è a Moyock, nella Carolina del Nord, in una tenuta di 3 mila ettari con poligoni di tiro per ogni genere di armamenti. In queste strutture specialisti privati della Blackwater insegnano l'arte della guerra alle truppe scelte della marina americana, in forza di un contratto per 35 milioni di dollari firmato con il Penta-

L'esercito dei mercenari nel pantano Iraq

Guadagnano mille dollari al giorno. Sono 15mila, dopo gli americani il contingente più numeroso



Soldati americani pattugliano una strada di Baghdad. In basso il presidente Usa Bush

Foto di Samir Mizban/AP

guerriglia in azione

Uccisi due soldati Usa e sette agenti iracheni

BAGHDAD Continuano gli agguati e le violenze in Iraq. L'esplosione di un ordigno piazzato sul ciglio della strada della capitale è costata ieri la vita a un soldato americano della Prima divisione corazzata. Giovedì (ma la notizia è stata diffusa solo ieri) un marine era rimasto ucciso in un attacco a ovest di Baghdad. Dal 20 marzo del 2003, data d'inizio dell'intervento anglo-americano in Iraq, le forze statunitensi hanno perduto 409 uomini in azione. Proseguono in Iraq anche gli attentati contro la polizia e le forze di sicurezza. Due guardie sono rimaste uccise ieri a Kirkuk in un attentato suicida, mentre tre poliziotti sono stati uccisi a Baquba centro del triangolo sunnita. Ieri a tarda ora si è appreso che a Kufa, centro vicino alla città santa di Najaf, sono stati uccisi il capo della polizia e la sua guardia del corpo.

Nella capitale intanto si è svolta una manifestazione contro le forze di occupazione promossa dai sostenitori di Moqtada al Sadr, leader estremista sciita. I manifestanti hanno raggiunto la «zona verde», dove ha sede l'amministrazione provvisoria guidata da Paul Bremer gridando slogan quali «abbasso gli Stati Uniti, sì all'islam, no alla colonizzazione». La folla protestava contro la chiusura di un settimanale vicino alle posizioni dell'esponente sciita decisa dall'inviato di Bush perché, a suo giudizio, la pubblicazione «incitava alla violenza».

gono nel 2002.

Il mestiere dei soldati di ventura è antico, ma ha assunto le proporzioni e il giro di affari di una grande impresa negli ultimi cinque anni. Ai mercenari che offrono i loro servizi al migliore offerente nelle zone di crisi sono subentrate società quotate in borsa e legate da contratti a lunga scadenza con le maggiori democrazie occidentali. I loro uomini chiedono alti compensi ma sono pronti a intervenire in ogni parte

del mondo senza bisogno di autorizzazioni dei parlamenti. Il costo per i governi è inferiore a quello di un esercito regolare, che deve essere mantenuto anche in tempo di pace. I privati hanno maggiore libertà di azione, e troveranno sempre in qualche parte del mondo clienti disposti a pagare. Peter Singer, uno studioso della Brookings Institution, ha analizzato la situazione nel libro «Corporate Warriors» (Guerrieri aziendali). I moderni soldati di

ventura operano in 50 paesi con un fatturato globale di 100 miliardi di dollari l'anno. In Iraq ve ne sono almeno 15 mila, che fanno capo a una ventina di ditte. La quantità e la qualità del personale sono superiori a quelle del contingente britannico.

Una delle ditte più organizzate è «Diligence Limited Company», con sede centrale a Washington e centinaia di agenti in Iraq. Il direttore Mike Baker è un ex agente della Cia. «Non abbiamo pensato neppure per un attimo - spiega - di ritirare il personale dopo il massacro di Falluja. Nessuno dei nostri uomini si rifiuta di lavorare in quella zona: sono tutti professionisti, pienamente consci del rischio. È molto importante rispondere all'attacco. Se non ci fosse una reazione molto dura i nostri nemici lo prenderebbero per un segno di debolezza e diventerebbero ancora più aggressivi».

Blackwater e Diligence organizzano scorte per le organizzazioni internazionali come per le imprese private che operano in Iraq, ma il cliente migliore è il governo americano. Il governatore Bremer ha messo in bilancio 100 milioni di dollari per sostituire con forze di sicurezza private i militari che oggi proteggono la «zona verde» di Baghdad, dove vivono gli stranieri.

I pericoli del mestiere sono evidenti. Nello scorso ottobre a Gaza una bomba ha ucciso tre agenti americani della società privata Dyncorp, di scorta ai diplomatici dell'ambasciata. In maggio un gruppo di terroristi suicidi ha fatto una strage a Riyadh negli alloggi della Vinnel Corporation, una ditta della Virginia che addestra i militari sauditi. I profitti tuttavia sono tali da assicurare una crescita spettacolare. Il settore si è sviluppato nella seconda metà degli anni 90 con le guerre civili nei Balcani, ad Haiti e in Liberia, ma dopo l'11 settembre 2001 ha fatto un salto di qualità in Afghanistan e in Iraq. Le controversie politiche che ostacolano l'invio di truppe hanno favorito una sorta di privatizzazione delle forze armate. I migliori ufficiali di carriera sono passati al servizio delle aziende che pagano meglio. Il generale Wayne Downing, ex comandante della Delta Force americana, ha ritrovato in Iraq in abiti civili molti collaboratori. «Andare a Baghdad - commenta - è come partecipare a un raduno di reduci dei servizi speciali e delle truppe scelte».

Spot «cattivi», l'offensiva di Bush in 17 Stati

Su sessantacinque network televisivi la campagna anti-Kerry ideata dal maestro della pubblicità senza scrupoli

Roberto Rezzo

NEW YORK Piovono spot e vengono giù che non sembra primavera, ma ormai autunno inoltrato. Con un'offensiva mediatica senza precedenti, i repubblicani accelerano il passo della campagna elettorale e scoprono le carte sulla loro nuova strategia: massacrare l'avversario di George W. Bush. Senza pietà.

Una nuova serie di filmati, 30 secondi l'uno, messi in onda su un totale di 65 network televisivi in 17 Stati, punta a distruggere l'immagine del senatore democratico John Kerry, senza neppure lasciargli il tempo di farsi conoscere dall'opinione pubblica. «Sbaglia sulle tasse, sbaglia sulla difesa - ammonisce una voce fuori campo - Se Kerry vince le elezioni il fisco vi caverà di tasca 900 milioni di dollari». Per non parlare della sicurezza nazionale: Kerry viene presentato come un debole quando si tratta di guerra al terrorismo, uno che cambia idea a ogni piè sospinto, e povera America se mai diventasse presidente.

Si tratta di una svolta radicale nella comunicazione pubblicitaria, dopo le polemiche scatenate dagli spot su Bush presidente guerriero, cipiglio risoluto in mezzo a sventolanti di bandiere, le rovine del World Trade Center con tanto di cadavere in sottofondo. Protestarono i familiari delle vittime, i sopravvissuti agli attentati dell'11 set-

Affidata ad Alex Castellano la nuova fase: invece che elogiare il presidente candidato si attacca il rivale

tembre, il corpo dei Vigili del fuoco di New York, per quel uso delle immagini di Ground Zero, per lo sfruttamento d'una immane tragedia a fini elettorali. I consiglieri del presidente hanno imparato la lezione: piuttosto che far apparire Bush un eroe, conviene piuttosto denigrare l'avversario.

In soccorso del ticket Bush-Cheney è stato chiamato il genio della pubblicità negativa, Alex Castellano, un creativo noto tanto per il suo talento quanto per la sua mancanza di scrupoli. Nel 1990, al servizio del senatore repubblicano della Carolina del Nord, Jesse Helms, realizzò uno spot intitolato «Mani bianche», tuttora considerata neppure lasciargli il tempo di farsi conoscere dall'opinione pubblica. «Sbaglia sulle tasse, sbaglia sulla difesa - ammonisce una voce fuori campo - Se Kerry vince le elezioni il fisco vi caverà di tasca 900 milioni di dollari». Per non parlare della sicurezza nazionale: Kerry viene presentato come un debole quando si tratta di guerra al terrorismo, uno che cambia idea a ogni piè sospinto, e povera America se mai diventasse presidente.

minoranza.

«Quando vedo il suo lavoro mi viene in mente la fine di un vecchio episodio di Batman. Catturato il cattivo, esclama: se solo avesse usato la sua intelligenza per una buona causa - è il commento di Paul Begala, un ex collaboratore di Bill Clinton che adesso lavora sia come consulente del Partito democratico che come commentatore della Cnn - È uno che sa come prenderti per la giugolare e non ti molla più».

Di Castellano nel giro dei pubblicitari, scherzando a proposito delle sue origini cubane, si dice che sia così cinico perché lo hanno torturato da piccolo tra le grandi vergogne della tivù americana. Un operaio di razza bianca, visibilmente infuriato, rigira tra le mani la lettera del datore di lavoro che gli rifiuta un posto. Una scritta spiega quale sarebbe il motivo: Lo ha dovuto dare a qualcuno che fa parte di una



co finito in bancarotta, amico personale di Bush e del vice presidente Cheney, il gran finanziere della campagna del 2000, sarebbe stato solito dormire alla Casa Bianca quando Bill Clinton era presidente. Ha stuzzicato l'immaginario degli spettatori con dozzine di particolari, ma la storia naturalmente era completamente falsa.

Proprio come la storia dei 900 milioni di dollari di tasse in più che Kerry vorrebbe far pagare ai contribuenti. «È una cifra campata in aria, priva di qualsiasi fondamento - ribattono i collaboratori del senatore democratico - messa lì solo perché suona bene». D'altronde sono proprio gli esperti di comunicazione di massa ad avvertire che un basta ripetere con un'insistenza un concetto per farlo diventare vero. Almeno agli occhi dei telespettatori. E questo spiega perché possa accadere che, a colpi di spot, il prodotto più scadente diventi leader sul merca-

to. Non è libera concorrenza, vince chi ha il portafoglio più grande.

«Questo è il punto di forza di Bush - spiega il professor Darrell West, docente di Scienze politiche alla Brown University - Ha a disposizione una quantità di denaro senza precedenti. Non si era mai visto che un presidente in carica potesse spendere 100 milioni di dollari prima ancora di essere nominato ufficialmente dalla convention del suo partito». La spesa pubblicitaria è stata concentrata soprattutto negli Stati dove lo scarto tra democratici e repubblicani è minore: Arizona, Arkansas, Florida, Iowa, Maine, Michigan, Minnesota, Missouri, Nuovo Messico, New Hampshire, Nevada, Ohio, Oregon, Pennsylvania, Washington, West Virginia e Wisconsin. Il risultato è che, secondo un calcolo del New York Times, uno spettatore può veder passare sullo schermo lo spot contro Kerry anche venti volte al giorno, un trattamento da Arancia Meccanica.

«Ovviamente tutta questa pubblicità negativa ha un effetto - commenta Steve Elmendorf, uno dei responsabili della campagna di Kerry a proposito degli ultimi sondaggi, secondo cui il senatore del Massachusetts non è più in testa ma segue Bush per un paio di punti percentuali - Ma non ci preoccupiamo dei dati giorno per giorno. Abbiamo un piano, e lo metteremo in pratica. Gli argomenti per rispondere a Bush non ci mancano».

«Americani, attenti i democratici vi vogliono fare pagare 900 milioni di tasse in più»

l'Unità Abbonamenti Tariffe 2004

		quotidiano		quotidiano + internet	internet
		Italia	estero		
12 MESI	7 GG	€ 296	€ 574	€ 308	€ 132
	6 GG	€ 254			
6 MESI	7 GG	€ 153	€ 344	€ 165	€ 66
	6 GG	€ 131			

• postale consegna giornaliera a domicilio
 • coupon tagliando per il ritiro della copia in edicola

• versamento sul C/C postale n° 48407035 intestato a Nuova Iniziativa Editoriale Spa via dei Due Macelli 23 - 00187 Roma

• Bonifico bancario sul C/C bancario n° 22096 della BNL, Ag. Roma-Corso ABI 1005 - CAB 03240 - CIN U (dall'estero Cod. Swift BNLITRR)

• carta di credito Visa o Mastercard (seguendo le indicazioni sul nostro sito www.unita.it)

Importante indicare nella causale se si tratta di abbonamento per coupon, per consegna a domicilio, per posta o internet

Per ulteriori informazioni scrivi a: abbonamenti@unita.it oppure telefona all'Ufficio Abbonamenti dal lunedì al venerdì dalle ore 10.00 alle ore 16.00 al numero 06.69646471 - fax 06.69646469

Per la pubblicità su **l'Unità** **PK** publiccompass

MILANO, via G. Carducci 29, Tel. 02.244.24611
TORINO, c.so Massimo d'Azeglio 60, Tel. 011.6665211
ALESSANDRIA, via Cavour 58, Tel. 0131.445552
ASTI, piazza Chanoux 28/A, Tel. 0165.231424
ASTI, c.so Dante 80, Tel. 0141.351011
BARI, via Amendola 166/5, Tel. 080.5485111
BIELLA, viale Roma 5, Tel. 015.8491212
BOLOGNA, via Parmeggiani 8, Tel. 051.6494626
BOLOGNA, via del Borgo 101/a, Tel. 051.4210955
CAGLIARI, via Scano 14, Tel. 070.308308
CASALE MONF., via Corte d'Appello 4, Tel. 0142.452154
CATANIA, c.so Sicilia 37/43, Tel. 095.7306311
CATANZARO, via M. Greco 78, Tel. 0961.724090-725129
COSENZA, via Montesanto 39, Tel. 0984.72527
CUNEO, c.so Giolitti 21bis, Tel. 0171.609122
FIRENZE, via Don Minzoni 46, Tel. 055.561192-573668

FIRENZE, via Turchia 9, Tel. 055.6821553
GENOVA, via D'Annunzio 2/109, Tel. 010.53070.1
GOZZANO, via Cavour 13, Tel. 0322.913839
IMPERIA, via Alfieri 10, Tel. 0183.273371 - 273373
LECCE, via Trinchese 87, Tel. 0832.314185
MESSINA, via U. Bonino 15/c, Tel. 090.65084.11
NOVARA, via Cavour 13, Tel. 0321.33341
PADOVA, via Mentana 6, Tel. 049.8734711
PALERMO, p.zza Marconi 3/5, Tel. 091.6230511
REGGIO C., via Diana 3, Tel. 0965.24478-9
REGGIO E., via Brigata Reggio 32, Tel. 0522.368511
ROMA, via Barberini 86, Tel. 06.4200891
SANREMO, via Roma 176, Tel. 0194.501555-501556
SAVONA, p.zza Marconi 3/5, Tel. 019.814867-811182
SIRACUSA, via Teracati 39, Tel. 0931.412131
VERCELLI, via Verdi 40, Tel. 0161.250754

PER NECROLOGIE-ADESIONI-ANNIVERSARI TELEFONARE ALL'UFFICIO DI ZONA DAL LUNEDÌ AL VENERDÌ ore 9,00-13,00 / 14,00-18,00
Sabato ore 15,00-18,00 / Domenica ore 17,30-18,30 Tel. 06.69.646.395
 Tariffe base: 5 Euro Iva esclusa a parola (non vengono conteggiati spazi e punteggiatura)

03-04-1988 03-04-2004

In ricordo di **ALBA DALL'OLIO**

il marito Carlo Venturi.

Casalecchio di Reno (Bo), 3 aprile 2004

Per Necrologie Adesioni Anniversari

PK publiccompass

Lunedì-Venerdì ore 9,00-13,00
14,00-18,00

solo per adesioni

Sabato ore 9,00-12,00
06/69548238 - 011/6665258