

UNIVERSIDAD TORCUATO DI TELLA

Departamento de Ciencia Política y Estudios Internacionales

Estado Islámico: terrorismo en HD y jihad 2.0

*Narrativa y encuadre del grupo que
quiso instaurar un califato global en el siglo XXI*

Alumna: Julieta Nassau

Tutor: Dr. Juan Gabriel Tokatlian

2022

Abstract

Una decapitación en cámara lenta con elementos de edición dignos de un éxito de Hollywood. Un verdugo angloparlante de acento británico y con un apodo, Jihadi John, que surge de The Beatles. Una serie de videos presentados en capítulos como si fuera un *reality show* ofrecido en un Netflix del terror. El uso de hashtags en Twitter que hacen referencia al Mundial de Fútbol y al cumpleaños de la cantante estadounidense Demi Lovato.

Todos esos símbolos o estilos vinculados a la cultura occidental que eligieron los comunicadores de Estado Islámico no fueron aleatorios. Apelan a la *congruencia cultural*, término desarrollado por Robert M. Entman, y forman parte de una estrategia que abrió camino a un nuevo paradigma de comunicación en el mundo terrorista, inaugurado por el primer grupo de la historia moderna que autoproclamó un califato de ambiciones globales.

El eje central de esta tesis es el estudio del mensaje de Estado Islámico, siempre bajo su lema de “permanecer y expandirse” y con una doble narrativa de violencia extrema y utopía. Y, a partir de la teoría de activación en cascada de Entman, se analiza cómo el grupo de Al-Baghdadi busca instalar su propio *framing* al empujar sus encuadres “hacia arriba de la cascada”.

El objetivo final es comprender las variables que llevaron al salto cualitativo de la comunicación de Estado Islámico en comparación con los otros grandes grupos jihadistas salafistas de la actualidad –Al-Qaeda y el Talibán-: la tecnología disponible, recursos humanos jóvenes y extranjeros, una estructura de medios a la altura de las ambiciones del grupo y una estrategia que combina una narrativa poderosa y una difusión apabullante.

INDICE

I. Introducción	1
1. Marco teórico	2
2. Hipótesis	3
3. Objetivos de la investigación	5
4. Metodología	5
5. Estructura de la tesis	6
II. Capítulo 1. Cómo comunica el terrorismo	7
1. La estrategia de comunicación jihadista	7
1.a. Los objetivos	8
1.b. La infraestructura y los canales.....	9
1.c. La audiencia	10
1.d. El encuadre y el mensaje.....	11
2. Dónde comunican los terroristas.....	14
2.a. Los medios tradicionales de comunicación.....	15
2.b. Internet, el nuevo campo de batalla	16
2.c. Las redes sociales: un nuevo horizonte	20
3. Los videos, la nueva estrella	25
III. Capítulo 2. Al-Qaeda y el Talibán: la comunicación salafista antes de Estado Islámico	27
1. Al-Qaeda	27
1.b. Sus objetivos	28
1.c. La estrategia de comunicación	29
1.d. El mensaje y el encuadre.....	38

2. Talibán	40
2.a. Sus objetivos	41
2.c. La estrategia de comunicación	42
2.d. El mensaje y el encuadre.....	49
IV. Capítulo 3. Estado Islámico: un nuevo paradigma	53
1. Breve historia del grupo.....	55
2. Una estrategia de comunicación ambiciosa	57
2.a. La base teórica.....	58
2.b. Objetivos y audiencias	60
2.c. Estructura e infraestructura	67
2.d. Comunicación <i>online</i> , su punto fuerte	72
2.e. Comunicación <i>offline</i>	86
3. Un giro en el mensaje: encuadre y congruencia cultural	88
3.a. Los motivos detrás del giro	101
3.b. Los logros de la estrategia.....	106
V. Conclusión	115
1. El <i>framing</i> , una herramienta al alcance del contraterrorismo	119
Bibliografía	123
Apéndice: El caso París 2015.....	131

Introducción

Twitter. Facebook. Instagram. WhatsApp. Telegram. Tuit. Retuit. Trending topic. “Likear”.
Viralizar. Netflix. Alta definición. *On demand*.

El siglo XXI fue testigo de un avance vertiginoso dentro de la revolución tecnológica. Y eso nos obligó a todos a *aggiornarnos*. Las personas, las profesiones, los medios, la educación, los estados, los organismos multilaterales y los grupos subnacionales debieron adaptarse. Incluidos los terroristas.

La globalización, los avances tecnológicos, sumado a un cuestionamiento a las instituciones tradicionales, obligaron a los medios de comunicación a buscar nuevas estrategias. Y del mismo modo, a todo grupo, institución o persona que necesita comunicar. Así es como el terrorismo también entró en una nueva era, más moderna, más autónoma, más visual, con una comunicación más directa y mejor segmentada. Pasaron de los videos con fondo verde a las producciones brutales al estilo Hollywood, que llegaban por las redes sociales a todo el mundo y seducían a jóvenes militantes de Occidente que más allá de la ideología, compraban un estilo de vida que se vendía en su mismo idioma y con símbolos de su propia cultura: hip hop, películas taquilleras, videojuegos emblemáticos e indumentaria occidental.

Estado Islámico logró capitalizar las ventajas de la última década como ninguna otra organización terrorista lo había hecho, aunque Al-Qaeda había instalado algunos estilos que el grupo usó como base.

Los talibanes y Al-Qaeda buscaban, como objetivo último, establecer un califato. Pero Estado Islámico comenzó por ahí, a mediados de 2014, cuando anunció la instauración de un territorio propio –en parte de Irak y de Siria-, mientras buscaba expandir sus fronteras geográficas, con cruentas tácticas militares y digitales, a través del plan de comunicación más

ambicioso del mundo jihadista: videos en alta definición, revistas en todos los idiomas y un batallón digital internacional, todo controlado por un auténtico departamento de medios.

El futuro de Estado Islámico es aún impredecible, con sus capacidades cada vez más limitadas en 2021, al momento de terminar este trabajo. Pero hay algo que no está en cuestionamiento: su manejo de la comunicación trascenderá su existencia.

"Su legado va a seguir viviendo virtualmente", escribieron, en ese sentido, Colin Clarke y Charlie Winter en 2017, cuando el poder de fuego de Estado Islámico estaba en franco descenso. "Por años, el grupo ha distribuido recursos sustanciales a producir, refinar y diseminar sus mensajes centrales, tanto a seguidores como adversarios, buscando asegurarse que su ideología siga viva, incluso si su influencia territorial decae". (Clarke y Winter, 2017)

A lo largo de esta tesis se pondrá el foco sobre la estrategia de comunicación del grupo liderado en su auge por Abu Bakr al-Baghdadi: qué mensajes envió, cómo los elaboró, por dónde los difundió y a quiénes apuntaban. Pero el estudio buscará indagar más profundo e identificar los motivos que llevaron a Estado Islámico a lograr una estrategia de comunicación profesional, con un impacto global casi al nivel de los atentados de 2001 en Estados Unidos, aun sin llevar a cabo ataques de esa magnitud.

1. Marco teórico

La irrupción de Estado Islámico -también denominado ISIS (las siglas en inglés del acrónimo de Estado Islámico de Irak y Siria) o Daesh (el acrónimo en árabe)- volvió a poner al terrorismo en el foco de los estudios académicos. En la bibliografía consultada para la elaboración de este trabajo se analiza la estrategia de comunicación del grupo, pero se percibe una falta de profundización en el origen de la misma, sus antecedentes y la motivación detrás de la propuesta.

El marco conceptual de este trabajo será el análisis de la comunicación y la narrativa de los grupos jihadistas para alcanzar sus objetivos a través de diversos medios, con Estado Islámico en su primer año de "califato" (2014-2015) como caso de estudio, y en comparación con Al-Qaeda y el Talibán, los otros principales grupos salafistas con reconocimiento global. Se utilizarán principalmente tres teorías de la comunicación: las de *agenda setting* (Maxwell McCombs y Donald Shaw) y *framing* y activación en cascada (Robert M. Entman).

Se tomaron como base textos mayoritariamente en inglés y español sobre la teoría de la comunicación, así como sobre el fenómeno del terrorismo. En su mayoría son textos del siglo XXI, aunque se retomó el texto "Networks, netwar, and Information-Age Terrorism" (Arquilla et al., 1999), uno de los primeros *papers* anglosajones en estudiar -y pronosticar- cómo la tecnología modificaría al terrorismo. También se incluyeron textos específicos sobre Al-Qaeda, el Talibán, la revolución tecnológica y, principalmente, Estado Islámico, entre ellos los libros que estudian la comunicación del grupo, *Islamic State: The Digital Caliphate*; *ISIS: The State of Terror*; y, el más reciente, *Armas de seducción masiva*, el único en español con este enfoque. Dos importantes fuentes de consulta también fueron los centros de estudios sobre la comunicación jihadista MEMRI (Middle East Media Research Institute) y SITE Intelligence Group. Sobre el vínculo entre la comunicación y el terrorismo, se retomaron textos de autores que estudiaron específicamente el fenómeno, como Brigitte Nacos, Gabriel Weimann y Carsten Bockstette. Además, la autora de esta tesis entrevistó a especialistas internacionales en la temática.

2. Hipótesis

Ante la falta de investigación sobre los motivos detrás de elaboración de la estrategia comunicacional de Estado Islámico, esta tesis se propone analizarla en el primer año de

califato, momento de mayor desarrollo militar, territorial y mediático del grupo islamista. En ese período se difundieron cientos de videos, se inundaron las redes sociales con sus mensajes –en varios idiomas- y se mostró a una audiencia gigantesca (de las redes sociales y los medios de comunicación) la brutalidad como nunca antes: decapitaciones, incineraciones y ejecuciones en alta definición y desde distintos ángulos.

La ventana de tiempo a estudiar comenzará el 5 de julio de 2014, cuando se difundió el video en el que Al-Baghdadi anunció la instauración de califato desde la mezquita Al-Nuri de Mosul, la única oportunidad en que dejó trascender con su cara, y terminará el 13 de noviembre de 2015, cuando el grupo lanzó uno de sus operativos militares y comunicacionales más impactantes, los atentados de París, en los que murieron 130 personas. La hipótesis que se buscará confirmar es que **la era tecnológica (con un acceso más democrático y un alcance masivo), sus recursos humanos (jóvenes y extranjeros, como su target) y un departamento de medios al nivel de su objetivo de alcance global fueron los factores que llevaron a Estado Islámico a desarrollar la estrategia de comunicación más profesional, universal y eficaz de la historia del terrorismo.** Además, se estudiará la congruencia cultural presentada por Entman como uno de los pilares del éxito comunicacional, especialmente en relación a los combatientes extranjeros (*foreign fighters*). Para eso, se realizará un análisis comparativo entre los tres mayores grupos jihadistas de las últimas décadas: Al-Qaeda, el Talibán y, finalmente, Estado Islámico.

Se busca de esta manera aportar un valor teórico desde la comunicación (a través de las teorías de *framing*, *agenda setting* y activación en cascada) a la discusión sobre las características de Estado Islámico, sus puntos en común con los otros grupos jihadistas de

base sunnita-salafista, y también los motivos que impulsaron esa diferenciación desde el punto de vista comunicacional.

3. Objetivos de la investigación

La variable dependiente de este trabajo será la estrategia de comunicación, y la independiente, el objetivo del grupo: la instauración de un califato global. ¿Qué factores influyen en la elección y el diseño de una estrategia por parte de un grupo jihadista? Según la hipótesis de este trabajo, el objetivo es el principal determinante, pero no el único. También influyen los recursos humanos y técnicos, además del contexto histórico.

En este sentido, los objetivos de la investigación serán indagar por qué Estado Islámico le da una prerrogativa a su estrategia comunicacional y cuáles son los objetivos de la misma; analizar la relación entre esta estrategia y el fin último del grupo; explorar su metodología de comunicación, con qué recursos contó y qué resultados logró en su primer año de califato. También se abundará en las estrategias de Al-Qaeda y el Talibán y, a partir de esto, se indagará en sus semejanzas y diferencias. Desde las teorías de la comunicación, se evaluará la eficacia de las estrategias y los motivos detrás de su mayor o menor éxito. Finalmente, se esbozará por qué es relevante comprender el poder de la narrativa de Estado Islámico a los fines de combatirlo.

4. Metodología

Esta investigación es un trabajo cualitativo orientado al estudio del terrorismo y sus métodos de comunicación, centrado en un caso, Estado Islámico, y sus antecedentes, Al-Qaeda y el Talibán. Fueron elegidos estos tres actores porque tienen la misma base ideológica: el salafismo jihadista.

Por la dificultad de acceder directamente al mundo terrorista -limitaciones geográficas y lingüísticas, principalmente-, el método de recogida de datos se focalizó en las piezas de propaganda producidas por Estado Islámico y sus antecesores (fuentes primarias, como videos, audios, revistas, posteos en las redes sociales, principalmente en inglés), además de fuentes secundarias, como los trabajos de campo o análisis cuantitativos de autores, *think tanks* y organismos oficiales de seguridad especializados. También se indagó en la opinión de expertos en las áreas temáticas abordadas, a través de sus escritos o de entrevistas.

5. Estructura de la tesis

Esta tesis se organiza en tres capítulos seguidos de una conclusión. El primer capítulo presenta un repaso histórico de la relación entre los grupos terroristas y la comunicación y describe las teorías de la comunicación que se utilizarán para analizar la llegada de estas organizaciones al público masivo, especialmente en Occidente.

El segundo capítulo ahonda sobre las estrategias elegidas por Al-Qaeda y el Talibán, describe cuáles son los objetivos de esos grupos, cómo los fueron comunicando a través del tiempo y quiénes se encargaban de delinear esos mensajes.

El tercer capítulo, eje central de esta tesis, estudia la estrategia de Estado Islámico como un hito en la relación entre el terrorismo y la comunicación. Se indaga en el funcionamiento de su departamento de medios, las diferencias respecto de sus antecesores en cuanto a objetivos y metodologías para difundir su propaganda, y sus principales interrupciones en la temática. Además, se buscará responder cuáles fueron los motivos detrás de este salto cualitativo y cómo se buscó contrarrestar su narrativa.

El último capítulo presenta finalmente la conclusión, con un análisis que aborda cómo se puede hacer frente a esta guerra virtual a través de una contranarrativa.

Capítulo 1 - Cómo comunica el terrorismo

"Internet se ha convertido en un gran medio para difundir el llamado a la jihad y seguir las noticias de los muyahidines. Algunas maneras en que los hermanos y hermanas pueden ser 'muyahidines de Internet' es contribuyendo de alguna de las siguientes formas (...)"

Anwar Al-Awlaki¹

Anwar Al-Awlaki, prominente clérigo estadounidense-yemení de Al-Qaeda en la Península Arábiga (AQAP, por sus siglas en inglés), es el cerebro detrás del desembarco del jihadismo en la Web. En el capítulo 29 de su ensayo “44 maneras de apoyar la Jihad”, el “Bin Laden de Internet”, expuso aquellas maneras en las que una persona podía pelear la *jihad* (“guerra santa”) sin siquiera salir de su casa, como "establecer foros de discusión que ofrezcan un medio gratuito y sin censura para postear información relativa a la jihad” y “establecer listas de email para compartir información con hermanos y hermanas interesados”.

En este capítulo se introducirá el concepto de estrategia de comunicación, la variable que domina el presente trabajo. Luego se hará un repaso histórico de los medios elegidos por los grupos jihadistas para comunicarse: desde su dependencia de los medios masivos de comunicación al mayor grado de autonomía y alcance que ofrecen las redes sociales.

1. La estrategia de comunicación jihadista

Para analizar la estrategia comunicacional de los grupos islamistas en las últimas décadas es necesario en primer lugar establecer algunos conceptos básicos.

¹ Fragmento del ensayo “44 maneras de apoyar a la jihad”, publicado por Anwar Al-Awlaki el 5 de enero de 2009 en foros de Internet y en YouTube. Disponible en: <http://ia800200.us.archive.org/34/items/Tawhed.netBooks/44WaysOfSupportingJihadawlaki.pdf>

Según el artículo "Taliban and Jihadist Terrorist Use of Strategic Communication", de Carsten Bockstette, se entiende a la *comunicación estratégica* como "la planificación sistemática y materialización de un flujo de información, comunicación, desarrollo de medios y cuidado de la imagen con un horizonte a largo plazo". El objetivo de tal estrategia es enviar "mensajes deliberados a través de los medios más adecuados para audiencias designadas en el momento apropiado para contribuir y lograr el efecto a largo plazo deseado". (Bockstette, 2009)

Para definir una *estrategia de comunicación*, es necesario establecer los objetivos buscados (cuál es el mensaje a entregar, con qué estilo, y cuál es la acción deseada), la infraestructura disponible (las capacidades técnicas, humanas y financieras), las audiencias apuntadas y los canales de comunicación para llegar a ellas. Entonces se elabora el plan de comunicación estratégica y, después, se evalúa la efectividad del mensaje. (Bockstette, 2009)

A continuación, se precisarán los objetivos, la infraestructura y las audiencias de la *comunicación jihadista* en general. A partir de estas variables, los grupos definen qué mensaje van a brindar y con qué encuadre lo transmiten. En los capítulos que siguen se presentarán las particularidades correspondientes a cada caso estudiado.

1. a. Los objetivos

Los jihadistas tienen objetivos de corto, mediano y largo plazo, que son los que buscan lograr y justificar a través de su estrategia de comunicación. Entre los primeros se encuentra la búsqueda de seguidores a nivel global; entre los segundos, la remoción de los regímenes políticos seculares de los países musulmanes y la eliminación del estado de Israel -para alcanzar su concepto de estado islámico unificado en Medio Oriente (*umma*)- y la ejecución de ataques para lograr demostraciones de fuerza que atraigan donaciones de dinero y nuevos

reclutas. El principal objetivo a largo plazo es el establecimiento de un califato islámico, con la intención de instalarlo a nivel global. (Bockstette, 2009)

Para alcanzar estos objetivos, los terroristas tienen cuatro *finés en su comunicación*: difundir el miedo y propagar sus ideas para extender su movimiento a nivel global; legitimar el uso de la violencia y ganar reconocimiento de sus motivaciones; despertar el respeto de aquellos a quienes buscan representar y sumar adeptos; y alcanzar un tratamiento mediático similar al que reciben los actores estatales. (Bockstette, 2009; Nacos, 2007)

1. b. La infraestructura y los canales

Para hacer un plan de comunicación es necesario conocer cuáles son los recursos y la infraestructura disponibles. Los terroristas comenzaron a comunicarse principalmente después de la Segunda Guerra Mundial a través de los medios de comunicación tradicionales, como los diarios, la televisión y la radio. En su vínculo con los medios masivos de comunicación, tenían que generar un gran impacto para que los medios reprodujeran sus acciones -e, idealmente, enmarcarlo en sus motivaciones-, mientras que con la comunidad musulmana cercana se comunicaban a través de emisarios que difundían información "cara a cara" e incluso conferencias de prensa. A sus enemigos les enviaban mensajes a través de casetes con audios o videos.

Pero, además de su relación con los medios masivos, siempre procuraron tener sus propios vehículos para llegar a sus distintas audiencias. "Durante la década de 1980, los jihadistas producían videos de propaganda en videocasetes e imprimían revistas sofisticadas de cuatro páginas a color que eran copias razonables de *Time* o *Newsweek*. No las distribuían en Internet. En su lugar, las mandaban por mail o las repartían dentro o fuera de una mezquita. (...) Discutían, pero no en Facebook, sino en persona, después de mirar un video todos juntos

en un salón oscuro; no en los comentarios de YouTube, sino después de escuchar a un clérigo incendiario hablar frente a una habitación llena de gente, en cualquier lado de El Cairo (Egipto), Tucson (EE.UU.), y muchos puntos en el medio", señala el libro *ISIS: The State of Terror* (Berger y Stern, 2015).

Así, destaca el texto, "mientras la tecnología de los medios cambiaba, la de los extremistas también". Así es como los terroristas ganaron más posibilidades de fundar sus propios medios de comunicación y, especialmente después de los atentados en Estados Unidos en 2001, encontraron en la Web una infraestructura novedosa con mayores cualidades, que luego fueron mejor explotadas con el uso de las redes sociales.

1. c. La audiencia

Bockstette divide dos grandes grupos de destinatarios. Por un lado, la *umma* y por el otro, los adversarios. Dentro de la comunidad islámica, el autor distingue entre los *insiders* -quienes ya forman parte de la red jihadista- y los *outsiders* -simpatizantes o neutros-, a quienes se busca seducir. "La principal audiencia a la que apuntan los terroristas no es ni la minoría de jihadistas radicalizados ni el público de las naciones occidentales, sino la vasta mayoría del público musulmán", indica. Para ambas audiencias, los canales de comunicación elegidos son "los métodos cara a cara, las oraciones, discursos y sermones en mezquitas, los medios masivos de comunicación, y, cada vez más, Internet", a los que en los últimos años se sumaron las redes sociales. (Bockstette, 2009)

Los adversarios, en tanto, se dividen entre el "enemigo cercano" (los regímenes musulmanes seculares) y "enemigo lejano" (Israel y Occidente, del que consideran líder a Estados Unidos). Para llegar a ellos, e imponerles terror e intimidación, los jihadistas acuden a los medios masivos de comunicación, Internet y las redes sociales. (Bockstette, 2009)

1. d. Encuadre del mensaje

Hay una distinción clave a la hora de medir la eficacia de la comunicación terrorista: cuánta gente accede al mensaje, y qué percepciones genera sobre la opinión pública. Esto se puede analizar a través de dos conceptos de la teoría de la comunicación: el de *agenda setting* (instalar un tema) y el de *framing* (cómo se enmarca). A esto se suma la teoría de activación en cascada y congruencia cultural de Entman.

La *agenda setting* (fijación de agenda) establece que cuanto más atención mediática recibe un tema, más relevancia le atribuirá el público. Para generar miedo en la comunidad de "infiel" o enviar su mensaje a la *umma*, las organizaciones extremistas necesitan en primera instancia que el público sepa que existen y en segunda, qué buscan. Por eso, se enfocan en vender contenido "noticiable", con características que seduzcan a los medios de comunicación: cuántos muertos hubo (cuanto más alta la cifra, hay más posibilidades de que la historia sea reproducida), dónde fue el atentado (si fue en Occidente, por ejemplo, es más llamativo), quiénes son las víctimas (si son muchos o pocos, o reconocidos por el público), entre otros criterios que les garantizan publicidad a los grupos terroristas. (Transnational Terrorism, Security, and the Rule of Law, 2008)

A partir de *La Opinión Pública* de Walter Lippman, de 1922, Maxwell McCombs y Donald Shaw desarrollaron la teoría de la *agenda setting* en 1972, que abunda sobre el impacto directo de la selección de temas de los medios sobre los tópicos que interesan y que forman parte de las conversaciones de la opinión pública.

En 2006, McCombs continuó con la teoría y la adaptó a Internet y a los sitios de noticias, y señaló dos niveles de establecimiento de agenda: la jerarquización de los temas del día (*agenda setting*), pero también los atributos de los protagonistas de esas noticias, vinculado

a la teoría del *framing*, definido como “la idea central organizadora del contenido informativo que brinda un contexto y sugiere qué es el tema mediante el uso de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración”. (McCombs, 2006).

El *framing* se enfoca en cómo se encuadra –y se entiende- una noticia. Para ello, los grupos jihadistas deben programar la estrategia de tal manera de que los medios presenten sus motivaciones junto a las imágenes de sus ataques. Los medios en general necesitan información adicional para llenar "aire" o líneas, por lo que a veces acuden y trasladan el contenido que proporcionan los mismos grupos. (Transnational Terrorism, Security, and the Rule of Law, 2008) Sin embargo, la autonomía que les brindaron las redes sociales los ayudó a enmarcar sus temas con sus propias palabras, sin mediación de –valga la redundancia- los medios de comunicación.

Como mencionó Nacos, los atentados terroristas “no buscan exclusivamente la eliminación física de un rival político, sino que son actos de comunicación, pensados para ofrecer a los medios de comunicación acciones violentas, dramáticas, con dosis de espectáculo”. En ese sentido, al depender de los medios de comunicación, los grupos terroristas perdían el control sobre el encuadre del mensaje. En cambio, con Internet, empezaron a difundir directamente su propaganda y adquirieron mayor control sobre el enfoque. “Los grupos violentos podrían presentarse, por primera vez, con el aspecto y el enfoque que ellos decidiesen, incluido un aspecto amable, positivo, humanitario, incluso”, señala la autora. (Nacos, 2016)

Mientras los grupos jihadistas como el Talibán y Al-Qaeda dependieron en gran parte de la difusión que conseguían de los medios de comunicación –aunque armaron sus estructuras de medios para transmitir su propio encuadre, con alcance limitado-, Lesaca habla de un contexto que cambió a partir de la crisis financiera de 2008 y la consecuente crisis de legitimidad en

las instituciones, que tuvo su auge con la “primavera árabe” en Medio Oriente en 2011, en la que también influyó un “empoderamiento tecnológico”. (Lesaca, 2017)

“Esta revolución tecnológica ha dotado de un gran número de ciudadanos de unas herramientas que les permiten, con mayor facilidad que nunca, crear encuadres e influir en el proceso de conformación de la opinión pública, sin tener que pasar por las puertas de los medios de comunicación tradicionales”, indicó Nacos (Nacos, 2016).

A estos conceptos Robert M. Entman sumó su modelo de activación en cascada, que analiza cómo la agenda de temas y sus atributos se difunden desde los niveles más altos del poder político hacia el público a través de los medios de comunicación.

Para su teoría, Entman retomó el concepto de *framing* y delineó una nueva definición: “Encuadrar implica seleccionar y resaltar algunas facetas de eventos o temas, y hacer conexiones entre ellos para promover una interpretación, evaluación, y/o solución particular. Las palabras e imágenes que componen el encuadre se pueden distinguir del resto de las noticias por su capacidad de estimular el apoyo u oposición a las posiciones en un conflicto político”. (Entman, 2003)

En una comparación con las cataratas “de la vida real”, Entman explica que “cada nivel en la cascada metafórica hace su propia contribución a la combinación y flujo (de ideas), pero la habilidad de promover la difusión de encuadres está también muy estratificada (algunos actores tienen más poder que otros para difundir ideas en las noticias y luego en el público), tanto a través como dentro de cada nivel”. Es decir que la información pierde profundidad a medida que baja en la cascada. Además, es mucho más difícil imponer ideas de abajo hacia arriba que desde el tope hacia las bases, algo que, como se desarrollará en este trabajo, Estado Islámico logró. (Entman, 2003)

Esta capacidad de instalar una posición frente a determinado problema se puede medir por la *resonancia cultural* (elección de palabras e imágenes destacadas en la cultura, es decir, noticiables, comprensibles, memorables y cargadas emocionalmente) y la *magnitud* (repetición de las palabras y las imágenes encuadradas). La congruencia cultural, entonces, mide la facilidad con la que un encuadre de noticias puede generar cascada a través de distintos niveles y despertar reacciones similares en cada paso. “Cuanto mayor sea la resonancia cultural y la magnitud, más posibilidades existen de que el enfoque de un mensaje logre el apoyo de los pensamientos y las emociones de las audiencias”, resume. Cuando se trata de noticias de asuntos incongruentes con los esquemas dominantes, la cultura común bloquea la propagación de muchas asociaciones mentales. (Entman, 2003; Entman, 2004)

En el medio, entre los culturamente congruentes y los que no lo son, están los encuadres ambiguos, que suelen disputarse. Allí surge el concepto del contraencuadre, que rivaliza con el enfoque dominante. Se trata de lo que en periodismo se denominan las “dos campanas”, es decir, ofrecer dos o más interpretaciones para que el público elija de qué lado estar, aunque, como indica el autor, el contraencuadre no suele ocupar el mismo espacio que el enfoque dominante, sino que se expone más bien como una reacción. (Entman, 2004)

2. Dónde comunican los jihadistas

"Estamos en una batalla mediática por los corazones y las mentes de nuestra *umma*". Ayman Al-Zawahiri, entonces segundo de Bin Laden en Al-Qaeda, resaltó en 2004 la importancia de la comunicación para los grupos jihadistas, más allá de la estrategia militar². Para alcanzar sus objetivos, los grupos terroristas se vieron obligados a *aggionarse* y trasladar su batalla comunicacional a distintos campos y con diferentes armas.

² Cita mencionada en el texto de Magnus Ranstorp “The Virtual Sanctuary of Al-Qaeda and Terrorism in an Age of Globalisation”. (Ranstorp, 2007)

2. a. Los medios de comunicación tradicionales

Los terroristas entablaron su vínculo con los medios de comunicación masiva especialmente en la segunda mitad del siglo XX y lo hicieron a través de una relación de intereses mutuos. Para las organizaciones terroristas, que las imágenes de sus atentados o manifiestos lleguen a los medios tradicionales significa un paso más hacia sus objetivos de ganar legitimidad, explicar sus motivaciones, sumar adeptos y difundir el miedo. También les brinda la posibilidad de poner a sus líderes en la misma altura que un jefe de Estado, al conseguir el mismo tiempo de aire o espacio en las noticias. (Transnational Terrorism, Security, and the Rule of Law, 2008)

Por su parte, los medios de comunicación persiguen sus propios objetivos. En la era del morbo y el *rating*, los muertos y las bombas generan atención y pueden lograr que una persona se quede mirando un canal de televisión o compre un diario. Esto lleva incluso a que haya una "sobrerrepresentación" del terrorismo en los medios (su incidencia en la cantidad de muertes es baja en relación con su exposición) y un "sobrénfasis" en la versión más sangrienta de sus acciones (en detrimento de otras narrativas del terrorismo, como aquellas para promocionar su estilo de vida cotidiano). (Transnational Terrorism, Security, and the Rule of Law, 2008)

En la batalla por el *breaking news*, además, hay un grado alto de riesgo: todos quieren tener las imágenes horribles primero, a veces bajo el peligro de transmitir imágenes sin chequear, sin posibilidad de edición y cuya autenticidad es dudosa. El debate sobre la ética de los medios para publicar estos videos merecería un debate extenso y una investigación aparte.

Dentro del universo de los medios tradicionales y el terrorismo, 1996 fue un año de quiebre. Fue cuando se creó la cadena qatari Al-Jazeera, que brindó a los jihadistas la posibilidad de

los medios aliados, que transmitían los mensajes de los islamistas y se los presentaban a los medios occidentales. Ese fue el paso previo para la creación de señales de televisión satelital jihadistas, como Al-Manar, de Hezbollah, un recurso que luego fue reemplazado por la transmisión por internet, debido a la amplia diferencia en los costos.

2. b. Internet, el nuevo campo de batalla

“Internet es un campo de batalla para la jihad, un lugar para el trabajo misionero, un campo para confrontar a los enemigos de Dios”. Esto decía un comunicado del Al-Fajr Media Center³, el principal distribuidor de propaganda online de Al-Qaeda, el 6 de mayo de 2011, días después de la muerte de Bin Laden. Presentaba así un concepto que llegó de la mano de las nuevas tecnologías: el "muyahidín de los medios", aquel que no pelea con fusiles sino con su palabra, con imágenes, desde su computadora, desde cualquier parte del mundo. Y aquel que, lejos de los campos de batalla tradicionales, se entrenan con tutoriales de foros, YouTube o Telegram.

En 1999, cuando los terroristas se aproximaban lentamente a las nuevas tecnologías, tres académicos de la Universidad Naval de Monterrey acuñaron el término "nuevo terrorismo" para referirse al jihadismo *aggiornado* a la nueva etapa de la revolución tecnológica. (Arquilla et al., 1999)

De ese trabajo surge el término "netwar", en relación no solo a la ciberguerra (*net* como Internet) sino también a un nuevo tipo de organización que permite la Web: aquella en forma de red (*net*), con menos jerarquías, más descentralizada, que une a personas ubicadas en distintos lugares del mundo, con cierta autonomía, pero con los mismos objetivos. "Mientras la revolución de la información se profundice, los conflictos van a depender cada vez más de

³ Citado en el texto “Online Territories of Terror- Utilizing the Internet for Jihadist Endeavours”, de Nico Prucha (Prucha, 2011).

cuestiones relacionadas a la información y la comunicación. Más que antes, los conflictos van a girar alrededor del 'conocimiento' y el uso de '*soft power*'. (...) La disrupción psicológica puede convertirse en un objetivo tan importante como la destrucción física", anticipaban. (Arquilla et al., 1999).

Tal como vaticinaron, después de los atentados de 2001, el terrorismo cambió en su forma de atacar y de comunicar hacia adentro y fuera de los grupos. Ese año, de hecho, nació Al-Sahab Islamic Media Publication Company, la principal productora de Al-Qaeda, dedicada especialmente a internet: produce videos de entrevistas, escenas de batallas, documentales, discursos o programas de noticias. (Bockstette, 2009)

Con internet, para lograr una "comunidad transnacional de jihadistas" ya no es necesario que los potenciales terroristas viajen a un campo de entrenamiento; ahora podían hacerlo desde sus casas. Se crearon y colgaron en distintos sitios manuales digitales, como la "Enciclopedia de Preparación" o "Al-Aqsa Enciclopedia", que abordan temas como elaboración de armas, secuestros, preparación de bombas o entrenamiento, con fines didácticos. (Atwan, 2007) Así es como comenzó a crecer el fenómeno de los lobos solitarios: milicianos sin ningún lazo demostrable con grupos terroristas que se capacitan solos a distancia. La responsabilidad de planear las operaciones recae solo en un actor descentralizado, a partir de un llamado abstracto y motivacional. (Bockstette, 2009; Prucha, 2011)

Hackear sitios de adversarios para difundir su propio mensaje o infiltrarse en redes ajenas para conseguir información es otro de los usos que los terroristas dan a la Web.

En esta "ciberguerra", internet brinda una serie de ventajas a nivel táctico. Por un lado, ofensivas -hacks e infiltraciones- y, por otro, defensivas -difusión del mensaje,

entrenamientos a distancia-. Esos beneficios, ampliamente estudiados⁴, permiten comprender por qué el jihadismo se volcó a la Web:

- *Velocidad e inmediatez*: apenas se sube la información a un sitio, la audiencia ya puede leerla. Además, se puede actualizar en tiempo real, incluso con transmisiones en vivo.
- *Accesibilidad*: desarrollar presencia en la Web (a través de foros o sitios) es fácil y económico. Tanto quien lo sube como quien lo consume solo requieren acceso a Internet.
- *Mayor alcance*: el contenido *online* llega a más personas principalmente porque está ahí, al alcance del usuario cuando él quiera leerlo. Además, no pone límites geográficos e incluso puede competir con grandes sitios, si saben promocionarse correctamente (a través de las búsquedas en Google, por ejemplo).
- *Anonimato y bajo nivel de censura*: los jihadistas desarrollan y comparten maneras de mantener el anonimato en la Web (a través de emails falsos, usuarios anónimos en los foros o la alteración del IP). Además, la censura en la Web es difícil de manejar, por el desafío representa a las leyes internacionales un sitio sin dueños ni fronteras. Esto implica mayor seguridad en comparación con un encuentro cara a cara.
- *Coordinación descentralizada*: a través de las herramientas que ofrece internet, los grupos pueden actuar como organizaciones descentralizadas y transnacionales, en una táctica denominada "resistencia sin guía".
- *Ambiente multimedia*: se pueden combinar distintos formatos –de textos a videos–, linkear a sitios propios o aliados y permitir que un usuario baje el contenido a su computadora y pueda compartirlo desde sus propias plataformas.

⁴ Textos analizados para este apartado: Arquilla et al., 1999; Awan, 2007; Bockstette, 2009; Transnational Terrorism, Security, and the Rule of Law, 2008; Prucha, 2011.

- *Interactividad con la audiencia:* los foros, mails o espacios para dejar mensajes en los sitios jihadistas promueven una interacción más directa y global que en el pasado, cuando se dependía principalmente de las reuniones personales.
- *Legitimidad:* la sola presencia de un grupo en Internet ya le proporciona a un grupo mayor entidad a nivel global, y lo deja en un status un poco más cercano a un actor estatal.
- *Medio de comunicación propio:* los sitios jihadistas se muestran como portadores de la verdad y encargados de desmentir y contrarrestar las noticias de los medios occidentales. Brinda, además, la posibilidad de reivindicar públicamente victorias propias e incluso ajenas; y les proporciona influencia, en última instancia, en los medios tradicionales.

No obstante, estos beneficios esconden ciertos riesgos. La apertura y flexibilidad que ofrece Internet permite que cualquier internauta pueda difundir sus propias imágenes, mensajes y banderas, y se mezclan los mensajes auténticos y los que buscan confundir. (Bockstette, 2009) Esto abre una oportunidad para los actores que buscan poner límites a la ofensiva virtual del terrorismo, algo que se desarrollará en la conclusión.

De los mails a los foros

Antes de la existencia de las redes sociales, los grupos jihadistas aprendieron poco a poco a utilizar distintas herramientas en la Web para alcanzar un público global, al tiempo que atendieron la necesidad de encontrar alternativas para hacerlo de manera segura.

- *Mails y archivos encriptados:* Al-Qaeda fue el primero en utilizar listas de mails para difundir información a sus seguidores, apenas en 1995. Ya entonces se registraron comunicaciones y archivos encriptados para planear ataques y comunicarse entre aliados. (Atwan, 2015; Ranstorp, 2007)

- **Revistas online:** Al-Qaeda avanzó en su intención de "independizarse" de los medios tradicionales en 2003, cuando lanzó su propia revista en Internet, *Sawt al-Dschihad* (*La voz de la jihad*), pero solo podían verlo un número limitado de suscriptores. (Ranstorp, 2007) Desde entonces, las revistas jihadistas en Internet no han perdido vigencia y, en cambio, han ganado en tecnología y seguridad.
- **Foros y sitios web:** Primero fueron blogs y sitios contenidos en Google, Yahoo! y MSN. Luego, los terroristas armaron sus propios sitios, que requerían contraseñas para ingresar. Las páginas web y los foros sumaban un beneficio: la interactividad. Con el tiempo, cada vez más personas pudieron acceder a ellos.

2. c. Las redes sociales: un nuevo horizonte

"Después de los eventos del 11-S y la posterior campaña antiterrorista, un gran número de grupos terroristas se mudó al ciberespacio, estableciendo miles de sitios que promovían sus mensajes y actividades. Muchos sitios terroristas fueron atacados por agencias de inteligencia y de justicia, servicios de contraterrorismo y activistas, que monitorearon los sitios, los atacaron, y forzaron a sus operadores a buscar nuevas alternativas virtuales. El giro a las redes sociales fue la consecuencia", expuso Weimann. (Weimann, 2014)

Un estudio del MEMRI le pone fecha a ese giro: 2011, pero no por la muerte de Osama Bin Laden, sino por las de Al-Awlaki y su discípulo, Samir Khan. "Los jihadistas virtuales prometieron que vengarían su muerte difundiendo la jihad online, inundando los sitios y las redes sociales estadounidenses". (Sosnow y Stalinsky, 2015)

El cambio de plataforma permitió abrir el espectro de las audiencias. Mientras los foros requerían un proceso de autenticación y las revistas, en algunos casos, suscripción, las redes sociales están al alcance de quienes quieran encontrarlas -e incluso algunos que no-. Además,

en una estrategia especialmente explotada por Estado Islámico, las redes sociales brindan la posibilidad de una estructura horizontal, frente las jerarquías tradicionales.

"En el pasado, el liderazgo de cada organización producía y difundía el material; ahora, cada jihadista es su propio medio de comunicación, reportando en vivo desde la frontera con tuits, ofreciendo puntos de vista seductores de la vida doméstica a través de pequeños videos e imágenes en JustPaste.it e Instagram, teniendo conversaciones amigables a través de Skype, enviando mensajes en plataformas anónimas de Android, y posteando links en los materiales de propaganda y sus catálogos de videos. Todo este material es sistemáticamente retuiteado y, con un uso inteligente de hashtags, genera grandes audiencias", evaluó Atwan. (Atwan, 2015)

Esta metodología ofrece a su vez nuevas ventajas, o potencian las que ya ofrecía la Web⁵:

- *Mayor alcance*: las redes sociales son más populares, no tienen barreras de ingresos y pueden acceder incluso aquellos que nunca antes tuvieron conexión con el mundo jihadista. Es decir, les permiten a los terroristas "tocarles la puerta" a sus audiencias, aunque ellas no los estén buscando.
- *Interactividad con los usuarios*: las cuentas jihadistas pueden enviar mensajes a través de esas plataformas y tener conversaciones en vivo con especialistas, reclutas o simples combatientes que les transmiten sus experiencias. Las comunidades virtuales comparten, co-crean, discuten y modifican el contenido oficial de los grupos terroristas.
- *Sin intermediarios*: las redes permiten a personas interesadas pero todavía alejadas del mundo terrorista interactuar directamente con conocidos muyahidines.

⁵ Textos analizados para este apartado: Weimann, 2014; Fisher, 2015; Sosnow y Stalinsky, 2015

- *Ambiente multimedia y en tiempo real:* el contenido -en video, texto, audio- se puede enviar en tiempo real desde el campo de batalla.
- *Velocidad e inmediatez:* las publicaciones se hacen y difunden en el momento, a una velocidad aún mayor que en internet, ya que los mensajes pueden ser más cortos, menos elaborados y más instantáneos.
- *Accesibilidad:* el acceso a las redes sociales no tiene costo alguno; sólo es necesario tener conectividad.
- *Personalización:* las redes permiten acercarse a los potenciales milicianos de manera personalizada, en función de sus intereses, sus valores, su lugar de residencia o sus preferencias, toda información que se puede encontrar en sus perfiles (*narrowcasting*).
- *Difusión global:* a través de reivindicaciones de atentados propios o incluso ajenos, las cuentas oficiales de los grupos terroristas pueden ser considerados una fuente fiable para los medios de comunicación y considerar una noticia chequeada y publicable. Las redes sociales también sirven para internacionalizar la agenda jihadista.

De Facebook a Skype

Los terroristas utilizan cada vez más las redes sociales populares de Occidente (como Facebook y Twitter), además de sus contrapartes árabes. Cada una de ellas ofrece diversos recursos para determinadas acciones de la estrategia de comunicación jihadista.

- **Facebook:** En 2008, cuando los foros islamistas comenzaron a perder popularidad por su estructura verticalista y sus fallas de seguridad, muchos terroristas digitales optaron por Facebook como el nuevo canal para difundir su mensaje en la Web e interactuar con distintas audiencias. Hay dos tipos de páginas de Facebook jihadistas: las oficiales (generalmente introducidos por una declaración del grupo) y las no

oficiales (de seguidores). El Departamento de Seguridad Interior de Estados Unidos enumeró cuáles son los principales usos de Facebook por parte de los terroristas: compartir información operacional y táctica -como recetas de bombas, mantenimiento y uso de armas-, linkear a otros sitios con contenido radical o foros de discusión; enviar la propaganda terrorista a un público masivo; y recabar información de los potenciales objetivos de reclutamiento. (Sosnow y Stalinsky, 2015; Weimann, 2014)

- **Twitter:** La red social que permitía publicar mensajes de hasta 140 caracteres hasta 2017 (ese año se duplicó la cantidad) con la posibilidad de compartir fotos, videos y links llegó a ser más popular que Facebook a los fines de propaganda y comunicación interna. En su monitoreo de terrorismo digital, MEMRI detectó que Twitter es utilizado por los grupos terroristas principalmente para promover sus agendas, difundir sus mensajes, llamar a ataques contra Estados Unidos y Occidente, reclutar, crear una audiencia de seguidores y recaudar dinero. Además, llegan a usuarios inusuales y momentáneos al sumarse a hashtags que son *trending topic* (las palabras más utilizadas en determinado momento a nivel local o global) con mensajes propios, como ha hecho Estado Islámico durante el Mundial de Fútbol de 2014. (Sosnow y Stalinsky, 2016) Las redes sociales empujaron también al periodismo a un chequeo de noticias de menor rigurosidad en respuesta a una demanda de noticias en *real-time*. Las agrupaciones jihadistas supieron aprovechar esta oportunidad e instalaron determinadas cuentas en Twitter como fuentes legítimas de información⁶, aunque el

⁶ La primera vez que un grupo terrorista utilizó Twitter para reivindicar un atentado fue el 21 de septiembre de 2013. Al-Shabaab hizo una cobertura en vivo en Twitter de su ataque al Westgate Mall en Kenia para dar cuenta de su autoría del atentado que dejó 67 muertos.

contenido que ellos proveen no necesariamente es real. Esta red social permite también acciones de ciberguerra al hackear cuentas oficiales de medios, agencias de noticias o gobiernos para dar información falsa o enviar mensajes terroristas con amplio alcance. Además de usar la opción de mensajes privados (o “directos”) para entablar conversaciones con posibles reclutas, los jihadistas usaron esta red para linkear a otros sitios, como revistas, videos y audios. Se puede difundir en varias cuentas automáticamente para garantizar difusión, por lo que se demora más en hacerlo desaparecer.

- ***YouTube:*** Al igual que las otras redes, es utilizado para comunicar, difundir propaganda y reclutar. También permite establecer una comunidad jihadista a través de los comentarios en los videos y su principal virtud es que se pueden compartir tutoriales sobre cómo fabricar explosivos hasta cómo cortar videos y subirlos a la Web.
- ***Otras aplicaciones y sitios***
 - *Instagram:* se utiliza para compartir imágenes de los líderes de las agrupaciones, frases "inspiradoras" o emblemáticas, o fotos de mártires y desde el campo de batalla.
 - *Skype y WhatsApp:* los servicios de mensajería instantánea en general son utilizados para conversaciones dentro de una organización, para contactos con periodistas o con potenciales reclutas, y para recaudar donaciones (ofrecen conversaciones en Skype a cambio de dinero). En los últimos años también creció el uso de otras aplicaciones similares como Kik y Telegram, que permite "autodestruir" los mensajes.
 - *Flickr y Tumblr:* son sitios para compartir imágenes, generalmente de mártires.

- *Ask.fm*: este sitio basado en Letonia permite hacer preguntas y respuesta anónimas sobre determinados tópicos.
- *SoundCloud*: se suben audios con sermones, mensajes religiosos, discursos de figuras, *nasheeds* (canciones religiosas) o programas de radio jihadistas.
- *Justpaste.it*: el sitio polaco es aprovechado para subir imágenes de ejecuciones, masacres, discursos y otros videos, además de los archivos de sus revistas digitales.

3. Los videos, la nueva estrella

Desde que tuvieron la posibilidad de hacerlo, los jihadistas registraron los ataques que ellos perpetraban y aquellos de los que eran víctimas para ponerle video a su propaganda, aunque ninguna organización le dedicó tanto tiempo, esfuerzo, y recursos humanos y económicos como Estado Islámico. Incluso fue uno de los detonantes del quiebre con Al-Qaeda.

En 2010, Judith Tinnes analizó el efecto de los videos de rehenes y decapitaciones en los medios y la audiencia, y los efectos psicológicos que los convierten en una pieza clave para la comunicación de un grupo terrorista, una suerte de “teatro del terror”. Según su *paper*, los videos de toma de rehenes y ejecuciones ofrecen cuatro ventajas a los jihadistas. En primer lugar, ofrecen *credibilidad*: muestran la capacidad del grupo para llevar a cabo un secuestro y toma de rehenes y dar pruebas de vida; en el caso de un video de una ejecución, demuestran que ellos lo mataron. En segundo lugar, *emocionalidad*, al transmitir el estado físico y psicológico del rehén, su agonía, su miedo, algo que impacta especialmente en la sociedad y puede influir en la toma de decisión del poder político. Además, tienen un alto valor de *noticiabilidad*: son situaciones de vida o muerte que indefectiblemente son reflejados por los medios de comunicación tradicionales por la combinación de "interés humano", conflicto y drama. Por último, llevan a un estado de *guerra psicológica*: los jihadistas muestran control

absoluto sobre la situación en los videos de rehenes, mientras que los de ejecuciones generan miedo, impacto, pero también deseos de venganza. (Tinnes, 2010)

El efecto psicológico que puede producir, por ejemplo, una decapitación o la incineración de un rehén mostrado en alta definición, permite hacer frente a la asimetría militar a la que el terrorismo históricamente se enfrentó. "Los terroristas no buscan principalmente producir el máximo daño físico con sus ataques sino luchar por el máximo efecto psicológico posible. El terrorismo usa una estrategia que descansa primariamente en la fuerza simbólica del acto. (...) Los terroristas pelean con recursos limitados desde la clandestinidad contra adversarios que no podrían derrotar con medios militares", explica Bockstette en "Taliban and Jihadist Terrorist Use of Strategic Communication". (Bockstette, 2009)

Capítulo 2 – Al-Qaeda y Talibán: la comunicación salafista antes de Estado Islámico

"La difusión a gran escala de la ideología jihadista, especialmente en Internet, y la impresionante cantidad de jóvenes que frecuentan los sitios web jihadistas son un gran logro para la jihad".

*Osama Bin Laden*⁷

Esto escribió Bin Laden en una carta en 2010, que nunca envió y fue encontrada por los agentes estadounidenses en su refugio en Abbottabad en el que fue abatido un año después. El texto muestra el *aggiornamento* de Al-Qaeda, un grupo nacido a fines de los 80, a las nuevas tecnologías, aunque de una manera más lenta y menos eficaz que Estado Islámico. En este capítulo se indagará sobre los principales antecedentes de Estado Islámico dentro de la comunicación salafista: aquellas que llevaron a cabo Al-Qaeda y el Talibán. Se presentarán los objetivos y principales características de cada grupo y se abundará en sus estrategias de comunicación del grupo, a partir de los conceptos introducidos en el capítulo 1: objetivos, infraestructura, audiencia y canales. Finalmente, se pondrá el foco sobre el mensaje que difunden y su capacidad de instalar temas en la agenda mediática y con qué encuadre, a través de las teorías de la comunicación.

1. Al-Qaeda

Precursor del uso de las nuevas tecnologías y de la web en el mundo jihadista, Al-Qaeda sufrió variaciones en sus más de tres décadas de existencia. Sin embargo, si hay que ponerle fecha a su momento de gloria, tanto desde la táctica bélica como mediática, nadie lo duda: el

⁷ Frase citada en el artículo "Encryption Technology Embraced By ISIS, Al-Qaeda, Other Jihadis Reaches New Level With Increased Dependence On Apps, Software – Kik, Surespot, Telegram, Wickr, Detekt, TOR: Part IV" de MEMRI (Sosnow y Stalinsky, 2015)

11 de septiembre de 2001, cuando en todo el mundo se habló del grupo y de su poder de destrucción.

1. a. Sus objetivos

La guerra en Afganistán fue el semillero de un movimiento jihadista que dejó varias consecuencias. Una de ellas fue la fundación de Al-Qaeda (“La Base”), en 1988, de la mano del clérigo palestino radical Abdullah Azzam y Osama Bin Laden, un musulmán de familia adinerada.

El objetivo central de la organización es la construcción de una identidad musulmana (que mutó de local a global) para combatir contra un enemigo y, en última instancia, proyectar un califato global.

Hasta los 90, el islamismo siempre se enfocó en estados particulares y en ese sentido Al-Qaeda marcó un quiebre: introdujo los conceptos de "enemigo cercano" y "enemigo lejano", e incluso una mezcla entre ambos, a partir del creciente involucramiento de Occidente en Medio Oriente. Al-Qaeda considera que Estados Unidos -la potencia que supo ser aliada de los muyahidines en la guerra de Afganistán- es el sostén necesario para la supervivencia de regímenes dictatoriales y seculares, la “cabeza de la serpiente” –como definía Bin Laden- que hay que cortar para que se terminen otros problemas.

El concepto de base era el mismo: los musulmanes contra los “cruzados globales”, para apelar así a la unidad de quienes pregonaban el islam, contra Occidente o aquellos que incluso en Medio Oriente adherían a esos valores “seculares”. Las diferencias surgían a la hora de plantear la zona de ataque: Bin Laden no quería guerra entre musulmanes y por eso prefería ataques a distancia, pero Al-Zawahiri, su segundo y sucesor, prefirió poner el énfasis en el "enemigo cercano", aunque sin caer en el sectarismo.

El “enemigo lejano” se expandió tras los ataques de 2001 en Estados Unidos y las consecuentes operaciones comandadas por Washington en Irak y Afganistán. Entraron en la lista de posibles objetivos aquellos países que sumaron sus tropas a la coalición encabezada por Washington. Después de Estados Unidos hubo ataques en el Reino Unido y España, además de los de Medio Oriente. También cambió la estructura del grupo. Pasó a ser una organización de poder centralizado y de difícil acceso, a un grupo multipolar con su base en Paquistán, en la frontera con Afganistán, pero con presencia en toda la región a través de filiales jihadistas⁸. (Braniff y Assaf, 2011) Además, se fortaleció el objetivo de trazar una identidad común, esta vez, con un discurso sobre el mundo musulmán bajo ataque por la “islamofobia” en países occidentales tras los ataques en Estados Unidos.

A nivel regional, el grupo busca derrocar los gobiernos “apóstatas” –el enemigo “cercano”- y reemplazarlos por gobiernos islamistas, algo que resurgió con la “primavera árabe” desde 2011. Finalmente, la creación de un califato es para Al-Qaeda más bien un ideal, un objetivo a largo plazo. De hecho, la organización nunca tuvo entre sus prioridades controlar territorio para crear un estado, solo tomar algunas zonas para refugio y campos de entrenamiento. Es un objetivo retórico para mantener la unidad y la identidad. (Byman y Williams, 2015)

c. La estrategia de comunicación

La estrategia de su comunicación de Al-Qaeda se definió detrás del objetivo del grupo: la creación de una identidad.

⁸ "Lo que emergió fue una estructura que puede ser descrita como un conjunto de círculos concéntricos, con Al-Qaeda en el centro, inmediatamente rodeado de los pocos grupos que fueron permitidos de ser llamados filiales regionales, seguidos por grupos afiliados que se beneficiaban de Al-Qaeda de alguna manera, y finalmente, las células independientes o individuales, que fueron inspirados por Al-Qaeda, pero no tenían alguna conexión tangible con la Central" (Barber, 2015)

Objetivos y audiencia

Detrás de la construcción de una identidad islámica, en función de los objetivos de la comunicación jihadista descritos en el capítulo 1, el grupo busca despertar el respeto de aquellos a quienes quiere representar y sumar adeptos, incluso en el exterior.

"La ideología de Al-Qaeda está expresada en su 'narrativa única', un marco unificador de las explicaciones que les provee a sus seguidores un retrato emocionalmente satisfactorio del mundo en el que viven y su rol en él, ofreciendo un sentido de la identidad y dando un significado a sus vidas", señala Schmid al respecto. (Schmid, 2014)

Por otro lado, hacia sus enemigos, con los atentados, el objetivo de comunicación es difundir el miedo y, cuando ganan atención a través de la promoción de los mismos, propagar sus ideas, legitimar el uso de la violencia, ganar reconocimiento de sus motivaciones y alcanzar un tratamiento mediático similar al que reciben los actores estatales.

"En términos de conseguir la atención de amigos y enemigos en literalmente todas las partes del mundo, los arquitectos y perpetradores de los ataques del 11 de septiembre fueron más exitosos que aquellos responsables de cualquier ataque terrorista previo (...). El mensaje tácito que Al-Qaeda y Bin Laden transmitieron a Estados Unidos y el mundo fue en primer lugar que eran un enemigo formidable", apuntó Nacos, al destacar la efectividad de esos eventos para generar temor e intimidación no solo en Washington, sino también en gran parte de Occidente, además de conseguir entrar de lleno en la agenda mediática global y expandir su búsqueda de reclutas más allá de su zona de influencia. (Nacos, 2002)

En ese sentido, Braniff y Assaf marcaron que con el pico de popularidad después de 2001, Al-Qaeda adquirió una "retórica más populista para atraer una audiencia más amplia,

incluidos los no-musulmanes”, a través del “encuadre de las injusticias locales en concordancia con su narrativa global fuera de Estados Unidos”. (Braniff y Assaf, 2011)

Infraestructura

En los trece años desde la creación del grupo hasta el 11-S, hubo una evolución desde una comunicación analógica a un incipiente uso de las nuevas tecnologías, no solo para la estrategia mediática, sino también para la elaboración de tácticas bélicas e incluso transferencia de fondos.

“Al-Qaeda fue la primera gran red jihadista en notar el potencial de internet, usando sus recovecos más oscuros de manera encubierta para compartir ideología, información, planes y correspondencia”, señaló Abdel Bari Atwan en su libro sobre ISIS. En ese sentido, se combinaron dos factores que llevaron a Al-Qaeda al mundo digital: una tecnología incipiente que ofrecía herramientas únicas para la opacidad del jihadismo y agentes jóvenes que en ese momento sentaron las bases de la “ciberjihad”. (Atwan, 2015) En relación a los recursos humanos, la comunicación fue quedando en mentes cada vez menos actualizadas. "Con los ataques de 2001, Bin Laden tuvo éxito donde muchos terroristas habían fallado: capturó toda la atención del mundo entero en tiempo real (...) Aunque con los años, la estrategia de Al-Qaeda quedaría vieja", señalaron Helm y Townsend. (Helm y Townsend, 2014)

Entre sus ideólogos, el cerebro detrás de la estrategia en la Web y en las redes sociales fue Anwar Al-Awlaki, un clérigo estadounidense-yemení bilingüe, educado y carismático de AQAP, el primero dentro del grupo en sugerir usar las redes sociales para difundir material jihadista y reclutar a soldados por fuera de su zona de dominación.

El “Bin Laden de internet” creó su propio blog, página de Facebook y YouTube, y los usaba para distribuir la revista online en inglés *Inspire*, de la que era editor, que incluía las recetas

para hacer bombas y videos cada vez más sofisticados. Al-Awlaki murió por un ataque de dron en septiembre de 2011. Dicen que usaron Facebook para ubicarlo. (Atwan, 2015)

Después de los atentados de 2001, hubo dos principales factores estructurales detrás de la actualización tecnológica y comunicacional hacia un “Al-Qaeda 2.0”. Por un lado, la pérdida de territorio (su base en Afganistán) y la incorporación de nuevos afiliados, aunque con un poder descentralizado, los obligaba a comunicarse por vías más virtuales que analógicas. Por el otro, junto con la naturaleza global y transnacional del campo de disputa, también fueron en ascenso las nuevas tecnologías.

El "departamento de medios" oficial de Al-Qaeda es Al-Sahab y se fundó, justamente, en 2001. Su líder era el estadounidense Adam Gadahn, quien protagonizó varios videos y era uno de los encargados de la producción en inglés. Al-Sahab Islamic Media Publication Company produce material especialmente para Internet, como videos de entrevistas, documentales, discursos o programas de noticias, en urdu, pashtu, árabe, inglés y otros idiomas occidentales. La agencia produce propaganda para promover la jihad, reclutar jóvenes musulmanes y alentar el ataque de lobos solitarios en Occidente.

Por otro lado, Al-Fajr Media Center es el distribuidor online de la propaganda producida por Al-Sahab y sus filiales en distintos países -As-Shab Media (Pakistán), Al-Malahim (Yemen), Al-Furqan (Irak, hoy de Estado Islámico), Al-Andalus (norte de África)-.

Canales

“La estrategia mediática de Osama Bin Laden llevó una década en madurar. En su Arabia Saudita natal y en su exilio en Sudán, Bin Laden confió principalmente en los panfletos y casetes de audio para diseminar sus ideas. Después de virar hacia Afganistán en 1996, aparentemente se volvió mucho más interesado en la televisión”, expuso Burke. (Burke,

2016) Así, de los casetes de audio se pasó a los VHS, cuya distribución era manual: se entregaba a quienes iban a las mezquitas de las zonas donde tenían influencia. El interés por la televisión nació por el surgimiento, en 1996, del canal satelital Al-Jazeera, de llegada global y con oficinas en Afganistán, donde Al-Qaeda encontró un espacio más abierto a su contenido que en otras cadenas internacionales. Sin embargo, el grupo no dejaba de poner el ojo en los medios occidentales. De hecho, Bin Laden brindó una entrevista en 1997 a la cadena estadounidense CNN. Esta dependencia en los medios masivos obligaba a lanzar ataques tan espectaculares que no pudieran pasar desapercibidos por esos canales, algo que implicaba importantes desembolsos.

- **Internet**

Las primeras herramientas digitales fueron las listas de emails de difusión, comunicaciones encriptadas y un sitio web propio. En 1994, fue lanzado el sitio *Azzam.com*, “el primer sitio web real de Al-Qaeda”, que “enseñó a una generación entera sobre la jihad”. (Coll y Glasser, 2005)

La verdadera expansión digital tuvo lugar en los 2000. El ciberterrorismo aparecía dentro de los “39 principios de la jihad” que la organización publicó en 2003. Y en 2005, crearon el primer sitio de noticias online, *Sawt al-Khilafah (La Voz del Califato)*, con un noticiero de 15 minutos desde los campos de batalla, aunque solo les llegaba a quienes se suscribían.

En ese momento también eran populares los foros, donde se compartían libros digitales y textos estratégicos con lecciones de liderazgo y militares⁹. El siguiente paso fueron las

⁹ El primer foro relevante fue Al-Neda, en 2001, que luego se convirtió en el sitio oficial de Al-Qaeda. Transmitía las directrices e interpretaciones del Centro de Estudios Islámicos e Investigaciones, afiliado al grupo. Los foros se siguieron creando hasta la década siguiente, aunque cada vez son menos

publicaciones digitales. Entre las más destacadas se encontraba *Sawt al-Jihad (La voz de la jihad)*, una revista online de AQAP, dedicada principalmente a la doctrina militar y las justificaciones religiosas del accionar jihadista. Cuando lo dieron de baja en 2005, fue reemplazada por *Dhurwat al-Sanam (La cumbre del Islam)*.

"Oh muyahidín hermano, para sumarte a los grandes campos de entrenamiento no tienes que viajar a otras tierras... Solo, en tu casa o con un grupo de hermanos, tú también puedes comenzar a ejecutar un programa de entrenamiento", decía en su primera edición otra revista digital de AQAP, *Muaskar al-Battar* ("Campo militar Al-Battar", el nombre de la espada del profeta Mahoma). También, por ejemplo, en 2004 lanzaron *Al-Khansa*, una publicación que daba recomendaciones a las esposas de jihadistas. (Ranstorp, 2007)

La más relevante, y aún vigente, para el mundo occidental es *Inspire*, la revista en inglés de Al-Qaeda lanzada en 2010, que busca promover la jihad virtual y real, con consejos como "cómo hacer una bomba en la cocina de tu madre". Tres días antes de morir, junto con Al-Awlaki, Samir Khan publicó su último artículo en la revista sobre la importancia de "la jihad en los medios": "Una producción mediática poderosa es tan importante como una operación en Estados Unidos. Hay tres cosas en las que los hermanos se enfocaron en sus esfuerzos mediáticos: calidad y contenido de producciones, la seguridad en Internet y una estrategia de diseminación". (Citado en Sosnow y Stalinsky, 2016)

- **Redes sociales**

En una entrevista con *Inspire* en marzo de 2013, Adam Gadahn llamó a "hacer todos los esfuerzos para alcanzar a los musulmanes a través de nuevos medios como Facebook y

confiables y con menos uso. También se expandieron hacia el mundo occidental, como Ansar Al-Mujahideen English Forum (AMEF), en inglés. (Sosnow y Stalinsky, 2016)

Twitter" y "familiarizarnos con la gente a la que queremos alcanzar, así como con la metodología y la causa a la que los estamos invitados, así podemos pulir nuestros métodos, refinar nuestras técnicas y difundir nuestro mensaje en una manera inteligente y educada, accesible a todos los sectores, secciones, niveles y facciones de la *umma*". (Citado en Sosnow y Stalinsky, 2016)

A fines de ese año, lanzaron una campaña especial para las redes sociales a través de un video de 13 minutos de Al-Sahab, en el que el prisionero estadounidense Warren Weinstein, secuestrado en Pakistán en agosto de 2011, pedía a sus compatriotas -leyendo un guion- que "usen todas las redes sociales posibles, como Twitter y Facebook, para montar una campaña que convenza al presidente Obama y lo persuada a él y a su gobierno a discutir y conseguir mi liberación".

Bin Laden no utilizaba Internet ni redes sociales por temor a que lo encontraran en su refugio de Afganistán, mientras que otros líderes como Gadhafi y Al-Zawahiri "explotaron las redes sociales para fines de propaganda y de reclutamiento sin que Estados Unidos u otros gobiernos de Occidente parecieran capaces de hacerles frente efectivamente a ellos u otros grupos terroristas". "Pero ellos nunca se acercaron a la estrategia y tácticas de comunicación imponente y más reciente del autoproclamado Estado Islámico", analizó Nacos. (Nacos, 2016)

En cuanto a las redes sociales elegidas, Al-Qaeda utiliza Twitter principalmente para linkear a otros sitios o difundir las revistas, como *Inspire*, y generar cuentas relevantes no solo de los foros o revistas, sino también de figuras influyentes que opinen sobre ellos. Allí también se *hospedó* una conferencia de prensa online de AQIM el 28 de abril de 2013: los participantes

postearon sus preguntas y luego AQIM las contestaba en un PDF difundido por esa misma plataforma. (Weimann, 2014; Sosnow y Stalinsky, 2015)

En su momento, todos los grupos terroristas tenían cuentas en Facebook, en una batalla continua con la aplicación, que las daba de baja, pero ellos las volvían a crear con nuevos nombres.

En YouTube, en tanto, no solo se comparte material audiovisual, sino que además se crean comunidades jihadistas por comentar videos y mandar mensajes privados.

Otras redes sociales utilizadas, según el monitoreo de MEMRI, eran Skype para comunicarse, especialmente cuando en Pakistán prohibieron WhatsApp y aplicaciones similares; Google+ como red social para conectarse; Instagram para compartir imágenes de líderes y reivindicar a los mártires o a los jihadistas presos; o Soundcloud, para reproducir los sermones de Bin Laden o Al-Awlaki. (Sosnow y Stalinsky, 2016)

- **Videos**

En 2001, antes de los atentados del 11-S, Al-Qaeda lanzó *El estado de la Umma*, un documental de dos horas en el que explicaban sus objetivos a través de dos partes: "El problema" (la debilidad política de los musulmanes y la corrupción de los regímenes árabes, apoyados por Estados Unidos) y "La solución" (representada en Al-Qaeda, a cargo de resistir violentamente a Occidente e Israel). "Las imágenes eran memorables y efectivas, aunque estaban visiblemente forzadas. El efecto final, probablemente intencional, hacía ver a Al-Qaeda como un campo de aventuras para los jóvenes", evaluaron Berger y Stern. (Berger y Stern, 2015) En esta primera etapa, los videos se enfocaban en mostrar las consecuencias de los ataques contra los musulmanes por parte de sus supuestos "enemigos", generalmente con imágenes crudas y de archivo. (Lesaca, 2017)

Después de los atentados del 11-S, emitieron un documental sobre cómo planearon los ataques: se titulaba *Los 19 mártires*.

A pesar de ese promisorio comienzo, la calidad de los videos de Al-Qaeda no evolucionó con los años; al contrario. Para la época de la muerte de Bin Laden, en 2011, la producción era pobre: los videos eran meras lecturas de más de una hora a cargo de distintos clérigos frente a cámara. En ese momento, la comunicación de Al-Qaeda estaba desconectada de los campos de batalla. El último discurso grabado de Bin Laden fue sobre cambio climático. Cuando el líder de Al-Qaeda fue abatido, fueron encontrados en su residencia de Islamabad los videos de él todavía en crudo. Los grababa frente a un placard, que luego reemplazado por un fondo neutral en la edición. (Berger y Stern, 2015)

Otro camino tomó la filial iraquí de Al-Qaeda (AQI, por sus siglas en inglés), que luego se transformó en Estado Islámico. Su líder, Al-Zarqawi se diferenció de la narrativa de Al-Qaeda central con una estética de violencia extrema que lograba captar mucha más atención y, a su vez, desprecio. Él fue el cerebro de decenas de videos de decapitaciones –los de los estadounidenses Daniel Pearl y Nicholas Berg en 2002 y 2004 fueron los más llamativos– compartidos en sitios web y replicados por los medios de comunicación. Eran tan gráficos e impresionantes que en octubre de 2005 Al-Zawahiri le envió una carta para mostrar sus reparos, alegando que “ni sus propios seguidores eran capaces de entender” ese grado de violencia. (Lesaca, 2017) Él los ignoró y continuó produciendo sus propios videos por fuera de la estructura de Al-Qaeda: los grababa a bajo costo y los difundía en sitios militantes. Aun cuando los canales de televisión no se animaban a pasar esas imágenes espeluznantes, podían encontrarse en la web. (Helm y Townsend, 2014)

A finales de esa década, con la masificación de los *smartphones*, que se podían infiltrar casi en cualquier lado, las posibilidades se potenciaron. Aunque, ya con Al-Zarqawi fuera de las filas de Al-Qaeda, la agrupación no supo exprimir sus posibilidades. La tecnología avanzó más rápido que el poder de adaptación de Al-Qaeda. Los videos se tornaron aburridos y largos, además de infrecuentes. Desde la creación de Estado Islámico, Zawahiri recién publicó un audio en 2015 (por la muerte del mullah Omar) y un video en 2016 (con amenazas a Estados Unidos por la pena de muerte a uno de los acusados por el atentado en la maratón de Boston de 2013).

1. d. El mensaje y el encuadre

"La batalla no es entre Al-Qaeda y los cruzados globales. La batalla es entre los musulmanes -la gente del islam- y los cruzados globales". Con esta frase que pronunció en 2001, Bin Laden resumió uno de los ejes del mensaje del grupo.

Islam vs. Occidente es el encuadre general de la narrativa de Al-Qaeda. El grupo usó la idea del choque de civilizaciones como hilo conductor de su mensaje, cargado de la misma impronta religiosa, en primer lugar, y política, en segundo, que la estrategia general del grupo.

La narrativa se centra en la noción de que los musulmanes han sido humillados, que es en parte su culpa por haber escuchado a los líderes que negociaron con Occidente y que hay un camino a la redención, a través de la fe y el sacrificio. "La dignidad perdida, el respeto, el honor y la gloria pueden ser recuperadas al seguir el curso propuesto por Al-Qaeda, el autoproclamado defensor del islam, que asegura estar bajo constante ataque de los 'cruzados cristianos y sionistas'", es el mensaje central, según señaló Schmid. (Schmid, 2014)

Como enumeró el autor, al analizar las piezas de comunicación de Al-Qaeda, esta narrativa tiene tres elementos estructurales que el grupo utilizó para inspirar y reclutar a sus seguidores: el de injusticia, que hace referencia a los sufrimientos de los musulmanes por acciones de Occidente; el de “buena sociedad”, para instalar sutilmente la idea de un califato, una entidad política “pura” e incorruptible que reemplazaría a los gobernantes apóstatas bajo la influencia de Occidente, e instalaría la ley islámica (*sharia*) para que el orden sea restaurado. Y, por último, el de la jihad, una guerra necesaria para pasar de un mundo injusto a la “buena sociedad”, sin influencia occidental sobre el mundo musulmán. (Schmid, 2014)

Ese fue uno de los aciertos del encuadre propuesto por el grupo de Bin Laden. Como explicó Lia, hasta los 90, los grupos jihadistas centraban su mensaje en la condena a los regímenes apóstatas y la necesidad de derrocarlos y reemplazarlos por un estado islámico, pero esas palabras no lograban calar entre los musulmanes porque no notaban un impacto en su vida cotidiana. Para generar la reacción deseada, Al-Qaeda acudió al concepto de "islam bajo ataque" -militar, religioso y económico-, con el foco en la ocupación de extranjeros o "cruzados" en la tierra musulmana y en la profanación de los lugares santos del islam y el saqueo de los recursos naturales del mundo islámico por parte de extranjeros. El sentimiento que buscan realzar es el de la solidaridad popular y la unidad, más allá del odio contra el régimen. Ahí se crea la identidad musulmana que abraza a Al-Qaeda. “En propaganda, la clave del éxito es la simplicidad del mensaje y las conexiones con las injusticias del mundo real. La propaganda de Al-Qaeda ha hecho bien ambas”, evaluó Lia. (Lia, 2008)

Lynch identificó al 2001 como el año del "giro constructivista" de Al-Qaeda, en el que el concepto de choque de civilizaciones alcanzó otro nivel: el grupo intentó instalarse casi en igualdad de condiciones con los actores estatales, puntualmente, las grandes potencias.

“Cuando [George] Bush dijo que el 9/11 fue un ‘acto de guerra’, declaró de facto a Al-Qaeda como una contraparte válida en la confrontación global contra Estados Unidos. Esto colaboró con la popularidad de Al-Qaeda y en el fortalecimiento de su marca. Los posteriores ataques de Estados Unidos sobre Afganistán e Irak elevaron el status de Al-Qaeda a proporciones casi míticas. Confirmó que Occidente es agresivo y mostró el poder de Al-Qaeda para meter a Estados Unidos en semejante operación, costosa en dinero y vidas humanas”, describió. (Lynch, 2005)

Sin embargo, ese poder de convocatoria, ese *momentum* a nivel comunicacional de Al-Qaeda, se fue diluyendo. Aunque la idea del choque de civilizaciones y Occidente como enemigo sigue formando parte de la narrativa del grupo, de la mano de la descentralización del grupo también se perdió gran parte del control sobre el mensaje y el encuadre. La “identidad” se fue ampliando hacia los “no-musulmanes” ante la necesidad de sumar adeptos y expandir su base -Braniff y Assaf hablaban de una “retórica más populista”-. (Braniff y Assaf, 2011).

2. El Talibán

Islamista y salafista, igual que Al-Qaeda, pero con ambiciones más austeras y locales, con un mayor tinte nacionalista, el Talibán adaptó su comunicación a esos objetivos y no se destacó con grandes estrategias, aunque mostró se vio obligado a *aggiornarse* a la era digital aun cuando en sus orígenes se presentaba como un movimiento "anti-modernidad", con la promesa de volver a la época del profeta Mahoma.

El año 2001 también fue clave para el grupo y su estrategia mediática. Tras los atentados en Estados Unidos, el gobierno de George W. Bush ordenó una invasión a Afganistán por considerar que el Talibán (que significa “estudiantes religiosos”), entonces en el poder, había

colaborado con Bin Laden. Fue el fin del gobierno talibán en ese país –poder que desde entonces se proponen recuperar- y el comienzo de una nueva etapa, más combativa y con la necesidad de comunicar para expandir su mensaje desde un lugar lejos del poder.

Con el mismo origen que Al-Qaeda -la guerra contra los soviéticos en Afganistán y un acuerdo con Estados Unidos-, ambos grupos mantuvieron en el tiempo cierta cercanía (Bin Laden y Al-Zawahiri le declararon su *bayat* al mullah Omar, quien se había declarado califa en 1996), aunque con objetivos distintos.

2. a. Sus objetivos

Siempre bajo la sombra de "fuerzas invasoras", desde la Unión Soviética en la Guerra Fría hasta la coalición liderada por Estados Unidos en la actualidad, el Talibán promueve una *jihad* con el objetivo de establecer un sistema político islámico "ordenado por la divinidad" en Afganistán, libre de los "no-creyentes" extranjeros. (Heery, 2017)

Con su característica combinación de una mentalidad nacionalista y una ideología islamista, el objetivo central es reinstaurar un emirato bajo control del Talibán en Afganistán, como a fines de los 90, bajo una interpretación estricta de la *sharia*. El paso previo y necesario es la expulsión de las tropas extranjeras.

A pesar de que los objetivos del grupo están delimitados por las fronteras de Afganistán, el grupo suele entrar en alianzas de conveniencia con fuerzas islamistas radicales, afganas, regionales o transnacionales, para sumar fuerza. (International Crisis Group, 2008)

¿Cuáles son las tácticas para llegar a este objetivo? Como menciona el texto *Taliban Propaganda: winning the war of words?*, su principal herramienta es la violencia. A través de distintos ataques, buscan conseguir diversos efectos. Por ejemplo, intenta “entorpecer el alcance del gobierno y, como resultado, socavar la legitimidad de Kabul, al evitar –a través

de la violencia y la intimidación de la población- el uso de los pocos servicios que existen, como las escuelas y las clínicas”. Además, con ataques a fuerzas extranjeras intenta erosionar el apoyo de la opinión pública en Occidente a las operaciones en Afganistán; con atentados a las fuerzas de seguridad afganas, busca socavar su moral y erosionar la confianza en el gobierno de Kabul, y con ataques contra figuras de alto perfil buscan llegar a los medios de comunicación para alcanzar reconocimiento local e internacional. Con todo esto, además, pretende convencer a nuevos reclutas de que se sumen a su causa. (International Crisis Group, 2008)

2. b. La estrategia de comunicación

Aun fuera del poder, el Talibán intentó mantener una narrativa de actor estatal. Todavía se autodenomina Emirato Islámico de Afganistán en sus comunicados y contactos con la prensa y mantiene parte de la estructura de comunicación de su antiguo ministerio.

De esta manera, su objetivo central de recuperar el poder e instalar un estado islámico en Afganistán se vuelca primero en su narrativa. La proyección de poder es el corazón de su mensaje, tanto a nivel local como internacional.

Con el paso del tiempo, el Talibán admitió que, con su intención de dominar un estado y aplicar con firmeza la *sharia*, debían echar mano a la tecnología y relegar su rechazo a lo que consideraban la “modernidad” (incluso las fotos estaban prohibidas). Era una herramienta más económica y eficaz para lograr sus objetivos.

Objetivos y audiencia

El Talibán busca a través de su narrativa denostar a las fuerzas extranjeras y llamar a la *jihad* contra esas tropas, debilitar el apoyo público al *nation-building* por parte de Occidente (aun cuando eso no implique respaldar las actividades de los talibanes) y mostrarse como un

potencial estado a través de la publicidad exagerada de las operaciones en Afganistán. (Foxley, 2017; International Crisis Group, 2008)

Estos objetivos de comunicación tienen ambiciones locales y también globales, motivo por el cual, además de publicar en pashtu, también lo hacen en otros idiomas, como en inglés.

En su texto sobre la comunicación talibana, Foxley recordó que las guerrillas afganas aprendieron a promover sus actividades en los medios a mediados de los 80, durante la invasión soviética, en las que los usaban para conseguir reclutas, dinero y apoyo militar. En ese momento, los voceros del Talibán hacían base en Pakistán y se aseguraban de tener contacto con los medios internacionales y regionales. También necesitaban de ese vínculo para sus reivindicaciones militares.

En su *paper* sobre la propaganda talibana, el International Crisis Group estudió comunicados de prensa difundidos en nombre de o en apoyo al liderazgo del Talibán e identificaron distintos objetivos, según las audiencias.

A nivel local, buscan obtener legitimidad y apoyo, infundir el miedo y ganar reclutas y financiamiento, al tiempo de deslegitimar al gobierno de turno. Fronteras adentro, las audiencias son los seguidores del Talibán, la población indecisa y los tomadores de decisión del gobierno. Para cada uno de ellos hay distintos mensajes.

Para ampliar su base de apoyo público, acudían a elementos de la cultura tradicional (como canciones y poemas) que atraían sentimientos nacionalistas y religiosos. Para generar temor e intimidación, enviaban cartas nocturnas y DVDs, muchas veces amenazantes. Y para reclutar, difundían canciones militares, oraciones y declaraciones en sus medios. Estas operaciones mediáticas se ejecutaban en árabe e idiomas locales, especialmente pashtu

(también dari y urdu), y luego, con el tiempo, se fueron *aggiornando* a nuevas tecnologías, como las redes sociales. (International Crisis Group, 2008)

A nivel global, la comunicación del Talibán busca atraer a los grupos extremistas transnacionales para sumar reclutas, ejercer cierto poder sobre ellos y, en una audiencia más general, ganar legitimidad. En este caso, la principal narrativa busca relacionar el conflicto en Afganistán a una batalla más amplia entre Occidente y el islam, similar a la estrategia de Al-Qaeda. A la audiencia regional llegan con una maquinaria de comunicación en árabe (el grueso de los comunicados es en este idioma) y a la internacional, además de con sus encuentros con la prensa internacional, llegan con elementos de comunicación propios, como revistas en idiomas extranjeros –sobre todo en inglés- y luego, redes sociales.

Infraestructura

El organigrama y la bajada de línea de comunicación del régimen talibán hasta 2001 sentó las bases para la organización desde la insurgencia.

Como repasa el texto de International Crisis Group, cuando el Talibán era gobierno, los medios de comunicación eran utilizados para darles sermones a la población. “Los afganos deben escuchar que somos buenos para ellos, ese es nuestro trabajo y eso es lo que seguiremos haciendo”, dijo en su momento el jefe de la radio estatal *Radio Voice of Sharia*, Mullah Mohammad Ishaq Nizami, en lo que sería la narrativa central del grupo dentro o fuera del poder. (International Crisis Group, 2008)

Como régimen, intentó ganar legitimidad global, aunque con pocos resultados, especialmente por el trato a las mujeres y su subestimación de los medios considerados “modernos”, con la prohibición de las transmisiones de televisión y del acceso a internet.

El departamento de Información y Cultura, en Kandahar, producía una publicación oficial en pahstu y daru, *Khilafat Meyashtani (Califato Mensual)*. También tenían un centro de información que producía otras publicaciones, una mensual en árabe, *Al-Imarat-ul Islamia (El Emirato Islámico)*, y otra en inglés, *The Islamic Emirate (El Emirato Islámico)*. Eran a color y más sofisticados que los de Kabul, probablemente por asistencia de Al-Qaeda. Mullah Omar nunca apareció en televisión en esa época, y solo dio pocas entrevistas.

La salida del poder obligó al Talibán a replantear su estrategia, aunque partieron de esa base ya existente. En un primer momento, afectado a nivel económico y de recursos humanos, los esfuerzos mediáticos fueron escasos, principalmente a través del contacto con la prensa local y extranjera. Pero a medida que se fueron recuperando, volvieron a poner el foco en la comunicación.

En la revista en árabe *Al-Somood* (“Firmeza permanente”), el grupo contó la historia de su aparato de comunicación: una comisión de medios fue formada el 23 de septiembre de 2002, encabezada por un ministro de información y cultura del gobierno talibán. Si bien el mullah Omar era la figura más relevante, casi no hablaba, aunque su nombre aparecía en los comunicados relevantes. Siempre tuvo voceros, el más relevante, Latifullah Hakimi, en los primeros años. (International Crisis Group, 2008)

Esa “comisión” o departamento de medios se encargaba de coordinar el contacto con los canales de TV locales e internacionales, además de la creación de sus propios contenidos, con recogida de noticias en el campo y la traducción de los mismos al árabe, inglés y urdu. También se ocupaban de la traducción y publicación de libros islámicos, especialmente aquellos que respectan a la jihad y al rechazo a las tropas extranjeras. Asimismo, tenía a su

cargo sus propios canales de distribución, que se fueron adaptando –con cierto retraso- a los cambios tecnológicos. (Foxley, 2017)

Canales

Comunicar en Afganistán representaba un desafío para el Talibán por los altos niveles de analfabetismo, sobre todo entre la población rural. Por eso, desde sus orígenes, la agrupación –aun cuando estaba en el poder- debía recurrir a la palabra hablada: desde el contacto persona a persona y las canciones hasta los comunicados por radio y los CDs, conforme avanzaba el tiempo y la tecnología.

Los medios elegidos por el Talibán para comunicarse fueron evolucionando: primero dependían de una base de operaciones mediáticas en Pakistán, desde donde hablaban con la prensa de ese país y la internacional; de las cartas, los casetes y los videos en VHS. Luego se extendieron de la radio a la TV y de los CDs a los DVDs a Internet, las redes sociales y los teléfonos inteligentes.

"Alabado sea el Señor; uso computadoras y tengo cuentas en Facebook, Twitter y YouTube.

Los medios son una parte básica e importante de la actual guerra entre nosotros y el enemigo.

[Ganar] la guerra en los medios significa, quizás, ganar más de la mitad de la guerra...

mientras estemos en guerra, usaremos todos los medios modernos [tecnología] disponibles,

y adquiriremos toda la experiencia posible”, dijo en una entrevista de 2012 Qari Yousaf

Ahmadi, vocero del grupo, al diario saudita basado en Londres *Al-Sharq Al-Awsat*. (citado

en International Crisis Group, 2008)

Comunicación directa

Además de las comunicaciones de alcance masivo, en Afganistán también enviaban mensajes de manera más individualizada para zonas donde el acceso a los medios era limitado. Entre

este tipo de comunicación directa, el formato más utilizado era el de cartas nocturnas (*shabnamah*), cartas o folletos manuscritos o impresos que dejaban en las puertas o paredes para informar, amenazar o dar instrucciones. Las cartas luego se fueron reemplazando por mensajes de texto amenazantes. (International Crisis Group, 2008) La intención ulterior es reforzar el mensaje de que el Talibán tiene presencia en el área, en general acompañadas por una acción violenta, como quema de escuela o ejecución de "espías estadounidenses" (personas que fueron vistas hablando con soldados extranjeros). Esto no generaba cercanía sino miedo en la población y, como era difícil identificar el verdadero origen de estas cartas, muchas veces grupos criminales las esparcían en nombre del Talibán para generar temor en determinada zona aunque en realidad no respondían al grupo. (International Crisis Group, 2008)

También, para la población analfabeta, distribuían CDs, DVDs o videos en otros formatos con imágenes de ataques o ejecuciones; casetes o MP3 con canciones emocionales, militares y nacionalistas, poemas o, la estrategia más efectiva y a su vez más demandante y con alcance limitado, el contacto cara a cara con aquellos sin acceso a la radio, la TV o, más tarde, sin conectividad. Mientras el régimen talibán había prohibido Internet, el acceso a la conexión entre la población tuvo un desembarco pobre y paulatino en el país, desde un 0,09% en 2003 hasta el 13,5% en 2017, el último dato medido por la Unión Internacional de Telecomunicaciones de la ONU¹⁰.

Revistas

Entre las publicaciones del Talibán y sus seguidores, en 2002 fueron impresos los primeros panfletos y revistas, como *Azzam*, en pashtu y dari, una revista que contenía ensayos y

¹⁰ Datos del informe de conexión a internet por individuo por país, consultado en <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

crónicas de frontera, pero dejó de salir cuando su editor fue arrestado. También hay otras publicaciones no-oficiales, pero que son de seguidores que cuentan con el aval del grupo. Entre sus publicaciones en árabe, la revista mensual *Al Somood*, publicada por el Centro de Medios del Movimiento Islámico Talibán, es la de mejor calidad, aunque está escrita en un árabe sencillo. En general está disponible en PDF e impresa y busca subrayar la jerarquía, la coherencia organizacional y la profundidad del Talibán. En inglés se destaca *Sawt al-Dschihad* ("La Voz de la Jihad"), una revista cuyo principal objetivo es el reclutamiento y el entrenamiento tanto militar como digital. "Llamamos a los hermanos musulmanes habilidosos que son ingenieros o científicos a venir e dar lo mejor en resolver cómo romper el vínculo entre un dron y el GPS", fue una de las consignas de su quinta edición, en marzo de 2014. (International Crisis Group, 2008)

Internet y redes sociales

En 2002, la flamante unidad de comunicación creó un sitio de Internet en nombre del Emirato Islámico de Afganistán y se convirtió en el centro de distribución para los comunicados de la cúpula y de "historias infladas" sobre sus victorias en los campos de batalla. "Aunque es bastante rudimentario, no es un esfuerzo menor: sus actualizaciones aparecen varias veces al día en cinco idiomas", destacó el *paper* del International Crisis Group. Los idiomas eran dari, pashtu, urdu, árabe e inglés. La de inglés es la más pobre y la de pashtu, la más completa, con crónicas, entrevistas y hasta poesía. (International Crisis Group, 2008)

A diferencia de la comunicación de Al-Qaeda, solo había sitios (uno, que iba cambiando de dominio porque los daban de baja), pero no foros, aunque existían algunos extraoficiales.

Con cierta demora, los talibanes se volcaron a usar (de una manera muy básica) YouTube, Twitter, Facebook y Picasa (de Google) para compartir imágenes, especialmente de soldados

de Estados Unidos heridos y otras consecuencias de sus ataques, además de homenajes a sus mártires.

Videos

Los videos son una pieza clave de la comunicación del Talibán para una sociedad con altos niveles de analfabetismo y, si bien la plataforma cambió (del VHS a YouTube), el objetivo de este recurso no varió: reclutar y levantar la moral. Desde sus inicios, solían contener cantos emotivos, imágenes de archivo de la lucha contra las fuerzas soviéticas, imágenes de Irak y clips de documentales occidentales, así como videos de entrenamiento de insurgentes, ataques al gobierno y las fuerzas internacionales y equipos incautados o destruidos. Los videos también buscan desmoralizar a las fuerzas afganas y refutar los reclamos de las fuerzas internacionales.

En 2006, hubo un cambio en la estrategia. Enviaron representantes a Irak a ver cómo operaba la productora de videos Al-Sahab, de Al-Qaeda. Desde entonces, pusieron el foco en la calidad y la cantidad de videos, e incluso empezaron a usar la estrategia de *embedded journalists* (invitar a periodistas a las zonas en conflicto) para grabar y reproducir los atentados. (Bockstette, 2009) El mullah Dadullah también usó imágenes de degollamientos, inspirados en Al-Qaeda en Irak, pero en 2008 dieron la orden de suspenderlos, porque provocaba más malestar que resultados positivos, aunque sí siguieron mostrando otro tipo de ejecuciones. (International Crisis Group, 2008)

2. d. El mensaje y encuadre

Las dos grandes temáticas que atraviesan la narrativa del Talibán son las críticas a la presencia extranjera y la demostración (exagerada, generalmente) de legitimidad y poder dentro del territorio afgano.

Según las conclusiones del material recaudado por el International Crisis Group, los principales elementos para encuadrar el mensaje es la intervención militar desde 2001 como una guerra contra el islam. “Esto no es un tema de Osama Bin Laden. Es un tema del islam. El prestigio del islam está en juego. Igual que la tradición de Afganistán”, dijo el mullah Omar a *Voice of America* en septiembre de 2001. (International Crisis Group, 2008)

Para eso, usan la prisión de Guantánamo como símbolo de la opresión de las fuerzas estadounidenses y la tortura a los musulmanes, igual que las víctimas civiles de las operaciones extranjeras. También se apoyan sobre las narrativas locales ya existentes sobre las injusticias que vive la población afgana en medio de la puja de poder.

Para sus muestras de poder, las principales líneas del encuadre del Talibán son presentar al gobierno de turno como corrupto y “títere” de Estados Unidos; proyectar su legitimidad a nivel nacional e internacional; y justificar la jihad y ataques suicidas (con presuntas entrevistas a los mártires antes de morir y promueven una suerte de culto al martirio).

El *framing* también incluye un vocabulario específico: siguen utilizando la denominación “Emirato Islámico de Afganistán” para intentar alcanzar el estatus de un actor estatal, y se refieren a sus soldados como “muyahidines”, para vincularlos con los de la guerra de Afganistán y apelar a extremistas islámicos del mundo. (International Crisis Group, 2008)

Entre 2005 y 2006, mientras la insurgencia comenzó a crecer en Afganistán, la propaganda viró desde un enfoque más defensivo (que mostraba las “atrocidades” estadounidenses, como la muerte de civiles o la destrucción de viviendas) a uno más ofensivo, que demostraba mayor confianza, con imágenes de los cuerpos de soldados internacionales y de miembros de seguridad afganos, junto con vehículos destrozados y suministros secuestrados, además de armas y operaciones del Talibán. (International Crisis Group, 2008)

Por su parte, Wessels y otros colegas analizaron en 2015 los mensajes en relación a cuatro temas relevantes en las declaraciones y entrevistas publicadas en el sitio talibán en inglés "*Las voces de la Jihad*", es decir, la narrativa que quiere entregar al público internacional. Según ese relevamiento, el grupo se considera representante legítimo de Afganistán, admite su pobre reputación internacional y trata de revertir esa imagen al asegurar, por ejemplo, que son defensores de la educación para niños, siempre y cuando la educación siga las reglas islámicas, y niega estar involucrado en ataques a escuelas (desde 2009 su código de conducta dejó de llamar a la violencia contra las escuelas). Por otro lado, no confirman ni niegan públicamente su relación con Al-Qaeda, destacan la necesidad de prevenir bajas civiles y hacen foco en el número de muertes provocadas por la coalición internacional, pese a las víctimas que dejan sus propios ataques (Bakker, De Leede y Wessels, 2015).

Para Foxley, los talibanes "son más efectivos a nivel local, entre jóvenes y pobres". Menciona entre sus fortalezas que son rápidos en reivindicar ataques en Internet y que saben empatizar con los locales. Sus mensajes con el foco en las críticas y la campaña contra la Fuerza Internacional de Asistencia para la Seguridad (ISAF), señalados como infieles, y el gobierno afgano (como títere) calan profundo por los altos grados de analfabetismo. Saben también aprovechar en su propaganda la cantidad de civiles muertos a manos de las tropas extranjeras. Sus debilidades, en tanto, son que no llegan al norte del país, por la falta de tecnología y presencia física, que no tienen estrategia a largo plazo, y que su mensaje hacia la comunidad internacional es poco efectivo (Foxley, 2007).

Capítulo 3 - Estado Islámico: un nuevo paradigma

“Hay dos lados en cada historia. ¿Crees que estás captando la imagen completa? [...] Únete a mí para los próximos programas y creo que te sorprenderás de lo que aprenderás”

John Cantlie, rehén británico de ISIS

El periodista británico John Cantlie pronunció estas palabras en el primer programa de *Lend me your ears* (“Préstame tus oídos”), publicado el 18 de septiembre de 2014, casi dos meses después de la instauración del califato por parte de Estado Islámico. Él las dijo, pero muy posiblemente –no se sabe con certeza- no fue él quien escribió ese guion. *Lend me your ears* –una suerte de “noticiero” del califato a cargo del rehén británico- fue una de las apuestas audiovisuales de ISIS para llegar a la audiencia extranjera. Y esa frase deja en claro la intención: mostrarle a Occidente que el encuadre con el que los medios masivos hablan del grupo es sesgado. Así, el grupo liderado por Al-Baghdadi se proponía desafiarlo e instalar su propia versión de la realidad.

Lend me your ears es un formato 100% ISIS. No tiene antecedentes en la historia de los medios jihadistas. Pero no es lo único ejemplo. La calidad, el despliegue y la técnica hablan de un nuevo nivel en la narrativa y la estrategia de medios islamista –más agresiva, autónoma y de alcance global-, una puerta que Estado Islámico abrió y que ya no se puede cerrar.

Entre las características que distinguieron a Estado Islámico de Al-Qaeda y el Talibán a nivel comunicacional está el corazón de su mensaje: no se basa sobre una premisa de debilidad sino de fortaleza, tal como indica su lema, *"Baqiya wa Tatamaddad"* (“permanecer y expandirse”).

Además, con un departamento de medios formado por profesionales jóvenes y con *know how* en tecnología y redes sociales, el grupo armó una estrategia integral y transmedia, concepto en el que abunda Lesaca. Cada acción de comunicación es deliberada: está pensada a través de la interacción entre todos los productos (videos, redes sociales, audios y revistas) y con el público. “Los terroristas han construido un territorio físico y virtual, el califato, donde interactúan cientos de personajes reales creando diferentes historias entrelazadas que se distribuyen de manera segmentada, directa y en diferentes formatos a sus audiencias potenciales, sin intervención de los medios de comunicación tradicionales”, describe Lesaca. (Lesaca, 2017).

La propaganda de Estado Islámico está atravesada, además, por el *storytelling*: cada pieza cuenta una historia, no son solo mensajes a cámaras o imágenes de ataques aislados. Son historias con una audiencia y un objetivo fácilmente reconocibles, y con un mensaje que escapa a lo estrictamente religioso.

“Estado Islámico revolucionó la mensajería jihadista, descartando la seguridad operativa en pos del dinamismo, para poder producir propaganda que cuente una historia, emocionando o aterrorizando a sus espectadores, según quiénes sean”, resumió Winter. (Winter, 2015)

Por último, otra de las claves del grupo fue la horizontalidad de su comunicación en las redes sociales. Mientras un grupo especializado y orgánico pensaba la estrategia, la distribución de esos mensajes quedaban –a través de un sistema de capas- en manos de los seguidores virtuales, sin vínculos directos con el grupo, con una capacidad de proliferación inédita. Así, ISIS formó un ejército *online* que representó un desafío para los gobiernos y las empresas tecnológicas que llevó años abordar, y que obtuvo logros sorprendentes en términos de

reclutamiento global, con 40.000 extranjeros que viajaron a Irak y Siria para sumarse a sus filas.

"ISIS no es como Al-Qaeda. Con Al-Qaeda si querés consumir su propaganda tenés que ir a buscarla en algún lugar en la web, podés leer su revista; si querés hablar con un terrorista, podés mandar un mail a la revista y esperar que alguien te responda. Estado Islámico ha cambiado completamente ese modelo porque está encima tuyo. El mensaje es enviado todo el día, y si querés hablar con un terrorista, están ahí, en Twitter, mandándote mensajes directos para que te comuniques con ellos. Ellos invirtieron durante meses y meses de mandar ese mensaje, que resuena en las almas problemáticas, jóvenes y gente mayor con problemas", advirtió en 2015 el entonces director del FBI, James Comey. (Comey, 2015)

En este capítulo, se recorrerá la historia de Estado Islámico y se hurgará sobre las bases teóricas de su propaganda. Luego se analizará la estrategia de comunicación que puso en marcha Abu Bakr Al-Baghdadi, junto a Abu Mohammad Al-Adnani, y se ahondará en los objetivos, las audiencias, la infraestructura y los medios que eligió ISIS. A continuación, se analizará el mensaje del grupo, eje de esta tesis, el uso de la congruencia cultural para llegar mejor y más rápido a la audiencia en Occidente y, por último, se estudiará cuáles fueron los factores que lo llevaron a alcanzar una estrategia tan diferenciada de los grupos jihadistas.

1. Breve historia del grupo

Cuando Abu Musab al-Zarqawi, el líder de Al-Qaeda en Irak que siempre mantuvo una tensa relación con Bin Laden y fue el precursor de los videos ultraviolentos en el mundo terrorista, murió en un ataque aéreo estadounidense a mediados de 2006, comenzó una batalla por la sucesión que recién se resolvió en 2010, con la designación de Abu Bakr al-Baghdadi como emir de la agrupación, que entonces ya se llamaba Estado Islámico en Irak (ISI).

Al Baghdadi, un iraquí que ostentaba un linaje directo del profeta Mahoma, tenía un doctorado en asuntos islámicos y había pasado un tiempo detenido por las fuerzas estadounidenses en el centro de detención en Camp Bucca, en el sur de Irak, lideró la expansión del grupo dentro de ese país y también hacia Siria desde 2011, con el inicio de la revuelta contra el presidente Bashar al-Assad en Siria que derivaría en una extensa guerra civil.

En abril de 2013, Baghdadi anunció la fusión de ISI y otro grupo salafista, Al-Nusra, en Siria y llamó al nuevo grupo Estado Islámico en Irak y Siria (ISIS, por sus siglas en inglés). En rechazo a esa declaración, Al-Nusra declaró su lealtad a Al-Qaeda, tras lo cual Zawahiri declaró nula la fusión y ordenó a Al-Baghdadi limitar sus operaciones a Irak. “Tenemos reservas legales y metodológicas”, respondió el líder de ISIS en un audio difundido por los medios jihadistas. En febrero del año siguiente, Zawahiri anunció que “ISIS no es una filial de Al-Qaeda” y que no había vínculo entre ambos grupos. Fue la ruptura definitiva. (Stern y Berger, 2015; Barrett, 2014)

“Durante más de dos décadas, Al-Qaeda había sido la potencia hegemónica incomparable de la comunidad jihadista, pero el surgimiento de ISIS rompió la unipolaridad del movimiento y marcó el comienzo de una nueva era de competencia intrajihadista sin precedentes”, de alcance internacional, a partir de la instauración del califato meses después, opinaron Gartenstein-Ross y otros autores. (Gartenstein-Ross et al., 2016)

En 2014, Al-Baghdadi comenzó a gestar el establecimiento del califato. En mayo, ISIS empezó su campaña para subir el perfil, con videos e imágenes de ataque suicidas, decapitaciones y ejecuciones en las redes sociales, para capturar la atención del mundo y

mostrarse a posibles reclutas, algo que demuestra que la estrategia de comunicación estuvo pensada desde un primer momento. (Atwan, 2015)

Finalmente, el 29 de junio, después de la captura de Mosul, la segunda ciudad Irak, el vocero del grupo, Al-Adnani, anunció la instauración del califato. El grupo pasó a llamarse simplemente Estado Islámico y Al-Baghdadi fue proclamado su califa. Días después, el 4 de julio, durante las oraciones del viernes en la Gran Mezquita de al-Nuri en Mosul, Al-Baghdadi brindó su primer discurso como califa, que fue difundido al día siguiente.

A esos meses siguieron grandes victorias militares para ISIS, una expansión territorial que incluyó limpieza ideológica, demolición de sitios religiosos importantes para otros credos, secuestros y decapitaciones, todo grabado, editado y difundido por la productora central del grupo, Al-Hayat. En septiembre de ese año, una coalición liderada por Estados Unidos reunió a más de 40 naciones para hacer frente a ISIS, mientras el grupo entraba en su año de gloria, con adquisición de territorio bajo su dominio, una amplia convocatoria de combatientes extranjeros y una atención mediática global inédita.

2. Una estrategia de comunicación ambiciosa

Aquel discurso de Al-Baghdadi desde la mezquita de Mosul fue fundacional para el grupo no solo por el contenido del mensaje sino por lo que representaba. Ese discurso de un líder que prácticamente no mostraba su cara –de hecho, fue la única vez que lo hizo-, aunque visualmente parecía modesto, fue grabado por al menos tres cámaras de alta calidad por la productora Al-Furqan. Todo estuvo pensado: había hombres armados en distintos ángulos de la escena y cuatro fusiles AK-47 cargados apoyados en las escalinatas del púlpito de la mezquita. “El primer y único video emitido con el sermón del líder del grupo terrorista, Abu Bakr al-Baghdadi, no obtuvo el impacto mediático que consiguieron un mes más tarde las

grabaciones de la ola de ejecuciones de ciudadanos estadounidenses y británicos, pero puso en alerta a la comunidad internacional de que estaba surgiendo algo nuevo. La calidad de la producción audiovisual, la distribución del contenido, la solemnidad del discurso, la variedad de las tomas... Todos estos elementos hacían sospechar que el grupo terrorista Estado Islámico había comprendido en toda su magnitud la importancia estratégica que adquiere la comunicación en las batallas ideológicas del siglo XXI”, apunta Lesaca. (Lesaca, 2017)

Y así fue. La comunicación fue un frente más en la batalla de Estado Islámico, que requería tanta planificación y recursos (técnicos, humanos y financieros) como la lucha armada. Allí donde el grupo quería expandirse, primero lanzaba las bombas de propaganda, que buscaban seducir a algunos e intimidar a otros, en mensajes adaptados para cada población. Y con un departamento exclusivo para atraer a personas de todo el mundo a sumarse al califato virtual o presencialmente. Todo en una era tecnológica que Estado Islámico supo aprovechar con una estrategia novedosa: el *crowdsourcing*, o la distribución colaborativa de sus mensajes para conseguir un efecto multiplicador y apabullante en las redes, que parecía incontrolable.

2. a. La base teórica

El mismo año en que Zarqawi –señalado por ISIS como su “primer emir”- se unía formalmente a Al-Qaeda, en 2004, un teórico jihadista publicó en un foro extremista bajo el seudónimo de Abu Bakr Naji el libro electrónico *The Management of Savagery* (“*La administración del salvajismo*”), que expondría un modelo que Zarqawi y luego Al-Baghdadi tomarían como la base ideológica de su estrategia. El texto, a su vez, fue inspirado en el académico islámico Taqi al-Din ibn Taymiyyah, del siglo XIV, considerado el primer salafista. (Atwan, 2015; Berger y Stern, 2015)

Naji planteaba que los grupos jihadistas deben lanzarse a países o zonas donde reina la anarquía para mostrarse como una alternativa de gobierno, que sea agradecida por las poblaciones, para instaurar finalmente la ley islámica. Es lo que se ve en la propaganda de ISIS: una combinación de violencia extrema y una suerte de estado de bienestar.

En su ensayo, Naji discute el rol de la brutalidad en un camino de tres etapas para restablecer el califato: disrupción y agotamiento del enemigo, seguida por la “administración del salvajismo” y finalmente “empoderamiento”, o el establecimiento del Estado Islámico.

La primera etapa implica desgastar militarmente a los superpoderes con agresión constante. Estados Unidos y sus aliados implotarían políticamente, primero, y económicamente después, por los costos de la guerra. La siguiente etapa se basa en buscar la confrontación directa con Estados Unidos, arrastrarlo hacia Medio Oriente, convertida en la “región del salvajismo, sometida a la ley de la selva en su forma primitiva”, donde los ejércitos locales queden debilitados por el caos. Así, la población que vive en este "caos salvaje" anhelará “que alguien administre este salvajismo”, lo cual, según Naji, permitirá al Estado Islámico imponer y mantener la ley y el orden, y ser agradecidos por eso, como sucedió en un primer momento con el Talibán en Afganistán. Para ello sugiere desde proveer seguridad, alimentos y justicia islámica hasta instaurar el entrenamiento militar obligatorio para los jóvenes. (Atwan, 2015; Berger y Stern, 2015)

La comunicación también estaba dentro del plan de Naji. Por un lado, recomienda a los grupos jihadistas conseguir tanta atención mediática de los ultrajes a sus rivales como sea posible para que el enemigo “piense mil veces” antes de atacar. En ese sentido, sugiere siempre elegir el camino de los excesos¹¹. Por el otro, consideraba que había que combatir el

¹¹ Por ejemplo, Naji proponía “usar una cantidad de explosivos que no solo destruya un edificio, sino que se lo trague. Al hacer eso, el miedo del enemigo se multiplica y los objetivos mediáticos

“halo de medios engañosos” creados por Occidente, y hacerlo al imitar sus “métodos de persuasión”. Es decir, usarlos como modelo para replicar las ideas jihadistas, como luego hizo Estado Islámico. (Atwan, 2015; Koerner, 2016)

Entre los ideólogos jihadistas que inspiraron a Zarqawi también está Abu Musab al-Suri, cuyo libro *Un llamado a la resistencia islámica global* hablaba sobre la “jihad sin líder”, algo que se reflejó en el llamado a ataques de lobos solitarios por parte de Al-Qaeda en Irak y, sobre todo, Estado Islámico.

Al-Suri subió a la web este texto de 1600 páginas en 2005, poco después del atentado en el sistema de transporte de Londres, y su premisa era que los militantes extremistas no necesitaban pertenecer a organizaciones para ejecutar ataques sino simplemente tener la iniciativa de hacerlo y la posibilidad de encontrar en la web cómo perpetrarlos. Ya entonces anticipaba que los cambios tecnológicos podrían lograr el reemplazo de los campos de entrenamiento y las estructuras centralizadas y jerárquicas al estilo Al-Qaeda por capacitaciones y reclutamiento virtuales, en un esquema descentralizado. “Los hogares musulmanes deberían convertirse tanto en los nuevos campos de entrenamiento como en las bases de avanzada”, escribió. (Berger y Stern, 2015; Burke, 2016)

2.b. Objetivos y audiencias

Estado Islámico apuntó directo al tradicional objetivo de largo plazo de las organizaciones islamistas: la instauración de califato, que incluía además la necesidad de más territorio, más recursos y más combatientes. Esto los obligó a tener un aparato de propaganda a la altura de esas ambiciones, con grandes aspiraciones en sus objetivos y las audiencias a las que apuntaban.

son alcanzados”. O, también, si los rescates de rehenes no se pagan, deberían “ser liquidados de la manera más aterrorizante que enviará miedo a los corazones del enemigo y sus seguidores”.

- **Proyectar una imagen de fortaleza**

Estado Islámico busca, principalmente, mostrarse como ganador. En este punto, la audiencia objetivo es global. “La expansión global y el reclutamiento de combatientes extranjeros cumplen múltiples objetivos para ISIS”, menciona el texto de Gartenstein-Ross y otros. Entre ellos se encuentran el de reafirmar la legitimidad religiosa y política del califato, al demostrar a los adversarios y aliados potenciales que puede adquirir y mantener territorios fuera de su bastión en Irak y Siria, y el de generar una suerte de efecto contagio de radicalización o de conversión entre otros grupos terroristas. (Gartenstein-Ross et al., 2016)

- **Reclutar y radicalizar a posibles seguidores en todo el mundo**

Los potenciales combatientes extranjeros son una de las principales audiencias de la propaganda de Estado Islámico, que busca inspirar ataques de lobos solitarios, como indicaba Al-Suri, pero también –y especialmente durante su época dorada- la migración de extranjeros al califato también para sumar profesionales necesarios para la creación de un Estado. “Este es un mensaje a todos los musulmanes: doctores, ingenieros, académicos y especialistas. Hacemos un llamado especial a expertos en jurisprudencia islámica y a jueces, así como a personas con experiencia militar, administrativa, de servicio público, doctores, médicos e ingenieros de todas las especialidades. Les recordamos que deben temer a Dios y considerar la obligación de la emigración [*hijra*] para poder dar respuesta a las necesidades del pueblo musulmán”, dijo Al-Baghdadi en su primer discurso, en Mosul. (citado en Sosnow y Stalinsky, 2016)

En el tercer número de *Dabiq*, ISIS identificó a su target para reclutar como “un individuo que haya vivido en Occidente entre los *kufir* (‘incrédulos’) por años, pase horas en Internet, lea noticias y postee en foros”. (citado en Atwan, 2015)

La propaganda de ISIS da un rol importante a los extranjeros frente a cámara para aprovechar el efecto “contagio” entre los potenciales combatientes del exterior¹².

Además, Al-Baghdadi lanzó un reclutamiento *online* para alentar a más mujeres a unirse al califato o incluso familias enteras, especialmente con el objetivo de suavizar la imagen de la vida en ISIS y entrenar a los jihadistas del futuro. Para eso, en redes sociales mostraban fotos de la vida familiar de los terroristas y videos sobre el entrenamiento de niños con rifles de asalto o cabezas decapitadas. (Berger y Stern, 2015; Atwan, 2015)

Por otro lado, la propaganda también busca que aquellos extranjeros que se capacitan con Estado Islámico (presencialmente o a través de Internet) puedan concretar ataques en sus países, con atentados que puedan alcanzar una mayor notoriedad mediática, principalmente en Occidente, dentro de la estructura de ISIS o como lobos solitarios. En septiembre de 2014, por ejemplo, Al-Adnani llamó a seguidores alrededor del mundo a responder a los ataques aéreos liderados por Occidente al llevar adelante ataques contra cualquier ciudadano de los países que participaban de la coalición. “Si puedes matar un no creyente estadounidense o europeo –especialmente a los rencorosos y sucios franceses- o un australiano, o un canadiense (...) entonces cree en Allah y mátalos de cualquier manera”. En ese mismo mensaje decía que si no tenían explosivos o balas, “aplasta su cabeza con una roca, masácralo con un cuchillo, o atropéllalo con un auto, o tíralo desde un lugar alto, o estrangúlalo, o envenénalo... si no puedes hacerlo, entonces quema su casa, su auto o su negocio. O destruye

¹² Un ejemplo es el video “No hay vida sin la jihad”, lanzado por Al-Hayat en junio de 2014, protagonizado por el canadiense Andre Poulin, conocido allí como Abu Muslim, quien luego fue asesinado en batalla. En el video de 11 minutos, Poulin contaba que se dio cuenta de que no podía vivir en un estado “infidel”. Por eso, llamaba a los occidentales a sumarse a ISIS. El video terminaba con un recuento *en off* de la vida del canadiense junto a un video del ataque en Siria en el que murió. “Él respondió al llamado del Señor y entregó su alma sin dudar, dejando su mundo detrás de él. No por desesperación y desesperanza, sino con la certeza de la promesa de Allah”, decía un narrador, en un inglés neutro. El video termina con la voz de Poulin: “Pongan a Allah ante todo”.

sus cultivos. Y si no puedes hacerlo, entonces escúpele en la cara”. (citado en Berger y Stern, 2015)

- **Sumar bajo su paraguas a otras organizaciones jihadistas**

Estado Islámico buscaba también incorporar a organizaciones menores completas, para que le dieran su *bayat* (lealtad) y ratificar a Al-Baghdadi como califa de todos los musulmanes. En la declaración sobre el establecimiento del califato, Al-Adnani declaró que todos los demás "emiratos, grupos, estados y organizaciones" habían sido declarados "nulos", dado que, desde su perspectiva, “un califato válido es la única entidad que posee autoridad legal legítima”, como señalan Gartenstein-Ross y otros. “La expansión internacional permite que Estado Islámico continúe funcionando incluso si sus propiedades se deterioran en Siria e Irak, lo que garantiza la sostenibilidad a largo plazo del grupo”, señala el texto, que, además, agrega que es una estrategia que se inspira en el modelo de Al-Qaeda para lanzar nuevas filiales. La campaña de propaganda para esta audiencia es principalmente la de “diplomacia directa”, es decir, enviar emisarios (que suelen operar de forma encubierta) a los territorios donde esos grupos funcionan –primero fue en Medio Oriente y Norte de África, después se ampliaron aún más- para entregar incentivos a cambio de la *bayat*. En general se trataba de brindar dinero y armas o incluso asistencia en comunicación (como se percibió con Boko Haram). Esta estrategia no suele estar muy desarrollada en la bibliografía sobre la propaganda de ISIS, dado que ellos mismos no la admiten. El principal obstáculo para lograr esta expansión, sobre todo en los comienzos, era la dificultad para asimilarse al panorama local, para que acepten su ideología salafista de línea dura y para ser bien recibidos en poblaciones musulmanas no-árabes dada su visión árabe-centrista. (Gartenstein-Ross et al., 2016)

En esa búsqueda de combatientes extranjeros y la lealtad de grupos menores, Estado Islámico busca en su narrativa rivalizar y tratar de socavar la credibilidad de Al-Qaeda e incluso del Talibán. En este caso, la audiencia no son solo los posibles reclutas del extranjero o de otras agrupaciones, sino incluso a los miembros de esos dos grupos, para que deserten y pasen a las filas de Al-Baghdadi.

El principal rival de Estado Islámico en su comunicación es Al-Qaeda dada su proyección internacional y su origen compartido. El mensaje de ISIS para diferenciarse es que Al-Qaeda es arcaica, demasiado cautelosa y con muchas divisiones internas, versus un movimiento jihadista exitoso, joven y ambicioso. “Las deserciones pueden socavar la fuerza y la legitimidad de al-Qaeda, alimentando la narrativa de ISIS de que Al-Qaeda es una organización fragmentada y en declive”, dicen Gartenstein-Ross y otros. ISIS también lanzó en Yemen una fuerte campaña contra Al-Qaeda en la Península Arábiga (AQAP), la filial más fuerte de Al-Qaeda al momento de la expansión de ISIS. (Gartenstein-Ross et al., 2016) Mientras tanto, en Afganistán, Estado Islámico lanzó una ofensiva –a través del Wilayat Khorasan (su filial en ese país, creada en enero de 2015)- que apunta, en primer lugar, a debilitar y desacreditar a los talibanes, con la intención ulterior de disputar el título de emir con el mullah Omar primero y mullah Mansour después. Para eso, centra sus mensajes en afirmar que el Talibán no es jihadista (por sus objetivos limitados a un solo país); criticar la relación con Pakistán e Irán (de mayoría chiita); y cuestionar su metodología religiosa, al considerar al credo Deobandi como una desviación, acusando a los talibanes de ser demasiado indulgentes al castigar a los violadores de la *sharia*. Sin embargo, como indica el texto, “las críticas de ISIS a la metodología religiosa de los talibanes parecen estar dirigidas más a una audiencia global que a una local”, dado que se publicaron principalmente en *Dabiq*,

y, de hecho, las críticas al credo Deobandi pueden generar rechazos a nivel local. Por último, la propaganda aprovecha la crisis de liderazgo tras la muerte del Mullah Omar, admitida por el grupo en 2015, dos años después de que realmente sucediera. Por un lado, apuntan contra la credibilidad de los talibanes (en Twitter usaron el hashtag #Taliban's_Lie) para seducir a desertores y por el otro, se burlan de Al-Qaeda por haber renovado la lealtad al mullah Omar en junio de 2014, cuando ya estaba muerto. Estado Islámico busca realzar el mensaje de victoria también en Afganistán, dando a conocer los éxitos militares del grupo y las derrotas en el campo de batalla de sus enemigos (de manera exagerada). Sin embargo, ISIS no logró avanzar con éxito en Afganistán ni siquiera en su mejor época, especialmente por cuestionar sus credos. “Aunque está fracturado internamente, el Talibán todavía posee la fuerza para infligir un daño significativo a los movimientos militantes rivales”, dicen Gartenstein-Ross y otros. (Gartenstein-Ross et al., 2016)

- **Coaccionar y mantener el apoyo y la legitimidad dentro del califato**

Mostrar una sociedad utópica hacia adentro y hacia afuera del califato –para sus propios ciudadanos o potenciales reclutas- es otro de los objetivos.

“El verdadero reto está en lograr que los ciudadanos bajo control de ISIS perciban el califato como una institución útil para dar respuesta a sus frustraciones. Y para ello, tan importante como saber gobernar es saber comunicar y seducir”, define Lesaca en su libro, en una regla que, en rigor, le aplica a cualquier gobierno del mundo. (Lesaca, 2017)

ISIS busca mostrarse como un Estado que comprende a la población sunita en Irak e Siria y le ofrece soluciones después de años de marginación por parte de las autoridades -de mayoría chiita-, de corrupción, falta de seguridad y mala prestación de servicios públicos básicos. De hecho, según un análisis realizado por Lesaca sobre los videos publicados entre enero de

2014 y abril de 2017, el 23% (305 piezas) se dedicaba a la acción de gobierno. Los temas más abordados eran la promoción de la seguridad y la justicia (24%), educación pública y adoctrinamiento (15%), desarrollo económico (11%); comunicación pública y relaciones institucionales (11%); oficina de relaciones tribales (10%); religión (7%); infraestructura (5%), caridad (4%) y centros de salud (2%). De esta manera se ratifica algo que también señaló Winter: el mensaje religioso –aunque relevante para la marca ISIS- queda relegado detrás de otros temas más urgentes para la audiencia interna y que consiguen una aprobación más rápida. (Lesaca, 2017; Winter 2015)

- **Provocar a Estados Unidos y sus aliados**

Hacia afuera de su territorio, uno de los objetivos primordiales es llevar a los gobiernos occidentales a una confrontación directa en su territorio, como indicaba *La administración de salvajismo*. Pero también apuntan a las sociedades, para generar polarización y eventualmente crisis dentro de esos países. “Manipular las percepciones de ciudadanos ordinarios en las tierras de sus enemigos para incitar la demanda de acción militar, mientras al mismo tiempo instalan la duda de que esas acciones puedan prosperar”, como describieron Berger y Stern. O, como señala Winter, el objetivo es “la desmoralización y la intimidación, pero también agitar, polarizar y provocar la intervención”, como con el video de la inmolación del piloto jordano Muadh al-Kasasbeh. (Berger y Stern, 2015; Winter, 2015)

- **Alcanzar un tratamiento mediático similar al que reciben actores estatales**

Estado Islámico enmarca los actos de violencia según sus justificaciones para rivalizar con el mensaje oficial que transmiten los países occidentales a sus sociedades. Es decir, busca instalar su propio discurso con imágenes propias y, además, competir con los actores estatales

para conseguir un trato similar en los medios masivos de comunicación, que se rinden ante el morbo de las imágenes que todo el mundo quiere ver por más crueles que sean.

“Aunque las redes sociales rápidamente bloquearon el acceso a los videos y relativamente poca gente sabía del sitio que ISIS usaba para postear sus videos brutales, el mundo se enteró casi instantáneamente sobre las ejecuciones por los medios de comunicación tradicionales que en sus versiones ‘últimas noticias’ mostraron alarmantes detalles de los actos indescriptiblemente crueles. Aunque no pasaban los videos completos, muchas organizaciones publicitaron las imágenes de los rehenes desamparados arrodillados junto a un asesinato de ISIS con la amenazante imagen de la bandera negra en el cuadro”, analizó Nacos sobre este tema, y mencionó que en esa primera etapa solo Fox News lo mostró completo en su sitio, para demostrar el “barbarismo” de ISIS y dejaba en manos del lector la opción de verlo o no. (Nacos, 2016)

- **Difundir el terror**

Apuntando al público internacional –cercano y lejano-, Estado Islámico –como cualquier grupo extremista- busca difundir el terror. Solo que en su caso lo hace con una brutalidad inusitada, que logra una repercusión mediática muy alta a nivel global y tiene su cámara de resonancia en las redes sociales.

2. c. Estructura e infraestructura

El 6 de julio de 2016, Al-Furqan difundió un video en el que explicaba cómo se organiza el aparato estatal de ISIS, con el califa (Al-Baghdadi) a la cabeza, como jefe de Estado, jefe de Gobierno, comandante en jefe y líder espiritual. Por debajo está el Consejo de la Shura; el consejo de la Sharia; el Comité Delegado y 14 ministerios (*dawawin*) que abarcan todo el territorio. A su vez, hay una división descentralizada que llegó a tener 35 regiones, de las

cuales 19 estaban en Irak y en Siria; y 16 en otros territorios de Afganistán, Yemen, Egipto, Rusia, Libia, Argelia, Nigeria y Arabia Saudita. (Atwan, 2015; Lesaca, 2017)

Dentro del “departamento de medios” de Estado Islámico, el centro neurálgico de las operaciones es la productora Al-Hayat Media Center, para hacer los videos que muestren en detalle los crímenes que cometen, pero también escenas idílicas de la vida en el califato. Pero no es el único. En un territorio y una estructura que no paraban de crecer en su primer año de vida, la red de medios también se agrandó y surgieron productoras especializadas, segmentadas por audiencias y por formatos. A esta estructura orgánica se sumaba la estrategia de Al-Baghdadi de socializar (*crowdsourcing*) parte de la difusión de su propaganda. Así como el estado islámico estaba dividido en regiones, la comunicación también estaba segmentada. Llegó a haber 37 productoras audiovisuales. De esas, 34 eran regionales (12 en Irak, 7 en Siria, 4 en Yemen, 2 en Libia, 2 en Arabia Saudita y una en el Cáucaso ruso, África Occidental, Afganistán, Egipto, Argelia, Filipinas, India), que elaboraban material ajustado a las necesidades políticas, sociales, culturales y lingüísticas de cada región. Y tres para la audiencia global: Al-Hayat, Al-Furqan y Al-Ittisam, que producían mensajes en otros idiomas. (Barrett, 2014; Lesaca, 2017)

En 2015, Aaron Zelin analizó todas las producciones mediáticas de Estado Islámico durante una semana (del 18 al 24 de abril de ese año, 123 piezas en total) y aportó una serie de datos. Por ejemplo, si bien el 58% (19 de 33, en ese momento) de las provincias declaradas por ISIS estaban en Irak y Siria, había una cantidad desproporcionada de contenido proveniente de esos dos países, 81% del total. “Esto ilustra que, aunque ISIS quiere presentar una imagen de que está activo y que lleva a cabo diferentes tipos de operaciones en una amplia variedad de lugares, de hecho, la gran mayoría proviene de los territorios centrales de lo que solía ser

parte de Irak y Siria”. Además, señaló que todas esas piezas se publicaron en árabe, mientras que el segundo idioma más utilizado fue el inglés, en un 6,5% (8 de 123). Después ruso (5), kurdo (4), francés (4) y urdu (1). (Zelin, 2015)

Desde 2012 el departamento de medios de Estado Islámico comenzó a ampliar su espectro y a indagar en el uso de las redes sociales. Para eso, creó casi una docena de órganos de medios con diversos propósitos, medios y públicos objetivo. Ese mismo año, crearon Al-Ittisam, la primera productora en difundir piezas de Estado Islámico de Irak en Twitter y otras redes sociales, ya fuera de los circuitos jihadistas tradicionales semicerrados, algo que mejoraba la interacción y aceleraba los flujos de información. Fue la primera en publicar testimonios de ciudadanos extranjeros. Luego vinieron varios órganos, todos con objetivos distintos. Los principales se enumeran a continuación:¹³

- **Al-Hayat Media Center**, creado en junio de 2014, publica material en idiomas distintos al árabe. Actúa como canal de reclutamiento multilingüe y también proporciona subtítulos en inglés para videos publicados por otros canales del Estado Islámico. Al-Hayat controla y coordina la red segmentada de productoras regionales.
- **Al-Furqan**, el ala mediática oficial, postea mensajes de los líderes y videos brutales, y retuitea material de otros sitios de ISIS. Creada por Al-Qaeda en Irak en 2004, en 2014 se integró a ISIS y pasó a estar coordinado por Al-Hayat. La mayoría de sus videos están editados en inglés y sus protagonistas son ciudadanos extranjeros.
- **Al-Furat** se centra en los contingentes no árabes que se han unido al movimiento de ISIS y asegura que los productos estén dirigidos a sus respectivas poblaciones.

¹³ En base a los textos de Barrett, 2014; Clarke y Winter, 2017; Whiteside, 2016.

- **Al-Ajnad** produce canciones religiosas (*nasheeds*) que aparecieron en varios lanzamientos de videos populares y finalmente se convirtieron en melodías extremadamente populares en los medios de comunicación.
- **A'maq**, la agencia de noticias de ISIS, fue un intento de crear un servicio "independiente" que produzca "primicias" de los miembros del movimiento para influir en una audiencia objetivo que podría ser hostil o escéptica con respecto a los medios de comunicación occidentales o regionales. En la práctica, sirve como una fuente supuestamente legítima para que la citen los medios o agencias internacionales, lo que a su vez amplifica el mensaje oficial del grupo.

Por fuera de esto, Estado Islámico ejerce una gran influencia en decenas de productoras jihadistas que surgieron desde 2014. De hecho, uno de los mayores éxitos de la estrategia de comunicación fue la capacidad de inspirar a grupos de seguidores ajenos a la estructura oficial para elaborar y difundir sus propios contenidos. Son productoras de “simpatizantes” que usan videos oficiales del grupo para hacer sus propias versiones, como Al-Batar Media Foundation, Furat Media o Al-Wafa (con subtítulos en español). (Lesaca, 2017)

En un artículo de 2017, Clarke y Winter expusieron que la relevancia que Estado Islámico le daba a la comunicación se reflejaba en su estructura. “En lugar de ver la información como un bien complementario, la consideraron un producto de importancia crítica y, por lo tanto, le dedicaron recursos incomparables -y planificación de seguridad de operaciones-”. Recordaron que, en 2015, *The Washington Post* informó que los "videógrafos, productores y editores" del grupo eran parte de una "clase profesional privilegiada con estatus, salarios y arreglos de vida que son la envidia de los luchadores comunes". *Wired* agregó que Estado Islámico estaba pagando a sus agentes de medios aproximadamente siete veces más que al

combatiente promedio, y que los reclutas con experiencia especializada en capacidades relacionadas con la información, desde la producción y edición hasta el diseño gráfico, estaban siendo premiados y reconocidos por sus habilidades, que se consideran fundamentales para el proyecto de ISIS. (Clarke y Winter, 2017; Koerner, 2016)

Tecnología y recursos humanos

Jason Burke menciona tres fases de la revolución tecnológica y digital. La primera fue la aparición y luego masificación de Internet, especialmente desde 2004. La siguiente fue la de las redes de distribución digitalizadas. La fase tres “vio una avalancha de cambios profundos y duraderos”, como la miniaturización, con cámaras que se volvían tan pequeñas que llegaron a estar adentro de los teléfonos. De hecho, fue la introducción de los celulares inteligentes, junto con la difusión de Twitter, Facebook y otras redes sociales lo que permitió la transmisión masiva y casi instantánea de contenido. “La combinación de cámaras digitales, computadoras portátiles y software de edición baratos, y las redes sociales han sido posteriormente explotadas sistemática y masivamente por Estado Islámico y sus simpatizantes, tanto dentro como fuera de las regiones que controla, de formas bien documentadas”. (Burke, 2016)

Pero, además de aprovechar las nuevas tecnologías, Estado Islámico reclutó a personas que supieran usarlas, y de una manera innovadora. Millennials. Así fue como, por ejemplo, los jóvenes introdujeron el uso de cámaras GoPro, diseñadas originalmente para atletas extremos, que permiten que una sola persona filme y transmita contenido desde su perspectiva. También avanzó sobre las tecnologías de encriptación masivas -con aplicaciones como Telegram-, que significaron una nueva y poderosa herramienta operativa para instigar, planificar, coordinar y transmitir ataques. Estas herramientas permitieron además el

crecimiento de la cantidad de ataques de lobos solitarios, o terrorismo individual, con una inversión mucha más baja que los antiguos campos de entrenamiento. (Burke, 2016)

2. d. Comunicación *online*, su punto fuerte

Justamente por la etapa de la revolución tecnológica y sus recursos humanos jóvenes y con experiencia digital, la estrategia online de la comunicación de Estado Islámico tuvo una impronta propia. Mientras siguieron con algunos formatos clásicos del jihadismo virtual, sumaron características innovadoras para hacer las historias más destacadas y adaptadas a su audiencia millennial, y con la brutalidad y calidad de los videos como su marca registrada. Además, mientras sus producciones están en árabe, también se generó material traducido e incluso específico para la audiencia anglosajona y de otros idiomas, algo que da cuenta de los esfuerzos para salir de Medio Oriente. Entre los formatos elegidos para las piezas digitales –dentro de las cuales los videos merecen un apartado–, se encuentran:

- **Revistas digitales:** entre enero de 2014 y abril de 2017, el califato editó ocho revistas, cuatro en inglés y las otras en árabe, francés, ruso y turco. (Lesaca, 2017)
 - **Al-Naba:** es la única revista oficial en lengua árabe y la única que, además de distribuirse por Internet, se imprimía y repartía en las regiones de Irak y Siria controladas por el califato. Comenzó a detectarse en 2014 como un panfleto que se distribuía entre la población de los nuevos territorios. Su nombre hace referencia a la Suna al Naba, donde el Corán explica las “maravillas de la creación del universo”.
 - **Islamic State News (ISN):** fue la primera revista oficial en inglés. Lanzada el 31 de mayo de 2014, publicaba los avances militares y sociales del grupo. Tuvo tres números en total y fue reemplazada por **Islamic State Report (ISR)**, lanzada el

3 de junio de 2014, que tuvo cuatro ediciones cortas semanales ese mes y luego llegó *Dabiq*. Todas se distribuían en formato PDF.

- **Dabiq:** la revista en inglés que tuvo mayor repercusión internacional –porque existió durante la “época dorada” del califato- fue lanzada el 5 de julio de 2014, el mismo día de la difusión del video de Al-Baghdadi. Sin una frecuencia fija, su último número salió en julio de 2016, tras 15 ejemplares. Estaba diseñada para atraer reclutas y mezclaba en sus páginas escenas de la vida en el califato, la construcción del estado, el campo de batalla, ideología religiosa y la justificación de sus acciones. Su nombre refiere a un pueblo en el norte de Aleppo, en Siria, donde, según las escrituras sagradas islámicas, los musulmanes derrotarían a sus enemigos en la batalla del final de los tiempos. “La calidad de su diseño y su estética se mimetizaba con el aspecto de las revistas occidentales más vendidas del mercado; y el contenido también aumentaba de manera exponencial, pues sobrepasaba las 20 páginas, y algunos números incluso más de 80”, señala Lesaca, al marcar en este caso también una congruencia cultural. (Lesaca, 2017)¹⁴
- **Rumiyah:** reemplazó a *Dabiq* desde septiembre de 2016. Más corta, se enfoca en presentar la postura política y teológica del grupo y en reivindicar ataques. El nombre es por Roma, que en lenguaje jihadista representa a Occidente, como el objetivo de la conquista de Estado Islámico, en una analogía con el antiguo

¹⁴ Gambhir compara *Inspire*, de Al-Qaeda, con *Dabiq*: “*Inspire* sirve más como una guía explicativa para los ataques individuales que para una articulación de una visión general religiosa, militar y política. En contraste, *Dabiq* tiene un alcance mucho mayor, delineando las bases religiosas del califato, e incentivando a todos los musulmanes creyentes a apoyar a ISIS y emigrar desde sus hogares al Estado Islámico. La importancia de la revista entonces se basa no solo en su contenido, pero también en su sola existencia. Demuestra que tiene una estrategia de alcance global para reclutar inmigrantes para formar su estado”. (Gambhir, 2014)

Imperio Romano, contra el cual lucharon los primeros musulmanes. Su publicación coincidió con la pérdida de territorio del califato, por lo que en su mensaje creció el llamado a la acción de lobos solitarios, más similar a *Inspire*.

- **Revistas en otros idiomas:** además de apuntar a la audiencia anglosajona, ISIS también publicó durante su período de expansión –entre 2015 y 2016- revistas en otros idiomas, pero no eran meras traducciones, sino que incluían mensajes específicos para las audiencias de esos países. Fueron **Dar al Islam** (en francés); **Istok** (en ruso) y **Konstantiniyye** (en turco).
- **Sitios web / blogs:** los sitios web perdieron un importante lugar dentro de la estrategia de ISIS, especialmente porque su foco está puesto en las redes sociales para la distribución de contenidos, y por sus vulnerabilidades (las autoridades pueden identificarlos, apuntarlos y eliminarlos fácilmente)¹⁵.
- **Foros:** durante el auge de ISIS, los foros ya estaban en caída, aunque seguían siendo un medio estable para que los jihadistas distribuyeran el contenido de sus medios al núcleo duro de seguidores. El contenido distribuido en estos sitios no era exclusivamente oficial, pero el foro Shumoukh AllIslam tenía una sección oficial de ISIS.
- **Notas de prensa:** como organización, ISIS difunde material de prensa oficial sobre sus actividades. Las gacetillas de Estado Islámico se publican con un diseño que las hace fácilmente reconocibles en las redes sociales: el título tiene fondo rojo, y el cuerpo de la noticia, azul; tienen el logo de ISIS y una referencia a la región donde se

¹⁵ De todas maneras, en el apogeo del grupo, nacieron sitios o blogs en árabe (el principal era Isdarat, cerrado definitivamente en 2016); en inglés (como el blog Halummu.wordpress.com, alojado en Estados Unidos); o en francés (como el sitio Khilafaharchives.com).

generó la noticia. Siempre están fechados. Todas las noticias se difunden en árabe; sin embargo, los mensajes se adaptan al idioma mayoritario de la audiencia a la que van dirigidos. Hasta mediados de 2016, las notas de prensa oficiales informaban de toda la actividad de la que se responsabilizaba al grupo, incluidos los ataques en el exterior.

- **Infografías:** como los millennials representan a la mayor audiencia de Estado Islámico, el grupo también se adapta a sus costumbres de comunicación. Por eso, eligen menos texto y más infografías, que distribuían a diario, y que, con un alto nivel profesional, explicaban sus avances militares sobre el terreno o los progresos y novedades obtenidos en la gestión de las ciudades que administra.
- **Reportajes fotográficos:** con el mismo concepto de ser más visuales, también posteaban en las redes sociales reportajes fotográficos, que incluían un póster con título, la región y un enlace a un sitio (en general justpasteit.it) donde podían descargarse las fotos.
- **Cables de noticias:** Al-Amaq ofrece videos y noticias exclusivas desde las regiones controladas por la organización terrorista. Tiene su propia página web, donde pueden descargarse los materiales audiovisuales, y difunde sus noticias a través de Twitter y Telegram con una estética profesional, tanto en árabe como en inglés. Incluso ha tenido su propia app para dispositivos Android. Oficialmente, ISIS no reconoce a este grupo como propio, aunque, desde el atentado de San Bernardino del 2 de diciembre de 2015, todos los atentados en el extranjero se reivindicaron en exclusiva a través de esta agencia de noticias. A diferencia de las piezas editadas y de alta calidad de la propaganda, en este caso difunden imágenes en bruto, sin editar, sin voz en off, lo

que las hace más “neutrales”. Y el material que distribuyen es exclusivo, de fácil acceso y gratuito, por lo que es utilizado de manera frecuente por diversos medios occidentales para ofrecer información de aquellos lugares a donde los medios no pueden acceder.

- **Radio:** la emisora Al-Bayan comenzó a transmitir a principios de 2014 en Fallujah (Irak) de manera analógica y pronto amplió sus emisiones y frecuencias mientras el grupo se expandía. Además de transmitirse por múltiples frecuencias locales, realiza una programación generalista que se transmite a través de Internet.
- **Nasheeds:** producidas por Al-Ajnad, estas canciones propias son utilizadas como banda sonora para sus películas. La mayoría son canciones cantadas por coros masculinos sin música instrumental.

Videos, su marca registrada

Entre todas las piezas de comunicación que creó Estado Islámico, sin dudas, las de mayor impacto mediático y psicológico fueron los videos. A través de Al-Hayat, y con un equipo de profesionales especializados y jóvenes, Estado Islámico desplegó un menú propio: instalaron las series de videos –como si fueran capítulos de Netflix-, reivindicaron los videos de rehenes como método para captar la atención internacional a modo de *reality show* del terror, y hasta armaron su propio noticiero con un conductor británico. Todo atravesado con la lógica que caracteriza a Estado Islámico: la congruencia cultural, adoptar ideas y estilos propios de la cultura de Occidente, para que su mensaje cale más hondo en esa audiencia.

La transformación audiovisual por parte de Estado Islámico se resume en la serie "*Salil as-Sawarim*" ("*El choque de las espadas*"), como exponen en su libro Berger y Stern. La primera parte de esa serie, lanzada en junio de 2012, fue una "típica pieza de propaganda jihadista de

finis de la década del 2000", un video de una hora que combinaba discursos islamistas, escenas de combate, y mostraba cómo los sunnitas sufrían a manos de los chiitas en Irak. Dos meses después, la segunda parte ya mostró un cambio. La intención era demostrar, con imágenes crudas, que el enemigo cercano era vulnerable. "La secuela mostró a Estado Islámico como una fuerza poderosa que se encontraba con la justicia violenta contra los enemigos que se lo merecían. Tenía calidad técnica y un tono agresivo", analizan los autores. Con la tercera parte, en enero de 2013, subieron la apuesta: un video grabado en su mayoría en alta definición, con equipos profesionales, un camarógrafo con experiencia, e incluso múltiples cámaras. Además, sumaron a las escenas de combates, discusiones entre los miembros de Estado Islámico, entrevistas con prisioneros liberados y un toque de humor, con la imagen de un rescate a un camello. El producto final fue un video de ocho minutos, menos dramático y más efectivo. La cuarta y última parte, en mayo de 2014 fue considerada "la graduación" de la escuela de videos impactantes. Lanzado por Internet, con una duración de 62 minutos, el video comienza con una toma aérea de Fallujah, filmada con un dron. Fue un éxito en las redes sociales, pero principalmente sentó las bases de lo que sería el punto fuerte del "califato", su propaganda, bajo el concepto "Somos fuertes y estamos ganando". (Berger y Stern, 2015)

"El choque de las espadas" también anticipó otro recurso que fue una parte esencial de la estrategia de Estado Islámico: los videos en serie, con una continuidad, que iba de la mano con el concepto de *storytelling*, un video (o serie de ellos) que contaban una historia, no solo una escena de combate o un sermón aislado.

"Estado Islámico ha creado una estrategia audiovisual que combina la mejor información personalizada de las cadenas de televisión tradicionales con los contenidos de ocio de las

plataformas de televisión a la carta”, señala Lesaca, quien precisa que, desde enero de 2014 hasta fines de diciembre de 2016, ISIS produjo y difundió un total de 67 series audiovisuales, la mayoría de solo dos capítulos. (Lesaca, 2017).

- **Videos de rehenes**

Estado Islámico tomó de Zarqawi la idea de la violencia gráfica extrema y de la decapitación de rehenes y la llevó a otro nivel. “Los rehenes deberían ser liquidados en una manera espantosa, que enviará miedo a los corazones de los enemigos y sus seguidores”, apuntaba Naji en *La administración del salvajismo*. (citado en Atwan, 2015)

Tinnes analiza en detalle el recurso de los videos de rehenes en el texto “Theatre of Terror”, de 2014. En principio, destacó que el “potencial dramático” y el fuerte contenido emocional generan una atracción difícilmente comparable con otros formatos e incluso lo hacen casi irresistibles para los medios de comunicación y las redes sociales. La autora basa su estudio en los cuatro primeros videos de ejecuciones de ISIS, los de James Foley (periodista estadounidense), Steven Sotloff (periodista de nacionalidad estadounidense e israelí, de 31 años) y David Haines y Alan Henning (trabajadores humanitarios británicos), todos de 2014. Los videos están cargados de simbolismos. Por ejemplo, se busca una imagen simétrica, con los captores parados detrás de sus rehenes arrodillados y encadenados, que marca una jerarquía de los terroristas sobre sus víctimas. Además, el rehén suele ser decapitado con un cuchillo, una alusión peyorativa a la matanza de animales con el objetivo de deshumanizar a la víctima y luego su cabeza es colocada en el centro de la espalda o el torso para culminar la imagen sangrienta. Los colores también son representativos: los rehenes visten un mono naranja, una referencia a los uniformes de la prisión de Guantánamo, mientras que el verdugo suele vestirse de negro, lo que representa simbólicamente los conceptos de jihad y califato al

crear un vínculo histórico tanto con la bandera negra de batalla del profeta como con el califato abasí medieval. ISIS sumó una diferencia en relación a AQI: mientras los videos de 2004 se grababan dentro de habitaciones vacías, el grupo de Al-Baghdadi trasladó los asesinatos al exterior -en general, en áreas desérticas-, para demostrar que tienen el control total de la región y no deben esconderse en un lugar clandestino. El mayor salto fue el de la calidad. Los videos ideados por Al-Zarqawi se grababan con cámaras de baja calidad, mientras que los de ISIS se filman desde diferentes ángulos con múltiples cámaras HD. (Tinnes, 2015)

La autora marca otra diferencia, con el foco en la narrativa: son más políticos y menos religiosos, para hacerlos más atractivos para los medios occidentales. Se eliminaron los *nasheeds* e incluso el tradicional grito de "Allahu Akbar" y se sumaron declaraciones políticas, con recortes de discursos de figuras de Occidente o de noticias de esos países. También cambió el idioma: el verdugo más famoso de ISIS, el británico Mohamed Emwazi, alias Jihadi John, pronuncia sus declaraciones en un inglés fluido con acento londinense en esos primeros cuatro videos. Además, Estado Islámico decidió dejar afuera el contenido más gráfico, para evitar el rechazo absoluto del espectador, lo que Tinnes llama una "autocensura táctica". Solo muestran el comienzo del procedimiento de ejecución, luego la pantalla se vuelve negra y a continuación exhiben el sangriento desenlace durante unos segundos. Así, según la autora, ISIS "mantiene un equilibrio entre la guerra psicológica (mostrando el cuerpo de la víctima) y la adaptación a la audiencia (evitando a los espectadores los momentos más angustiosos)". Por último, el grupo adaptó la duración de los videos (2 minutos 46 segundos es el promedio de los primeros cuatro) para que encaje en la estructura de los noticieros occidentales. (Tinnes, 2015)

“Como estrategia de comunicación, el terrorismo tiene como objetivo enviar un mensaje a diferentes audiencias. La violencia perpetrada contra la víctima es solo un medio para llamar la atención de los destinatarios y hacerlos receptivos al mensaje. En consecuencia, lo que se dice en un video de rehenes es de particular importancia”, señala Tinnes, sobre el encuadre de estos videos, más allá de la imagen que logra el primer impacto. El objetivo final es convencer generar polarización dentro de Estados Unidos y los países de la coalición sobre los ataques contra los objetivos de ISIS. Esto se hace evidente ya desde el título de estos videos, *Un mensaje a América*. De esta manera, se busca instalar un encuadre más sencillo y de fácil comprensión para el público occidental: ISIS se presentan como víctimas de la política exterior de sus países. (Tinnes, 2015)

En cuanto a la presentación de estos videos, ISIS incluyó también el formato serie. Muestran a la próxima víctima en el final de cada “episodio” de las ejecuciones, como si fuera un *reality show* que “continuará”. “Al final de cada capítulo aguardaba un ‘gancho’, es decir, un artificio narrativo por el cual se deja la trama sin resolver y se mantiene la intriga hasta el próximo capítulo. Exactamente igual que en una serie de Netflix”, aporta Lesaca. (Lesaca, 2017) “La vida de este ciudadano americano, Obama, depende de tu siguiente decisión”, dijo, por ejemplo, Jihadi John al final del video de Foley, con Sotloff arrodillado. Después se anunció en redes el “segundo mensaje a América”.

El quinto video, de la ejecución de Abdul-Rahman (Peter) Kassig, un veterano militar y asistente humanitario estadounidense converso al islam, rompió finalmente este formato y, de hecho, ya no era más “Un mensaje a América”¹⁶.

¹⁶ Era un video de 15 minutos, con imágenes de decapitaciones masivas de soldados sirios llevadas a cabo por combatientes extranjeros, y terminaba con Kassig decapitado. No se mostró la ejecución, él no dio una declaración y no terminó con una amenaza a un nuevo rehén.

Berger y Stern señalan en su libro otro detalle: esas cinco primeras víctimas hablaban inglés, eran blancos y tenían trabajos vinculados con la bondad, con la ayuda a los sirios en la guerra. (Berger y Stern, 2015) Es importante aclarar que no todas las víctimas de estas ejecuciones eran occidentales, pero sí fueron las que llevaron a ISIS a transformarme en un hit de la comunicación global. De hecho, según un análisis de Lesaca, Estado Islámico asesinó ante sus cámaras a 813 personas en un total de 218 videos distribuidos en las redes sociales de enero de 2014 a abril de 2017. Solo el 2% de sus víctimas eran occidentales. Un 34% eran sirios; 33%, iraquíes; 8%, yemeníes; 6%, egipcios; y 3%, afganos. La mayoría eran musulmanes. La intención de estos otros videos era generar un mensaje de miedo y coacción a todos aquellos ciudadanos que no comparten su interpretación del islam y se oponen al proyecto político del califato. (Lesaca, 2017)

“Como ‘marketing del terror’, las decapitaciones resuenan entre los jóvenes simpatizantes de la jihad musulmana (incluidos los conversos) de todo el mundo, quienes interpretan la violencia como una retribución justa por el comportamiento opresivo y humillante de Occidente hacia el islam. Los videos de ejecuciones demuestran que el Estado Islámico está cumpliendo sus amenazas de muerte, aumentando así su credibilidad en la calle y demostrando poder y destreza en el entorno competitivo de los grupos terroristas”, analiza Tinnes. (Tinnes, 2015)

- **Otros formatos**

Otra innovación de ISIS en el mundo audiovisual fue el programa “*Préstame tus oídos*” (*Lend me your ears*), una suerte de noticiero conducido también en inglés por el rehén británico John Cantlie (un corresponsal de guerra detenido en 2012, liberado y luego secuestrado nuevamente), en el que, si bien explicita que está hablando bajo la fuerza, no se

ve ningún tipo de violencia física y se lo ve libre (no atado). También en formato serie (las transmisiones terminaban con la frase "Únase a mí para el próximo programa"), *Lend me your ears*, producido por Al-Furqan, usaba varias cámaras y tomas para grabar al rehén, en una suerte de noticiero del relato oficial de ISIS. El programa se anunció desde un primer momento como un show de ocho capítulos, lo cual aumentaba la ansiedad y el misterio, con la intención de que el espectador se preguntara qué le pasaría a Cantlie al final. (Rose, 2014; Tinnes, 2015).

Tinnes afirma que este noticiero-serie tenía tres objetivos: crear un contrabalance de los reportes de los medios occidentales; disuadir a Estados Unidos y sus aliados de continuar o comenzar una intervención militar contra ISIS; y criticar la política de Estados Unidos y el Reino Unido de no pagar rescates de rehenes. (Tinnes, 2015)

Además de *Lend me your ears*, Cantlie también hizo junto a ISIS documentales. "Su perfecto inglés británico, su naturalidad y cercanía ante las cámaras, su fina ironía, su aspecto occidental y la profesionalidad en la edición de sus videos provocan que el receptor del mensaje olvide que asiste a un producto de propaganda violento y extremista. Sus videos tienen un aspecto creíble y familiar para el público occidental. Es, sin duda, una de las mejores y más eficaces armas de persuasión con las que cuentan actualmente los seguidores de Abu Bakr al-Baghdadi", señala Lesaca. (Lesaca, 2017)

En las redes

La congruencia cultural se reflejó no solo en los formatos y referencias de los productos mediáticos de ISIS sino también en sus canales de distribución. Los terroristas acudieron a las redes más populares de Occidente (como Facebook y Twitter) para llegar a una audiencia global.

En su primer año, Estado Islámico desplegó un auténtico ejército virtual. Hasta diciembre de 2014 había 46.000 cuentas de Twitter asociadas con ISIS, la mayoría en Arabia Saudita, Siria, Irak y Estados Unidos, en ese orden, según un estudio de Berger y Morgan. (Berger y Morgan, 2015). Las mismas producían alrededor de 100.000 tuits diarios destinados a la búsqueda de nuevos reclutas y de esposas para los jihadistas.

Es lo que Winter denominó la “mezquita radical” de estos tiempos: “Si bien la radicalización en su mayor parte comienza fuera de línea, Estado Islámico, junto con otros grupos, ha alimentado una situación en la que los curiosos pueden tener contacto directo con combatientes anteriores o actuales, escuchar relatos de primera mano del campo de batalla e intercambiar consejos logísticos”. (Winter, 2015)

El grupo creó su primera cuenta oficial de Twitter como una “fundación de medios” bajo el nombre de Al-Ittisam, una referencia en árabe a mantener las tradiciones islámicas sin desviación, en octubre de 2013. Rápidamente ganó más de 24.000 seguidores y estuvo fuera del radar de Twitter por unos dos meses, hasta que lo dieron de baja. Por otro lado, dos semanas antes de la proclamación del califato, Estado Islámico lanzó sus cuentas oficiales en Facebook y en Twitter (@islamicstatee), desde donde preparaban el terreno digital para el gran anuncio. (Berger y Stern, 2015)

Twitter se convirtió en su red predilecta por su amplio alcance en Occidente. La red social se ajustaba a situaciones en las que los usuarios tenían conexión de Internet limitada (de hecho, se podía tuitear vía SMS, sin conexión). Los potenciales reclutas podían seguir en Twitter a combatientes reales –que mostraban desde escenas de combate en vivo hasta a sus mascotas y tarros de Nutella como parte de su vida cotidiana- desde cualquier lugar del mundo, hablarles, hacerles preguntas, y eventualmente ser guiados sobre cómo unirse a la lucha. Los

reclutas podían viajar *motu proprio* a Turquía, cerca de la frontera siria, y pedir por Twitter a alguien que lo fuera a buscar. (Berger y Stern, 2015)

La principal innovación que ISIS introdujo en la comunicación terrorista en las redes fue un cambio de modelo: de una comunicación jerárquica, con cuentas oficiales y alcance limitado, al *crowdsourcing* (distribución colaborativa del contenido).

Fisher llamó a este modelo “swarmcast”, una red interconectada que se reconfigura constantemente, similar a la forma en que un enjambre de abejas (*swarm of bees*). Es decir, permiten a usuarios sin vínculos con la cúpula de la organización (“muyahidines de los medios”, según Fisher) agarrar contenidos oficiales y distribuirlos, a veces sin modificaciones y otras, con agregados propios, por lo que la máquina propagandística se agranda casi sin límites y está en actividad constante. “En el modelo *swarmcast* ya no existe una división clara entre la audiencia y un productor de contenido en control de los medios a través de los cuales transmitir el contenido a esa audiencia. En cambio, una vez que el contenido se produce y se publica, a menudo es la red de distribución de *muyahidines de los medios*, en lugar del productor original, la que garantiza la disponibilidad continua del contenido”. (Fisher, 2014)

Este modelo tiene tres características principales: resiliencia (resistencia frente a las eliminaciones de contenido y a las suspensiones de cuentas); velocidad (una vez que se eliminó la ola inicial de publicaciones, un número suficiente de usuarios ya descargó el contenido para permitir que se vuelva a publicar más rápido y en una mayor variedad de lugares) y agilidad (capacidad de adoptar rápidamente nuevas plataformas, sabiendo que algunas se volverán obsoletas rápidamente mientras que otras prosperarán). (Fisher, 2015)

Vinculado con esta tercerización de la comunicación, hay una distribución de contenido por capas que fue expuesto en el libro de Berger y Stern, un patrón de difusión que se podía ver, por ejemplo, con la publicación de gacetillas. Según este modelo en anillos, los textos eran posteados y autenticados por miembros oficiales de ISIS en primer lugar, para luego ser compartido por un segundo grupo, los activistas digitales (*key users*), que o bien retuiteaban el link con un hashtag; o compartían el link con un nuevo tuit y mismo hashtag; o lo subían a sitios para que se difundiera. Después, un tercer grupo -seguidores generales, no orgánicos- hacían lo mismo a mayor escala. Incluso campañas de hashtags eran diseñadas por activistas en foros e implementadas en Twitter, con los *key users* tuiteando el mismo hashtag de forma sistemática, y luego el siguiente anillo (público general) hacía lo propio. Esto resultaba en cientos de tuits similares con hashtags coordinados, una táctica denominada “tormentas de Twitter”. (Berger y Stern, 2015)

Un hashtag es una palabra o frase precedida del signo numeral (#) que se usa para que ese término sea más fácilmente encontrado en Twitter. Cuando mucha gente tuitea con un hashtag, ese se convierte en “trending topic” y gana más visibilidad. Este recurso es aprovechado por ISIS, especialmente con dos estrategias. La primera fue bautizada "bombas de Twitter". La idea era colar contenido y links de ISIS en los hashtags de tendencia en el mundo¹⁷. La segunda implicaba instalar los hashtags propios de ISIS y hacerlos populares para sus seguidores, con palabras que suelen hacer referencia a eventos o contenido específicos destinados a generar una muestra pública masiva de apoyo. #AllEyesOnISIS, por

¹⁷ Por ejemplo, durante el Mundial de Fútbol de 2014 -evento que sumó más de 670 millones de tuits, con un pico de 600.000 por minuto-, el 14 de junio, quienes buscaban resultados en árabe se topaban con mensajes de ejecuciones de soldados iraquíes y con un mensaje de amenaza (“estamos yendo” a Bagdad) mientras el grupo se acercaba a la capital iraquí. Con el hashtag #AllEyesOnISIS, los seguidores de ISIS combinaban ese hashtag con otro relacionados a la copa de la FIFA.

ejemplo, buscaba reunir apoyo especialmente entre la audiencia anglosajona. (Barrett, 2014; Berger y Stern, 2015; Fisher, 2014)

Además de la maquinaria de seguidores diseminadores, ISIS buscó también generar una reproducción automática, sin intervención humana. Para eso, por ejemplo, en abril de 2014 lanzó una app de Twitter, creada por un desarrollador palestino, llamada “Dawn of Glad Tidings”. Era una app para Android que permitía a los usuarios leer titulares de una serie de *feeds* de noticias sobre ISIS, comunicados y piezas de propaganda y luego tuitearlas. Además, la app podía acceder a información del celular de los suscriptores para saber dónde estaban y cuándo habían accedido; o tomar control de la cuenta de Twitter de un usuario (que hubiera dado consentimiento) para lanzar tuits automáticos. Casi todos los tuits tenían al menos un hashtag y un link para que nuevos usuarios se inscriban en la app. La aplicación funcionó de abril a junio de 2014, cuando ISIS se hizo más conocido con la toma del Mosul. Y cerró definitivamente el 17 de junio. En septiembre de ese año, otro seguidor empezó a crear cuentas que tuiteaban sistemáticamente, controladas por *bots* (softwares que realizan tareas automatizadas). Para diciembre, miles de *bots* ya estaban operativos. Para evitar su detección, los *bots* no promocionaban su existencia ni intentaban atraer nuevos usuarios; se limitaban a tuitear links a comunicados oficiales de ISIS, como videos, haciendo aparentar más apoyo a ISIS en Twitter del que en realidad tenían. (Berger y Stern, 2015)

2. e. Comunicación offline

Si bien el corazón de la estrategia de comunicación de ISIS se desarrolla en espacios virtuales, el grupo también destina parte de sus recursos a sedes físicas, donde cobra valor el persona a persona y se ofrecen los productos audiovisuales a quienes no tienen acceso a internet. Por eso, la principal audiencia de la comunicación *offline* de Estado Islámico es la

propia población del califato, tanto en sus principales ciudades de Irak y Siria, como en otros territorios que llegó a controlar. “Esta actividad tiene el propósito vital de cultivar el apoyo local y difundir la visión fundamentalista del islam y la sociedad islámica, ambos elementos clave para la estrategia de construcción del Estado de ISIS”, apunta Benjamin, del MEMRI. (Benjamin, 2016)

El principal recurso de la estrategia offline de ISIS es el de los puntos de comunicación (*media points*), sedes instaladas a lo largo de su territorio, donde se distribuyen materiales impresos y digitales (en CDs, DVDs o pendrives) a la población local. Por lo general, tienen monitores grandes para proyectar videos de forma continua, especialmente destinados a niños y jóvenes, que se sienten atraídos por las producciones de alta calidad. En las ciudades más grandes, hay puntos de comunicación fijos, mientras también hay otros móviles (generalmente, vans), destinados a pueblos más pequeños y remotos. En estas sedes también se celebran eventos, como “fiestas de visualización”, donde transmiten films de combate e historias de muyahidines, discursos, recitaciones del Corán, y otras presentaciones. (Zelin, 2015; Benjamin, 2016)

Un artículo en Al-Naba analiza los *media points* y destaca su efectividad para llevar el mensaje de ISIS a la población local y reclutar combatientes. Ahí explicitan otra suerte de distribución en capas –como la del *crowdsourcing* digital-, en este caso, el traspaso de los CDs, DVDs y otros materiales de mano en mano. (MEMRI, 2016)

El grupo también distribuye material impreso, como avisos, decisiones administrativas oficiales o información legal, además del contenido de los medios gráficos de ISIS y las publicaciones religiosas, que se suelen entregar en las calles, en los puestos de control y en las mezquitas en todo el territorio de ISIS. Todos estos documentos oficiales, que siempre

están en árabe, están escritos de acuerdo con una fórmula específica, incluida una declaración estándar de apertura y cierre, y llevan el sello y la firma de la autoridad emisora de ISIS junto con la fecha. También repartían el boletín de noticia Al-Naba impreso como un archivo PDF (el mismo que se publicaba *online*), con noticias e información importante para los ciudadanos del califato. Entre los productos impresos hay carteles y letreros, instalados en infraestructura pública, como puentes o edificios, formas económicas de llegar a una amplia audiencia dentro de su territorio, que generalmente se enfocan en comunicar el punto de vista de ISIS sobre principios islámicos específicos, como la prohibición de fumar o el uso adecuado del *hijab*. El diseño y mantenimiento de esos elementos a cargo de la agencia de publicidad Maktaba al Hama, creada específicamente para marketing *offline*. (Benjamin, 2016; Lesaca, 2017)

3. Un giro en el mensaje: encuadre y congruencia cultural

A través del vasto despliegue de comunicación, Estado Islámico procuró enviar distintos mensajes, pero el principal era transversal a toda la narrativa: el del grupo como ganador (“permanecer y expandirse”), a diferencia de Al-Qaeda y los talibanes, que partían desde una presunción de debilidad.

La estrategia de comunicación de ISIS fue prioridad incluso desde antes de la proclamación del califato. En mayo de 2014 nació Al-Hayat para producir contenido original en inglés, francés y alemán, y *El Choque de las Espadas* fue traducido al inglés. Desde entonces comenzó a funcionar la maquinaria que difundía el mensaje de Estado Islámico con sus dos caras: la violencia extrema hacia el enemigo y la vida utópica dentro del califato, la fórmula detrás de la “marca” de ISIS.

Como cualquier estrategia de marketing de la modernidad, ISIS segmentó y encuadró sus mensajes en función de sus objetivos y sus audiencias (*narrowcasting*): había narrativas destinadas a sus potenciales reclutas, otras para sus enemigos y otras para sus ciudadanos. Algunas incluso se dirigen a todos, y muchas se combinan entre sí.

“Percibir a ISIS como una marca revela que tiene todas las características de una marca exitosa: responde a un ideal, proporciona una fascinante historia rebelde y aventurera, ofrece una posición distintiva y se basa en la acción real y el éxito comprobado”, señalan Melki y Jabado. En ese sentido, el grupo no solo abunda sobre los problemas de los musulmanes, tanto en Medio Oriente como en el extranjero, sino que les ofrece una solución: una nueva vida, con una misión. Es otra diferencia respecto de Al-Qaeda: la organización de Bin Laden hablaba utópicamente del califato; ISIS comenzó por ahí, lo cual atraía a los jóvenes a un proyecto avanzado y en expansión (en ese momento). Los dos atributos juntos logran que los jóvenes sientan que puedan convertirse en “héroes”. (Melki y Jabado, 2016)

ISIS busca establecer determinados encuadres sobre sus acciones e intenciones, que se pueden englobar en las siguientes narrativas¹⁸:

- ISIS como grupo fuerte y ganador

Mostrar (y exagerar) las victorias, ocultar las debilidades y desacreditar a los enemigos fue la narrativa que atravesó la estrategia de comunicación de ISIS durante el primer año de califato.

A nivel militar, el objetivo es mostrarse activo y victorioso, con enemigos muertos y territorios dominados. Para eso, el grupo hace anuncios rimbombantes, especialmente con videos producidos desde los campos de batalla, y deja en manos de sus seguidores la

¹⁸ En base a los textos: Zelin, 2015; Gartenstein-Ross et al., 2016; Winter 2015; Winter 2017; Melki y Jabado, 2016

“viralización” de esas victorias. Pero no todos esos triunfos son reales. ISIS acude a las *fake news* para “inflar” sus capacidades. Exagera con frecuencia su fuerza y sus éxitos militares y, según un análisis de Gartenstein-Ross y otros autores, ha llegado a atribuirse la responsabilidad de ataques de los que no ha formado parte. Varios factores le permiten llevar a cabo sus operaciones de desinformación: el difícil acceso de periodistas al territorio dominado por ISIS y la replicación ciega de sus noticias por parte de su ejército de seguidores virtuales. (Gartenstein-Ross et al., 2016)

ISIS también minimiza las pérdidas y busca ocultar sus vulnerabilidades. Una de las estrategias es la de desplegar un gran show mediático terrorista para instalar en la agenda un clima de victoria durante una derrota importante¹⁹. Otra es la censura: ISIS ha tratado de evitar que los informes negativos sobre el califato lleguen a los medios internacionales a través de la persuasión (llamados a no difundir debilidades del califato para no beneficiar al “enemigo”), de amenazas o directamente asesinatos de aquellos quienes filtran información fuera de su territorio. (Gartenstein-Ross et al., 2016) Así, el grupo busca convencer a los posibles reclutas de sumarse a una fuerza en ascenso, y también captar a posibles desertores de organizaciones rivales.

- **ISIS como un estilo de vida idílico**

Si el mensaje a nivel bélico es de triunfo, el concepto en el plano social es “utopía”. Así es como ISIS intenta “vender” el estilo de vida dentro del califato para los ciudadanos y, sobre todo, para los posibles nuevos ciudadanos, especialmente jóvenes extranjeros. Para ellos, ISIS presenta una alternativa de vida, donde esos conversos pueden tener una misión y un

¹⁹ Por ejemplo, en febrero de 2015, una semana después de la retirada de ISIS de Kobani, que fue la mayor derrota en Siria hasta ese momento, el grupo publicó el video en el que quemaban vivo al piloto jordano Muath al-Kasasbeh, capturado en diciembre de 2014. Se cree que la ejecución había sido a principios de enero, pero que guardaron el material para el momento más oportuno.

grupo de contención. Es lo que Zelin llama la “instagramificación” de los medios –mostrar una vida que no sea totalmente ajena a la occidental, a través de la congruencia cultural-. La parte *soft* de la vida en el califato, que demuestra que ISIS no es solo guerra.

Además, Estado Islámico se vende como un estado próspero, donde los servicios públicos son sólidos, la comida es abundante, la justicia es estricta (bajo la *sharia*), la economía crece y la normalidad continúa pese a la guerra. “Al hacerlo, ISIS presenta el califato como una alternativa preferible al sistema estatal de Westfalia, un lugar donde los musulmanes pueden vivir armoniosa y piadosamente”, señalan Gartenstein-Ross y otros en su *paper*. (Gartenstein-Ross et al., 2016)

Según Winter, esta narrativa funciona para distintas audiencias: para los locales, tiene como objetivo demostrar que, a pesar de que está siendo atacado, el Estado Islámico puede brindar seguridad y estabilidad; para los oponentes potenciales, es una advertencia; para los seguidores, proporcionan legitimación; y para los posibles reclutas, es simplemente parte de la "evidencia" para convencerlos de que el Estado Islámico es efectivo. (Winter, 2015)

“El califato construye la reputación de su marca asociándola a valores intangibles tan socialmente aceptados, valorados y demandados como la inclusión racial y el cosmopolitismo. Y lo hace a partir de rostros bellos y estética de moda”, otro quiebre en la comunicación jihadista, que ya no se vincula únicamente a aspectos negativos, como el terror y la sangre. “Jamás hasta la fecha se había asociado el terrorismo a cuatro esbeltos jóvenes multirraciales de sonrisa resplandeciente y ropa nueva. Por primera vez, el terrorismo olía a suavizante y *aftershave*”, define Lesaca tras mencionar el video “Sin descanso”, en inglés, protagonizado por cuatro jóvenes “hipsters” que llamaban a sumarse a ISIS. (Lesaca, 2017)

Por otro lado, ISIS predica sobre reclamos políticos, particularmente sobre el supuesto de que Occidente es responsable por el sufrimiento de los musulmanes alrededor del mundo, tanto por discriminación, restricción del derecho de libertad de expresión y libertad religiosa, hasta la falta de ingresos. La narrativa de ISIS se basa en la inclusión y la integración. Muestran a los soldados como una comunidad, con videos de soldados fuera del campo de batalla relajándose, en familia, con sus hijos y hasta con mascotas. Y contrapone el lugar relegado en la sociedad que tienen esas personas en sus países de origen con el que tendrían en el califato, un rol ligado con la aventura y la conquista. “En Al-Qaeda, no hay lugar para el sexo. La marca de Al-Qaeda no resulta atractiva para los jóvenes reclutas occidentales que buscan emociones sexuales. Para el recluta de Al-Qaeda, el sexo viene después del matrimonio. El argumento de venta de ISIS fomenta todas las formas de conquista, incluidas la esclavitud sexual y la violación, e incluso justifica actos tan horribles como deber religioso”, indicaron Melki y Jabado. (Melki y Jabado, 2016).

- **ISIS como representante de un islam justo**

A través de sus mensajes, Estado Islámico se muestra como el mejor intérprete del islam y busca instaurar una “correcta” comprensión de la religión (según su perspectiva), al tiempo que acusa a otros grupos y políticos de tener una visión desviada.

Si bien el jihadismo salafista sostiene que la democracia es *shirk* (politeísta), ya que coloca el gobierno del hombre por encima del gobierno de Dios, ningún otro grupo de esta rama ha condenado a los islamistas políticos –como los Hermanos Musulmanes- por poseer una “metodología desviada” y abandonar los “fundamentos” de la *sharia* como lo ha hecho ISIS. El grupo de Al-Baghdadi acude a este argumento con fines estratégicos de reclutamiento. Su

mensaje también ha tomado un tono sectario de sunnitas versus chiitas, con la intención de forzar que los sunnitas busquen la protección de ISIS, igual que en la época de Zarqawi.

Esta narrativa, no obstante, queda relegada a las dos anteriores, con la plena consciencia de que la religión no es el mayor atractivo de su marca. Como dicen Melki y Jabado, “aunque la interpretación extremista, selectiva y distorsionada de ISIS del islam ofrece la base ideológica de sus afirmaciones, el islam en sí mismo no es el principal atractivo e impulso para tales reclutas, especialmente considerando que la mayoría de los que se unen a ISIS no conocen mucho el islam”, sino que lo hacen más bien por el sentido de identidad y pertenencia. (Melki y Jabado, 2016)

- **ISIS como el ejecutor de la brutalidad frente al enemigo**

La cuarta narrativa de ISIS se enfoca en el enemigo (desde los chiitas, los regímenes seculares hasta Occidente), al que describe como injusto, y como la contracara de ISIS, pintado como el vehículo para restablecer la justicia a través de la brutalidad. Por eso la violencia extrema, aquella promovida por Naji, es una temática indispensable en la comunicación de ISIS, y la más conocida internacionalmente por el impacto de sus imágenes, como las ejecuciones. El *framing* en este caso es el de la venganza, para lo cual exponen también las consecuencias de los ataques de la coalición internacional contra sus bastiones.

Un ejemplo es el video “*Healing of the Believers’ Chests*” (“*Sanación del pecho de los creyentes*”), en el que queman vivo a Muadh al-Kasasbeh. El video muestra, justo antes de la muerte del piloto jordano, imágenes de las secuelas de los ataques aéreos de la coalición, con niños muertos o agonizantes. De esta manera, además de recordar la justificación de la narrativa de la "resistencia" en la guerra, Estado Islámico busca generar la polarización y el

debate en Occidente, y deja en claro lo que es capaz de hacer, a modo de amenaza tanto a los “infiel” de su población (como los espías) como a las potencias extranjeras.

- **ISIS como protagonista de la batalla final**

La narrativa sobre la “batalla final” entre el bien y el mal atraviesa toda la estrategia de comunicación del grupo, en especial para sumar nuevos reclutas. Como menciona Will McCants en un *paper* sobre el tema, el mensaje sobre el fin del mundo le dio un impulso al grupo, al lograr una “avalancha de combatientes extranjeros a Siria, muchos de ellos buscando un papel en el drama de los últimos tiempos”. (McCants, 2015)

Del mismo modo, Charlie Winter señala que ISIS enfatiza recurrentemente en el concepto de Armagedón como algo próximo para aumentar la sensación de urgencia entre sus seguidores. La idea es que, con el surgimiento del Estado Islámico, el Día del Juicio se acerca cada vez más, algo a lo que se hace referencia especialmente en las páginas de *Dabiq*. “El mensaje es simple: únete ahora o enfrenta una eternidad en el infierno”. (Winter, 2015)

Transmedia: muchas voces, muchas plataformas interconectadas

El estilo que busca alcanzar a una audiencia millennial e internacional también marcó otro cambio: corre del centro a los líderes inalcanzables –en este caso, Al-Baghdadi, que solo mostró su cara en el anuncio del califato- para poner a jóvenes combatientes en su lugar, una adaptación a la generación *selfie*, incluso con rehenes o verdugos angloparlantes.

A diferencia de Al-Qaeda y de los talibanes, en la comunicación de ISIS no hay una única voz para los mensajes más relevantes (como ha sido Osama Bin Laden hasta su muerte) ni un escenario monótono. Es lo que Lesaca describe como la narrativa transmedia de ISIS: “Como *Game of thrones* o *Star Wars*, no hay un protagonista, sino que interactúan varios personajes y escenarios”. Esto incluye no solo la interacción de los personajes que forman

parte de las historias sino de los distintos formatos y producciones (por ejemplo, un artículo de una revista que menciona a los personajes de un video). (Lesaca, 2017)

Al-Baghdadi no tenía el carisma necesario para ponerse al frente de las comunicaciones, además de que aquello podía implicar riesgos de seguridad, por lo que Al-Adnani tomó la función de ser la cara pública de ISIS. Aun así, sus apariciones también eran escasas, dado que el Departamento de Comunicaciones eligió la estrategia de mosaico de personajes. “Los terroristas necesitaban una voz que despertara empatía entre audiencias a las que la ideología jihadista nunca había tenido acceso. Su audiencia era global y gran parte de sus reclutas potenciales vivían en países occidentales, completamente ajenos a la estética, el lenguaje, incluso los gestos de una persona como Abu Bakr al-Baghdadi. No solo era necesaria una voz que hablase su idioma (o uno de ellos: el inglés, en este caso), sino también que tuviera su aspecto”, considera Lesaca. (Lesaca, 2017) Esta capacidad de pensar un mismo evento desde y para distintas plataformas quedó en evidencia con los atentados de París de noviembre de 2015 (ver Apéndice).

ISIS según Entman: congruencia cultural y activación en cascada

Si se retoman los textos de Entman, hay dos conceptos centrales ayudan a comprender el fenómeno comunicacional de Estado Islámico: resonancia cultural y activación en cascada.

Como ya se mencionó previamente, la cultura pop occidental está presente a lo largo de sus producciones. Pero no únicamente a través de referencias (como de films de Hollywood o videojuegos) sino también a partir de la imitación de estilos de producción o edición. En ese sentido, y siguiendo a Entman, Lesaca afirma que “los mensajes difundidos por el califato son eficaces e influyentes porque están diseñados para que sus audiencias los perciban como culturalmente familiares”. Este es, sin dudas, uno de los factores de éxito de ISIS y que marcó

una nueva era del terrorismo jihadista, tradicionalmente asociado con imágenes de guerra y de declaraciones amenazantes desde un fondo plano, con poca edición y que solo generaba sentimientos de rechazo y temor.

“ISIS es la primera organización criminal de la historia que utiliza las dos características que indica Entman para que el enfoque de un mensaje logre ser eficaz ante sus audiencias. Las palabras y, sobre todo, las imágenes empleadas en sus mensajes están basadas en estos dos elementos: magnitud y resonancia cultural”, afirma Lesaca. En efecto, la magnitud (abundante creación y difusión de mensajes) fue uno de los pilares de comunicación de ISIS durante su auge, igual que la resonancia cultural, gracias a lo cual se ganó el mote de producir al “estilo Hollywood”. De hecho, según su análisis de los 3220 videos del grupo entre enero de 2014 y abril de 2017, el 23% contienen imágenes con una resonancia cultural en sus audiencias potenciales (con elementos culturales propios de la generación millennial). (Lesaca, 2017)

La eficacia a la hora de lograr productos culturalmente resonantes en Occidente se debe en parte a que detrás de esos videos están los extranjeros que se sumaron a ISIS justamente por las campañas de propaganda orientadas a convocar a personas de distintas profesiones, más allá de lo militar. “La afluencia de talento [desde Occidente] ha traído nuevos niveles de pulido y creatividad a la producción de medios del Estado Islámico: las cámaras GoPro se han colocado en AK-47 y rifles de francotirador, por ejemplo, lo que resulta en escenas en primera persona que parecen sacadas del videojuego *Call of Duty*”. (Koerner, 2016)

Como consecuencia, el material producido por Al-Hayat y las otras productoras de ISIS termina siendo, en especial para el contenido pensado para el exterior, una emulación del

contenido occidental, en calidad de grabación, edición y, sobre todo, atravesado por el *storytelling*.

Es más, como señala Benjamin tras un análisis de las piezas audiovisuales de ISIS, “el formato de producción sigue los estándares occidentales de marketing digital para la distribución online: los videos tienen un título corto, un banner de ISIS que incluye elementos específicos y, a menudo, un hashtag que es específico para producciones importantes de ISIS o se refiere más generalmente a otros lanzamientos de ISIS”. (Benjamin, 2016)

Tinnes usa como ejemplo el video *Although the Disbelievers Dislike it*, lanzado el 16 de noviembre de 2014, en inglés, y de una duración de 15 minutos y 53 segundos, para demostrar el estilo occidental detrás de los videos de ISIS. El video se divide en tres segmentos: la historia de “éxito” de ISIS; la decapitación simultánea de 22 oficiales y pilotos sirios; y la exhibición de los restos del trabajador humanitario estadounidense ejecutado Abdul-Rahman (Peter) Kassig. El video en HD hace un uso intensivo de efectos especiales para su edición, tanto visuales como de sonido, que les suman terror a las imágenes de por sí tétricas. Incluso encuentra su clímax –comparado con un film de suspenso- cuando Jihadi John decapita a Kassig, con una combinación de efectos de cámara lenta y rápida. “Con sus efectos de impacto, la coreografía de toda la escena se parece mucho a las películas de terror estadounidenses”, analiza Tinnes. “Envolver la violencia en elementos cinematográficos es una estrategia mediática destinada a crear un vínculo familiar con los espectadores extranjeros y asegurar una variedad e impacto de difusión de mensajes que los propagandistas de ISIS no obtendrían de otra manera. Atrae particularmente a los jóvenes simpatizantes de la Jihad musulmana familiarizados con la cultura pop occidental”, considera. (Tinnes, 2015)

Además de las similitudes en recursos y edición, otros elementos de la cultura popular occidental se pueden detectar en los videos de ejecuciones de ISIS: desde un texto en el video de la decapitación de Sotloff similar a los créditos iniciales de la serie de televisión estadounidense *Homeland*, a estéticas similares a videos de hip-hop, o similitudes con videojuegos, como con *Grand Theft Auto* en el largometraje *Flames Of War*. (Tinnes, 2015; Lesaca, 2017; Rose, 2014) Rose incluso compara algunas de las producciones con films de terror como *Saw*, o a *The Hurt Locker*, por los combates en cámara lenta en HD, pero, considera, “ninguno de estos lo captura del todo. Lo que nadie quiere admitir es que ISIS podría haber creado una estética visual propia”.

Incluso en su programación, ISIS adquiere formatos novedosos para el terrorismo, pero habituales para la producción occidental. Como *Eid Greetings from the Land of Khilafah*, filmado en la ocupada Raqqa, Siria, que hace las veces de programa de viajes jihadista. Los combatientes de ISIS de Finlandia, Bélgica, Reino Unido y otros países hablan de lo felices que están allí. Las entrevistas están intercaladas con coloridas escenas de la vida en la calle y los niños en una feria. Incluso termina con el mensaje: "Ojalá estuvieras aquí". (Rose, 2014) “Es casi como si [ISIS] hubiera mirado los difusos y monótonos sermones en videocámara de hace una década de Osama bin Laden y concluyó que el islam extremista realmente necesitaba una estrategia de marketing más ágil. ISIS compite con los canales de noticias occidentales, las películas de Hollywood, los reality shows, incluso los videos musicales, y ha adoptado su vocabulario”. (Rose, 2014)

- Framing “hacia arriba”

También siguiendo el modelo de Entman y en relación a lo expuesto en el capítulo 1, Estado Islámico ganó espacio en los medios tradicionales (*agenda setting*) y ha llegado a imponer

sus propios encuadres (*framing*), no solo con la reproducción de sus videos y textos en los medios, sino también con la multiplicación de su narrativa en las redes sociales.

Es lo que Melki y Jabado consideran el empuje de los encuadres “hacia arriba en la cascada” –usando los términos de Entman- “a través del uso sincronizado del terrorismo y una estrategia sofisticada de marketing y redes sociales construida sobre un mensaje dual que simultáneamente disuade a los oponentes percibidos y atrae a posibles partidarios”. (Melki y Jabado, 2016)

La brutalidad mostrada por ISIS genera un morbo que es inevitable que entre en las conversaciones en las redes sociales y salte de los comentarios de Twitter a las pantallas de los noticieros. La relación simbiótica entre los medios y el terrorismo que ha analizado Nacos (capítulo 1) encuentra su máxima expresión en el siglo XXI. Los videos de ejecuciones de los rehenes occidentales rinden en términos de audiencia y (casi) todos lo quieren mostrar, porque su audiencia lo quiere ver. Y si no lo encuentran en sus canales o sitios habituales, allí estarán, a un par de clics de distancia en Twitter.

Al respecto, Melki y Jabado lanzan una advertencia: los medios se transforman así en vehículos para hacer masivos los mensajes de ISIS para amenazar a los enemigos, justificar sus acciones y reclutar a potenciales nuevos miembros; además de darles legitimidad y entidad como un verdadero “Estado Islámico”. Al reproducir en su totalidad o en partes los videos producidos por Al-Hayat, los medios terminan reproduciendo, también, los encuadres pensados para sus principales audiencias: el enemigo, las audiencias locales y los potenciales reclutas. “Incluso la cobertura negativa de los medios de comunicación ofrece credibilidad y reconocimiento de nombre a ISIS, y llevan a audiencias seleccionadas a buscar información independiente y sin filtrar sobre él, el primer paso para construir una relación con el grupo,

comprar su marca y ser víctima de su reclutamiento”, mencionan los autores. Luego serán esos curiosos quienes, al buscar más información en Internet y las redes sociales, se toparán con un reencuadre que les muestre lo que el grupo quiere que vean, e incluso los aproxime con verdaderos jihadistas virtualmente, para comenzar así el camino de la radicalización, e incluso de la migración. (Melki y Jabado, 2016)

Otro ejemplo, mencionado por Lesaca, es el del video *Un mensaje para América*, en el que Jihadi John –mientras amenazaba al periodista estadounidense James Foley-, lanzaba amenazas con su acento británico y la pantalla sumaba imágenes de Obama y bombardeos de la coalición. “La calidad del sonido, la imagen y la edición eran propias de una serie de HBO o de Netflix. El guion, digno de la escena final de un macabro thriller de Hollywood. No faltaba ningún elemento: unos personajes sorprendentes que atrapaban al público desde el primer momento, una trama bien argumentada, un decorado natural y exótico, y un desenlace inesperado que cortaba la respiración, de manera literal. Un ninja degollaba con el machete al individuo vestido de naranja. (...) Tras el momento de clímax de la ejecución, y con la audiencia aún traumatizada por la crudeza de las imágenes, el ninja aparecía de nuevo junto a otro hombre arrodillado, también vestido de naranja, y amenaza con ejecutarlo en la siguiente entrega. Como si se tratase de una serie de ficción por capítulos al estilo *24*, con Kiefer Sutherland en el papel del agente antiterrorista Jack Bauer”. Es un video culturalmente cercano a Occidente desde varias aristas: la nacionalidad del rehén, el idioma del verdugo, el estilo de la pieza audiovisual, y una campaña de viralización en una red social de Silicon Valey (incluso con hashtags populares en ese momento en las redes sociales, como #22reasonsWeLoveDemi”, por el cumpleaños de la cantante Demi Lovato, junto a #AMessageToAmerica). “Los medios de comunicación tradicionales tampoco pudieron

ignorar aquel mensaje y se vieron forzados a adaptarse a la agenda mediática que marcaba el ejército de tuiteros zombis”, considera Lesaca. (Lesaca, 2017) Así, los conceptos vertidos en el primer capítulo encuentran su fusión en la estrategia de ISIS: *agenda setting, framing* y una activación en cascada invertida.

3. a. Los motivos detrás del giro

A través de estas páginas se describieron las distintas estrategias de comunicación salafistas para mostrar cómo se destacó ISIS en relación a Al-Qaeda y el Talibán. Ahora bien, la pregunta que queda pendiente es: ¿cuáles fueron los motivos que llevaron a Estado Islámico a marcar un nuevo paradigma en la comunicación del terrorismo? A partir de la bibliografía consultada y entrevistas con especialistas en este campo²⁰, la respuesta es una combinación de factores externos y decisiones estratégicas del grupo.

En lo que el académico estadounidense Bruce Hoffman –uno de los mayores estudiosos del terrorismo a nivel mundial, autor del libro *Inside Terrorism*- calificó como una “nueva revolución” en la comunicación jihadista por parte de ISIS, incidieron –como factores externos- una etapa avanzada de la evolución tecnológica y de comunicación, desde los dispositivos disponibles hasta la influencia cada vez mayor de las redes sociales frente a los medios tradicionales; así como los recursos humanos que formaron parte del califato –una generación más joven y adaptada a las nuevas tecnologías-. Esos factores se combinaron y retroalimentaron con otros dos: el rol predominante que el grupo otorgó a la comunicación y la estrategia innovadora que surgió del mismo.

²⁰ Entrevistas de la autora vía email con Bruce Hoffman (Universidad de Georgetown), Gabriel Weimann (Universidad de Haifa), Sergio Altuna (Real Instituto Elcano), Laith Alkhouri (director de la consultora de inteligencia CTI-ME)

El reconocido experto israelí en terrorismo y comunicación Gabriel Weimann lo resumió de la siguiente manera: “Básicamente, el éxito online de ISIS se explica por el tiempo (nació en 2014, en la era de las redes sociales), la motivación para usar nuevos medios digitales, el conocimiento (muchos extranjeros que sabían cómo manejar las nuevas plataformas) y la respuesta tardía de los gobiernos y agencias contraterroristas”.

- **Tecnología y comunicación al alcance de todos**

Mientras los otros grupos analizados surgieron a fines de los 80 y se expandieron al mismo tiempo en que aparecieron Internet, las redes sociales y otras tecnologías, Estado Islámico es un grupo *centennial*. No tuvo que aprender a usar las últimas tecnologías; fue creado de la mano de las mismas. Y en un ecosistema de comunicación en el que gozaron de una independencia mayor de los medios tradicionales: se dieron a conocer a través de las redes sociales, un instrumento al que se dedicaron especialmente a explotar.

Como los cuatro factores están interconectados, la incorporación de grandes flujos de combatientes extranjeros y la elección de gente joven para manejar la comunicación de ISIS fue clave para el uso innovador de las redes sociales. Esto sumado a una campaña basada en el *crowdsourcing* y las narrativas que dominaron el mensaje –un grupo ganador, una vida idílica y violencia extrema- resultaron en la llegada a nuevas audiencias, aun cuando éstas no lo estaban buscando (“tocarles la puerta”, como dice Hoffman), en lugar de solo recibir a interesados.

En este sentido, Koerner destaca que “el 11 de septiembre de 2001, en el apogeo del poder y la influencia de Al-Qaeda, Facebook, Twitter y YouTube no existían”, por lo que la estrategia de comunicación del grupo de Bin Laden durante su auge fueron declaraciones escritas y videos que dependían de su reproducción en Al-Jazeera y de ataques espectaculares (y caros),

mientras el uso de Internet se limitaba foros oscuros y de corto alcance. En cambio, ISIS nació y tuvo su auge en un contexto de globalización y tecnologías avanzadas. “Estado Islámico, por otro lado, llegó a un mundo de los teléfonos inteligentes, hashtags y videos virales, y sus tácticas de reclutamiento reflejan esto”, remarca. (Koerner, 2016)

Además, desde las redes, el grupo de Al-Baghdadi incorporó un nuevo nivel de interacción para el terrorismo: no solo lanzan por ahí sus piezas de propaganda, generan una comunicación bidireccional, un diálogo con los potenciales reclutas.

Así, con una repercusión asegurada en las redes sociales por su batallón de militantes y por los videos de alto impacto y con elementos de la cultura popular occidental que despertarían interés en este lado del mundo, ISIS consiguió su lugar en los medios tradicionales, e incluso buscaba promover su propio contra-encuadre.

Como deja en claro la cita de Cantlie al comienzo de este capítulo (“Hay dos lados en cada historia. [...]”), ISIS se propuso instalar y promover su propio *framing* -hacia arriba de la cascada- y lanzó una verdadera embestida para eso. Hoffman resume así el mantra de la propaganda de ISIS: "No escuches sobre nosotros, escúchanos a nosotros".

- **La influencia de *millennials* y extranjeros**

Como si fuera la estructura de un aparato estatal, la selección de los recursos humanos de ISIS fue determinante para su *performance* comunicacional. Fueron dos grupos demográficos los que hicieron los principales aportes: los jóvenes y los extranjeros (muchas veces, militantes que cumplían con ambas características).

Estado Islámico es un grupo más joven que los otros dos y no solo por el año en que nació. También por la edad de su cúpula y de sus miembros en general. Sin ir más lejos, Al-Baghdadi tenía 20 años menos que Zawahiri y 14 menos que Bin Laden²¹.

ISIS se centró en la generación de la "pantalla táctil" para idear su propaganda y transmitir sus mensajes, señaló Laith Alkhoury, experto en contraterrorismo en Medio Oriente y Norte de África. De hecho, entre las personas que tuvieron mayor influencia en la estrategia de comunicación de ISIS había varios sub-40, mientras que la campaña que lanzaron en las redes para reclutar a nuevos miembros apuntaban especialmente a “hombres musulmanes angustiados entre 18 y 35 años”, señalaron Byman y Williams. (Byman y Williams, 2015)

Al-Adnani, principal vocero y cerebro de la estrategia de comunicación de ISIS desde 2014 hasta su muerte (2016), nació en 1977. Según Lesaca, Al-Adnani “apenas tenía conocimientos tecnológicos y no contaba con experiencia previa en la gestión estratégica de la comunicación. Por eso supo delegar responsabilidades rodeándose de un grupo de jóvenes *millennials* sirios e iraquíes, técnicamente preparados y suficientemente motivados para poner en marcha una estrategia de comunicación que sedujera, fascinara y conmocionara a la opinión pública internacional”. Entre esos jóvenes, el más influyente fue Muhamad Kadik, un periodista de 30 años de Aleppo, conocido como Rayyan Mishaal, el cerebro detrás de la agencia de noticias Al-Amaq. Según el autor español, las principales figuras dentro del aparato de comunicación de Estado Islámico tenían características comunes: “entre 20 y 30 años, con titulación o estudios universitarios pero sin oportunidades laborales; familiarizados

²¹ Como menciona Atwan en su libro, hay una brecha generacional entre los distintos grupos terroristas: “En 2009, una nueva ola de grupos jihadistas y más extremistas emergió, para quienes el 9/11 era historia antigua. Estado Islámico nació de esta ola. Del otro lado estaban los ‘veteranos afganos-árabes’, que retenían el liderazgo de Al-Qaeda y sus afiliados, así como el respeto y lealtad de sus militares”. (Atwan, 2015)

e integrados en la cultura del ocio y del entretenimiento global; nativos digitales; de familias de clase media de origen musulmán suní, sin vínculos previos con el jihadismo; testigos de la invasión a su país por fuerzas militares extranjeras (en Irak) o víctimas de la marginación social y económica por parte de las instituciones públicas (en Siria)”. “El éxito de la comunicación de ISIS se forjó al confiar la implementación de la estrategia a estos jóvenes talentosos, preparados y furiosos”, apunta el autor. (Lesaca, 2017)

- **Un departamento de medios con peso propio y acorde a un “califato”**

“Desde un principio, la sed de expansión territorial de ISIS señaló la necesidad de crear una máquina de medios más robusta y multifacética”, señala Alkhoury sobre otro de los ejes que distinguieron la estrategia de ISIS. Si bien los principales grupos jihadistas tienen una estrategia dedicada a la comunicación, Estado Islámico montó un departamento que mostraba que el grupo atribuía tanta importancia a la narrativa como a la propia expansión territorial y militar. Varios aspectos de ese “departamento” dan cuenta de la importancia que la comunicación tenía en la estructura pensada por Al-Baghdadi: el grado de profesionalización de sus miembros, la división en distintas áreas especializadas según el formato y la audiencia del contenido, la distribución en más de 30 filiales, una organización centralizada para la producción y descentralizada para la difusión del contenido, un arma de doble filo, pero que ha demostrado más ventajas (un alcance sin precedente) que riesgos (la propagación de *fake news* en nombre de ISIS). La “socialización de la jihad” es un “hecho diferencial” dentro de la estrategia de Estado Islámico, como menciona Altuna.

- **Un mensaje poderoso y segmentado**

Además de un departamento de medios empoderado y prolífico, el mensaje que producía el mismo hizo de ISIS un producto de éxito durante su primer año de existencia.

Echando mano a una técnica habitual del marketing moderno, ISIS aplicó la estrategia del *narrowcasting* (difusión direccionada) para enviar mensajes específicos a diferentes segmentos de la audiencia según sus valores, preferencias, demografía y ubicación. Para eso también fue clave la incorporación de extranjeros: para ponerles un estilo e incluso idioma propio a los mensajes pensados para el exterior.

Además, ISIS creó consistentemente un mensaje poderoso y dual centrado en dos aspectos: la brutalidad de la guerra (en el que ISIS se muestra como ganador) y el estilo de vida idílico dentro del califato (en el que ISIS se vende como un estado próspero). “El mensaje del grupo se dedicó en gran parte a la ‘vida bajo el califato’ y no necesariamente a unirse a la guerra, lo que atrajo a una gran parte de la gente. Hay que sumar a eso el enfoque del grupo en crear revistas brillantes y videos pulidos, y promover la idea de que la jihad mediática es tan importante como la del campo de batalla, alentando a sus seguidores en todo el mundo a participar en su máquina mediática sin salir de sus países”, evalúa Laith, que señala que “el volumen y la calidad de la propaganda marcaron la diferencia”.

3.b. Los logros de la estrategia

Entonces, ¿cuáles fueron los logros de la narrativa de ISIS entre 2014 y 2015? Sin duda, la primera fue que se hablara de ellos. En todos lados. De hecho, en una encuesta mundial sobre las amenazas globales realizado por el Pew Research Center de Estados Unidos en 2017²², puede observarse que el grupo era conocido y generaba pánico en todos los continentes.

En ese momento, aun cuando el grupo ya estaba en retroceso, en 18 de los 38 países donde se realizó el sondeo, ISIS era considerado la principal amenaza global. Los números más

²² El informe completo puede leerse en: <https://www.pewresearch.org/global/2017/08/01/globally-people-point-to-isis-and-climate-change-as-leading-security-threats/>

altos, a nivel regional, se dieron en Europa (74% en promedio, liderado por Francia y España, donde un 88% consideraba muy alta la amenaza del grupo) y la Asia-Pacífico (62%), además de en grandes potencias, como Estados Unidos (74%) y Rusia (58%). Sin embargo, al comparar con la encuesta de abril del año anterior, en la mayoría de los casos hubo una caída en la cantidad de encuestados que respondió que ISIS era una “gran amenaza”: en Estados Unidos, llegó a ser del 80%; en Francia, del 91%; y en España, del 93%.

El periodo entre 2014 y 2015 fue el de mayor expansión de ISIS en todas sus variables, antes de empezar a ceder. Según un artículo del Wilson Center de 2017, y actualizado un año después, Estado Islámico alcanzó un territorio de más de 100.000 kilómetros cuadrados en su pico, en el otoño boreal de 2014, y perdió el 98% de ese territorio para fines de 2017. Además, llegó a generar ingresos por 81 millones de dólares mensuales en la primavera de 2015, principalmente de venta de petróleo, impuestos, saqueos, contrabando y extorsión. Dos años después, el número era de 16.000 dólares por mes. Si bien estas dos variables respondieron más a la estrategia militar que a la comunicacional, la narrativa acompañó y sufrió los impactos de estas pérdidas, aunque mantuvo su vigencia en el tiempo más allá de las derrotas en el terreno. (Wilson Center, 2017)

Según el informe, ISIS llegó a tener más de 40 sitios de internet en 35 idiomas en 2015. Dos años después, eran menos de la mitad, mientras había perdido la mayor parte del territorio. Entre los grandes hitos de Estado Islámico durante su época dorada, sin dudas el más influenciado por la campaña mediática fue el de los combatientes extranjeros: el grupo llegó a atraer a más de 40.000 extranjeros a su califato entre 2014 y 2015, según datos de The Soufan Center. (Barrett, 2017)

Según el general Peter E. Gersten, subcomandante de operaciones e inteligencia del *task force* del Departamento de Estado en Irak²³, en 2015 se alcanzó un pico de entre 1500 y 2000 combatientes extranjeros que cruzaban las fronteras de Siria e Irak por mes. Un año más tarde, en abril de 2016, ese número se redujo a 200. Para octubre de 2017, la cantidad de combatientes que llegaban a esos países era prácticamente nula, según otro funcionario de Defensa de Estados Unidos desde Bagdad²⁴.

“Los principales logros de la narrativa de ISIS fueron reclutar simpatizantes y calificarse a sí mismos como un poder fuerte, competente y despiadado. Confirmar esto científicamente requerirá una investigación más directa con sus reclutas, pero los resultados son bastante claros”, señala Jad Melki²⁵, director del Instituto de Investigación y Capacitación en Medios de la American University del Líbano y autor de numerosos estudios sobre la comunicación de ISIS. En efecto, si bien no existe una manera directa para establecer la motivación de los combatientes extranjeros –como encuestas masivas entre sus filas-, el tema fue estudiado exhaustivamente y la conclusión es unánime: la campaña de propaganda de Estado Islámico estuvo detrás de este fenómeno.

“El uso persuasivo de la propaganda por parte de ISIS condujo a un flujo sin precedentes de voluntarios de países de todo el mundo para vivir bajo el dominio del grupo terrorista. Esto

²³ El discurso puede leerse en:

<https://www.defense.gov/News/Transcripts/Transcript/Article/743229/department-of-defense-press-briefing-by-maj-gen-gersten-via-teleconference-from/>

²⁴ El discurso puede leerse en:

<https://www.defense.gov/News/Transcripts/Transcript/Article/1345953/department-of-defense-press-briefing-by-colonel-dillon-via-teleconference-from/>

²⁵ Entrevista vía email con la autora.

incluía no solo a hombres, sino también a mujeres solas y familias”, menciona el sitio de la Oficina de Naciones Unidas contra la Droga y el Crimen (UNODC)²⁶.

La mayoría de los combatientes extranjeros viajaron desde Medio Oriente y las exrepúblicas soviéticas, mientras que al menos 5000 eran de Europa, con un pico en 2015 y números alto durante 2016, según la Red de Conciencia de la Radicalización de la Comisión Europea (RAN), en un informe de 2017, que para entonces ya hablaba de un retorno del 30% de esos combatientes, principalmente en Dinamarca, Suecia y el Reino Unido. (RAN, 2017)

La Unión Europea considera clave en los motivos del reclutamiento “los temas centrales de la propaganda de Daesh y la forma en que se construye”, al citar los temas principales de la narrativa de ISIS (como la misericordia, la guerra, la identidad y la utopía) como “puntos de entrada” para comprender la motivación de los combatientes para emigrar. (RAN, 2017)

“ISIS no es el único grupo extremista violento que ofrece soluciones desagradables a los complejos problemas de identidad en un mundo globalizado, al-Qaeda hace lo mismo. Pero al promover una marca bien lograda como alternativa al nacionalismo y una oportunidad para la realización individual en términos de significado y valor, ha aprovechado las venas profundas de la desilusión con la política tradicional y la desconfianza hacia las instituciones estatales. Esto ha permitido que la geografía alcanzada para su atractivo y membresía pudiera extenderse mucho más allá de las de sus provincias”, dice un informe de The Soufan Center sobre los combatientes extranjeros. (Barret, 2017)

Los economistas Efraim Benmelech, de la Universidad Northwestern, y Esteban Klor, de la Universidad Hebrea de Jerusalén, realizaron en 2018 lo que ellos llaman el “primer análisis sistemático” sobre los motivos por los que los extranjeros se sumaban a ISIS, en el que cruzan

²⁶ El reporte está disponible en: <https://www.unodc.org/unodc/en/terrorism/expertise/foreign-terrorist-fighters.html>

información sobre la procedencia de los combatientes con los indicadores de ingresos y desarrollo de esos países, además del tamaño de la población musulmana y la homogeneidad étnica. “Aunque no podemos determinar directamente por qué la gente se une a ISIS, nuestros resultados sugieren que el flujo de combatientes extranjeros a ISIS no está impulsado por las condiciones económicas o políticas, sino por la ideología y la dificultad de asimilación en los países occidentales homogéneos”, sobre todo en musulmanes de segunda o tercera generación en países ricos que no logran adaptarse. “El sentimiento de aislamiento de los musulmanes y el impresionante atractivo de ISIS para los jóvenes a través de su sofisticada máquina de propaganda y las redes sociales inducen a algunos de ellos a radicalizarse”, concluye el estudio. (Benmelech y Klor, 2018)

Contranarrativa

Como si hubieran realizado *focus groups* sobre esas audiencias objetivo, la propaganda de Estado Islámico aborda esas temáticas para captar nuevos reclutas. Por eso, la narrativa – clave para captar esos combatientes extranjeros- fue también uno de los principales objetivos de la estrategia de contra-terrorismo de la coalición global contra Estado Islámico, encabezada por Estados Unidos.

En un memo para John Kerry el 9 de junio de 2015, Richard A. Stengel, entonces subsecretario para Diplomacia Pública y Asuntos Públicos del Departamento de Estado, destacó que contrarrestar el mensaje de Estado Islámico debía ser uno de los pilares de la estrategia para derrotar al grupo, pero admitía que la organización islamista era mucho más ágil y eficiente para difundir su mensaje que Estados Unidos en mitigarlo. (Stengel, 2015)

Para contrarrestar los mensajes de ISIS, Estados Unidos creó una agencia especializada en el Centro para las Comunicaciones Estratégicas de Contraterrorismo del Departamento de

Estado (CSCC) que se enfocaba, en primer lugar, en la difusión de contenido original en redes sociales en árabe, somalí, urdu, hausa, e inglés, para "amplificar historias de desertores y excombatientes de ISIS, las condiciones de vida deficientes bajo ISIS, las pérdidas del campo de batalla y las divisiones internas de ISIS, las atrocidades de ISIS, en particular contra los musulmanes, que constituyen la gran mayoría de las víctimas, declaraciones de voces creíbles dentro el mundo musulmán, y narrativas positivas haciendo hincapié en nuestros valores y los ejemplos de jóvenes de todo el mundo que se ocupan de los desafíos que se enfrentan a través de medios productivos". En segundo lugar, buscar nuevas coaliciones con otros gobiernos y ONGs "para contrarrestar directamente los mensajes de ISIS".

Por su parte, Europol lanzó una brigada especial dedicada a rastrear las huellas dejadas por Estado Islámico en internet y bloquear los sitios y cuentas de aquellos que mandan y reciben el mensaje. A esto se sumaron las empresas tecnológicas, como Facebook, Twitter y YouTube, que, mientras fueron muy criticadas durante la primera etapa del califato, después ajustaron sus políticas para evitar –o mitigar- la propagación de las cuentas que promovían el terrorismo.

Pero contrarrestar los mensajes de una máquina tan poderosa como la de ISIS en las redes sociales no fue fácil para Occidente, que luchó por hacer mella en la audiencia más vulnerable al reclutamiento de Estado Islámico. Una de las experiencias más exitosas –aunque con alcance limitado- fue “Breaking the ISIS Brand Counter Narrative Project”, presentado por el International Center for the Study of Violent Extremism (ICSVE) al Departamento de Estado y que se desarrolló en Facebook. La idea central fue que las caras visibles de la campaña fueran creíbles, para no ser tildada rápidamente de propaganda gubernamental, como había sucedido con otra campaña similar, llamada “Think again, turn away”.

“La campaña de relaciones públicas del Departamento de Estado *Think Again, Turn Away*, que tiene el noble objetivo de contrarrestar la propaganda del Estado Islámico, ha fracasado desde sus inicios porque su contenido es cómicamente aburrido. La campaña es más conocida por su cuenta de Twitter, @thinkagain_DOS, que presenta GIFs y JPEGs que muestran fragmentos de la maldad del Estado Islámico: imágenes veraces que no resuenan porque parecen carteles de servicio público de la década de 1980. No importa cuán válido sea el mensaje del Departamento de Estado, no puede esperar ganar corazones y mentes con un contenido que es burlado como aficionado”, analizó Koerner en la revista *Wired*. (Koerner, 2016)

“Breaking the ISIS Brand Counter Narrative Project” buscó a exmiembros de ISIS - desertores, combatientes extranjeros que habían regresado a sus países, prisioneros- para que contaran sus historias y denunciaran a ISIS en un relato auténtico y verosímil. Llegaron a hacer 240 entrevistas en profundidad con miembros de ISIS, y 16 con combatientes de al-Shabaab, lo que resultó en más de 180 videos de contranarrativa hasta 2021. En cada video, se mostraba a una persona –con su nombre real y mostrando su cara en cámara- que hablaba de su vida anterior a ISIS y contaba las vulnerabilidades que lo llevaron a entrar al grupo. “Así, se humanizaba al narrador y se lo mostraba desde una perspectiva ligeramente positiva, dado que estudios han demostrado que mostrar a miembros de ISIS y otros terroristas de una manera completamente negativa y presentarlos como monstruos le da menos credibilidad a la contranarrativa”, menciona un texto de Speckhard y otros autores sobre el tema.

La persona luego explicaba cómo había sido reclutado y por qué aceptó entrar a ISIS, para demostrar la lógica detrás de esa decisión, con la que alguien en la audiencia podría sentirse identificado. El siguiente paso, el clave, era la “revelación de la realidad”: mostrar la

diferencia entre lo que le fue prometido y lo que realmente sucedió. Algunos de los horrores que contaban en la campaña fueron: ver a familiares morir en bombardeos, ejecuciones o por hambre; ser forzados a pelear bajo amenaza de muerte; o mujeres que eran obligadas a casarse tras enviudar. Los videos terminaban con el protagonista lanzando una fuerte advertencia a los potenciales reclutas, y se compartía un link para entrar a TheRealJihad.org, un repositorio de ICSVE con material de contranarrativa. (Speckhard et al., 2021)

Los autores califican a esta estrategia de exitosa por dos aspectos que no se habían abordado previamente: usar verdaderos *insiders* de ISIS humaniza al protagonista y no aparta al espectador –que se puede sentir identificado por las promesas que les hicieron- y el mensaje simple y tono genuino que logra dar vuelta la narrativa de ISIS. “Aquellos que han sido impactados emocionalmente por la propaganda de ISIS no serán disuadidos de unirse al grupo simplemente porque les dicen que sumarse a un grupo terrorista es ilegal o que van a morir si lo hace (...) Las contranarrativas que usan voces desde adentro y descansan en historias reales de gente que fue atrapada por ISIS contadas a través de un mensaje emocional pueden atraer a la gente que tiene aflicciones que lo hacen vulnerable al reclutamiento terrorista”. (Speckhard et al., 2021)

En la conclusión de este trabajo, se expondrán recomendaciones para la contranarrativa ante un fenómeno como ISIS.

V. Conclusión

En este último capítulo se presenta un resumen de las conclusiones más significativas en relación a la estrategia de comunicación de Estado Islámico, a partir de la afirmación de que el grupo comandado por Abu Bakr Al-Baghdadi estableció un nuevo estándar para las narrativas terroristas que persistirá más allá de la suerte del “califato”.

“ISIS se estableció a sí mismo como un nuevo paradigma, uno que es más brutal, más sectario, y más apocalíptico en sus pensamientos que los grupos que lo precedieron”, señalan Berger y Stern en su libro *ISIS: The State of Terror*, una de las fuentes más influyentes para esta tesis. (Berger y Stern, 2015)

Si bien en la bibliografía consultada abunda el análisis desde el punto de vista comunicacional de los grupos jihadistas, este trabajo se propone agregar un diferencial: examinar los factores que llevaron a Estado Islámico a romper con los esquemas que existían hasta 2014 y lograr un alcance global inédito de su mensaje, sin la necesidad de atentados de gran impacto al nivel de los de Al-Qaeda en Estados Unidos en 2001. Para lograr este objetivo, se consultaron libros y *papers* principalmente en inglés –y en menor medida, en español- y se entrevistó a expertos internacionales en la materia.

Se estudiaron los objetivos de Al-Qaeda, el Talibán y Estado Islámico como grupo, y cómo aquellos moldearon sus estrategias de comunicación, que buscan, citando a Carsten Bockstette, enviar “mensajes deliberados a través de los medios más adecuados para audiencias designadas en el momento apropiado para contribuir y lograr el efecto a largo plazo deseado”. (Bockstette, 2009)

Considerando a los talibanes como los más modestos en sus objetivos –recuperar el control gubernamental de Afganistán-, a Al-Qaeda como un grupo salafista estándar –que busca

construir una identidad musulmana que combata contra un enemigo cercano o lejano, según el periodo estudiado- y a ISIS como un grupo extremadamente violento -que instauró un califato de ambiciones globales-, se estudiaron sus diferentes aproximaciones a la comunicación.

El encuadre del mensaje de Al-Qaeda se centra en tres ejes: la definición de una identidad propia que incluye a todos los musulmanes, la identificación de un enemigo (cercano, primero, y lejano, desde 2001) y, en una combinación de los dos anteriores, un choque de civilizaciones entre islam y Occidente, con el foco puesto en las “injusticias” que sufre el mundo islamista y la necesidad de una jihad para revertir esta situación.

El Talibán también expone una posición de víctima en sus mensajes, en los que se muestra como expulsado del gobierno, en una ecuación en la que –según su narrativa- los musulmanes como comunidad perdieron el poder a manos extranjeras. A su vez, exhibe de una manera exagerada la legitimidad y control dentro de Afganistán, y no deja los simbolismos de lado: sigue firmando sus declaraciones como “Emirato Islámico de Afganistán”.

Sin embargo, las dos organizaciones salafistas nacieron en una época donde Internet prácticamente no existía –al menos para ellos-, motivo por el cual durante mucho tiempo dependieron del encuadre de los medios tradicionales de comunicación, situación que nunca lograron revertir.

Mientras tanto, las narrativas de Estado Islámico enumeradas en este trabajo son cinco: el grupo como ganador; como garante de un estilo de vida idílico dentro del califato; como representante de un islam justo; como brutal para ejecutar la venganza; y como protagonista de la batalla final. Y, a diferencia de las otras organizaciones, se encargó de instalar su propio *framing* a través de las redes sociales, con videos de una brutalidad explícita y con un estilo

similar a las películas de terror occidentales que conseguían horas de pantalla en los medios tradicionales.

En este sentido, Lesaca plantea dos novedades del grupo de Al-Baghdadi. Por un lado, es un grupo que “no solo busca marcar la agenda mediática y socializar el terror, sino que también persigue seducir y convertir el terror en un producto cultural atractivo para sus audiencias” y por el otro, que se caracterizó por “su rapidez para adaptarse al nuevo escenario de conformación de la opinión pública”. En conjunto, esto logró que “por primera vez en la historia moderna, una organización terrorista haya sido capaz de competir directamente con los agentes de comunicación tradicionales (medios de comunicación y gobiernos) en la difusión de mensajes y enfoques hegemónicos y eficaces entre determinadas audiencias de la esfera pública”. El autor, de hecho, ensaya una mirada al futuro. “La comunicación directa entre los terroristas y sus audiencias potenciales a través de medios propios y el uso del lenguaje audiovisual popular y transmedia serán una constante durante los próximos años”. (Lesaca, 2017)

Mientras -en distintos ritmos- los tres grupos le dedicaron esfuerzos y recursos a la comunicación, Estado Islámico echó mano a los principios del marketing digital para elaborar su estrategia para el público extranjero (la más analizada en esta tesis), con un foco en las redes sociales y un estilo que intenta asimilar tonos y herramientas occidentales (desde las plataformas de difusión, la tecnología de grabación o los softwares de edición). El resultado fue elocuente: 40.000 extranjeros se sumaron a las fuerzas de ISIS durante su primer año, lo cual no solo reforzaba el mensaje de fortaleza que atravesó a la narrativa de Estado Islámico, sino que le aportaba una mirada y un *know-how* occidental. A esta maquinaria en funcionamiento, y siempre bajo un mensaje de triunfo (con su lema de “permanecer y

expandirse”) y de brutalidad (como sugería *La administración del salvajismo*), se sumaron estrategias de difusión distintivas de la última década: el *narrowcasting* (la difusión direccionada de los mensajes según la audiencia) y el *crowdsourcing* (la difusión socializada).

De esta manera, se confirma la hipótesis de que este cambio de paradigma responde a cuatro factores: la era tecnológica, los recursos humanos y el ambicioso objetivo del grupo, acompañado por un mensaje fuerte y prolífico.

En primer lugar, el nacimiento de ISIS y la instauración del califato coincidió con un momento de plena globalización y avance tecnológico, con barreras de entrada bajas para la creación y difusión de contenidos (se podía grabar con un celular y hasta editar en el mismo y luego difundirlo a través de las redes sociales). Esto les permitía además llegar a una audiencia mucho más amplia que antes, incluso a aquellos que ni siquiera buscaban contenido terrorista –a través de estrategias de las redes occidentales, como el uso de hashtags para colarse en *trending topics* occidentales -.

De la mano de este factor, está el de los recursos humanos: ISIS nació en la era digital, pero, además, muchos de los ejecutores de su estrategia de comunicación sabían manejarse y destacarse en esta era, en especial los *millennials* y los extranjeros, que aportaban el conocimiento necesario para que las piezas audiovisuales cruzaran todas las fronteras. Incluso Al-Baghdadi al anunciar el califato tenía menos de 40 años.

La tercera variable es la de un aparato de comunicación a la altura de las ambiciones, con un departamento de medios comparable con el de una burocracia estatal, que combinaba la centralización de la estrategia con la descentralización de la narrativa tanto en las provincias (con hasta 37 productoras, que generaban mensajes adaptados para cada audiencia) y de la

difusión, al dejarla en manos de seguidores desconocidos, una táctica que aunque riesgosa, demostró ser eficaz, algo que Altuna denomina “la socialización de la jihad”.

Por último, el mensaje en sí mismo completaba el combo. ISIS elaboró una marca fuerte y una narrativa fácilmente reconocible (de brutalidad, por un lado, y utopía, por el otro) y adaptada para cada una de sus audiencias. Y que, además, gracias a su gran aparato de comunicación y ejército virtual, se podía encontrar prácticamente en cualquier lado.

1. El *framing*, una herramienta al alcance del contraterrorismo

Encontrar la respuesta a la pregunta planteada por este trabajo se considera de especial relevancia considerando que, más allá del auge y caída de Estado Islámico²⁷, la organización dejó una suerte de manual de comunicación para otros grupos con las mismas intenciones. Por eso, conocer cómo se alcanza este tipo de comunicaciones tan efectivas para la radicalización dentro y fuera de su área de influencia es una información clave para eventuales estrategias de contraterrorismo.

A partir de los textos analizados, la estrategia para el contraenquadre (a su vez, del contraenquadre de ISIS) debería considerar las siguientes sugerencias:

- Evitar la simplificación del mensaje

Berger y Stern hablan en su libro sobre la importancia de comprender el mensaje de ISIS para poder contrabalancearlo. “Un escenario donde podemos pelear la batalla por la diferencia es en el frente del mensaje, el corazón de la campaña de ISIS para reducir las complejidades del mundo para que encajen con su narrativa de blanco o negro”. En ese sentido, sugiere centralmente no caer en la simplificación del mensaje (“que sirve para

²⁷ Al momento de finalizar esta tesis, el grupo se encuentra en etapa de resurgimiento en medio de la pandemia del coronavirus, con una nueva estrategia, enfocada en el crecimiento de sus “filiales”, sobre todo en África.

reforzar el objetivo de ISIS de enmarcar su lugar en el mundo como una parte de una batalla cósmica entre el bien y el mal puros”), lo cual colabora además para incitar la polarización a las sociedades, como indicaba *La administración del salvajismo*. (Berger y Stern, 2015)

“El uso de terminología en blanco y negro como ‘pura maldad’, ‘viciosos’, ‘monstruos’, ‘salvajes’ o ‘bárbaros’ para describir a los terroristas y su violencia instrumental orientada a los medios despoja al fenómeno de su complejidad, al no informar al público, ignorar los peligros reales y provocar temores innecesarios demonizando al enemigo”, expresa, en ese sentido, Tinnes. “Se necesita un enfoque más diferenciado si los medios quieren evitar convertirse en parte del problema, en lugar de su solución”, sugiere, al hacer hincapié en que los medios siempre deben controlar el encuadre sobre el accionar del grupo terrorista (Tinnes, 2015).

- **Cuestionar el mensaje de fortaleza y utopía de ISIS**

Por su parte, la principal estrategia de contraencuadre debe apuntar contra el mensaje de ganador y mostrar las derrotas de ISIS o las exageraciones y desinformaciones de su expansión.

“Varias noticias han revelado que la calidad de vida en el califato es similar a la de algunos de los países más empobrecidos del mundo. Exponer la pobreza y la lucha en el califato socavaría las afirmaciones de ISIS sobre la bondad inherente de la sociedad que ha establecido”, decían Gartenstein-Ross, Barr y Moreng cuando todavía existía el califato. “Las historias de desertores desilusionados serán particularmente efectivas para contrarrestar la narrativa de ‘jihadista cool’ que usa ISIS para atraer a hombres adolescentes y adultos jóvenes”. Este último punto, si bien el más eficaz en términos de contenidos, puede resultar problemático por razones de seguridad, en especial por la posibilidad de que presuntos

desertores luego lleven a cabo atentados en sus países o sean objetivos de la ira de ISIS. (Gartenstein-Ross et al., 2016)

En la misma línea, Berger y Stern sugieren “poner en perspectiva” el poder de ISIS, en lugar de reproducir la imagen que el grupo ostenta de sí mismo: “Nuestro objetivo debe ser exponer las vulnerabilidades. Además de las historias de refugiados y desertores, usar las tecnologías de vigilancia para mostrar cómo se vive realmente allí, especialmente los crímenes de guerra y atrocidades contra los sunnitas. También atacar la percepción de fortaleza y victoria de ISIS al revelar sus fracasos, particularmente dentro de sus fronteras, como incidentes con gente local que se levanta contra su control, fallas de infraestructura, corrupción, pobreza, y otras formas de desintegración doméstica. Por último, rehusarse a jugar el juego de la narrativa apocalíptica”. (Bergen y Stern, 2015)

- **Usar las redes sociales como un *boomerang***

Los especialistas proponen utilizar las mismas redes que ISIS usa para expandirse para dañarlos. El anonimato de las redes sociales deja abierta la posibilidad “para penetrar en las redes online de ISIS y debilitar las redes desde adentro”, no solo para generar engaños y confusiones, sino para que el propio grupo comience a desconfiar de las mismas. (Gartenstein-Ross et al., 2016)

- **Ser tan *cool* como Estado Islámico**

Por último, la sugerencia para el contramensaje más disruptiva es la que expone Lesaca en su libro: “Una de las principales victorias de Estado Islámico frente a los gobiernos y las instituciones es que ha ganado la batalla de la estética. El terrorismo, por primera vez en la historia, es bello, moderno y familiar. Derrotarlo requiere construir una alternativa cultural y social que sea igual de atractiva para las generaciones más jóvenes. La democracia, el Estado

de derecho, la libertad y la igualdad no deben ser solo citas de libros de historia y derecho, deben ser productores culturales atractivos. Poner la democracia y la libertad de moda es la mejor forma de combatir el terrorismo, el extremismo y la violencia”, recomienda. (Lesaca, 2017)

En resumen, esta tesis describe la comunicación de ISIS, por qué se lo considera un éxito de comunicación y cómo lo logró, elementos que, esperamos, puedan ser de utilidad para otros investigadores del terrorismo y la comunicación ante las nuevas revoluciones tecnológicas que se pueden avecinar en un mundo en constante movimiento y actualización. ¿Cuáles serán las futuras innovaciones tecnológicas y cómo podrán sacarle provecho las nuevas generaciones de extremistas? Es una pregunta clave para que, a diferencia de lo que sucedió ante el surgimiento de Estado Islámico, los países, las agencias de contraterrorismo y las empresas tecnológicas puedan estar alerta y anticiparse a estos movimientos con capacidad de difundir el terror a nivel global y de maneras cada vez más disruptivas.

Bibliografía

- Ahmed, Mubaraz. "A new impetus for Al-Qaeda?". En Tony Blair Institute for Global Change, 15 de septiembre de 2017. Disponible en:
<https://institute.global/index.php/insight/co-existence/new-impetus-al-qaeda>
- Arquilla, John; Ronfeldt, David; y Zanini, Michele. "Networks, netwar, and Information-Age Terrorism". En *Strategic Appraisal: The Changing Role of Information in Warfare* (Zalmay Khalilzad, John P. White, y Andrew Marshall eds.), Santa Monica, CA. RAND, 1999
- Atwan, Abdel Bari. *Islamic State: The Digital Caliphate*. Saqi Books, 2015.
- Awan, Akil. "Virtual jihadist media. Function, legitimacy and radicalizing efficacy", en *European Journal of Cultural Studies*, Volume 10, No. 3, 2007. Pp 338-408.
- Bakker, Edwin; De Leede, Seran; y Wessels, Godfried. "Communication and Strategy of the Afghan Taliban, from the perspective of its leadership". En Wetenschappelijk Onderzoek- en Documentatiecentrum (WODC). Julio de 2015. Disponible en: https://www.wodc.nl/binaries/2489-summary_tcm28-73691.pdf
- Barber, Victoria. "The Evolution of Al-Qaeda's Global Network and Al Qaeda Core's Position Within It: a Network Analysis". *Perspectives on Terrorism*. Volumen 9, número 6. Diciembre de 2015.
- Barrett, Richard. "The Islamic State". The Soufan Group. Noviembre de 2014
- Barrett, Richard. "Beyond the Caliphate: Foreign Fighters and the Threat of Returnees". The Soufan Group. Octubre de 2017
- Benjamin, S. "Understanding The ISIS Media Apparatus: Distribution Networks And Practices". MEMRI. 19 de febrero de 2009

- Benmelech, Efraim y Klor, Esteban. "What Explains the Flow of Foreign Fighters to ISIS?". *Terrorism and Political Violence*. 2018.
- Berger, J.M y Stern, Jessica. *ISIS: The State of Terror*. Ecco. 2015.
- Berger, J.M. y Morgan, Jonathan. "The ISIS Twitter Census". Brookings Institution. Marzo de 2015.
- Braniff, Bill y Moghadam Assaf. "Towards Global Jihadism: Al-Qaeda's Strategic, Ideological and Structural Adaptations since 9/11". En "Perspectives on Terrorism", volumen 5, número 2. Mayo de 2011.
- Bockstette, Carsten. "Taliban and Jihadist Terrorist Use of Strategic Communication". *The Quarterly Journal*. Volumen VIII, número 3. Verano de 2009.
- Braniff, Bill y Moghadam Assaf. "Towards Global Jihadism: Al-Qaeda's Strategic, Ideological and Structural Adaptations since 9/11". En "Perspectives on Terrorism", volumen 5, número 2. Mayo de 2011.
- Burke, Jason. How the changing media is changing terrorism. En *The Guardian*. 25 de febrero de 2016. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2016/feb/25/how-changing-media-changing-terrorism>
- Byman, Daniel L. y Williams, Jennifer R. "AQ vs. IS and the battle for the soul of jihad". Brookings Institute. 24 de marzo de 2015.
- Chulov, Martin. "ISIS: the inside story". En *The Guardian*. 11 de diciembre de 2014. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2014/dec/11/-sp-isis-the-inside-story>

- Clarke, Colin y Winter, Charlie. "The Islamic State may be failing, but its strategic communications legacy is here to stay". Publicado en *War on the rocks*. 17 de agosto de 2017. Disponible en: <https://warontherocks.com/2017/08/the-islamic-state-may-be-failing-but-its-strategic-communications-legacy-is-here-to-stay/>
- Coll, Steve y Glasser, Susan. "Terrorists turn to the Web as a Base of Operations", en *The Washington Post*. 7 de agosto de 2005. Disponible en: <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2005/08/07/terrorists-turn-to-the-web-as-base-of-operations/4e52c8f9-b42b-4100-817b-09e206b3f816/>
- Comey, James. "The Complexity of Today's Global Threat Environment". Ponencia ante The Aspen Institute. 22 de julio de 2015.
- Del Cid Gómez, Juan Miguel. "A Financial Profile of the Terrorism of Al-Qaeda and its Affiliates". En *Perspectives on Terrorism*, volumen 4, número 4. Octubre de 2010.
- Department of Homeland Security, "Terrorist Use of Social Networking Facebook Case Study", Public Intelligence, 5 de diciembre de 2010.
- Entman, Robert M. "Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11", en *Political Communication*, 20:4. Pp. 415-432. 2003.
- Entman, Robert M. "Projections of power, framing news, public opinion and U.S. Foreign Policy", Chicago: University of Chicago Press. 2004.
- Farwell, James. "How ISIS uses social media". IISS. October, 2014.
- Fisher, Ali. "Swarmcast: How Jihadist Networks Maintain a Persistent Online Presence". En *Perspectives on Terrorism*. Volumen 9, número 3. Junio de 2015.
- Foxley, Tim. "The Taliban's propaganda activities: how well is the Afghan insurgency communicating and what is it saying?". SIPRI. Junio de 2007.

- Gambhir, Harleen K. "Dabiq: the strategic messaging of the Islamic State". Institute for the Study of War. 15 de noviembre de 2014.
- Gartenstein-Ross, D.; Barr, N.; y Moreng, B.. "The Islamic State's Global Propaganda Strategy". The International Centre for Counter-Terrorism – The Hague 7. Número 1. 2016.
- Gates, Scott y Sukanya Podder. "Social Media, Recruitment, Allegiance and the Islamic State". En *Perspectives on Terrorism*. Volumen 9, número 4. Agosto de 2015.
- Gordon, Michael y Mazzetti, Mark. "ISIS Is Winning the Social Media War, U.S. Concludes", en *The New York Times*. 12 de junio de 2015. Disponible en: <https://www.nytimes.com/2015/06/13/world/middleeast/isis-is-winning-message-war-us-concludes.html>
- Heery, Jean. "What is the Taliban?" En Tony Blair Institute for Global Change. 2 de febrero de 2017. Disponible en: <https://institute.global/insight/co-existence/what-taliban>
- Helm, Toby y Townsend, Mark. "Jihad in a social media age: how can the west win an online war?", en *The Guardian*. 23 de agosto de 2014. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2014/aug/23/jihad-social-media-age-west-win-online-war>
- Hussain, Rashad. "A Strategy for Countering Terrorist Propaganda in the Digital Age". Discurso del enviado especial y coordinador del Strategic Counterterrorism Communications del Departamento de Estado en Sydney. 12 de junio de 2015.
- Hussain, Rashad. "Countering Violent Extremism and Terrorist Recruiting in the Digital Age". Discurso del enviado especial y coordinador del Strategic

Counterterrorism Communications del Departamento de Estado. Abu Dhabi. 9 de diciembre de 2014.

- International Crisis Group. “Taliban Propaganda: Winning the War of Words?”. En *Asia Report N°158*. 24 de Julio de 2008.
- Karmon, Ely. “Islamic State and al-Qaeda Competing for Hearts & Minds”. En *Perspectives on Terrorism*. Volumen 9, edición 2. Abril de 2015.
- Koerner, Brendan Ian. “Why ISIS is winning the social media war”. En *Wired*. Marzo de 2016. Disponible en: <https://www.wired.com/2016/03/isis-winning-social-media-war-heres-beat/>
- Lesaca, Javier. *Armas de seducción masiva*. Península Atalaya, 2017
- Lia, Brynjar. “Al-Qaida’s Appeal: Understanding its Unique Selling Points”. En *Perspectives on Terrorism*. Volumen II, número 8. Mayo de 2008.
- Lynch, Marc. “Al-Qaeda’s constructivism turn”. Praeger Security International. Mayo de 2005.
- Mahadevan, Prem. *The Glocalisation of Al Qaedaism*. Center for Security Studies (CSS). 22 de marzo de 2013.
- McCants, William. “The ISIS Apocalypse: The History, Strategy, And Doomsday Vision Of The Islamic State”. En New York: St. Martin’s Press. P. 153. 2015.
- McCombs, Maxwell y Shaw, Donald. “The Agenda Setting Function of Mass Media”. En *The Public Opinion Quarterly*, no 36., Oxford University Press. Pp. 176-187. 1977.
- McCombs, Maxwell. *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona, Paidós Ibérica. 2006.

- Melki, Jad y Jabado, May. “Mediated Public Diplomacy of the Islamic State in Iraq and Syria: The Synergistic Use of Terrorism, Social Media and Branding”, en *International Broadcasting and Public Diplomacy in the 21st Century*. Aberystwyth University, Reino Unido. 2016.
- MEMRI. “ISIS Newsletter Touts Role Of The Organization's 'Media Points' In Indoctrination And Recruitment”. Marzo, 2016.
- Nacos, Brigitte. *Mass-mediated terrorism. The Central Role of the Media in Terrorism and Counterterrorism*. Rowman & Littlefield Publishers. 2002.
- Nacos, Brigitte. *Mass-mediated terrorism. Mainstream and digital media in terrorism and counterterrorism*. Tercera edición. Rowman & Littlefield Publishers. 2016
- National Institute of Justice, “The Role of Social Media in the Evolution of Al Qaeda-Inspired Violent Extremism”. 6 de septiembre de 2017. Disponible en: <https://nij.gov/topics/crime/terrorism/Pages/role-of-social-media-in-evolution-of-al-qaeda-inspired-terrorism.aspx>.
- Nye, Joseph. "Soft Power and the Struggle Against Terrorism". En *Project Syndicate*. Abril de 2004.
- Prucha, Nico. "Online Territories of Terror- Utilizing the Internet for Jihadist Endeavours". En *Jihadism Online*, 2011.
- Radicalisation Awareness Network (RAN). “Responses to returnees: Foreign terrorist fighters and their families”. Julio de 2017.
- Ranstorp, Magnus. "The Virtual Sanctuary of Al-Qaeda and Terrorism in an Age of Globalisation". En Johan Eriksson, Giampiero Giacomello, *International Relations and Security in the Digital Age*. London, Routledge, 2007

- Rose, Guardian. “The Isis propaganda war: a hi-tech media jihad”. En *The Guardian*. 7 de octubre de 2014. Disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2014/oct/07/isis-media-machine-propaganda-war>
- Rollins, John y Theohary Catherine. “Terrorist Use of the Internet: Information Operations in Cyberspace”. Congressional Research Service, 8 de marzo de 2011.
- Schmid, Alex P. Al-Qaeda’s “Single Narrative” and Attempts to Develop Counter-Narratives: The State of Knowledge”. International Centre for Counter-Terrorism. Enero de 2014.
- Sosnow, R y Stalinsky, Steven. "Encryption Technology Embraced By ISIS, Al-Qaeda, Other Jihadis Reaches New Level With Increased Dependence On Apps, Software – Kik, Surespot, Telegram, Wickr, Detekt, TOR: Part IV". MEMRI (The Middle East Media Research Institute). Febrero- junio de 2015.
- Sosnow, R y Stalinsky, Steven. "From Al-Qaeda To The Islamic State (ISIS), Jihadi Groups Engage in Cyber Jihad: Beginning With 1980s Promotion Of Use Of ‘Electronic Technologies’ Up To Today’s Embrace Of Social Media To Attract A New Jihadi Generation". MEMRI. 2016.
- Speckhard, Anne; Ellenberg, Molly; Baddorf, Zack. “Breaking the ISIS Brand Counter Narrative Project: understanding, preventing and intervening in Militan Jihadi Terrorism and Violent Extremism”. En *From Territoail Defeat to Global ISIS: Lessons Learned*. IOS Press. 2021
- Stengel, Richard. Memo del Departamento de Estado sobre Estado Islámico. 9 de junio de 2015.

- “The media activities of the Taliban Islamic movement”, en *Al Somood*. Diciembre de 2007
- Tinnes, Judith. "Although the (Dis-)Believers Dislike it: a Backgrounder on IS Hostage Videos – August - December 2014". En *Perspectives on Terrorism*. Volumen 9, número 1. Febrero de 2015.
- Tinnes, Judith. "Counting Lives in a Theater of Terror - an Analysis of Media-oriented Hostage Takings in Iraq, Afghanistan, Pakistan and Saudi Arabia". En *Perspectives on Terrorism*. Volumen 4, número 5. Noviembre de 2010.
- Transnational Terrorism, Security, and the Rule of Law. “Terrorism and Media.” 2008.
- Weimann, Gabriel. "New Terrorism and New Media". Commons Lab of the Woodrow Wilson International Center for Scholars. 2014.
- Whiteside, Craig. "Lighting the Path: the Evolution of the Islamic State Media Enterprise" (2013-2016). International Center of Counter Terrorism (ICCT). Noviembre de 2016.
- Wilson Center. “ISIS after the Caliphate”. 28 de noviembre de 2017. Disponible en: <https://www.wilsoncenter.org/article/isis-after-the-caliphate-0>
- Winter, Charlie. "The Virtual 'Caliphate': Understanding Islamic State's Propaganda Strategy". Quilliam. Julio de 2015.
- Zelin, Aaron Y. "Picture Or It Didn't Happen: A Snapshot of the Islamic State's Official Media Output". En *Perspectives on Terrorism*. Volumen 9, número 4. Agosto de 2015.

Apéndice: El caso París 2015

“El ataque de París no fue un atentado convencional. Se trató de un plan completo de comunicación multimedia elaborado con detalle por los máximos estrategas del grupo jihadista, liderados por Abu Mohamed al Adnani. El crimen se diseñó y ejecutó como un elemento más de este plan de comunicación. Una especie de *performance* callejera ideada para ser grabada en directo por los teléfonos móviles de los ciudadanos y convertirse en un fenómeno viral mundial en la pantalla de los smartphones”, evalúa Lesaca en su libro, en el que analiza los distintos frentes de la operación mediática de ese atentado.

Al mismo tiempo que el ataque militar (que tuvo como objetivos el teatro Bataclan, las inmediaciones del estadio de Francia y otras zonas céntricas de París), en el ámbito virtual el grupo lanzó una batalla digital. “Era una estrategia previamente diseñada para popularizar el atentado y transformar la sangre real que corría por las calles de París en un juego interactivo en el que costara distinguir la ficción de la realidad”, evalúa Lesaca. Para eso, crearon cuatro hashtags (#Paris_On_Fire y #FranceUnderAttack en inglés; #El_Califato_Ataca_Francia y #Lacruzada_Francia_bajofuego en árabe). Y al día siguiente, lanzaron una gacetilla de prensa, una imagen que contenía un texto en inglés y francés, con el estilo de ISIS. El mensaje fue replicado por los medios de todo el mundo, conmovidos por la masacre, y que, sin darse cuenta, mostraban una imagen que “además de asumir la autoría de los 130 asesinatos, justificaba su acción, convertía en héroes a sus autores y lanzaba nuevas amenazas contra Francia y otros países, incrementando y socializando de manera exponencial el terror generado en las calles de la capital gala”. (Lesaca, 2017) Un claro ejemplo de *framing*.

Desde el departamento de videos, el mismo 13 de noviembre, ISIS se dedicó a replicar imágenes que ni siquiera eran propias: eran los videos que habían grabado y subido los

testigos de la masacre y que reflejaban mejor que nada el pánico que se había vivido en las calles de París, como el de un periodista de *Le Monde*, uno de los más populares. En los dos días siguientes, difundieron 16 videos, 3 subtítulos al inglés y 13 al francés, con distintas ediciones, que mostraban imágenes de esa noche, víctimas musulmanas de los bombardeos franceses y testimonios de soldados jihadistas.

El despliegue mediático continuó. Cinco días publicaron sacaron un artículo con fotos de alta calidad en la edición 12 de la revista *Dabiq*, bajo el título “Just terror” (“Solo terror”), en color rojo y blanco, sobre una imagen con varios cuerpos. En el interior de la edición, justificaban el atentado: “Hace un año, el 19 de septiembre de 2014, Francia comenzó a realizar bombardeos aéreos contra el califato (...) No fueron conscientes de que sus burlas al Profeta serían vengadas. Así, el Estado Islámico envió a sus valientes caballeros a llevar la ola de la guerra hasta el mismo hogar de los cruzados, dejando a los residentes de París asustados y traumatizados”. Lo mismo hicieron en las revistas en otros idiomas: en noviembre de 2015 la revista *Dar al Islam*, en francés, salió con el título “Francia de rodillas”. También hubo artículos dedicados en *Istok* (en ruso), con la torre Eiffel en forma de Kalashnikov; en *Konstantiniyye* (en turco) y *Al Naba* (en árabe). En el siguiente número, en enero de 2016, *Dabiq* mostró las caras de los terroristas de París, un anticipo del video que lanzarían a fines de ese mes, “*Kill them wherever you find them*” (“Mátenlos donde sea que los encuentren”), donde presentan a los “protagonistas”, cuatro franceses, tres belgas y dos sirios (presentados como iraquíes), jóvenes con uniforme militar, con una estética muy parecida a la del videojuego de combate *Call of Duty*.

Como en las sagas, los personajes se repiten. Uno de los jóvenes belgas del atentado de París, Abu Umar al-Baljiki, ya había estado en otro video en 2014, desde un campo de batalla en

Siria, en el que llamaba a unirse a la jihad y decía que en Europa nunca había comido tan bien como en Siria. Y el 12 de febrero de 2015 salió una entrevista de cuatro páginas a él en *Dabiq*, donde se lo mostraba sonriente, con uniforme militar y su M16. Un mes antes, iba a perpetrar un atentado en Bruselas con otros terroristas. Los mataron a todos menos a él.

“El atentado de París marcó un antes y un después en el ámbito del terrorismo y en el campo de la comunicación. Hasta entonces nunca se había registrado ningún caso en el que los terroristas concibieran el propio atentado como un espectáculo audiovisual integrado en una estrategia interactiva de comunicación digital distribuida a través de una plataforma multimedia de canales informativos propios. Todos los atentados ocurridos desde la Segunda Guerra Mundial habían tenido el objetivo de marcar la agenda de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, un grupo de millennials a las órdenes de Mohamed al-Adnani redefinía el concepto de terrorismo asociándolo a una experiencia interactiva culturalmente familiar, aceptable y estéticamente atractiva para sus audiencias potenciales. Acababa de nacer el terrorismo transmedia”, define Lesaca. (Lesaca, 2017)