

L'oggetto di questa tesi è il tentativo del Generale David H. Petraeus, nel suo anno di comando in Afghanistan (luglio 2010 - luglio 2011), di elaborare una "narrazione della campagna" allo scopo di sostenere il supporto pubblico americano alla guerra. Le domande di ricerca sono: Come si situa la riflessione sulla "narrazione" nella dottrina militare americana? Quale ruolo comunicativo si è ritagliato il Generale Petraeus nella strategia americana della guerra in Afghanistan? Attraverso quali temi e messaggi Petraeus ha costruito la propria narrazione della campagna in Afghanistan?

La ricerca non si inserisce nel filone della riflessione sul modo in cui i media coprono le guerre. La prospettiva adottata è opposta: il lavoro si concentra sulla gestione delle percezioni da parte dei militari. Uno strumento di questa branca della pianificazione strategica militare è la "narrazione", che traduce il termine inglese "narrative". I circoli di sicurezza nazionale americana la intendono, generalmente, come una "spiegazione" semplice e unificante che fornisce uno schema per interpretare gli eventi. Tra le varie definizioni antropologiche, culturali e strategiche, ci si è concentrati sulla "**campaign narrative**", definita come **lo sforzo del comandante di spiegare risorse, obiettivi e risultati della strategia e, insieme, il tentativo di fissare una griglia di senso nella quale gli eventi futuri sono interpretati**. E' tanto comunicazione della strategia quanto strategia di comunicazione.

La gestione delle percezioni comprende diverse *audiences* che la dottrina militare divide in due ampie categorie: i pubblici "domestici" (le istituzioni, i media e i cittadini del paese che interviene, in questo caso gli Stati Uniti) e quelli "locali", confinati all'area delle operazioni (il nemico, il governo e la popolazione locale, in questo caso in Afghanistan). La ricerca si concentra unicamente sulla narrazione diretta al pubblico domestico. Lo scopo di questa narrazione è il mantenimento del consenso: come argomenta, ad esempio, Martin Shaw, la necessità del sostegno del pubblico domestico è una delle regole del "new western way of war".

Il primo capitolo discute la narrazione come strumento per il mantenimento del consenso, attraverso l'analisi del pensiero di Petraeus e un'analisi della letteratura e della dottrina militare in merito. Nella sua tesi di dottorato, discussa nel 1987 a Princeton, Petraeus studia come il Vietnam ha reso i militari più conservatori nella decisione sull'opportunità e sul modo di usare la forza nel quindicennio successivo alla guerra in Indocina. Alcuni temi ricorrono trasversalmente nella ricerca. Primo, Petraeus è attento alle percezioni, conscio che le decisioni, soprattutto di politica estera, sono prese sulla base della percezione della realtà. Secondo, Petraeus sottolinea come una delle condizioni dell'uso della forza sarebbe stata in futuro la capacità di sostenere il consenso del pubblico. Terzo, tanto nella tesi quanto in altri documenti precedenti e successivi, il futuro generale sostiene che l'America deve prepararsi a combattere non guerre

convenzionali ma ad intervenire in conflitti limitati, di bassa intensità, insurrezioni. L'intera carriera di Petraeus può essere interpretata come uno sforzo di rendere il suo paese in grado di combattere contro-insurrezioni.

Petraeus ci aveva visto giusto perché, argomenta il secondo paragrafo, la forma della guerra tende ad evolversi da un paradigma totale, industriale, convenzionale verso un paradigma limitato, etno-nazionalistico, non-convenzionale o, come spiega il generale britannico Rupert Smith, "guerre tra la gente". In questa prospettiva, aumenta la politicità delle guerre e la necessità per il comandante sul campo di diventare anche un leader politico. La contro-insurrezione si iscrive alla lista dei conflitti politici, perché il suo obiettivo non è la sconfitta del nemico ma la conquista del consenso della popolazione. Se la componente politica della guerra aumenta, aumenta anche quella comunicativa. Adottando la prospettiva di Roger Silverstone, si sostiene che la politica al giorno d'oggi si svolge all'interno di una Mediapolis, la sfera mediata dell'apparire nella quale il mondo appare. Un'azione acquisisce peso politico in quanto viene narrata in questa Mediapolis. Di conseguenza, anche queste in "guerre politiche" entra con prepotenza la variabile della comunicazione.

Uno degli strumenti militari per affrontare la componente comunicativa è la narrazione. Esistono varie narrazioni, a seconda del pubblico scelto come obiettivo. Tra queste, lo studio si concentra sulla "campaign narrative", come definita in precedenza. La narrazione non è un brand, uno slogan ma, in una struttura piramidale, è alimentata da temi i quali, a loro volta, sono alimentati da singoli messaggi. Ad aiutare il comandante a diffondere la narrazione è il *public affairs* che non va confuso con le *psychological operations*, nonostante sia in corso un forte dibattito nelle forze armate americane sui pericoli e sulle opportunità di integrarle.

Il manuale della contro-insurrezione, il principale documento prodotto da Petraeus e pubblicato nel dicembre 2006, riassume alcuni degli impieghi della narrazione della campagna e della necessità di dialogare con i media. Prima di applicarli in Afghanistan, Petraeus li ha adoperati in Iraq, mentre comandava la Multi-Nation Force tra 2007 e 2008, il cosiddetto "surge". Alcune fonti nei circoli militari e di analisti vicini a Petraeus parlano di quel periodo come di un "deliberato" tentativo di elaborare una narrazione della campagna allo scopo di sostenere il consenso, anche americano.

Prima di analizzare la narrazione della campagna in Afghanistan, il secondo capitolo analizza il quadro strategico impostato dal presidente Barack Obama nel 2009 e il ruolo comunicativo che si è ritagliato Petraeus. Obama ha chiaramente impostato una strategia di uscita dall'Afghanistan. Il presidente è riluttante a narrare l'Afghanistan: nelle sue uscite pubbliche, ha sempre enfatizzato l'elemento di "uscita" dall'Hindu Kush, piuttosto che i progressi della sua strategia. Obama ha preferito legare la propria immagine ai successi

nella caccia ai responsabili degli attentati terroristici dell'Undici settembre. Alcune indicazioni del quadro geopolitico suggeriscono come l'Afghanistan non sia più strategico per il presidente statunitense. In ogni caso, Obama ha dato lo spunto per la narrazione della campagna nel discorso con cui ha annunciato la nuova strategia: "invertire l'iniziativa del conflitto" e "rafforzare le capacità delle forze armate afgane".

Il presidente ha però anche fissato una tabella di marcia serrata, rendendo la variabile del tempo una determinante della pianificazione delle operazioni in Afghanistan. Licenziato, sette mesi più tardi, il comandante McChrystal è sostituito con Petraeus, il tempo era ancora meno. Così, Petraeus si è trovato a compiere una scelta difficile: aumentare il ritmo e l'intensità di alcune tattiche di guerra che avrebbero potuto danneggiare le percezioni della popolazione afgana e antagonizzare il governo Karzai. Queste tattiche sono: il supporto aereo alle truppe, la distruzione di proprietà, i raid notturni nelle case degli afgani in cerca degli insorti. Questa scelta dimostra che **Petraeus ha dato alle percezioni domestiche almeno la stessa importanza di quelle locali.**

Sebbene il compito di sostenere il supporto pubblico americano spetti al presidente, come lamentano alcuni ufficiali dell'esercito statunitense, in mancanza di una narrazione completa, è il comandante che si assume questa responsabilità. Il ruolo comunicativo di Petraeus in Afghanistan è stato duplice. Da un lato, offrire all'amministrazione i parametri per valutare l'andamento della campagna, validando la componente militare della strategia di Obama. Dall'altro, (ri)costruire un quadro di successo della guerra in Afghanistan. Emerge così che **per non perdere una guerra, bisogna convincere il pubblico domestico che si sta vincendo.** Al di là che questo sforzo sia realistico o ottimistico, è rimarchevole il fatto che un generale sia chiamato a informare, spiegare, influenzare il pubblico americano sull'andamento della campagna e che costruisca una sua narrazione per mostrare l'evidenza di ciò.

Il terzo capitolo si addentra nella narrazione della campagna di Petraeus. Il metodo scelto è di analizzarlo secondo la struttura piramidale suggerita da un manuale militare di comunicazione strategica. La narrazione deve mostrare come i militari stiano "invertendo l'iniziativa del conflitto" e ottenendo "progressi fragili e reversibili". Per alimentare la narrazione, si sviluppano dei "temi" che, in questo caso, Petraeus ha identificato nelle metriche, negli indicatori, nelle statistiche che gettavano una luce positiva sullo sforzo. A loro volta, i temi sono alimentati da "messaggi", singoli episodi comunicativi individuati nelle interviste rilasciate dal generale, nelle audizioni al Senato, nelle lettere alle truppe. I temi (o metriche) principali narrati da Petraeus sono sei. Primo, i processi di reintegrazione e riconciliazione degli insorti. Secondo, le operazioni di cattura o uccisione degli insorti ad opera delle forze speciali. Terzo, l'istituzione del programma di polizia locale afgana.

Quarto, la riduzione dei livelli di violenza del nemico. Quinto, il successo delle operazioni nelle province di Kandahar ed Helmand. Sesto, l'addestramento delle forze afgane.

Narrando ognuno di questi temi, **Petraeus ha utilizzato una rappresentazione selettiva della realtà**. Tutto ciò che Petraeus ha comunicato è vero, riscontrabile. Tuttavia, è solo una parte della realtà e si è tentato un confronto con quella parte di realtà che emerge da fonti istituzionali, dalle organizzazioni internazionali e da report di think tank o organizzazioni umanitarie. I "progressi" narrati da Petraeus sono essenzialmente militari (e non politici), tattici e operativi (e non strategici), di breve termine (e non di lungo). I "progressi" rischiano di non essere sostenibili in virtù di tre fattori. Primo, le operazioni sono state geograficamente limitate e hanno lasciato in vita importanti linee di comunicazione del nemico. Secondo, l'insurrezione si è dimostrata in grado di cambiare tattica per perseguire lo stesso obiettivo strategico. Terzo, non ci sono stati progressi sul fronte di corruzione e legittimità del governo Karzai, anzi, in alcune zone, la coalizione ha legato la propria immagine a figure predatorie. In ultima istanza, i "progressi" che Petraeus ha narrato non erano, nel momento in cui essi venivano comunicati, descrivibili come progressi, piuttosto come "guadagni militari" o "guadagni sul campo".

**Petraeus ha adottato uno stile comunicativo fondato sull'ottimismo, ricordando sempre le sfide future ma inserendole in una prospettiva di progresso**. E' diventato "portavoce-in-capo" della coalizione in Afghanistan: in molti hanno notato come questa tecnica comunicativa sia propria del comunicatore istituzionale. Si è inoltre assunto un ruolo politico che sarebbe pari a quello del Presidente dei Capi di Stato Maggiore Riuniti. Petraeus ha gettato le basi per idealtipo di leader militare, il **Generale Narratore**. Si tratta di una figura che si aggiunge alla classificazione di Morris Janowitz che individua il leader eroico, il leader manager e il leader "tecnologista". Compito del Generale Narratore è spiegare in cosa consiste la strategia e mostrare che si stanno ottenendo progressi. La selettività nella narrazione del Generale Narratore è quadripartita: a) dire solo cose vere, b) non dirle tutte, c) omettere alcuni fatti che possono gettare luce negativa sulla strategia oppure d) comunicarli ma inserirli in un frame di ottimismo.

Il Generale Narratore non è obbligato alla verità. In uno spettro della comunicazione i cui estremi sono rappresentati da "oggettività" e da "non ingannevolezza", il primo è il valore del giornalista (dire ciò che è o, meglio, bilanciarsi tra diverse posizioni), il secondo del pubblicitario (non dire ciò che non è). Il Generale Narratore si colloca in una posizione intermedia: non dire ciò che non è ma nemmeno tutto ciò che è. Personale militare intervistato per questa ricerca ha sottolineato come questo stile comunicativo non sia obbligato a fornire tutte le sfaccettature della realtà: la responsabilità di costruire un quadro bilanciato e di verificare le affermazioni del comandante sono in capo al giornalista. Questo modello rende però l'informazione sulla guerra parziale, in virtù di due fattori.

Primo, se una notizia è ciò che una fonte autorevole/ufficiale dice a un giornalista, in guerra e in politica estera le fonti si restringono a poche persone nei circoli governativi e militari. Secondo, non esiste una figura dotata dello stesso sguardo d'insieme (o, semplicemente dello stesso volume di informazioni).

Parafrasando Clausewitz, la narrazione diventa prosecuzione della guerra con altri mezzi. Non è una comunicazione neutrale, non è un aggiornamento dal fronte. E' guerra essa stessa: combatte nell'arena dell'etere. La narrazione, infatti, contribuisce alla vittoria (intesa nella sua definizione minimalista di "ottenimento di progressi"), discorsivizzandola, enunciandola. La narrazione vive però in una contraddizione: è tanto informazione quanto manipolazione, perché serve a spiegare al pubblico la strategia ma anche a contribuire, con ogni mezzo, alla vittoria del proprio paese.