

ESTADO ISLÁMICO: LA CULTURA CORPORATIVA DEL TERRORISMO.
NUEVAS NARRATIVAS Y MEDIOS A LA CONQUISTA DE INTERNET

SERGIO MORENO VALLE



UNIVERSITAT DE VALÈNCIA, 2023
TESIS DOCTORAL – COMUNICACIÓN E INTERCULTURALIDAD.
DEPARTAMENTO DE TEORÍA DE LOS LENGUAJES

TUTOR: LUIS VERES CORTÉS



UNIVERSITAT DE VALÈNCIA  Facultat de Filologia, Traducció i Comunicació

Don Luis Veres Cortés, Profesor Titular del Departamento de Teoría de los Lenguajes y Ciencias de la Comunicación, da su visto bueno a la tesis doctoral de Sergio Moreno Valle titulada ESTADO ISLÁMICO: LA CULTURA CORPORATIVA DEL TERRORISMO. NUEVAS NARRATIVAS Y MEDIOS A LA CONQUISTA DE INTERNET con el fin de dar paso a su lectura.



LUIS
ENRIQUE|
VERES|
CORTES

Firmado
digitalmente por
LUIS ENRIQUE|
VERES|CORTES
Fecha: 2023.01.25
09:59:33 +01'00'

Valencia, 24 de enero de 2023.

Agradecimientos.

La elaboración de esta tesis ha sido fruto de un proceso de indagación, investigación y trabajo fascinante y prolijo como la vida, en la que, es cosa sabida, ningún hombre es una isla entera por sí mismo. Brindo mi más sincero y profundo agradecimiento a todos los que, de una forma u otra, han contribuido a que su autor haya logrado llegar, aun jadeante, a esta última página que, por derecho, será la primera. Para mi yayo Diego, que sabía que esto pasaría, aunque pasó tarde. Su aliento de vida y ejemplo preceden siempre mis pasos.

Nada hubiera sido posible sin el tutor, Luis Veres, sin su confianza, paciencia y estímulo inagotable. En los ojos de mis padres, Mariano y Rosa, se han documentado pocos temporales. Son mares elásticos. Olas verdes, suaves y mansas. Les agradezco, a ellos y a mi hermano, David, el ánimo y las ganas de asistir, creer y resistir en este parto de tiburón anguila (esta especie gesta un desespero de varios años).

Sirva también esta nota para reconocer la inestimable y variada ayuda que he recibido de almas dispares, cuyas aportaciones han dado sin duda calidad, profundidad y seriedad a esta tesis. Por poner claridad a lo que leía en lengua extranjera, al traductor jurado Ares Sotos, y a Abdelhamid Asrih. Por la documentación y los consejos, de oro, a Erik Skare, de la Universidad de Oslo, al teniente general (R) Luis Feliu Ortega, al párroco de los Santos Juanes de València, Gonzalo Alberó; al periodista y escritor Juan Soto-Ivars, a los investigadores Carlos Igualada, Sergio Altuna, Azazel van den Berg, y al enigmático agente *D.*, que siguió de cerca los pasos de esta investigación mucho antes de que yo lo supiera.

A tantos otros que faltan y no caben, un archipiélago entero que sirve de soporte a este trabajo, gracias de corazón, gracias por tanto.

1. Introducción y metodología	1
2. El terrorismo contemporáneo y sus antecedentes	6
2.1 Introducción.	
2.2 Perspectiva histórica del terrorismo	
Primera ola: anarquista	16
Segunda ola: anticolonial	20
Tercera ola: extrema izquierda	22
2.3 El terrorismo en un mundo globalizado.	
Cuarta ola: religiosa	25
2.3.1 <i>Al-Qaeda</i>	30
2.3.2 Estado Islámico	42
2.3.3 ¿Quinta ola o <i>ritornello</i> ?	52
3. Uso de los medios por parte del terrorismo	
3.1 La representación del terrorismo en los medios de comunicación	55
3.2 Atracción fatal. Objetivos de los medios tras la perpetración de un atentado	66
3.3 El ecosistema digital: nuevos medios, nuevos públicos, nuevos modelos de comunicación	79
3.4 Legitimidad e identidad. Los medios de comunicación como plataforma de propaganda y herramienta de reclutamiento de los terroristas	90
4. Uso de los medios por parte del yihadismo	100
Terror, violencia y yihad: de la retórica religiosa a la reivindicación política.	
4.1 Islamismo	111
4.2 Salafismo	117
4.3 Yihad	121
4.4 Las tres fases del yihadismo global:	131
4.4.1 De Pakistán a Nueva York (de 1988 a 2001)	133
4.4.2 Las consecuencias del 11 de septiembre (de 2001 a 2010)	138
4.4.3 Después de las revueltas árabes (de 2011 hasta la actualidad)	140
Bases ideológicas del salafismo yihadista: Su comprensión de los medios de comunicación	
4.5 Los talibanes. Mito desde la expulsión del Ejército Rojo, ideología, liderazgo y objetivos	145

4.5.1	<i>Al-Qaeda</i> y Estado Islámico: dos antagonistas con un mismo objetivo estratégico.	154
4.5.2	<i>Al-Qaeda</i> : marca, producto y relato. Plan de actuación hasta 2020	160
4.6	<i>La Llamada a la Resistencia Mundial</i>	166
4.6.1	La experiencia de las campañas yihadistas en la historia	168
	Una teoría de la comunicación para la Yihad:	
4.7	Las misiones de comunicación y manuales de referencia	177
4.7.1	<i>Treinta y nueve maneras de participar en la Yihad</i>	192
4.7.2	<i>44 formas de apoyar la Yihad</i>	194
4.7.3	Zarqawi y la gestión comunicativas del <i>salvajismo</i>	196
4.7.8	Al-Awlaki, un director de comunicación políglota y tecnologizado	202
4.8	Franquicias de la empresa terrorista y maquinaria de propaganda:	208
4.8.1.	<i>Al-Qaeda en la Península Arábiga</i> (AQAP)	210
4.8.2.	<i>Al-Qaeda en el Magreb</i> (AQIM)	215
4.8.3.	<i>Al-Qaeda en el Subcontinente Indio</i> (AQIS)	217
4.8.4.	<i>Al-Shabab</i> (Somalia)	219
4.8.5.	<i>Jam'at Nusrat al-Islam wal Muslimin</i> (JNIM)	221
4.9	Estado Islámico: de empresa terrorista emergente a refundador del Califato:	224
	▪ <i>Estado Islámico de Irak</i> (ISI)	
	▪ <i>Estado Islámico de Irak y el Levante</i> (ISIL)	
	▪ <i>Estado Islámico</i> (IS)	
5.	La yihadofera:	
5.1	Descentralización, organización de medios y redes sociales	243
5.2	Estrategias de comunicación interna y externa del Estado Islámico	248
5.3	Representaciones visuales, aspectos emocionales de la propaganda e internet	258
5.4	El choque de civilizaciones en la propaganda del Estado Islámico.	275
5.4.1	Militarización de la comunicación. Formas de difusión de la ideología del Estado Islámico:	282
5.4.2	La guerra contra el Estado Islámico	295
5.4.3	Cebar la yihad mediática con voluntarios:	300
	a) Publicaciones y revistas	305
	b) Videos	312
	c) <i>Nasheed</i>	320
5.5	De la radicalización a la movilización de occidentales <i>millenials</i>	323
6.	Conclusiones	339
7.	Bibliografía	357

1. Introducción y metodología.

Tras la toma de la ciudad iraquí de Mosul en junio de 2014, el grupo terrorista Estado Islámico se convirtió en un enemigo público mundial, pero también en fuente de admiración para el mundo yihadista y de fascinación para el ámbito académico por sus novedosas y burbujeantes formas de comunicación. A través de una retórica victimista secular —nada nuevo: el patrocinio de yihad contra los enemigos del Islam y la comunidad islámica— y un uso de la tecnología sin parangón, el Estado Islámico superó las fronteras físicas para instalarse en el debate geopolítico global con un discurso que juega con los sentimientos de los seguidores de la religión de Alá y Mahoma. El presente trabajo examina, además de la exhaustiva cobertura mediática de la que se benefició el grupo terrorista, el modus operandi de sus propios medios de comunicación, su estructura y cómo se ponen en práctica actuaciones de movilización colectiva entre el grupo y sus seguidores en internet. Ninguna organización terrorista surgida con anterioridad al Estado Islámico logró impulsar un modelo de medios de comunicación tan amplio y sofisticado que le permitió ganar la carrera de popularidad en la esfera del yihadismo, que no es sino la carrera del impacto, la influencia y la iconografía, con una clara organización de los mensajes en función del público al que se dirige (según su procedencia geográfica, sectario, cultural, etc.) y las herramientas de segmentación que ofrece la red.

Palabras clave: Estado Islámico, *Daesh*, *Al-Qaeda*, análisis del discurso terrorista, yihad, extremismo, propaganda, medios de comunicación, redes sociales.

FR
Après la prise de la ville irakienne de Mossoul en juin 2014, le groupe terroriste État islamique est devenu un ennemi public mondial, mais aussi une source d'admiration pour le monde djihadiste et de fascination pour le monde académique pour ses types de communication inédits et pétillants. Grâce à une rhétorique séculaire de victimisation —rien de nouveau : l'appui du djihad contre les ennemis de l'islam et de la communauté islamique— et à une utilisation inégalée de la technologie, l'État islamique a transcendé les frontières physiques pour s'imposer dans le débat géopolitique mondial avec un discours qui joue sur les sentiments des adeptes de la religion d'Allah et de Mahomet. Ce travail académique examine, en plus de la couverture médiatique exhaustive dont a bénéficié le groupe terroriste, le modus operandi de ses

propres médias, sa structure et la manière dont les actions de mobilisation collective sont mises en pratique entre le groupe et ses adeptes sur Internet. Aucune organisation terroriste apparue avant l'État islamique n'a réussi à promouvoir un modèle médiatique aussi large et sophistiqué qui lui a permis de gagner la course à la popularité dans la sphère du djihadisme, qui n'est rien d'autre que la course à l'impact, à l'influence et à l'iconographie, avec une organisation claire des messages en fonction du public cible (géographique, sectaire, culturel, etc.) et des outils de segmentation offerts par le réseau.

Mots clés: État islamique, *Daesh*, *Al-Qaida*, analyse du discours terroriste, jihad, radicalisme, propagande, médias, internet, réseaux sociaux.

EN
After the capture of the Iraqi city of Mosul in June 2014, the Islamic State terrorist group became a global public enemy, but also a source of admiration for the jihadist world and fascination for the academic world for its new and bubbly forms of Communication. Through secular victimization rhetoric (sponsorship of jihad against the enemies of Islam and the Islamic community, plus unparalleled use of technology) the Islamic State entered the global geopolitical debate with a discourse that plays with the feelings of the followers of the religion of Allah and Muhammad. This paper examines, in addition to the exhaustive media coverage from which the terrorist group benefited, the modus operandi of its own media, its structure and how

collective mobilization actions are put into practice between the group and its followers on the internet. No terrorist organization that emerged before the Islamic State managed to promote a media model so broad and sophisticated as theirs. This model allowed it to win the popularity race in the sphere of jihadism, which is nothing but the race of impact, influence and iconography, with a clear organization of the messages according to the target audience (according to their geographical, sectarian, cultural origin, etc.) and the segmentation tools offered by the network.

Keywords: Islamic State, *Daesh*, *Al-Qaida*, analysis of the discourse on terrorism, jihad, extremism, propaganda, media, social media.

Una de las principales funciones de los medios de comunicación de masas es el abasto de información a un público general que desea tener conocimiento sobre los acontecimientos de actualidad que ocurren en la sociedad como una forma de servicio público. El nacimiento y desarrollo de internet ha originado nuevos desafíos y oportunidades para la comunicación y la participación ciudadana de diferentes maneras. Por lo general, los terroristas utilizan la red de la misma forma que el resto de usuarios: envían mensajes, se coordinan con otras personas y comparten imágenes, fijas o en movimiento, y pensamientos. La multiplicación de canales y discursos vinculados al extremismo, la radicalización y el terrorismo ha provocado dos efectos bien visibles en la última década.

Primero, la aparición de una cantidad inmanejable de información y de contenidos a los que el público en general nunca había tenido acceso y que ahora puede encontrar y consultar con unos cuantos clics, desde cualquier dispositivo que disponga de acceso a internet. Todo lo que un usuario busca, teclea, envía, calcula, lee o comparte lo procesan los algoritmos de Google y se almacena en sus servidores para poder explotarlo más adelante de manera indefinida. En el mundo de las plataformas digitales nada muere ni desaparece; podemos decir que es todo material. Todo ocurre en tiempo real, todo el tiempo y en un presente continuo. Después, la explosión de la actividad en línea y de dispersión de propaganda por parte de grupos terroristas o de personas relacionadas con ellos ha favorecido que la esfera académica también pueda comprender mejor qué papel cumplen internet y las redes sociales en la configuración de comunidades y en los procesos de radicalización.

Las plataformas de redes sociales son herramientas imprescindibles para que las organizaciones terroristas puedan hacer llegar su propaganda a casi cualquier rincón del mundo, pero también para la creación de identidades de grupo entre partidarios de estas organizaciones. Sin embargo, es difícil establecer cómo de decisivas son las redes sociales para que la mente de un individuo se radicalice y se vuelva inflexible. De un tiempo a esta parte nos hemos acostumbrado a oír la coletilla "en línea" adherida a cuanto tiene que

ver con la radicalización, aunque este postizo se quede corto para descender hasta el fondo la sima del problema. La esfera virtual del terrorismo yihadista contemporáneo y sus periferias se está reformando, de manera que el conocimiento acumulado sobre el tema y los principios metodológicos para avanzar en su estudio también deberán hacerlo. Al monitorear la actividad en línea, nos encontramos con que es cada vez más difícil distinguir a los partidarios del Estado Islámico de los de cualquier otro grupo yihadista salafista. Existen canales en los que los miembros dejan claras sus simpatías por algunos actores concretos, aunque la *yihadofera* está más fragmentada y descentralizada que nunca. Ahora bien, aunque la tecnología es importante para entender al Estado Islámico, no debemos atribuirle un valor en sí misma. El Estado Islámico es la continuación de décadas de credos, ideologías y conflictos geopolíticos.

Para elaborar este trabajo hemos empleado dos métodos de investigación. Por un lado:

Análisis de contenido: Revisión bibliográfica y documental, extracción de información de fuentes primarias y secundarias para describir de forma sistemática y cuantitativa los medios, recursos, técnicas y narrativas del Estado Islámico para posicionarse como una opción radical preferente en el mundo yihadista.

Y por el otro, hemos realizado un:

Análisis cuantitativo: El investigador sobre terrorismo parte de la facilidad que ofrece el hecho de que los terroristas pretendan publicitar, y cuanto más mejor, su ideología y sus acciones. Así pues, puede encontrarse con los discursos y sus simpatizantes en la red casi sin pretenderlo. Para ello, hemos recopilado la propaganda difundida en abierto y en los numerosos canales que han servido para diseminar sus actuaciones e ideales. Por otro lado, y esta es la otra manera de comprender las razones por las que actúa un grupo terrorista, hemos interactuado con las comunidades de apoyo al Estado Islámico en los ámbitos en que esta se produce: las redes sociales. Este

contacto ha permitido definir con claridad cuáles son las reivindicaciones, anhelos y denuncias de un colectivo transfronterizo y heterogéneo que permitió, a través de acciones coordinadas, catapultar al Estado Islámico como grupo islámico hegemónico y puro, a ojos de sus seguidores.

A través de la observación de canales y foros extremistas de *Telegram*, *Hoop*, *TamTam*, *Matrix*, *Signal*, *Discord* y *RocketChat*, pero también en otras de alojamiento de vídeos como *Instagram*, *Tik Tok* y *YouTube*, hemos recopilado una vasta muestra sobre qué hacen, qué dicen y cómo se comportan los seguidores del Estado Islámico en estos espacios que quedan fuera de la vista del público general.

En esta investigación, perfilaremos las características del terrorismo como una comunicación de crisis¹ (Grossi, 1981: 71-86) desarrollada por los medios de comunicación de masas. El estudio, dividido en tres capítulos, describe, antes que nada, una tipología de las distintas formas de terrorismo que servirá de introducción para reflexionar sobre los objetivos que se persiguen mediante estos actos violentos y cómo se presentan ante la opinión pública a través del tamiz de los medios de comunicación. A continuación, nos centraremos en la descripción del difícil papel que desempeñan los medios de comunicación social ante el tratamiento informativo de lo relacionado con el terrorismo y, en particular, con los atentados. Una vez sentadas las bases teóricas oportunas, en el tercer y último capítulo nos

¹ Cualquier matanza terrorista constituye un *caso excepcional* que afecta a todos los ámbitos de la sociedad, como cualquier otro tipo de atentado. Se trata de un acontecimiento que se levanta, sobre todo, a partir de la reconstrucción de la realidad que hacen los medios de comunicación. Un *caso excepcional* promueve, además, la multiplicación de la actuación política (declaraciones, pésames, valoraciones, comunicados...), por lo que los políticos se pueden beneficiar de la posibilidad de dar prioridad a sus intereses para cimentar una versión concreta de los hechos: de manera que el derecho a la información podría verse afectado si se condiciona a los medios para que atiendan de forma preferente un punto de vista. Giorgio Grossi planteó este concepto para explicar el papel desempeñado por los medios de comunicación en situaciones de crisis política y social, a partir del secuestro y posterior asesinato del político italiano Aldo Moro, a mediados de los años ochenta.

Ante un acontecimiento de esta envergadura, que implica a tantos actores y tan distintos, la investigación periodística puede llegar a ser más rápida incluso que la investigación policial. No digamos ya la judicial. Aunque en los países en los que se asienta la democracia la censura fue enterrada hace ya tiempo, en la actualidad puede darse una forma de omisión de la información igual de peligrosa. Se trata del exceso de información: una censura inversa. La cantidad de información que se ofrece no hace extrañar aquella que falta y que es realmente importante. Así, a la audiencia se la transporta al lugar de los hechos, para que pueda ver con los propios ojos, en vez de comprender. Informarse exige un esfuerzo intelectual y, a menudo, las prisas no permiten interpretar y explicar los hechos desde un punto de vista comprometido con la realidad social y desde una perspectiva abierta a distintas concepciones ideológicas y culturales.

centraremos en el análisis de los casos prácticos de la propaganda del Estado Islámico, tanto en internet como en soporte físico.

Aprovechando la oportunidad que ofrece internet de hablar directamente a audiencias escogidas sin pasar por el embudo del sistema de medios de comunicación tradicional, el Estado Islámico ha sido capaz de precisar un discurso polarizador, capaz de dirigirse tanto al individuo particular como a la comunidad de creyentes; para los simpatizantes y para los enemigos. Aquí encontramos el nudo de esta investigación: antes de la generalización de los medios digitales, los grupos terroristas dependían de los medios tradicionales para darse a conocer y tenían un margen estrecho para elevar la voz por sí solos.

Al superar esta circunstancia, el Estado Islámico ha sido capaz de armar una narrativa propagandística yihadista muy efectiva que no solo ha traspasado fronteras estatales y culturales, sino que también ha contribuido a la radicalización de miles de individuos que, desde 2014, se sumaron a las filas de la organización terrorista. Este trabajo, por tanto, pretende clasificar y organizar las técnicas y discursos de la propaganda del Estado Islámico para comprenderla mejor. El papel de la participación de los medios es esencial en esta transformación, y la utilización de muchas aplicaciones y plataformas encriptadas para las comunidades en línea conectadas a la organización es esencial para comprender cómo se está formando este proceso de identidad.

En definitiva, este trabajo rastrea los recursos del Estado Islámico para configurar una red de medios de comunicación autónoma, sin dependencia de las grandes corporaciones mediáticas, y describe las narrativas del grupo terrorista. De la misma manera, se compara su ideología con la de grupos como *Al-Qaeda* y los talibanes (similitudes, competencia, discrepancias, innovaciones, etc.) para establecerse como la única referencia válida de la esfera yihadista.

2. El terrorismo contemporáneo y sus antecedentes.

2.1 Introducción.

Hoy en día, cualquier persona con un mínimo contacto con la cultura de masas se habrá hecho una idea, aunque sea básica, sobre el asunto que pretexto este trabajo: la violencia y el terrorismo de etiología yihadista. La palabra terrorismo se extiende y se contrae como el fuelle de un acordeón, en función de las intenciones de quien recurre a ella. A pesar de más medio siglo de estudio y análisis del terrorismo, aún resulta complejo decir qué es o qué no es un terrorista, hacer una evaluación que no solo trasciende los hechos, sino que además lleva aparejado un juicio de valor² (Baggini, 2004: 195). Teniendo en cuenta estos aspectos, su descripción presenta contornos desdibujados y huidizos. En primer lugar, porque el significado de terrorismo ha cambiado con el tiempo. En segundo término, debido a que los académicos y expertos son incapaces de hallar una definición exacta del fenómeno. Esa comprensión se ve aún más aplomada por la creencia de que el terrorismo no

² Baggini aprecia que “vivimos en un mundo multicultural en el que muchos grupos tienen muchas concepciones diferentes de la realidad y la verdad”. Esta situación da lugar a que se produzcan “reivindicaciones competitivas”. El autor plantea una reflexión similar a la que nos ha servido para arrancar esta investigación sobre *violencia y terrorismo*. En su caso, utiliza las palabras *religión* y *secta*:

“En general, la gente se opone a las sectas y las considera siniestras o amenazadoras, mientras que a las religiones se las tiene por benignas y a menudo se les concede mayor respeto que a otros sistemas de creencias. Sin embargo, la distinción es extremadamente problemática y en los últimos años las religiones no dominantes han tenido gran dificultad en evitar que se las estigmatizara como sectas. El ejemplo más interesante de esto es la historia de la *Cult Awareness Network* (CAN), una organización antisectas que recogía y difundía información acerca de las sectas. No es sorprendente que muchas religiones no dominantes hayan objetado que la CAN las clasificara como sectas, y además existe el serio problema de quién tiene autoridad para asignar esa etiqueta negativa a una religión. La CAN se encontró en la posición de demandada en varios juicios y a consecuencia de la pérdida de uno de ellos, en 1996 se la declaró en quiebra. Ese mismo año se vendieron en un tribunal federal el logo y las marcas comerciales de CAN a una empresa jurídica asociada a una de las religiones que la CAN había criticado: la Iglesia de la Cienciología. La nueva CAN presentó entonces «información» en defensa de muchas de las organizaciones que la vieja CAN había denunciado como sectas. De acuerdo con el sitio de la nueva CAN en Internet, «sólo en las dos últimas décadas, la palabra “secta” se ha convertido en término difamatorio que se usa para etiquetar como inauténticos e incluso dañinos a grupos religiosos legítimos, con lo que se crea un clima en el que los adherentes individuales se ven privados de sus derechos inalienables a practicar la religión libremente, como su conciencia se lo mande”.

La decisión, por tanto, no está determinada de manera completamente racional por los hechos. En la medida en que pensamos que el término terrorismo tiene cierta aplicación significativa, es imposible evitar las apreciaciones, porque juzgamos acerca de si decidimos que un movimiento no es terrorista al mismo tiempo que estamos diciendo que lo es. Si no hubiese nada nocivo en el concepto, la definición sería una suerte de juego intelectual que no tendría importancia. Pero como el terrorismo es dañino y destructivo, la reflexión acerca de si un movimiento es terrorista o no dista mucho de ser una banalidad.

se puede racionalizar. Se adopta entonces una definición léxica que estipula que *terrorismo* significa lo que cada uno entiende como terrorismo.

En su libro *Disciplining Terror: How Experts Invented «Terrorism»*, Lisa Stampnitzky aborda cómo la temprana interacción entre especialistas en terrorismo y los intentos de ahormar una definición se vieron lastrados por la ausencia de datos (Stampnitzky, 2013: 27, 205 y 211), la “falta de consenso” para alcanzar una interpretación concreta y la “controversia generada en la opinión pública” por el proyecto de racionalizar los actos de terrorismo. El manual, no obstante, no aborda la cuestión sobre cómo proceder ante este callejón sin salida de definir y aplicar el concepto; un “Triángulo de las Bermudas de la investigación”, como se refiere a él Brian Jenkins, al que ha conducido la cerrazón a comprender el terrorismo y las motivaciones de los terroristas.

El terrorismo es la probabilidad de la improbabilidad, el temor, más que al acto consumado, a la posibilidad de sus réplicas (Fletcher, 2016: 39). Los crímenes terroristas “no aportan ninguna significación por sí mismos. Aparentemente, son el vacío, el signo cero, pues suponen la aniquilación de la palabra y el sentido lógico” (Veres, 2017: 128). Está dirigido principalmente a los observadores, puesto que sus efectos pretenden ser psicológicos. Así pues, su cara principal no es “su potencial destructivo inmediato, sino las implicaciones simbólicas de la agresión a través de una de sus secuelas más devastadoras: el impacto psicológico que se deja traslucir en el miedo y la inseguridad de la gente ante un cuestionamiento extremo del monopolio estatal de la coerción”, remacha González Calleja (2012: 41).

El terror mueve al público a sobrevalorar la fuerza de los terroristas y el peligro las amenazas que éstos plantean. Por tanto, el terrorismo es más una cuestión de percepciones que de riesgos o pérdidas que se puedan cuantificar. Lo diremos otra vez: el miedo es la premisa emocional del terrorismo³. Si el público acepta el guion, el pacto de la ficción queda escrito

³ “El miedo es un sentimiento que conocen todas las criaturas vivas”, explica Bauman. Es más terrible “cuando es difuso, disperso, poco claro; cuando flota libre, sin vínculos, sin anclas, sin hogar ni causa nítidos; cuando la amenaza que deberíamos temer puede ser entrevista en todas partes, pero resulta imposible de ver en ningún lugar concreto. La experiencia de la vida en la Europa del siglo XVI fue

y se impone la pedagogía del asesinato. No en vano, el tratamiento de las noticias de los medios de comunicación resulta fundamental a la hora de forjar miedos colectivos sin fundamento. Pero lo veremos más adelante.

Un grupo terrorista no está en condiciones de ganar una guerra, así que necesita un amplificador. Ese altavoz se lo proporcionan la inquietud y el trastorno, además de los medios de comunicación. A diferencia de la guerra convencional, el terrorismo no implica un enfrentamiento militar o una guerra de desgaste⁴, que generalmente resulta en la destrucción de las fuerzas del atacante. Los terroristas asestan golpes sin poner en riesgo, aunque no siempre es así, sus propias vidas.

Desde las tragedias más antiguas, añade Caro Baroja, se puede comprobar que “el hombre procura producir efectos de horror, o el terror mismo, en forma multitudinaria por vía verbal y mediante imágenes” (1989: 59). No cabe duda de que dar publicidad a la violencia sufrida o infligida llama la atención. Como Donatella Della Porta y Mario Diani nos recuerdan, “es el contenido del mensaje transmitido, así como la cantidad de publicidad recibida, lo que es importante” para cualquier movimiento social (2006). El miedo es una emoción individual con capacidad de contagio. “La psicología de las multitudes indica que la masa es muy influenciada y describe el

resumida por Lucien Febvre: “Peur toujours, peur partout” (“miedo siempre, miedo en todas partes”). Por ello, el autor considera que el terrorismo o la amenaza del terrorismo “provoca un miedo derivativo, como los denominó Hugues Lagrange en su estudio sobre el miedo, *La civilité à l'épreuve. Crime et sentiment d'insecurité*”, de 1996. “Es la susceptibilidad al peligro, una sensación de inseguridad y de vulnerabilidad frente a la ausencia de confianza en las defensas disponibles contra una amenaza”. En suma, “la amenaza misma de terrorismo se convierte en fuente de inspiración para más terrorismo” (2007: 6-11, 155).

⁴ Al respecto del desgaste del adversario en las campañas militares, Clausewitz indica: “Implica un agotamiento gradual del poder físico y de la voluntad del adversario por la prolongada continuidad de acción. Ahora bien, si por nuestra parte queremos sobrevivir al enemigo en esa continuidad de la lucha, debemos limitarnos a fijar objetivos lo más modestos posibles, porque es evidente que un objetivo de altos vuelos exige un gasto de fuerzas mayor que uno pequeño. [...] En el combate, la pérdida de las fuerzas morales es la causa predominante de la decisión; una vez producida esta, esa pérdida va en ascenso, y no alcanza su punto culminante hasta el final de todo el acto; se convierte pues también en el medio de obtener la ganancia en la destrucción de las fuerzas físicas que era el verdadero objetivo del combate. El orden y unidad perdidos arruina a menudo la resistencia del individuo; el valor del conjunto se ha roto, la tensión originaria entre pérdida y ganancia en la que se olvidaba el peligro se ha resuelto, y a la mayoría el peligro ya no le parece un desafío al valor, sino el padecimiento de un duro castigo” (2014: 61 y 204).

La guerra de desgaste, por tanto, consiste en un combate constante, sin que apenas se produzcan tomas o pérdidas de territorio o de cualquier otro objetivo militar. Es una forma de enfrentamiento encarnizado y caro, muy caro, tanto en recursos como en vidas humanas.

carácter absoluto de sus juicios. El terror dispersa a los hombres en vez de unirlos” (Marina, 2006: 21 y 64).

En todas las sociedades, la mayoría de las conductas violentas ocurren no por la explotación del prójimo, como podría ser un robo, sino como resultado de disputas, confrontaciones por honor, etc. La violencia representa un intento de corregir un mal⁵, quedar en paz o buscar justicia (Cooney, M., 2003: 1.377-1.406). Por su poder de atracción, la violencia ha inundado el campo informativo, se ha “convertido en un espectáculo y ha sido muchas veces banalizada y descontextualizada, convertida en agente de entretenimiento, provocador de emociones y elemento atractivo para atraer audiencias”, denuncia José María Calleja. En ocasiones, reprueba el periodista, se ha pasado del “suministro de información al fomento de las emociones, de la descripción de hechos y aportación de datos a la seducción, para convertir a los espectadores en adictos” (2013: 43-47).

El famoso adagio que entona que la misma persona puede ser un terrorista para unos y a la vez un patriota para otros ilustra el barullo histórico con el que se define operativamente el terrorismo. Walter Laqueur arroja luz sobre algunas dificultades de expertos occidentales y medios de comunicación para aceptar las diferencias entre las diversas formas de violencia. “Terroristas”, “comandos”, “partidarios”, “guerrilleros urbanos”, “pistoleros”, “luchadores por la libertad”, “insurgentes” y media docena de términos más se usan indistintamente, a veces por desconocimiento, a veces con intención política, “porque la guerrilla tiene, en general, una imagen positiva de relaciones públicas, que el terrorista claramente no posee” (1986). El escritor ruso Serguéi Stepniak, sobrenombre de Serguéi Mijáilovich Kravchinskis, describió al terrorista como alguien “noble, terrible, irresistiblemente fascinante uniendo las dos sublimidades de la grandeza humana: el mártir y el héroe” (Reinares y Elorza, 2004: 54).

⁵ Alan Wolfe describe que los actos de maldad política que más llaman la atención “son el terrorismo, la limpieza étnica, el genocidio y el recurso a medios como la tortura para luchar contra el mal. El terrorismo, aunque sujeto a muchas definiciones contradictorias imperfectas, se puede definir en general como el “uso de la violencia por parte de actores no estatales para infligir la muerte y la destrucción sobre transeúntes inocentes, con el fin de dar publicidad a una causa” (2013: 34).

El terrorista, entonces, ejerce una actividad colectiva para “promover o resistir un cambio en la sociedad de la que forma parte. Los movimientos sociales expresan un conflicto entre varios colectivos. Las personas y grupos que participan en ellos se identifican a sí mismos como miembros del mismo colectivo. Comparten algunas creencias y motivaciones que con frecuencia se articulan en una ideología que es la que da sentido a sus acciones conjuntas. Para cumplir sus objetivos de cambio social o de resistencia a dicho cambio desarrollan actividades de naturaleza no institucional o antiinstitucional, al margen del orden sociopolítico establecido y de sus instituciones representativas o contra ellas. Todos los grupos y movimientos sociales que tienen una vida más o menos larga acaban generando una cierta estructura para crear las condiciones que garanticen la realización de ciertos objetivos de la organización” (De la Corte, 2006: 273-280).

Advirtamos entonces que, aunque *violencia* y *terrorismo* sean dos términos íntimamente relacionados, sus connotaciones son muy diferentes. El primero de ellos, la violencia, designa un vasto catálogo de comportamientos en el que están incluidos también los atentados y acciones terroristas. Sin embargo, el vocablo *terrorismo* se acuñó para hacer referencia a una forma de violencia con características muy particulares. Un acto violento puede etiquetarse como terrorista cuando ha sido planificado y llevado a la práctica con el propósito de provocar alguna reacción psicológica inmediata e intensa, ya sea ansiedad, miedo o terror⁶, odio, deseo de venganza, que pueda afectar a un número de personas muy superior al que suman las víctimas directas.

El público siente una mayor necesidad de obtener información y con más detalle cuanto mayor es la incertidumbre que provoca un peligro (Schlesinger *et al*, 1983: 14-17), como puede ser un atentado terrorista⁷.

⁶ Al respecto del terror, Philippe-Joseph Salazar expone que “no existe una definición concreta del terror, sino una lista de infracciones llamadas actos de terrorismo. El legislador no define el terror” (2016: 39).

⁷ Schlesinger y el resto de coautores señalan que durante los 70 y 80 del siglo pasado, los terroristas advirtieron que “a mayor violencia infligida, mayores posibilidades de cobertura mediática y exposición al público. Sin embargo, también había una mayor posibilidad de que la cobertura fuera negativa y, por lo tanto, actuara como un boomerang”, en contra de sus intereses.

“El terrorismo, al utilizar la violencia contra una víctima, busca persuadir a otras. La víctima inmediata es meramente instrumental, la piel de un tambor golpeada para lograr un impacto calculado en una audiencia más amplia. Como tal, un acto de terrorismo es en realidad un acto de comunicación. Para el terrorista, el mensaje importa, no la víctima. En el siglo XIX, la víctima era prácticamente siempre del campo enemigo, a menudo un símbolo de opresión, cuya destrucción señalaba un mensaje de terror a otros opresores y de esperanza a aquellos que ansiaban la liberación con tanta fuerza que la atrocidad del hecho desapareció antes. la deseabilidad del final. Mientras que en el siglo XIX el hecho tenía que ser tan específico que, por así decirlo, Habla por sí mismo, los avances en la tecnología de la comunicación han permitido desde entonces una distancia cada vez mayor entre la víctima y el mensaje. Sin embargo, en su esencia, el terrorismo no ha cambiado fundamentalmente en los cien años que separan los inicios del terrorismo anarquista del terrorismo contemporáneo” (De Graaf y Smichd, 1982)⁸.

El terrorismo tiene un componente claramente político, imprescindible para “comprender sus objetivos, motivaciones y propósitos, esencial para distinguirlo de otros tipos de violencia” (Hoffman, 1999: 17 y 195). También busca el poder, hacerse con él y utilizarlo para propiciar un cambio político. Se trata, pues, “de un acto planeado, calculado y sistemático”. La única parte de la definición que suscita consenso, apunta Hoffman, es que se trata “de un término peyorativo con la que se etiqueta a enemigos u oponentes, a los discrepantes o a quienes se desea ignorar”. Por tanto, asistimos a “un acto violento que se concibe de forma específica para atraer la atención y entonces, a través de la publicidad que genera, comunicar su mensaje”. Esta definición entronca con la aportada décadas antes por Brian

⁸ Los autores explican que, a finales del siglo XIX, la prensa quedó fascinada por “aquellos anarquistas que aceptaban orgullosamente la responsabilidad de sus crímenes políticos”. Dio espacio en sus páginas a los atentados y aquello “contribuyó a la difusión de este nuevo estilo de confrontación política. El terrorismo individual en sí mismo, como se dieron cuenta muchos partidarios de la Propaganda de la Escritura, como violencia, no era muy eficaz. Peter Kropotkin, uno de los teóricos anarquistas, admitió que unos pocos kilos de dinamita no podían demoler las estructuras históricas creadas durante miles de años. Sin embargo, como propaganda, el terrorismo fue eficaz. Mediante acciones que atraen la atención general, sostuvo Kropotkin, la nueva idea se filtra en la mente de las personas y gana conversos. Uno de esos actos puede, en unos pocos días, generar más propaganda que mil panfletos. Sobre todo, despiertan un espíritu de rebelión”. Por tanto, el terrorismo no puede entenderse solo en términos de violencia. “Debe entenderse principalmente en términos de propaganda”. Robert Friedlander definió el terrorismo como “medios abominables utilizados por fanáticos políticos con fines despreciables”.

La violencia, sentencia Mario Perniola, “no tiene otro objetivo que el de incluir al yo en la imagen del mundo. El acto violento hace entrar por la fuerza al individuo en la escena pública y trata de hacerlo permanecer el mayor tiempo posible. Esta violencia arremete contra cosas simbólicas y no contra un enemigo físico, lo que la torna impermeable a cualquier mediación. Cualquier cosa puede considerarse símbolo de cualquier otra” (2006, 25-28). En definitiva, “los atentados terroristas son dramatizaciones diseñadas para ejercer un impacto sobre el público extenso”, añade al asunto González Calleja (2012: 40).

Jenkins, quien afirmó que el terrorismo era “el teatro del terror” y sus acciones “una coreografía” cuidadosamente preparada (1974: 16)⁹.

Podemos definir, por tanto, el terrorismo como el uso real o la amenaza al recurso de la fuerza y violencia por parte de actores no estatal para lograr objetivos políticos, económicos, religiosos o sociales a través del miedo, la coerción o la intimidación. Así pues, el terrorismo no solo es el golpe criminal, sino también el impacto psicológico que provoca en la sociedad y que puede durar largo tiempo. Sus formas, dependerán del “contexto histórico” y del “contexto en el que tienen lugar (recursos humanos

⁹ Paul Gilbert señala que por lo general se sugiere que el crimen de guerra no es una herramienta a la que las minorías puedan recurrir para tratar de coaccionar a la mayoría o a un “gobierno para que se someta a sus demandas”. Esta circunstancia lleva a pensar que en una democracia siempre hay un método pacífico para que una minoría resuelva sus diferencias. “Dado que eso es así, los métodos violentos son inadmisibles y, por tanto, deben contemplarse como delitos políticos” (1994: 46-47).

Como manifiesta Alejandro Pizarroso, el conflicto y la información van de la mano. Un vistazo a las publicaciones periódicas nos lo confirma. El primer número del periódico *The New York Sun* salió a la venta el 3 de septiembre de 1833 y destacaba por una historia en portada de la que lector no podía apartar la vista: un suicidio por amor. Su director, un joven de 23 años llamado Benjamin Day, lo forjó “para presentar ante el público, por un precio que esté al alcance de todo el mundo, todas las noticias del día, y ofrecer, al mismo tiempo, un medio ventajoso en el que anunciarse”. El resto de páginas llevaban impresas amplias coberturas del comercio de esclavos de Nueva York e informaciones sobre el arresto de fugitivos. Otra de las noticias relevantes de ese primer número de *The New York Sun* fue una violación. El juez al que recayó el caso ofreció al agresor sexual, William Scott, ponerlo en libertad siempre que se casara con su víctima, Charlotte Grey, de la que había abusado. El enlace matrimonial era una de las posibles salidas; la otra, la cárcel. Según cuenta Tim Wu, el periódico describió con las siguientes palabras la decisión del acusado: “Para el caso, me caso con la zagala”.

En la década de 1830, la competición entre los periódicos que se vendían a un centavo podía dar la impresión de que, de entre todos ellos, comerciantes de atención, iba a ganar siempre el que fuese más escabroso y más escándalo provocara. Se vio, sin embargo, que esta estrategia solo es exitosa en el corto plazo. Una dieta fija de contenidos sensacionalistas desgastan a las audiencias y las empuja a buscar algo de reposo. No en vano, las empresas buscan que el respeto que infunden perdure.

El joven director Day se dio cuenta de que el margen de beneficio que obtenía de la venta de los diarios era irrisoria comparada con los ingresos derivados de la publicidad. Y eso que para entonces el periódico se había convertido en el más importante de Nueva York; pasó de despachar 300 ejemplares de la primera tirada a vender 5.000 diarios. En la misma estela de la manufactura del escándalo apareció en 1835 *The New York Herald*, otro rotativo que se vendía a un céntimo. Desde su fundación se especializó en muertes. Su fundador y editor, James Gordon Bennett, había sido un director de colegio reconvertido en reportero que se coronó pionero en varios campos: fue el primero en informar desde el lugar del crimen, ya que lo que perseguía es que sus páginas plasmaran “una imagen correcta del mundo”. Al mismo tiempo, se convirtió en el *trol* dedicado a insultar y rivalizar en tono agrio con otros medios y sus responsables.

La habilidad humana para ignorar las cosas es, a pesar de todo, adaptativa. Con la dosis de exposición adecuada a determinados contenidos, éstos pueden volvernos indiferentes cualquier estímulo; como si pudiéramos encender y apagar la atención con un interruptor. De la misma forma que el interés en un estímulo decae si se percibe una intención mercantil, como es el caso de la publicidad; los contenidos explícitos y desagradables pueden hacer que el consumidor cambie de canal, de página web o dedique atención a otro asunto. “Nadie quiere un mensajero de malas noticias”, le confía un guardián a Creonte, rey de Tebas, en la tragedia clásica *Antígona*. En el relato clásico, el mensajero es una figura indeseable, Primero es el encargado de comunicar a la reina la muerte de su hijo; páginas más adelante el mismo heraldo informa al rey Creonte de que su mujer se ha suicidado al no poder soportar la pérdida del hijo, lo que provoca en el monarca un ataque de ira. (Sófocles, 1981: 259).

Hace 40 años, la escritora Susan Sontag defendía que la exhibición repetida del dolor anesthesiaba la percepción. La opinión se convirtió en un lugar común, aunque hoy la autora matiza y cree que su percepción era incorrecta (Espada, 2012: 94).

y materiales), y a los fundamentos doctrinales (dimensión teleológica que proporciona la conciencia para asumir una violencia destructiva hacia los demás) de la de las organizaciones que lo practican” (Elorza, 2018: 350).

Todos los grupos terroristas han perpetrado sus atentados “buscando la repercusión en los medios y el impacto de la opinión pública. Atentados indiscriminados como el del Hipercor de Barcelona en 1987 a cargo de ETA, los trenes de Atocha a cargo de *Al-Qaeda* en 2004 o las explosiones de la maratón de Boston en 2013 suponen significaciones variadas, pero tienen en común el simbolismo del poder, contra el que absurdamente lucha el terrorismo. La muerte y el miedo tienen su significación, aunque esta resulte absurda” (Veres, 2017: 131). Citando a Aranzadi, Veres argumenta que todos los terroristas “atienden con cuidado cada detalle sobre la posible interpretación de sus acciones”.

Ha quedado ya escrito que el terrorismo implica violencia o la amenaza a recurrir a ella. Por tanto, las marchas, protestas y actividades pacíficas similares, en la mayoría de los casos, no encajan en los criterios para circunscribirlos como actos terroristas. El lanzamiento de piedras u otras formas de violencia de bajo nivel, las algaradas callejeras y las agresiones físicas se podrían contabilizar técnicamente como terrorismo, aunque Daniel L. Byman recomienda prudencia antes de pegar esa etiqueta¹⁰. Debe repararse

¹⁰ Para este autor, el terrorismo involucra violencia o la amenaza de violencia, una circunstancia por la que las marchas, protestas y actividades pacíficas similares no cumplen con los requisitos para considerarse actos terroristas. “ El objetivo y la motivación deben estar vinculados a una causa o ideología más amplia”, que no tiene por qué “totalmente racional o alcanzable”. Esa causa es lo que distingue al terrorismo del crimen, “la pasión personal u otras razones comunes de violencia”. El propósito de esa violencia, continúa el autor en la línea de reflexiones que ya hemos revisado, “no es solo (o incluso principalmente) herir, matar o destruir al objetivo inmediato, sino más bien transmitir un mensaje”. De este modo, incluso cuando algunos grupos como Antifa usan la violencia, sus objetivos son locales; “no parecen estar intentando intencionalmente causar un efecto psicológico más amplio. La naturaleza amorfa del movimiento dificulta cualquier designación en la práctica, ya que no está claro dónde comienza y termina Antifa y quién, si es que hay alguien, es responsable de sus actividades violentas más allá de los individuos en cuestión”.

En el caso que nos ocupa, Antifa no es una organización ni se rige por una cadena de mando, sino que se configura en pequeños grupos que sacan a la luz información sobre líderes nazis locales y se enfrentan a la extrema derecha en las calles. Exponen sus identidades a los vecinos y empleadores, realizan campañas de adoctrinamiento, apoyan a los migrantes y refugiados y presionan en los lugares donde se reúne lo que se denomina el poder blanco para reventar los encuentros. Tras el estallido de ira que siguió a la muerte de George Floyd bajo la rodilla de un policía que lo fue dejando sin respiración, en mayo de 2020 los saqueos y la violencia se adueñaron de las calles. El entonces presidente estadounidense Donald Trump acusó en la red social *Twitter* a Antifa y a la izquierda radical de ser las manos que movían los hilos las protestas. Consideró entonces declararlos grupo terrorista (Bray, 2020).

entonces en la vinculación de los objetivos y motivaciones a una causa o ideología superior. Las ideologías, a diferencia de los prejuicios, son las que identifican a los enemigos en virtud de una visión *política* del mundo sobre “la correcta organización de la sociedad” (Goldhagen, 2010: 228). Esa causa, sea más o menos racional, más o menos inalcanzable, es la raya que separa el terrorismo del crimen. El propósito de la violencia no es solo herir, matar o destruir un objetivo, sino la transmisión de un mensaje (2020).

Tanto el concepto de *violencia*¹¹ como el de *terrorismo* toleran la vaguedad y la apelación a sujetos colectivos sin revelar los mecanismos que

¹¹ Al igual que el concepto de terrorismo, el de violencia ha ido mudando con el tiempo. La consideración de violencia tiene que ver con lo que se considera violencia en la sociedad en la que los medios se insertan. “Los medios de comunicación se sienten atraídos por la violencia. Sin embargo, la violencia sería sólo uno de los posibles valores-noticia. Es sabido que para que un acto de violencia sea noticia en la prensa occidental, si procede de un país del Tercer Mundo, o mejor dicho de un país subdesarrollado, debe ser de mucha mayor intensidad que si procede de una país desarrollado, o mejor dicho, subdesarrollante”. De este modo, un acontecimiento de violencia pública en la propia sociedad tiene muchas posibilidades de ser considerado noticia. Pero habría que tener en cuenta que en la propia sociedad hay una cierta atracción morbosa hacia la violencia”. En palabras de Rodrigo, “la violencia simbólica de los medios de comunicación se alimenta de ciertos comportamientos sociales considerados como violentos”.

Este punto es conflictivo porque se produce un “dilema entre el negocio y la responsabilidad social de los medios de comunicación”. En el fondo, advierte Rodrigo, “es difícil romper esta dinámica informativa porque esa atracción hacia lo negativo y hacia cierto tipo de violencia ya está incorporada en las rutinas productivas de los periodistas. Téngase en cuenta que en los criterios de noticiabilidad impera lo negativo”. Y, por otra parte, al hacer visible la violencia se puede atacar “la propia violencia”. “Determinados discursos periodísticos sobre la violencia y el delito, seguramente los que corresponden a la representación mediática de los sucesos, tienen una estructura melodramática que sintoniza perfectamente con las representaciones de la cultura popular en su forma actual de cultura de masas” (Rodrigo, 1999).

A este respecto, Rodrigo alude a un “catálogo abierto de reglas de atención” basada en unas reglas propuestas por Frank Böckelmann. Estas son:

1. Referencias “a lo personal, a lo privado y a lo íntimo desde el punto de vista de la reducción a lo familiar, de la comparación normativa y de la identificación con la autoría”.
2. Los síntomas del éxito en el aspecto de la cuantificación y de la atribución personal (de la consecución del prestigio).
3. La novedad, la «modernidad» de los acontecimientos (fenómenos), con el requisito tácito de un concepto temporal de cuantificación abstracta y la consideración de la fijación (aislamiento) de los fenómenos.
4. Los síntomas del ejercicio del poder (como realización del poder estatal y como desarrollo de la representación).
5. La distinción entre normalidad y anormalidad, acuerdo y discrepancia con respecto a la orientación de la conducta individual y su valoración.
6. La violencia, la agresividad, el dolor y los sucedáneos del dolor en nuestra civilización, como pruebas documentales del estar constantemente amenazado (inmensidad) y de la fatalidad del destino, así como en los aspectos de la «delegación» (proyección en los autores y en las víctimas, la experiencia de haber escapado con vida de un gran peligro).
7. La consideración de las formas de la competición bajo el aspecto de lucha con connotaciones afectivas de competencia de status y de rivalidad personal.
8. Referencia al incremento de la propiedad en el aspecto de los ingresos y haberes personales y del enriquecimiento de la vida individual.
9. Las crisis y los síntomas de crisis bajo el aspecto del afianzamiento de una «estabilidad del sistema», determinada formalmente, frente a las actuales amenazas.
10. La observación de lo extraordinario, de lo singular y de lo exótico en el sentido de desmarcar y de confirmar lo propio, en el sentido de disponer de alternativas ficticias a la vida cotidiana, en el sentido de la proyección cultural y de la asimilación consumista

provocan esas situaciones. Para establecer una validez universal de la etiqueta terrorista resulta imposible precisar un conjunto de condiciones individualmente necesarias y conjuntamente aptas que identifiquen a un grupo o autor como terrorista, violento, radical o extremista. Aquellos a quienes normalmente se señala como terroristas, violentos, radicales o extremistas guardan entre sí un aire, como mucho: todos se parecen, pero no todos se parecen en lo mismo. Estas clasificaciones generalizadoras constituyen un reconocimiento, algo basto, de que al hablar de terrorismo nos encontramos ante verdaderos problemas, ante realidades que no permiten un tratamiento simple. El terrorista pretende alcanzar unos objetivos, por lo general políticos, y se valdrá de cualquier medio para conseguirlo. Ahora bien, la violencia no es la meta, sino el instrumento. El sufrimiento, la intimidación y el miedo de las víctimas son las consecuencias de un meditado cálculo político¹².

Como ya habíamos apuntado en las primeras páginas, la publicación de la información relacionada con el terrorismo es comunicación de una situación de crisis. “La violencia transgrede los criterios de selección normales. Los actos violentos, el terrorismo, se imponen al sistema de selección de los mass media. Esto también explicaría que la violencia esté omnipresente en los mass media” (Rodrigo, 1993: 85 y 105). La noticia, ilustra Álex Grijelmo, “siempre viene por un acontecimiento sorprendente, paradójico o trascendental y, sobre todo, reciente” (2006: 31).

Antonio Escotado elabora una definición de noticia que reformula el dicho popular que advierte que son todo aquello que alguien quiere que no se publique; el resto es publicidad. La versión del filósofo defiende que noticia es aquello que nadie quiere oír si se refiere a sí mismo, pero están todos interesados en conocer si se refiere a otro. “William Randolph Hearst descubrió que a la gente, en el fondo, le gusta ver que los demás son todavía peores que ellos” (Colmenero, 2021: 185).

Miguel Ángel Aguilar propone una fórmula que calcula “la fuerza de la excentricidad, el vértigo de la sorpresa, la marea de lo insólito, el arrastre de lo inaudito” para expresar la noticiabilidad de un hecho: $N = r \frac{I_h \times I_e}{d^2(h-e)}$. De esta manera: “ N es la noticiabilidad del hecho informativo; r es el coeficiente de improbabilidad en cada caso, $r = I/P$; I_e es la representación de los intereses afectados en el centro editor; I_h es la representación de los intereses afectados en el sitio donde surge la noticia; $d^2(h-e)$ es la distancia entre el centro editor y el punto donde surge el hecho informativo” (2009: 19-23).

¹² Al hilo del apunte anterior, puede comprenderse con claridad que “la eficacia del terrorismo depende de su capacidad para afectar a las opiniones públicas y las agendas políticas de sus adversarios, dándose el caso de que los modernos medios de comunicación de masas vienen configurando esas opiniones y agendas desde hace ya varias décadas. El terrorismo requiere publicidad y los medios de comunicación se la proporcionan. En la medida en que su evolución tecnológica ha permitido a los *mass media* emitir su señal a escala planetaria, no existen ya límites para la propagación de la información acerca de las acciones terroristas. En definitiva, la violencia es un método muy eficaz para realizar atraer la atención de los medios de comunicación, conmocionar a la opinión pública o generar ciertas reacciones populares e institucionales. “Esto hace que los movimientos violentos sean más proclives a interpretar las consecuencias inmediatas de sus agresiones como señales o indicios fiables de influencia social y política”. (De la Corte, 2006: 149 y 360).

2.2 Perspectiva histórica del terrorismo.

Cuando el término *terrorismo* empezó a circular a fines del siglo XVIII, en la época de la Revolución Francesa, era una palabra empapada de los “ideales de virtud y democracia” (Hoffman, 1999: 19)¹³. En 1794, fecha en que el dos veces presidente de la Convención Nacional de la Primera República Francesa mostró un listado de traidores que habían socavado los principios revolucionarios, el concepto se asoció a prácticas abusivas y violentas que a menudo causaban daño a la gente común y corriente. “El terrorismo tomó apariencia predominantemente populista y anarquista a fines del siglo XIX, y fascista en los años 20 y 30 del siglo pasado, se tornó tercermundista en los años 40 y 50, neomarxista en los años 60 y 70 e integrista en los años 80 y 90” (González Calleja, 2012: 19). En términos de estrategia terrorista, una forma práctica de ordenar la evolución del terrorismo como violencia revolucionaria es la que proporciona David Rapoport, dividida en cuatro periodos u olas¹⁴ (Rapoport, D., 2002). Así pues, la primera ocurre a finales del siglo XIX y principios del XX y toma el nombre de *Ola anarquista*.

“Durante la década de 1880, el terrorismo comenzó a ser visto como un método más efectivo para agitar a la gente. Los ataques se combinan con la impresión de folletos que explican por qué se están tomando las medidas. El terrorismo es en realidad una forma violenta de comunicación. Utiliza la violencia como medio para difundir su mensaje” (Stenqvist, 2010).

Precisamente, la capacidad de difusión del mensaje, la elección de métodos y la tecnología disponible jugaron un papel

¹³ En la Revolución francesa fue Danton y no Robespierre “quien proporcionó la fórmula del cambio imperceptible”, argumenta Slavoj Žižek. Se pasó de la violencia divina a la violencia mítica: “Seamos tan terribles que la gente no tenga que serlo”. Para el jacobino Danton, el terror de Estado era una acción preventiva cuyo objetivo “no era vengarse de los enemigos, sino prevenir la violencia *divina* del pueblo mismo”. (2009: 238).

¹⁴ Según Rapoport, las tres primeras oleadas de terrorismo duraron entre 40 y 45 años, aunque la oleada de la nueva izquierda fue algo más corta. Tom Parker y Nick Sitter emplean el término linaje o cepa para definir las cuatro olas sucesivas del terrorismo que habrían surgido a mediados del siglo XIX: el nacionalista, el socialista, el religioso y lo que ellos llaman terrorismo *de exclusión social* en el que se sitúan grupos racistas y ultraderechistas. (Fernández Soldevilla, 2020: 79). Parker y Sitter defienden que los atentados se perpetran en todo el globo no tanto en oleadas, sino por oportunidad y siempre inspirados en por la consecución de cuatro objetivos: socialismo, nacionalismo, extremismo religioso o exclusionismo.

importante. A partir de este momento, la dinamita se introdujo en la ecuación violenta¹⁵.

“Para los socialrevolucionarios, la dinamita no era simplemente una herramienta de violencia, tenía un valor simbólico. Por ejemplo, en una discusión en la que la gente está pensando en cómo asesinar al zar, alguien sugiere usar un cuchillo o una pistola. Pero los otros quieren usar dinamita para mostrar que hay algo nuevo, una nueva política, no solo el clásico y viejo regicidio” (Stenqvist, 2010).

Caro Baroja rescata la memoria sobre el anarquismo y los anarquistas que su tío, el escritor Pío Baroja, volcó en sus libros y asegura que una de las cualidades más sorprendentes del anarquismo es la velocidad con que se propaga hasta lugares muy lejanos de su caldo de cultivo y sus expresiones en el mundo rural. El desarrollo de las nuevas tecnologías de comunicación permitió que las noticias, el aprendizaje, las ideas y los acontecimientos se pudieran conocer a velocidad pasmosa, aunque el interesado estuviese lejos del lugar de los hechos.

Los diferentes tipos de explosivos a base de dinamita serían adoptados por anarquistas y otros terroristas como arma predilecta. Para Hoffman, *Narodnaya Volya* fue la primera organización que comenzó a desarrollar la tecnología. (González Calleja, 2012: 22). En su séptimo intento, el grupo terrorista cuyo nombre se traduce como *Voluntad del Pueblo* o *Libertad del Pueblo*, fundado por un grupo pequeño de constitucionalistas rusos en 1878 para desafiar el régimen zarista, logró matar al zar Alejandro II en un bombardeo en 1881. “Era importante que se afectara la menor cantidad posible de personas inocentes. Así que la *Narodnaya Volya* fabricó bombas con un radio de explosión muy pequeño. Había una alta probabilidad de que la persona que arrojó la bomba muriera. Por otro lado, sabían que probablemente serían arrestados y ejecutados, lo que de hecho sucedió. Estos también se pueden ver como primeros

¹⁵ A finales del siglo XIX, *The Truth (La Verdad)*, un periódico anarquista de San Francisco salía a la calle con el siguiente mensaje a su audiencia: “*The Truth* cuesta dos centavos el ejemplar, la dinamita un centavo la libra, compre los dos, lea el periódico y use la dinamita” (Soria Saiz, 2001). De modo que la relación simbiótica entre medios de comunicación y dinamita era clara en San Francisco gracias a *The Truth*.

terroristas suicidas, en cuanto fueron ataques selectivos y manifestaban la disposición del perpetrador a morir por su causa (Stenqvist, 2010).

Pisacane argumentaba que la violencia no solo era necesaria para atraer la atención del público general y entregar un mensaje, “sino también para informar, educar y, por último, unir a las masas en la revolución”. Defendía que la función didáctica de la violencia no podría ser sustituida por panfletos, los carteles ni asambleas. Además de precipitar el fin del gobierno zarista, *Narodnaya Volya* influyó en otros revolucionarios y en organizaciones subversivas de todo el mundo (González Calleja, 2012: 21 a 24).

Aunque la violencia anarquista era desigual y por lo general muy mal coordinada, el énfasis que el movimiento ponía sobre la acción individual o sobre las acciones llevadas a cabo por pequeñas células de radicales con ideologías afines complicaba la prevención policial y hacía muy difícil la detención de sus miembros¹⁶. De esta forma, con ayuda de la distribución de pasquines, la promoción de levantamientos, los disturbios y atentados, se encontró una manera de presionar a los gobiernos y forzar reformas. La “propaganda por el hecho”, como estrategia de acción política, se convirtió en el epicentro de la política del anarquismo europeo (Fleming, 1980: 1 a 23).

El citado Pisacane, Cañero y Errico Malatesta, y con mayor enjundia el médico francés Paul Brousse, veían en la “propaganda por el hecho” algo más que un lema; era un poder simbólico y un poder de movilización los que proporcionaban los actos de violencia revolucionaria. Periódicos anarquistas como *Alarm* abogaban por el asesinato de los jefes de gobierno y por el empleo de la dinamita contra la policía, “enemiga monstruosa de la sociedad”. Esos periódicos publicaban instrucciones detalladas, traducidas muchas de ellas del *Freiheit*, un rotativo dirigido por Johann Most, sobre cómo fabricar

¹⁶ Indica González Calleja que, en este momento, uno de los negocios más florecientes de la industria casera del anarquismo de hace más de un siglo era la distribución de manuales o publicaciones al estilo *Cómo se hace o Hágalo usted mismo* sobre la violencia y la mutilación (2012: 25). Veremos que esta tradición sigue teniendo arraigo y vocación pedagógica. En un número publicado en enero de 2020 por *Muntasir Media*, el canal del Estado Islámico por el que fluían las amenazas a España, se explicaba cómo preparar explosivos "en la cocina de mamá".

bombas y manipular explosivos. *El querido material*, como lo llamaban los anarquistas, «deja huecas un centenar de urnas, no lo olvidemos».

“Estos variopintos actos de violencia anarquista no sirvieron para conseguir nada más allá de las tragedias individuales de las personas que fueron asesinadas o resultaron heridas y mutiladas. Carecieron de impacto significativo en las políticas doméstica e internacional de cualquiera de los países concernidos, y tampoco, ni mucho menos, propiciaron el hundimiento del orden social que habría sido supuestamente favorable a los pueriles acuerdos a los que aspiraban” (Burleigh, 2008: 109, 117 y 132).

El siglo XX fue el de la violencia de masas, al mismo tiempo que el de la producción en masa, del consumo de masas, de los medios de comunicación de masas o de la participación política de masas (De Luna, 2007: 18). Es en aquí donde crece una nueva ola, conocida como *Ola anticolonial*, que coincide con los procesos de autodeterminación que siguieron a la Primera Guerra Mundial. En esta la segunda oleada “el asesinato de figuras políticas fue poco habitual, ya que advirtieron de que eran acciones contraproducentes”. También decayó el recurso al martirio, vinculado a la matanza de figuras destacadas. Señalaron como objetivo preferente a la policía y después a los militares. La respuesta de estos sería desproporcionada y, fruto de un proceso de ataques, los percibidos como más débiles lograrían concitar mayor apoyo social (Reinares y Elorza, 2004: 56)

En el siglo XX, el terrorismo cambia de piel una vez más, de forma más notoria en la primera parte del siglo. Se asociará a movimientos revolucionarios que propugnan un cambio político, pero también a movimientos étnicos y separatistas. Dicho de otro modo, sus protagonistas son individuos o colectivos que intentan forjarse una patria histórica, lingüística o cultural para sí mismos.

Con el asesinato del heredero del trono de Habsburgo y su esposa a manos de un revolucionario separatista nacionalista Gavrilo Princip¹⁷, el

¹⁷ Pretendió desgajar Bosnia del Imperio Habsburgo y establecerlo como un país independiente.

terrorismo pasó de haber sido utilizado por el primer gobierno nacido de la Revolución Francesa a ser un arma en manos del pueblo. Pero lo interesante es la década de 1930, que vuelve de nuevo a sus connotaciones de gobierno y el terrorismo se asocia de forma íntima con los abusos de poder y la represión de la población infligida por la Alemania nazi y también por la Rusia estalinista. En este momento se liga el terrorismo a los gobiernos.

Esta segunda lucha, para Rapoport da comienzo en los años 20 del siglo pasado y estaba alimentada por las ansias de independencia de algunas colonias. Las tácticas que estos grupos empleaban iban a ser distintas de las que pusieron en práctica por los anarquistas. Se decantaron, sobre todo, por la guerra de guerrillas. Para las potencias, como los imperios británico y francés, era muy complicado neutralizar la efectividad de la táctica “golpea y huye”. Tras la Segunda Guerra Mundial, el terrorismo “recuperará las connotaciones revolucionarias con las que se asocia por lo común en la actualidad. En esta época se puso de moda el término *luchadores por la libertad*, con ayuda de los cuales Israel, Kenia, Chipre y Argelia se independizaron con el empuje de movimientos políticos nacionalistas que recurrieron al terrorismo contra las potencias coloniales” (Hoffman, 1999: 34).

Según Rapoport, fueron los propios rebeldes quienes empezaron a utilizar un epíteto en detrimento del otro. En este punto se producía una transferencia. Si quien ataca no es el terrorista, a la fuerza lo es el otro bando, lo que se acabó conociendo como Gobiernos del terror. Entre las organizaciones más representativas de esta segunda oleada se encuentra el IRA (Ejército de la República Irlandesa), que desde los años 20 guerreaba por un Estado Irlandés independiente, libre y unido. Otro grupo encuadrado en esta oleada anticolonial es el Frente de Liberación Nacional (FNL), compuesto por argelinos que defendían, con las armas, una Argelia libre.

Podemos encontrar un tercer ejemplo de grupos terroristas de esta época en el Irgun, un grupo de militantes sionistas que luchaban contra las autoridades británicas que en aquel entonces gobernaban lo que hoy en día es Israel y Palestina. Perpetraron un célebre ataque en el del Hotel King David

en Jerusalén, que en ese momento servía de cuartel general de las autoridades inglesas en Palestina. Menahem Begin describió a su gente de Irgun (rival de Lehi, la última organización que dependía de los asesinatos que se consideraba grupo terrorista) como “luchadores por la libertad”. Todos los grupos terroristas adoptaron el concepto. Al mismo tiempo, los gobiernos se dieron cuenta del valor político del lenguaje y comenzaron a describir a todos los grupos insurgentes como terroristas (Reinares y Elorza, 2004: 57).

A lo largo de la tercera oleada terrorista, considerada la de la *Nueva Izquierda* o el *Terror Rojo*, la práctica predilecta y más novedosa fue el secuestro de aviones, de carácter internacional. “Al principio se hacían rehenes para ganar influencia política, pero poco después se dieron cuenta de que también podría proporcionar mucho dinero en efectivo. Fue este momento el primero en el que los estados cooperaron en sus esfuerzos contra el terrorismo”. No fue fácil. “Francia se negó a extraditar a los sospechosos de la OLP, las Brigadas Rojas y ETA, a la República Federal alemana Italia y España. Italia se negó a la solicitud de EEUU de extraditar al palestino sospechoso de secuestrar el crucero Achille Lauro (1984). Cuatro años más tarde, también rehusó que extraditaran a un curdo buscado por Turquía, ya que la ley italiana prohibía la pena capital y la turca, no. Por su parte, Estados Unidos rechazó extraditar a algunos sospechoso del IRA” (Reinares y Elorza, 2004: 60).

A esta cuarta oleada, crecida al calor de la Guerra de Vietnam¹⁸, pertenecen grupos como las Brigadas Rojas y la Fracción del Ejército. En algún momento, las Brigadas Rojas, la Fracción del Ejército Rojo, ETA, el IRÁ, los turcos Dev-Yol, Asala (el Ejército Secreto armenio para la Liberación de Armenia), el Ejército Rojo Japonés y otros pasaron por los cambios de entrenamiento de *al-Fatah*¹⁹ o del *Frente Popular para la Liberación de Palestina* (Chaliand y Blin, 2007: 244).

¹⁸ Es común el comentario de que el Pentágono perdió la guerra de Vietnam en televisión. “La sangre de los 55.000 soldados norteamericanos muertos salpicó desde la pantalla pequeña a las mesas donde comían los norteamericanos” (Leguineche, 1998: 75).

¹⁹ Esta clase de terrorismo, “una suma de iniciativas locales y autónomas” (Fernández Soldevilla, 2021: 345), contó con aliados ajenos, como ciertos gobiernos y bandas, como la alemana RAF, el Ejército Rojo o El *Chacal*. Siguiendo la doctrina que fijaría Qtub, Ilich Ramírez Sánchez, Carlos El *Chacal*,

El conflicto de Vietnam, que duró 20 años, fue un punto de inflexión para muchos grupos de Europa Occidental y Norteamérica. Rapoport observa que los miembros del grupo de izquierda radical norteamericano *Weather Underground* y la *Rote Armee Fraktion* alemana se veían a sí mismos como una vanguardia emergida del Tercer Mundo. Por otro lado, los grupos latinoamericanos revolucionarios solían recurrir a la guerrilla urbana para combatir a las autoridades y sus gobiernos. En parte, estos terroristas recibían financiación de la Unión Soviética y sus aliados. No hay que olvidar que nos encontramos en el contexto de la Guerra Fría y que, a escala internacional, el terrorismo internacional estaba ligado a los palestinos, y en particular con la *Organización para la Liberación de Palestina* (FPLP); el PLO de Yasser Arafat.

El *modus operandi* típico de estos grupos era el secuestro y la toma de rehenes. Hoffman sitúa el nacimiento del terrorismo internacional moderno el 22 de julio de 1968²⁰. Esa jornada, tres terroristas palestinos armados del *Frente Popular para la Liberación de Palestina* secuestraron un avión comercial que hacía la ruta de Roma a Tel Aviv. Era el duodécimo avión que se secuestraba desde 1968 y lo que perseguían los terroristas era intercambiar a los pasajeros por criminales presos en Israel. Los terroristas descubrieron que si había civiles inocentes implicados en su operación podían crear importantes acontecimientos mediáticos. De hecho, aunque Israel al principio se negó a hablar con los secuestradores, acabó transigiendo. Hasta 1968, los *fedayines* (comandos, en árabe) palestinos no encontraron la forma de trasladar la lucha contra Israel fuera de Oriente Medio. Sus acciones

defendía que el islam era la única contracultura capaz de cortar el “mallaje totalitario instalado en todo el planeta”. Las armas de ese islam eran “el internacionalismo, el peso demográfico” de más mil millones de creyentes y “un sentido de solidaridad alejado del individualismo occidental” (Verstrynge, 005: 65, 165-165). Sabedor de que “la guerra moderna es ante todo mediática y psicológica”, en 1975 *El Chacal* secuestró a los ministros de la OPEP en la sede de la institución en Viena. En lugar de evitar riesgos innecesarios, el terrorista decidió esperar a que llegaran los medios para que se hicieran eco la huida con los rehenes (De la Corte, 2006: 148). Para el terrorista, las consecuencias de los atentados, la destrucción y las víctimas, son daños colaterales debido a su impacto en un porcentaje mínimo de la población: “Cuando hay operaciones con explosiones, bombas, fuego, ese tipo de cosas, a veces hay gente que no tiene nada que ver y pasa por ahí, ya lo dije, es un 10%. El 10% no es nada” (EL PAÍS, 2010).

²⁰ El mismo mes, el Frente Popular para la Liberación de Palestina desvió un vuelo que viajaba entre Atenas y el Cairo y así lanzó por primera vez su campaña publicitaria de terrorismo (Chaliand y Blin, 2007: 226).

comenzaron a afectar de forma deliberada a ciudadanos de otras nacionalidades y así los palestinos encontraron una forma de ganarse la atención del público y publicitar su causa (Hoffman, 1999: 96-101)²¹.

Otro caso paradigmático en el que se pretendía rentabilizar un secuestro tuvo como protagonistas a los atletas israelíes en los Juegos Olímpicos de Múnich de 1972. La organización responsable de este episodio se llamaba *Septiembre Negro* y acabó asesinando a todos los deportistas tras un intento de rescate fallido. Para cubrir el evento, la cadena norteamericana ABC envió a 400 personas. Aunque los terroristas no consiguieron su objetivo de intercambiar prisioneros, la campaña fue todo un éxito mediático. 4.000 periodistas de prensa y radio y 2.000 reporteros de televisión se desplazaron a la ciudad para cubrir las Olimpiadas y acabaron centrándose en las demandas de los terroristas y en la causa del pueblo palestino. Se calcula que 900 millones de personas de 100 países diferentes vieron cómo transcurrían los hechos en la pantalla de su televisor. Una semana después del atentado, Septiembre Negro publicó un comunicado en un periódico de Beirut. En el texto comparaban su éxito con haber colocado una “bomba en la Casa Blanca, una mina en el Vaticano, un terremoto en París o la muerte de Mao Tse-tung” (Hoffman, 1999: 106 y 107).

²¹ En las sociedades modernas, los hábitos y costumbres brotan en parte por los medios de comunicación, que fijan discursos, determinan un lenguaje y unos estereotipos que proporcionan códigos de conducta concretos. De este modo, como indica Veres, “el papel de las industrias culturales es importante, ya que mediante la fabricación de distintos discursos, se logrará la fabricación del consentimiento de las masas, que son las que condicionan las democracias actuales, dominadas por la audiencia y al gusto del consumidor” (2017: 251). Fue Walter Lippman quien acuñó el concepto de “fabricación de consentimiento”, que respalda que aquello no se puede conseguir por la fuerza se obtiene mediante campañas de persuasión sutiles. Harari define que son necesarios tres elementos para lograr piratear a las personas: “Sólidos conocimientos de biología, un arsenal de datos y una gran capacidad informática”. La propaganda, según este razonamiento, actúa “como munición de alta precisión contra objetivos escogidos” (2019).

Esta circunstancia ha acabado permeando al entretenimiento y al cine. “La imagen pública del islam en el actual panorama geopolítico e intelectual es que se encuentra en una relación de confrontación con todo aquello que se considere normal, occidental, conocido, *nuestro*” (Said, 2011: 141). En 1995, Zachary Karabell planteaba en un artículo qué sugería la palabra *musulmán*: “[...] blandir armas, barbudos, terroristas fanáticos empeñados en destruir al gran enemigo, Estados Unidos” (Said, 2011: 41). Así pues, “los árabes solo son retratados de forma positiva en la medida en que colaboran con los norteamericanos”. Aduce Veres que esta “estrategia comunicativa no es muy diferente de la que realizaba el cine policiaco y las series de los años 70 para justificar allanamientos, palizas y torturas con el fin de garantizar la seguridad del ciudadano”. En este sentido, la serie *Homeland* sería “la respuesta al supuesto traumático del pueblo americano tras el 11 de septiembre y una canalización de esa frustración en la narrativa de ficción televisiva” (2021: 145-150).

“Durante el periodo de la Guerra Fría, el terrorismo internacional actuó como sustituto de la guerra. Aunque se gestó en los 60, alcanzó sus mayores cotas durante los 70, justo cuando se producía la división de Europa y del mundo en dos grandes bloques militares” (Reinares, 2003: 37 y 38). Al desaparecer el totalitarismo soviético, entre los años 70 y 80, perduró una red de acogida, formación y aprovisionamiento de grupos armados clandestinos en Alemania, Japón, Palestina y Armenia gestionada por los servicios secretos soviéticos y de Alemania oriental. “A esta nebulosa del terrorismo internacional se unieron otros países como Argelia, Irak, Siria e Irán”. Veremos aquí crecer una nueva ola. “Al iniciarse la década de los ochenta, apenas el 3% de los grupos armados a los que se atribuían atentados de terrorismo internacional estaban constituidos por musulmanes integristas; en la primera mitad de los años 90 ya suponían al menos un tercio del total” (Reinares, 2003: 48).

2.3 El terrorismo en un mundo globalizado.

Durante los años 70 y 80, el terrorismo internacional vivió su momento culminante²², en “un contexto de equilibrio del terror en el que las grandes potencias trataron de resolver sus intereses geopolíticos de otro modo que con una guerra abierta de costes impredecibles” (González Calleja, 2012: 505). La cuarta ola, o también llamada *Ola religiosa*, “produjo una organización con un patrón de reclutamiento y una articulación únicos en la historia del terrorismo” (Rapoport, 2002). Además de los asesinatos y la toma de rehenes, introdujeron el atentado suicida. Los perpetradores ejecutaron ataques masivos contra instalaciones militares y gubernamentales con mucha más frecuencia que en las olas precedentes y las respuestas gubernamentales solían ser ataques cruentos e inefectivos sobre los objetivos sospechosos (Reinares y Elorza, 2004: 65).

Esta oleada comenzó en 1979, el año de la revolución islámica en Irán, el año en el que la Unión Soviética invadió y ocupó Afganistán y de la ocupación de la Gran Mezquita (*Masjid al-Haram*) en la ciudad de Meca²³. Rapoport incide en que en este periodo se pueden encontrar grupos religiosos de diferente naturaleza que se manifestaron de forma terrorista desde 1979. Menciona, por ejemplo, a los Sij, que desde el Templo Dorado de Amristar, en Punjab, luchaban contra las autoridades Indias. La lista de grupos motivados por ideas religiosas incluye judíos (como el asesino de Yitzhak Rabin, a quien le dio muerte en 1995 en mitad de un discurso en Tel Aviv) y también grupos cristianos. Menciona también atentados como el del Metro de Tokio, perpetrado por la secta *Aum Shinrikyo* (traducido como *Verdad*

²² Steven Pinker recuerda en su obra *Los ángeles que llevamos dentro* que el terrorismo fue un telón de fondo de la vida europea hasta el punto de que en 1977 le sirvió a Luis Buñuel, en la historia de amor *Ese oscuro objeto del deseo*, para generar una situación cómica en la que los coches y las tiendas explotan al azar y los personajes apenas se enteran. Durante esa época, Europa contó con el *Ejército Republicano Irlandés* y los *Luchadores por la Libertad del Ulster* en el Reino Unido, las *Brigadas Rojas* en Italia, la banda *Baader-Meinhof* en Alemania, y ETA, en España, mientras Japón tenía el *Ejército Rojo Japonés*, y Canadá, el *Front de Libération du Québec* (FLQ) (2012: 462).

Es oportuno citar aquí un comentario del psiquiatra Juan José Jambrina al periodista Arcadi Espada al respecto de la naturalización de la violencia etarra en el País Vasco: “Los vascos viven el terrorismo como viven los accidentes de tráfico: algo que solo importa si te afecta” (Espada, 2012: 67).

²³ La revolución de Irán se produjo en lo que Samuel P. Huntington llama la *tercera ola de democratización*, un ciclo de tránsito entre la dictadura y la democracia que comenzó en los años setenta del siglo XX en Grecia, Portugal y España, continuó la década siguiente en Latinoamérica (con episodios de violencia que dieron paso a conflictos de larga duración) y concluyó en Europa central y del Este en los años 90 (Fernández Soldevilla, 2020: 35).

Secreta), cuyos miembros llevaron a cabo su ataque con el agente nervioso gas sarín²⁴ en 1995. Se puede considerar uno de los primeros intentos de ataque con armas de destrucción masiva (WMD, *Weapon of Mass Destruction*, en inglés). Quedó en intento, porque a pesar de la peligrosidad del arma no fue de destrucción masiva, aunque provocó un número considerable de afectados.

Al igual que en olas precedentes, la etapa religiosa recuperó algunos elementos ya conocidos para la coerción y el chantaje y la consecución de objetivos políticos: secuestros, ataques a mandos militares y personalidades políticas y, como novedad, los ataques suicidas. Entre 1968 y el año 2000, el ataque suicida de Hezbolá en Beirut que costó la vida a 241 marines americanos y 53 paracaidistas franceses fue el éxito más importante del terrorismo internacional. Obligó a las fuerzas occidentales a abandonar el territorio (Chaliand, y Blin, 2007: 222).

Durante la guerra entre Irán e Irak, que duró desde septiembre de 1980 hasta agosto de 1988, Irán probó la táctica de los ataques suicidas con los Guardias de la Revolución Islámica (*pasdaran*) y la milicia *Basij* (movilizados). El yihadismo sunní se lo copiaría para sus operaciones (Kepel, 2020: 45). Hasta el ataque de Irak a Irán el 22 de septiembre de 1980, la relación entre chiíes y sunníes fue pacífica en Pakistán, lugar de nacimiento del movimiento yihadista global, un país que se encuentra entre los lugares más peligrosos del mundo por el embate del terrorismo, la proliferación nuclear, el riesgo de una guerra nuclear que se deriva de lo anterior, el desprestigio del gobierno democrático, la pobreza, las drogas, y por el trabajo de inteligencia que en muchas ocasiones resulta insuficiente (Lohlker, 2011: 37-39). Desde finales de 1979, las guerras islámicas han recibido varios

²⁴ El atentado con gas sarín de 1995 en Tokio causó 12 muertos y afectó a otras 4.000 personas, además de interrumpir el tráfico en quince estaciones y tres líneas de metro. Significó un cambio en las tácticas y armamentos del terrorismo. Solo dos años antes, Shoko Asahara, su cabecilla, puso en marcha un proyecto para adquirir armamento con el que *Aum Shinrikyo* se prepararía para el *Armageddon*. Superaría los arsenales de los que disponen las fuerzas militares de muchos estados nación y reclutó científicos y expertos técnicos de Japón, dos técnicos nucleares rusos y otros países. Alfa, el grupo de élite de la caja de rusa aleccionó a los activistas de esta secta en tácticas antiterroristas y en estrategias, además de adiestrar a los militantes en artes marciales, técnicas de escape y evasión y el manejo de diversas armas pequeñas, rifles y lanzacohetes. Su fortuna superaba los 1.000 millones de dólares y llegó a adquirir un helicóptero de doble turbina equipado con un sistema de aspersores para vaporizar sustancias químicas (Hoffman, 1999: 182-187).

nombres: yihad, razia (*ghazu*), terrorismo lícito (*irhab mashru*) u operaciones de martirio (*'amaliya istish hadiya*).

Tras la retirada de los soviéticos de Kabul el 15 de febrero de 1989, sunníes y chiíes se enzarzaron en una guerra de propaganda. Por un lado, los saudíes y sus aliados se presentaban como salvadores de una nación musulmana amenazada. Teherán empañó la victoria geopolítica y la repercusión de la campaña con el anuncio de una *fatua*²⁵ que condenaba a muerte al escritor Salman Rushdie por “haber blasfemado contra el Profeta en su novela *Los versos satánicos*, justo la víspera de la retirada de las tropas soviéticas. (Kepel, 2020: 44).

Cabe resaltar que las operaciones suicidas no fueron un recurso exclusivo de grupos terroristas extremistas islamistas. Algunos no religiosos también pusieron a prueba el método. Fue el caso del Partido de los Trabajadores de Kurdistán, un grupo maoísta y separatista turco; y el de los *Tigres de Liberación del Eelam Tamil*, quienes intentaron ganarse la autonomía para los tamiles en la isla de Sri Lanka, en el país homónimo.

En su obra capital, *Morir para matar*, Robert Pape empezó la elaboración de una base de datos con todos los atentados y bombardeos suicidas cometidos en todo el mundo desde el 1 de enero de 1980 hasta el 31 de diciembre de 2013. La lista acababa en un total de 315, aunque la recopilación es continua y los datos se siguen actualizando:

“Las formas de terrorismo suicida que más nos preocupan en la actualidad eran prácticamente desconocidas antes de 1980. Antes ya se habían registrado otros casos como el de los zelotes judíos (zelotes y sicarios, dos grupos revolucionarios decididos a liberar Judea de los romanos. Los primeros atacaban a las élites romanas y los segundos a los judíos que colaboraban con Roma), los Asesinos de los siglos XI y XII y los *kamikazes* japoneses de la Segunda Guerra Mundial. Entre 1945 y 1989, los atentados suicidas desaparecieron temporalmente del escenario mundial. Tienen origen en el Líbano a comienzos de los ochenta.

²⁵ Las *fatwa* son decretos basados en la ley islámica. Estos textos, emitidos por los muftíes, “abarcan un espectro tan amplio como la propia *sharia*: afectan al orden social, religioso, moral y político”, y son de suma importancia para “introducir y autorizar las prácticas nuevas que se le van presentando a las sociedades musulmanas”. En Europa, existe un organismo, el Consejo Europeo para la Fetua y la Investigación (European Council for Fatwa and Research), dependiente de la Unión de Organizaciones Islámicas de Europa (*Federation of Islamic Organizations in Europe*), y con sede en el Reino Unido, que se ocupa de emitir fetuas que se ocupan las de las inquietudes de los musulmanes residentes en el viejo continente (Gómez García, 2009: 110-112).

Hezbollah colocó un coche bomba en un cuartel de la marina estadounidense el 23 de octubre de 1983 y la explosión fue tan espectacular que mató a 241 soldados, demolió el edificio y coincidió con otro atentado que se producía al mismo tiempo y mataba a 58 soldados franceses. Una década más tarde, el terrorismo suicida se expandió con los *Tigres de Liberación del Eelam Tamil*, a Israel de la mano de Hamas y la Yihad Islámica, al Golfo Pérsico con Al-Qaeda y a Turquía con el *Partido de los Trabajadores del Kurdistan* (PKK) contra objetivos militares y gubernamentales. como parte de la estrategia para alcanzar la autonomía kurda” (2006: 26 a 29).

Entre los grupos asociados a esta cuarta oleada se encuentran *Al-Qaeda* y el Estado Islámico y sus sucursales, dos grupos en competencia por hacerse con el control de porciones de territorio en el que la autoridad de los Estados legítimos ha desaparecido y por monopolizar el liderazgo de la comunidad de creyentes islámica.

2.3.1 *Al-Qaeda*.

Al-Qaeda es uno de los grupos terroristas modernos más importantes. La violenta irrupción del grupo terrorista a la palestra con los atentados del 11 de septiembre de 2001 conmocionó al mundo y cristalizó una nueva conciencia de la seguridad, no ya continental, sino planetaria. Medido en términos de letalidad (número de muertos y heridos) y alcance (global), junto a la relativa longevidad de las organizaciones involucradas, la cuarta oleada parece mucho más peligrosa que cualquiera de las anteriores (Sánchez de Rojas, 2016).

La historia de los ataques del 11 de septiembre no empieza en 2001, sino en dos fechas anteriores: el 26 de febrero de 1993 y el 12 de octubre del año 2000, para ser exactos. Durante el primero de los hitos se produjo el primer ataque al *World Trade Center*. Ese día, Ramzi Yousef, un joven con marcas de abrasión en las manos y en la cara debido a la manipulación de bombas, accedió al aparcamiento subterráneo de la torre norte con una furgoneta Ford Econoline de alquiler cargada de explosivos. Yousef, cuyo verdadero nombre era Abdul Basit Mahmud Abdul Karim, había asistido a un campamento de *Al-Qaeda* en Afganistán donde aprendió a fabricarlas. Viajó a Estados Unidos para supervisar el montaje de lo que, tras su investigación, el FBI describiría como el mayor artefacto explosivo improvisado (IED, por sus siglas en inglés: *Improvised Explosive Device*) que hubiese tenido oportunidad de analizar (Wright, 2009: 9).

La idea original del primer terrorista islamista que perpetró un atentado en suelo estadounidense era que la deflagración debilitase la estructura de la torre norte y provocar así que ésta se venciera sobre la torre sur y el efecto dominó afectara de paso a otros edificios cercanos. El armazón vaciló con la explosión, que provocó un agujero en varias plantas y una columna de humo que trepó prácticamente hasta la azotea. La voladura de la furgoneta mató a seis personas e hirió a 1.042. La expectativa era asesinar a

decenas de miles. Durante años, Estados Unidos fue uno de los lugares predilectos para realizar colectas para los *muyahidines*²⁶ árabes y afganos.

La guerra de Afganistán había hechizado a combatientes voluntarios llegados desde al menos 40 países que se unieron a la fuerza internacional más numerosa que el mundo hubiera visto hasta los años 80 (Hegghammer, 2020: 244). Era la muerte, no la victoria en Afganistán, lo que atrajo a buena parte de los jóvenes emigrados²⁷. Poco se sabía entonces de un movimiento radical formado por hombres bregados en batalla que fueron a luchar a Afganistán contra el ejército ruso y que luego volvieron con experiencia e ideología redobladas por la Guerra del Golfo²⁸ de 1990 y por su combate a los regímenes “apóstatas” de sus países de origen, particularmente Arabia Saudí y Egipto, y, por extensión, al resto de naciones occidentales.

Su motivación era clara: instaurar un Estado, un derecho y una sociedad islámicos que despejaran el camino de vuelta a los tiempos sin mácula del Profeta y sus sucesores. Lo asumían como un sistema total, con sus códigos sociales, normas económicas particulares y un sistema de gobierno propio, que, en sus cálculos, acabaría desbancando tanto al capitalismo como al comunismo.

²⁶ Del árabe, “los que luchan en la guerra santa”.

²⁷ Décadas antes de la movilización a Afganistán había habido muchos conflictos en el mundo musulmán, desde Argelia hasta Filipinas, pero ninguno con la capacidad de atraer a combatientes extranjeros como la guerra contra los soviéticos. Motivó a gente de Venezuela, Suiza, Australia, Sudáfrica y 40 países más. Hegghammer estima que entre 1979 y 1992 se alistaron unos 7.000 árabes voluntarios en la guerra de Afganistán (incluye en el conteo a visitantes y no combatientes que cumplían otras funciones). En total, alcanzarían la cifra de 10.000, el doble que en los primeros años de la yihad, en la década de 1979 a 1989. Las nacionalidades más frecuentes eran la saudí, la egipcia, la algeriana, la siria, la jordana y la iraquí. También partieron contingentes de Estados Unidos, Reino Unido, Canadá y Australia y algunos países europeos, como Francia y otros más pequeños (Hegghammer, 2020: 2 y 266). Los miembros de Al-Qaeda que acudieron a la llamada de Sudán a principios de los años 90 cobraban entre 500 y 1200 dólares al mes (Bergen, 2001: 116).

En 1992, los combatientes abandonaron Afganistán de cuatro formas: bien volvieron a casa, se embarcaron en otros conflictos como combatientes extranjeros en Tayikistán, Bosnia, Filipinas o Chechenia, se apuntaron a la lucha contra los gobiernos de sus países de origen o se integraron en Al-Qaeda. Así surgieron los tres grandes activismos de la comunidad árabe en la guerra de Afganistán: por un lado, los combatientes extranjeros; por otro, los revolucionarios; y, por último, los yihadistas globales (Hegghammer, 2020: 456).

²⁸ Como Afganistán arrebatara la atención que había recibido el conflicto en Palestina, la guerra del Golfo atrajo la atención de la que hasta ese momento disfrutaba la guerra de Afganistán. “Para ese entonces ya se había convertido en una guerra civil, más que en un conflicto anticomunista. Esto provocó que disminuyera el interés de muchos islamistas por Afganistán. Las posteriores guerras en Argelia y Bosnia redujeron aún más los fondos y la llegada de voluntarios” (Hegghammer, 2020: 454).

Yousef era sobrino del *número tres* de *Al-Qaeda* y responsable de su brazo mediático, Khalid Sheikh Mohammed (Torres Soriano, 2014: 115). Con el golpe asestado en el *World Trade Center* pretendían iniciar una serie de atentados complejos y con una gran carga simbólica. Eligieron las Torres Gemelas como objetivo porque al amenazar los intereses económicos de una de las naciones más poderosas del mundo las represalias no se harían esperar. Con la previsible brutalidad de la respuesta al atentado, aspiraban a enardecer a otros musulmanes y atraerlos a su movimiento. El mismo que un día volvería al Bajo Manhattan para rematar un trabajo que no tuvo los efectos esperados. Algunos años más tarde, el consejero de seguridad nacional del presidente norteamericano Jimmy Carter, Zbigniew Brzezinski, declararía en el semanario *Le Nouvel Observateur* del 15 de enero de 1998 que algo conocido como *islamismo global* no existía. La idea le parecía “una estupidez”. “Veamos el islam de manera racional y no demagógica o emocional. Es la primera religión del mundo, con 1.500 millones de creyentes. Pero ¿qué tienen en común la Arabia Saudita fundamentalista, el Marruecos moderado, el Pakistán militarista, el Egipto prooccidental y la Asia secularizada? Nada que no sea lo mismo que une a los países cristianos” (Brzezinski, 1998).

A mediados de los 80, Bin Laden trabajó amistad con Ayman al-Zawahiri, un fundamentalista proveniente de una insigne familia de médicos egipcia. Ascendió en las filas de fundamentalistas egipcias hasta convertirse en jefe de la *Yihad Islámica Egipcia* (EIJ)²⁹, cuyo objetivo era derrocar al

²⁹ El cineasta egipcio Essam Deraz fue uno de los primeros que tuvo oportunidad de grabar el movimiento de Bin Laden. Durante sus reuniones percibió que el líder saudí ya tenía algunos seguidores, aunque estaban desorganizados. La gente que se reunía en torno a Zawahiri tenían formación superior: eran médicos, ingenieros. El objetivo de su organización, *Al-Yihad*, como también se la conoce, era derrocar al gobierno egipcio e instaurar una teocracia que sirviera de modelo para el resto del mundo árabe (Wright, 2017: 19).

Zawahiri y Bin Laden sellaron su alianza el 23 de febrero de 1998. El anuncio se realizó a través de un artículo publicado en el periódico londinense *Al-Quds Al-Arabi*. La creación del Frente Islámico Internacional para la Yihad contra los Judíos y los Cruzados era la primera pista de que un movimiento global empezaba a formarse. Durante los años 90, Egipto intentó neutralizar a los terroristas sin éxito. Más de 500 terroristas consiguieron refugiarse en varios países europeos: Francia, Alemania, Austria, Dinamarca, Bélgica, Holanda y EEUU. Muchos de los gobiernos desatendieron las peticiones de expatriación por temor a que fuesen ajusticiados o encarcelados sin garantías (Wright, 2017: 66).

“Los primeros grupos yihadistas habían surgido a mediados a mediados de los años 60, pero cobrarán mayor fuerza ante la impotencia de los Hermanos Musulmanes y la pérdida absoluta de popularidad del régimen fundado por Nasser. El pensamiento musulmán del siglo XX reduce la historia

gobierno egipcio e instaurar una teocracia modélica para el resto del mundo árabe. Juntos construyeron en 1990 la infraestructura central de *Al-Qaeda* en Afganistán y Pakistán bajo el abrigo y protección de los talibanes afganos y Pakistán. Hasta mitad de los 90, *Al-Qaeda* era un reducido grupo que contaba con menos de un centenar de miembros y estaba incrustado en un movimiento radical de mayor envergadura que se extendía por todo el mundo árabe. Casi nadie, por aquel entonces, se tomaba en serio esta amenaza (Wright, 2009: 15). Es más, en 1993, la *Congressional Task Force on Terrorism* publicó una lista con varias decenas de figuras destacadas del terrorismo integrista en la que no aparecía Bin Laden (Bergen, 2001: 159).

La idea era que el grupo trabajara con las insurgencias en todo el mundo musulmán, las armarían, las entrenarían, las ayudarían, las financiarían. La fortuna personal de Bin Laden fue decisiva para mantener todo el tinglado. Décadas antes de la movilización a Afganistán se habían producido muchos conflictos en el mundo musulmán, desde Argelia hasta Filipinas, pero ninguno con la capacidad de atracción como la llamada a rebato de la guerra antisoviética. En comparación con la guerra afgana, en la contienda propalestina de 1948 participaron entre 3.000 y 5.000 voluntarios extranjeros de Egipto, Jordania, Siria, Líbano e Irak. El bando judío atrajo a 5.000 combatientes extranjeros llamados *mahal*, acrónimo de palabras hebreas que se refiere a los “voluntarios del otro lado de la tierra”. A diferencia del conflicto de los 80, en los 40 los voluntarios llegaban de países limítrofes, eran poco religiosos y acudían a la llamada de un Estado para unirse al *Ejército Árabe de Liberación (Jaysh al-Inqadh)*, fuerzas irregulares organizadas por los gobiernos de la Liga Árabe (Hegghammer, 2020: 2-16).

Tras la retirada del ejército soviético, los muyahidines empezaron a enfrentarse entre ellos (Kepel, 2020: 85) y las medidas adoptadas por Pakistán ya no hacían tan agradable la estancia del grupo terrorista. Vieron la

a tres periodos: la fundación del Islam, el ataque rechazado de las Cruzadas y la agresión en curso de los nuevos cruzados, americanos y judíos, contra quienes de nuevo ha de imponerse la espada de Alá, mediante la recuperada yihad. [...] Yihad significa, “conforme a lo que afirmaron los doctores musulmanes”, “guerra santa” o “combate por el triunfo de la fe”, otorgando al mismo un triple valor, guerrero, ideológico y ético-social” (Elorza, 2020: 19 y 45).

oportunidad de trasladarse a Sudán³⁰ y lo hicieron. En Sudán, *Al-Qaeda* encontró refugio, campo de entrenamiento y un lugar donde abrir una oficina para seguir apoyando a otras insurgencia. Con el tiempo, igual que sucedió con Pakistán, el gobierno sudanés se daría cuenta del tremendo costo de ser anfitrión de militantes y cabecillas de un grupo terrorista. En 1996, Bin Laden fue obligado a mudarse otra vez a Afganistán. Sin embargo, los años en Sudán fueron provechosos.

Los militantes tuvieron la oportunidad de relacionarse con miembros de otras facciones. Pero opera un cambio aún más importante. La organización da un golpe de timón y, una vez humillada una superpotencia, la Unión Soviética, centran su atención en otra: Estados Unidos. A mediados de los 90, el gobierno egipcio consigue controlar la insurgencia que brota en su territorio; algo parecido ocurre con el argelino. Y en los combates de los Balcanes, los muyahidines árabes pasaron por el conflicto sin ningún protagonismo. El apoyo a las insurgencias del mundo parecía no estar surtiendo efecto. Esta falta de acción promueve un cambio ideológico.

En 1998, firmará una declaración en la que conminará a todos los musulmanes a asesinar a ciudadanos estadounidenses allá donde se encuentren. Una de las justificaciones del jeque armado era que Estados Unidos estaba “ocupando las tierras del Islam en el lugar más sagrado, la Península Arábiga”, en alusión directa al despliegue de tropas

³⁰ Al verse forzado a desplazarse a Sudán de 1992 a 1996 por las disputas entre comandantes muyahidines en Afganistán, Bin Laden rompió con la casa Saud y quiso que se notara. Se hizo así autónomo el *salafismo yihadista* del *salafismo jequista*, que era leal a Riad. Tras la retirada de los soviéticos de Afganistán, sunníes y chiíes iniciaron una guerra de propaganda. “Por un lado, los saudíes y sus aliados se presentaban como salvadores de una nación musulmana amenazada. Teherán empañó la victoria geopolítica y la repercusión de la campaña con el anuncio de una fatua que condenaba a muerte al escritor Salman Rushdie por haber blasfemado contra el Profeta en su novela Los versos satánicos, justo la víspera de la retirada de las tropas soviéticas” (Kepel, 2020: 44 y 85).

Ese viaje tendría una profunda importancia espiritual que le llevaba a recordar la emigración de Mahoma desde La Meca a Medina en el siglo VII. (Bergen, 2001: 132). El Afganistán gobernado por los talibanes fue una caricatura de la utopía medinesa. Bin Laden consideró que el régimen de los mulás afganos fue la única realización terrestre de la ciudad ideal del islam, tras la Medina de los cuatro primeros califas, los conocido como *bien-guiados* (Meddeb, 2003: 157).

Un informe de 1996 del Departamento de Estado norteamericano indicaba que Bin Laden era uno de los patrocinadores financieros más importantes de las actividades del extremismo islámico en el mundo. Disponía de campamentos de entrenamiento terroristas en Somalia, Egipto, Sudán, Yemen, Egipto y Afganistán. La ley antiterrorista de ese mismo año que permitía Estados Unidos inmovilizar los bienes de las organizaciones terroristas se estrenó, justamente, con Bin Laden (Rashid, 2003: 258).

estadounidenses que permanecieron en Arabia Saudita después de la guerra de 1991 con Irak. En la misiva, criticaba además las muertes de musulmanes inocentes y su servicio “al mezquino estado de los judíos”. Esta fatua se considera la primera declaración de guerra a occidente (Scavino, 2018: 54). Este texto no invoca motivos religiosos sino geopolíticos. Es decir, de las políticas que aplica Estados Unidos en Oriente Medio.

Poco después de emitir el comunicado, *Al-Qaeda* bombardea a la vez dos embajadas de Estados Unidos en África, una en Kenia y otra en Tanzania. Los bombardeos matan a más de 200 personas, pero de ellos solo 12 eran estadounidenses. La respuesta llegó un par de semanas después. Estados Unidos lanzó misiles de crucero sobre Sudán y sobre un supuesto campo de entrenamiento de *Al-Qaeda* en Afganistán. El golpe a Estados Unidos favorece que lleguen nuevos financiadores y nuevos reclutas. Los atentados a las embajadas de Dar-es-Salaam y Nairobi dispararon el apoyo a *Al-Qaeda* en Arabia Saudí y animaron a 11.000 simpatizantes (Hegghammer, 2017: 109) que se desplazaron a los campos afganos para entregar sus manos, su corazón y su cabeza a la organización terrorista.

Durante su estancia en Afganistán, *Al-Qaeda* empieza a preparar un gran aparato de propaganda. Antes del 11 de septiembre, los yihadistas, que buscan abiertamente la destrucción de la democracia occidental y la conversión del mundo a su concepto del Islam, también recibieron escasa atención, aunque habían difundido ampliamente sus intenciones y habían llevado a cabo numerosos actos terroristas. Desde los ataques del 11 de septiembre en Nueva York y Washington, DC, los yihadistas aumentaron sus esfuerzos de divulgación, explotando cada vez más internet para propagar su visión del mundo, su interpretación del Islam, su versión de la historia del Medio Oriente, sus lamentos, su terrorífica razón de ser, su estrategia e incluso sus tácticas.

El ataque al US Cole, el 12 de octubre del año 2000, estaba pensado para que el ruidoso montaje quedase inmortalizado en vídeo. El militante islamista Fahd al-Quso, cuyo alias era Abu Hathayfah al-Adani, tenía encomendada la grabación de la *operación Cole*. Ali Soufan, oficial

antiterrorista del FBI y fundador de la consultoría de inteligencia Soufan Group, era uno de los pocos agentes que hablaba árabe. Solo había ocho para todo el país. Por esa razón, fue destinado a Yemen para hacerse cargo de la investigación del caso *US Cole*. Fahd al-Quso era miembro del comando de apoyo de *Al-Qaeda* que perpetró el atentado contra el destructor estadounidense. Su misión era esperar la señal para apretar el botón de grabar, 010101, pero se quedó dormido, como le contó otro de los detenidos, Jamal al-Badawi, a Soufan en un interrogatorio (Soufan y Freedman, 2011: 388).

Un año más tarde ocurrirán los atentados que definirán a *Al-Qaeda*. Podemos observar los ataques a la embajada de 1998 como un ensayo de los ataques a las Torres Gemelas. Terrorismo llevado a otro nivel. El 11 de septiembre de 2001, un grupo diecinueve fundamentalistas islámicos financiados por dirigentes *Al-Qaeda* secuestraron cuatro aviones para realizar un atentado en cuatro tiempos. Dos aeronaves hicieron blanco en el *World Trade Center*. Un tercero en el Pentágono. El último, que se dirigía a la Casa Blanca o al Capitolio, no llegó a su objetivo porque el pasaje del Vuelo 93, consciente de que había sido secuestrado por piratas, se amotinó y consiguió que el avión chocase contra el suelo del *condado de Somerset*, en Pensilvania.

Los ataques del 11 de septiembre fueron el mayor logro hasta el momento de un grupo terrorista en varios aspectos. En términos mediáticos, los ataques se transmitieron en directo en todo el mundo. Simbólicamente, se asestaron duros golpes tanto en el núcleo financiero como en la sede de la defensa militar de Estados Unidos; la residencia del presidente, la Casa Blanca, y el domicilio del Congreso, el Capitolio, se convirtieron en dos dianas. Esto es: la razón misma de ser del país. Para describir la gran cantidad de víctimas que provocó el atentado se recurrió a un nuevo término: *megaterrorismo*³¹ o *macroterrorismo*³². En comparación con el número de

³¹ Fernando Reinares enfatiza el paso de la privatización a la globalización del terrorismo para ahormar una definición de *megaterrorismo*. Incluye como hechos comparables el lanzamiento de bombas atómicas sobre las ciudades japonesas de Hiroshima y Nagasaki, en agosto de 1945. Al margen de que ambos casos difieran en la autoría (un actor estatal en el caso de las postrimerías de la Segunda Guerra Mundial y un actor no estatal en el caso de los atentados del 11 de septiembre), se trata, pues, de un terrorismo apocalíptico cuyas consecuencias son aún más catastróficas. (Reinares, 2003: 51-55).

³² La superación del marco nacional para la acción antiterrorista es también imprescindible para Antonio Elorza. Por tanto, la coordinación para desactivar movimientos políticos violentos debe ser a escala mundial (Elorza, 2001).

muerres a causa de homicidio, guerra y genocidio, la cifra mundial de víctimas del terrorismo es realmente baja: menos de cuatrocientos muertos al año provocados por el terrorismo internacional, es decir, cuando ciudadanos de un país causan algún daño en otro país, desde 1968, y unos dos mil quinientos desde 1998 debidos al terrorismo nacional. Tras los atentados del 11 de septiembre de 2001, el terrorismo se convirtió en una obsesión.

Debido al amplio territorio que el gobierno de Pakistán era incapaz de controlar y gestionar, *Al-Qaeda* volvió a deshacer allí las maletas y pudo seguir creciendo. La presencia de los terroristas de Bin Laden, aliados con tribus desafectas al gobierno, provocó una auténtica guerra civil en el país. Otra de las plazas donde los dirigentes de *Al-Qaeda* vieron la ocasión de progresar fue en Irak. En 2003, Estados Unidos invadió Irak y derrocó al régimen de Saddam Hussein con el pretexto de su vinculación con los terroristas que perpetraron los atentados del 11 de septiembre y de que estaban desarrollando un programa de armas de destrucción masiva que se demostró falso.

La ocupación fue muy impopular en Europa. En Asia. Y mucho más en el mundo musulmán. Poco después de la llegada de los primeros soldados que lucían las barras y estrellas en su uniforme cuaja una insurgencia. Los grupos insurgentes iraquíes se coordinan cada vez más y mejor con *Al-Qaeda* y, al poco tiempo, la organización local dominante, liderada por Abu Musab al-Zarqawi, tomará el nombre de *Al-Qaeda*. En un escenario de guerra, todos aquellos que acuden a luchar se curten en la batalla: aprenden a manejar armas y a fabricar artefactos explosivos improvisados. Y aprenden, también, las técnicas de los terroristas suicidas. Si hasta 1990 los atentados suicidas eran una rareza, ahora se producirán a diario para asestar duros golpes a las fuerzas estadounidenses.

La colaboración entre grupos terroristas y la internacionalización de los atentados está documentada. En 1991 ETA colocó tres bombas en Alemania. Al año siguiente culminaría su campaña internacional con una veintena de ataques con bomba en varias ciudades italianas, algunos de ellos desbaratados por la Policía durante su preparación (Fernández Soldevilla y Re, 2022). Reinares aduce que “las campañas insurreccionales desarrolladas con éxito en distintos países árabes o latinoamericanos durante los 50 y los 60 pudieron influir como doctrina de la violencia de ETA más incluso que el marxismo” (Reinares, 2011: 89).

La visión de Bin Laden de Estados Unidos como un enemigo de los musulmanes encuentra su justificación en Irak. Aunque la experiencia había permitido a los militantes establecer redes internacionales, el escenario iraquí se complicó con la entrada en el gobierno de los chiítas, apadrinados por Irán. Se producirá un conflicto por las preocupaciones del nuevo Ejecutivo y las disputas entre seguidores de las distintas ramas del islam que desbordará la insurgencia. Los sunníes atacarán más a los chiíes que a los estadounidenses, y *Al-Qaeda* con sus métodos brutales, provocará más muertes entre la población musulmana que entre los ocupantes a los que repudian.

Tras los atentados 11 de septiembre de 2001 y la posterior invasión de Irak, *Al-Qaeda* sufrió una merma considerable. Una forma de recuperar musculatura fue establecer alianzas con otros grupos del mundo musulmán que acabarían asumiendo incluso la marca. Por ejemplo, estas nuevas relaciones permitieron abrir las franquicias *Al-Qaeda en Irak*, *Al-Qaeda y el Magreb Islámico*, *Al-Qaeda en la Península Arábiga*, y también a otro grupo afiliado, *Shabaab*, somalí. Estos grupos tienen una relación formal con la matriz y son tanto o más eficaces que ésta. Así pues, fueron los causantes de los atentados de 2003 en Casablanca, que pusieron de manifiesto que Marruecos se había convertido en blanco del terrorismo global (Reinares, 2021)³³. También tirotearon en 2015 la redacción de la revista satírica *Charlie Hebdo* en París, por ejemplo. Y fueron responsables de dos intentos de atentados con bombas 2009 y 2010, en Estados Unidos. El ámbito de actuación de estas franquicias suele ser local. Destinan más tiempo al reclutamiento y al entrenamiento que a la comisión de atentados mortales.

La organización fundada e inspirada por Osama Bin Laden plantea su programa político en términos de una “guerra total”. Hemos observado que las primeras cartas de Bin Laden apelaban a la retirada de tropas occidentales

³³ Las dos principales organizaciones islamistas marroquíes salieron en tromba para desvincularse de los atentados. Algo parecido ocurrió tras los atentados de Madrid, un año después. España fue golpeada por un terrorismo desconocido y no disponía de herramientas para combatirlo, aunque existían indicios que suscribían el peligro de un ataque por parte de grupos adscritos a *Al-Qaeda* para reconquistar el territorio y fundar el cuarto califato, que abarcaría desde el extremo occidental hasta el sureste asiático: *Al-Ándalus*. El entonces líder de Batasuna, Arnaldo Otegi, y su entorno radical condenaron el atentado y el diario *Gara*, folletín de la banda terrorista, publicó un comunicado de ETA en el que los terroristas se desmarcaban de los atentados.

del mundo musulmán, aunque como aclara Torres Soriano, “lo cierto es que no pretende el chantaje ni la negociación en busca de objetivos limitados, sino que ansía la destrucción y el sometimiento total de los enemigos del Islam”. La organización terrorista ha aprendido a gestionar la “curiosidad sociológica” que los atentados despertaron hacia el Islam y a cultivar una ideología que contempla la violencia como la vía rápida de la expansión de la fe verdadera en todo el mundo:

“Con posterioridad al 11 de septiembre se produce una autentica eclosión de la actividad comunicacional y propagandística de Al-Qaeda. Después de los atentados de Washington y Nueva York del 11 de septiembre, Al-Qaeda es un enemigo mucho más reconocible y comunicativo. De los casi cuatrocientos textos y documentos de todo tipo emitidos desde 1993, sólo veinticuatro son anteriores a 2001. Este contraste entre el relativo mutismo de su etapa anterior y su incesante actividad propagandística tras el 2001, no debe ser interpretado como una consecuencia lógica de la fortaleza de la organización terrorista en cada momento” (Torres Soriano, 2004).

Además de en las campañas de comunicación, gran parte de la fortaleza de *Al-Qaeda* reside “en su capacidad para seguir provocando actos terroristas sin necesidad de ejercer funciones de planificación y supervisión directa”. La estructura en red de *Al-Qaeda*, con sus filiales, “tiene algunas ventajas para organización como una mayor seguridad”. Por un lado, minimiza el riesgo de penetración en cada una de las pequeñas redes o subgrupos y se restringe la comunicación entre ellas. Por otro, se pueden planear y ejecutar atentados aplicando la táctica del *enjambriamiento* que describieron Rondfelt y Arquilla, que consiste en golpear al adversario en un punto o lugar concreto desde varios frentes.

Es la misma táctica del movimiento antiglobalización cuando ha realizado movilizaciones en alguna ciudad y la forma de ataques de la resistencia chechena en muchos de las escaramuzas con las tropas rusas. Estas redes son mucho más difíciles de romper porque solo se puede desarticular alguno de sus nudos, pero no impedir que el resto sigan operativos. Para poder convertirse en una red de redes antes tuvieron que establecerse alianzas en forma de fusiones o franquicias o subcontrataciones. El aprovechamiento intensivo de la experiencia y los conocimientos acumulados por sus trabajadores incrementan la eficacia de estas empresas terroristas (De la Corte, 2006: 298-303).

**PRESENCIA DE
AL-QAEDA
EN EL MUNDO:**

El grupo terrorista yihadista *Al-Qaeda* alcanzó una popularidad sin parangón tras el múltiple atentado del 11 de septiembre de 2001 en Estados Unidos. La organización empezó a formarse en Pakistán en 1988, en un contexto de yihad multinacional que trataba de impedir la invasión de Afganistán por la Unión Soviética. Su líder y principal financiador, Osama Bin Laden, fue abatido en 2011 en su guarida de Abbottabad (Pakistán). Tras su muerte, Bin Laden fue sucedido por su adjunto Ayman al-Zawahiri, eliminado, también, en agosto de 2022 por un dron estadounidense en su residencia en Kabul (Afganistán). *Al-Qaeda* se ha desplegado por África, Asia y Oriente Medio.



CÓMO, QUÉ Y A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS SE COMUNICA 'AL-QAEDA'

<p>CÓMO</p>	<p>Difusión</p> 	<p>Relaciones personales</p> 	<p>Violencia y miedo</p> 		
	<p>La función principal de los sitios y foros de Internet yihadistas facilitar el acceso a la propaganda, el proselitismo y el adoctrinamiento. La mayoría de los escritos y alocuciones de los líderes de Al-Qaeda se pueden dividir en dos bloques: interpretaciones religiosas, para motivar a los creyentes musulmanes, y la propaganda, para desmoralizar a Occidente y conminar a los musulmanes a que actúen.</p>	<p>En ausencia de un Estado funcional, los yihadistas pueden proporcionar servicios sociales (médicos, educativos, suministros corrientes, etc.) a la población de las zonas geográficas en las que operan. Así se ganan el favor y el respeto de las poblaciones locales donde se establecen y ese ánimo facilita el reclutamiento de futuros miembros para la organización.</p>	<p>Internet es una herramienta muy efectiva para difundir desinformación, transmitir mensajes personales inquietantes o mostrar el resultado de las actividades terroristas. Al autorizar el martirio y la excomunión (takfirismo) de aquellos musulmanes que no aceptan las creencias y prácticas que los yihadistas consideran adecuadas, todos, creyentes y no creyentes, están señalados.</p>		
<p>QUÉ</p>	<p>Defensa y seguridad</p> 	<p>Legitimidad</p> 	<p>Confianza</p> 		
	<ul style="list-style-type: none"> • Existe una guerra contra Occidente por oprimir al Islam y derramar la sangre de los musulmanes en todo el mundo, además apoya a regímenes inclementes y dictatoriales en tierras del Islam. • Propugna el establecimiento de un gobierno regido por la ley islámico como paso previo a la constitución de un gobierno mundial basado en las mismas leyes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al-Qaeda trató de ligar su destino a las protestas que se produjeron durante la Primavera Árabe, en el sentido de que la eliminación de los regímenes apóstatas permitiría la conformación de gobiernos regidos por la sharía. • Promueve un concepto particular de la buena sociedad. Esto es, un Califato que reemplace a gobernantes corruptos y apóstatas influidos por Occidente por un gobierno bajo la sharía. Sin embargo, antes de establecer el Califato es necesario ganar el favor y la simpatía de los creyentes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Al-Qaeda emplea mitos y símbolos islámicos en su retórica para crear una narrativa que da por hecho que los musulmanes han sido humillados. Se pueden redimir mediante la fe y el sacrificio. Así, la yihad (en el sentido de guerra santa) es una obligación individual para todos los verdaderos musulmanes. 		
<p>CON QUÉ MEDIOS</p>	<p>Revistas</p> 	<p>Redes sociales</p> 	<p>Productoras audiovisuales</p> 	<p>Páginas web</p> 	<p>Radio</p> 
	<ul style="list-style-type: none"> • <i>The Wolves of Manhattan</i> • <i>Mujahideen in the West</i> • <i>One Ummah</i> • <i>Inspire</i> • <i>Resurgence</i> • <i>In Fight</i> • <i>Muaskar al-Battar</i> • <i>Your home</i> • <i>An-Nafir (boletín informativo)</i> • <i>Nawai Afghan Jihad (NAJ)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Al-Qaeda y sus simpatizantes disfrutaron de una presencia constante en las plataformas de redes sociales. A través de cuentas particulares y bots difunden su propaganda en Telegram, Techhaven, Discord, Facebook, Twitter, etc. 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Jaysh al Malahim al Electroni</i> • <i>Al-Nukhba Media</i> • <i>Al-Sahab Media</i> • <i>Al-Tahaya Media</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Alshahabmedia.net (página oficial)</i> • <i>alnedaa.com (noticias y fatuas)</i> • <i>assam.com (al servicio de Umar Farooq)</i> • <i>aloswa.org (repositorio con grabaciones de Bin Laden)</i> • <i>jihad.net</i> • <i>alsaha.com</i> • <i>islammemo.com</i> 	<p>Durante el tiempo que primero Bin Laden y después Zawahiri lideraron Al-Qaeda ofrecían entrevistas, bien a medios árabes u occidentales, o las servían a una audiencia global mediante sus productoras. Al-Qaeda era dependiente, mucho más en sus comienzos, de los medios tradicionales para difundir sus mensajes.</p>
			<p>Los foros yihadistas (muntdayat) fueron uno de los recursos más utilizados por Al-Qaeda y sus simpatizantes. Sustituyeron a las web que podían considerarse semificiales del grupo terrorista.</p>		

2.3.2 Estado Islámico.

El Estado Islámico es un grupo terrorista con ciertas particularidades que ha ido cambiando de piel y de nombre³⁴, en función de la fortaleza con la que en sus diferentes momentos se ha presentado al mundo. Aunque pareció irrumpir en la actualidad en 2014, cuando se hizo con una porción de territorio entre Siria e Irak del tamaño de la mitad de la Península Ibérica, el nacimiento de esta organización se sitúa en el contexto de la invasión norteamericana de 2003. Los métodos de Bin Laden y los de Zarqawi eran muy diferentes.

Para atraer la atención de la multitud y publicitar su causa, Zarqawi recurrió al idealismo. Las mayores atrocidades del siglo XX fueron cometidas por personas convencidas de que estaban creando una utopía o por aquellas que pusieron todas sus fuerzas al servicio de la defensa de su tierra natal, su patria, o su tribu, de un ataque. El idealismo de Zarqawi estaba impregnado

³⁴ En esta investigación emplearemos la denominación *Estado Islámico*, a secas, para referirnos al grupo terrorista, que se hacía llamar ISI entre octubre de 2006 y abril de 2013; ISIL nos sirve para situar al grupo entre abril de 2013 y junio de 2014; e IS es una referencia para hablar de la época del grupo que comprende entre junio de 2014 hasta la actualidad. Con la entrada en escena de los seguidores que esta organización ganó para su causa en todo el mundo se abrió un áspero debate en la coalición militar aliada y sus interlocutores, en los medios de comunicación y en la academia sobre la forma de citarlos. El politólogo mauritano Mohamad Mahmoud Ould Mohamedo expresa el desconcierto por “la banal guerra de siglas: ISIS, ISIL, *Daesh* o *Da'esh*, o en la religiosidad del grupo (¿cómo de islámico es el Estado Islámico?) que extrañamente replican el debate ¿qué es *Al-Qaeda*? o *Al-Qaeda* no existe, que copaba los titulares del año 2000” (Martín, 2015: 139).

En Francia y en Oriente Medio se suele preferir el acrónimo árabe *Daesh*, que “tiene una asociación muy peyorativa. Gran parte de los medios de comunicación han decidido añadir la palabra *grupo* a su nombre, para subrayar que no es un estado real” (Hénin, 2015:17). Como una forma de marcar al máximo el rechazo por este grupo terrorista islamista y no legitimar sus aspiraciones, los contrarios Estado Islámico recurren al término *Daesh*, que fonéticamente tiene semejanzas con otras palabras que significan algo parecido a “el que pisotea”, “basto” o “rudo” (Wood, 2017: 7 y Guthrie, 2015).

Un estudio de Karademir y Cengiz concluye los terroristas bautizan a sus organizaciones utilizando varias combinaciones de palabras: “Las que denotan una ideología o identidad, las que denotan algún tipo de objetivo o acción, y las que denotan una estructura organizativa —generalmente las que tienen derecho a utilizar la violencia de forma legítima—. Estos conceptos clave pretenden, por sus connotaciones, “suscitar respuestas positivas de los seguidores” de los grupos terroristas. Aunque no siempre el resultado es el que éstos desean. Como explica Bruscella, las organizaciones terroristas se construyen socialmente cuando se mencionan por su nombre. “Una vez que el nombre de una organización terrorista se ha establecido y ha obtenido suficiente conocimiento público, los miembros de la organización utilizan la atención mediática que las actividades del grupo (por ejemplo, la decapitación de civiles o la quema de “soldados enemigos” vivos) atraen inevitablemente para aumentar el apoyo popular de la organización entre el público de primer orden del grupo, difundiendo entre los seguidores leales un mensaje que explica la justificación del comportamiento violento de la organización” (2021: 1-24). Por ello, emplearemos la denominación con que se refiere a sí mismo el Estado Islámico y no otra.

Del mismo modo, los alias de los terroristas se envuelven en un halo mítico que pretende “persuadir a los receptores del mensaje. Al igual que en todas las insurrecciones “los adalides de la causa poseen su apodo, los terroristas utilizan este alias con el fin de aunar su significación al terror que pretenden causar su atentados”. Señala Veres que se trata de una “mitificación del agente del delito”, algo que ya ocurría con frecuencia “en la literatura anarquista y revolucionaria de los siglos XIX y XX” (2003).

de la creencia de que el fin justifica los medios. En una lucha por el bien o por Dios, todo está justificado. Como todo ideario maniqueo, la movilización de la masa requiere objetivos fáciles de entender y consignas que adquieren validez por su uso reiterado. De esta manera, el yihadismo se convirtió un *concurso de talentos* del activismo a nivel planetario, con la lógica consecuencia del ahondamiento en el cisma y el caos en el mundo musulmán.

A menudo, los yihadistas enfatizan la fidelidad con que siguen el modelo del profeta³⁵ y de la auténtica tradición musulmana, aunque en muchos casos la influencia de las ideas políticas populistas de Occidente, las técnicas de los medios de comunicación y otras formas de fundamentalismo religioso, puede ser más poderosa. Los largos y aburridos vídeos de *Al-Qaeda* en los que los protagonistas hablaban a una cámara fija habían pasado a la historia. Los seguidores de Zarqawi fiaron su estrategia a las percepciones y a la construcción de una reputación en torno a su marca basada en valores intangibles que las audiencias potenciales percibieran como positivos, cercanos y atractivos. Una imagen puede valer más de mil palabras. Sobre todo, cuando el interesado no entiende ni una palabra. En cambio, siempre se puede hacer una idea de lo que le están contando si comprende la imagen y el contexto en que se le muestra.

La elección de la imagen como vehículo de transmisión encajaba con las necesidades comunicativas de este incipiente actor en el movimiento yihadista. Debían dirigirse a sus audiencias de manera directa, sucinta y emocional, sin que el lenguaje u otras barreras, como la alfabetización y la comprensión de textos escritos, dificultasen su difusión. Estos movimientos contemporáneos no solo crearon sus propias imágenes y otras representaciones visuales con el objetivo de difundir su mensaje ideológico y su propaganda, sino que los conectaron a una cultura visual integrada. Mientras la tradición se ha vinculado a la memorización y el conocimiento de

³⁵ Entre las estrictas normas que imponía el Estado Islámico en los territorios que gobernaba se encontraba la de comer helado, porque “no existían en tiempos del Profeta” (Martín, 2015: 60). Un general pakistaní, glosador de la estrategia del profeta, explica el plan de ruta, la rentabilidad de la violencia: “El terror que apresa los corazones de los enemigos no es solo un medio, sino una finalidad en sí misma; una vez inyectado el terror en el corazón del adversario, todo está ya prácticamente logrado” (Elorza, 2020: 424).

textos escritos para su correcta interpretación, los tiempos modernos iban a viajar junto a la imagen.

En mitad de este *declinismo* —es decir, la percepción de que la sociedad está en decadencia material, pero también cultural y hasta espiritual y, en comparación con otro tiempo, el vigente siempre es peor— Zaraqawi y Zawahiri mantuvieron opiniones divergentes respecto al uso de la violencia. El segundo advertía que las decapitaciones podían entusiasmar a jóvenes fanáticos, pero espantarían a las masas, que era a quienes dirigían los esfuerzos para captar su atención. La batalla mediática trataba de prender, según explicó el segundo de *Al-Qaeda* a Zaraqawi a través de una carta, en "las mentes y a los corazones"³⁶ de la comunidad musulmana (Al-Zawahiri, 2013).

Las imágenes poseen un componente documental y persuasivo, una conexión con reivindicaciones y afrentas pretéritas que son proyectados en el presente. Como mantiene Neville Bolt, las ideologías se transmiten a través de espectáculos mediados. "Como espectáculo, la imagen desempeña una función de seducción para millones de espectadores", en palabras de Kathleen German (Krona y Pennington, 2019: 128). Indica Sartori al respecto que el "vídeo ha transformado al *homo sapiens*, producto de la cultura escrita, en un *homo videns* para el cual la palabra está destronada por la imagen" (2012: 7 y 108)³⁷.

Al-Qaeda nunca llegaría a controlar esta escisión, que bajo el mando de Zaraqawi llevaría la violencia hasta el paroxismo. Se produjeron los

³⁶ El hecho de ganarse los "corazones y mentes" del pueblo vietnamita y alejarlo del Vietcong, durante la época Vietnam se entendía como colocar dos balas en el pecho y una en la cabeza (Davis, 1974). Esa lectura es la que hicieron *Al-Qaeda* y el Estado Islámico, en un ejercicio de destrucción de las comunidades islámicas que dicen defender.

³⁷ La crueldad, explica Saviano, "funciona si se propaga como un contagio, de boca en boca, de persona a persona". Equipara las decapitaciones, los ahogamientos y el despellejamiento a un departamento de marketing de grupos criminales como los Zetas. De este modo, los vídeos de sus bestialidades serían sus notas de prensa. "La crueldad se aprende. No se nace con ella. Por más que un hombre pueda crecer con implicaciones, pueda haber tenido una familia que le haya dejado en herencia rencor y violencia, la crueldad se enseña. La crueldad es algo que pasa de maestro a discípulo. El impulso no basta, el impulso debe ser encauzado y adiestrado" (2014: 108 y 125).

primeros ataques contra la embajada de Jordania en Irak, contra la sede de la ONU y la comunidad chií sufriría un asfixiante marcaje que desembocaría en una guerra civil sectaria. Zarqawi estaba convencido de que si fomentaba la violencia extrema entre la minoría sunní y la clase gobernante chií podría expandir su influencia. Bien pronto comprendió la importancia de los vídeos despiadados y el asesinato a sangre fría. En mayo de 2004, decapitó a Nick Berg con sus propias manos y posó con su cabeza ante la cámara. La campaña que bien pronto instigó contra objetivos chiíes fue posible porque los consideraba meros daños colaterales que quedaban justificados por la *dharura*³⁸ (Bari Atwan, 2015: 42 y 43).

El resultado de este empeño fue que Irak sufrió el mayor éxodo en Oriente Próximo desde que los palestinos fueron obligados a dejar su tierra en 1948 tras la creación del Estado de Israel. La violencia sectaria hizo que primero huyeran los más adinerados; luego fueron los pobres quienes dejaron atrás sus hogares (Cockburn, 2016: 253). En 2006, el grupo se autodeclararía Estado Islámico de Irak. Al contrario que *Al-Qaeda* y su ideólogo Al-Zawahiri, que defendían un método de persuasión blando que estableciera lazos con las comunidades locales, la lección que había interiorizado el Estado Islámico era que la dosis de violencia había sido aún insuficiente.

El terreno movedizo en que se habían convertido las plazas de Siria e Irak favoreció que la narrativa del Estado Islámico se impusiera. A ello contribuyó que el gobierno de Irak alienara a la parte de población sunnita y que el de Siria pretendiese aplastar a la disidencia. Las redes de contrabando que cruzaban las fronteras entre ambos países, demolidas a golpe de retroexcavadora por el Estado Islámico³⁹, las convirtió en una autopista para el tránsito de combatientes que se sumaron a la causa. A la inestabilidad en estos dos países se sumaron las revueltas populares que prendieron en Túnez

³⁸ Imperiosa necesidad.

³⁹ La frontera sirio-iraquí que Estado Islámico borró con un *bulldozer* el 10 de junio de 2014 fue trazada tras la incorporación de Mosul a Irak. Se trataba de una puesta en escena para denunciar la naturaleza colonial de las fronteras regionales establecidas tras la I Guerra Mundial (Luizard, 2016: 32). Con la imagen del militante del Estado Islámico borrando la frontera de 2016 con maquinaria pesada, el grupo “se dirige a todos los musulmanes del mundo y se presenta como campeón de una lucha contra el colonialismo europeo del siglo anterior” (Kepel, 2020: 246).

en 2010 y que defenestraron a los jefes de Estado Ben Alí, de Túnez; Mubarak, de Egipto; Gadafi, de Libia, y Abduláh Saleh, en Yemen. Irán, aunque es fundamentalista, apoyó a sectores chiíes más progresistas en Líbano, Yemen y Bahreín (García Gascón, 2017: 174). La fragilidad de los Ejecutivos de los países mencionados y las crisis de seguridad ofrecieron un brío renovado al Estado Islámico. No iban a acabar aquí las fragmentaciones del movimiento yihadista.

El grupo yihadista *Jabhat al-Nusra* (*Jabhat an-Nusra li-Ahli ash-Sham*) fue el primero que apareció en Siria en enero de 2012. (Stafell, y Awan, 2016: 28). En el teatro de operaciones sirio, el Estado Islámico era una cara de *al-Nusra*, que a su vez era una de las caras de *Al-Qaeda*. Todos tienen en común una ideología opresiva, corrupta y extemporánea que supieron usar en su beneficio para granjearse el sentimiento de desapego de las áreas conquistadas a los distintos gobiernos locales. El *Frente al-Nusra* fue creado por iniciativa del Estado Islámico de Irak con la intención de fundirse con mayor facilidad en el tejido insurreccional sirio (Kepel, 2020: 239). La facción yihadista *al-Nusra* desarrollará una agenda paralela. A partir de este momento, el Estado Islámico se organizará en una estructura en red similar a la de *Al-Qaeda*. En lugar de filiales, hablaremos de *provincias*.

A pesar de entremezclarse en algunas batallas con otros grupos salafistas y yihadistas, su líder, Al-Golani⁴⁰, hizo que por encima de las diferencias ideológicas primase la lucha contra el poder alauí sirio. A finales de 2012, *al-Nusra* era uno de los grupos combatientes más efectivos. Además, cubría funciones socio-judiciales, arbitraba en disputas locales y sancionaba las prácticas de corrupción. Un año más tarde, todos los grupos declararon la guerra al Estado Islámico y se producirá un cisma definitivo. A pesar de las hostilidades y el creciente número de enemigos, el grupo terrorista liderado por Baghdadi encontrará su momento dorado durante el bienio 2014-2015.

⁴⁰ El nuevo califa y líder del Estado Islámico tras la muerte de Zarqawi, al-Baghdadi, “no tenía especial interés por actuar en Siria. Irak era su preferencia. Aun así, no impidió que Abu Mohamed al al-Golani, uno de sus jefes de departamento en la provincia de Nínive, entrara en el país en agosto de 2011 con un grupo de yihadista que compartían un enfoque violento. De ahí surgió *Jabhat an-Nusra li-Ahli ash-Sham*, que a partir de 2016 se conocerá como *Jabhat al Nusra* o *Frente al Nusra*. El protagonismo que fue adquiriendo provocó fricciones internas” (Núñez Villaverde, 2018: 85).

En 2014, el Estado Islámico resurge en Irak. El 4 de julio, Día de la Independencia de Estados Unidos, Baghdadi hizo su primera aparición pública en la mezquita de Al Nuri, en Mosul. La táctica que había seguido el Estado Islámico para tomar la ciudad, como también ocurrió con Samarra, Baquba, Ramadi y Tikrit, consistía en lanzar varios ataques de distracción con un par de cientos de combatientes en columnas motorizadas, antes de asestar un golpe repentino y definitivo a un solo objetivo. Antes de tomar una ciudad, el ambiente se caldeaba tanto que en algunos sitios, como en Baiyi, lograron entrar sin apenas un disparo, simplemente llamando a la policía y al ejército por teléfono para decirles que depusieran las armas y abandonaran sus puestos (Cockburn, 2016: 524 y 572). Poco después, declarará el Califato. Al mismo tiempo, se inicia una campaña genocida de exterminio del pueblo yazidí⁴¹ (Kilani, 2021) y se reinstauró la esclavitud. A través de una burocracia bien engrasada, el cobro de impuestos y las expropiaciones, el Estado Islámico creó instrumentos de Gobierno para desarrollar sus políticas públicas y administrar la justicia islámica en todo el territorio.

“Lo que distingue al Estado Islámico de los demás movimientos yihadistas es la voluntad de aplicar la *sharia* sobre un territorio específico que tiene su estado y sus propias instituciones. *Al-Qaeda* ofrecía solo terrorismo y una guerra sin cuartel con una perspectiva muy lejana y poco realista para la instauración del califato” (Luizard, 2016: 108). El renacido califato “se sustentaba puntualmente en los objetivos, las directrices y las legitimaciones que en el siglo VII dictó el Profeta Armado: conquistar todo el mundo para el Islam, yihad mediante” (Elorza, 2020: 26). Hasta 30 grupos juraron fidelidad a Baghdadi para formar parte de la familia terrorista. Sin embargo, más que la aparición de nuevas organizaciones, cabe hablar de escisiones en las ya existentes, como hemos comprobado en los apartados anteriores (Núñez Villaverde, 2018: 34). Cada una tiene sus planes y resulta difícil pensar que

⁴¹ Los yazidíes han vivido en la misma zona durante los últimos 2.000 años, repartidos entre Irak, Siria, Turquía e Irán, con su propia idiosincrasia, una religión pacífica que los salafistas consideran herética (Bari Atwan, 2015: 46).

actúen siempre y en cada momento a las órdenes del líder del pseudocalifato, según el plan maestro.

A partir del bienio 2014-2015, se producirá otro cambio estratégico en el Estado Islámico. Si en la década anterior había tratado de asentar su hegemonía en Siria e Irak, ahora dirigirá su mirada también hacia Occidente, sin dejar de castigar los países arabo-musulmanes en los que se habían establecido. Según los datos *del Global Terrorism Database*, entre 2012 y 2015 los grupos asociados al Estado Islámico realizaron más de 4.900 ataques que tuvieron como resultado 33.000 muertes, más de 41.000 heridos y 11.000 secuestrados. El 13% de los ataques en todo el mundo, el 26% de todas las muertes violentas, el 28% de todos los heridos y el 24% de todos los secuestrados. Las decapitaciones de 21 coptos egipcios el 16 de febrero de 2015, de 30 cristianos etíopes en abril, difundidas en los vídeos de propaganda del Estado Islámico, fueron los actos de barbarie colectiva de ese tipo en tierra del islam más cercanos a Europa. Eran una continuación de las matanzas de *Charlie Hebdo* y del Hyper Cacher en París, a principios de enero de ese mismo año (Kepel, 2020: 190).

A medida que el Estado Islámico crecía, las agendas de Washington, Moscú, Ankara, Teherán, Bagdad y Damasco confluyeron. En 2015, la coalición internacional se propuso seriamente pararle los pies. Los continuos golpes irían debilitando al grupo terrorista hasta que quedaría cercado en un reducto en siria, en Baghouz. La paulatina pérdida de territorio no suponía necesariamente un trauma (Zelin, 2019). Desde 2016, el Estado Islámico tenía un plan para sobrevivir a la pérdida del Califato. Había aprendido las lecciones de los reveses sufridos entre 2007 y 2009. Aunque, es evidente, la pérdida de territorio sí frenó la capacidad de reclutar nuevos seguidores, tanto a nivel local como global. En un mensaje de vídeo de abril de 2019, que fue la segunda vez que Baghdadi mostró su rostro durante sus nueve años como líder del grupo terrorista, el líder elogiaba a los combatientes y se refirió a la pérdida de territorio como una nueva fase, sin dramatismo.

Muy al contrario, perder terreno supuso la competencia entre distintas fuerzas insurgentes en un mismo escenario. Las zonas agrarias pasaron a ser

para ocultarse y reaparecer cuando fuese necesario golpear y mantener viva la llama de la lucha para recuperar el Califato. Para el Estado Islámico, la insurgencia rural no es menos importante que la guerra urbana (Hassan, 2018). Le permite reclutar nuevos miembros, atacar a sus enemigos sin correr riesgos excesivos y sentar las bases para su supervivencia a largo plazo. Se trata de una estrategia adaptada a la situación de pérdida de militantes y de territorio. El desierto permite al Estado Islámico recuperarse de sus heridas, como ya ocurrió en 2008, cuando se le dio por derrotado. En la propaganda yihadista, las referencias al desierto (*sahraa*) son constantes. La nómina de oponentes ha crecido con el paso del tiempo y, los *sahwat*, han acabado englobando a todos los que rechazan la estrategia del Estado Islámico en el mundo sunní.

Para mostrar al mundo que la organización seguía fuertemente unida, se publicaron en vídeo renovadas promesas de lealtad, en las que sucursales de Irak, Siria, así como de provincias y simpatizantes de Bangladesh, Yemen, la República Democrática del Congo, Mozambique, Somalia, Túnez, Turquía, Libia, Azerbaiyán, Afganistán, Chechenia, Filipinas, Egipto y Nigeria mostraron su apoyo.

El grupo siguió explotando las debilidades de los gobiernos locales y utilizó las áreas a las que difícilmente llegaba el control la Administración para reconstruirse. Seis meses después de que el Estado Islámico perdiera su último bastión sirio frente a las tropas kurdas, el presidente estadounidense Donald Trump consideró que el grupo había sido "eliminado" y su sueño del califato, largamente buscado, interrumpido (Karakan, 2020). En su apogeo, el Estado Islámico operaba una enorme máquina de propaganda con centros de medios que producían archivos de audio, vídeos, gráficos y revistas, tanto en formato impreso como digital.

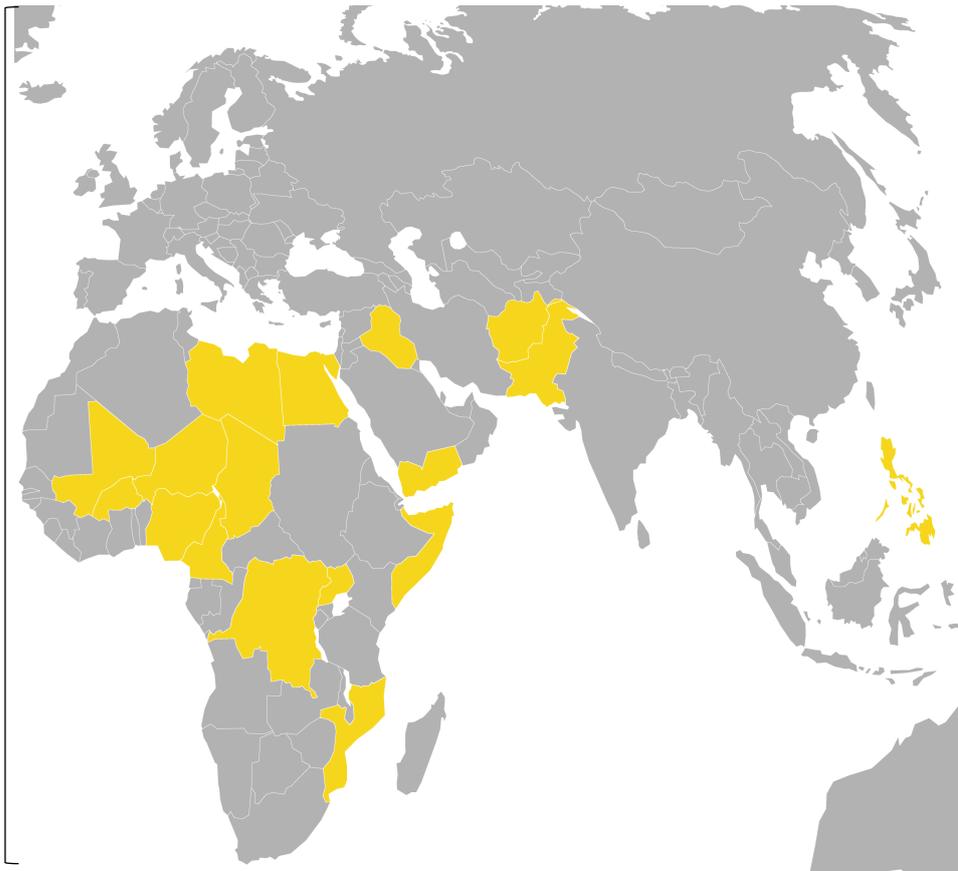
Peter W. Singer, director del Centro para la Seguridad e Inteligencia del siglo XXI, declaró respecto de esta industria audiovisual auxiliar del terrorismo del Estado Islámico: "Así como la Guerra de Crimea fue la primera guerra informada por telégrafo y Vietnam la primera guerra de televisión, ahora estamos viendo guerras en lugares como Siria e Irak, al igual que el uso

más amplio de la tecnología de los medios, que se desarrolla en línea. En un espacio virtual donde la ubicación física del remitente puede estar en todas partes, desde un estado estable, una zona estatal fallida (como gran parte de Siria o Irak ahora), o a miles de kilómetros de distancia" (Ajbailli, 2014).

Desde que se le arrebataron los últimos palmos de Baghouz, el Estado Islámico reinvertió sus fondos en negocios legítimos, como inmobiliarias y concesionarios de automóviles (Zelin, 2019). También mantuvo las ganancias por extorsión a través del secuestro por rescate; el gravamen a las rutas de tráfico de personas y líneas de suministro de petróleo; la venta de diferentes activos en el mercado negro; y la exigencia del pago de *zakat* (impuesto obligatorio sobre la limosna religiosa) de los locales cuando se han logrado apoderar de las ciudades por breves espacios de tiempo.

PRESENCIA DEL ESTADO ISLÁMICO EN EL MUNDO:

Estado Islámico es un grupo sunní salafista yihadista terrorista que declaró un "Califato" en Irak y Siria en 2014, desde donde abrió sucursales en todo el mundo. Bajo el liderazgo de Baghdadi, hasta octubre de 2019, el objetivo era reinstaurar y sostener un califato global. En octubre de 2019, el grupo anunció a Abu Ibrahim al-Hashimi al-Qurashi como nuevo "califa". Esta organización terrorista se ha transformado y rebautizado varias veces desde sus inicios: Estado Islámico de Irak (EII) en 2006, Estado Islámico de Irak y el Levante (EIL), en abril de 2013, y Estado Islámico (EI) en junio de 2014. Ha perpetrado atentados en Oriente Medio y en otros lugares y ha recibido juramentos de lealtad de yihadistas de Nigeria, Egipto, Libia, Filipinas y otras partes del planeta. Su relación con el principal competidor, *Al-Qaeda*, es de hostilidad y enfrentamiento.



CÓMO, QUÉ Y A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS SE COMUNICA EL ESTADO ISLÁMICO

CÓMO

Difusión



Las campañas de propaganda del Estado Islámico adoptan un enfoque multimedia. Esta labor no se realiza solo a través de internet (repositorio de archivos, cuentas en redes sociales para crear y difundir contenidos, páginas web, foros, vídeos, programas de radio, aplicaciones para móvil...), sino en el espacio físico. En los pueblos conquistados por el grupo terrorista se celebraban actos públicos y se colocaban vallas publicitarias para dar a conocer sus directrices.

Relaciones personales



La unidad de los musulmanes es obligatoria. Por eso es una obligación religiosa la unificación bajo un único liderazgo.

Violencia y miedo



Para el Estado Islámico, la yihad ofensiva es una etapa insoslayable para todo musulmán si quiere entrar en el paraíso. Sin este conflicto no se puede establecer una división entre creyentes, hipócritas e incrédulos. Por tanto, toda la yihad ejercida por la resistencia mundial es en beneficio de la comunidad de creyentes. Quienes se autoexcluyen de esta obligación sufren las consecuencias.

QUÉ

Defensa y seguridad



- El Estado Islámico afirma que los creyentes musulmanes son perseguidos y sus derechos violados en todo el mundo; la única solución es luchar.
- Ese Islam verdadero sólo puede recuperarse con la espada. Por ello, los miembros de otras religiones y sectas, incluidas las monoteístas (judíos y cristianos), pueden ser sometidos, obligados a convertirse o, por el contrario, ser asesinados.
- Los expertos en asuntos legales, administrativos, sanitarios y militares islámicos deben unirse contribuir en la creación de un Estado funcional y viable.

Legitimidad



- Afirma además ser garante de la autoridad religiosa legítima sobre todos los musulmanes, lo que le da derecho a restablecer el Califato. El Califato es la verdadera tierra del Islam, a donde hay que migrar.

Confianza



- El Estado Islámico se autoproclama guardián de las esencias de un Islam puro, sin adular.
- Los clérigos del Estado Islámico defienden que la crispación (*fitna*) es positiva porque saca a la luz a los verdaderos creyentes y los diferencia de herejes e hipócritas.
- Los medios del Estado Islámico difunden que el grupo es capaz de golpear los intereses occidentales en todo el mundo a través de sus simpatizantes y aliados.

CON QUÉ MEDIOS

Revistas



- *Konstantiniyye* (en turco)
- *Dabiq* (en inglés)
- *Islamic State Report*
- *Rumiyah* (publicado en 10 lenguas)
- *Al-Naba*
- *Al-Waqār* (árabe)
- *Istok* (en ruso)
- *Dar al Islam* (en francés)
- *Islamic State News*
- *Voice of Khurasan*
- *Voice of Hind*
- *From Dabiq to Rome*
- *Al-Risalah*
- *The Lone Wolves*
- *Arkan*
- *Yalghar*

Redes sociales



- Cuentas de *Twitter* vinculadas al aparato oficial: @w_salahadden, @Kirkuk_ISIS, @we_sh_bag, @fawaresbaghdad, @qalamon0, @dw_sham, @jnob_isis, @bcuckap, @News_Akhlafah, @dawlaanoor, @ifriky3 (centrado en África), @azdDson1, @A_IS_MGDS2, @promediayem1 (Yemen), @bilad_khurasan, @sabahimedia4, #Nashir
- Mu'assatu l-Tariq ila l-Janna

Se pueden encontrar grupos relacionados con el Estado Islámico en todas las plataformas: *Hoop, Telegram, Flipt, Rocketchat, Discord, TamTam, Matrix, Signal*. Creó, además, su propia aplicación de mensajería encriptada.

Productoras audiovisuales



- *Al-Furqan Media*
- *Al-Ghuraba Media*
- *Al-Hayat Media*
- *Al-Ghuraba Media*
- *Al-Ibaa Media* (centrado en Túnez)
- *Al-Itisam Media*
- *Al-Khansaa Media Brigade*
- *Al-Sham Media*
- *Al-Wagha Media*
- *Caliphate Media*

Páginas y agencias



- *Al-Minbar al-'Ilami al-Jihadi* (foro)
- *Shumukh al-Islam* (foro)
- *Al-Battar Media*
- *Al-Furat Press* (en ruso)
- *Al-Amaq News*
- *Dawa al-Haq News Agency*
- *Islamic-dw.com*
- *Al-Jabhat al-'Ilamiya li-Nusrat il-Dawlati l-Islamiya* (traducciones)
- *Raqqa Islamic News Network*
- *Tel Abyad Media Center*
- *Sout us-Salam*
- *Moata News*

Radio y productoras



- *Ajnad Media*
- *Al-Bayan Radio*
- *Mu'assat ul-Nasa'im lil-'Intaj al-'Ilami*

2.3.3 ¿Quinta ola del terrorismo o *ritornello*?

El concepto de quinta ola que plantea Jeffery Kaplan es un refinamiento de la teoría del terrorismo moderno, dividido en cuatro periodos, de David Rapoport. Recordemos: la anarquista, la colonial, la revolucionaria de izquierda y, la más reciente, la islamista. Según este autor, la modernidad ha engendrado cuatro ciclos de terror distintos que duran una generación, entre 40 y 45 años.

Si la cuarta ola de terrorismo, la de carácter religioso, que comenzó en 1979, como ya se ha visto, siguiera el patrón de sus tres predecesoras, se iría difuminando en 2025. Cada oleada fue espoleada por una transformación internacional, un punto de inflexión que provoca que generaciones más jóvenes reaccionen de forma desmedida y violenta. Como indica Kaplan, el terror de extrema derecha está surgiendo en todo el mundo occidental, en gran parte con un programa basado en cortar los flujos migratorios hacia los países más prósperos. Pero, curiosamente, tras el movimiento el peso de la juventud es insignificante (Celso, 2015; Gurski, 2020)⁴². Para Kaplan, los precursores de la quinta oleada serían los Jemeres Rojos, se materializaría con la aparición

⁴² Rapoport argumenta que es complicado pronosticar cómo será la ola venidera, puesto que cada ciclo “precedente fue estimulado por una gran transformación internacional dramática que provoca una reacción de la generación más joven”. En su opinión, esta circunstancia aún no ha ocurrido. “El terror de extrema derecha está surgiendo en todo el mundo occidental, en gran parte preocupado por detener la inmigración. Pero irónicamente, eso no parece ser asunto de la generación más joven, que es una característica necesaria. Tampoco hemos sido testigos de la gran transformación política asociada con las cuatro olas anteriores”.

El creciente malestar social está relacionado con la brecha salarial, la inseguridad laboral y los fallos “en las políticas de integración racial y la asimilación cultural en una época de políticas de identidad”. Los individuos se radicalizan “para encontrar una identidad firme en un mundo aplanado”. Michele Gelfand lo describe como un *endurecimiento* de las culturas políticas, que presenta una intolerancia a los comportamientos que difieren de la norma.

La supremacía blanca y los grupos yihadistas se parecen en algunos aspectos, no solo en estrategia y tácticas, sino también en los mensajes. Klansman y el miembro de las Naciones Arias, Louis Beam, publicaron su manifiesto de 1983, *Leaderless Resistance*, en *The Seditious* en 1992, como una forma de resistencia social para los nacionalistas blancos. “Al igual que el movimiento yihadista, rechaza el mando de actos antigubernamentales de los líderes de una jerarquía de arriba hacia abajo en favor de permitir que los grupos independientes y los individuos actúen por su cuenta. Y rechaza los mensajes directos a favor de los mensajes inferidos, todo para evitar que las autoridades decapiten el movimiento o asignen responsabilidad legal por causa y efecto” (Atran, 2017).

del Ejército de Resistencia del Señor en el norte de Uganda, que constituiría primer movimiento de pleno derecho de la quinta oleada del terrorismo moderno y uno de los movimientos que continua siendo más próximos a un caso puro de la citada oleada de terrorismo (Sánchez de Rojas, 2016).

La quinta ola, según Kaplan, se caracteriza por ser una repetición de una ola terrorista preexistente, basarse en un idealismo extremo "esperanzador", en el que el conflicto debe obligar a una retirada física al interior del país; la meta es recuperar una supuesta y vetusta Edad de Oro comenzando de nuevo el calendario. Así, se trata de destruir el viejo mundo y crear una nueva sociedad pura. Por ello, la violencia se entiende como una forma de vida y la violación es un arma de terror. Aunque se enfatiza la pureza racial, es necesaria la ayuda y cooperación de países extranjeros para garantizar la supervivencia del grupo.

Además de la retirada a zonas despobladas, la radicalización y la fricción de un grupo concreto dentro de una oleada establecida, con la consiguiente renovación del extremismo, otras singularidades de esta quinta ola serían la búsqueda de una pureza racial, tribal o religiosa, la asunción de nuevos modelos y la promoción de nuevos iconos y, al fin, una nueva identidad, y el uso de niños como vanguardia guerrera. Las mujeres y los niños "están en el centro de la violencia de la quinta ola como actores y víctimas"⁴³. "En consecuencia, el Ejército de Resistencia del Señor dejaría de

⁴³ Además de víctimas, son victimarios y con un papel creciente en la distribución de propaganda y la captación de nuevos militantes. "Existe una modalidad específica de activismo en la que, a pesar de los límites establecidos por la tradición, las mujeres desarrollan un "liderazgo subsidiario" dentro de las organizaciones islamistas. Obran desde el convencimiento de que sus funciones no son iguales a las del hombre, sino complementarias. Educadoras, predicadoras y asesoras en el ámbito de las mujeres, ejercen influencia en su grupo social y refuerzan la ideología prevalente" (Borreguero, 2017).

existir si no fuera por los niños. Se estima que el 90% de sus combatientes son niños soldados, y las niñas casadas son la principal recompensa para los oficiales superiores de confianza del movimiento y el principal producto de intercambio entre ellos” (Kaplan, 2015).

Ejemplos de grupos característicos de este periodo serían los Jemeres Rojos, que se veían a sí mismos como la vanguardia de una transformación revolucionaria. De forma similar, el Estado Islámico y Boko Haram⁴⁴ crearon espacios ingobernables desde los que aspiraban a resucitar el dominio islámico regional.

Abandonan así sus antiguos y discretos roles: “Dar cobijo a fugitivos, casarse con yihadistas y dar a luz a futuros muyahidines, servir como mensajeros, recaderas o recaudadoras, o ser usadas como esclavas sexuales” (Santos y Dizon, 2019). “La influencia de una mujer es psicológica y emocional. Para su esposo, ella brinda apoyo psicológico que los convierte en una poderosa pareja radicalizada que trabaja en equipo. Para sus hijos, ella es una fuente de moral y apoyo psicológico”. Banlaoi pudo comprobar que en una misma familia cada miembro tenía una función definida, a la manera del organigrama de una empresa en que “los lazos de sangre hacen que el reclutamiento sea fácil y la traición o desertión, difícil (Santos y Dizon, 2019b).

⁴⁴ Boko Haram, cuyo nombre real es *Jama'atu Ahlis Sunna Lidda'awati wal jihad*, surgió en 2009 en el norte de Nigeria y se ganó una reputación por su violencia enloquecida y aleatoria, aunque su agenda era más local que la de *Al-Qaeda*. El grupo terrorista buscaba a toda costa la expulsión del gobierno de Nigeria para restablecer el Califato Islámico de Sokoto que existió en el norte de Nigeria, el sur de Camerún y Nigeria antes de que los británicos lo arrebataran en 1903 (Bari Atwan, 2015: 63 y 217).

3. Uso de los medios por parte del terrorismo.

3.1 La representación del terrorismo en los medios de comunicación.

En las líneas precedentes hemos definido el terrorismo como el uso premeditado de una violencia dirigida contra objetivos simbólicos con el fin de manipular, coaccionar e intimidar a la sociedad y lograr, a través del pánico social, unos objetivos políticos concretos. Por eso, en la escenificación del terrorismo no es tan importante la víctima como aquellos que se convierten en testigos y público del crimen. Es la audiencia y su atención lo que ansían los terroristas para propagar sus ideas. En definitiva, persiguen que cualquiera con acceso a las noticias sienta que puede encontrarse en el lugar y el momento equivocados y convertirse, también, en víctima⁴⁵. Se ha insistido en la idea, pero la recalcaremos: “Los altibajos del terrorismo son un aspecto crítico de la historia de la violencia, no por su cifra de víctimas sino por su impacto en la sociedad mediante la psicología del miedo” (Pinker, 2012: 460).

El punto de partida de este capítulo es un análisis de cómo los militantes de algunas organizaciones terroristas han aprendido a manejar los medios de comunicación de masas para colmar sus ambiciones y cuáles son sus intereses en la amplia difusión que éstos son capaces de proporcionar a sus ideas. Después abordaremos el tratamiento de los medios de comunicación de los acontecimientos terroristas y, por último, detallaremos

⁴⁵ Es lo que conocemos como *availability bias* o *sesgo de disponibilidad*. Todas las personas sentimos mayor terror a la posibilidad de vernos implicados en un atentado terrorista, precisamente porque son informaciones que están más presentes en el ciclo de noticias que los accidentes cotidianos. Daniel Kahneman argumenta que “la gente tiende a evaluar la importancia relativa de ciertos asuntos según la facilidad con que son traídos a la memoria, y esto viene en gran medida determinado por el grado de cobertura que encuentran en los medios. Los temas frecuentemente mencionados pueblan sus mentes tanto como otros se escapan de la conciencia. Y viceversa: lo que para los medios es noticia, corresponde a lo que, según ellos, está comúnmente en la mente del público. No es casual que los regímenes autoritarios ejerzan una notable presión sobre los medios independientes. Como el interés del público lo despiertan más fácilmente los acontecimientos dramáticos y las celebridades, son comunes los medios que alimentan la noticia” (Kahneman, 2012: 12).

Pinker responsabiliza de este fenómeno en buena medida a quienes toman las decisiones de qué publican los medios de comunicación. Esto afecta el juicio al explotar dos peculiaridades de la mente humana: la heurística de disponibilidad, ya mencionada, que hace que las personas sobrestimen el poder explicativo de la información recibida recientemente o repetida con frecuencia, y el sesgo de negatividad, que hace que las personas sobrestimen las noticias pesimistas.

cómo internet y las redes sociales⁴⁶, sin olvidar a los medios de comunicación tradiciones, siguen desempeñando un importante papel en los planes terroristas para influir en la opinión pública y poner en aprietos a los gobiernos y a sus administrados.

Pocos momentos pueden suscitar un desasosiego que justifique más la necesidad de informarse como cuando la seguridad y la supervivencia se ven amenazadas. En otras palabras, “el público tiene una mayor necesidad de información más extensa durante un peligro actual para reducir la incertidumbre sobre el peligro” (Schlesinger *et al* 1983: 14). Sin embargo, informar sobre terrorismo presenta una serie de dilemas, como explicaremos con detenimiento a lo largo de este capítulo, entre los que es indiscutible que hay que encontrar un equilibrio entre el derecho “de los periodistas a informar y el de los ciudadanos a ser informados” sin que los propios medios de comunicación sirvan para difundir las ideas y los fines de los terroristas (Veres, 2017: 156).

Como señala Bruce Hoffman:

“Los medios de comunicación modernos, como principales transmisores de información sobre estos actos, desempeñan un papel fundamental en el cálculo de los terroristas. De hecho, sin la cobertura de los medios de comunicación, el impacto del acto se desperdicia, quedando confinado a las víctimas inmediatas del ataque en lugar de llegar al *público objetivo* más amplio al que se dirige la violencia de los terroristas. Sólo extendiendo el terror y la indignación a un público mucho más amplio los terroristas pueden obtener la máxima influencia potencial que necesitan para lograr un cambio político fundamental”. (2006: 174).

Ya en la década de 1970, Brian Jenkins atrapó el fenómeno en una sola palabra. El terrorismo, dijo, es teatro; una coreografía pensada para atraer la atención de los medios:

“Hablar de terrorismo secreto es una contradicción. Se puede asesinar en privado, se puede gustar subrepticamente, pero no se puede cometer

⁴⁶ El impacto de las Nuevas Tecnologías de la Comunicación y la Información (NTIC) en la sociedad “ha constituido el acontecimiento histórico más relevante de las últimas dos décadas” (López García, 2005: 9).

actos terroristas a puerta cerrada. Requiere una demostración abierta y visible de poder violento” (Fletcher, 2016: 37).

De este modo, el terrorista, a diferencia del resto de delincuentes, no solo no se esconde, sino que publicita sus acciones:

“Las noticias existen porque se dan determinados hechos fortuitos, pero con el terrorismo los términos se invierten y se dan hechos para que necesariamente existan noticias. [...] De ahí que alguien piense, erróneamente, en la necesidad de recurrir a la violencia para garantizar la visibilidad de todo conflicto social. Por ello, los terroristas son conscientes de que con la violencia, las posibilidades de adquirir alguna resonancia son mucho mayores” (Veres, 2004: 2).

Esta circunstancia nos lleva a plantearnos algunas preguntas sobre el papel que desempeñan los medios de comunicación en la información que llega al público sobre los terroristas y sus objetivos, ya que cuanto más violento sea un atentado, mayores serán los motivos para hacerse eco del suceso y trasladarlo al público. Sin embargo, también cabe la posibilidad de que los actos terroristas reciban una cobertura negativa y ésta impacte contra los intereses de la organización como un bumerán (Schlesinger et al. 1983: 31). En tanto que los atentados terroristas son “dramatizaciones diseñadas para ejercer un impacto sobre el público extenso”, la teoría comunicativa propone la hipótesis del contagio⁴⁷ (Bassiouni 1981: 19), en virtud de la cual los ataques que mayor cobertura reciben por parte de los medios de comunicación pueden ser imitados por otros actores y alentar a la comisión de nuevos atentados (González Calleja, 2012: 40).

Alex Schmid define el funcionamiento de los medios de comunicación en el mundo “como el sistema nervioso de nuestras

⁴⁷ Podemos apreciar concomitancias de la *hipótesis del contagio* con la teoría de la comunicación de la *aguja hipodérmica*. Ésta, ideada por Harold Lasswell para el estudio de la propaganda en el contexto de la Primera Guerra Mundial, propugna que los medios de comunicación pueden provocar respuestas inmediatas y casi idénticas a unos destinatarios pasivos sometidos a los mismos mensajes. El autor reflexiona que la comunicación es intencional y tiende a un fin, a obtener un cierto efecto observable y medible en respuesta a un estímulo. “La propaganda constituye el único medio de suscitar la adhesión de las masas; además, es más económica que la violencia, la corrupción u otras técnicas de gobierno de esta índole”, afirmó (Mattelart, 1997: 28).

A partir de la década de los 40 Katz y Lazarsfeld propondrán la teoría del flujo en dos etapas (*two-step flow*), que objeta que los medios de comunicación tengan una influencia directa sobre los receptores, sino que los contenidos pasan por un doble cedazo: “En el primer escalón están las personas relativamente bien informadas por estar directamente expuestas a los medios de comunicación; en el segundo, las que frecuentan menos los medios de comunicación y que dependen de las otras para obtener la información”.

Así pues, los mensajes se filtran a la masa a través de las interpretaciones de los líderes de opinión para consumo de los grupos con sus propias normas. De este modo ya no se considerará que los individuos estén atomizados, sino que mantienen una articulación social. Esa circunstancia contribuye a que la capacidad de influencia de los medios de comunicación se transforme.

sociedades”. Un sistema que puede verse alterado si sucumbe a los “estímulos violentos engañosos de los terroristas (como los de los atentados del 11 de septiembre) y, mediante una cobertura por saturación, magnifica los actos individuales de terrorismo hasta alcanzar proporciones enormes. Así pues, las noticias fabricadas por los terroristas, “amplificadas por la televisión y repetidas una y otra vez en las semanas, meses e incluso años posteriores en todo el mundo, parecen actuar como una enfermedad autoinmune que infecta a muchos espectadores una y otra vez, asustando a algunos y estimulando a otros” (Schmid, 2020: 565).

La función que desempeña el atentado sobre el poder público es la de “minar su prestigio y reputación, revelando su verdadera vulnerabilidad hasta entonces oculta y quebrando en consecuencia la confianza en él depositada. Si se suman ambas dimensiones —la inseguridad del público y la desconfianza en el poder—, se destruyen los marcos de referencia que legitimaban la realidad social, convirtiéndola en falaz, incierta, absurda e injusta” (Gil Calvo, 2003: 258).

Así pues, podemos afirmar que la política antiterrorista se convierte en noticia cuando falla⁴⁸. Taleb condensa la idea del *cisne negro* de la siguiente manera: “Todo el mundo sabe que es más necesaria la prevención que el tratamiento, pero pocos son los que premian los actos preventivos” (2012: 129)⁴⁹. En ese caso, cuando la prevención fracasa, la práctica del

⁴⁸ Fernando Reinares llama “desenfoque estratégico” a la descoordinación entre los Cuerpos y Fuerzas de Seguridad del Estado que existía antes de los atentados del 11 de marzo. De haber compartido información, podrían haberse debilitado o directamente evitado los ataques terroristas en Madrid: “A lo largo de 2002 se tuvo conocimiento de otra buena parte y para finales de 2003 eran conocidos casi todos, como casi todos compartían nacionalidad: la marroquí. Pero se subestimó lo que hacían” en la capital de España. “No es realista pensar que la amenaza terrorista puede eliminarse por completo”. Antes del 11-S se constituyó el Grupo Islámico Combatiente Marroquí, organización asociada con Al Qaeda. Los atentados de 2003 en Casablanca pusieron de manifiesto que Marruecos se había convertido en blanco del terrorismo global (2021).

Tras la matanza del 11 de marzo de 2004 en Madrid, responsables policiales y ministerio público adoptaron un en preventivo con el fin de desbaratar posibles atentados en fase de planificación o preparación. Un inconveniente de este método es que suele proporcionar pruebas menos sólidas y requiere sofisticados razonamientos legales basados en evidencias circunstanciales (Reinares y García Calvo, 2016).

⁴⁹ El autor afirma que “el terrorismo provoca ira, la cual hace que sobreestimemos la probabilidad de un posible ataque terrorista, y que reaccionemos con mayor violencia cuando se produce. Sentimos el agujón del daño producido por el hombre más que el que causa la naturaleza” (Taleb, 2012: 172). La política antiterrorista debe anticiparse a los problemas, ya que si los problemas no aparecen no existen. Ahora bien, debe extremarse el celo en la prevención, ya que si se da por buena la anticipación a

terrorismo resulta exitosa y las organizaciones pueden plantear “objetivos territoriales limitados, como en el caso de desalojar a una potencia extranjera de una zona ya cansada de la ocupación, alcanzar fines maximalistas, como imponer una ideología en un estado o aniquilarlo directamente” (Pinker, 2012: 463). Los grupos terroristas se agotan con el tiempo y suelen durar, de media, entre cinco y nueve años. Ninguna organización terrorista pequeña se ha apoderado jamás de un estado, y el 94% de ellos no alcanza nunca *ninguno* de sus objetivos estratégicos.

Sánchez Ferlosio lo fragua de la siguiente manera:

“Para el terrorista, no cuenta el valor objetivo de lo obtenido, sino solo de lo subjetivo, para aquel cuyo fin es tan solo la afirmación, el aumento de la complacencia de su propio ser, lo cual solo se logra por negación y detrimento del contrario. Lo que le importa al terrorista exponer (tener) en su haber nominar el haber matado. Por eso tiene que firmar sus muertes, que de modo específico serán muertes firmadas. Cuando reivindica una muerte está diciendo “póngase a mi nombre”, “cuéntese de mí” (2016: 95-100).

A este respecto, Thomas Schelling asevera que los grupos terroristas apenas rentabilizan la atención recibida y la publicidad de sus ideas más que como fines en sí mismos. “El terrorismo casi nunca parece lograr nada políticamente significativo” (Schelling, 1991: 20)⁵⁰. Una vez comprendida la irresistible atracción que sienten los militantes de los grupos terroristas por los medios de comunicación, analicemos cuáles son los beneficios que esperan obtener de la repercusión de sus acciones en el público. Los terroristas saben qué entienden los medios como valor noticioso de un acontecimiento, por lo que planifican y ejecutan los atentados de forma que encajen en estos criterios de selección de la información:

“El sistema de valores de las noticias de los medios de comunicación da prioridad a las cosas que son nuevas, sorprendentes, inesperadas, dramáticas, perturbadoras y que tienen lo que se denomina *interés humano*” (Schmid, 2020: 569)

cualquier circunstancia, el poder puede encontrarse un camino limpio para el despotismo y la arbitrariedad.

⁵⁰ Schelling afirma que los terroristas pueden alcanzar a menudo “un medio intermedio hacia los objetivos políticos” como podría ser llamar la atención y hacer públicos los agravios, “y el terrorismo sin duda atrae la atención y hace públicos los agravios. Pero con unas pocas excepciones, es difícil ver que la atención y la publicidad han sido de mucho valor excepto como fines en sí mismos”.

Publicidad

Hemos observado que, dado que el terrorismo es un acto teatral que requiere de un público absorto en aquello que transmiten los medios de comunicación, por lo que los militantes de estas organizaciones no desperdiciarán la ocasión de obtener una publicidad gratuita que no podrían obtener de ninguna otra manera. El tiempo que permanecen vivos los temas que se publican, las repercusiones y el espacio que ocupan sería impagable para cualquier organización terrorista si tuviera que insertar sus *anuncios* en los medios de comunicación. La difusión de su causa es parte ineludible de la propia causa. La cobertura de la prensa puede dar a conocer, incluso a escala planetaria, las reivindicaciones que los individuos o las organizaciones pretenden comunicar.

Las organizaciones terroristas, para ocupar un trozo espacio público y obtener notoriedad, “usarán en su beneficio cualquier tipo de publicidad, desde el ámbito que sea” (Torres Soriano, 2007: 24). Esto incluye el reconocimiento de la responsabilidad en actos terroristas en los que los grupos terroristas no han tenido ninguna participación. Torres Soriano aporta el ejemplo de Bin Laden, que solía apropiarse de operaciones de hostigamiento al ejército americano en las que ninguno de sus hombres había estado presente. Lo mismo ocurrió con el triple ataque al autobús del Borussia Dortmund club de fútbol en 2017. Hasta tres organizaciones de extrema derecha y el Estado Islámico iniciaron una disputa por atribuirse la autoría.

Los rentabilidad de la publicidad a corto plazo tiene que ver con su alcance. Cuanto más numeroso sea el público conocedor de las demandas de los terroristas, mayor presión podrán ejercer éstos. El principal argumento de los terroristas para legitimar sus acciones, sorpresivas e imprevisibles, con las que tratan de causar inseguridad en el público, es la diferencia de recursos con los que puede contar un Estado para defenderse y los que ellos, los terroristas, tienen a su alcance para desestabilizarlo (Gerrits, 1992: 29-60)⁵¹.

⁵¹ Schmid sigue la clasificación de Gerrits sobre los objetivos que los terroristas esperan alcanzar para ocupar un lugar destacado en el espacio mediático, resumida así:

Podemos sacar a colación los atentados del 11 de septiembre, en el que un grupo de hombres con armas blancas y conocimientos de pilotaje de aeronaves secuestró cuatro aviones comerciales cargados de pasajeros. El ejemplo reafirma la tesis de Schelling de que en ocasiones la publicidad de los terroristas es un fin en sí mismo y demuestra cómo éstos pueden infligir un daño a la sociedad con escasos y rudimentarios recursos⁵²:

“El atentado contra el *World Trade Center* hundió al mundo en el estupor que sigue a las grandes catástrofes simbólicas: Pompeya, Hiroshima, Chernóbil. Catástrofes alucinantes que nos dejan sin recursos narrativos. El 11 de septiembre fue el primer atentado terrorista retransmitido en directo. Por primera vez, un acto terrorista incluía en su guion no solo las condiciones técnicas de su reproducibilidad (mediatización), sino la fórmula de su transparencia absoluta. El atentado no solo era mediático, si no medio-activo, porque el efecto de estupor producido prosiguió su acción corruptora mucho después de producirse el acontecimiento, en una especie de radioactividad de la sospecha, de espiral de incredulidad. [...] El *modus operandi* del atentado lograba un bucle histórico entre dos formas de terrorismo, el del secuestro de un avión y el de la distracción de la atención” (Salmon, 2019: 139-141).

Tras un atentado terrorista, el Estado debe ofrecer una respuesta que contribuya a impugnar la presunta debilidad y vulnerabilidad que los terroristas han dejado en evidencia. En ocasiones, la dureza de las represalias puede conducir a un uso excesivo de la violencia y admitir soluciones excesivas:

“Si la política es una puesta en escena y dramatización del poder, la respuesta violenta en su lógica siniestra va a utilizar los mismos mimbres para crear un espectáculo de igual nivel” (Armentia *et al.*, 2004: 33).

-
1. Ganar o ampliar la simpatía entre *su* público;
 2. Ganar nuevos reclutas para la organización terrorista;
 3. Desmoralizar a determinados sectores del público;
 4. Demostrar la vulnerabilidad de las autoridades;
 5. Polarizar la situación política.

⁵² Scott Atran estudió el coste-beneficio de los atentados del 11 de septiembre. Cifró el monto entre 400.000 y medio millón de dólares, mientras que la repuesta militar y de seguridad de Estados Unidos y sus aliados incrementó “en diez millones de veces esa cifra” (2015). El informe de la Comisión del 11-S detalla que los perpetradores usaron 270.000 dólares para sus gastos. El resto se destinó a viajes y la “obtención de pasaportes y visas”, así como para los cómplices y colaboradores de los terroristas, dentro y fuera de Estados Unidos (Kean, 2004: 169-171). En cuanto al desembolso que ha supuesto la llamada *Guerra contra el terror*, el proyecto *Costs of War*, de la Universidad de Brown, publicó su estimación en un informe previo al vigésimo aniversario de los atentados 8 trillones de dólares y 900.000 muertes tras más de 20 años de campaña contra el terrorismo global (Kimball, 2021).

Las invasiones de Irak y Afganistán le costaron a EEUU seis billones de dólares, según un estudio de Harvard. “Más o menos, el 20% de la deuda del país entre 2001 y 2012” (García Gascón, 2017: 189).

La respuesta al ataque del 11 de septiembre llegó nueve días más tarde del triple atentado⁵³:

“El 20 de septiembre de 2001, el presidente norteamericano George W. Bush declaró en el congreso que cualquier nación que continuara albergando o apoyando al terrorismo sería considerada como un régimen hostil: “La guerra no acabará hasta que cada grupo terrorista de alcance global sea encontrado, frenado y derrotado” (Reinares y Elorza, 2004: 47).

Comprensión y simpatía por una causa

Este es un objetivo de vital importancia para la mayoría de los terroristas. Todo el mundo desea sentirse comprendido, y aquellos que infringen la ley con métodos salvajes y ningún respeto por los derechos humanos trabajan este aspecto con mayor ahínco. Las informaciones aparecidas en los medios de comunicación pueden hacer que aumente la simpatía por una causa o su blanqueamiento cuando media el sufrimiento de una colectividad. Por lo general, los terroristas viven en un mundo que no se asemeja al de las audiencias de los medios de comunicación, por eso es capital que consigan transmitir su imagen de justicia a un público masivo y hacerle comprender las razones que alimentan la lucha.

Con el terrorismo en particular, la moralización más extendida apunta a causas y soluciones. De forma que el terrorismo solo se puede solucionar si se borran las injusticias que yacen en su origen. Esta tesis, planteada en crudo, plantea algunos problemas. Podemos pensar en cualquier grupo terrorista para caer en la cuenta de que resulta ilógica la formulación incondicional de que detrás de todo acto terrorista se encuentra una injusticia.

Por esta razón, los terroristas anhelan que la prensa comparta con el público una lectura positiva de las motivaciones que los mueven a actuar. En este punto, los medios deben determinar qué es noticia y qué es pura mampostería retórica al servicio de los intereses de los terroristas. Como apunta Herbert Gans en *Deciding What's News*, los periodistas, las agencias

⁵³ El contraataque al golpe asestado por *Al-Qaeda* en Nueva York y Washington pretendía “erradicar al grupo responsable de la matanza y a la vez las causas de ese mal, en el lugar del que había salido: Oriente medio. El arsenal militar destinado a eliminar al Qaeda era apto para deshacerse de un régimen físico, con un territorio y objetivos identificables. Pero fue inútil para enfrentarse a una organización virtual, una nebulosa invulnerable a los bombardeos y a los ataques sorpresa” (Kepel, 2020: 104).

de noticias y los canales de radio y televisión deciden conscientemente qué se va a exponer, cómo, etcétera:

“Las noticias son menos un hecho conocido e inerte que el resultado de un complejo y deliberado proceso de selección y comunicación, por lo general, de acuerdo con reglas, en determinados marcos y por medio de convenciones que aportan a todo el proceso una inequívoca identidad” (Said, 2011: 163).

Legitimidad e identidad

Robert A. Pape⁵⁴ distingue entre el *terrorismo demostrativo*, cuyos fines son publicitarios, para reclutar activistas, llamar la atención de los sectores más comprensivos del otro bando y buscar la intervención de terceros, y el *terrorismo destructivo*, más agresivo, que recurre a la amenaza de muerte o a los daños materiales para coaccionar a los adversarios y ganar apoyo para la causa⁵⁵. El terrorismo suicida, según esta clasificación, sería la forma más violenta de esta variante destructiva (González Calleja, 2012: 585).

Para reclutar con eficacia, los grupos terroristas deben transmitir en sus mensajes valores de legitimidad y atracción por una identidad concreta (Nacos, 1994: 13). Los ataques contra civiles pueden condenar a los terroristas al ostracismo no sólo porque espantan a los simpatizantes potenciales sino también porque impulsan a la gente a respaldar una ofensiva total en contra de una amenaza existencial. Tras un atentado con muchas víctimas civiles, las opiniones sobre un grupo y sus perpetradores son muy negativas y alejan la predisposición de hacer concesiones o a reconocer la legitimidad de sus pretensiones.

⁵⁴ Schmid y De Graaf identificaron una treintena de usos que los terroristas hacen de los medios de comunicación, entre los que destacan la intimidación, la fijación de la agenda y el contagio (De Graaf y Schmid, 1982: 53-54).

⁵⁵ Para el autor, el *terrorismo demostrativo* tiene un cariz político y violento, aunque no suele llegar a cometer actos muy dañinos para evitar el rechazo social hacia su causa política. Precisamente lo que pretende es reclutar más activistas o bien llamar la atención de sectores más comprensivos del otro bando o lograr la comprensión de terceros que presionen al otro bando. Se trata de lograr tener muchos ojos mirando, no muchos muertos. El *terrorismo destructivo* recurre a la amenaza y a los daños materiales para coaccionar al adversario. El equilibrio entre los daños y la solidaridad depende de la naturaleza de su objetivo político. Por último, el *terrorismo suicida* supone la forma más agresiva de las tres variedades. Se trata de operaciones en las que el atacante no espera sobrevivir al acto terrorista, ya que persigue la coacción a toda costa incluso con el rechazo de su comunidad o de espectadores más neutrales. Pretenden causar el mayor número posible de muertos aunque este riesgo incremente al máximo el poder coercitivo del terrorismo (Pape, 2006: 347).

Así pues, demostrar el compromiso y la rentabilidad de acontecimientos terroristas dramáticos puede ser una herramienta útil para el reclutamiento de nuevos miembros que participen en sus operaciones o las financien. Cuando numerosos grupos se centran en un problema general similar, un grupo puede llevar a cabo atentados o asesinatos simplemente para establecer una identidad propia y creíble (Combs, 2018: 185-187). El objetivo de presentar a los terroristas como héroes que abanderan una causa noble puede verse malogrado por un atentado. Es lo que ocurrió, en el caso de ETA, con las matanzas de Hipercor en 1987 o el secuestro y posterior asesinato del concejal de Ermua Miguel Ángel Blanco, una década más tarde.

Por otro lado, no solo el *público objetivo* de los terroristas puede sufrir las consecuencias. En el caso del terrorismo yihadista, los atentados incrementan la islamofobia de las sociedades occidentales y su radicalización hacia la extrema derecha, “lo que provoca el aumento de casos de discriminación y un repunte de la radicalización simétrica de muchos jóvenes nacidos en familias musulmanas secularizadas, hartos de no encontrar un trabajo por poseer un apellido magrebí, turco o pakistaní” (Scavino, 2018: 59).

Señalar e intimidar al enemigo

Otro de los objetivos que persiguen los grupos terroristas es el de infligir daño a sus enemigos para desestabilizarlos y provocar una conmoción que aumente las demandas de seguridad y prosperidad⁵⁶. En este sentido, la prensa es una palanca importante para conseguir este objetivo, en la medida en que el terrorismo es un acto diseñado para crear un estado de ánimo de miedo y pavor. Si los medios de comunicación abandonan sus precauciones y llegan a ser utilizados para amplificar el pánico, entonces los terroristas

⁵⁶ Merleau-Ponty afirma que “cuando uno vive en lo que Péguy llamó un período histórico en el que el animal político se contenta con administrar un régimen o un Derecho vigente, uno puede albergar la esperanza de una historia sin violencia. Cuando uno tiene el infortunio, o la suerte, de vivir en una época, o en uno de esos momentos en los que el sustento tradicional de una nación o sociedad se desmorona, y en el que, para bien o para mal, el hombre debe reconstruir por sí mismo las relaciones humanas, entonces la libertad de cada uno es una amenaza mortal para los otros y la violencia reaparece” (1969: 11).

habrán conseguido uno de sus máximos propósitos. Además de identificar con una retórica de creación de enemigo al contrario, al diferente, la difusión de los atentados puede radicalizar al público y polarizar a la sociedad.

Estas metas son difíciles de alcanzar sin el concurso, por lo general involuntario, de los medios de comunicación. A modo de conclusión, podemos afirmar que los medios son, al mismo tiempo, los principales causantes de la popularidad y resonancia de un grupo terrorista y sus acciones, pero también de la pérdida de apoyo social y legitimidad de los terroristas. En la actualidad, toda acción terrorista está planificada y enfocada estratégicamente como cebo para los medios de comunicación.

Los yihadistas son conscientes del poder de los medios para sus intereses y la necesidad de anular sus narrativas para imponer un marco mental en sus seguidores. La rama mediática francesa del Estado Islámico, *An-Nur*, publicó una serie de cuentos infantiles titulado *Las crónicas de Muawiya y Salem* con el fin de imponer una visión sobre los medios occidentales y aleccionar sobre su toxicidad.

- Salem: Pero papá, ¿acaso estoy yo en este programa de televisión?
- Padre: ¿Qué beneficios te aporta?
- Salem: ¿Disfruto viéndolos?
- Padre: Te estoy preguntando que qué beneficios quieres obtener viendo estos programas.
- Salem: Ja... ja... No hay ningún beneficio.
- Padre: Entonces estás perdiendo tu tiempo inútilmente.
(*La Chronique de Muawiya et Salem. 2- Les abus de la Télévision*)

Los documentos, en formato PDF, incluyen un botón interactivo. Al hacer clic sobre él, se abre una nueva ventana con un reproductor que escenifica la conversación entre los protagonistas de la historia en árabe clásico. Otras señales de alarma que aparecen son: “La televisión corrompe tu alma, el cuerpo y tus sentidos”; “tiene por objeto difundir la corrupción y el vicio en la sociedad”; “es más peligroso para ti que la serpiente, porque la serpiente sólo puede matarte y arrebatarte de este mundo, mientras que la televisión daña tu corazón”.

3.2 Atracción fatal. Objetivos de los medios tras la perpetración de un atentado.

A la luz de lo expuesto, parece evidente que el terrorismo guarda una íntima relación con los medios de comunicación y el peligro de esos lazos es que se establezca una especie de *simbiosis* (Taylor: 2017, 61; Wilkinson, 2006: 145⁵⁷). Esta dependencia mutua ha llevado a teorizar que si no existiesen los medios de comunicación, el terrorismo tampoco existiría⁵⁸. Brigitte Nacos explica en sus trabajos que la relación entre los medios y el terrorismo se puede concebir como construcción de imágenes. Los medios han desdibujado la diferencia entre terrorismo doméstico y terrorismo internacional, de forma que han brindado a los terroristas que atacan en un rincón remoto del planeta la oportunidad de colarse en las casas de millones de espectadores y oyentes en todo el mundo y en las pantallas de millones de usuarios de teléfonos móviles.

“Se puede decir que en términos de difusión y audiencias, los intereses de los terroristas y los de las cadenas de televisión son los mismos: tras haber creado la historia, hay que darle la mayor publicidad y garantizar su longevidad. [...] Los ganchos para atraer y mantener a los espectadores pendientes de la televisión son la inmediatez, la exclusividad y el dramatismo: cuanta más violencia allá, mejor para los intereses comerciales del medio. [...] Cada uno se alimenta y explota al otro para su propio beneficio. [...] En ocasiones, cuando los terroristas aparecen en los medios reciben un tratamiento de político y no de criminal, como protestaba John O’Sullivan en una entrevista de 1985 en el *Daily Telegraph* (Hoffman, 1999: 206-218)

La convergencia de la violencia y los medios de comunicación comenzó en la segunda mitad del siglo XIX, cuando el uso de dos inventos se generalizó: la dinamita, que fue descubierta en el 1862, y la prensa rotativa, perfeccionada en 1881. “Los anarquistas, los social-revolucionarios y los etnonacionalistas no tardaron en descubrir el potencial de esta confluencia”

⁵⁷ El autor alude a la inevitabilidad de las conexiones entre los medios de comunicación y los terroristas una vez cometido un atentado: “En sociología, el término simbiosis se entiende como relaciones de dependencia mutua entre diferentes grupos dentro de una comunidad cuando los grupos son diferentes entre sí y sus relaciones son complementarias. Sería una tontería negar que la tecnología de los medios modernos, los satélites de comunicaciones y la rápida difusión de la televisión han tenido un marcado efecto en el aumento del potencial publicitario del terrorismo”.

⁵⁸ A esta relación anubarrada también la denominan *negocios involuntarios*. Como indican varios autores en un trabajo sobre la relación del terrorismo con los medios, éstos “ya no están controlados por unas pocas potencias mediáticas. Hoy en día individuos y grupos pequeños han establecido una variedad de plataformas de información desde que pueden participar en intercambios de redes sociales encontrándose a sí mismos como participantes en un universo de comunicaciones virtuales. La información compartida puede informar y educar, influir y dar forma a la opinión y el comportamiento” (McElreath *et al*, 2021: 82-89).

(Schmid, 2020: 567). La mayor estabilidad de los explosivos hizo posible el incremento de su uso, ya que había menos riesgo de explosiones accidentales. En paralelo, los medios de comunicación, al difundir imágenes y mensajes a escala mundial, proporcionan a la acción terrorista una incidencia y un potencial desconocidos hasta el momento.

Como ya ha quedado claro, los terroristas contemporáneos, aunque hijos de la televisión y de las redes sociales, mantienen ese ánimo propagandista para publicitar y reivindicar sus acciones que ya tenían sus predecesores. “Saben cómo atraer a las cadenas de información al teatro de sus hazañas y lograr que las sigan. La razón es sencilla: persiguen el mismo objeto y luchan obtener la mayor atención posible. Con la aparición de las cadenas de información 24 horas y la redes sociales, el hiperterrorismo ha adquirido ese oscuro poder de reproducir verdaderos espectáculos mediáticos. La violencia ha invadido el campo informativo, convertido en un espectáculo y ha sido muchas veces banalizada y descontextualizada, convertida en agente de entretenimiento, provocador de emociones y elemento atractivo para atraer audiencias. [...] En muchos casos se ha pasado del suministro de información al fomento de las emociones, de la descripción de hechos y aportación de datos a la seducción, la persuasión que busca la creación de espectadores adictos” (Salmon, 2019: 147).

Otros autores consideran absurdo “condenar a los medios de comunicación por ser dramáticos y sensacionalistas⁵⁹. Si alguien quiere ser escuchado tiene que elegir los objetivos con los titulares en la cabeza. [...] Desde el punto de vista psicológico y de la publicidad, el terrorismo siempre ha protagonizado titulares en los 70. Aunque los resultados fueron variopintos. Los grupos norteamericanos y europeos de extrema izquierda no consiguieron nada. Sin embargo, movimientos nacionalistas como el IRA y el ala militar de ETA perduraron. El movimiento nacional palestino ha sido

⁵⁹ Tras el tiroteo en la Escuela Primaria de Sandy Hook (Connecticut, Estados Unidos) a finales de 2012, Stephen King publicó un ensayo sobre las armas con 22 puntos que identifican un patrón, una secuencia que se repite, al informar sobre este tipo de acontecimientos luctuosos: “Las primeras informaciones en televisión aparecen acompañadas de música y logos dramáticos que anuncian la última hora en la parte baja de la pantalla. Nadie sabe qué cojones está pasando, pero es excitante. El primer vídeo siempre procede de un teléfono móvil. Lo más que se puede ver es gente corriendo” (2013: 3).

el movimiento político más duradero en los últimos 55 años” (Chaliand y Blin, 2007: 243-245).

Más contundente es Salmon, quien arguye que si el terrorismo es contemporáneo de los medios de comunicación, “no es en virtud de una complicidad”, como ha podido decirse, sino porque “suscita la actividad narrativa de estos, no por prestarse ella, sino, al contrario, por mostrarse resistente, desafiante. Ese desafío, esa resistencia, para Uri Eisenzweig, es lo que compone el espectáculo. [...] El poder de un acto terrorista, lejos de reducirse a la propaganda por el hecho, tendría que ver con su carácter inexplicable, indescifrable”. Su eficacia sería proporcional a su capacidad de perturbar el discurso público y mediático (Salmon, 2019: 141-145). Esto es: el atentado no solo se dirige a los símbolos, sino que es simbólico.

Por tanto, parece claro que el terrorismo y propaganda caminan de la mano, “hasta poderse hablar de la existencia de un terror de consumo o una violencia-espectáculo, patrocinadas de forma más o menos involuntaria por los medios de comunicación. Para Alberto Moravia, el terrorismo moderno es publicidad de muerte con fines de poder” (González Calleja, 2012: 39). Cualquier acontecimiento reflejado por los medios adquiere una relevancia inmediata, convirtiéndose en parte de la agenda pública, a su vez muy dependiente de la agenda mediática (McCombs 2006: 132-133).

Los responsables de la selección informativa dirigen la atención de la audiencia e influyen en su percepción de cuáles son los temas más importantes del día⁶⁰. Esta capacidad para influir en la trascendencia de las cuestiones del dominio público es lo que se conoce como “fijación de la agenda” (McCombs 2006: 24). La preferencia por unas noticias u otras, su ubicación, el tamaño de la letra de los titulares, la extensión de las informaciones y la fragmentación de una historia para su publicación en

⁶⁰ Castro Flores argumenta que la atención “ha sido sustituida por el irrefrenable gesto el pulgar deslizando *estados*” en a través de cualquier pantalla. Para explicar el procesamiento de la información acude a una reflexión de David Le Breton en *Antropología del cuerpo y la modernidad*, en la que defiende que “la distancia queda abolida respecto de la acontecimiento al convertirlo en imagen que desarma la irreductibilidad. La fijación de lo que es infinitamente pequeño o de lo infinitamente alejado, el acoso fotográfico o televisivo del mundo en la incansable búsqueda de la imagen *shock*, de lo nunca visto, de la hazaña, del horror, responde a la preocupación del hombre moderno por tener a la vista todo lo que puede escapar de la mirada” (2019: 9 y 51).

varias entregas da pistas sobre la importancia de un acontecimiento para un medio. El público, en función de estas señales, organiza y se forma una idea de los temas más importantes que llaman su atención. Así es como la agenda de los medios de información se convierte en agenda pública, que es el meollo de la teoría de la *agenda setting* (McCombs 2006: 29).

Así pues, el papel de los medios, en tanto fijadores de la agenda, se basa en conceder determinado nivel de importancia a los asuntos informativos como objetos de la opinión pública. En palabras de Cohen: "La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente *qué* tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores *sobre qué* tienen que pensar" (Cohen, 1993: 13). La *preactivación (priming)* y el *encuadre (framing)* son dos de los núcleos de la *agenda setting* y están vinculados al proceso de la construcción social. Las coberturas informativas se realizan desde ángulos específicos e interpretativos, que se difunden desde la agenda mediática a la agenda pública.

El concepto de *frame* o marco aplicado a la agenda de los medios se refiere a "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: 170). Arráez identifica como efecto ventrílocuo al puñado de agencias con potencia suficiente como para fijar el encuadre (explicación de quien hace qué y con qué propósito) y el *priming* (selección de aspectos de la realidad para hacerlos más destacables y construir la *agenda setting*, es decir aquello sobre lo que reflexionan las audiencias porque ha aparecido en los medios) de muchos medios de comunicación. Un solo dueño, múltiples voces (Civila *et al*, 2021).

Gil Calvo apostilla que la agenda pública ya no se entiende como "una mera lista de temas o *issues*, sino como una batalla de marcos o una contienda de encuadres, como corresponde a la esfera pública de debate". En este caso, los encuadres emitidos por los gobiernos gozarían de mayor credibilidad por tratarse de versiones oficiales, que monopolizan en teoría la verdad legítima. "La clave de la performatividad de la propaganda por el hecho reside en su capacidad para inducir y desencadenar la movilización por efecto eco [...].

Las performances políticas abren desde su inicio un acontecimiento, pero suspenden temporalmente las reglas institucionales del juego, tras lo que se abre un tiempo contingente de duración indeterminada donde reina la incertidumbre y la imprevisibilidad. Puede que nada cambie y el orden político se refuerce o que nada sea igual y el ciclo de protestas lo transforme. Al diseñar y activar sus performances, los terroristas pueden desencadenar una dinámica que se les escape de las manos y que se vuelva finalmente contra sus propios intereses (2018: 63, 146-147).

En política, los medios de comunicación son armas tan efectivas como las bombas: generan corrientes de opinión que después se traducen en influencia y en votos. O lo que es lo mismo: en poder. Por todo esto, el enfoque del tratamiento informativo es crucial para rebajar los efectos que buscan los terroristas e incluso para conseguir boicotear sus intereses para que los atentados se vuelvan en su contra. Hoffman considera que “con la excusa de ser objetivos y neutrales⁶¹, los medios de comunicación han elevado la imprecisión a la categoría de *lingua franca* de la violencia política. *Guerrilleros, pistoleros, corsarios, comandos, extremistas, resistencia y soldados...* han sido usados como sinónimos de terroristas en las informaciones periodísticas” (Hoffman, 1999: 51)⁶².

⁶¹ Carlos Soria razona que la información sobre el terrorismo, “al poner en relación primordiales derechos humanos, como son el derecho a la información, el derecho a la vida, los derechos a la libertad y el derecho a la paz, nos sitúa en una cuestión límite desde la perceptiva ética y jurídica, que trasciende por sus características el discurso clásico sobre la violencia” (2002: 206). Razón por la cual la equidistancia es una práctica que el periodista no puede permitirse cuando informa sobre asuntos relacionados con el terrorismo.

⁶² Como explica Veres, “el lenguaje caracteriza más definidamente al hombre que el propio pensamiento racional, por su nivel de codificación. [...] A partir del lenguaje, el hombre crea la propia imagen de sí mismo en un diálogo, como lo denominó Platón, del alma consigo mismo”. El lenguaje es, por tanto, “siempre un medio para conseguir un fin, en la medida en que los hablantes son conscientes de la reacción que van a tener sus palabras, una imagen anticipada de nuestras creaciones lingüísticas. De las palabras surge la concepción del mundo que se desea imponer de manera más o menos atenuada. No solo recogen la interpretación de la realidad más próxima, sino los hechos que se distancian de nuestro presente”. No son, pues, “parte de procesos arbitrarios, sino imágenes mediadoras ante la realidad”. Esa realidad se vuelve más indefinida cuando los hechos ocurren lejos del lugar donde uno vive, como hemos visto con la enunciada teoría del kilómetro sentimental. Y puede llegar a mitificarse. Entonces, los terroristas se impregnan de romanticismo: no son asesinos, sino “*luchadores por la libertad, radicales, guerrilleros, insurgentes, patriotas...*”. “La retórica del terror es política” (2017: 16-19, 27,73). El lenguaje, por tanto, se entiende en su uso, en su aplicación concreta.

A este respecto, un manual para periodistas publicado por la UNESCO incide en la idea de que “poner un nombre significa, en cierta medida, tomar partido, a riesgo de enmascarar la realidad o de aceptar la interpretación que un actor de la actualidad desea imponer”. Por otro lado, terrorismo es “una palabra comodín” (Marthoz, 2017: 19).

Captar a un público numeroso y conseguir y retener su atención es lo que persiguen los medios de comunicación en las sociedades abiertas, espoleados por la competencia⁶³. “La propaganda se conoce ahora como comunicación social y una de las primeras técnicas para manipular es la repetición de la idea que se pretende transmitir. Un sistema eficaz utilizado en los trabajos de posicionamiento web, en el que se recomienda repetir el concepto clave para lograr mejores puestos en los resultados de los buscadores” (Veres, 2017: 86).

En 1985 Jonathan Alter, redactor jefe de *Newsweek*, publicó varias recomendaciones para filmar acciones terroristas en televisión. Proponía que las empresas compartieran información, de manera que se evitaría la competencia hambrienta por conseguir las imágenes más espectaculares y se conseguiría trancar los intereses publicitarios de los secuestradores. También proponía no hacer retransmisiones en directo, pues convierten a los terroristas en directores de escena, no interrumpir la programación, respetar a las familias, y, por último, evitar los contenidos de tinte ideológico, sobre todo en las entrevistas. Además, planteó acallar los acontecimientos paralelos. En

El famoso adagio que entona que la misma persona puede ser un terrorista para unos y a la vez un patriota para otros ilustra el barullo histórico con el que se define operativamente el terrorismo. Walter Laqueur arrojó luz sobre algunas dificultades de los expertos occidentales y medios de comunicación para aceptar las diferencias entre las diversas formas de violencia. Además de los epítetos mencionados, *comandos*, *partidarios*, *guerrilleros urbanos*, *pistoleros* y media docena de términos más se usan indistintamente, a veces por desconocimiento, a veces con intención política, “porque la guerrilla tiene, en general, una imagen positiva de relaciones públicas, que el terrorista claramente no posee” (Laqueur, 1986). El escritor ruso Serguéi Stepniak, sobrenombre de Serguéi Mijáilovich Kravchinski, describió al terrorista como alguien “noble, terrible, irresistiblemente fascinante uniendo las dos sublimidades de la grandeza humana: el mártir y el héroe” (Reinares y Elorza, 2004: 54).

Alex Grijelmo analizó algunos de los eufemismos empleados por la banda terrorista ETA que la prensa española asumió y publicó de forma “acrítica”: *activistas*, *comando*, *conflicto*... Elegir es perderse el resto; y escoger determinados vocablos supone desechar otros. Así pues, la selección de palabras utilizadas por ETA, su “léxico manipulador”, trataba de disimular su violencia indiscriminada (hacer ver el crimen con buenos ojos y siempre justificado por causas nobles), por un lado, y, por otro, presentarse como la vanguardia de un supuesto Estado vasco que hacía la guerra de igual a igual contra el Estado español y sus fuerzas armadas (2018).

⁶³ La audiencia es la que determina la viabilidad de un medio de comunicación. Por tanto, es rentable desde un punto de vista comercial, ya que un medio de comunicación tiene una significación social del término empresa que trasciende al mercado. Debemos evitar confundir los términos *público* y *audiencia*.

El concepto de público está relacionado con el ambiente social, mientras que la audiencia son grupos personas que prestan atención y usan los medios de comunicación. A lo largo de la historia, se ha utilizado *masa* como equivalente al de audiencia. En la comunicación de masas, la audiencia es heterogénea, dispersa y, hasta cierto punto, es desconocida para el emisor (McQuail, 1999: 436).

la actualidad, como veremos en el siguiente capítulo, los medios de comunicación encuentran en las redes sociales un vivero recurrente⁶⁴.

Para De Graaf y Schmid, el terrorismo puede entenderse mejor como una “estrategia de comunicación violenta”. Existe un remitente, que el terrorista; un generador de mensajes, la víctima, y un receptor, el enemigo y el público. La naturaleza del acto terrorista, su atrocidad, su ubicación y la identidad de su víctima sirven como generadores del poder del mensaje (1982: 14-15). En el caso del terrorismo yihadista, su sobreexposición mediática no siempre ha servido para comprender con mayor exactitud y rigor qué representa. Carlos Igualada refiere algunas carencias que se identifican en este tipo de contenidos informativos, como son: la falta de precisión terminológica, el desinterés por la situación fuera del entorno occidental o la sobredimensión de los acontecimientos. Estas noticias alimentan el rechazo hacia el colectivo musulmán, fomentan la islamofobia y distorsionan la realidad hasta convencer a los consumidores de medios occidentales que ellos son el principal objetivo del terrorismo yihadista.

El autor concreta los defectos⁶⁵:

Terminología inadecuada. En las informaciones que tratan el terrorismo yihadista suelen aparecer expresiones incorrectas o inapropiadas. En una gran cantidad de artículos identifica la confusión del término *islamista* con *islámico*. *Islámico* engloba a todo aquello que tiene que ver con el islam

⁶⁴ En el periodismo actual, el "zasca de Mengano a Zutano" es uno de los géneros periodísticos más rentables. Y fáciles de reproducir. Se coge un tuit, se redactan un par de párrafos, un titular que enerve lo suficiente y de inmediato se provoca un tráfico de gente a favor y en contra de algún exabrupto publicado por alguien que espera esa repercusión. Podemos citar el ejemplo de la cadena de televisión La Sexta en el lugar atentados de París: la programación especial se nutrió de maratones informativos y de directos, apelaciones emocionales y escenas explícitas (como charcos de sangre). También fue memorable el *selfie* del periodista Carlos Herrera frente a la ofrenda floral depositada a las puertas de la sala Bataclán.

⁶⁵ El periodista árabe-estadounidense Ramsy Baroud, consultor en Oriente Medio, columnista internacional y fundador del diario *Palestine Chronicle*, en el que escribe de forma habitual, reflexiona a partir de su experiencia sobre los “pros y contras” de informar sobre Oriente Medio⁶⁵, una región del planeta en el que el mapa geopolítico sufre cambios constantes. Mientras que una investigación policial y judicial construye una narrativa a partir de hechos constatables y pruebas, la investigación periodística crea múltiples narrativas a partir de conjeturas y datos circunstanciales. Volvemos a dejar claro que el valor de la información depende de la rapidez con que se difunde y debido a esta circunstancia se puede establecer una pugna entre empresas por llegar antes que nadie y ofrecer la primicia, aunque con datos en precario y enfoques simples o polarizantes (Baroud, 2015). Véase también Cohen-Almagor, 2005,

(cultura, historia, tradiciones...), mientras que *islamista* alude a la vertiente a la política del islam, más conocida como *islamismo*, con corrientes que van desde los moderados hasta los fundamentalistas, entre las que se encontrarían las propuestas políticas más extremistas y radicales.

Análisis y enfoques pobres. La transcendencia del hecho noticioso acaba reducida a anécdota. Es el caso de la cobertura de la instauración del Califato por Baghdadi. Los medios se fijaron más en su caro reloj que en sus palabras para revivir una forma de gobierno abolida casi un siglo antes por Atatürk.

Distorsión y sobredimensionamiento. La jerarquización de las noticias provoca que muchos países en conflicto nunca lleguen a las páginas de los diarios. Siria, Irak, Mali, Nigeria o Somalia, por ejemplo, sufren ataques terroristas a diario, pero no alcanzan la opinión pública occidental. Los atentados en esta zona del mundo solo cobran dimensión cuando el número de muertos es tan alto que resulta imposible de atender⁶⁶.

Discurso del miedo. Los terroristas pretenden sumergir a los ciudadanos en una atmósfera opresiva y de sospecha de una amenaza permanente para que cambien sus modos de vida. La distorsión de la amenaza yihadista sólo puede ser contraproducente para la sociedad que convive con ella, porque la deformación de esta realidad dificulta que la sociedad de los países más desarrollados sea consciente de que los atentados que está sufriendo de forma más o menos esporádica durante los últimos años llevan la misma firma que los que se están produciendo de forma diaria en lugares alejados del foco de interés mediático.

A este respecto, añade Veres que el “periodismo puede actuar, y de hecho lo hace, en estas circunstancias sus suscitando miedos ante la angustia de lo desconocido. Al igual que el cine de terror, “el periodismo suscita primero la curiosidad ante un misterio, lo desconocido, y crea la angustia del

⁶⁶ A esta circunstancia en la que el interés por un hecho es inversamente proporcional a la distancia que separa a la audiencia de la víctima se la conoce como kilómetro sentimental. Cuanta mayor distancia, más desapego por las víctimas, pero mayor claridad en el juicio.

espectador "para después introducir una revelación sensacional que permite visualizar el mal, identificando y reconociendo un objeto al que temer" (Gil Calvo, 2003: 156). "El mensaje del miedo será dosificado a la manera de una narración detectivesca en la que el misterio sólo se resuelve al final y a partir de la cual el espectador ha estado deseando conocer el desenlace" (Veres, 2017: 155).

Para evitar estos fallos, los medios de comunicación asumen un papel sumamente complejo. Tras un atentado terrorista, "los medios de comunicación se ven obligados a darse prisa para representar la violencia que se ha manifestado". En primer lugar, la violencia terrorista "pone en tela de juicio la seguridad que parecía inherente a la vida en democracia. Los ciudadanos que habían confiado en las reglas del derecho se enfrentan a un fenómeno que desafía estas reglas. [...] Se plantea entonces la cuestión de la confianza en el Estado y los ciudadanos pueden cuestionar legítimamente las causas de esta violencia" (Garcin-Marrou 2001: 15).

El carácter inesperado de la violencia terrorista la hace difícil de prever, aunque existan señales previas. Por lo general, los medios realizan su trabajo con precipitación y bajo una enorme presión por reaccionar antes que de que lo haga la competencia. Por otro lado, la urgencia y el desconcierto del tratamiento del terrorismo multiplican las esas dificultades. Los medios tienden a apoyarse más en el lado espectacular del atentado, las víctimas, los daños y el dolor provocados, y esto les empuja a lidiar con la determinación de contar los hechos de forma aséptica y contextualizada o recargar las informaciones con elementos emocionales y trágicos (Garcin-Marrou 2001: 98)⁶⁷.

⁶⁷ El mayor peligro que pueden implicar estos acontecimientos es la distorsión de los hechos: cuando la noticia no da cuenta de la realidad, sino que se convierte en parte de ella e incluso cuando las informaciones pueden llegar a entorpecer las investigaciones policiales. La actitud neutral del periodista ante asuntos de terrorismo puede conducirle a tratar la noticia como cualquier otra información (Cohen-Almagor, 2005): "La neutralidad o el abstencionismo son iguales que la colaboración, más o menos intensa, con el terrorismo" (Soria Saiz, 2001). Lo acertado en estos casos es contextualizar los hechos para que la noticia sea comprensible. Se deben evitar, además, como no se hizo durante la cobertura del atentado del 11 de marzo, las incitaciones emocionales, las respuestas viscerales de las víctimas o las declaraciones enconadas de los representantes políticos.

Del 11 al 14 de marzo de 2004, los medios de comunicación españoles abandonaron el discurso informativo y tampoco hubo organización ni interpretación en las columnas. Los opinadores no opinaron. Al igual que ocurrió con la información, la opinión se importó de los medios extranjeros.

El valor de la información depende de la rapidez con que se difunde. Así, el periodista debe analizar la información en profundidad con cierta distancia del acontecimiento⁶⁸. Analizar los datos de que se dispone, al instante, es una tarea imposible, y en todo caso el periodista se convertiría en un *instantaneísta*, un mero enlace entre el acontecimiento y su difusión. La pugna por ofrecer primicias de un suceso puede perjudicar la labor periodística y contradice los principios éticos que rigen la profesión y sus

El periodismo literario, por su parte, se limitó a constatar los hechos que ya eran conocidos por el público. explicación sumaria, cuando no simple, sentencia sin paliativos, señalamiento de culpables y soluciones rotundas. explicar no es valorar, sino aproximarse al entendimiento de que todo lo que sucede lo hace por algo, es decir, tiene alguna causa que lo explica.

Después de 40 años de terrorismo, parecía improbable que no se pensara en ETA como autora del atentado. Ibarretxe fue el primer político que rompió el silencio y se situó ante las cámaras para dar por sentado que ETA estaba detrás del atentado. En las primeras horas de desconcierto, se paralizó la programación de radio y televisión y el centro de atención se situó en el lugar de la masacre. Otegi y su entorno radical condenaron el atentado y el diario *Gara*, folletín de la banda terrorista, publicó un comunicado de ETA en el que los terroristas se desmarcaban de los atentados.

Las ediciones especiales del día 11 de todos los periódicos aseguraban que la matanza era obra de ETA, mientras que las publicaciones de la segunda jornada apuntaban a una doble hipótesis: algunos editoriales deslizaban ya que el gobierno podría haber gestionado mal la información por conveniencia. El día 14, los titulares de la prensa española convergieron plenamente con la prensa europea. La llamada de Aznar a los directores de los principales periódicos de tirada nacional para ofrecer la versión del Gobierno podía explicar, en todo caso, el retraso de información del primer día, así como el cambio de titulares por parte del diario EL PAÍS —el resto se mostró más cauteloso ante la llamada del presidente—. Sin embargo, este hecho no fue óbice para que el resto de publicaciones insistieran en la misma idea. Es relevante señalar que los medios informaron con mayor incredulidad sobre la versión *oficial* cuanto más distanciados estaban de la capital.

Ante este vacío de información en los medios *tradicionales*, los canales que reconstruyeron la información fueron Internet y los mensajes a los móviles. Se rompió, según Balsebre, el mito de que solo los medios, y en especial la televisión, eran capaces de movilizar a la gente. “El público, que inicialmente buscó información sobre los atentados, privilegiando a los espacios informativos de carácter central en el ecosistema comunicativo, rápidamente pasó a buscar fuentes alternativas al constatar cómo muchos de estos grandes medios privilegiaban una de las dos hipótesis (la de la autoría de ETA) a pesar de que, también muy rápidamente, los hechos ponían en cuestión la veracidad de dicha hipótesis [...] o novedoso, en lo que a nosotros nos interesa, fue el papel de los nuevos dispositivos digitales en el proceso de difusión de informaciones y movilización pública, en un país en el que hasta entonces el papel de Internet mantenía un perfil muy bajo, incluso en procesos electorales, y los teléfonos móviles se veían como un instrumento totalmente desprovisto de potencial movilizador (valga la redundancia), en especial con carácter político” (López García, 2012). En el plano político, se sucedieron las condenas de los atentados: largas, reiterativas y con una misma cadencia.

La lectura de la prensa árabe sobre el atentado no dejaba lugar a dudas: la reacción del electorado fue en contra de la alianza de las Azores y de la participación de España en la guerra de Irak. Se trataba, desde su punto de vista, de una bofetada a la política exterior estadounidense. Además, se apuntaba que los árabes residentes en Europa podrían verse afectados, de alguna manera, después de los atentados de Madrid. En algún artículo se llegaba a criticar la retirada de tropas por parte del Gobierno de Zapatero, como el candidato socialista prometió en la campaña electoral (Del Amo *et al.*, 2004).

⁶⁸ La actualidad es el factor que convierte un hecho en digno de ser noticia, lo que se acaba de producir y anunciar, “hasta el punto de que la actividad periodística se reconoce porque selecciona y difunde los llamados hechos de actualidad”. El tiempo, el presente, es la esclavitud del periodista. “Para que una información sea noticia requiere la conjunción de tres factores: a) que sea reciente; b) que sea inmediata; y c) que circule. Es decir, que acabe de producirse (o que se acabe de descubrir), que se dé a conocer en el mínimo espacio de tiempo posible, y que ese conocimiento circule entre un público amplio y masivo” (Fontcuberta, 1993: 21).

actividades informativas⁶⁹. El periodista no puede ser imparcial, ni mucho menos objetivo ante una situación de tanta gravedad: el profesional es sujeto y no objeto. Los propios profesionales, a partir de su propia honestidad y de sus principios éticos deben autoimponerse límites a la hora de informar sobre estos asuntos.

Antes de describir el nuevo ecosistema de medios, advertiremos que cuando un número suficiente personas quieren creer en algo se configuran los "mercados de racionalización" en los que los expertos y otros actores compiten para producir justificaciones para las creencias deseadas a cambio de dinero y estatus (Williams, 2022)⁷⁰.

En este sentido,

“los vínculos con grupos políticos y culturales (inconscientemente) motivan a las personas a formar creencias que (a) promueven y justifican los intereses y acciones del grupo y (b) señalan la identidad y lealtad del grupo. Estas preferencias basadas en creencias crean una demanda significativa de racionalizaciones por parte del consumidor y, por lo tanto, una oportunidad de beneficiarse (financiera y socialmente) de producirlas y difundirlas. Algunos (personas influyentes en las redes sociales, expertos políticos, generadores de opinión, etc.) aprovechan esta oportunidad y buscan desarrollar una reputación como una fuente confiable de munición epistémica de alta calidad diseñada para justificar las conclusiones predeterminadas favorecidas por diferentes grupos. El resultado es una estructura social emergente, una forma de orden espontáneo, optimizada para apoyar las preferencias basadas en creencias impulsadas por la identidad de las facciones políticas y

⁶⁹ El enlace obliga a replantear la cultura de la exclusiva, la creencia extendida de que siempre merece la pena ser el primero. En ofrecer una información. Como apunta Jarvis, “una verdadera exclusiva, algo en lo que vale la pena emplear los preciados recursos, es una investigación que abre nuevas vías o aporta información reveladora por parte de un periodista que conoce su campo y su comunidad mejor que nadie” (2015: 94). Brin y Page establecen que la forma más habitual de clasificar la relevancia de las páginas web en función de la cantidad de enlaces que conducen a ellas. Este es, por ejemplo, el sistema que utiliza el algoritmo de Google (1998).

⁷⁰ Destaca el autor que los vínculos con grupos políticos y culturales motivan, de forma inconsciente, a las personas a formar creencias que “(a) promueven y justifican los intereses y acciones del grupo y (b) señalan la identidad y lealtad del grupo. Estas preferencias basadas en creencias crean una demanda significativa de racionalizaciones por parte del consumidor y, por lo tanto, una oportunidad de beneficiarse (financiera y socialmente) de producirlas y difundirlas. Algunos (personas influyentes en las redes sociales, expertos políticos, generadores de opinión, etc.) aprovechan esta oportunidad y buscan desarrollar una reputación como una fuente confiable de munición epistémica de alta calidad diseñada para—justificar las conclusiones predeterminadas favorecidas por diferentes grupos. El resultado es una estructura social emergente, una forma de orden espontáneo, optimizada para apoyar las preferencias basadas en creencias impulsadas por la identidad de las facciones políticas y culturales en competencia de la sociedad. Por supuesto, los participantes de tales mercados —aquellos que buscan y producen racionalizaciones— no reconocen su comportamiento bajo esta descripción. Se ven a sí mismos como buscadores desapasionados de la verdad y narradores de la verdad”.

culturales en competencia de la sociedad. Por supuesto, los participantes de tales mercados —aquellos que buscan y producen racionalizaciones— no reconocen su comportamiento bajo esta descripción. Se ven a sí mismos como buscadores desapasionados de la verdad y narradores de la verdad” (Williams, 2022).

Como observábamos al inicio de este trabajo, todo grupo terrorista persigue una iconografía personalizada, además de “las estrategias precisas para hacer efectiva espectáculo de la agonía, del dolor humano, a través de su propia gramática del crimen” (Fernández Gonzalo, 2017: 199). Ningún ciudadano desea ver la muerte y la destrucción que florecen a su alrededor. Por eso, los terroristas se sirven de la resonancia y la influencia de los contenidos que aparecen en los medios de comunicación para distribuir su propaganda, que es la que le sirve para convencer al pueblo de la necesidad de matar o de morir por un fin determinado. Así pues, los medios de comunicación deben hacer equilibrio sobre dos cuerdas: la del deber de mantener al público informado y la de evitar que los terroristas tengan un altavoz a su disposición. Este coste de oportunidad, es decir, aquello que se deja atrás cuando se toma una decisión, no puede contemplar, en modo alguno, el silencio, el apagón⁷¹.

El terrorista desborda los cauces primarios y sabe atraerse a los portadores de ideas o actitudes extremas que a los vulnerables a ciertos miedos. Si la penetración del ser humano a la realidad se produce a través del lenguaje, controlarlo y manipularlo puede comportar un cambio en la forma en que se entiende realidad⁷². Entonces quien controla el lenguaje redacta las

⁷¹ Basta un clic para acceder a contenidos que no hayan superado el filtro de los medios de comunicación. En un estudio de la respuesta de 3.300 adultos estadounidenses sobre el visionado de vídeos violentos, uno de cada cuatro entrevistados reconoció que había buscado imágenes en internet para informarse, para verificar su autenticidad o por simplemente curiosidad o morbo.

La mención en los informativos de las escenas de decapitaciones que difundían el Estado Islámico y sus colaboradores en todo el mundo despertaba la curiosidad del televidente. El perfil de los participantes de este análisis revela que eran hombres, cristianos, desempleados y con hábito de ver la televisión quienes tenían más probabilidades de haber visto alguno de los vídeos. Al hacer referencia a la existencia de esos materiales sin mostrarlos, en “las organizaciones de noticias pueden estar publicitando inadvertidamente y generando interés”. Tras acceder a estos contenidos, con el tiempo es muy frecuente que la inquietud por verse afectado por la violencia yihadista, la sensación de inseguridad y de miedo aumenten (Silver y Redmond, 2019).

⁷² “Las cosas a las cuales no les asignamos un nombre no existen en nuestra mente” (Veres, 2017: 17-24). Como en la escena de la novela de Gabriel García Márquez *Cien años de soledad* en la que

reglas, y con él se moldean la percepciones de la realidad. Por supuesto, imitar la realidad a través del lenguaje no es un trabajo fácil, dado que la lengua pertenece a todos los hablantes. En conclusión, el veto de determinadas informaciones y su ocultación a la opinión pública no cambian la realidad, solo la mitifican.

“En el terrorismo, todo es daño colateral” (Espada, 2012: 32). La realidad, entendida como “el objeto mismo del que se habla”, no desaparece por ignorarla deliberadamente. Y no lo hace porque no necesita ser vista para seguir su curso. Por tanto, “pierde que como *Al-Qaeda* hace esas fotos para ser difundidas, lo mejor es no hacerlo. Grave error. Si se hicieron serán difundidas. [...] Al terrorismo mediático se le vence por la proliferación de imágenes: por metástasis” (Espada, 2012: 36-43). La efectividad del terrorismo es aceptar la permuta de cadáveres por titulares y, por tanto, debe aparecer en las parrillas y mesas de redacción cuando actúa y supera la barrera de lo simbólico. El extremo contrario es mantener la creencia infantil en que al taparse los ojos, al dejar de ver, desaparecen las realidades ingratas.

“Stenberger mantiene que la paz política sólo es posible comunicativamente, por medio del diálogo y el acuerdo intersubjetivo. Y también Derieux, cuando refiriéndose en concreto al terrorismo, afirma que si el terrorismo actúa por y para la información, es lógico que se le combata precisamente por la información. Desantes es aún más rotundo: "La vida de la comunidad es, precisamente, la paz. La paz es, por eso, el primer derecho social (...). La comunicación o la información tiene mucho que ver con la paz. Me atrevo a decir, de antemano —concluye Desantes—que la paz es obra de la información”. Al investigar, difundir y recibir información se está dando aquello a lo que todos tienen derecho” (Soria Saiz, 1991: 175-186).

etiquetan todos los objetos para no olvidar su nombre, que “constituye un modo de clasificación de la experiencia”.

3.3 El ecosistema digital: nuevos medios, nuevos públicos, nuevos modelos de comunicación.

En el mundo actual circula tanta información que necesitamos artefactos para almacenarla, organizarla, seleccionarla y presentarla⁷³, lo que hace posible la difusión de historias e ideas, narraciones y contenidos informativos. Como señala Dave Winer, la información es un río que fluye. Schlesinger (2020) afirma que una de las características de la esfera pública mediada por los medios de comunicación era el dominio del discurso público por parte de los comunicadores, parte medular del sistema mediático que ejerce de mediador. Esto alumbró lo que Chadwick (2017: 15) denomina un "modelo híbrido de comunicación", determinado por la interacción, la convergencia y la pugna resultante de esa convivencia entre nuevos y viejos medios.

Cada uno de estos medios de comunicación, incentivados por las tecnologías emergentes de cada época, tenía un funcionamiento particular y éste incidía en la forma en que la información llegaba al público. No obstante, compartían un objetivo que era encanalar los flujos de información a una audiencia amplia. Para el caso que nos incumbe en este trabajo, el impacto de la violencia terrorista y su impacto en los medios de comunicación, y, de rebote, en la sociedad, Amos Tversky y Daniel Kahneman acuden al sesgo de la disponibilidad, según el cual la audiencia valora de forma subjetiva la frecuencia con que ocurren determinados hechos por la facilidad con que es capaz de traerlos a su memoria.

⁷³ Repasemos algunos hitos del desarrollo tecnológico que resultan ilustrativos. La *World Wide Web* tardó cuatro años en tener 50 millones de sus usuarios, algo para lo que el gigante tecnológico *Facebook* tardó solo dos; el juego *Candy Crush* consiguió diez millones de descargas en su primera semana en el mercado, y el videojuego de realidad aumentada *Pokemon Go*, en poco más de dos semanas: 19 días (Peirano, 2019: 44). Como podemos observar, los hábitos cada vez necesitan menos tiempo para imponerse. Por su parte, los periódicos tardaron muchísimo en adaptar sus contenidos a internet. Provocaba muchas dudas que el periodismo digital fuese percibido como poco fiable y alarmaba la posible erosión de los ingresos de las ediciones impresas y, en general, todo aquello que pudiese menoscabar un negocio establecido mucho tiempo atrás⁷³. De los blogs, las primeras herramientas que encontraron los colonos digitales, se pasó a la redes sociales, una oportunidad de crear un espacio propio y establecer nuevas conexiones. El resultado es que ganó Internet y perdieron los medios de comunicación tradicionales.

En nuestra sociedad, como apunta Manuel Castells, la cultura y la política son básicamente mediáticas. Esto no significa que el poder esté en manos de los medios, pero la influencia de los actores políticos y culturales sobre los medios es considerable. Los medios de comunicación constituyen el espacio "en el que se decide, donde se ejerce, pero no donde se sostiene". Los Estados, que han sido de forma tradicional el principal centro de poder, están siendo desafiados por la globalización, que provoca una merma de la soberanía, la desregulación del mercado, que lleva aparejada una disminución de capacidad de intervención, y por una crisis de legitimidad ante sus ciudadanos, que comporta un achicamiento en la influencia (2008: 13 a 24).

Esto hace que los sucesos próximos o muy ventilados por los medios de comunicación le parezcan a la audiencia más frecuentes de lo que realmente son y que, por el contrario, el mismo público infravalore la importancia de los hechos ocurridos tiempo atrás. Por ejemplo, la Segunda Guerra Mundial, o la Guerra Civil en el caso de España, ha recibido la atención de un número indeterminado de historiadores, en cualquier caso, bien nutrido, y ha llenado kilómetros de metraje en documentales y películas, por lo que pueden ser dos episodios históricos fáciles de recordar (1973: 207-232). Disponer de un entramado mediático bien engrasado y capaz de difundir información rigurosa y veraz de forma masiva y eficaz es un servicio público que redundaría en beneficio de toda la sociedad. Estas empresas son viables, en buena medida, por los ingresos que generan las inserciones de publicidad en sus espacios⁷⁴.

En segundo lugar, internet y el desarrollo de la inteligencia artificial⁷⁵ han permitido el surgimiento de un nuevo tipo de empresa de medios de comunicación, las plataformas de redes sociales (López García y Boix Palop, 2006). De este modo, en lugar de profesionales, las empresas de redes sociales utilizan los conjuntos de reglas denominados algoritmos para moderar los contenidos y decidir cuál es la información que va a llegar a los usuarios. El

⁷⁴ La publicidad y sus ingresos han servido para moderar a los medios. Puede parecer extraño, pero al desvincular su supervivencia de los lectores, las empresas pudieron ampliar el rango. Aunque eso trajo otros problemas, como sabemos. Ahora el ciclo va a la inversa y recuperamos viejas complicaciones. Hay un tipo de persona, de lector, que pagará lo que sea con tal de que lea aquello que le dé la razón. Este consumidor quiere sentir reforzada su cosmovisión y la calidad de la información que recibe le importa un poco menos. El servicio de medición de audiencias Chartbeat descubrió que la gente comparte los contenidos antes de leer, si es que esta acaba leyendo alguna vez. Ahora bien, “compartir hace aumentar las menciones y las visitas a páginas, pero no la atención” (Jarvis, 2015: 148-157). En Internet, el contenido que no tiene enlaces carece de valor porque no tiene audiencia. “El contenido gana valor a medida que gana enlaces”.

Cuando el periodismo atiende en exclusiva a ese nicho acaba sufriendo. Lo expuesto hasta el momento indica que el sector está retornando al viejo paradigma del periodismo del siglo XIX y principios del XX, que era una simple correa de transmisión de los diferentes poderes sin ninguna pretensión de presentarse como ecuánime, riguroso y neutral. Da la sensación de que en realidad la anomalía han sido los últimos 50-70 años, un periodo de globalización ciertamente asimétrica y de una sociedad falsamente informada que Colin Crouch denominó *posdemocracia*, y que no es otra cosa que un sistema controlado por los medios de comunicación de masas, a través de profesionales del espectáculo político, que dan apariencia de democracia a algo que no siempre lo es, aunque se acuda a las urnas cada cuatro años.

⁷⁵ “La inteligencia artificial de vieja escuela estaba pensada para hacer las cosas que sabemos hacer, pero mejor y más rápido. El *machine learning* se usa para automatizar cosas que no sabemos cómo funciona exactamente, las que hacemos por instinto. [...] Son el mismo tipo de algoritmos que se empiezan a integrar los procesos de decisión: un trabajo, un crédito, una beca, una licencia, un trasplante. Es, en definitiva, un sistema nuevo de crédito social. [...] El algoritmo imita el sesgo implícito del sistema al que sirve porque ha sido entrenado en sus valores morales y reproducen los errores del pasado” (Peirano, 2019: 134-136).

objetivo es maximizar el compromiso del usuario, es decir, aumentar todo lo posible el tiempo que un usuario permanece en una plataforma e interactúa con el contenido. Es evidente que este sistema está íntimamente trabado a los ingresos que genera la publicidad nativa, es decir, la que se inserta en ese espacio concreto.

El objetivo de estas plataformas es convertir a cada usuario en una celdilla de una base de datos para poder llenarla de abundante información complementaria. Su política, por ende, es acumular la mayor cantidad posible de esa información para venderla al mejor postor. Hace fortuna aquella frase de que cuando el usuario no paga por un servicio es el usuario quien acaba convertido en producto⁷⁶. Gratis significa a cambio de las gracias. Y ofrecer los datos personales como abono simbólico no es obtener algo de forma gratuita. Estos modelos prescriptivos, que recomiendan nuevos contenidos sin descanso, se sirven de las características personales de un usuario, la relación de un usuario con los autores de las publicaciones, el tipo de contenido y la popularidad de las publicaciones y su frecuencia, junto a otros detalles que tienen que ver con las preferencias de los usuarios. Así pues, lo que ve cada perfil se basa en un criterio fundado en la predicción de qué tipo de publicaciones van a tener más probabilidades de captar la atención de un usuario. El modelo no es nuevo. Décadas antes, la televisión ya había recurrido a una artimaña similar para atraer a la audiencia y cautivarla.

Eric Alterman afirmó en *Sound and Fury: The Making of the Punditocracy* que la televisión es un medio visual y que, por ello, exigirle al público que piense en algo que no puede ver, es decir, que lo imagine, sería un suicidio. A diferencia de la televisión, internet no tenía nada que ver con el consumo pasivo. Los blogs se fundaron en el compromiso y el activismo ciudadano. “El contenido de la red está diseñado para mantenernos atrapados

⁷⁶ Jeff Jarvis distingue entre contenido y servicios. El primero “es lo que proporciona algo”, mientras que el segundo “es lo que logra algo” (2015: 18).

y consumidos por la burbuja de consumo que ni siquiera nos damos cuenta de que estamos dentro de una” (Holiday, 2013: 138).

“La telerealidad invirtió el proceso por el que las celebridades captaban atención a causa de ciertos elementos más o menos objetivos: logros, apariencia, riqueza o talento. Industrializó la fabricación de famosos para captar la atención”⁷⁷ (Wu, 2020: 359). Hablamos de nuevos medios que reformulan métodos ya de sobra conocidos⁷⁸:

⁷⁷ El mismo autor señala que primero “se captó la atención de la gente mientras leía la prensa; luego, mientras oían los programas de radio nocturnos, antes de quedarse pegados en la televisión mirándola a intervalos y, por último, en los 90, mientras cedían más tiempo de su vida al abrir los ojos y la mente los ordenadores en salas de estar y oficinas de todo el mundo” (2020: 447).

⁷⁸ El aterrizaje de la prensa en internet fue tardío y dubitativo. Los medios desaprovechan la audiencia. En lugar de intentar maximizar sus ingresos por lector (ofreciendo una experiencia de usuario agradable), las empresas propietarias de medios de comunicación están inmersas en una espiral descendente en la que una mala experiencia conduce a una baja tasa de retención entre los suscriptores. Un indicador de desesperación claro es la cantidad de ofertas de suscripción con descuentos excesivos que aparecen por todas partes”⁷⁸ (Filloux, 2021).

No se puede defender que la crisis de los medios haya sido propiciado solo por factores exógenos. La competencia de los medios para atraer audiencia y retenerla ha creado una figura en las redacciones que podemos llamar *manufactureros de teletipos* y que es un añadido a la tragedia del periodismo contemporáneo. La credibilidad es una cuestión de grado: de lo que se trata es de dotar a las noticias y reportajes de la mayor apariencia de realidad posible, sabiendo que la mera elección de unas palabras y no otras, o la edición de unas determinadas imágenes, transportan ineludiblemente el criterio de personas racionales y con una opinión formada sobre el fenómeno que estamos tratando. Con el abaratamiento de la producción, ningún medio puede ya vencer en velocidad o difusión a plataformas de redes sociales como *Facebook* o *Twitter*. Si el periodismo es sacar a la luz aquello que alguien pretende mantener escondido, los grandes secretos se van volviendo imposibles ya de sostener y hoy cualquiera los puede desvelar con un móvil con acceso a internet. El periodismo, en lo que tiene de revelación de intereses opacos contribuye a regenerar el sistema. Ese modo de trabajo exige, en primer lugar, una investigación que suele ser cara pero arroja resultados técnicos que después se exponen de forma rigurosa.

Se ha producido una microsegmentación del mercado. En general, los medios de comunicación tradicionales podrían haber optado por conocer mejor a la audiencia y ofrecer un producto de mayor calidad; menos público pero con más conocimiento sobre él. Pero vivimos sepultados bajo toneladas de información tóxica o sesgada. La era de la información resultó ser la era de la emoción y el contagio descontrolado de ideas. Conseguir un éxito viral es única forma de levantar la voz por encima del ruido informativo global. Conocer mejor a los usuarios lleva aparejado más valor y, como consecuencia, más ingresos por publicidad, si se utilizan los datos que proporcionan los usuarios no como una mercancía que vender, sino como una herramienta para aportar valor y calidad.

Como explica Jeff Jarvis, si se atrae a los usuarios por el valor y la relevancia de las informaciones, seguramente se creará más compromiso, fidelidad, utilización y atención, lo cual, a su vez, “creará más existencias publicitarias, productos y servicios que vender”. La mayoría de debates sobre el negocio de la información “empieza con los ingresos y una búsqueda” de los medios adecuados “para recuperar lo que se ha perdido debido a internet, de manera que podamos pagar y así mantener la redacciones tal como eran”. Cuanta más información propia pueda compartir el público sin esfuerzo y sin asumir coste alguno, cuanto más información haya en una comunidad, menos trabajo habrá que hacer para obtenerla y más se podrá especializar la actividad más valiosa de los medios de comunicación: informar (2015, 92-99 y 118).

Nick Diakopoulos define una decena funciones periodísticas fundamentales: “Verdad, independencia, imparcialidad, interés público, vigilancia, organización de foros, información, narración de historias, recopilación y dar sentido a los datos”. Por su parte, los consumidores satisfacen cuatro necesidades con los contenidos de los que proveen los medios de comunicación: “Mantenerse informados, adquirir una identidad personal, integración e interacciones sociales”, que es lo mismo que decir que encontrar motivos para iniciar una conversación. Y, por último, entretenerse (Jarvis, 2015: 78; Diakopoulos, 2012).

Las industrias no ponen límites orgánicos a su crecimiento: están siempre en busca de nuevos mercados o de formas nuevas mediante las que explotar con mayor eficacia mercados antiguos. De hecho, Reed Hastings, consejero delegado de Netflix, llegó a manifestar que la principal amenaza de su empresa no eran sus competidores Amazon o HBO, sino las horas de descanso de los suscriptores de la plataforma: "Al final, estamos compitiendo con el sueño". Es fácil colegir que cuanto más interactúe el usuario con la plataforma, más datos tendrá la plataforma para personalizar el contenido que le sirve para enganchar al usuario, en una noria sin fin: más tiempo en las aplicaciones significa más posibilidades de ofrecer anuncios, y por tanto, más ingresos para la empresa⁷⁹.

⁷⁹ A estas alturas, podemos reconocer que los medios de comunicación han sido desplazados de su papel histórico de ejes de la conversación pública por las redes sociales. Y a ese efecto hay que unir el auge de los populismos y la polarización, con un efecto devastador sobre algunas marcas. No es extraño ver, en estas mismas plataformas de redes sociales, a gente ajena al periodismo contándole a periodistas de qué deberían escribir para satisfacer a gente que igual ni lee ese medio ni tiene intención de hacerlo. Y de esas dinámicas han surgido *grandes* contenidos por los que los medios pretenden cobrar. Los medios occidentales nadan en una piscina de odio y bilis, y dependen de la capacidad para generar titulares crispados y reacciones subcorticales. Hemos visto ya algunos recursos en páginas anteriores: titulares coloridos, a cada cual más indignante, la lucha por el clic, la explotación de los rumores y las teorías conspirativas, la xenofobia, el populismo, etc.

El populismo es una expresión que oxida la democracia. Todo poder democrático depende del reconocimiento de la ciudadanía y de la legitimidad que ésta le otorga. Tanto el populismo como la demagogia son fruto de la globalización, la incorporación de los avances tecnológicos en la sociedad de la información y de los sistemas políticos y educativos (Casero Ripollés, 2016).

“La crisis de intermediación de los medios de comunicación no es sustituida por un modelo de intermediación comparable, ni se puede considerar que el debate público existente en la actualidad se caracterice por la búsqueda de un consenso racional habermasiano. Por el contrario, la esfera pública actual está entrelazada por diversos fenómenos que se complementan entre sí -todos con implicaciones negativas, según los otrora indiscutibles intermediarios (es decir, los medios de comunicación y los partidos políticos intrínsecos)-, lo que conduce a esta crisis y al cuestionamiento de los valores democráticos” (Palau-Sampio; López-García; Ianelli, 2022).

La universalización de internet ha funcionado como un nuevo espacio de información y socialización; por otro lado, la crisis del papel dejó muy tocada a la industria informativa; y, por último, los profundos cambios que ha experimentado el mercado publicitario han provocado que una buena parte de la inversión que se destinaba a la prensa, la radio y la televisión haya acabado en otras plataformas de comunicación. Medios y periodista siguen sin tener muy claro aún cómo reubicarse en un universo en el que las empresas informativas tienen la misma influencia que cualquiera que envíe un mensaje por WhatsApp o una foto que el algoritmo de una plataforma de redes sociales haga. El problema, de difícil arreglo, es que la prensa ha intentado combatir a la nueva competencia rebajándose a la frivolidad en lugar de prestigiar la investigación y las buenas prácticas. El sector se encuentra sumido en un proceso de darle la vuelta a todo eso y de pedirle a la gente que casi se olvide de lo que se le ha estado suministrando hasta ahora. La sobrecarga de información es, como se ha comentado, una de las causas principales. El mundo de hoy en día vive apretando compulsivamente la tecla F5. Las redes sociales han acostumbrado a la sociedad a construir conclusiones de forma rápido con un conocimiento muy somero sobre los temas de actualidad. El actual contexto de infodemia, es decir, de avalancha de información en la que se mezcla lo verdadero y lo falso, lo relevante y la basura, solo pone al alcance de la audiencia grandes cantidades de información, pero sin que se entrene de modo alguno la capacidad para filtrarla.

Al igual que la imprenta provocó una explosión en la circulación de ideas reformistas y contrarreformistas en Europa, la distribución de la información a través de plataformas basadas en

En este circuito cerrado informativo, las redes sociales han abandonado el criterio de servicio público de los medios de comunicación tradicionales. En estas empresas, todos los implicados, desde los editores hasta los redactores aplican un conjunto de reglas éticas y profesionales a su trabajo, contrastan los hechos y seleccionan con sumo cuidado sus fuentes. Estas normas autoimpuestas actúan como un autorregulador que sirve de garantía de que los contenidos presentan un grado mínimo de calidad.

En las redes sociales, la situación y las ambiciones son otras. Gran parte de los contenidos de las redes sociales han sido creados por usuarios particulares y anunciantes, así como por empresas de medios de comunicación tradicionales. Una relación es, a fin de cuentas, un intercambio de valor. Como indica Jeff Jarvis, “los usuarios pueden aportar diferentes formas de valor en diferentes niveles: generosidad, altruismo, activismo, justicia, mérito, capital social o, simplemente, sentirse bien” (Jarvis, 2015: 141). El *efecto de red* es un fenómeno mediante el cual el valor de un sistema de conexiones aumenta en función de la cantidad de usuarios que tengan (Wu, 2020: 422). El mercado que se reparte la industria de la atención se ha vuelto tan agresivo que la rotundidad se ha establecido como una regla de estilo. Sin embargo, en ocasiones esto es insuficiente y hay que transgredir las normas del género, provocar un escándalo⁸⁰. Es lo que Umberto

algoritmos como *Google, Facebook o YouTube* ha generado una ventana de oportunidad de una dimensión sin precedentes, y a escala global, para financiadores, productores y consumidores de noticias falsas y bulos (López García, 2011).

⁸⁰ Este escándalo, preparado como una trampa, un engaño para atraer la atención, es una de las estrategias más frecuentes para irrumpir en una conversación digital. Si recordamos el comentario de Gil Calvo en el que definía la realidad mediática como una batalla de marcos y encuadres, apreciaremos que las reacciones viscerales solo aupán al interviniente al *frame* —el relato que enmarca la información empírica— de su rival. Conseguir un éxito viral es hoy en día la única forma de levantar la voz por encima del ruido informativo global. Así pues, seguiría la siguiente lógica:

al intervenir a las bravas en una conversación ajena, se compra la agenda del interlocutor. Es decir, se habla de lo que él establece. Una vez definido el asunto de debate, el interlocutor impone el tono. Por tanto, la conversación se produce en los términos deseados por él. De lo anterior se deduce una pérdida del espacio propio. Además del tema y el tono, el otro define en qué parte del espectro ideológico se ubican los participantes. He aquí una de las repercusiones externas que ya habíamos apuntado a lo largo del trabajo. Al responder de manera impulsiva y ofrecer el mensaje a un público nuevo, lo único que se consigue es viralizar la idea de forma gratuita.

Ian Haney López define este fenómeno como una nueva forma de hablar: “El mensaje oculto que busca transmitir viola un fuerte consenso moral. El ímpetu por hablar en clave refleja algo más que la preocupación de que muchos votantes no hagan suyas las pasiones del público objetivo. Implica tres movimientos básicos: un puñetazo que introduce un concepto en la conversación a través de referencias

Eco considera la ruptura de las pautas habituales de comunicación a partir de la conmoción y la sorpresa.

Estos contenidos no suelen estar verificados y a menudo ni siquiera guardan una apariencia de ser informativos. Aunque haya que reconocer estas deficiencias, las plataformas de redes sociales han intentado aplicar de forma paulatina nuevos métodos de moderación identificar y eliminar contenidos violentos⁸¹, sexualmente explícitos u ofensivos que traspasen las líneas rojas

poco veladas a la amenaza de los no blancos, por ejemplo, a quienes abusan de la asistencia social o a los extranjeros ilegales; a menudo hace hincapié en la falta de cualquier referencia directa por medio de epítetos; y, por último, una patada que ataca al crítico” (2014: 31-32). Para el autor, tanto el terrorismo como el Islam son dos ejemplos del doble lenguaje.

⁸¹ A principios de 2018, los principales ejecutivos de políticas de *YouTube*, *Facebook* y *Twitter* testificaron en una audiencia en el Senado norteamericano sobre terrorismo y redes sociales para promocionar el uso de la inteligencia artificial de sus empresas con el fin de detectar y borrar contenido terrorista de grupos como el Estado Islámico y *Al-Qaeda*. El colectivo de derechos sociales *Muslim Advocates* criticó que las empresas hicieran más hincapié en las publicaciones radicales islamistas que en las del supremacismo blanco. *YouTube* explicó en su cuenta de *Twitter* que era más difícil para la compañía detener el vídeo de los tiroteos en Christchurch que eliminar contenido con derechos de autor o contenido relacionado con el Estado Islámico porque las herramientas de plataforma para moderar el contenido dependen de "archivos de referencia para trabajo de manera efectiva". Para Bloch-Wehba las definiciones de terrorismo de las compañías tecnológicas tienden a ser vagas, pero el Estado Islámico y *Al-Qaeda* eran los únicos grupos referidos en sus informes de transparencia.

En tercer lugar, la compañía se marcó como objetivo adoptar “una postura más estricta con los vídeos que no violan claramente” las políticas de privacidad, “por ejemplo, vídeos que contienen contenido religioso o supremacista incendiario”. La finalidad es dificultar que ese tipo de vídeos sean accesibles y se puedan monetizar. Por último, aplicar un nuevo sistema que “aprovecha el poder de la publicidad en línea dirigida para llegar a posibles reclutas del Estado Islámico y los redirige hacia vídeos antiterroristas que pueden hacerles cambiar de opinión acerca de unirse” (Walker, 2017).

La cuestión de la moderación de contenidos en internet merece una explicación a parte. La firma Accenture es una de las que *Google* y *YouTube* tienen subcontratadas para que realicen la moderación de sus contenidos. Están dedicadas veinticuatro horas al día a la limpieza de esas redes sociales. Para ello, existen varias colas en las que cada trabajador va adquiriendo experiencia: derechos de autor, odio y acoso, contenidos para adultos. O lo que es lo mismo: porno. Otra, llamada VE, concentra el extremismo violento. Una tarea que no se puede mecanizar, sino que la tienen que llevar a cabo las personas contratadas. La exposición diaria a la violencia y el abuso ha tenido consecuencias graves y duraderas para algunos empleados que realizan esta labor. Por otra parte, bien pagada: 18,50 dólares la hora, o unos 37.000 dólares al año. Accenture instruye a los moderadores a procesar unos 120 vídeos por día en cinco horas con dos horas por día de tiempo pagado de "bienestar" y un almuerzo no remunerado de una hora. Facebook pide a sus moderadores que hagan dos descansos de 15 minutos, un almuerzo de 30 minutos y solo nueve minutos por día de tiempo de esparcimiento. El testimonio de uno de los protagonistas del reportaje de *The Verge* habla de lo que ha experimentado en su propia piel: pérdida de cabello, aumento de peso e irascibilidad: "Todos los días ves a alguien decapitar a alguien, o alguien disparando a su novia. Después de eso, te sientes como guau, este mundo es realmente loco. Esto te hace sentir enfermo. Sientes que no hay nada por lo que valga la pena vivir. ¿Por qué nos hacemos esto el uno al otro?".

Eliminar contenido perturbador de los servicios de Google requiere la colaboración de varios equipos dentro de la empresa. Algo parecido ocurre con los analistas y estudiosos del yihadismo. Elana Newman, quien estudia los efectos del trauma, afirmó que está creciendo el interés en lo que se conoce como "trauma indirecto", que no es sino violencia experimentada de segunda mano por el personal policial, periodistas y académicos. Ver escenas violentas puede causar pesadillas, ansiedad y miedo (Allam, 2019). Eso no es una debilidad, aclaró, es biología. El *Dart Center for Journalism and Trauma* ha recopilado una serie de sugerencias para ver imágenes violentas, que incluyen apagar el sonido o el color, dividir el vídeo en cuadros fijos y respirar profundamente. La institución ha ofrecido una serie de pautas para minimizar los efectos de la exposición prolongada a imágenes perturbadoras. Las prácticas recomendadas tienen que ver con crear un entorno de trabajo adecuado que permita desconectar, adquirir hábitos saludables que conduzcan al mismo resultado y acortar la frecuencia con

establecidas por los estatutos de las empresas (Tiku, 2019). Los resultados, no obstante, han sido desiguales.

Por otro lado, se fortalecen múltiples culturas identitarias al mismo tiempo que lo hacen el individualismo y el comunalismo. “La construcción de la propia identidad es un rasgo fundamental de la vida cotidiana de todos los individuos que se manifiesta en diversos aspectos. La web constituye un nuevo medio para la autorrepresentación” (López García, 2005: 136). Castells también arroja luz sobre la transformación de las relaciones sociales. En lugar de contemplar a la audiencia como una masa amorfa e indefensa, sometida a la manipulación de los medios, considera que las empresas de comunicación tienden a adecuarse a las necesidades e intereses de una audiencia cada vez más fragmentada y que por esa razón adoptan un papel activo en la selección de contenidos (2009: 87-191).

Estas mutaciones, además de su carácter multimedia, una ordenación hipertextual⁸² y una recategorización de la audiencia, microsegmentada, han supuesto el paso de un modelo de comunicación vertical, jerarquizada, por lo común unidireccional, a otro horizontal, en el que la comunicación se produce en sentidos muy variados (López García, 2005: 58). La relación de los medios con la audiencia a la que nos referíamos también se ha visto alterada. El público ya no recibe la información de manera pasiva, sino que puede interactuar, reinterpretar y modificar aquello que percibe (López García, 2011). Esta circunstancia concede mayor protagonismo al lector, pero no obsta para que el autor siga siendo “creador de posibilidades narrativas, de unas reglas que determinan el modo de participación del usuario” (Vilariño y Abuín, 2006: 25).

que se realiza la actividad, un punto más importante, el de la cantidad de tiempo que se le dedica, incluso que el volumen de material que se revisa (2014).

Quien firma esta tesis doctoral también tuvo que lidiar con la resaca que provoca la exposición continua a contenidos violentos. En el caso que nos atañe, la propaganda multimedia difundida por el Estado Islámico. La infiltración en los foros y canales del grupo terrorista hacía inevitable la desconexión forzosa durante unos días y, por tanto, la interrupción del seguimiento de las actividades del Estado Islámico y sus seguidores en redes.

⁸² El hipertexto [...] es un tipo de texto interactivo, no secuencial, no lineal (o multilineal), es decir, que no se basa en una secuencia fija [...] su secuencialidad puede variar considerablemente en el curso de la lectura (Vilariño y Abuín, 2006: 20).

La sociedad actual propicia un discurso que puede atenderse con reposo, sino un uno con contadas referencias: un canutazo de unos pocos segundos, 140 caracteres en una red social, mensajes políticos que duran lo mismo que un anuncio de cereales con fibra:

“El punto final de la vida del discurso y de su eficacia viene determinado por dos circunstancias: nuestra cultura masiva y nuestros sofisticados medios de comunicación. Añadiría incluso una tercera: el tipo de conocimiento superficial, múltiple y simultáneo que caracteriza el siglo XXI por mor de las dos primeras. Es el tiempo, entonces, del canutazo, esa declaración sintética —veinte segundos, como un anuncio televisivo— que recoge, no el argumento, sino la consigna para la ocasión, el mantra partidario de la jornada. Un sistema exageradamente competitivo de mensajes de todo tipo contribuye a depreciar el esfuerzo por crear razonamientos complejos. Todo cabe en ciento cuarenta caracteres o en el tiempo de una efímera declaración pública, a la que seguirá otra y otra más, un despliegue caótico de noticias, tantas como mensajes publicitarios de todo tipo de productos y servicios. De un discurso pronunciado ante un auditorio reclamado para escuchar solo quedará un grueso titular o esos veinte segundos de vídeo. Razón por la cual la mayoría de los discursos políticos se supeditan hoy a esa exigencia del medio (que constituye y determina el mensaje, como dijo MacLuhan hace ya decenios). Las nuestras son democracias mediáticas en las que no queda claro cuál de los dos términos es el sustantivo y cuál el adjetivo; en todo caso, se complementan y condicionan simbióticamente” (Rivera, 2016: 6).

En términos generales, los terroristas usan internet de la misma manera que el resto de usuarios: envían mensajes, se coordinan con otros y comparten cualquier tipo de contenido. Los terroristas son conscientes de que la tecnología va a ser un lastre para la planificación de ataques o la distribución de propaganda. Ya hemos visto que las empresas propietarias, aunque no con la premura deseable, han puesto empeño en resolver estas fisuras. Sin embargo, algo casi sagrado para estas mismas compañías son las comunicaciones seguras, lo que puede contribuir a que las redes sociales sean entornos seguros para los terroristas.

Internet, no cabe duda, les proporciona la oportunidad de hablar directamente a sus audiencias sin pasar por el *cuello de botella* del sistema de medios de comunicación tradicional. Así fue como la organización terrorista Estado Islámico fue capaz de construir un discurso polarizador, capaz de dirigirse tanto al individuo como a una colectividad (la comunidad islámica); le permitió crear mensajes tanto

para sus seguidores como para sus enemigos. Para ello, creó un refugio ideológico de alcance emocional global.

Este contexto particular constituye el meollo de esta investigación: antes de los medios digitales, las organizaciones terroristas dependían de los medios tradicionales para darse a conocer al público y difundir sus ideas, de manera que tenían un margen estrecho para hablar por sí mismos y en términos laudatorios. Al sustituir los controles tradicionales, el Estado Islámico pudo construir una narrativa propagandística yihadista particularmente efectiva. Esta propaganda no solo ha superado las fronteras estatales y culturales, sino que también sirvió para que miles de individuos se radicalizaran y se unieran a las filas del Estado Islámico desde 2014.

Armand Mattelart asevera que en la red global, las técnicas propias de propaganda y las nuevas tecnologías de los medios de comunicación de masas se pueden trasplantar a cualquier rincón del mundo. Para el autor, quien considera la comunicación un arma ("la comunicación sirve en primer lugar para hacer la guerra"), hay una clara evidencia de que existe una relación directa entre comunicación y seguridad. Así pues, durante la Segunda Guerra Mundial se puso en práctica la "moderna sociología de las comunicaciones de masas", que llevó aparejado el desarrollo de las teorías de la persuasión en el campo de la comunicación (1994, 86).

Este ecosistema comunicativo requiere cada vez más contactos interculturales. Como analizan García de Torres e Israel Garzón, la sociedad actual se caracteriza cada vez más por el aumento constante del trato entre miembros de culturas diferentes. Dada la importancia del factor comunicacional teóricos de campos diversos en el ámbito de la comunicación han abordado el estudio de las relaciones interpersonales desde la Teoría de los Juegos, en un intento de demostrar que precisamente a partir de las diferencias se puede crear un volumen de intereses de suma no nula. Consideran capital que se

perciba la necesidad de crear valor en una relación interpersonal (1991).

Ahondemos en la comprensión del surgimiento de las comunidades en internet, en especial las que simpatizan y amparan a organizaciones terroristas, y preguntémonos cómo se organizan, qué experiencia digital las arracima y cómo construyen sus discursos.

3.4 Legitimidad e identidad. Los medios de comunicación como plataforma de propaganda y herramienta de reclutamiento de los terroristas.

Vivimos en un mundo abierto de par en par a la mirada del otro. La irrupción de internet y de las redes sociales, así como la democratización en el acceso a la tecnología de grabación, edición y difusión de material audiovisual, han alterado el escenario en el que se conformaban la opinión y el debate públicos. Repasemos: las instituciones públicas han perdido el monopolio que ostentaban en la creación de mensajes hegemónicos y, en segundo lugar, los medios ya no juegan el papel de mediadores, puesto que nuevos agentes políticos pueden comunicarse y dialogar de manera directa con los ciudadanos sin la necesidad de tener que pasar por un mediador (Castells, 2008a y 2008b). Estos actores prefieren llegar a sus potenciales audiencias a través de pequeños altavoces afines, directamente en redes sociales o gracias a las campañas de provocación, amplificadas por algunos medios, con las que muchas veces logran imponer su agenda.

Como describe Richard Hasen, las redes sociales reducen el "problema de acción colectiva" de una persona que va sola por la vida porque puede ver que hay otras personas como ella para compartir riesgos. “La idea es alentar la acción devota por el bien de los valores absolutos que fusionan la comunidad y el propósito”. Es decir, existe una confusión de los fines y los medios. La académica de Medio Oriente Elisabeth Kendall descubrió que el 56% de los tuits de *Al-Qaeda* estaban dirigidos a proyectos de desarrollo comunitario, que a menudo se centraban en los jóvenes —solo el 3% estaban relacionados con castigos— (Atran, 2021). Todo el ecosistema digital vive de lo mismo: su negocio es la atención reflejada en los datos que genera. Para conseguirla en ocasiones se olvida la ética. Para resolverlo, debería volver a ponerse la ética en el centro del sistema. Dar el control sobre los datos a sus verdaderos dueños, que no son las empresas que los almacenan sino las personas que los generan.

Una proporción muy elevada del planeta tiene acceso a la comunicación móvil, incluso en zonas donde no hay electricidad. Con las nuevas formas de comunicación, los usuarios son capaces de crear su propio

sistema de comunicación masiva, entendida de esta manera porque “a un público global y multimodal porque sus contenidos se pueden reformatear a través de *software* social y el código abierto” (Castells, 2008b).

La diferencia entre una comunidad y una sociedad es el desarrollo de una energía política de la que carece la segunda, “que es una asociación”. “Carece de la voluntad, la espiritualidad, la resolución para luchar, la resolución hacia sí misma. Una sociedad organizada a nivel económico puede enfrentarse a su adversario de un modo no violento. Pero no constituye una unidad política, porque su rival no es un enemigo, sino un competidor” (Han, 2016: 47). De este modo, en una sociedad en la que todo está expuesto, cada sujeto es su propio objeto de publicidad. Todo se mide en función de su valor de exposición (Han, 2016: 115).

El concepto de identidad que hoy manejamos surgió en el momento en que las sociedades comenzaron a modernizarse hace unos pocos cientos de años. “La política de la identidad es una respuesta natural e inevitable a la injusticia. Solo se vuelve problemática cuando se interpreta o afirma de ciertas formas específicas. Sin embargo, la atención se centra cada vez más en grupos marginados más recientes y definidos. Los problemas de los más veteranos y grandes pierden interés y acaban siendo olvidados”⁸³.

Que un argumento resulte ofensivo para la autoestima de alguien se considera a menudo suficiente razón para deslegitimarlo⁸⁴. Con el agravante

⁸³ Christakis y Fowler pormenorizan cinco reglas de la "vida en la red": (1) Nosotros damos forma a nuestra red, (2) nuestra red nos da forma a nosotros, (3) nuestros amigos nos afectan, (4) los amigos de nuestros amigos nos afectan, y (5) la red tiene vida propia (2010).

⁸⁴ La ofensa a menudo está más en los ojos del que mira o en los oídos del que escucha, y más en un ámbito de escala descontextualizada como la que ofrecen las redes sociales, que estimula la predisposición a sentirse atacado por los demás, lo que unido a la difusión descontrolada para llegar a gente que desea convertir la anécdota en la causa del día, promueve demostraciones de virtuosismo en la defensa del atacado. Si se admite que el sentimiento codifique en su totalidad qué es una agresión, desprovista de elementos objetivos, la justicia se convierte en sinónimo de ajusticiamiento. En un contexto sentencioso, con diagnósticos urgentes y soluciones acaloradas, los mimbres retóricos del populismo imponen el chantaje y el silencio y desaparece el lugar para las admoniciones. Cuando la presión del grupo es el único fundamento de las opiniones, la espiral del silencio se rompe de la peor manera, como precisó Timur Kuran en *Private truths public lies*: “Debido a la heterogeneidad de sus miembros, un grupo de presión es vulnerable a las luchas internas. Las filas de un movimiento de resistencia nacional pueden incluir industriales ricos y agricultores pobres, comerciantes libres y proteccionistas, intelectuales y analfabetos. Tal diversidad puede alimentar los intentos de cambiar o ampliar los objetivos del movimiento, y la consiguiente desunión puede resultar en deserciones, incluso precipitar el colapso del grupo. Sin embargo, el conjunto de grupos de presión a menudo muestra

de que, “a diferencia de la lucha por los recursos económicos, las demandas de identidad no se pueden negociar” (2019: 40 y 130 a 137). En este contexto, las redes sociales e internet han facilitado el surgimiento de comunidades independientes, acordonadas ya no por barreras físicas, sino por la creencia en una identidad superior, compartida. Los cosmopolitas globales consideran que los conceptos de identidad nacional y soberanía estatal están pasados de moda y deberían reemplazarse por identidades e instituciones transnacionales más amplias. Uno de los primeros sentidos es económico: los problemas son globales y su abordaje también tiene que ser global (Fukuyama, 2019: 151).

Por su naturaleza, las redes sociales tienen una capacidad de difundir una oferta inabarcable, descontextualizada, fragmentada y que llega al usuario en el mismo momento en que se lanza al ciberespacio. Los responsables de los medios de comunicación son conscientes de esta circunstancia y, a través de los datos de medición de las audiencias, saben qué funciona y qué no en cada momento⁸⁵.

viabilidad. Parte de la razón es que las percepciones de las demandas de un grupo se resisten al cambio. Y en muchos contextos, otra es que los líderes de grupo toman medidas para castigar a sus miembros desviados” (Kuran, 1997: 53).

Como apunta Félix Ovejero, “el que se autocalifica como víctima se presenta como el eslabón inexorable de una cadena causal —desatada por otro, al que señala como el culpable— a la que se entrega como quien se resigna a una fatalidad. En este caso, los sentimientos operan como fuente de legitimidad. Como principio último. Se atribuye calidad moral a la emoción, que resulta valiosa por sí misma y no necesita justificación ulterior” [...] “A la mínima presencia de ideas que se juzgan provocadoras, en la publicidad, en un periódico o en una obra artística, se dispara la descalificación (islamofobia) que evita argumentar e, inmediatamente, se pide que esas ideas desaparezcan del espacio público. Se dice que se ofenden sentimientos religiosos. Esta consideración no solo imposibilita la réplica, en la medida en que el testimonio es un estado mental incontrastable, sino que además desmerece al dios de turno, sustituido como objeto de la ofensa por el creyente. Mientras las religiones tercién sobre aspectos de la vida pública, han de estar expuestas al mismo trato que las demás ideas” (Ovejero, 2018: 18 a 28).

⁸⁵ Se sigue aquí el famoso refrán *Cuando el río suena*: “Antes de las redes sociales, era norma que los medios tuvieran una función de control. Con *Google, YouTube, Facebook, Instagram y Twitter* la función de control se ha desplazado: cualquiera puede decirle cualquier cosa a cualquier persona en todo el mundo, prácticamente gratis. La información, al otro lado de muros de pago y otros sistemas de suscripción. En una plataforma como *Twitter*, y hasta cierto punto en *Facebook y YouTube*, la repetición sustituye a la validación”. Si a suficientes personas les gusta el *tweet*, o miran el vídeo, o les gusta el vídeo en YouTube, confiere una especie de legitimidad”. Es decir, se promueve la idea de que como hay mucha gente repitiendo información errónea significa que algo de verdad debe de haber (Noor, 2020).

La diferencia entre propaganda y desinformación es que la primera usa los medios de comunicación de manera éticamente dudosa para convencer a la audiencia de un mensaje, mientras que la segunda inventa el propio mensaje, que está diseñado para engañar, asustar, confundir y manipular a su objetivo (Peirano, 2019: 233). Mediante el uso de imágenes y documentos manipulados, datos fabricados y material descontextualizado es posible crear una visión distorsionada o alternativa de la realidad. Tanto es así que Cunningham considera la desinformación un tipo de propaganda. Estas informaciones inventadas “se implantan en los sistemas comunicativos de naciones adversarias y su función es la desestabilización y la creación de falsos debates que polarizan a la sociedad. Todas las

Decir a la gente que muchas otras personas han hecho o decidido algo aumenta la tendencia a que ellos hagan lo mismo, como demuestra que lo único que se necesita para apoyar una norma es que esté asociada al grupo. Entonces dará igual que sea lógica o no, arbitraria o no, si es una

grandes potencias mundiales fabrican este tipo de noticias.

No es, por tanto, información falsa, sino engañosa, fragmentada, mal presentada, irrelevante o superficial. Crea la ilusión de saber, aunque con los datos proporcionados en conocimiento aún queda muy lejos”. Combs y Nimmo han dado en llamar a este fenómeno *propaganda de la palabrería*: así como la propaganda incorpora el discurso de la fuerza y la autoridad para lograr tener influencia, la nueva propaganda emplea mensajes informativos, evaluativos y expresivos. El énfasis en la verborrea se convierte en una herramienta más que [...] “exalta y deifican la verborrea mientras cortejan, seducen y encantan a las personas en su vida cotidiana (1993: 23).

Es importante retener la idea del párrafo anterior, ya que no está claro que suprimir teorías de la conspiración en redes sociales ayude a limitar su difusión. Partiendo del comentario de Russell Muirhead de que la repetición sustituye a la validación (2019: 32 a 52), podemos llegar a la conclusión de que la desinformación viaja muy rápido y no es porque se lea en profundidad, sino, precisamente, porque no hace falta hacerlo: ya existe un titular, un meme o un vídeo con ayuda de los cuales manipular a la audiencia. El público está más expuesto que nunca a información que no pide, cuya credibilidad en parte viene avalada por la repetición a modo de validación: “La participación en las redes sociales conspiracionistas desencadena el asentimiento. Hacerse eco, repetir, compartir, gustar y rechazar una afirmación conspiracionista es una muestra de afiliación con otros que están enfadados y seguros de que las cosas no son como parecen”. Los autores señalan que el interés de la conspiración se halla cada vez menos en proponer alternativas a las instituciones como en erosionarlas.

Ese afán por presentar los hechos de forma sesgada y la voluntad de crear realidades alternativas (Lewandowski, Ulrich y Cook, 2017) pervierte el principio de veracidad de la información, por lo que todos los medios se convierten en sospechosos de conspirar contra la misión que tienen encomendada: sacar a la luz aquello que se pretende mantener oculto por interés para servir de control a los abusos del poder. Con la falsificación de datos, imágenes, fotografías acontecimientos históricos nos encontramos de lleno con un cambio de rasante que se ha dado a conocer como la era de la posverdad. Para Miguel Albero, las noticias falsas tienen una voluntad inequívoca de engañar. “Es esta una falsificación donde el objetivo inmediato no es obtener, en principio, un beneficio económico, pero sí un beneficio”. Sin embargo, aclara que sin trampa no hay falsedad y sin engaño no puede existir una falsificación. “La intencionalidad es la clave y en el error no se da, pues el error impide, por oposición, la ausencia de dolo” (2020: 11 y 27).

Conviene hacer un apunte para alejarnos de un escenario catastrofista en el que esté ya todo perdido. En algún momento todo internet va a estar lleno de contenido artificial visual y escrito; será indistinguible a primera vista del que puedan haber creado los humanos, y, como se ha señalado a lo largo de este trabajo, el mayor problema puede ser el volumen.

Ningún usuario tiene tiempo para dudar de todo, una especie de duda metódica cartesiana digital. Al hilo de lo que acabamos de mencionar, las capacidades de la inteligencia artificial que ya permiten imitar cualquier voz, integrar la cara de una persona sobre el cuerpo de otra ya no únicamente en fotos, también en vídeo, las llamadas *deepfakes* pueden llegar a afectar a nuestra percepción de la realidad. Cualquiera con un ordenador puede construir documentos gráficos en los que cualquier persona puede hacer o decir lo que sea. Aunque a veces el algoritmo muestra resultados que son poco creíbles.

Existe división entre especialistas para encontrar una respuesta convincente a la pregunta de por qué, de un tiempo a esta parte, se ha experimentado un incremento de gente que realiza afirmaciones extravagantes o que se pueden demostrar directamente falsas. Por un lado, unos afirman que se trata del secuestro del raciocinio por parte de las convicciones; por otro, la pereza mental para buscar argumentos que desmonten las mentiras (Pennycook y Rand, 2019).

Pennycook y Rand apuntan algunos de los factores que pueden convertir la manipulación en un éxito: Novedad/sorpresa, motivación y recompensa, falsa memoria y apelaciones emocionales. Las redes sociales exacerban la atracción natural de los usuarios por lo que es popular por encima de lo que es bueno, lo que conduce a que las ideas mediocres sean las dominantes. Sin embargo, este estudio prueba que los sesgos de popularidad se autocorrigen en las poblaciones a lo largo del tiempo y la calidad de los contenidos, al final, acaba superando las modas (Van der Rijt, 2019). Cuando se trata de evaluar los argumentos de otros, es más probable que la evaluación sea completa cuando los participantes no están de acuerdo con la conclusión del argumento. Cuando se identifican con las conclusiones de un argumento, no solo es más probable que los participantes encuentren el argumento válido, sino que también discriminan menos entre argumentos válidos e inválidos, mostrando una relajación de sus criterios de evaluación (Hall *et al.* 2015).

determinación del grupo (Pryor y Howe, 2018)⁸⁶. Cualquier comunidad que pone el acento en la propia identidad está condenada a enfrentarse a otras comunidades (García Gascón, 2017: 41).

Cualquier intervención social que aspira a modificar opiniones establecidas actúa sobre tres dimensiones: las razones, las emociones y los intereses. En su libro *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*, Marc Augé plantea un concepto: dispositivo de ritualización extendida (1998: 41 y 42, 92)⁸⁷. Estamos en un momento inaudito en la historia de la humanidad que permite que un ciudadano puede comerse una hamburguesa en un McDonald's en Nueva York o en Pekín que sabe igual que la de un McDonald's de España (salvando los elementos culturales, gastronómicos y las intolerancias alimentarias de cada región)⁸⁸. Vivimos, pues en una subjetividad global en la que lo compartimos todo: certidumbres, miedos y pulsiones. Las personas tenemos en común, incluso aunque viviésemos en la otra punta de la misma galaxia, las leyes de la ciencia y las de la física. Existen quienes defienden que toda identidad conlleva una epistemología intransferible, un patrón que corta a todas las personas por igual.

⁸⁶ Los autores explican que para “la conformidad de la norma” si el grupo toma una decisión se considerará inherente e indiscutiblemente buena. “La idea fundamental de la teoría de la autocategorización es que las personas se ajustan a las normas de ciertos grupos sociales siempre que deseen sentir que pertenecen a ese grupo. Las personas tienden a ajustarse a comportamientos que son comunes entre otras personas. Estas se conocen como normas sociales”. El reverso, la vulneración de la norma, “puede provocar sanciones sociales negativas, por lo que nos conformamos a las normas en un esfuerzo por evitar estas respuestas negativas.

⁸⁷ “Los dispositivos rituales tienen por finalidad permitir en definitiva a cada cual “reconocerse” [...] Funcionan como mediaciones necesarias de la acción que los hombres ejercen sobre otros hombres. [...] Son inseparable de otra noción, la presentación del mundo como espectáculo escenificado; ambas nociones son dos características de nuestra contemporaneidad. La presentación del mundo como espectáculo tiene que ver en primer lugar con la proliferación de imágenes que se impone cada vez más a los ciudadanos espectadores. El “conocimiento” del planeta que puede tener hoy casi cualquiera de sus habitantes pasa evidentemente por las imágenes que le propone principalmente la televisión. Pero la imagen no es lo único que cuenta: el conjunto de los medios de comunicación presenta la historia día a día como si ésta se desarrollara en cierto número de escenas”.

⁸⁸ García López, De la Fuente y Álvarez llevan al terreno de los medios de comunicación el concepto de “mcdonalización de la sociedad” que lleva el marchamo de George Ritzw. Se caracteriza por la eficacia (ofrece una forma de saciar el hambre informativa de forma rápida), da más por menos (mucha oferta que llega a asumir cantidad con calidad) y es previsible (el producto es el mismo con independencia de cuándo se quiera consumir). Además, impone una cultura común y compartida a quienes forman parte de su mundo. La tecnología favorece el control de la organización y sus miembros (2005: 127-133).

Las herramientas que han proporcionado a la ciudadanía un acceso sin impedimentos al debate público, esto es, las redes sociales, se han convertido en un problema en continua evolución. A lo largo de la historia ha recibido distintos nombres, como “desinformación”, “información engañosa” o “distorsionada”, “mala información”, según Philip M. Taylor (Catalán, 2004: 69) o *fake news*. Este desafío, de alcance global y ajeno a jerarquías, ha convertido a cada usuario en una fuente primaria sin contrapesos ni filtros. La mentira, a su vez, nunca ha sido independiente de las estrategias de la propaganda de guerra. Estas, de algún modo u otro, se han contado y representado desde la Antigüedad clásica. Alejandro Pizarroso llega a relacionar estas técnicas con la “manipulación de las almas” y por eso las considera “un arma más de la batalla” (Catalán, 2004: 23-25).

La propaganda se inserta en el genoma de la manipulación, la persuasión engañosa o el fraude (Reyzábal, 1999: 25). El término nos llega desde las campañas soviéticas de “intoxicación” informativa (Duradin, 1995: 22), aunque a lo largo del tiempo su significado ha añadido matices. Podemos definirla como la transmisión de un mensaje por parte de un “destinatario impreciso, encaminada a infundir una convicción, independientemente de la verdad o falsedad del correspondiente contenido” (Ayala, 1972: 27). Su uso, “deliberado, planeado y sistemático” de los símbolos, “principalmente mediante la sugestión y otras técnicas psicológicas conexas” tiene la intención, “en primer lugar, de alterar y controlar las opiniones, ideas y valores, y en último término, de modificar la acción manifiesta según ciertas líneas predeterminadas.” (Young, 1967: 195).

Brown determinó que propaganda era “cualquier plan para propagar una doctrina o práctica para influir sobre las actitudes emocionales de los otros”. (1991: 12). Estas definiciones nos permiten afirmar que la propaganda y, por supuesto, la desinformación, son técnicas de comunicación persuasiva meditadas y organizadas de tipo ideológico que poseen un carácter impersonal sobre un grupo al que se pretende dominar en el terreno político. Sería conveniente añadir que la propaganda y la desinformación no tienen por qué ajustarse a la verdad, es más, normalmente, la esquivan. No estamos

hablando de publicidad, que resalta los aspectos positivos y orilla los que menos contribuyan a vender, primero, un mensaje y, después, un producto.

La credibilidad con la que se consume la información averiada de forma acrítica surge de la pereza para reflexionar sobre las cuestiones de fondo, de modo que los análisis son superficiales y están íntimamente ligados las emociones. La desinformación es exitosa cuando es suficientemente sutil, aunque produzca mentiras evidentes o medias verdades a un público predispuesto a creerlas, porque ello le produce una mayor satisfacción psicológica. “En un momento de crisis aguda, de agitación, la propaganda tiene que tener una dimensión práctica. Aquellos a quienes va dirigido a se convierten en caja de resonancia, en nuevos propagandistas” (Pizarroso, 1990: 257 y 489).

Una de las consecuencias de la mentira y la desinformación, el emponzoñamiento de la información, ha sido la polarización social, que históricamente se ha considerado un mecanismo de defensa en la acción política, incluso dentro de los propios partidos, mediante la creación de enemigos artificiales. Básicamente, porque al articularse en torno a la construcción de identidades excluyentes —el sectario siempre piensa que es digno representante de los valores auténticos del grupo o la organización y todo aquel que se oponga es considerado un traidor a la causa— lo que busca es la confrontación mediante discursos primitivos y binarios. Cuando el entorno político cambia y la gente percibe que una idea en la que creen es moralmente perjudicial y este pensamiento está muy extendido, empiezan a objetarla menos (Bursztyn *et al.*, 2019)⁸⁹.

La identidad tiene muchas aristas. Y no es, como tal, algo defendible *per se*. Aquellos que sienten que su identidad se delimita principalmente por un rasgo grupal (ya sean religión, la patria, el género o el sexo, la ideología,

⁸⁹ “La presión social puede llevar a algunos agentes a elegir la acción que no prefieren de forma natural, e incluso es posible que todos los agentes elijan la misma acción [...] Una señal que sugiera que es probable que más personas sean xenófobas aumenta la proporción de agentes que eligen la acción xenófoba.[...] Cuando se percibe que pocos individuos son xenófobos no hay presión social para parecerlo y, por tanto, sólo los xenófobos elegirían una acción xenófoba. En cambio, cuando se piensa que los individuos xenófobos son comunes, esa presión social puede existir, y por tanto no todos los que actúan de forma xenófoba son verdaderos xenófobos”.

la etnia...) acaban convertidos en fanáticos ciegos ante los matices de la realidad. Es la representación de la escena de Bruegel *El ciego guiando a otros ciegos*. Todos acaban cayendo a un arroyo. Los promotores de la ceguera, de lo abismal, arrastran a los ciegos, que como los *hanbalíes*⁹⁰ con los invidentes que atizaban con palos a los *shafíes*, convierten a las personas en arquetipos, una estrategia útil y fácil de deshumanización. Como revela Alex Mucchielli, “la influencia pasa por la construcción de un mundo de objetos cognitivos para el acto que va a ser influido” 2002: 174).

El mismo autor aduce que se puede lograr que los individuos realicen acciones precisas si se obtiene de ellos antes un acto, aunque sea verbal, de compromiso. Sería el sentido de la *shahāda* en el mundo musulmán (en árabe, الشهادة, šahida, “testificar”) o profesión de fe islámica, el juramento de obediencia⁹¹. La sociedad actual se agrieta por la pugna de identidades muy visibles (hombre, mujer; blanco, negro; gay, hetero, católico, laico, etcétera) y conforman unas comunidades en las que solo se habla hacia dentro. Así pues, lo que conocemos como identidad parece más un mosaico compuesto por innumerables elementos que un bloque uniforme. Por tanto, los ataques dirigidos expresamente a una comunidad transforman la percepción que las personas tienen de sí mismas y del resto.

Cuando se produjeron los atentados terroristas en Europa (en marzo de 2016, en Bélgica; en noviembre de 2015, en París y en Londres, el mismo mes, cuatro años más tarde), todos los telediaros, radios y periódicos abrían

⁹⁰ Una de las escuelas del islam fundada por el bagdadí Hanbal. Promueve una interpretación del Corán y de la Sunna de la forma más literal. Esta doctrina se caracteriza por dos aspectos: la cuestión de la interpretación de las reglas de derecho musulmán basada en los textos sagrados y la consideración del contexto de la escritura sagrada. El fundador de esta escuela, el doctor en derecho musulmán Ibn Hanbal se opuso al islamismo ilustrado impuesto por la fuerza por Al-Mamûn. Sería pues el primer islamismo. Su impulsor fue detenido y flagelado por su rigorismo y su ausencia de flexibilidad, bajo el califato de Al-Mamûn. La doctrina ha influido en los movimientos islamistas surgidos en varios países musulmanes como Irak, Siria o Arabia saudí, el heredero por excelencia (Larroque, 2016: 20 y 21).

⁹¹ La campaña en vídeo *The Best Outcome is for the Pious* obtuvo el apoyo de las ramas centrales en Irak y Siria, así como de las "provincias" y simpatizantes de Afganistán, Azerbaiyán, Bangladesh, Chechenia, la República Democrática del Congo, Egipto, Libia, Mozambique, Nigeria, Filipinas, Somalia, Túnez, Turquía y Yemen. Tras la muerte de su líder, acorralado por las fuerzas especiales estadounidenses, lanzó otra, pero esta vez con imágenes de los partidarios de las Afganistán, Azerbaiyán, Bangladesh, Burkina Faso, el Congo, Egipto, Indonesia, Irak, Libia, Malí, Mozambique, Nigeria, Pakistán, Filipinas, Somalia, Siria, Túnez y Yemen que juraban lealtad al nuevo jefe.

sus ediciones con los bombardeos en Siria e Irak, donde la coalición liderada por Estados Unidos, con Reino Unido y Francia, se veía arrojando bombas a musulmanes. Si comprendemos esta circunstancia desde el prisma de la comunidad de creyentes en el mundo musulmán, todo lo que le pasa a un musulmán en cualquier parte del mundo apela al resto directamente. Podemos apreciar que una información omnipresente pueda motivar a individuos con sus propios problemas a que agarren el mástil de una bandera con la que arrojarse para sentirse mejor o convertirse en héroes de su comunidad. Esa fue precisamente la forma en que el Estado Islámico pudo crecer de la forma en que lo hizo. Y explica también que aunque el grupo terrorista desaparezca de un territorio, su sustrato, la ideología, sigan existiendo.

En una edición de la asamblea del Foro Económico de Davos, un ejecutivo de los medios de comunicación le preguntó a uno de los creadores de la red social *Facebook*, Mark Zuckerberg, cómo se podía crear una comunidad. “No puedes”, fue la respuesta seca que recibió. Tras una pausa, desenredó el argumento: “Las comunidades no se hacen. Ya existen. Hacen lo que quieren hacer. La pregunta que deberían plantear es cómo pueden ayudarlas a hacerlo mejor” (Jarvis, 2007)”.

Marta Peirano considera a las tribus identitarias un “monocultivo” cuya falta de diversidad pueden verse afectadas por plagas y enfermedades (2019: 243-244). Esa *tribalización favorecida por el algoritmo* aprovecha las grietas entre tribus, grupos ideológicos que funcionarán en bloque y en oposición a todo lo que quede fuera de su círculo, así se reforzarán las dinámicas de identificación y de favoritismo con los miembros del grupo y de distorsiones en la percepción del resto con historias falsas o manipuladas.

Las comunidades en línea son consistentes, persistentes y atraen a una gran cantidad de nuevos seguidores. La producción y distribución de propaganda, las narrativas religiosas, los discursos ideológicos emergentes y mantenidos a través de conversaciones entre partidarios, y como estructuras y jerarquías en las comunidades en línea, están todos incluidos en el ámbito digital y el ecosistema de lo que se dio a conocer como "Califato virtual" (Krona, 2020) una copia en la nube del proyecto del autoproclamado califato

de 2014. Un califato paralelo, en el que los valores, la ideología y la religión configuran una nueva comunidad.

Relacionado con el castigo al discrepante encontramos a la masa arrolladora: la masa, una pasta de hombres y mujeres disueltos en una colectividad, lamina “todo lo diferente, egregio, individual, calificado y selecto. Quien no sea como todo el mundo, quien no piense como todo el mundo, corre el riesgo de ser eliminado. Y claro esto que es “todo el mundo” no es “todo el mundo”. “Todo el mundo” era, normalmente, la unidad compleja de masa y minorías discrepantes, especiales. Ahora “todo el mundo” es sólo la masa (Ortega y Gasset, 2010: 59).

Antes de descender al detalle de la organización de los medios de comunicación yihadistas a lo largo de la historia, haremos una última parada para compendiar qué escenario deja tras de sí la masa arrolladora. Con una mirada retrospectiva, la masa siempre fija su mirada en un pasado mejor que el presente. Está atenta a cualquier desviación. El hábitat natural del ser humano no son la ideología, la religión, la familia, la ciencia, la empresa, la nación, las tradiciones, la identidad sexual, la cultura, o la etnia, sino los sistemas simbólicos. Lo que Kwame Anthony Appiah define como “mentiras que nos unen”.

“Los enemigos frontales, los otros, refuerzan el orden simbólico al colocarse al otro lado de la línea de separación. Cuando el conflicto estalla dentro de las fronteras, las mutaciones y ambigüedades lo debilitan. Quien sale de nuestro sistema simbólico y se instala al otro lado de la frontera lleva la carga de la sospecha; se convierte en tabú” (Soto Ivars, 2021: 54 a 64). Así pues, cuando una identidad de grupo se edifica sobre un sistema de contrarios y oposiciones, el aspirante debe asumir un paquete ideológico completo para no resultar extraño a los ojos del grupo.

4. Uso de los medios por parte del yihadismo.

Terror, violencia y yihad: de la retórica religiosa a la reivindicación política.

Hemos constatado en los capítulos anteriores cómo el desarrollo de la comunicación digital ha permitido a los usuarios difundir y divulgar sus mensajes de forma más eficaz, rápida y barata, facilitando así el contacto y la interacción con otros actores: posibles partidarios y simpatizantes de una causa, pero también los antagonistas, el público en general y los medios de comunicación. Buena parte del esfuerzo de los activistas se concentra en atraer la atención de los medios de comunicación, a quienes necesitan para construir narrativas que alcancen mayor impacto y trascendencia.

Por activismo podemos entender desde las iniciativas que encuentran un gran respaldo social⁹² y resultan movilizadoras como aquellas de naturaleza más espuria, como dar un *like* a una publicación o cambiar el avatar del perfil de redes sociales para solidarizarse con una causa. Este es un fenómeno que Morozov denomina *clicktivismo* o *slacktivismo* (2009)⁹³. Así

⁹² En el *Libro blanco de ETA*, que constituye el primer manual de instrucciones para los simpatizantes y militantes de la banda terrorista y que más adelante pondremos de ejemplo para comparar y comprender cómo las organizaciones terroristas han sido cada vez más conscientes de la importancia del diseño de campañas de comunicación efectivas y de buscar el contacto con su público, los autores del libelo, escrito en español en los años 60, aconsejaban, en un apartado de *conductas concretas*: “8. Huir de «conspiracioncitas», de charlatanes y de sensación de activismo” (1960). En julio de un año antes, ETA se presentó al Gobierno vasco en el exilio como un movimiento moderado. Solo tardó tres meses en empezar a poner bombas. El primer objetivo para los terroristas fue un periódico, aunque el atentado no trascendió. Aunque los terroristas no comenzarían a reivindicar sus acciones hasta julio de 1961, no sería hasta los años 1968 y 1969 cuando el análisis de fuentes primarias que antes ofrecían dudas, bien por tratarse de propaganda de la banda, bien porque las informaciones periodísticas estaban lastradas por el sesgo de un régimen antidemocrático, permitió que se pudiera consultar documentación accesible sobre cada uno de los episodios. Las cuatro primeras víctimas de ETA fueron José Antonio Pardines Arcay, Melitón Antonio Manzanos González y Fermín Monasterio Pérez. La primera baja en la organización sería Francisco Javier Echebarrieta Ortiz (*Pepe* o *Txabi*) (Fernández Soldevilla, 2018).

⁹³ El autor considera que el activismo en línea resulta un ejercicio balsámico. Participar en cualquiera de estas campañas puede hacer que el usuario se sienta bien y, sobre todo, comprometido, aunque el resultado suele arrojar “cero impacto político o social”. “[...] Es el tipo ideal de activismo para una generación perezosa: ¿por qué molestarse con sentadas y el riesgo de arresto, brutalidad policial o tortura si uno puede hacer una campaña tan ruidosa en el espacio virtual? Dada la fijación de los medios de comunicación con todo lo digital —desde los blogs hasta las redes sociales—, cada clic del ratón tiene casi garantizada la atención inmediata de los medios de comunicación, siempre que esté orientado a las causas nobles”.

Del mismo modo lo entiende Max Halupka (2018): los “botones sociales” de las plataformas de redes sociales (el *me gusta* de Facebook o el corazón o el *retuit* de Twitter, por ejemplo) representan una forma de compromiso que no expresa una adherencia política superior. El activista entrega sus talentos y su tiempo, o ambos, a una causa. Pero solo un poco. Halupka establece siete características del *clicktivismo*: es un fenómeno considerado un acto político que se da en un entorno digital. No requiere mayor compromiso que el apoyo inicial. Por tanto es impulsivo, improvisado, por lo que no exige ningún tipo de conocimiento (“es una extensión del conjunto mínimo de habilidades requeridas para participar en un entorno digital”). Además, se debe poder replicar con facilidad, es decir, ser lo

pues, en este capítulo examinaremos las distintas formas de activismo social y político de los grupos yihadistas y cómo aplican sus estrategias de comunicación para promocionar sus luchas en la esfera pública. Analizaremos cómo se han adaptado los discursos al contexto social y cómo, a través de la comunicación y las redes sociales, se promueve un cambio social.

Si un producto tecnológico atrae a las masas, es muy probable que también resulte atractivo para los terroristas. Muchas empresas tecnológicas han respondido con un fortalecimiento de sus medidas de supervisión y seguridad. Por eso, las aplicaciones emergentes de mensajería, particularmente aquellas con características modeladas a partir de las redes sociales, como los grupos de chat y los canales, se han convertido en una alternativa efectiva los grupos terroristas al uso acostumbrado de los medios de comunicación.

Antes de la irrupción de los medios digitales, las organizaciones terroristas dependían de los medios tradicionales para darse a conocer al público y tenían un margen limitado para hablar por sí mismos. Al eludir el sistema de control tradicional, el Estado Islámico pudo construir una narrativa propagandística yihadista particularmente efectiva. Esta propaganda no solo habría traspasado fronteras estatales y culturales, sino que también habría sido decisiva en la radicalización de miles de individuos que, desde 2014, se sumaron a sus filas. Este nuevo paradigma ha supuesto una oportunidad inédita para que grupos violentos y extremistas emprendan guerras de información (y de desinformación) para erosionar las democracias liberales consolidadas de forma ininterrumpida, gracias al poder de transmisión que garantizan las redes.

La escena yihadista en Internet es una subcultura que “solo representa a una fracción de los musulmanes” (Lohlker, 2018: 10). Asumimos el punto de vista de Thomas Hegghammer, quien define la cultura yihadista como

suficientemente simple para que la población en general lo reproduzca, ya que el acto lo perpetra un individuo.

“todas aquellas prácticas (actos en los que se consumen los productos) y productos (poemas, canciones, imágenes y películas) que sirven para algo más que satisfacer las necesidades militares de los grupos yihadistas”. Muchos de los elementos culturales que adornan el discurso yihadista no son específicos (2018: 7-31), aunque en internet se pueden encontrar una buena cantidad de ejemplos. La principal función de los medios de comunicación complementarios a los oficiales de los grupos yihadistas es versiones de la realidad, de acuerdo a los retos y logros de sus respectivas organizaciones, en el mayor número posible de las plataformas más populares.

Los yihadistas *online* saben que las discusiones persuasivas y la propaganda que está bien estructurada, diseminada, repetida y compartida puede llevar a la gente a pensar y actuar de una manera concreta, por eso adaptan su actividad en internet a ese objetivo. Ahora bien, no todos los yihadistas online son, sin margen de duda, terroristas⁹⁴. Los foros yihadistas son el epicentro de la yihad digital, ya que es en esos espacios donde se fijan “determinados códigos lingüísticos y reconstruyen la jerga, reproducen el mundo intelectual de los yihadistas en su día a día”. Quienes contribuyen a difundir la propaganda terrorista no mueren en el campo de batalla, pero apoyan el terrorismo como una forma de comunicación. Es el *clicktivismo* aplicado al beneficio de la comunidad yihadista. Sus seguidores se autoorganizan y “se guían unos a otros rediseñando y redistribuyendo las tareas de liderazgo entre varios grupos que trabajan sin supervisión” (Lohlker, 2018: 63 a 69).

Bloom, Tiflati y Horgan (2017) estudiaron el uso que hacían de *Telegram* los partidarios del Estado Islámico y concluyeron que se podían identificar tres perfiles de usuario: aquellos que buscan información, aquellos que buscan interactuar con la organización y, por último, los propagandistas, que buscan a los otros dos tipos de usuarios.

⁹⁴ Al igual que las definiciones de terrorismo, de activismo y de comunicación, el concepto de yihadista es complejo de delimitar. Los delgados contornos del término pueden conducir al investigador a aplicar la *falacia de la cima*, que no es sino categorizar las propiedades de los miembros más visibles de un grupo como representativas de todos los miembros del colectivo.

Los seres humanos tenemos un entorno cultural, político e histórico que compartimos con aquellos que nos son más próximos⁹⁵. El islamismo, por una cuestión histórica e intelectual, carece de un comité central que lo organice, de una teoría que lo unifique todo⁹⁶. Se estructura en redes dinámicas pero inestables y convertirse en miembro de este numeroso club es más bien fruto de las voluntades; se es islamista cuando uno decide serlo y lo manifiesta. Esta es la naturaleza que permite su rápida expansión, sin trámites farragosos.

El islamismo yihadista encontró su hueco para crecer en el mundo musulmán en la medida en que ningún actor parece ofrecer soluciones al malestar y resentimiento de una comunidad compuesta por millones de personas en todo el planeta⁹⁷. Así pues, a lo largo de su historia se han planteado debates sobre el califato, las doctrinas verdaderas, cómo es el musulmán auténtico, qué casos justifican el asesinato y, por tanto, cuándo se considera que se está en guerra y éste se legitima. Por último, existen disensos para fechar el fin del mundo. El yihadismo es poliédrico, de ahí su flexibilidad: puede ser nacionalista o ambicionar la constitución de un califato transnacional. A veces, los movimientos pueden tener una repercusión mundial y acabar operando a escala regional o local. O justo lo contrario, algunos movimientos locales aumentan su relevancia jurando lealtad a los movimientos transnacionales. Veamos ahora qué tres etapas ha superado el yihadismo global.

El mapa mundial que emergió del polvo y los escombros de las Torres Gemelas tras los atentados del 11 de septiembre de 2001 provocó que en

⁹⁵ Como señalan Rodrigo Alsina y Medina Bravo, “la identidad representa un acto creativo y no una realidad objetiva que se ha de aprehender. A diferencia de tiempos pasados, el individuo de la sociedad posmoderna no posee, de forma insoslayable, una etiqueta identitaria concedida al nacer en función de su rango social, género o clan familiar” (2006).

⁹⁶ Es, por tanto, “una religión desterritorializada cuyo mensaje toma prestado el camino de Internet, que reúne en tiempo real a quienes están separados en el tiempo y el espacio en la totalidad del globo” (Fottorino, 2017: 65).

⁹⁷ Desde mediados del siglo XX, el mundo árabe se ha hundido en una profunda crisis de identidad que ha motivado al menos una veintena de conflagraciones bélicas. Las consecuencias: instituciones demolidas, éxodos y muertos en la guerra que hace presuponer que “la variante empobrecida de la modernidad es la única aspiración posible” (Reinares, 2007: 93).

muchos países el terrorismo se considerase una de las principales amenazas, si no la mayor, y que condicionase las relaciones entre los países y entre sus comunidades. El terrorismo es un fenómeno de escala mundial pero con enormes diferencias regionales.

En la mayoría de los países islámicos se vive con extrema pobreza, sometidos a la arbitrariedad de las tiranías que los gobiernan y, tanto científica como militarmente, “son demasiado ineptos para suponer una amenaza para nadie que no sean sus propios ciudadanos” (Said, 2011: 55). Aquellos que tienen mayor capacidad de imponer el orden están en la órbita de Estados Unidos, como es el caso de Arabia Saudí, Egipto, Jordania y Pakistán. Tras la adopción de la expresión *Guerra contra el terror* por parte del presidente estadounidense, todos los países de Oriente Medio la adaptaron a sus necesidades.

Este es el fundamento de la cultura *woke* (ponerse en pie), que coloca en el centro de su paradigma la identidad. Es decir, la idea de que nos configuramos políticamente por una identidad, y que es nuestra identidad lo que nos proporciona determinadas coordenadas política⁹⁸. Las políticas de identidad han tenido un papel creciente a lo largo de los últimos 20 años y han desplazado a otras ideas de libertad o de compromiso político. Sin embargo, no es un fenómeno novedoso. El término “batallas culturales” fue acuñado en Estados Unidos para describir un proceso similar al actual que tuvo lugar, sobre todo, en 1968 (Appiah, 2019: 26). Sus promotores las

⁹⁸ Uno de los efectos colaterales de la cultura de la cancelación, un movimiento que comenzó como una forma de llamar la atención sobre causas relacionadas con la justicia social y la preservación del medio ambiente, como un altavoz útil para grupos minoritarios que a través de acciones concretas pudieron promocionar sus marcas y planteamientos, es el de la descontextualización y la generalización. Se da la voz de alarma del siguiente modo: un usuario de redes sociales presencia un acto que considera punible, lo inmortaliza en foto o en vídeo y lo publica en su cuenta, con la precaución de etiquetar a la empresa que emplea al sujeto denunciado y también apela a las autoridades públicas y otros *influencers* digitales con capacidad de amplificar el alcance del mensaje. En cuestión de horas un comentario puede replicarse miles de veces.” Se trata de ataques a la reputación que amenaza el empleo y los medios de subsistencia actuales y futuros de la persona cancelada”.asasasasasas

Fue lo que ocurrió a un usuarios de redes sociales que confundió un simple gesto de OK con una señal racista empleada por los supremacistas blancos. Subió la imagen al foro *4chan* y se viralizó. El autor de la imagen reconoció a la televisión NBC que quizás había hecho una interpretación demasiado amplia de aquel gesto. Borró el mensaje original pero el daño estaba hecho: nadie iba a devolver el empleo y el prestigio al ciudadano denunciado (Sanches, 2020).

concibieron al principio como “guerras de religión” en las que competían y se enfrentaban diferentes puntos de vista sobre el apocalipsis del mundo.

En una fórmula condensada, el supuesto básico del que se nutre esta teoría es que los demás no son aptos para tenerlos en cuenta en el debate. Hay que eliminarlos. De este modo, no cabe la conversación si descartamos la disposición del interlocutor y dudamos de su capacidad. Con el lenguaje, en vez de ejercer la violencia directa sobre el otro queremos debatir, intercambiar palabras, y este intercambio, incluso cuando es agresivo, presupone un reconocimiento mínimo de la otra parte (Žižek, 2009: 78). Como ejemplos, podemos recordar aquella frase de Ernest Lluch, un año antes de que dos pistoleros de la banda terrorista ETA lo tirotearan en el garaje de su casa. En 1999, en la Plaza de la Constitución de San Sebastián y por encima de los gritos de una turba independentista vasca que pretendía reventar un acto electoral con exigencias de liberación de los presos etarras, el exministro socialista bramó: “«¡Gritad más, que gritáis poco!, ¡mientras gritáis no mataréis, esa es buena señal!”.

Ese reconocimiento del otro lo reconoce Fernando Savater como “una alteridad inadmisibile”, y añade: “Soy violento con el absolutamente otro porque no tenemos nada en común, porque no puedo hacer nada con él” (Veres, 2017: 128). En suma, “podemos defendernos de enemigos exteriores, pero seguiremos siendo vulnerables ante locos solitarios que conviven entre nosotros. Individuo que rechaza todos los vínculos sociales y ataca cuando menos se espera y las vulnerabilidades son mayores” (Junger, 2016: 95).

Toda identidad tiene una etiqueta que identifica el lugar que ocupa el portador en un grupo complejo y pueden mantenerse vertebradas a través de narrativas sin que exista ninguna esencia. “Al aceptar las etiquetas que se nos aplican, otorgamos a la pertenencia a un grupo determinado una “importancia normativa”, es decir reconocemos la relevancia que tiene la identidad para la vida práctica, para los sentimientos y las acciones. Las identidades suelen usarse como base para establecer jerarquías de estatus y respeto, y estructuras de poder. Se reafirman por contraste u oposición. Una vez definidas las identidades, la gente tiende a formarse una imagen característica del miembro

típico de un grupo y aparecen los estereotipos, con más o menos fundamento en el mundo real. Si decimos X de alguien es porque las reglas que nos hemos dado indican que el firme derecho a aplicar ese marchamo. Muchos creen que si una identidad ha sobrevivido a lo largo del tiempo y del espacio es porque está sustentada por una cualidad común de amplio alcance, una esencia que todas sus instancias comparten” (Appiah, 2019: 29- 33 y 245).

Brian Jeffrey Fogg establece que para implantar un hábito de manera efectiva, tienen que ocurrir tres cosas a la vez: motivación, habilidad y señal (*trigger*, cuya función es poner en la cabeza ideas que antes no estaban). Es decir, tiene que haber voluntad para hacer algo, capacidad y una razón que le empuje a hacerlo. El autor destaca tres clases de motivaciones: sensación (placer, dolor), anticipación (esperanza, miedo) y pertenencia (aceptación, rechazo social). Esta última es la favorita de las plataformas y aplicaciones digitales (Peirano, 2019: 24-29). Es así, a través del deseo de encajar y el temor a ser rechazado como se ceban la retóricas de oposición, de nosotros-contraellos, en las que crecen las comunidades en torno al rechazo a otros grupos, el robo de derechos o servicios y la comisión de crímenes imaginarios.

A continuación desarrollaremos todas estas ideas aplicadas a un contexto muy concreto: el de los medios de comunicación al servicio de organizaciones yihadistas terroristas. Definiremos qué es propaganda, cuáles son las técnicas habituales de los yihadistas para difundirla y cómo, a lo largo del tiempo, han ido perfeccionando su idea de comunicación y levantado cada vez una infraestructura más compleja para llegar al público deseado a través de las redes sociales. Esta parte nos permitirá responder a varias preguntas sobre el surgimiento de los discursos violentos, sobre la propaganda como arma de guerra y herramienta de reclutamiento, y sobre los actores de este discurso: quiénes lo componen, quiénes son los destinatarios, quién los rechaza y quién acaba sugestionado por ese ideario y lo convierte en su acervo.

De este modo, se observan hostilidades de turcos contra kurdos⁹⁹ (Hoffman, 1999: 108); del régimen de Asad, en Siria, contra los opositores; de estos mismos contra los paramilitares leales al Gobierno; de Israel contra Irán; y el conflicto israelí-palestino, que según Michael Walter, son cuatro guerras a la vez (Asad, 2008: 12): la de *Hamas* para destruir a Israel, la que surge de la propia defensa de Israel, la guerra de este país por el Gran Israel y la guerra de los palestinos moderados para conseguir su propio estado pegado al de Israel. Las violentas disputas entre *Hamas* y *Fatah* partieron en dos los territorios ocupados: el oeste, gobernado por *Fatah* con la ayuda de Israel y la comunidad internacional; y Gaza, gestionado por *Hamas* y aislado del resto del mundo en lo que se considera una cárcel al aire libre que alberga a un millón y medio de reclusos desesperanzados y hambrientos. En definitiva, todos consideran terroristas a los demás.

En ese sentido, como observa Meddeb, “la principal fuerza del radicalismo es su afán por dotar de un arco político al concepto de la comunidad de todos los musulmanes, cualquiera que sea su lengua, etnia u origen. Permite la superación de las divisiones tradicionales entre musulmanes y propaga una idea universalista entre una población desarraigada y con dificultades para encontrar una nueva identidad”. El Estado Islámico, con mayor notoriedad que *Al-Qaeda*, ha dedicado muchos esfuerzos a crear una identidad colectiva que trascendiese las fronteras de los estados-nación y que incluso fuera más allá de los sentimientos religiosos. Al convertir la política en un concurso de emociones, se revictimiza a las minorías en lugar de construir nuevas mayorías. El reagrupamiento en el islam como seña de identidad y como fe ha permitido al Estado Islámico mantener una agenda basada en la nostalgia, una añoranza basada en “la reconstrucción de un pasado, el recuerdo de las injusticias, bien sean reales o imaginarias, de épicas batallas, ganadas o perdidas” (Kaldor, 2001: 103).

⁹⁹ Con el tratado de Sèvres, del 10 de agosto de 1920, se contemplaba una mayor autonomía local para los kurdos de Turquía y la formación de un Estado independiente para el pueblo kurdo. Sus representantes anhelan un reconocimiento similar al de los palestinos, que llegaron a tener embajada en más de 100 países.

Como manifiesta, Appiah, “las identidades pueden mantenerse vertebradas a través de narrativas sin que exista ninguna esencia. Si decimos X de alguien es porque las reglas que nos hemos dado indican ese firme derecho a aplicar ese marchamo. Muchos creen que si una identidad ha sobrevivido a lo largo del tiempo y del espacio es porque está sustentada por una cualidad común de amplio alcance, una esencia que todas sus instancias comparten” (2019: 244-245). Esa imagen perdurable levanta comunidades políticas que se apoyan en la identidad y se manifiesta de manera adusta contra la globalización.

Para Meddeb, “la dominación imperial que sufrieron la mayoría de los países islámicos no fue la causa de su declive sino su competencia; en el ámbito científico hacía mucho tiempo que habían dejado de ser creadores y tampoco dominaban la evolución técnica. El sujeto islámico sigue excluido del pensamiento científico en el horizonte de su propio territorio simbólico y lingüístico, excepto los profesionales de origen islámico que trabajan en instituciones de investigación occidentales” (2003: 22). Emerge aquí la figura de lo que Hans Magnus Enzensberger llama el *perdedor radical* y que define de la siguiente manera: “El que se atribuye a sí mismo una superior tradicionalmente incuestionada y no se ha resignado a que el plazo de esa primacía haya caducado será infinitamente difícil asumir su pérdida de poder” (2007: 8).

¿En qué medida puede un discurso contrario a la modernidad, el cosmopolitismo y el consumismo, y partidario de un regreso a los valores rurales, religiosos y autoritarios imponerse a las seducciones de la vida contemporánea, incluso con todas sus carencias?¹⁰⁰ ¿Qué cauces han encontrado estas narrativas para llegar a un público y presentarse como una opción deseable? A lo largo del siglo XX, la prosperidad y la democracia se presentaron como palancas para alejar a amplias capas de la sociedad de las

¹⁰⁰ Las ideas extremistas convierten sus postulados en filos cortantes. Se reproducen la represión y terror a manos de una cultura de la hipersensibilidad predispuesta a sentirse agraviada. Existe una visión prebélica del contrario, de falso enemigo, a quien se deshumaniza y se reduce su condición a la de un animal.

pulsiones autoritarias. Sin embargo, las tentaciones esencialistas, comunitaristas y que prometen redención siguen siendo opciones atractivas.

Los relatos de movilización política más populares son los de victimización y venganza. Son características de los populismos y tratan de crear un *momentum* para refundar el poder. El yihadismo plantea un discurso y una acción pública siempre prospectivas con un horizonte temporal convenientemente largo. Antes de entrar en detalle sobre los tres periodos históricos, aclararemos que se edifica sobre algunos marcos comunes. Como veremos a continuación, se argumenta por sedimentación, añadiendo una capa más a lo que ya se ha dicho y repetido muchas veces¹⁰¹. Hasta el punto de que han sido capaces de introducir en la cultura de masas de sus países, y en el globo entero, planteamientos que antes se consideraban marginales y han tenido mucha influencia en el mercado de las ideas.

Podemos destacar los siguientes elementos. Existe un diagnóstico: hay una guerra contra el Islam. De ese juicio surge un pronóstico: los musulmanes deben defenderse. Así pues, esto sirve de motivación al resto de la comunidad: mirad, alguien ha sumido la defensa del grupo y hay que apoyarlo. Se pinta un mundo en blanco y negro, con musulmanes y no musulmanes (y musulmanes con otros musulmanes) caracterizados como enemigos irreconciliables, aunque lo que se destaca es la unidad de la nación musulmana o *umma*. En cierto modo, se combinan los clichés occidentales sobre derechos humanos con pinceladas de solidaridad islámica y otras referencias que apelan al sentido cultural de pertenencia de la audiencia. Por esta misma razón, las formas que adoptará el terrorismo se encuentran ligadas “al contexto histórico y al contexto en el que tienen lugar (recursos humanos y materiales), y a los fundamentos doctrinales (dimensión teleológica que proporciona la conciencia para asumir una violencia destructiva hacia los demás) de la de las organizaciones que lo practican” (Elorza, 2018: 350).

¹⁰¹ La comunidad musulmana se siente un pueblo ultrajado por los bárbaros: “Cada nueva generación de creyentes hereda las supersticiones y odios tribales de sus predecesores” (Harris, 2006: 30-31).

Antes de pasar al detalle, es momento de que nos familiaricemos con los términos que aparecerán repetidamente en las siguientes páginas: islamismo, islamista, fundamentalista, yihad y la constelación de sectas que conforman el islam. Como ha quedado escrito, la ideología es el combustible principal que proporciona energía al motor de los grupos yihadistas. Sin embargo, para estos no existe un enfoque doctrinal global universal. Bien al contrario, cada grupo toma un conjunto de normas jurídicas y doctrinales y las adaptan a sus circunstancias temporales y espaciales. Los yihadistas antiguos priman sobre los nuevos, a los que llaman *made in China* (Fottorino, 2017: 59).

El extremismo procura un sentimiento de alejamiento del mundo “con el fin de sentir algo sobre el cosmos de una manera más pura. Para Kathryn Lofton “es un acto de autopreservación”. “Jeffrey Hadden y Anson Shupe lo definen como la proclamación de una autoridad reclamada sobre una tradición sagrada que se rehabilita como antídoto para una sociedad que ha soltado amarras. La palabra fundamentalismo ha sido aplicada a movimientos minoritarios en casi todas las tradiciones religiosas del mundo”.

Algunos pueden pasar bajo la forma de movimientos populistas, con un liderazgo cuya autoridad aprueba “el disenso con otras operaciones sectarias. Para que haya un fundamentalismo debe haber una designación académica de los fundamentos, eternos e inmutables. Debido a su antagonismo con la cultura dominante, los fundamentalismos a menudo son descritos como antimodernos” (Lofton, 2015: 48-54). Al describir el fundamentalismo musulmán asumimos grandes diferencias doctrinales entre los musulmanes estrictos y los que no lo son, a pesar de que ambos consideran que el Corán es la palabra literal e infalible de Alá. “La diferencia es el grado en que consideran las acciones políticas y militares parte intrínseca del fe” (Harris, 2006: 110).

4.1 Islamismo.

El islamismo en Occidente se remonta a cuando los primeros miembros de la Hermandad Musulmana, por lo general estudiantes que cursaban estudios de posgrado en universidades occidentales o dirigentes que huían de la persecución en sus países de origen, llegaron a Europa y Estados Unidos a finales de los años 50 y principios de los 60. Desde entonces, los activistas del islam político se han vinculado a diversas ramas de los Hermanos Musulmanes en el mundo árabe y a otros movimientos del subcontinente indio, como el paquistaní *Jemaat-e-Islami*, y *Ennahda*, de Turquía, pero sus terminaciones llegan hasta *Al-Qaeda* y el *Estado Islámico*.

El islamismo es una ideología político-social de carácter totalitario¹⁰², fundada sobre una visión religiosa fundamentalista que ampara un amplio espectro de grupos diferentes¹⁰³. El vocablo tiene origen francés (*islamisme*) y empieza a figurar en los escritos desde el siglo XVIII, sobre todo en los textos de Voltaire. Más tarde servirá para referirse a la realidad de los movimientos islamistas de los años 70. Existen tres formas de configurar el activismo en el islam: el activismo político, que es proselitista; el activismo misionero, que es predicador; y el tercero, el de la yihad, que se caracteriza por ser violento, antioccidental y contrario al colonialismo y al imperialismo (Larroque, 2016: 8-16). Yazbeck Haddad amplía hasta cinco la lista de los grupos que persiguen una islamización de la Sociedad en *Islamist Perceptions in US Policy in the Near East*. Para ello, sigue la propuesta de Ahmad Kamal

¹⁰² Seguimos la definición de islamismo que propone Baran: aquellos grupos que defienden el uso del Islam y la ley islámica “como la única base para el derecho y sistema político que gobierna los mecanismos económicos, sociales y judiciales del estado-nación” (2006: 19-34).

¹⁰³ Mahoma, huérfano de padre y madre, se sintió llamado por Dios entre el 610 y el 612. En el momento de “recibir la revelación divina se envolvía en un manto que le hacía parecer un poseso, un sacerdote o un brujo”. En un pasaje tardío del Corán se precisa que “recibía las revelaciones de parte del arcángel Gabriel: antes, había tenido acceso al contenido de un libro guardado en el cielo que solo llegaban a conocer los puros”. Sin embargo, esa primera revelación, expresada de forma oral, “se le olvidó”. Más tarde, Dios, en lengua árabe, le iba recordando los lamentos que eran necesarios en cada momento”. Los musulmanes llegaron a reconocer a Dios con 99 epítetos; el número 100 era el desconocido, su tetragrámaton. A Mahoma se le atribuyeron hasta 200. La obra más importante del profeta en Medina “fue la creación de un estado musulmán que pudo hacer frente a los enemigos interiores y exteriores. Dejo el embrión de las instituciones básicas: los funcionarios, la organización militar, la hacienda pública y la relaciones exteriores (Vernet, 2001: 59, 94 y 106).

Abu al-Magd, un antiguo miembro del gabinete del presidente egipcio Anwar Sadat.

Encabezan esta clasificación los autodenominados *salafiyun*, que “destacan por su inflexible adhesión a las enseñanzas clásicas del Islam, dejando poco margen para la reinterpretación moderna”. El segundo colectivo es el de los sufíes, “que hacen hincapié en la dimensión espiritual del Islam y centran sus esfuerzos en la búsqueda de un renacimiento espiritual”. El tercer grupo “se rebela totalmente contra la condición musulmana imperante. Intentan ir más allá del Islam, pero se aferran a las consignas islámicas”. El cuarto grupo está constituido por varios movimientos “que exigen la reinstauración de la ley islámica (*sharia*) como constitución del Estado. Para ellos, el control del poder político es la forma más eficaz de trabajar por el islam”. El quinto y último grupo está compuesto por una mayoría “moderada que cree en el uso de la razón para aplicar las enseñanzas del Islam como guía para la vida (2018)”. Apunta Reza Aslan que, en el mundo musulmán, a la fusión de religión y nacionalismo se la conoce como *islamismo* (2010: 23).

Será en el transcurso del siglo XX cuando el término adquiera un sentido casi exclusivamente político. Hoy se asocia el concepto con el islam fundamentalista, tradicionalista y proselitista, a una parte de seguidores del islam adeptos de la violencia (Fottorino, 2017: 172). El islamismo radical tiene una gran dosis de política y una pequeña cuota de religión. El jeque Yusuf al-Qaradawi¹⁰⁴, quien era seguido por millones de personas por sus discursos en la televisión, aconsejaba a los insurgentes que no mostraran sus asesinatos en televisión. A lo que no conminaba era a que no mataran.

La tarea de construcción de una identidad colectiva, más aquellas que se fundamentan en la homogeneidad cultural, a menudo busca un adversario contra el que autodefinirse. Se trata de la construcción del mundo de objetos

¹⁰⁴Al-Qaradawi, quien para Luz Gómez podría haberse convertido en uno de los jeques más influyentes de comienzos del siglo XXI, afirmó en 1992 que el islamismo, antes que nada, es un quehacer: “Quehacer continuo, laborioso, no siempre es palabras, discursos o clases más registrales, ni siquiera son preciosos los libros y artículos; eso son simples partes de un movimiento, no el movimiento en sí” (2018: 19).

cognitivos de la que hablaba Mucchielli¹⁰⁵. En las políticas del resentimiento, el líder moviliza a sus seguidores en torno al agravio; se impone la percepción de que la dignidad del grupo ha sido socavada o minusvalorada. Estas reivindicaciones engendran la demanda de un reconocimiento público de la dignidad del grupo. No es preciso que existan conflictos previos entre grupos rivales: al poco tiempo de verse enfrentados experimentan una reacción negativa frente a los demás. Cuando los grupos compiten, da comienzo un proceso de deshumanización.

En el caso del islamismo contemporáneo, se trata de un proyecto ideológico que interpreta la realidad en su totalidad (política, social, económica, cultural, además de ética y espiritualmente) y se propone transformarla desde parámetros islámicos. Estos están delimitados por la *sharía*, que es el camino, la vía que el islam le propone al hombre para que cumpla con Dios. Lo que a partir de la lectura del Corán y la exégesis del modelo de Mahoma los eruditos musulmanes materializaron en normas que constituyen la jurisprudencia islámica, el *fiqh* (Gómez García, 2018: 6-7).

La religión puede transformar un compromiso con una causa determinada en un valor sagrado, un bien que no se puede intercambiar por nada más, incluida la vida. El compromiso puede ser atizado por la sed de venganza, que en el caso del islamismo militante adopta la forma de desquite por las humillaciones y los perjuicios sufridos por cualquier musulmán en cualquier lugar del planeta en cualquier momento de la historia, o por afrentas simbólicas como la presencia de soldados infieles en suelo sagrado. Atran, en una declaración ante un subcomité del Senado de Estados Unidos, en 2010, expresó: “La yihad es una empresa igualitaria, que promueve la igualdad de oportunidades: [...] fraternal, vertiginosa, excitante, gloriosa y admirable. Se da la bienvenida a cualquiera que quiera cortarle la cabeza a Goliat con un cúter” (Pinker, 2012: 474).

En *El contrato social*, Rousseau propone una solución política para que los ciudadanos vuelvan a la igualdad natural a través de la aparición de

¹⁰⁵ Ver página 107.

una “voluntad general” que los reagrupe. En el caso del islamismo, sería en la virtud islámica. Sus actores, pues, “cooperan entre sí en una solución política [...]. Conviene abolir en masa la sociedad y sus normas y reemplazarlas por algo mejor”. Para ello, sin embargo, se requiere un consenso, una cultura común mínima; de otra forma, los colectivos no pueden cooperar en tareas compartidas y consideran las instituciones como ilegítimas (Fukuyama, 2006: 69) e impuestas.

Abul Ala Maududi, padre del islamismo contemporáneo a quien siguió Sayyid Qutub, abogó por que fuese una élite la que detentara el poder de los centros neurálgicos del Estado para promover desde ellos las reformas que condujeran a la reislamización del cuerpo social (Gómez García, 2018: 21). O lo que es lo mismo: el fundador del *Jamaat-e-Islami* (JI) impulsaba una demoteocracia en la que los derechos humanos están supeditados a la ley divina y las aportaciones de occidente (democracia, laicismo, secularización, el concepto de Estado-nación) se consideran ilegítimas (Meddeb, 2003: 126-128).

Para Žižek, el terror de los fundamentalistas islámicos no se basa en “la convicción de los terroristas de su superioridad y en su deseo de salvaguardar su identidad cultural y religiosa de la embestida de la civilización consumista mundial, si no que ellos mismos se consideran secretamente inferiores” (2015). Así pues, una vez interiorizados los valores occidentales, su autopercepción parte de esos mismos valores. Los terroristas yihadistas comprenden que gran parte de su posible éxito radica en “ganar la batalla de las percepciones, en construir una reputación en torno a su marca basada en valores intangibles que las audiencias potenciales percibieran como positivos, familiares y atractivos” (Lesaca, 2017).

El cine y la televisión son capaces de construir espacios imaginarios en los que el discurso hegemónico del islamismo radical puede cobrar vida. Las imágenes que acuden a la mente del espectador son las de “un Oriente medio fantástico que parece habitado por terroristas deseosos de devorar occidente, células durmientes listas para atacar con sus armas de destrucción

masiva, el otro que se convierte en un enemigo, que mata y hace sufrir a inocentes en el nombre de una ideología totalitaria en la que la moderación no cabe”. Hollywood tiende a vestir al terrorista islamista radical con una serie de características como el fanatismo inhumano, la enemistad totalitaria contra las libertades de occidente y la crueldad absoluta (Lohlker, 2013: 231).

De este modo, el islam en la actualidad puede tener solo dos posibles significados generales, como apunta Said: “Para los occidentales y los norteamericanos, representa un atavismo que resurge, lo que lleva a emparentarlo con una amenaza que nos va a hacer volver a la Edad Media. Para muchos musulmanes, representa una contrapropuesta reactiva a una primera imagen del islam como amenaza. [...] Por primera vez en la historia, se puede decir que el mundo islámico está aprendiendo cosas sobre sí mismo a través de imágenes, historias e informaciones elaboradas en Occidente”. Siguiendo a Maxime Rodinson, Saiz aísla los mensajes básicos que se exponen en el Corán, que es considerada la palabra de Dios, de las interpretaciones de los musulmanes. El retorno a las fuentes implica un impulso radical para llegar al espíritu prístino de lo islámico”.

El islamismo político es un movimiento político eliminacionista que para Goldhagen posee los rasgos que constituyen el sello de las civilizaciones eliminacionistas: “Regímenes tiránicos, líderes con orientaciones eliminacionistas, misiones transformadoras escatológicas, un populacho lleno de creencias y pasiones eliminacionistas y sensación de impunidad”. El eliminacionismo ocupa el centro de su repertorio político normal y de las prácticas existentes. Por ello, identificar al islamismo político por lo que hace no involucra al islam en sí mismo ni a todos los musulmanes. Al igual que Rodinson, Goldhagen incide en el apellido *político* que clarifica que es la política y no la religión *per se* la cuestión importante” para interpretar el islamismo (2010: 522-524).

En el mismo sentido se manifiesta Roy Olivier:

La paradoja de esta opción política es que “define por sí solo que el islam es intangible e intemporal, es decir, confía en la interpretación del hombre solo, sin formación especial, la definición del sentido del mensaje divino. La interpretación islamista está en contradicción con los fundamentos del Estado laico y democrático. El movimiento fundamentalista pretende formar una comunidad con la población musulmana y obtener concesiones por parte del Estado para dar carácter oficial a las prácticas de la *sharia*. Procura llamar la atención y no lo consigue, como con el asunto del velo. Si estamos interesados en los movimientos políticos islamistas, no debemos estudiar lo que de verdad dice el Corán, sino lo que sus protagonistas dicen que dice el Corán (1996: 45-90)”.

Los islamistas y los salafistas han calado hondo en las comunidades musulmanas y han cobrado una importante influencia como difusores de “ideologías autosegregadoras y deslegitimadoras de la democracia que configuran entornos permisivos para la radicalización y el reclutamiento yihadista” (Reinares, 2021).

Antes de pasar al siguiente punto conviene dejar claras las diferencias entre Islam e islamismo. La primera es una fe, mientras que la segunda es una ideología que toma prestado el Islam como religión por la legitimidad que transfiere. Tibi, en *Islam e Islamismo*, se refiere a dos grupos amplios que él denomina islamistas institucionales y yihadistas (Courty, Rane y Ubayasiri, 2019). Los primeros, a menudo referidos como los moderados, han abrazado aspectos procesales de la democracia y están dispuestos a concurrir en unas elecciones para lograr sus objetivos políticos en las urnas. Los yihadistas, vistos como extremistas o radicales, recurren abiertamente a la violencia, la guerra irregular y el terrorismo para alcanzar los mismos fines.

4.2 Salafismo.

El salafismo es el anhelo de mantener incorruptas las prácticas de los tiempos de los primeros compañeros de Mahoma. Se construye en un contexto geográfico heterogéneo (Egipto, Siria, Irak e India) a partir del siglo XVIII aunque no eclosionará hasta el siglo XIX, cien años después del alumbramiento del wahabismo. Preconiza, pues, un regreso a los valores de los *piadosos ancestros*, los principios de los fundadores del islam. Para los salafistas, la Sunna y el Corán deben ser entendidos sin recurrir a la razón individual, sólo a través de la imitación de los gestos y palabras del Profeta (Larroque, 2016: 30). Adscribirse a esta ideología supone formar parte del islam puro, libre de innovaciones.

Como precisa Del Grande, una cosa eran los Hermanos Musulmanes, cuya meta es tomar el poder mediante elecciones y gobernar con arreglo a un ideal de sociedad islámica reformada, con una reinterpretación de catorce siglos de jurisprudencia islámica pero sin poner en cuestión las instituciones del Estado moderno, y otra, muy distinta, los salafistas. Dentro de estos aún podemos diferenciar entre salafistas *quietistas*, para quienes el islam es una búsqueda continua de pureza moral y rectitud que inspiraría más conversiones, y los salafistas de corte político, que rechazan todo tipo de innovación. Más que adaptar las leyes de Dios a los tiempos modernos consideran que hay que adaptar los tiempos modernos a las leyes de Dios y volver a la época dorada del profeta y sus compañeros. Una última categoría son los salafistas *yihadistas* (fragmentados en una constelación de grupos enfrentados), para quienes solo la guerra devolverá la justicia del islam auténtico (2019: 49).

Ibn Taymiyyah fue uno de los autores patronos del concepto y solía hablar de los compañeros del Profeta y sus sucesores inmediatos como *salaf* (Roy, 2003: 137). Bokhari and Farid Senzai ponen orden en esta cuestión. ¿Quiénes eran estos seguidores iniciales sin mácula? Para el autor, aquellos que convivieron con el Profeta. En especial, los cuatro primeros profetas. En cuanto a los sucesores, se considera así a quienes coexistieron con alguno de los compañeros de Mahoma (2013: 81-82).

A diferencia del islamismo, más plural, el salafismo solo admite el pensamiento fundamentalista. El jeque salafista saudí Ahmad Bin Omar al-Hazimi consideraba que la ignorancia de un precepto religioso no convertía en inocente a ningún musulmán. Aplicaba a las normas religiosas el principio del Derecho que indica que el desconocimiento de una ley no es óbice para incumplirla. Catorce siglos después de la revelaciones del islam, por tanto, nadie puede eximirse de conocer las leyes de dios. Los salafistas excomulgaban a chiíes y sunníes por igual (Del Grande, 2019: 267).

Moghadam argumenta que la yihad salafista se parece más a una ideología que a una religión (2008: 14-16), ya que, como otras ideologías, es un subproducto de la industrialización que se extendió por Europa a partir del siglo XIX y, por tanto, es una consecuencia de la modernidad. Está relacionada con los efectos de la globalización, que introdujo cambios rápidos en los órdenes social, político y económico. El objetivo de los yihadistas salafistas es concienciar a los musulmanes de que su religión ha ido periclitando. Para reorientar el curso de los acontecimientos, conminan a sus seguidores a que interioricen el declive del islam y trabajen para devolverle el esplendor que vio en sus primeros tiempos. Sus líderes llegan a la conclusión de que existe una alianza antiislámica compuesta por *cruzados*, *sionistas* y, en el caso de otros musulmanes, *apóstatas*.

Todo aquello que no alcanza a reforzar el marco ideológico de los salafistas es deliberadamente ignorado. A diferencia de otras ideologías, el salafismo yihadista tiende a usar palabras, símbolos y valores religiosos para sostenerse y ampliar su radio de influencia. Sostiene Hegghammer que la cultura material del internet de la yihad es el vídeo de martirio. Estos productos, en esencia, concentran y difunden el mensaje que los salafistas yihadistas necesitan propagar (2017: 164). El salafismo se describe a sí mismo y a sus enemigos en términos religiosos, dibuja su misión como religiosa y justifican los actos de violencia con referencias escogidas del Corán .

Las ideologías tienen varias funciones. En primer lugar, crean una consciencia de grupo particular sobre un problema concreto y ofrecen un

diagnóstico de la situación del grupo en un contexto amplio en el que, a menudo, un colectivo externo socava su bienestar. Con el señalamiento de un contrario se logra establecer una identidad grupal, que es la tercera de sus funciones. A partir de aquí, solo queda ofrecer acciones que den la vuelta la situación de sometimiento. Por tanto, se trata de establecer una nueva identidad, un nuevo sentido de autodefinición y pertenencia a una entidad supranacional. Bruce Lawrence evidencia que las ideologías apelan al grupo, mientras que la religión lo hace al individuo:

“Precisamente por su preocupación por el grupo como conjunto, la ideología exige una gran lealtad y compromiso por parte de sus miembros. Las ideologías, al igual que las religiones, exigen la conformidad de sus miembros, pero más que las religiones, las ideologías también exigen control total sobre los pensamientos, las palabras y los actos de sus adeptos. Esta característica también se aplica a *Al-Qaeda* y a los grupos afines, que han adoptado de forma destacada un enfoque de "o estás con nosotros o estás contra nosotros" (1989: 76-81).

Del híbrido entre salafismo y *wahabismo*¹⁰⁶, o lo que es lo mismo, del islamismo político y del puritanismo saudí, nació un nuevo, ultraconservador

¹⁰⁶ Las primeras formas de fundamentalismo aparecen un poco después del periodo profético y se concentran en el seno de una escuela jurídica y religiosa: la escuela hanbalita. Estas formas han evolucionado hasta el wahabismo y salafismo actuales (Larroque, 2016: 18). Los *wahabíes* siguen la tradición hanafí suní y sus miembros se caracterizan por ser seguidores del estricto y austero credo de Arabia Saudí. El movimiento lo inició Abdul Wahab para liberar a los beduinos árabes de la influencia del sufismo, la expansión del *wahabbismo* constituyó uno de los principales elementos de la política exterior saudí tras el auge del petróleo de los setenta (Rashid, 2003: 172).

El wahabismo se apoya en un maniqueísmo carente de matices (Elorza, 119-123). Los seguidores del *wahabismo* se identifican con el término *muwahhidūn*, que significa *unitarios* (Aslan, 2010: 29). Se daban a sí mismos la denominación por oposición a todos aquellos que de un modo u otro cometían el pecado de asignar un acompañamiento a Alá, y como practicantes del politeísmo se hacían merecedores del título de *mushrik*, el que asigna un asociado a Alá. La pureza aparece vinculada exclusivamente con la palabra revelada a Mahoma, es decir, el Corán y los hadices, por lo cual, amén de los unitarios, también serán conocidos como “la gente del hadiz”.

Al-Wahab dotó al concepto de Yihad de reglas estrictas y de sistemas de control precisos, donde el líder religioso (*imām*) tenía preeminencia sobre el político (*emir*). Maulana Abdul Al Alah Mawdudi, fundador del partido islamista pakistaní Yama’at-i-Islámica en 1941, fue el primero en incluir la Yihad en un contexto político revolucionario, al presentarla explícitamente como un medio para alcanzar los objetivos políticos del islamismo, que eran establecer el reino de la libertad justa y religiosa, incluso para los no musulmanes, y un gobierno islámico en toda India (González Calleja, 2012: 541).

Al-Wahab partió el mundo en dos grupos: los seguidores de sus escritos y prácticas (*Dar al-Islam* o Casa del Islam) y quienes no comulgaban con sus ideas (*Dar al-Harb* o Casa de la Guerra), considerados infieles a quienes había que matar y expoliar (Saleh, 2017: 28).

Esta ideología considera que toda creación humana es un ídolo (*watham*) pues se rige por la idolatría. De forma que se autoriza la destrucción de cualquier obra del ser humano porque rivaliza con Dios. El hombre solo imita y Dios es quien crea (Adonis, 2016: 107).

y ultraviolento movimiento social de jóvenes musulmanes que se llamó *yihadismo* (Aslan, 2010: 30. Larroque, 2016: 18). El problema surgió cuando el yihadismo parecía que iba a suplantar a la *sharía*. El salafismo volvió a colocarla en el centro de líder del ideario islámico y otro actor inesperado, el llamado *islam moderado*, una especie de forma menor de islamismo, vino en su auxilio (Gómez García, 2018: 8).

Reinares establece tres tipos de salafismo. En primer lugar, el que denomina *tradicional*, a veces llamado de forma errónea *quietista*. Data del siglo XVIII y surge en la Península Arábiga. En segundo término, los seguidores del salafismo político aspiran a incidir sobre las estructuras del poder y se articula como tal hace menos de un siglo, sobre todo en Egipto. Por último, el salafismo yihadista o yihadismo global es el que se configura como ideología y como movimiento en la década de los ochenta del pasado siglo, en torno a la frontera entre Afganistán y Pakistán.

La primera fase transcurrió desde sus orígenes, a mediados de los ochenta del pasado siglo, hasta finales de 2001, tras los atentados del 11 de septiembre. La segunda, de 2002 hasta 2011, año en que fue abatido Osama bin Laden en su refugio de Abbottabad. La tercera y última abarca desde que en 2012 se desató la guerra en Siria hasta 2019, cuando desaparece el pretendido califato que unos años antes había proclamado el Estado Islámico sobre un vasto territorio comprendido entre Siria e Irak. Hablar de yihadistas en España es, desde 2012, hacerlo sobre todo de individuos nacidos y crecidos en nuestro país, a diferencia de lo que ocurría hasta el año 2011 (2019).

En las últimas décadas, los salafistas han sido muy activos en la utilización de los nuevos medios, especialmente la televisión por satélite e Internet. Como apunta Lohlker, “un valor agregado” de su actividad fundamentalista de internet “es la posibilidad de realizar una y otra vez el verdadero mensaje de dios” (2016). Estas “subculturas comunales” tratan de crear las circunstancias idóneas para seguir su estilo de vida sin restricciones y educar a las siguientes generaciones. Crean, pues, formas de subjetividad que se instalan en la sociedad la idiosincrasia fundamentalista a partir del uso de los medios modernos.

4.3 Yihad.

Aunque la yihad sido comparada por los historiadores occidentales con el concepto cristiano medieval de la cruzada, en el pensamiento islámico la idea de yihad no es central (Talal, 2008: 28). Desde finales de los años 50 se debate sobre el verdadero significado de la expresión: ha llegado hasta nuestros días como contracruzada, lucha anticolonial y revolución (Napoleoni, 2015: 69).

El reencuentro con la yihad a lo largo del siglo XX no surgió de la decisión de autoridad alguna, sino como medio para responder al sentimiento de dependencia y humillación de los musulmanes colocados bajo el dominio de las potencias europeas. El integrismo se deslía precisamente en este siglo como una reacción a la amenaza que supone Occidente para el funcionamiento sin fisuras de la vida religiosa y social en la comunidad islámica. Como apunta Elorza, se “han cambiado los medios técnicos de la acción, pasando de la espada al explosivo, y son nuevos los adversarios, Estados Unidos e Israel, pero la concepción de la pureza religiosa, la denuncia correlativa de la proclamación de la exigencia de exterminar al adversario el nombre de Alá no han cambiado en el curso de dos siglos”.

En el pensamiento islámico, continúa el autor, el integrismo es casi siempre fundamentalismo, ya que tiende a coincidir con el integrista en la actitud de condena de cualquier cambio¹⁰⁷. La yihad sería, por tanto, la apuesta, una inversión, de la propia vida y de los propios bienes en una lucha por la causa de Alá, en un juego donde siempre se obtiene ganancia: el botín, si sobrevive a la victoria, y la enorme recompensa como mártir en el Paraíso, de caer muerto (Elorza, 2020: 61-75). Federico Aznar expone que el islam combina activismo y pietismo. Como dice el *hadiz*¹⁰⁸: “El islam es exterior y

¹⁰⁷ Para asegurar la continuidad del movimiento y la revolución que Bin Laden patrocinaba, diseñó un plan de sucesión y con internet creó un flujo constante de información a los seguidores: subieron la *Enciclopedia de la Yihad* en 13 volúmenes y el *Manual de la Yihad* en uno (Reinares y Elorza, 2004: 139).

¹⁰⁸ Los *hadith* o hadices son hechos, sentencias y dichos de Mahoma que por su ejemplaridad suponen un protocolo pormenorizado para la conducta de los creyentes. Junto al Corán, constituye el núcleo de la ley divina o *sharia*. Cuando las referencias son fiables, merecen la denominación *sahih*, una forma de vida de los musulmanes a partir de lo que dijo Mahoma o lo que hizo en circunstancias concretas, o

la fe es interior” (Veres, 2007: 56). En este sentido, la yihad se observa desde dos prismas. La gran yihad se identifica con la vía ascética; la pequeña, con la vía armada (Scavino, 2018: 107).

La diferencia entre la gran yihad (*yihad al-akbar*) y la pequeña yihad (*yihad al-ashgar*) procede de un hadiz o sentencia del Profeta que en los términos de la teología musulmana carece de fiabilidad. Si admitimos que la

lo que se dijo ante él, con su aquiescencia. Estos otorgaban al combate una dimensión espiritual que nunca figuró en el libro. Tampoco había una descripción detallada del fin de los tiempos, por lo que solo se especula sobre cómo es la vida en el más allá (Armstrong, 2017: 207-208).

Algunos de los más reputados transmisores de hadices, como Ibn Habbas, al-Zuhri o Abū Huraira fueron colectivos dedicados a su fabricación. Cabe reparar en que en estas fuentes del pensamiento religioso, el único judío o el único cristiano bueno es aquel que se convierte al Islam. Estas narraciones sirven para espolear la movilización del creyente hasta los últimos extremos. La descontextualización es lo que permite que los hadices, su interpretación jurídica hanbalí o un dictamen de Taymiyya sean asumidos “sin filtro histórico alguno por los voceros del integrista en el siglo XX”. Antes y después de la revelación no hay en rigor una historia de la humanidad. Por ello, quien reniega de Alá no tiene acceso al *tawhīd*, y tampoco lo puede tener a los bienes terrenales que los hombres disfrutaban en calidad de recompensa a su amor incondicional a Alá (Elorza, 2020: 48-68, 80, 129).

Existen tres tipos de muerte en la yihad, aunque la única que no garantiza la admisión en el paraíso es la del hipócrita que no lucha contra sí mismo y contra sus posesiones en el camino de Dios, y que cuando se encuentra con el enemigo en el campo de batalla lucha hasta morir. Este hombre acabará en el infierno, pues la *sharia* sanciona la hipocresía. En caso de que se anime a cumplir con su deber y participar en la batalla, será tarde; sus pecados no serán redimidos (González Calleja, 2012: 540).

El islam exigía a los individuos entregar todo su ser a Alá. Esa entrega se realizaba aprendiendo a vivir en una comunidad, descubriendo el vínculo profundo con otros seres humanos y tratándolo como cualquiera quisiera ser tratado. Al principio, la nueva fe recibió el nombre de *tazakka*, que se puede traducir de forma aproximada como “refinamiento” (Armstrong, 2017: 198).

A lo largo de los siglos, juristas y teólogos, tanto sunníes como chiíes, han elaborado métodos para interpretar los hadices, que a menudo son difíciles de entender o parecen decir cosas contrarias sobre las mismas preguntas. Han clasificado estos textos de acuerdo con lo confiables que son, y los han utilizado de acuerdo con la ley y la teología. Por contra, los miembros del Estado Islámico buscan fragmentos de texto que apoyan su argumento, “afirman que estos fragmentos son confiables incluso si no lo son, ignoran toda evidencia en contra, sin mencionar la vasta y variada tradición intelectual y legal del Islam. Su llamada *metodología profética* no es más que seleccionar lo que les gusta e ignorar lo que no les gusta. “Lo que distingue el enfoque interpretativo de grupos como el Estado Islámico de otros no es su literalismo (los sufíes son, de hecho, los más literales de todos los intérpretes del Corán), sino su estrechez y rigidez” (Dagli, 2019).

Mediante el análisis de más de 1.200 citas coránicas empleadas por *Al-Qaeda* en el Magreb Islámico (AQMI) entre 2004 y 2017, se descubrió que “más de la mitad de las citas coránicas a las que hace referencia AQMI en los documentos” consultados “son citas parciales o incompletas, concretamente el 52,42% del total. Literalidad textual estricta, sí, pero a medida” (Altuna, 2019).

La orientación a la terminología árabe “se puede leer como un elemento de identidad que permite la integración en la comunidad musulmana transnacional”, explica Lohlker. En la actualidad “a menudo resumen los hadices centrales para los creyentes a fin de proporcionar orientación práctica. Esta forma más antigua de la tradición *hadith* se traduce en forma de vídeo y se publica en YouTube. El comentarista actúa como un simple orador que aparece sobre un fondo liso sin llamar la atención de ninguna manera. Vemos un desempeño muy sobrio, que indica una actitud de adoración hacia los hadices”. La música de fondo contribuye a crear una atmósfera devocional: “Internet es uno de los medios de propaganda más importantes para una tendencia del islam y el salafismo contemporáneos, un fenómeno que confirma el comentario de Groys sobre la necesaria performatividad de la religión en línea”.

Por un lado, apunta el autor, “las formas más antiguas de escritura y verbalidad se traducen en nuevas formas que también son generadas por actores técnicos específicos. En otras ocasiones, el árabe, como el idioma central del discurso sobre hadices, está siendo reemplazado por una multitud de otros idiomas, en algunos de los cuales se encuentra una nueva terminología, a medida que se traduce la terminología hadithológica más antigua” (2012).

confianza en un hadiz reposa sobre la existencia de una cadena fiable de transmisores (*isnad*) y sobre su inclusión en una de las recopilaciones juzgadas seguras (*sahih*), faltan ambos requisitos en el hadiz en que al volver de una expedición militar, Mahoma declara a un seguidor que vienen de la pequeña yihad, de la guerra, para afrontar la grande, el combate consigo mismo: "Unos creyentes regresaban de una expedición y fueron a ver al Mensajero de Alá, Él les dijo: "Volvéis para lo mejor, desde la yihad menor (*yihad al-ashgar*) a la yihad mayor (*yihad al-akbar*)" Uno le preguntó entonces: "¿Qué es la yihad mayor?", y él respondió: "La lucha del esclavo contra sus pasiones" (*muyahadat al-abdi hawah*) (Elorza, 2006).

La vía armada se presenta como solución a los problemas de la comunidad islámica, que se ha rendido a un estado preislámico en virtud de la idea de que todos los creyentes son infieles salvo aquel que empuña un arma o participa, de algún modo, en la yihad. Por eso será el centro del pensamiento yihadista (Roy, 1996: 44). Las suras del *Botín, al-Anfal*, y la del *Arrepentimiento, al-Tawba*, eran las de la yihad. Su instructor los convencía de que el Corán, en esas aleyas, hablaba justamente de ellos, del Estado Islámico y de la guerra para que la justicia de dios volviera imperar en el mundo¹⁰⁹ (Del Grande, 2019: 204). El islam considera un privilegio su llegada tardía, ya que puede reclamar una pureza y una claridad de la que

¹⁰⁹ En un análisis de las citas más recurrentes del Corán encontradas en 2.000 textos que los yihadistas de Oriente Medio y el Norte de África emplearon entre 1998 y 2011 en su propaganda, aunque la mayoría están fechados en 2007, los investigadores advirtieron que las más populares eran:

- 9, *Surat at-Tawbah (El arrepentimiento)*
- 3, *Surat al-Imran (Familia de Imran)*
- 4, *Surat an-Nisa (Las mujeres)*
- 2, *Surat al-Baqarah (La vaca)*
- 8, *Surat al-Anfal (El botín de la guerra)*
- 5, *al-Ma'ida (La tabla extendida)*
- 12, *Yusuf*
- 22, *al-Hajj (La peregrinación)*
- 47, *Muhammad*
- 61, *al-Saff*
- y 33, *al-Ahzab*.

Los versos más recordados sugieren que los extremistas islamistas favorecen el contenido que cae dentro de tres categorías temáticas centrales: exhortaciones, imperativos de batalla y afirmaciones de fe. En el periodo analizado, los yihadistas preferían invocar aquellos pasajes que se refieren a una historia de la liberación (David y Goliat, la reconquista de Jerusalén de los cruzados por Saladino en el 1187) más que a los que exhortan a coger la espada (Halverson *et al*, 2012).

carecen los dos monoteísmos predecesores. Podemos decir que es una versión aumentada y corregida. Por eso los clérigos musulmanes llaman “sello de los profetas” al fundador de su religión (Sloterdijk, 2014: 43).

El razonamiento de la *umma* es circular, y su casilla de salida, la utopía¹¹⁰. Como detalla Elorza, “Alá configura un colectivo que cobra forma por el cumplimiento de un deber que le es impuesto, y en razón de ello adquiere una indiscutible superioridad, marcada por el ejercicio del bien (obediencia a Alá) y por la exigencia de imponer ese cumplimiento a los demás. “Ordenar bien y prohibir el mal” constituye el centro mismo de la doctrina práctica del Islam, y eso implica una legitimación de los aspectos coercitivos de la propaganda rigorista” (2018: 181-190). Ningún grupo terrorista yihadista ha logrado hasta la fecha que la comunidad islámica se movilece de forma sangrienta. Sin embargo, a través de internet y de los medios de comunicación se ha configurado una *umma* digital.

Como una versión del *ser-o-no-ser* con un cráneo diferente en cada mano, solo existe una opción para los creyentes: yihad o muerte. El papel del terrorismo y sus adláteres consiste en crear un nuevo clima que propicie ese alistamiento general en las filas yihadistas. “Solo hay modernización en los instrumentos y en las formas de lucha. Con todo lo demás, se recurre a las enseñanzas del Islam originario, en su vertiente de yihad” (Elorza, 2018: 296-298). No había rastro de modernidad en las catilinaras televisadas de Bin Laden, a no ser el arma automática, como tampoco en las publicaciones y productos audiovisuales del Estado Islámico. “Solo la voluntad de recuperar el sentido de la lucha y el sistema de valores propios de los orígenes del islam” (Reinares, 2004: 161).

El islam es “suprahistórico”: hubo solo una revelación y su contenido es inmutable para todos los musulmanes. El psiquiatra Daryush Sayehal lo ha

¹¹⁰ La arqueoutopía, como denomina el autor al fenómeno, hace referencia al pensamiento utópico cuyo ordenamiento perfecto responde a los rasgos reales o imaginarios, casi siempre imaginarios, de una forma social y política, religiosa y cultural, situada en el pasado, una edad de oro a la cual el utopista propone retornar de modo imperativo. Toda utopía busca sus fundamentos en una condena más o menos elaborada, pero siempre tajante, del orden al que viene a sustituir. La contrariedad es que la utopía —*u-topos, no lugar*—, como destino es una aspiración fantástica que se rompe en contacto la realidad.

calificado como esquizofrenia cultural: las élites religiosos e intelectuales repudian la modernidad porque son incapaces de comprenderla. La sustituyen por un imaginario arcaizante. Ya los Hermanos Musulmanes defendían que el Corán es su constitución. Esta idea ha cuajado en todo el mundo y cuando la predicación se queda corta interviene la violencia (Reinares, 2004: 170).

Para Jan Assman, este concepto de “verdad enfático” es común a todas las nuevas religiones. “Todas ellas se basan en una distinción entre religiones verdaderas y falsas y predicán sobre esa base una verdad que no es complementaria respecto de otras verdades, sino que sitúa a todas las demás verdades tradicionales o rivales en el ámbito de lo falso. Esa verdad es lo auténticamente nuevo, y su carácter novedoso, exclusivo y excluyente, se distingue también por la forma de su comunicación y codificación. Esa verdad, según se entiende a sí misma, ha sido revelada a la humanidad; de ningún modo habrían podido los hombres llegar hasta esta meta por sus propias fuerzas, mediante la experiencia acumulada por generaciones; y ha sido fijada en un canon de escritos sagrados” (2006: 10).

El extremismo fundamentalista también es transcultural. Con ayuda de los sistemas de comunicaciones modernas, los yihadistas han revelado una imagen distorsionada del islam (Lohlker, 2013: 12). Es por esto que el terrorismo yihadista difícilmente puede alcanzar el éxito que desea, ya que carece de un proyecto político real, a diferencia del islamismo); su plan maximalista no incluye condiciones que se puedan negociar. Su objetivo es impulsar una “radicalización de masas y un impulso casi mesiánico de carácter nihilista” (González Calleja, 2012: 543).

Como podemos observar, el vocablo yihad está cargado de historia y es uno de los conceptos más controvertidos en el islam. Dolors Bramon indica que el sentido de *esfuerzo por superarse* es el más correcto con que se puede leer la palabra las 22 de las 41 veces que aparece en el Corán. En otras tres ocasiones, “significa la elevación espiritual de los fieles”. Y la decena de referencias que queda aluden al “combate contra los no musulmanes, porque el Corán prohíbe expresamente el enfrentamiento entre aquellos cuya religión

es el islam” (Cembrero, 2006: 160). “Las contracciones son frecuentes en el texto. Unas veces se pide paciencia y contención para vivir en paz con el pueblo del Libro; otros se les exige sojuzgarlo”. De lo que no cabe duda es ninguna página del Corán sugiere que los musulmanes tienen el deber de luchar para conquistar el mundo (Armstrong, 2017: 201-204) .

Abdullah Azzam dividía la yihad en cuatro etapas: emigración (*al-hijra*), preparación (*ali'dad*), guarnición (*al-rabat*) y combate (*al-qital*). Las tres primeras eran indispensables para poder participar en el combate (Lia, 2008). Los yihadistas, inflexibles, consideran *hipócrita* a cualquier musulmán que no sea yihadista. Tanto ellos como los no musulmanes son calificados de incrédulos y su futuro solo tiene un desenlace: el asesinato. Los chiíes son *rawafidah* o rechazantes, heréticos que tienen aún peor consideración que los infieles y los hipócritas (Aslan, 2010: 102). Repasemos por qué.

Los chiítas son considerados por los seguidores de la *sunna* miembros de una secta sin legitimidad alguna. A diferencia del sunnismo, el chiísmo ha sido siempre minoritario en el mundo musulmán pero ha llegado hasta hoy muy unido. Además concedió autonomía de los jefes religiosos respecto al poder político sunita. Para esta facción islámica los intelectuales religiosos son de suma importancia, pues es de quienes depende una interpretación que ha permitido renovar la comprensión de los textos sagrados mientras que la doctrina sunita lo fija sobre los primeros tiempos de la religión. (Larroque, 2016: 23-24).

En la ciudad santa de Nayaf (Irak) se levanta una mezquita chapada en oro donde se veneran los restos del imam Abu Talib, yerno y primo de Mahoma. Es el primer chií de la historia. Con su asesinato en el año 661 se inició la ruptura de su facción del islam de la mayoritaria suní, que hoy tiene en Arabia Saudí y sus santos lugares (La Meca y Medina) su centro de operaciones ideológico y económico que les permiten financiar las versiones más extremistas del credo islámico en todo el mundo¹¹¹ (Chomsky, 2016:

¹¹¹ El país ha visto los primeros gestos de aperturismo. En agosto de 2014, el Gran Muftí (especialista en la interpretación del derecho) de Arabia saudí declaró, en alusión al Estado Islámico y *Al-Qaeda*: “Las ideas de extremismo, de radicalismo y de terrorismo no tienen nada que ver con el islam y sus autores son el enemigo número uno del islam“. Acto seguido citó el versículo del Corán que llama a

197). Para los chiíes, Ali debería haber sido el sucesor de Mahoma, por lo que consideran fraudulentos a los tres primeros califas. El imán, como guía religioso y político, debe ser la autoridad suprema de la comunidad de los creyentes. Se concentran en Irán e Irak y suponen una décima parte de los musulmanes (Saleh, 2007, 17-21). *Shi'i* significa, de hecho, “fracción” o “partido”. De los 56 estados islámicos que hay en el mundo, sólo los dos mencionados son del todo chiíes (Cockburn, 2016: 559)¹¹².

“matar” a aquellos que cometan actos que puedan ser perjudiciales para el islam (Luizard, 2016: 95). También acogió, un lustro más tarde, un concierto de Maria Carey que el Estado Islámico amenazó con bombardear y una multitudinaria misa oficiada por el papa Francisco que sirvió para congregarse en una plaza a todos los creyentes católicos que se ven forzados a practicar el rito y mantener sus tradiciones y su fe a escondidas.

¹¹² El año 2005, el rey Abdallah II de Jordania reunió en la capital del país, Amman, a 200 líderes religiosos que representaban a cualquier secta, corriente y ley en el islam. Lanzaron una fatua para reafirmar que no existía nada parecido al *takfir* que autorizase a que cualquier musulmán pudiese declarar apóstata a otro por ningún motivo. Los *Tres puntos del mensaje de Ammán*, como se daría a conocer este alegato, establecieron las condiciones virtuosas que justificaban la emisión de edictos religiosos, abordaron la definición de qué es ser musulmán y reconocieron la validez de las escuelas jurídicas o ritos ortodoxos (*madahib*), que son, además de la chií:

- Hanafí. Fundada por el iraquí Abu Hanifa. Es la más antigua y aplica en su práctica el razonamiento analógico y la moderación. Es común sobre todo en China, Turquía y Asia Menor. Dentro de esta tradición sunní estaban los *wahabbies*, seguidores del estricto y austero credo de Arabia Saudí, un movimiento que inició Abdul Wahab para liberar a los beduinos árabes de la influencia del sufismo¹¹². La expansión del *wahabbismo* constituyó uno de los principales elementos de la política exterior saudí tras el boom del petróleo de los setenta.
- Maliki. Fundada por el medinense Malik Ibn Anas. Esta corriente concede una gran importancia a la tradición del Profeta y sigue al pie de la letra la *Sunnah* y el Corán y apenas deja margen para la analogía. Está muy arraigada en el norte de África y fue el rito que se seguía en al-Andalus.
- Shafi'i. Fundada por Mohammad b. Idris al-Shafi'i, discípulo de Malik. Fusión o transición entre la analogía de Hanifa y el criterio de Malik, apegado a la Sunna y el Corán. Fue el primero en establecer el estudio crítico de la tradición del Profeta y el fundador de la ciencia de las fuentes del derecho islámico. Se sigue en Egipto, cuna de esta doctrina.
- Hanbalí. Fundada por el bagdadí Ahmad Ibn Hanbal. Interpreta el Corán y la *Sunnah* de la forma más literal, ya que las considera sus dos únicas fuentes de ley. Repudia, por tanto, las discusiones dogmáticas y los acuerdos entre los doctores que toleran las demás escuelas. Representa un movimiento purista que pretende volver a la fe primitiva. Esta corriente era seguida en parte de Arabia Central y Oriental y en Afganistán. Proponía la muerte para quien insultasen a Mahoma, un castigo idéntico que debería aplicarse a los gobernantes hechos prisioneros. Tenía miles de seguidores que irrumpían en los hogares particulares para romper instrumentos musicales, maltratar a quienes descubrieran bailando y derramar el vino. Según el historiador medieval Ibn al-Atir, los *hanbalíes* utilizaban a ciegos que se apostaban en las mezquitas para atacar con palos a los seguidores de la doctrina *shafi'i*.
- Otra escuela validada por el cónclave de eruditos musulmanes es la *sufi*. La palabra *sufi* significa lana en árabe y se refiere a las ásperas chaquetas de lana que solían vestir los primeros hermanos sufíes. Las órdenes sufíes, *tariqah*, que significa el camino, constituyeron una reacción medieval contra la autoridad, el intelectualismo, y la ley de los mulás, y por tanto resultaban convincentes para la gente pobre y sin poder. Basaban su fe en la oración, la contemplación, las danzas, la música y expresiones corporales con giros vertiginosos, en una búsqueda permanente de la verdad. A estos rituales no tenían acceso a las personas ajenas a la secta.

Quienes formaron parte del congreso y quienes rubricaron los compromisos contenidos en el *Mensaje de Amman* fueron considerados apóstatas y sentenciados a muerte. Unos meses después, cuatro terroristas suicidas enviados por Zarqawi se volaron en una serie de atentados coordinados y mataron a 60 personas, la mayoría de ellas musulmanes. Puede comprobarse que para los grupos islamistas la

En *Reformemos el islam*, su autora fragmenta la comunidad musulmana en tres grupos bien diferentes entre sí. El primero es el de aquellos que se adhieren a las enseñanzas e invocan al profeta durante su periodo en La Meca, donde se encuentran la mayoría de los musulmanes: son pacíficos, no desean comprometerse en ninguna guerra ni expandir el islam; solo quieren profesar su fe. Estos creyentes condenan la violencia cometida en nombre del islam y citan al profeta para hablar de paz, pero solo hacen referencia a su periodo en La Meca. Tanto en el judaísmo como en el islam, la violencia legítima contra el otro forma parte del núcleo de la creencia religiosa. Así, pues, “la sólida fuente de inspiración para los yihadistas está representado por el periodo en que Mahoma actúa desde Medina contra los paganos mequíes en calidad de Profeta armado” (Elorza, 2018: 353-354) .

Quienes forman parte de esta segunda categoría, los de Medina, podemos reconocerlos como seguidores de los talibanes, *Al-Qaeda*, el Estado Islámico o cualquiera de las sucursales yihadistas. Creen fervientemente en la dimensión política del islam y piensan que la única manera de ser musulmanes ejemplares es practicando la yihad contra otros musulmanes y contra los infieles. Estas personas argumentan que lo que Mahoma y el Corán demandan a los seguidores está reflejado en las escrituras sobre violencia política de la etapa del profeta en Medina. Desde que se instala en Medina, Mahoma es un profeta armado y en campaña permanente por la afirmación de su fe (Elorza, 2020: 45. Vernet, 2001: 71)¹¹³. Los asignados a este grupo chocan de frente con los valores políticos europeos. Hay un tercer colectivo, más pequeño, que acepta la naturaleza pacífica del islam, pero también

paz no puede establecerse hasta que el islam sea universal y se imponga a los ingenuos a todo el mundo a través de la lucha contra la ignorancia y la herejía.

¹¹³ En esta etapa se creó un estado con libertad de cultos y el profeta se erigió en árbitro para resolver las dudas en cuanto a la aplicación de las normas. Se puso en marcha la construcción de la mezquita y se instituyó que el encargado de llamar a la oración fuese el almuédano: como la nueva situación perjudicaba políticamente a los judíos, para evitar su enemistad, se aceptaron unas normas culturales que permitiera la coexistencia: se prescribió el ayuno de la asura (sustituido por el Ramadán tras romper con los judíos), a semejanza del ayuno judío del *yom kippur*. Además, se implantaron la oración del mediodía y las purificaciones previas.

Al nacimiento de ese Estado le siguieron las hostilidades y los saqueos en los caminos. Al llegar a La Meca, Mahoma rompió el pacto que había sellado en el año 622 con los que no quisieran aceptar el nuevo viento político. Los ataques se amplificaban a modo de propaganda (Vernet, 2001: 59-75).

reconoce su parte violenta y sostiene que debería modificarse para que la religión sea más moderna y tolerante. A quienes pueblan esta tercera vía la autora los denomina *modificadores* o *reformistas* (Hirsi Ali, 2015: 17-26).

La yihad clásica tuvo su momento fulgurante con el imperio otomano, en sus siglos de expansión, pero desde finales del siglo XVII fue perdiendo sentido. Esta práctica no está delimitada por reglas, dado que fue el comportamiento de la divinidad. El asesinato provocaba el terror entre los allegados de las víctimas, llevándolos incluso a la conversión. La crueldad era una inversión rentable, tal como propondrán luego quienes planifican las estrategias de atentados en el yihadismo. Siglos más tarde, la estrategia sigue teniendo vigencia” (Elorza, 2020: 413-424).

En *Al-Kitab al-Siyasa al-shar'iyya*, el autor, Ibn Taymiyya, concede la misma importancia a la yihad que a la oración e incluso la sitúa por encima de las cuatro prescripciones canónicas¹¹⁴: la profesión de fe (o *sahada*), el ayuno, la limosna y la peregrinación a la Meca (Meddeb 2013: 63). Taymiyya sistematizó el núcleo de la ortodoxia islámica: a) unicidad y omnipotencia de Alá; b) Corán y hadices en tanto que recopilación sagrada de su mensaje, también único; c) normativa inalterable resultante (*sharía*); d) comunidad de creyentes como sujeto humano que asume el mensaje de Alá; e) aplicación de la *sharía*, cometido esencial de la acción de gobierno, garantizando el cumplimiento del principio de “ordenar lo mandado e impedir lo prohibido”; f) inmutabilidad de los principios reseñados; g) proyección expansiva de la ortodoxia por medio de la yihad.

Con el *wahabismo*¹¹⁵ cristalizará la corriente teológica formalizada por Taymiyya, a partir de la escuela jurídica ultraortodoxa constituida en el

¹¹⁴ Entre quienes participan en la yihad y quienes no hay un abismo “tan amplio como el que hay entre el cielo y la tierra”.

¹¹⁵ Los wahabíes exigían que la conducta no sobrepasara la de los primeros califas ortodoxos. Prohibieron “el tabaco, el café, los amuletos, los anillos y que los fieles se levantasen para saludar a otros; desaprobaban la fotografía y colocar cortinas en la tumba del Profeta. Destruyeron las tumbas y los mausoleos de santones y profetas que visitaban los fieles para llevar ofrendas o solicitar ayuda y bendición en las romerías, arrasaron incluso las tumbas de de los compañeros de Mahoma (una pequeña marca las identificaba). Endurecieron el discurso de Taymiyya, los requisitos de la *shahada* para volverse creyente y la obediencia al jefe de la comunidad era indiscutible (a diferencia de la salvedad que estableció Taymiyya si el mandatario incumplía la ley islámica) (Saleh, 2007: 26-27).

siglo IX por Ibn Hanbal¹¹⁶ (Elorza, 2020: 84-115). Podemos entrever una *guetización* (Fottorino, 2017: 13)¹¹⁷ en el que los seguidores de una u otra rama restringen en contacto con el resto y dan pie a comunidades cerradas y autosuficientes. Nieves Sanz no considera el gueto “un invernadero de sentimientos comunitarios, sino un laboratorio de desintegración, atomización y anomia sociales”. Surgen así las sociedades paralelas.

Estas son las formas de organización social de una minoría, más o menos homogénea, que se rige por un sistema de normas y valores muy cercanos a su propio ámbito étnico-cultural. Así pues, el fundamentalismo encontraría su razón de ser en la reacción ante el pánico a la pérdida de identidad. El islam y los ambientes extremistas son un refugio de la hostilidad del mundo exterior y otorga a los individuos una misión que cumplir. Farhad Khosrokhavar lo llama “humillación por delegación”. De forma que el meollo del pensamiento fundamentalista no sería “creer mucho y con gran vehemencia lo que uno crea, sino pensar que la religión es una verdad tan perfecta que debe organizar el mundo completo, la vida y la convivencia, incluida la política”.

¹¹⁶ Ver páginas 110 y 148.

¹¹⁷ Edgar Morin llega a comparar este fenómeno creciente a las favelas brasileñas y las *villa miserias* de Colombia (Fottorino, 2017: 13). Oliver Roy lo denomina *recomunalización* y lo describe como una combinación de presencia física en Europa con una identidad musulmana que produce un gueto virtual. Se define una comunidad islámica en suelo occidental que no tiene nada que ver con ser titular de un pasaporte concreto (Reinares, 2004: 182).

4.4 Las tres fases del yihadismo global:

Las religiones tienen una extraordinaria capacidad para adaptarse a las condiciones e idiosincrasia locales que a quienes se adhieren a ellas les hace experimentar una sensación de formar parte de una tradición inalterable. Roy Rappaport afirma que las ideas religiosas se organizan jerárquicamente dentro de las comunidades y en la cúspide se apoyan los últimos postulados sagrados, como la *shahada*, *shema*¹¹⁸ o *Vandana ti-sarana*¹¹⁹ para las comunidades musulmana, judía y budista¹²⁰, por ese orden. Estos valores muestran una resistencia al cambio, aunque gracias a su ambigüedad cada nueva generación puede reinterpretar su sentido al gusto¹²¹ (Sosis, 2020).

Emile Durkheim observó el fenómeno religioso cae en dos casillas: la de las creencias y la de los ritos. La primera son estados de opinión y consisten en representaciones; la segunda se refiere a los particulares modos de hacer. En este sentido Albert Bergesen distingue tres niveles de rituales: micro, meso y macro. Los microrituales son la base de las interacciones rituales. Su función es garantizar la transmisión cultural de un grupo a otro, de generación en generación. A través de un catálogo de códigos restringidos se crea un sentimiento de solidaridad y también una jerarquía. Cabrían aquí las

¹¹⁸ Una de las plegarias más importantes de la religión judía: “Oye, Israel: El Señor nuestro Dios, el Señor uno es”.

¹¹⁹ Recitación budista.

¹²⁰ Afirma Elorza que el budismo puede experimentar transformaciones de la originaria proclamación de la no violencia (*ahimsa*) que puede conducir a la legitimación de “prácticas muy agresivas, como sucedió siglos atrás de forma encubierta en Birmania y en Ceilán. El karma negativo es irredimible e irrecuperable, lo cual favorece de inmediato legitimidad del castigo. Saloth Sâr, más tarde Pol Pot, tomó como referente para su oposición radical al régimen de Shihanouk el ejemplo del “gran maestro buda” (Veres, 2007: 16). El movimiento 969, de Birmania, por ejemplo, es budista a pesar de predicar un mensaje de odio racial contra los musulmanes (Wood, 2017). En Myanmar, monjes budistas crearon cientos de perfiles, páginas y comunidades falsas en *Facebook* para llenar la red social de contenido incendiario y desinformativo para provocar un genocidio en la minoría musulmana de los *rohinyás* en el país budista.

¹²¹ El autor concibe los ritos como actos comunicativos, tanto si se ponen en práctica en grupo como de forma íntima e individual: “Es posible distinguir, aunque no separar, dos grandes clases de procesos naturales. En primer lugar, están aquellos en los que las acciones logran efectos en simple conformidad con las leyes de la física, la química y la biología, a través de la aplicación directa de materia y energía a lo que se desea efectuar. En segundo lugar, están aquellos en los que los emisores consiguen efectos informando, representando la forma, transmitiendo la forma, inyectando la forma, o más sencillamente transmitiendo mensajes a los receptores [...]. La comunicación incluye no sólo el simple "decir", sino también el tipo de "hacer", en el que el principio de eficacia es informativo más que de poder” (Rapoport, R., 1999: 50-58).

expresiones, los movimientos y los gestos, como la típica expresión yihadista de apuntar hacia el cielo con el dedo índice.

En un nivel intermedio se encuentran los mesorrituales, que son a menudo expresiones de jerarquía y autoridad. En la ciberyihad¹²², este proceso afecta especialmente a la sobreidentificación, la admiración y la imitación de yihadistas modélicos hasta el punto de que se difuminan los bordes del mundo físico y del real. Caben aquí todos los elementos acústicos y discursivos, expresiones que crean una interacción emocional entre la imagen y aquel que está mirando, entre el sonido y el que lo escucha, entre el texto y el que lo lee. En la parte superior, los macrorrituales son una celebración de todo lo que se dice a una comunidad. Podemos encontrar aquí expresiones como los rezos, celebraciones de cumpleaños, comidas y aniversarios (Lohlker, 2011: 73-78). En las sociedades que carecen de un sistema judicial, en las que, por tanto, la venganza es una forma de justicia, “es donde el sacrificio y el rito deben desempeñar un papel decisivo (Verstrynge, 2005: 26).

Rara vez las religiones se desprenden de lo viejo; coexisten creencias arraigadas con prácticas nuevas. Para Sosis, la radicalización se produce cuando los postulados del nivel más bajo y las reglas sociales se santifican. Entonces los “sistemas religiosos” pierden flexibilidad y se vuelven peligrosos para las sociedades: “Bajo los regímenes extremistas, las reglas sociales sobre la vestimenta, el consumo de alimentos o los roles de género pueden santificarse más que la vida misma”. Identificaremos a continuación las tres fases de estas movilizaciones colectivas.

¹²² Gary Bunt emplea este término no solo para referirse al ecosistema yihadista, sino para ensalzar las habilidades de la insurgencia para usar internet en la difusión de mensajes a un público tanto nacional como internacional. Aporta como ejemplos de grupos que aprovechan “el simbolismo de la yihad” para hacer política a aquellos relacionados “con los conflictos de Chechenia, Palestina, Cachemira y Afganistán, lo han demostrado en campañas online que buscan promover su causa, y a veces frustrar las actividades online de sus oponentes ideológicos y militares”. El autor menciona que, desde occidente se ha estudiado más la yihad menor (Bunt, 2003: 26-29).

Si el término yihad se define “en su sentido militarista, puede sugerir que el uso de la espada de HTML puede ser más eficaz para algunas organizaciones que el uso de un Kalashnikov”. Bunt enumera una serie de actividades en que puede consistir esta forma de activismo online: desde el “pirateo o cracking de bajo nivel por parte de afiliados o simpatizantes (formales o informales) de una organización” a “actividades perturbadoras de gran envergadura, como el ataque a infraestructuras de internet o el compromiso de servidores importantes; también puede ser mediante la rápida difusión de propaganda” (2003: 12).

4.4.1 De Pakistán a Nueva York (de 1988 a 2001).

El término Oriente medio empezó a utilizarse por primera vez durante la Primera Guerra Mundial, aunque no se debía a una razón geográfica o historia, sino a un motivo político y estratégico. Se usaba para definir una zona que se encuentra a media distancia para el europeo occidental y era útil para dividir el mundo en zonas de influencia e intereses. Así pues, esta región se extiende desde Mauritania hasta Pakistán y abarca, además de los países árabes, Afganistán, Pakistán, Irán, Turquía e Israel (Saleh, 2007: 176).

Fue en este lado del mundo donde se produjo la primera movilización yihadista a principios de la década de 1960 en Egipto con Sayyid Qutb y luego Muhammad Abd al-Salam Faraj como los pioneros intelectuales y organizacionales. Se identifica este periodo como una yihad nacionalista con una base ideológica en la Hermandad Musulmana, que consideraba ilegítimos a los gobiernos de Egipto, Siria, Jordania, Arabia Saudí, Yemen, Marruecos, Túnez, Libia, Argelia, etc.), ya que habían dejado de gobernar de acuerdo con la ley de Dios, la *sharía*. Los Hermanos Musulmanes eran un movimiento que no compartía estrategia ni métodos con los yihadistas, pero sí un objetivo: la teocracia:

“Con el acento puesto unas veces en las costumbres licenciosas, otras en el vestido, otras en la destrucción de la familia, por contraste con los virtuosos resultados de las normas islámicas, la propaganda islamista repite una y otra vez lo expresado por Sayyid Qutb. A finales de los años 40, el pakistaní Abul A'la Maududi llevará estas ideas a extremos apocalípticos. A la inmoralidad, la promiscuidad y el pecado le seguirán la destrucción del matrimonio, los divorcios, los métodos anticonceptivos, los abortos, la destrucción de la descendencia, los hijos ilegítimos, la caída de la natalidad (*Purdah y la situación de la mujer en el Islam*). Completan la inauguración de ese mundo gris otros “males de la civilización occidental” como la “bebida, el juego, la lotería, las carreras de caballos, el teatro, la música, el baile” (Elorza, 2018: 208).

Qutb había viajado a Estados Unidos en los años 40. Lo que encontró allí le provocó una repulsión que impregnó todos sus trabajos. Así, planteaba la ética de la divinidad, basada en la idea de que las personas son, ante todo, “recipientes temporales dentro de los cuales se ha implantado un alma” divina (Haidt, 2019: 152).

En *Milestones*, desarrollará el vínculo entre la libertad humana universal y la servidumbre a Dios. A sus ojos, la sociedad había promovido una libertad personal de las naciones occidentales que se acercaba, desde su punto de vista, al libertinaje, al hedonismo, y a una celebración de los instintos más bajos de la humanidad. Para Qtub, como para muchos yihadistas, el fin del Califato tras la Primera Guerra Mundial señaló el fin de la *umma* y el inicio de un trauma (Aslan, 2010: 115). Para el autor, a quien en Egipto se le conocía como “el hombre al que mató su libro”, ya que acabó en la horca, su público eran los jóvenes musulmanes (García Gascón, 2017: 111).

Una década antes, la de los 70, la relación entre chiíes y sunníes había sido pacífica hasta el momento. El ataque de Irak a Irán el 22 de septiembre de 1980 contribuyó a internacionalizar el conflicto (Lohlker, 2011: 39). Se pueden identificar tres corrientes: los Hermanos Musulmanes¹²³, más moderados que en etapas anteriores, la corriente yihadista y la línea de Apostasía y Emigración (*al-Takfir wa-l-Hiyra*), muy influida por las tesis de Qtub en *Señales en el camino*, que tildan a la sociedad de infiel, y se apartan físicamente de la sociedad, en una exageración del aislamiento sentimental y espiritual que proponía Qtub. Fue promotor de una nueva idea de raza: "Enseñemos a esos niños cuando sus uñas son todavía demasiado blandas que el enemigo es el hombre blanco" (Wright, 2017: 27). Su programa consistía, pues, en desmontar la toda estructura política y devolverla depurada a sus orígenes.

¹²³ Desde los años 20 hasta mediados de los 40, los Hermanos Musulmanes eran reconocidos por sus intereses y actuaciones sociales. De 1939 a 1949, irrumpieron en la escena política, con ataques a Gran Bretaña y un apoyo explícito a los palestinos en su lucha contra el sionismo. A sus militantes les inculcaban desde el principio términos como “ejército de la liberación”, “soldados del Misericordioso” y “brigadas de la salvación” que tenían el deber de socorrer a la “damnificada nación” egipcia.

También recurrían a conceptos como “el arte de morir” y “la muerte es un arte” para enfatizar la idea de martirio. Los escritos de los líderes encarcelados justificaban las matanzas llevadas a cabo contra ingleses e israelíes y también consideraban lícito asesinar a los musulmanes que se opusieran a su pensamiento. Tras el asesinato de al-Banna, surgieron dos corrientes en el seno de la organización: una que defendía la lucha pacífica y otra encabezada por los miembros del aparato secreto que defendía el uso de la fuerza como sistema para provocar un vuelvo político.

Al-Hadibi, que dirigió la primera facción, declaró: “No hay secretismo en el servicio de Dios, no hay secretismo en el mensaje y no hay terrorismo en la religión”. Los fundamentos ideológicos de los Hermanos se resumen en que contemplan el islam como un sistema completo que engloba todas las dimensiones de la vida. Existe un plan, *Al-Da'wa*, para atraer a los creyentes: dar a conocer la llamada, prepararse para la lucha con las mejores personas elegidas y conseguir sus objetivos (Saleh, 2007: 35-38).

Qtub, como los Hermanos Musulmanes, consideraba que los miembros de su grupo eran los únicos musulmanes auténticos, mientras que el resto era una sociedad pagana. Esto provocó fricciones internas y los líderes represaliaron a los militantes desafectos. Se marcharon a vivir de la ciudad al monte y las cavernas y entre 1974 y 1975 una serie de artículos en prensa dio de ellos una imagen burlesca.

Los discursos de Bin Laden de esta época eran “vulgares, violentos, llenos de odio y poco inteligentes” (Saleh, 2007: 94). Se animaba a atacar a miembros de comunidades religiosas enteras por el mero hecho de pertenecer a ellas y los gobiernos occidentales eran calificados de cruzados. Promovía una Tercera Guerra Mundial que enfrentaba a la coalición de sionistas y cruzados contra el Islam. En la visión de Bin Laden, no existían límites territoriales y esa identidad transnacional no estaba unida por una misma lengua o una misma cultura, sino por una misma suerte de agravios, globales y locales; tanto los que eran reales (como podían ser sus denuncias de los conflictos en Afganistán e Irak) como los imaginarios (Aslan, 2010: 124).

Sin descuidar la lucha ni la retórica contra el *enemigo cercano*, el jeque saudí planteó un doble escenario: hostigar a las tropas extranjeras establecidas en países árabo-musulmanes para forzar su salida y planificar campañas contra objetivos simbólicos y con un gran coste en vidas humanas (De la Corte, 2018). Como resultado, se produjeron atentados en Kenia, Tanzania, Líbano, Argelia y Yemen. En estos momentos, las redes yihadistas que se habían establecido en Europa no se consideraban una amenaza para la seguridad nacional (Koschade, 2006). Para esos grupos, el suelo europeo suponía refugio en el que preparar nuevos golpes y apoyar las actividades de las insurgencias en sus países de origen. La mayoría eran grupos de tamaño reducido y con pocos recursos que mantenían vínculos con las organizaciones egipcias *Al-Gama'a al-Islamiyya*, *Tanzim Yihad o Takfir Wal Hijra* (Kepel, 2002: 282), a otros de corte procedentes del Magreb o a la rama armada de los Hermanos Musulmanes.

A diferencia de la organización *Al-Yihad*, centrada en el marcaje de instituciones y mandatarios políticos, la de Omar Abd el-Rahman, *Al-Yama'a al-Islamiya* (Grupo Islámico), quería convertir a la sociedad en rehén de la discordia y el caos para provocar una respuesta desproporcionada que hiciera que el Estado perdiera apoyo popular.

En este contexto, el yihadismo europeo brotó en Francia en la década de 1980. Hasta entonces, el país fue testigo de actos de terrorismo que involucraban a actores extranjeros o asociados con conflictos que estallaron en el país galo. Por ejemplo, en 1995 Francia sufrió una oleada de terrorismo tras el golpe de Estado militar en Argelia (Khosrokhavar, 2016). Una década más tarde, a principios de los 90, *Al-Qaeda* centraría su actividad en el entrenamiento y la financiación de la guerra santa en países como Chechenia, Cachemira, Indonesia, Georgia, Azerbaiyán, Yemen, Argelia y Egipto.

A pesar de todo, y aunque Europa proporcionaba a los yihadistas asilo, seguridad y anonimato, el miedo y las explosiones se hicieron presentes. El 12 de abril de 1985 una explosión en el restaurante El Descanso¹²⁴, a las afueras de Madrid, pretendía matar a militares estadounidenses destinados en una base cercana. De las 18 personas fallecidas y otros 80 heridos, ninguno era americano. Y ninguno era militar (Reinares y Elorza, 2004: 17). A principios de los años 80, “apenas el 3% de los grupos armados a los que se atribuía atentados de terrorismo internacional estaban constituidos por musulmanes fundamentalistas. En la primera mitad de los años 90 suponían ya al menos un tercio del total y el fundamentalismo islámico sirvió de inspiración para que se organizaran las actuales redes de terrorismo global (Reinares y Elorza, 2004: 23).

Cuando el conflicto bosnio llegó a su fin en 1995, el islamismo empezó a consolidar en el imaginario yihadista la idea de que Europa era una

¹²⁴ Una nota dejada en ese mismo restaurante decía: “El Islam está preparado. España e Italia son los primeros objetivos. El atentado de Madrid ha sido el inicio de la guerra santa islámica” (De la Corte, 2018: 23). Según recogió el diario *La Vanguardia*, el grupo que reivindicó la autoría del atentado, *Waad (La Promesa)*, proclamó que “a pesar de que Palestina es el primer campo de batalla, la batalla contra el enemigo imperialista no tiene fronteras” (Fernández Soldevilla, 2021: 344).

tierra donde también era factible desencadenar pequeños conflictos por todo su territorio hasta conquistarlo. En Argelia y Egipto, la islamización era un proceso que había comenzado tiempo atrás y había calado en la sociedad. Sin embargo, en Bosnia el estímulo vino de fuera y se justificó “por la persecución y la depuración étnica de la que eran víctimas, entre otros, los musulmanes”. Era la excusa perfecta para prolongar la yihad internacional que nació en Afganistán. La yihad afgana desempeñó un papel clave en el apuntalamiento de la causa islamista en el mundo. Sustituyó “a la causa Palestina en la imaginación” y, a la vez, escribe Kepel, simbolizó” el paso del nacionalismo al islamismo” (2002: 122).

A partir de este momento, chiíes y sunníes se disputarán el control del movimiento. Teherán decidió enviar armas y soldados hacia Sarajevo a través de Croacia, inauguró centros culturales en las principales ciudades de Bosnia o con mezclas étnicas. Arabia Saudí, tras haberse librado de los seguidores más radicales enmarcó su asistencia en la ayuda humanitaria y evitó una llamada a la yihad planetaria (Kepel, 2020: 75-80).

Esta etapa se cierra con el epítome de la violencia antioccidental apadrinada por *Al-Qaeda* puesta en práctica el 11 de septiembre de 2001. Como ya se ha explicado, hubo antes varios ensayos del plan¹²⁵. Esta acción terrorista, la más letal del mundo contemporáneo, provocó casi 3.000 víctimas mortales y cambió los conceptos de seguridad y la relación de unos países con otro.

¹²⁵ Se han rememorado los episodios del intento de derribar el *World Trade Center* haciendo explotar una furgoneta en los garajes del complejo en 1993 (Kepel, 2020: 87) y el ataque al bombardero US Cole, atracado en el puerto de Adén, en octubre del año 2000. Por otro lado, miembros de la operativa de *Al-Qaeda* involucrados en la planificación del atentado del 11 de septiembre filmaron en vídeo las torres gemelas cuatro años antes del ataque (Reinares y Elorza, 2004: 217).

4.4.2 Las consecuencias del 11 de septiembre (de 2001 a 2010).

El segundo periodo histórico del yihadismo sirve de puente entre el enfoque nacional de algunos grupos y la yihad global. A partir de los años 90 es cuando los yihadistas se convencieron de que podían derrotar a las potencias occidentales, como ya habían hecho antes con la Unión Soviética, como paso previo al restablecimiento del califato. Un comentario escrito en un foro finales del 2010 mostraba la satisfacción del autor al ver que la “realidad de hoy es que el imperio americano está cerca de su colapso y *Al-Qaeda* está en su camino para recuperar el califato islámico que a la prometió a la nación del monoteísmo” (Staffel y Awan, 2016: 2).

Los ataques en suelo americano justificaron cambios en la legislación. Seis meses después del atentado, la *Patriot Act* puso todas las infraestructuras de comunicaciones estadounidenses en manos de las agencias de inteligencia, también la incipiente industria de servicios de internet y su enorme banco de datos. El Departamento de Defensa no tuvo que hacer muchos esfuerzos para extender sus tentáculos hasta el último rincón de la vida del último usuario activo de Internet. Las redes sociales, con la propia información que suministraban los usuarios, hacían el trabajo solas. “La sección 215 autorizaba la intromisión del gobierno en los registros que estaban en manos de terceros, incluidas cuentas bancarias, bibliotecas, agencias de viajes, alquiler de vídeo, teléfonos, datos médicos, de iglesias, sinagogas, las mezquitas y plataformas digitales” (Peirano, 2019: 88-101).

Los atentados del 11 de septiembre provocaron el efecto que pretendían Bin Laden y su segundo al mando, Ayman al-Zawahiri¹²⁶: movilizaron al mundo musulmán y se impuso una visión de cruzada a todos los conflictos en los que hubiera musulmanes involucrados. Durante esta

¹²⁶ A mediados de los 80, Bin Laden trabajó amistad con Ayman al-Zawahiri, un fundamentalista proveniente de una familia de médicos egipcia. Se graduó en medicina quirúrgica en la Universidad de El Cairo en 1978 y desde principios de la década de los 80 sus viajes de Egipto a Afganistán fueron constantes. Ascendió en las filas de fundamentalistas egipcios hasta convertirse en jefe de la *Yihad Islámica Egipcia* (YIA), cuyo objetivo era derrocar al gobierno egipcio e instaurar una teocracia modélica para el resto del mundo árabe. Juntos construyeron en 1990 la infraestructura central de *Al-Qaeda* en Afganistán y Pakistán bajo el abrigo y protección de los talibanes afganos y Pakistán. Hasta mitad de los 90, *Al-Qaeda* era un reducido grupo que contaba con menos de un centenar de miembros (Wright, 2009: 15) y estaba incrustado en un movimiento radical de mayor envergadura que se extendía por todo el mundo árabe.

invasión, al-Zawahiri escribió *Caballeros bajo el estandarte del Profeta*, que proporcionó una visión ideológica sobre los siguientes pasos que daría el grupo terrorista y cómo lideraría el floreciente movimiento yihadista (Koschade, 2006)

El primero de los conflictos que marcaría el nuevo rumbo se produjo en Afganistán, en octubre de 2001. El segundo tendría lugar dos años más tarde, cuando Estados Unidos invadió Irak para neutralizar una supuesta amenaza terrorista. Gracias a la guerra de Afganistán, numerosos combatientes establecieron lazos que no hicieron sino robustecer las redes yihadistas. Distintos grupos empezaron a colaborar y a refundirse en organizaciones más vigorosas.

Esta situación expandirá la actividad yihadista hacia todos los confines:

“Se haría notar en Asia Central y del Sur, sobre todo Afganistán y Pakistán, pero también en Uzbekistán, India, Indonesia, Filipinas, China; además de Rusia y el Cáucaso Norte (Chechenia, Daguestán, Ingusetia, Osetia del Norte); en Oriente Próximo, especialmente en Arabia Saudí e Irak, aunque también en Israel y Palestina, Jordania, Líbano y Turquía; a lo largo de todo el norte de África, con particular intensidad en Argelia, y asimismo en Marruecos, Túnez, Libia y Egipto; en países del Sahel Occidental, como Mali, Níger o Mauritania; en algunos puntos de África Occidental, concretamente en Nigeria, y hacia el otro extremo, en el Cuerno de África, sobre todo en Somalia, con proyecciones hacia Kenia y Uganda. *Al-Qaeda* continuó esforzándose en promover e inspirar nuevos atentados en distintas partes del mundo: entre 2002 y 2010 *Al-Qaeda central* aparece reconocida en la Base de Datos sobre Terrorismo Global como responsable o sospechosa por su implicación directa en la consumación de 67 incidentes terroristas de distinta magnitud a lo largo de este periodo, perpetrados en distintos países con el resultado de 590 muertos y 1.681 heridos” (De la Corte, 2018: 12)

4.4.3 Después de las revueltas árabes (de 2011 hasta la actualidad).

La tercera etapa yihadista da comienzo con los brotes de indignación social que prendieron en los países árabes en 2011 y llega hasta nuestros días. A partir de este momento, el movimiento yihadista se descentralizará y los terroristas sin vínculos con las organizaciones cobrarán protagonismo. Esta revolución, conocida como la *primavera árabe* era confesional, tribal y no cívica, musulmana y no árabe”. Antes había habido movimientos de protesta y de lucha más importantes y radicales que la primavera árabe. La de los zinj (empezó en el 255 de la égida durante el reinado de los abasíes), conocida como la revuelta de los negros, y la de los cármatas (en el año 899 se vio como un llamamiento a la igualdad y la lucha contra la pobreza) (Adonis, 2016: 13-16).

Tras las protestas masivas, solo Túnez logró poner en marcha instituciones liberales. Su constitución de 2015 está considerada la “más democrática del mundo árabe”, aunque esto no evitó que de allí saliera uno de los más numerosos contingentes de combatientes extranjeros (entre 4.000 y 6.000) hacia el Estado Islámico (Kepel, 2020: 139-141; Zelin, 2020).

Durante los primeros meses de la Primavera Árabe, los periodistas extranjeros contribuyeron a divulgar los alzamientos populares contra los déspotas de la región. Cadenas de televisión por satélite como *Al-Jazeera* permitieron superar censura oficial y neutralizar la propaganda de los distintos gobiernos. Con las tretas de los gobiernos para evitar conceder visados a los periodistas que pudieran mostrar qué estaba ocurriendo, la cobertura informativa extranjera de Siria, Yemen y Bahreín se tuvo que empezar a hacer desde lugares muy distantes y a partir de imágenes de manifestaciones y disturbios tomadas con móviles cuya autenticidad era imposible de verificar (Cockburn, 2016: 372).

A diferencia de lo que ocurría en el Afganistán de los muyahidines y en su guerra santa contra los soviéticos en los años 80, los *guerreros santos* del siglo XXI no necesitan tanto a la prensa como antes, ya que internet les permite hacer llegar sus mensajes y su propaganda al mundo (Ayestarán,

2017: 104). Las redes sociales cobrarán en este momento una importancia inusitada, tanto para las poblaciones locales como para los terroristas. Ambos las utilizarán para comunicar su realidad y dirigirse a los públicos elegidos. El activista Fawaz Rashed lo resumió de la siguiente manera en un *tweet*: “Usamos *Facebook* para agendar las protestas, *Twitter* para coordinarnos y *YouTube* para contárselo al mundo”. Los participantes grababan y compartían sin descanso y pusieron a prueba la capacidad de reunir a millones de desconocidos en torno a una causa. Sin embargo, al poco de alimentar el fuego revolucionario, los Hermanos Musulmanes, los izquierdistas, los liberales, los naseristas y los salafistas que habían protestado y resistido juntos se volvieron unos contra otros (Peirano, 2019: 199).

De este modo, las revueltas en las calles iraníes fueron comentadas a través de *Twitter*. Cuando floreció la Primavera Árabe, *Facebook* colocó en la pantalla de dispositivos de todo el mundo lo que ocurría. En 2012, el movimiento *Okupa* difundió sus protestas a través de *YouTube*. Otra revolución, la de los Paraguas en Hong-Kong burló la censura en internet recurriendo a los sistemas de *bluetooth* para compartir datos entre terminales (Napoleoni, 2015: 94).

La Primavera Árabe llevó a los distintos escenarios lo que *Al-Qaeda* siempre había anhelado pero nunca había podido hacer por sí misma: movilizar y empujar a las masas de sunníes contra los regímenes árabes. La inestabilidad que siguió a los levantamientos presentó oportunidades para el grupo terrorista, que modificó su narrativa y dio prioridad a la construcción de agencias locales para avanzar en sus objetivos operativos dentro del mundo musulmán. Sin embargo, las demandas de los protestantes —democracia, mejoras sociales— iba en contra de los postulados de la organización terrorista. De este modo, trataron de seguir explotando los levantamientos de la población sunnita para ampliar su base de apoyo y reformar las sociedades musulmanas bajo su interpretación estrecha del gobierno basado en la ley islámica (Zimmerman, 2021).

Al-Qaeda se veía a la vanguardia del Islam y el movimiento salafista-yihadista. Sin embargo, aparecería un competidor inesperado que le

disputaría la representación del movimiento: el Estado Islámico. Trató de elaborar una narrativa que contemplara la Primavera Árabe como el comienzo, y no el final, de la revolución de la *umma*. Estuvo presente en cada uno de los conflictos que surgieron a raíz de 2011. Apoyó el establecimiento de múltiples grupos bajo el nombre de *Ansar al-Sharia* en Yemen, Túnez, Libia y otros lugares. *AQAP*, a través de *Ansar al-Sharia*, controló durante un breve espacio de tiempo lo que declaró ser el Emirato de Waqar hasta que se reanudaron las operaciones antiterroristas en Yemen en 2012.

En Libia, *Ansar al-Sharia*, que había luchado contra Muammar Qaddafi, controló Bengasi y sus alrededores. En Túnez, se centró en la prestación de servicios y el proselitismo, impulsó la islamización de la sociedad y desarrolló un ala militante. En Siria, *Jabhat al-Nusra* se formó con el apoyo de *Al-Qaeda en Irak* y se convirtió en la facción de más éxito de la oposición armada. Un año después de la Primavera Árabe, la red de *Al-Qaeda* crecía a buen ritmo. Al-Zawahiri reconoció formalmente a *al-Shabaab* en Somalia como una sucursal de la organización en febrero de 2012.

Como vemos, los grupos terroristas siguen un proceso de aprendizaje y adaptación que es importante no solo desde el punto de vista estratégico, sino también para capitalizar e incorporar los cambios sociales que atraiga una percepción pública positiva de las actividades del grupo. A continuación explicaremos cómo, para los grupos yihadistas (y los terroristas en general), la innovación es una necesidad (Gartenstein-Ross, 2018). Como señala Bruce Hoffman, los grupos terroristas tienen un "imperativo organizativo fundamental" que es aprender¹²⁷. Frente a los desafíos internos y externos, los grupos deben trabajar sus habilidades para adaptarse o aceptar la desaparición (1994).

¹²⁷ "Incluso los ataques que no tienen éxito en términos militares por las bajas infligidas o los activos destruidos pueden ser un éxito para los terroristas, siempre que sean lo suficientemente vistosos como para atraer la atención de los medios de comunicación y del público". El autor resalta la acomodación de habilidades y conocimientos que tienen los terroristas y su aplicación para conseguir resultados concretos.

Bases ideológicas del salafismo yihadista. Su comprensión de los medios de comunicación.

Como señala Hegghammer, es crucial estudiar la dimensión cultural del yihadismo para comprender su atractivo y ser capaces de averiguar por qué hay personas que deciden abandonar su vida y unirse a grupos extremistas. La forma en que los voluntarios perciben el mundo que los rodea, y los significados que atribuyen a la lucha yihadista son decisivos para interpretar su compromiso. La violencia yihadista, pues, también tiene una dimensión cultural. Como observa James R. Lewis, las voces de los estudios religiosos han sido escasas en la investigación sobre el fenómeno del terrorismo. "Como consecuencia", escribe, "la dimensión religiosa del terrorismo a menudo se ha tratado superficialmente". Las investigaciones se centran en la religión en el sentido de la doctrina y, por lo tanto, en una serie de textos, creencias e ideólogos clave (Nanninga, 2019).

En el siguiente punto repasaremos las características, tendencias y evolución histórica del movimiento yihadista mundial (de los talibanes al Estado Islámico) para configurar un espacio de comunicación pública con el que amedrentar a los enemigos y transmitir a los simpatizantes el mensaje que desean. Toda comunicación es un intento de ejercer una influencia, apunta Mucchieli: "Pretende hacer compartir un sentido con respecto a algo. Comunicar e influir forma una única y misma acción". Para lograrlo, los interlocutores deben saber qué lugar ocupa el otro.

El objetivo de este capítulo es examinar los comportamientos políticos que se observan con mayor facilidad en los grupos terroristas yihadistas. Esto es: la violencia. En tanto que la comunicación es un "proceso complejo en el que la información y el mensaje son menos importantes que la cuestión central, que es la de saber a quién se habla, está estrechamente ligado a las relaciones de lugar, de sitio, que se buscan o que se desarrollan en la interacción". El único requisito para que la actividad comunicativa sea efectiva es el "uso de un bagaje lingüístico común para que la intercomprensión no constituya un obstáculo" (2002: 56-57 y 173). Veamos pues de qué narrativas emocionales se ha valido cada grupo terrorista a lo

largo de la historia y con qué infraestructuras técnicas han contado para vehicularlas hasta los públicos buscados.

4.5 Los talibanes. Mito desde la expulsión del Ejército Rojo, ideología, liderazgo y objetivos.

Desde el derrocamiento del rey Mohammed Zahir Shah en 1973, Afganistán atraviesa un estado de guerra y ningún gobierno ha durado tanto como para demostrar cierta solvencia para gestionar los asuntos públicos sin derramamiento de sangre. El régimen talibán se disolvió con las bombas de Estados Unidos y sus aliados. Desde que aparecieron en las postrimerías de 1994, los militantes talibán habían aportado cierto orden a Kandahar y las provincias vecinas. Es sabido que el monopolio de la violencia facilita la calma. Los grupos tribales rivales habían sido aplastados, sus dirigentes ejecutados, a la población, fuertemente armada, se le retiraron las armas y se reabrieron las carreteras para reanudar las vías de contrabando entre Pakistán, Afganistán, Irán y Asia central.

Los nuevos dirigentes habían derogado en Kandahar la prohibición de jugar al fútbol. Naciones Unidas vio una oportunidad de contribuir a la diversión pública y reconstruyó la gradería y los asientos del estadio que había sido bombardeado. Pero lo que se celebraría, en cambio, sería una ejecución pública en la que abatirían al reo entre los palos de la portería. Este tipo de matanzas servía de entretenimiento para una población hastiada. En otra ocasión Bill Richardson fue nombrado por el presidente Bill Clinton como mediador en las discordias exteriores y junto al embajador de Estados Unidos en Naciones Unidas realizó una visita diplomática en 1998. En Kabul los talibán permitieron que los equipos de televisión norteamericanos que acompañaban a los enviados filmaran a sus dirigentes y por primera vez, como cortesía hacia Richardson, pospusieron su espectáculo público habitual de los viernes, consistente en azotes y amputaciones, en el estadio de fútbol de la ciudad (Rashid, 2003: 31-32, 149).

La de autorizar el trabajo de los corresponsales extranjeros fue una decisión a la que no estaban acostumbrados ni con la que simpatizaran. Recelaban de ellos. Tayser Alouny era corresponsal de la televisión *Al-Jazeera* en Kabul. Fue condenado por la Audiencia Nacional a siete años de prisión por sus vínculos con el terrorismo islámico. En sus alegaciones,

explicó que los talibanes preferían tener una sola ventana para expresarse, puesto que habían tenido malas experiencias con los periodistas de fuera del país. Criticaban que demonizaran a los talibanes y su régimen, que en sus informaciones satanizaban a los talibán (Veres, 2007: 89).

Al tomar las riendas del país, los talibán no solían emitir comunicados de prensa; no hacían declaraciones acerca de sus planes de acción ni celebraban ruedas de prensa con frecuencia. Debido a que prohibieron las fotografías y la televisión, era difícil conocer el aspecto que tenían sus mandos (Rashid, 2003: 89). Sin embargo, la represión y la censura sí se contaban entre sus métodos para silenciar a los medios de comunicación que desafiaran a los talibanes y emitieran propaganda contraria a sus intereses. Amenazaban, hacían redadas y organizaban asesinatos selectivos de los profesionales discolos. los muyahidines del Emirato Islámico dejaban de considerar a esas empresas medios de comunicación y acusaban a sus trabajadores de pertenecer a la Inteligencia del enemigo¹²⁸.

Sin embargo, pronto aprendieron que era más útil explotar el poder y las posibilidades que ofrecía la tecnología de la información occidental que intentar destruirla. En 2001, incluso el *jeque ciego, el mulá Omar*, estaba desarrollando su propio sitio web en Kandahar. Los talibanes lanzaron películas de propaganda, nombraron portavoces de prensa, cortejaron a canales de televisión como *Al-Jazeera* y aprendieron a manipular a la opinión pública.

“Eran capaces de adaptarse cuando era necesario, en otras palabras. Sin embargo, literalmente, algunos de ellos se inclinaron a interpretar el Corán, las reglas aún podían ser relajadas. La etiqueta emotiva del fundamentalismo, con toda la inflexibilidad enloquecida que implica esa palabra, y que los medios occidentales hablaron con tanta frecuencia y facilidad en los primeros días, nunca fue del todo precisa o justa" (Ferguson,

¹²⁸ EUROPA PRESS. «Una emisora de Afganistán pone fin a sus emisiones por las amenazas vertidas por supuestos talibán», 15 de julio de 2019, sec. Internacional. <https://www.europapress.es/internacional/noticia-emisora-afganistan-pone-fin-emisiones-amenazas-vertidas-supuestos-taliban-20190715141325.html>.

2010: 57-58). Los talibanes seguían la escuela islámica deobandi, una ortodoxia conservadora que adoptaba el credo Maturidi y la escuela hanafí (Schott, 2012). Fomentaban una intensa disciplina mental y moral mediante una férrea regulación de la conducta personal. El odio al invasor extranjero no requería de enfoques doctrinales para aplicarlo hasta sus últimas consecuencias.

Aunque había habido fricciones entre los militantes talibán y los de *Al-Qaeda*, no fue sino tras el asesinato de Ahmad Shah Mas'ud a manos de los de Bin Laden cuando los talibanes empezaron a ver los tratos de la Alianza del Norte con los estadounidenses como una traición. Empezaron a acusar a los musulmanes de infidelidad, lo que no ocurría en la década de 1990. Con la incorporación de nuevos miembros representados por la *Red Haqqani*¹²⁹ a finales de la década siguiente, la definición de apóstata se amplió y también cabrían en ella quienes preferían vivir en un sistema democrático. Éstos, a diferencia de los talibanes, aplicaban conceptos del salafismo yihadista.

En cuanto al desarrollo de sus campañas de comunicación y relaciones públicas para ganar el corazón y las mentes de los ciudadanos de Afganistán, elaboraron y publicaron revistas y circulares con temáticas variadas: declaraciones de los líderes yihadistas, últimas palabras de los mártires, obituarios, informes del campo de batalla, contrapropaganda para denunciar los abusos de la coalición frente a la población civil... (Winter y Alrhoun, 2020). En un país que en 2001 contaba con solo 2.000 usuarios con acceso a internet, el gobierno talibán no se había planteado dar el salto al ciberespacio.

No sería hasta la siguiente década, ya en 2010, cuando la radicalización yihadista en internet explotara, en buena medida, gracias a las enseñanzas y los modos del clérigo de origen estadounidense Anwar al-Awlaki En *Al-Qaeda*, la comunicación ya se contemplaba como una parte

¹²⁹ Grupo vinculado aunque semiautónomo de los talibanes afganos. Fue fundado por Jalaluddin Haqqani, comandante islamista antisoviético que se convirtió en un líder clave en la insurgencia posterior a 2001. El actual líder del grupo es su hijo, Sirajuddin Haqqani. A la Red Haqqani se le atribuyen algunos de los atentados más mortíferos de la guerra en Afganistán contra las tropas estadounidenses. Se le adjudica la función de enlace entre los talibanes y *Al-Qaeda* y se considera una facción cercana a la agencia de inteligencia de Pakistán (Jones y Libicky, 2008: 137-144).

muy importante de la lucha. Tanto es así que Bin Laden le envió una carta a Muhammad Omar para comentarle lo siguiente: "Es obvio que la guerra mediática en este siglo es uno de los métodos más fuertes; de hecho, su proporción puede alcanzar el 90% de la preparación total de las batallas" (2002). La propaganda de los talibanes se caracterizaba por mostrar información "sencilla y culturalmente relevante para energizar, coaccionar y controlar a la población afgana".

A finales de los años 90, los talibanes prohibieron escuchar música, quemaban libros en piras y destrozaban televisores en mitad de la calle. Para el nuevo milenio, gestionarían una red de medios sociales impulsada por Internet y los teléfonos móviles que tendría presencia en *Twitter*, *Facebook* y seguiría apoyándose en una sólida maquinaria de propaganda y medios de comunicación. Esta es una demostración de las necesidades que atenaza a todo grupo terrorista: tienen capacidad de adaptación e importan a su escenario bélico tácticas importadas de conflictos en otras partes del mundo.

Es el caso de los atentados suicidas, muy empleados por el pavor que provocan y su potencial propagandístico. La primera vez que se recurrió a este método fue en 2001, para asesinar al líder de la Alianza del Norte, Ahmad Shah Massoud. Antes de la invasión de ese mismo año era una táctica prácticamente desconocida para los insurgentes afganos (Johnson, 2013: 15). El ardor guerrero que traslucen sus acciones es crucial para mantener la cohesión del movimiento y la yihad ante la población local. De este modo, pueden extraerse varias líneas argumentales en la literatura publicada por los talibán (Moir, 2014):

- a) La victoria talibán en este conflicto cósmico es inevitable.
- b) El Islam no puede ser derrotado. Los talibanes son "héroes nacionales" dispuestos a sacrificarlo todo por Alá. El historial de quienes los talibanes consideran infieles extranjeros e invasores es una muestra de ello.
- c) Los invasores, así como los apoyos que éstos encuentran en el país solo intentan destruir la religión y las tradiciones afganas. Por esa

misma razón, existe una obligación universal de unirse a la yihad y combatir los extranjeros y los apóstatas.

A finales de 2005, los talibanes se reagruparon y comenzaron a recomponerse en las zonas rurales de Afganistán, especialmente en las áreas fronterizas del este y el sur. En estas zonas empezó a circular una propaganda que pretendía intimidar a la población mediante acciones directas y el uso de *shabnamah* (cartas nocturnas). Estas operaciones se basaban en herramientas tradicionales como las ya mencionadas cartas nocturnas, las *taranas* (cantos), los poemas y otros dispositivos culturalmente eficaces¹³⁰. Kilcullen escribe que *los shabnamah* son un buen ejemplo de la propaganda armada de los talibanes: las utilizan para amenazar a la gente que no cumple con sus normas y dar "ejemplos de gente que no coopera". Las cartas nocturnas contienen narraciones históricas pensadas para ser leídas en voz alta a los afganos que no saben leer (Johnson, 2017: 10, 27-28).

Para diseminar su propaganda, los talibanes suelen acudir a elementos que están profundamente arraigados en la cultura pastún¹³¹; de este modo se garantizan que la gente comprenda el alcance del mensaje de los talibanes y se lo tome en serio. Estos cantos tienen melodías muy fáciles de recordar por la rima, el ritmo y las letra, de forma que funcionan de manera muy parecida a las sintonías publicitarias que se escuchan en la radio y la televisión

¹³⁰ Nos hemos referido a la identidad varias veces a lo largo de este trabajo y hemos establecido que es un proceso que no parte de cero; se levanta sobre elementos simbólicos preestablecidos. Así pues, "la recepción y apropiación de fenómenos culturales" a través de los medios de comunicación "es fundamentalmente un proceso hermenéutico en el que los individuos recurren a las fuentes de material y a recursos simbólicos que tienen a su disposición, así como en la asistencia interpretativa ofrecida por aquellos con los que interaccionan en sus vidas cotidianas", con el fin de dar sentido a los mensajes que reciben y que tratan de relacionarse con ellos.

En el caso que nos atañe, las creencias y prácticas religiosas, están imbricadas "con actividades de la vida diaria, de tal manera que proporcionan a los individuos un sentido de pertenencia a la comunidad, un sentido de identidad como parte integral de la colectividad más amplia de individuos que comparten creencias similares y que poseen, en cierta medida, una historia común y un destino colectivo. Este aspecto de formación de identidad de la tradición ha sido reformulado por las sociedades modernas (en parte por los medios de comunicación) y en relación a la creciente autonomía del individuo como agente reflexivo capaz de reactualizar su propia identidad" (Thomson, J., 1998: 229 y 255).

¹³¹ El idioma pastún, como también el dari, en ocasiones, son los más comunes entre la población afgana. En cuanto a las prácticas de los pastunes, son tan rigoristas que oran más veces de las que corresponde al resto del mundo musulmán. Se rigen por el código *pastunwali*, que tiene en la venganza, además de la vergüenza y el deshonor, uno de sus pilares fundamentales (Moir, 2014).

occidentales. Los cantos son muy similares a ciertos tipos de poesía afgana que los afganos memorizan y suelen recitar.

Los poemas afganos, al igual que los *nasheed* que analizaremos más adelante, están cargados de emociones profundas. “El lenguaje de la poesía en Afganistán es el lenguaje del *wazn* (equilibrio o ritmo) y la *qafia* (rima). Siguiendo las otras muchas reglas de la poesía, *badee* (reglas de creación de un poema), y *arooz* (el arte de crear equilibrio y fluidez en el poema), cada verso de un poema debe mantener un *wazn* específico y continuidad en la *qafia*. La combinación de ambos añade un efecto melódico a la letra. Evidentemente, esto tiene importantes implicaciones en su narrativa resonante, así como en su valor propagandístico básico” (Johnson y Waheed, 2011).

Estos cánticos suelen retratar los acontecimientos de la vida afgana y cada vez más atraen a un número mayor de jóvenes pastunes, especialmente en las zonas rurales y urbanas donde los talibanes tienen más presencia. Suelen distribuirse en cintas de audio, cedés, como tonos de teléfono móvil, a través de diversas páginas web e incluso pueden escucharse en *YouTube*.

Tras la segunda llegada de los talibanes al poder, en 2021, en plenas negociaciones de paz, pretendieron mejorar su imagen y mostrarse como administradores competentes, en un intento de modernizar su propaganda, que hasta entonces incluía ensalzar a la Red Haqqani. Mucho antes de que el uso de los *smartphones* se generalizara, los insurgentes utilizaron las mezquitas para difundir su mensaje. También, como se ha mencionado, la poesía pastún. Después recurrieron al poder de la imagen para movilizar a sus tropas. Para ello, elaboraron vídeos de futuros kamikazes sonriendo antes de inmolarse, soldados en pleno entrenamiento, vehículos enemigos en llamas, escenas de combates... Además, ofrecían información de sobre la construcción de infraestructuras, el estado de las carreteras y la reparación de canales de riego.

Grabados como pequeños "filmes de acción", estos contenidos contribuyeron “a la construcción de la imagen de un movimiento fuerte, capaz

de perpetrar auténticas ofensivas militares contra los estadounidenses", según Gilles Dorronsoro. La estrategia de comunicación de los talibanes pasa por recrear una identidad nacional y ampliar su capital político aprovechando los valores y costumbres compartidos y explotando las experiencias colectivas del pasado, como la célebre yihad antisoviética. El principal órgano de propaganda de los talibanes, *Al Emara*, publicó 319 vídeos en 2019, un 60% más que un año antes, y casi el triple que todas las grabaciones que difundió en 2016, según un estudio de InteCenter (2020).

Los grupos insurgentes afganos han ampliado su capacidad de difusión de propaganda a la población afgana y al público extranjero con ayuda de la telecomunicación digital. El Emirato Islámico de Afganistán no publica directamente periódicos, aunque para demostrar su presencia distribuyen revistas que incluyen “entrevistas originales con comandantes de campo talibanes de alto rango y líderes de la *Shura*, que pronuncian panegíricos, sermones o diatribas contra las políticas afganas de Estados Unidos y la OTAN. También hay amplios artículos y comentarios sobre historia, religión y temas islámicos, así como la cobertura de acontecimientos políticos recientes”. Algunas de estas cabeceras se dirigen a los jóvenes a través de las redes sociales, sobre todo de *Facebook*.

La mayoría de las revistas y circulares tratan asuntos candentes del grupo. Podemos citar *Al Somoood (Resistencia)*, creada en 2002 y publicada en árabe por el Ministro de Información y Cultura Qudratullah Jamal (alias Hamed Agha). *Srak (Rayo de Luz)* es un folleto mensual que, además de dar voz a los dirigentes talibán, dedica algunas de sus páginas a la poesía, publica editoriales elogiosos con los talibanes y reflexiones sobre cuestiones religiosas y la historia del Islam. Idéntica temática es la que tratan las revistas trimestral *Tora Bora* y *Shahamat (Valor)* —esta se publica cada dos meses— en cada uno de sus números. Los reportajes fotográficos de *In Fight*, sin embargo, se centran en el público occidental. El objetivo es influir negativamente en la percepción internacional mediante la publicación de crónicas y fotogalerías de incursiones insurgentes y atentados suicidas contra

las fuerzas afganas y de la coalición. Las imágenes suelen contener féretros envueltos en banderas de personal de la OTAN y de Estados Unidos fallecido.

Otro elemento de importancia en la propaganda talibán son los grafitis que se pueden encontrar en las paredes de los edificios urbanos y rurales tanto de Afganistán como de Pakistán (aunque más frecuentes a este lado de la frontera). Suelen ser mensajes amenazantes o juramentos de lealtad a los comandantes talibanes.

Para un grupo como el de los talibanes, interesados en presentar una nueva imagen ante el mundo, menos temible y agresiva, la diplomacia mediática se ha erigido en una estrategia de éxito. Dorronsoro esgrime que la creencia popular de que “los talibanes, al ser fundamentalistas, no están abiertos a las nuevas tecnologías ha sido desacreditada por su sofisticado uso de los medios modernos con fines propagandísticos” (2019: 11) . El grupo ha sabido aprovechar el “creciente descontento de los afganos mediante un aparato de propaganda relativamente sofisticado, que emplea la radio, el vídeo y las cartas nocturnas con un efecto devastador”.

PRESENCIA DE LOS TALIBANES EN EL MUNDO:

Los talibán se encuentran en Afganistán y el norte de Pakistán. Un cuarto de siglo después de que una coalición militar internacional entrara en guerra, los *estudiantes (talib)*, en pastún, significa estudiante) se convirtieron en los dirigentes del país, salvo en una región del norte donde encontraba cobijo la resistencia. En 1996, los talibanes declararon un Emirato Islámico e impusieron una estricta interpretación del Corán que aplicaron a rajatabla: castigos brutales en público, azotes, amputaciones y ejecuciones en masa y la imposibilidad de practicar otro credo religioso o político que el suyo. En 2021 volvieron a asumir el control del país por segunda vez.



CÓMO, QUÉ Y A TRAVÉS DE QUÉ MEDIOS SE COMUNICAN LOS TALIBÁN

<p>CÓMO</p>	<p>Difusión</p> 	<p>Relaciones personales</p> 	<p>Violencia y miedo</p> 		
	<ul style="list-style-type: none"> Las campañas de los talibán articula una serie de valores sociales que se vehicular a través de unos medios u otros, dependiendo del público al que se dirijan. En general, los planes de comunicación y propaganda de los talibán persiguen la deslegitimización de regímenes anteriores, de los intentos de potencias extranjeras de imponerse en el país y las organizaciones militares que los respaldan. 	<p>Los talibán tienen como objetivo tres identidades sociales que la mayoría de los afganos comparten: la religiosa, la cultural y la política. Además de los medios de comunicación, los talibán practican un tipo de influencia cercana, a través de poemas cantados (las <i>taranas</i>, similares a los <i>nasheed</i>) y de las cartas nocturnas (<i>shabnamah</i>), narraciones históricas pensadas para ser recitadas para una audiencia analfabeta.</p>	<p>Los talibán dedican buena parte de sus esfuerzos a recopilar información del movimiento a nivel local. Esto contribuye a identificar quejas y acusaciones específicas en toda la comunidad. Los talibanes incorporan estas sugerencias y anécdotas en sus mensajes para ganar influencia. Con los <i>shabnamah</i> también se impone el miedo a aquellos que no cumplen con las normas o que no colaboran con el régimen.</p>		
<p>QUÉ</p>	<p>Defensa y seguridad</p> 	<p>Legitimidad</p> 	<p>Confianza</p> 		
	<ul style="list-style-type: none"> Estados Unidos es un invasor. Los talibanes libran una guerra religiosa de la yihad contra la ocupación. Los talibanes se impondrán a la invasión estadounidense como ya lo hicieron con los intentos de ocupación soviético y británico. Los invasores extranjeros, así como sus títeres afganos, están intentando destruir la religión y las tradiciones afganas. Por tanto, los países occidentales y de la OTAN libran una guerra contra el Islam. 	<ul style="list-style-type: none"> El Gobierno de la República Islámica de Afganistán (GIRoA) es una marioneta de las potencias occidentales. Se compara al Ejecutivo como el que fue apoyado por los soviéticos. Por su idiosincrasia y la defensa de los valores tradicionales, los talibán son los únicos legitimados para acceder al Gobierno nacional. 	<ul style="list-style-type: none"> La victoria de los talibanes en el conflicto que amenaza la religión y sus costumbres es inevitable. El Islam no puede ser derrotado; Los talibanes actúan como héroes nacionales y están dispuestos a sacrificarlo todo por Alá y por la patria. Su historial de victorias contra <i>infieles</i> e invasores extranjeros es una garantía. 		
<p>CON QUÉ MEDIOS</p>	<p>Revistas</p> 	<p>Redes sociales</p> 	<p>Productoras audiovisuales</p> 	<p>Páginas web</p> 	<p>Radio</p> 
	<ul style="list-style-type: none"> <i>Al Somood (Resistencia)</i> <i>Srak (Rayo de luz)</i> <i>Tora Bora Magazine</i> <i>Shahamat (Valentía)</i> <i>In Fight</i> <i>Eiham (Inspiración)</i> <i>Murchal (Zanja)</i> <i>Mesaq-i-Esaar (Pacto y Sacrificio)</i> <i>Ihsas (Sentimientos)</i> <i>Resalat (Deber)</i> <i>Zamir (Consciencia)</i> <i>Hittin</i> <i>Wahdat</i> <i>Nawa-I Afghan Jihad</i> <i>Likwal' Hewad</i> <i>Khabroona</i> <i>Azan</i> <i>Sunnat-e-Khola</i> 	<ul style="list-style-type: none"> Página de Facebook. Cuentas oficiales de portavoces del Gobierno afgano (como Suhail Shaheen, con 667.000 seguidores, Zabihullah Mujahid, con 734.600 seguidores, Dr. M. Naeem, con 416.700, y Qari Yousaf Ahmadi con 160.000*), de apoyo y difusión de noticias y propaganda en Facebook y Twitter. <p><small>*Datos de noviembre de 2022.</small></p>	<ul style="list-style-type: none"> <i>Al Emarah Jihadi</i> <i>Bot-Shikan Manba-ul Jihad (La fuente de la Yihad)</i> <i>Hezb-e-Islami</i> <i>Tora Bora Nizami Mahaz (Frente Militar de Tora Bora)</i> <i>Al Hijrat</i> <i>Taifetul Mansura (Secta Victoriosa)</i> <i>Elif Media (editada en turco)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Alemarah (página oficial)</i> <i>Oqab (Águila)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> <i>Shar'iah Zhagh (La Voz de la Sharía)</i> <i>Shahamat (Valor)</i> <i>PRT (Equipo de Reconstrucción Provincial)</i> <i>Radio Shar'iah</i>

4.5.2 *Al-Qaeda* y Estado Islámico: dos antagonistas con un mismo objetivo estratégico.

Los grupos terroristas de los últimos tiempos no solo han perpetrado ataques que han causado mayor o menos conmoción y terror. También han contado una historia, su historia, al resto del mundo. A diferencia de los grupos terroristas de Oriente Próximo de los años 70 y los 80, *Al-Qaeda* disponía de tanto dinero como trabajar sin vincularse a patrocinadores estatales. Su organización representa “una privatización del terrorismo que imita la transformación emprendida por muchos países para convertir sus industrias públicas en privadas”. Los intereses de los primeros militantes árabes convergían con los del panarabismo o la creación de un Estado palestino. Bin Laden, sin embargo, ejerció de “director de una guerra santa”, en tanto que sus acciones serán santificadas por los *ulemas* y abrazarán con convicción la lectura más radical de la *yihad*, dirigida a todos los que en su opinión oprimen a los musulmanes (Bergen, 2001: 63).

Como se ha apuntado a lo largo de estas páginas, tanto *Al-Qaeda* como el Estado Islámico surgieron del vientre del salafismo yihadista¹³², que no era una de las sectas islámicas integradas, sino que empezó a cristalizar tras la adopción de grupos que plantear la *yihad* como la forma más efectiva para llegar a gobernar según la doctrina salafí, a mediados de la década de 1970, como el *Grupo Islámico Egipcio* y el *Movimiento de la Fihad*, a los que siguió una larga lista de organizaciones, las más famosas de las cuales son *Al-Qaeda* y el Estado Islámico, en las que nos centraremos en los siguientes capítulos. Conviene repasar que la retórica yihadista apela a una aspiración de autogobierno que, al haber quedado insatisfecha, ha despertado el sentimiento de injusticia y maltrato y, a la postre, del islamismo reactivo.

El Estado Islámico irrumpió en escena como “una mano de obra global que se presenta como *United Colors Of Jihad*”. Para comprometerse y alistarse en el grupo, la nacionalidad o el origen no tienen valor, en tanto que

¹³² Es oportuno citar en este momento la reflexión de Lorenzo Silva sobre la violencia: ésta “tiene auspiciadores, parteros y padrinos, pero una vez que estalla no reconoce padre ni madre ni Dios que la pueda contener” (2018).

el individuo se identifica plenamente con una vida y una muerte por y para el califato (Krona y Pennington, 2019: 37). Pero las disputas y acusaciones cruzadas entre el Estado Islámico y *Al-Qaeda* son algo más que una lucha por la hegemonía del movimiento yihadista¹³³. Las dos organizaciones difieren en cuanto a los principales objetivos, las estrategias y las tácticas que emplean para alcanzarlos.

Al-Qaeda ambiciona un derrocamiento general de los regímenes de Oriente Medio a los que considera corruptos y apóstatas y su sustitución por gobiernos islámicos puros. Sin embargo, desde los albores de la década de los 2000, el principal enemigo de la organización terrorista ha sido Estados Unidos, al que se considera la causa de los problemas de Oriente Medio y el puntal de los gobernantes repudiados. *Al-Qaeda* busca provocar un efecto en cadena: atacar a Estados Unidos es la forma más rápida de convencerlo para que retire su apoyo a los regímenes estatales musulmanes y abandone la región con sus tropas y su equipamiento militar. Entre los enemigos íntimos de *Al-Qaeda* también se encuentran los musulmanes chiíes, aunque no invierte fuerzas ni dinero en atacarlos, porque entienden sus dirigentes que puede resultar contraproducente.

Por su parte, el Estado Islámico no sigue la estrategia del enemigo lejano de *Al-Qaeda*. Prefiere dominar la escena a nivel regional. Por ello, trata de hacer diana no en Estados Unidos, sino en los regímenes de Siria, Irak, Afganistán y el mundo árabo-musulmán en general. Para provocar un cisma que haga despertar a la comunidad islámica, toleran el ataque a chiíes y otras minorías religiosas, así como también a grupos yihadistas de la competencia.

¹³³ A solo un kilómetro del aeropuerto Ataturk de Estambul, entre tiendas de electrónica y puestos de kebab, una tienda llamada llamada Islami Giyim vendía *niqabs*, las coberturas negras de cuerpo y rostro que usan las mujeres musulmanas piadosas, y, para los hombres sudaderas y pantalones cargo (de combate, provisto con muchos bolsillos) con el logotipo del Estado Islámico de Irak y Siria (ISIS). También tenía a la venta pañuelos de colores para las misiones suicidas. El proveedor de *merchandising* del Estado Islámico se desvinculaba del grupo y alegaba que “respondía a una demanda del mercado”. Pudo seguir ofreciendo estos productos hasta que el grupo liderado entonces por Baghdadi tomó Mosul (Dana, 2014).

Los enemigos del Estado Islámico son numerosos: chiíes de todo el mundo, Hezbolá libanés, *yazidies*¹³⁴ y a los grupos de la oposición siria. En definitiva, la principal meta del Estado Islámico ha sido capturar un territorio para gobernarlo con las leyes islámicas más férreas: reproducirse, transformarse, expandirse y sobrevivir a las continuas amenazas.

Mientras, *Al-Qaeda* ha asumido la paciente hoja de ruta de convertir a la gente para construir gradualmente un califato global, pero el control del territorio no ha sido una prioridad, al menos en el corto plazo. Podemos afirmar que el Estado Islámico es una evolución más extrema de *Al-Qaeda*. Su fundador, Abu Mus'ab al-Zarqawi, fue rechazado por las sangrientas campañas que protagonizó en 1999. A pesar de las desavenencias, en 2004 se produjo una fusión entre *Al-Qaeda* y *Jama'at al-Tawhid wa-l-Jihad en Iraq* que acabaría con ambas facciones enfrentadas. Los conflictos de Oriente Medio, más que solucionarse, se ahogan como una hoguera a la que se le ha echado demasiada madera.

A diferencia de lo que ocurría con los terroristas de los 70 y los 80, *Al-Qaeda* no se ha ceñido “a una jurisdicción territorial. En vez de resistirse a la globalización, sus fuerzas son aprovechadas por grupos islámicos contemporáneos, que buscan por todo el mundo nuevas bases y nuevos objetivos” (Gray, 2004: 110). Esto será importante, ya que uno de los valores principales de cualquier alternativa es el de la novedad. Al igual que los grupos, la forma de culminar los golpes a los objetivos declarados y la relación entre los actores ha cambiado. La guerra tiene ahora otras normas, pero no se ha vuelto menos destructiva.

En lugar de una contienda entre bien organizados que en algún momento pueden negociar la paz, los conflictos contemporáneos son multifacéticos en estados fracturados o colapsados en el que nadie tiene el poder ni suficiente fuerza como para ponerles fin. Estas nuevas guerras,

¹³⁴ Minoría étnico-religiosa kurda asentada predominantemente en el norte de Irak y en algunas zonas de Irán, Turquía y Siria. Los yazidíes han vivido en la misma zona durante los últimos 2.000 años con su propia idiosincrasia, una religión pacífica que los salafistas ven como herética (Bari Atwan, 2015: 46).

también llamadas *posmodernas, privatizadas, informales o degeneradas*, en el marchamo de Martin Shaw, se interpretan en un contexto “de globalización y desdibujan las distinciones entre guerra, crimen organizado y violaciones a gran escala de los derechos humanos”. Es lo que durante el periodo de la Guerra Fría se conocía como *conflicto de baja intensidad* y que aludía a la guerrilla o al terrorismo.

Como explica Mary Kaldor, estas nuevas guerras surgen en situaciones en las que la riqueza del Estado “disminuye, se expanden el delito, la corrupción y la ineficacia y la violencia se privatiza cada vez más por el crecimiento del crimen organizado y la aparición de grupos paramilitares”. Si por lo general todas las guerras implican un choque de identidades, a través de las políticas de identidades se reivindica un pasado de forma sentimental que se idealiza y se pretende limpiar amplias zonas de terreno “mediante diversos métodos, como las matanzas masivas¹³⁵, los reasentamientos forzosos y una serie de técnicas políticas, psicológicas y económicas de intimidación. Estos conflictos bien pueden estallar por diferencias entre distintos grupos lingüísticos, religiosos o tribales, pero también puede provocar que los representantes de una política de identidades “cooperen para suprimir los valores de civismo y multiculturalismo” (Kaldor, 2001: 21-25).

En estas conflagraciones participan múltiples tipos de unidades de combate, tanto públicas como privadas, estatales como no estatales, o una mezcla de ambas cosas. La autora identifica cinco tipos: fuerzas armadas regulares o lo que queda de ellas; grupos paramilitares; unidades de autodefensa; mercenarios extranjeros y, por último, tropas extranjeras

¹³⁵ Los genocidios persiguen la eliminación de poblaciones enteras de forma física y al mismo tiempo la cultura y la historia que se asocia a esas poblaciones. Barbara Harff señala que casi todos los genocidios que han ocurrido en los últimos cincuenta años se han debido “durante o justo después de guerras internas, revoluciones o el colapso de regímenes políticos”. La Convención de Genocidio de la ONU no contempla a los actores no estatales como genocidas (Krona y Pennington, 2019: 247).

Mediante el uso de esta forma de violencia política, que no es un crimen de masas al uso, se pretende aumentar la repugnancia que se siente hacia las víctimas, elegidas según sus características personales, es decir su raza o su etnia, a las que están adscritas con independencia de la identidad que ellos hayan elegido para sí mismos”. Se suele distinguir el genocidio de la limpieza étnica ya que el “objetivo es expulsar a la gente del lugar donde vive, en lugar de matarla sin más”. Para Norman Naimark la limpieza étnica es la “eliminación de personas y a menudo también de todo rastro de ellas en un territorio en concreto”. Aunque el término es relativamente reciente, el fenómeno ha ocurrido durante toda la historia. Es la traducción de la frase serbocroata *etnicko ciscenje* que se popularizó en 1992 para denunciar lo que estaba ocurriendo en Bosnia. (Wolfe, 2013: 248, 297, 37).

regulares (intervienen auspiciadas por organizaciones internacionales como la ONU, la OTAN, la OSCE, la CEI... La nueva guerra adopta, por tanto, elementos tanto de la guerra revolucionaria (dominar el territorio mediante control político) como de la contrainsurgencia. A menudo, los símbolos de la cultura material global sirven como uniformes: gafas de sol, zapatillas de marca, chándales y gorras (Kaldor, 2001: 121-128).

Apunta Reinares que es frecuente que las organizaciones terroristas consigan producir en su entorno inmediato “una subcultura con actitudes y pautas de comportamiento diferenciadas. Es en su seno donde se interioriza individual y colectivamente la aceptación de la violencia como método de acción política, al tiempo que se promociona su práctica efectiva” (2011: 82). Esta cultura de internet y sus subculturas “han promovido la aparición de guerras culturales: feminismo, de cualidad, identidad de género, racismo, libertad de expresión y lo políticamente correcto” (Nagle, 2017: 10).

Román Gubern parte de la teoría de Castells acerca de la sociedad-red y del Estado-red para concluir que “no es raro que haya surgido el modelo bélico de la guerra en red”, cuyo nacimiento sitúa en el continente asiático: “Recordemos la estructura en red de las famosas tríadas chinas, que desempeñaron su papel en la guerra de los bóxers contra la dominación colonial de Occidente. La estructura triádica constituye un modelo expansivo dotado de relativa seguridad, que crece como las células cancerosas en el tejido orgánico, infiltrándose eficazmente y de modo sordo en el cuerpo social [...]. La guerra en red también es un eco de la deslocalización tan de moda en el mundo moderno de los negocios. En realidad, en esta era de la globalización, su territorio es necesariamente el territorio deslocalizado de sus objetivos móviles” (2004).

Este trabajo defiende la hipótesis de que el éxito del establecimiento del Estado Islámico se ha debido, entre otras cosas, gracias a sus políticas de identidad, una oferta de seguridad existencial articulada por los ideólogos del grupo terrorista y sus predecesores bajo una *musulmanidad* suní. En el siguiente capítulo examinaremos las formas en que los ideólogos y propagandistas de *Al-Qaeda* y el Estado Islámico han creado, coordinado y

hecho seguimiento de un sentido de pertenencia. Rastreamos los textos originales publicados por ambos grupos, sus discursos y sus imágenes y vídeos para establecer de qué forma y con qué medios han hecho populares sus reclamaciones sobre el presente y han proyectado un molde normativo para que lo adopten los miembros potenciales de este colectivo.

4.5.3 *Al-Qaeda*: marca, producto y relato. Plan de actuación hasta el año 2020.

Lauren Vincent recomienda que las marcas sean concebidas como un relato y las campañas como secuencias narrativas, ya que no se trata tanto de seducir o de convencer, como de producir un efecto de creencia¹³⁶ (Salmon, 2016: 60-63). Así pues, la primera de las misiones de la comunicación publicitaria es despertar el deseo por productos que de otra manera no existiría, lo que se conoce como “generar demanda”. Crear una marca supone ser capaz de inspirar lealtad en determinados actores que tienen algo y lo ofrecen porque les distingue de otros productos similares. “La verdadera publicidad de marca no intenta persuadir, sino convertir. Si alcanzó un éxito rotundo, crea un producto de culto, y la mera información no basta para influir en sus seguidores, más que un producto, se ofrece la sensación de significado que infunde el sometimiento de la elección” (Wu, 2020, 123).

En el caso del papel de vanguardia que asumen los grupos yihadistas en defensa de una comunidad de creyentes humillada, podemos aplicar la reflexión de Ryan Holiday sobre la competencia por la atención: “Estamos en un mundo lleno de estafadores y la audiencia es el objetivo. El timo consiste en construir una marca a costa de los demás. Lo que le roban al usuario es su credibilidad y su atención” (Holiday, 2013: 20). A la luz de estas reflexiones podemos contemplar las controversias entre *Al-Qaeda* y el Estado Islámico como la *destrucción creativa* de la que hablaba Schumpeter: lo nuevo se lleva por delante a lo viejo en un proceso de disrupción que no deja de ser un *darwinismo* de marca. Aquel que la tiene sobrevive (porque una marca genera un público fiel que la consume y está dispuesto a pagar por ella) y el que no, se queda en el camino.

¹³⁶ Se establece una relación activa de una persona con una marca que se conoce como fricción, *engagement*, en inglés. Es imprescindible para garantizarse no solo la cobertura (que es a lo que va todo el mundo consiguiendo clics), sino una frecuencia (que es el número de veces que puedes ser impactado por un mensaje en un entorno determinado). Y más si ese entorno estimula la confianza sobre esa marca o predispone a su consumo porque imprime credibilidad. Para Racine “la regla principal es gustar y emocionar: todas las demás solo están hechas para alcanzar esta primera” y por ese camino se llega y se cautiva a las audiencias deseadas. Una vez se establece una relación con el usuario, debe mantenerse comprometido y evitar que se fugue a otras marcas debido a la influencia de terceros u otros controles que escapan a la organización.

Los talibanes reventaron televisores en los 90, pero a partir de mediados de los años noventa, *Al-Qaeda* desbrozará el camino digital para llegar a sus simpatizantes en todo el mundo usando listas de correo. A partir de este momento, la ciberyihad sería uno de los puntos que aparecería en todos los manuales en los que se hablara de comunicación. Lo primero que publicó fue un plan a largo plazo: una serie de puntos y compromisos para los que se dieron hasta 2020 para cumplirlos.

Bassam al-Baddarin publicó, en marzo de 2005, un artículo en el diario *Al-Quds al-Arabi*¹³⁷ en el que explicaba que *Al-Qaeda* había elaborado una estrategia de trabajo que abarcaría desde los atentados del año 2001 hasta 2021 y contemplaba la estrategia mediática como uno de sus pilares maestros. Los atentados del 11 de septiembre constituyeron la primera piedra, un primer paso consistente en provocar a Estados Unidos para arrastrarlo a Oriente Medio y mantener una guerra prolongada de desgaste.

Se atribuye la autoría del texto a Muhammad Ibrahim Makkawi, de quien se dice que fue un experto en estrategia militar del ejército egipcio (Bari Atwan, 2006: 221-223). Makkawi, más conocido como Sayf al-Adel, fue coronel de las Fuerzas Especiales egipcias antes de unirse a los muyahidines en Afganistán. Desempeñó un papel determinante en el entrenamiento militar del grupo y después dirigió el ala militar. Al suceder a Abu Hafs al-Masri, se convertiría en el *número tres* de *Al-Qaeda*. Una orla en la que su foto aparece a continuación de la de Bin Laden y la de al-Zawahiri (Ulph, 2005).

El periodista jordano Fouad Hussein publicó en un libro las conversaciones que mantuvo en 1996 en prisión con dos de los cerebros de *Al-Qaeda* que ganarían influencia en la organización tiempo después, Musab Al-Zarqawi y Abu Muhammad Al-Maqdisi. Fouad detallaba en *Al-Zarqawi: la segunda generación de Al-Qaida* que el plan previsto hasta 2021 quedaba dividido en siete fases. La primera de ellas abarcaba el trienio 2001-2003 y

¹³⁷ Todas las traducciones del árabe han corrido a cargo de Abdelhamid Asrih, salvo que se indique lo contrario. Del francés, el encargado ha sido Ares Sotos. Del inglés al español son un trabajo del autor de esta tesis.

se bautizó como *El despertar*. Los primeros esbozos del 11 de septiembre databan de 1998 y aún antes, en 1993, como se ha visto en este trabajo.

La respuesta de Estados Unidos a la agresión en su propio suelo fue un contraataque a gran escala contra Afganistán y la invasión de Irak poco después. El objetivo de los ataques del 11 de septiembre era provocar que Estados Unidos declarara la guerra al mundo musulmán y así despertar a la comunidad de creyentes. *Al-Qaeda* también esperaba que el golpe facilitara que su mensaje tuviese un alcance mundial.

La segunda etapa del plan militar, titulada *Abriendo los ojos*, estaba previsto que se llevara a cabo entre 2003 y 2006, y consistía en la transformación de la organización terrorista en un movimiento más amplio que pudiese extender sus tentáculos en el mundo árabe. Irak sería el centro de la yihad, la academia en la que se graduarían los nuevos militantes para actuar en nuevos escenarios y desde donde se rociaría el odio que con su aroma atrajese a nuevos combatientes y predispusiese a la comunidad islámica a un enfrentamiento directo contra Estados Unidos.

Este capítulo dio sus frutos en la medida en que el grupo yihadista *Jama'at Tawhid wa-l-Jihad*, de Abu Musab al-Zarqawi, se convirtió en *Al-Qaeda en la Tierra de los Dos Ríos* en 2004. En 2006, un grupo de prisioneros yemeníes fugados creó *Al-Qaeda en Yemen*, que cambió de nombre a *Al-Qaeda en la Península Arábiga* cuando se fusionó con la rama saudí en 2009. Dos años antes, la organización yihadista argelina *Grupo Salafista para la Predicación y el Combate* prometió lealtad a Osama bin Laden y asumió el nombre de la franquicia: en adelante se le conocería como *Al-Qaeda en el Magreb Islámico*.

La tercera fase, llamada *Irrupción y puesta en pie*, se ejecutaría, según los planes, entre 2007 y 2010. En este punto del proyecto, el grupo centraría su interés en la zona del Levante, más concretamente en Siria, pero también incluiría ataques a Israel, Turquía y Jordania. Durante este periodo se lanzaron algunos cohetes contra Israel pero causaron daños de poca

consideración, incluso cuando *Hamas* reprimió fuertemente a los yihadistas en Gaza. En Jordania, después del atentado con bomba en una boda celebrada en Ammán en 2005, los jordanos se desilusionaron con la causa yihadista y muchos de los miembros clave del movimiento acabaron en prisión. Mientras tanto, los choques de baja intensidad contra el régimen de Assad en Siria fueron sofocados por el gobierno.

En la cuarta etapa, la organización terrorista yihadista ya debería haberse convertido en una red global mediante cambios organizativos que situasen a *Al-Qaeda* fuera del alcance y la experiencia acumulada de las fuerzas de seguridad internacionales. Hasta los 2000, el principal proyecto de los de Bin Laden era la prestación de apoyo financiero a combatientes extranjeros itinerantes en lugares como Bosnia y Chechenia para liberar lo que, desde su prisma, se entiende como territorios musulmanes ocupados. El crecimiento de la marca *Al-Qaeda* generó varias franquicias locales a mediados de la década (Zelin, 2014: 11). Así pues, *si Al-Qaeda*, como apuntaban Azzam y al-Suri, se convertía en una ideología, habría que pensar en el grupo como una coalición de nodos en red dispersos, aunque vinculados a la manera de los ordenadores, entre sí y a la vez a bases de datos¹³⁸ (Gray, 2004: 114).

La división en células tiene una finalidad clara y es la de compartimentar la información y garantizar la seguridad del grupo; de forma que si uno de los nódulos de la red resulta afectado o neutralizado, la organización no se ve comprometida en ningún momento. Para Manuel R. Torres Soriano, los grupos que emplean esta táctica de guerra de red “se adaptan mejor y más rápidamente que las jerarquías a los cambios en el entorno. Procesan la información con mayor celeridad y no dependen de un centro único. Al ser estructuras sin un centro preciso son más difíciles de decapitar.

¹³⁸ Esta estructura organizativa, similar a la que permite a ordenadores conectarse a pequeños servidores que configuran la red dificulta los intentos de penetrar en las organizaciones terroristas: “*Al-Qaeda* encuentra su impulso en la creencia de que el mundo puede ser transformados por medio de espectaculares actos de terror. Los mitos no se rebaten, solo desaparecen a medida que las formas de vida de las que brotan se esfuman” (Gray, 2004: 162).

Las funciones de los nodos destruidos pueden ser asumidas por otras células de la organización y las conexiones dañada, reconstruidas a través de rutas alternativas”. Son, por tanto, estructuras maleables que pueden adaptarse tantas veces como lo necesiten. Lo que embrida y aúna a los simpatizantes es la ideología, su cosmovisión del mundo y cómo esta se representa. O lo que es lo mismo: el relato.

En este punto del trayecto, que debía extenderse hasta 2013, *Al-Qaeda* procuraría la desaparición de los gobiernos árabes y la insurgencia agigantaría su influencia ante el vacío de poder generado por el conflicto social. Al mismo tiempo, seguirían planificándose ataques contra la industria petrolera de Oriente Medio y contra Estados Unidos. En cuanto al método de ataque, una vez perfeccionadas “sus capacidades electrónicas”, *Al-Qaeda* ya se veía capaz de perpetrar ciberataques con el objetivo de provocar quebrantos económicos en Estados Unidos. Este hito cronológico encuentra correspondencia con los hechos ocurridos en las llamadas *Primaveras árabes*, una oleada de protestas iniciadas en 2011 que, desde Túnez a Kuwait, de Argelia a Egipto, y que más tarde agarrarían en Libia, Siria, Baréin y Yemen, demandaban el fin de la corrupción y las autocracias. Los terroristas islámicos y sus asociados acabaron asumiendo el liderazgo del descontento en varios países árabes. Aunque los yihadistas no desempeñaron un papel protagonista en los levantamientos, sí aprovecharon la agitación. A través de programas de misiones¹³⁹ lograron difundir su mensaje y ampliar sus apoyos mostrándose como una vanguardia social.

En la quinta fase, que se desarrollaría entre 2013 y 2016, a resultas de lo dicho en el párrafo anterior, se declararía el Califato islámico, toda vez que la influencia occidental en el mundo islámico se habría reducido de forma considerable y no se producirían fuertes resistencias al cambio. La sexta fase, señalada para 2016, será un período de "confrontación total". Con el califato ya levantado, se crearía un ejército islámico que participaría en la lucha mundial entre "creyentes" y "no creyentes", siguiendo la marca, casi

¹³⁹ *Da'wa*, en árabe.

ganadera, tantas veces mencionada por Osama Bin Laden. Se puede leer en el texto de Hussein: "El mundo se dará cuenta del significado del terrorismo real". Para 2020, estimaban que se habría logrado la "victoria definitiva".

La séptima o última fase se completaría en 2020 y conduciría a la "Victoria Definitiva" y al éxito del Califato. El resto del mundo sería derrotado por un ejército que seguiría creciendo hasta alcanzar "mil quinientos millones de musulmanes". Es decir, la práctica totalidad de personas que profesan en todo el mundo la religión predicada por Mahoma.

4.6 La Llamada a la Resistencia Mundial.

Al convertir a *Al-Qaeda* en un conjunto de principios rectores, en una ideología, el grupo terrorista trascendió todas las fronteras nacionales y esta circunstancia provocó que la afiliación a sus ideas y métodos fuese sencilla. Las organizaciones criminales dejarían de ser como eran antes, piramidales y con todas sus áreas de interés controladas y cubiertas. Bin Laden presidió el inicio de esta descentralización, aunque su carisma, su dinero y su aura de personaje popular le aseguraron una autoridad sobre la que se afirmaba un control estratégico sobre las actividades de los afiliados. El crimen organizado, al igual que lo haría la economía, se abrazaría a la *uberización*¹⁴⁰.

Los perpetradores de ataques como los de Casablanca, en 2003, los de Madrid, en 2004, y los de Londres, un año más tarde, no recibieron entrenamiento en campos desérticos ni mantenían relaciones con grupos islámicos radicales locales —extremos ambos que dificultan la identificación de los miembros y su detención, así como el pronóstico de sus intenciones— por lo que su autonomía en la planificación, en la elección de objetivos y tácticas ofrece a la organización una mayor flexibilidad sin perjudicar la cohesión ideológica y estratégica que encauza a los simpatizantes hacia los ideales preconcebidos, ya sea mediante el catastrofismo, ya mediante el entusiasmo.

De este periodo será también un importante documento, cuyo autor es un islamista sirio naturalizado español, Abu Musab al-Suri (Alepo, Siria, 1958). En él explica que el objetivo de los yihadistas debe ser destruir las sociedades europeas desde dentro. Para ello, había que provocar un enfrentamiento entre las diversas comunidades e incrementar el alistamiento de jóvenes afectados por el ambiente islamófobo. La estrategia pasaba por multiplicar los actos de violencia contra cristianos y judíos para crear un clima de temor entre las comunidades. La *Llamada a la Resistencia Islámica*

¹⁴⁰ La *uberización*, sustantivo formado a partir del nombre de la empresa de transporte Uber Technologies Inc., fundada en 2009, se refiere al fenómeno surgido de las plataformas de economía colaborativa en las que, a través de internet y de las nuevas tecnologías, los particulares se ponen a disposición de otros usuarios de la red y de forma directa para compartir bienes y servicios.

Mundial (Da'wat al-muqawamah al-islamiyyah al-'alamiyyah), un manual de 1.600 páginas publicado en internet en diciembre de 2004, pero escrito un par de años antes, analiza los fallos del movimiento yihadista y expone un nuevo plan cuyos destinatarios de la violencia son los judíos, los "occidentales en general", los miembros de la OTAN, Rusia, China, los ateos, paganos e hipócritas, así como "cualquier tipo de enemigo externo". La misión era "provocar el mayor número posible de bajas humanas y materiales para Estados Unidos y sus aliados". La sola enumeración de adversarios refleja el odio de *Al-Qaeda* hacia todas las demás ideologías, sea cual sea su naturaleza.

Después de que las fuerzas de la coalición invadieran los complejos de *Al-Qaeda* en Afganistán a finales de 2001, se incautaron de miles de páginas de memorandos internos, apuntes sobre estrategia, debates éticos y manuales militares, pero no hallaron una sola página dedicada a la política. Más allá de la ambición de imponer un califato y establecer el imperio de la ley islámica, los líderes de la organización habían olvidado reflexionar acerca de algo parecido a un gobierno. Los ideólogos de *Al-Qaeda* sí habían estudiado a fondo el fracaso de los movimientos islamistas en el pasado y habían llegado a la conclusión de que carecían de objetivos realistas y concretos. Por lo tanto, el plan a dos décadas vista serviría para revitalizar el movimiento y exportarlo al resto del mundo.

Así fue como el islamismo yihadista encontró un espacio de crecimiento en el mundo musulmán, en la medida en que ningún actor ofrecía soluciones al malestar y al resentimiento. La hoja de ruta pasaba por aumentar la presión a los países occidentales con presencia en el mundo árabe, en el que se daba una convivencia dura y agresiva, mientras que se ofrecía una vindicación de la honra y se proporcionaba seguridad. Bajo la dura costra de violencia y brutalidad, se pretendía ocultar una rica veta de bondad. Dos vías para penetrar en nuevas audiencias.

4.6.1 La experiencia de las campañas yihadistas en la historia.

La historia es un saco de acontecimientos del que cada cual extrae los que quiere para montar sus narraciones. En la *Llamada a la Resistencia Islámica Mundial*, al-Suri filtra “la sabiduría de experiencias pasadas”. Las campañas de influencia son tanto más efectivas cuanto más perimetradas estén las audiencias y cuanto más familiar les resulte a éstas el mensaje que les llega (Ellul, 1973: 169). De este modo, conceptos ideológicos o políticos que pueden resultar abstractos y extraños se normalizan y sirven de palanca para que la audiencia se sienta otra persona y atienda a impulsos que reconoce como ajenos: "Está obligado a seguir avanzando en la dirección indicada por la propaganda, pues la acción exige más acción. Es lo que se llama comprometido, que es ciertamente lo que anticipa el partido comunista, por ejemplo, y lo que lograron los nazis. El hombre que ha actuado de acuerdo con la propaganda existente ha ocupado su lugar en la sociedad". (Ellul, 1973, 69)

Los yihadistas asumen el papel de académicos religiosos autorizados que definen lo que es legal y quiénes son los enemigos del Islam. Citan a eruditos islámicos históricos y extraen referencias religiosas de su contexto original. Pretenden competir académicamente con las principales escuelas y académicos islámicos con interpretaciones específicas y restrictivas del Corán. Animan a atacar por todos los medios a los señalados como enemigos, entre los que se incluyen los eruditos islámicos que renuncian a las interpretaciones más inflexibles de los yihadistas. Además de proporcionar la base teológica también aportan la justificación para impulsar a los creyentes a obrar de determinada manera¹⁴¹.

James Hillman incluye la guerra entre los temas míticos “intemporales que atraviesan los tiempos”, asimilándola a los grandes temas universales de la experiencia, la religión, la violencia, el amor, el sexo y la muerte, que deben su significado a los mitos. En las campañas de reclutamiento de los ejércitos profesionales de occidente se destacan las promesas de retribución, de primas,

¹⁴¹ Al convertirse en las figuras de referencia para fijar qué es la religión, cómo y qué necesita, pueden saltarse cualquier pacto o convención y establecer nuevos términos e interpretaciones.

que “superan con creces las alusiones a los valores vinculados a la defensa y la seguridad”. Asimismo, “se evita cualquier alusión a la guerra o a la posibilidad de morir” (De Luna, 2007: 13 y 240). Para el yihadismo, la muerte, sin embargo, es un aliciente¹⁴².

Podemos aprovechar la definición que realiza Goldhagen y encuadrar la figura del yihadista en la de perpetrador¹⁴³. Éstos saben que el asesinato y la eliminación de masa son actos políticos con una finalidad, que transforman de forma irrevocable sus sociedades y sus políticas. “Los perpetradores expresan su odio hacia las víctimas, comunican su concepto de las víctimas como seres que merecen su destino, se regocijan en sus actos, se burlan de las víctimas y celebran su muerte” (Goldhagen, 2010: 158, 202). El discurso polarizador es una reacción a una supuesta situación de abuso.



Figs. 1 y 2. Memes elaborados por seguidores del Estado Islámico. A la izda., la bandera del Estado Islámico ondea en un servidor sin reglas de Minecraft llamado *2b2t* (*two builders, two tools*, en inglés). A la dcha., montaje de una decapitación con piezas de la marca de juguetes LEGO. Fuente: *Techhaven*.

En la tradición oral homérica, algunas de las palabras que pronuncia Dios (en algún caso, un mortal) se presentan como "aladas"; una vez emitidas, no se pueden recordar. Podríamos considerar estas contribuciones a la yihad global como *aladas*, ya que es una campaña sin fin, significativa y duradera.

¹⁴² Los yihadistas se jactan de su deseo de participar operaciones de martirio porque según sus responsables religiosos, les abrirá las puertas del paraíso (*al-janna*), donde les esperan 72 huríes (mujeres vírgenes). Un militar, tras la liberación de Mosul, se preguntaba: “Pero ¿qué le espera a una mujer que se inmola, una polla gigante?” (Ayestarán, 2018: 97). En el siglo XI los cruzados estaban convencidos de que si morían durante la batalla en la yihad Palestina podrían acceder al paraíso y se sentarían junto a los santos y los apóstoles (Scavino, 2018: 112).

El martirio, además “garantiza el perdón de todos los pecados (salvo las deudas, lo que tiene algo que ver con el comportamiento de los autores de los atentados del 11-S) y un lugar con privilegios impensables en el Paraíso” (Elorza, 2020: 55).

¹⁴³ El autor detalla que cualquier persona se considera perpetradora cuando “conscientemente contribuye de alguna manera a la muerte o la eliminación de otros o les inflige daños como parte de un programa de aniquilación o eliminación. Incluye a quienes preparan el escenario para el golpe mortal, a quienes practican medios indirectos como la inanición, a quienes identifican, acorralan y trasladan y custodian a las víctimas al lugar del asesinato, a quienes apoyan y colaboran con los programas de asesinato, a los funcionarios de menor rango que contribuyen al diseño o la transmisión de estas políticas” (Goldhagen, 2010: 111).

La inspiración que los sucesos épicos de la comunidad islámica ha protagonizado en su autodefensa en la era de internet está garantizada y a través de la red las palabras se multiplican y llegan a audiencias receptivas en todo el mundo. Su presencia masiva en la red busca incitar e inspirar (*tahrid*) violencia mediante su asumido rol religioso-autoritario, mientras que el único "verdadero creyente" es el que lucha por el credo (*iman*) y religión (*din*) basada en la metodología yihadista de la fe (*manhaj*).

Los usuarios pueden estar separados por miles de kilómetros de distancia, aunque existe una cercanía emocional, espiritual y politizada con el miedo, la ira y la cognición de ser perseguido por la fe que uno profesa. Cualquiera está invitado a aprovechar esta cultura de libre acceso en Internet y ser parte de ella, considerarla como un consumidor pasivo o activo. Los grupos armados proporcionan materiales filmados de contenido altamente violento (secuestros, decapitaciones, operaciones suicidas, ataques a convoyes, incluidos coches bomba o artefactos explosivos improvisados (IED, en inglés), ataques a tropas enemigas, etc.

La vida de un integrante depende de otra persona. Si son hermanos, compañeros de prisión que se han conocido a lo largo de su vida o amigos de la infancia esos vínculos tienden a endurecerse. La simpatía/empatía¹⁴⁴ es una de las causas que unen, como demuestran los diarios de Momin Khawaja, que suponen una mirada a la radicalización en tiempo real (McCauley *et al.*, 2016). Haremos un apunte pero nos centraremos en este asunto más adelante. El protagonista sentía de forma vívida el sufrimiento de sus hermanos musulmanes, una afectación emocional exacerbada por el visionado de vídeos de propaganda fundamentalista en los que se denunciaban las injusticias de Occidente contra la *umma* y se mostraban las represalias contra ciudadanos occidentales. Esto fuerza a la elección de uno de los bandos.

¹⁴⁴ En el cuarto número de la publicación *Al-Risalah* (págs. 12 y 13) puede leerse el testimonio de un médico, el doctor Ahmed, que afirma que al tiempo que disfrutaba de las comodidades de la vida occidental, se sintió comprometido con el sufrimiento de sus hermanos, miembros de la comunidad de creyentes mundial. Lo expresa el protagonista de la siguiente manera: "Mientras vivía mi cómoda vida en Europa, empecé a tomar nota de los informes que circulaban en los medios de comunicación, que ponían de relieve la grave escasez de médicos en Siria, donde la muerte y el sufrimiento se han convertido en una forma de vida para los musulmanes de esa tierra".

En la cuarta entrega de la revista *Inspire*, editada por rama de *Al-Qaeda al-Malahem Media*, se recomienda grabar programas de televisión en directo para obtener citas y dar ideas sobre temas candentes¹⁴⁵. Además, las "imágenes relacionadas con acontecimientos modernos e históricos" son siempre bienvenidas¹⁴⁶.

Como ya hemos explicado antes, si bien la yihad se considera una obligación individual (*fard ayn*), con internet se han rediseñado las fronteras. Hoy en día cualquiera puede preparar un ataque terrorista y asegurarse un hueco en el paseo virtual de la fama de los yihadistas. Pero ¿cuáles son esos relatos que tocan el orgullo de la audiencia y la espolean a vengar al resto de *hermanos*?

En las décadas de los años 50 y 60 del pasado siglo, el islamismo estaba en retirada. Las ideas más seductoras provenían del nacionalismo panárabe y las propuestas de los Hermanos Musulmanes eran aceptadas solo por una minoría. Sin embargo, unas décadas más tarde, distintos países sirvieron de escenario para la ejecución de algunos atentados promovidos por organizaciones terroristas involucradas en conflictos activos en Oriente Próximo, principalmente en la región de Palestina y en Líbano. Varias organizaciones nacionalistas estuvieron presentes en las cuatro olas terroristas. La guerra de Vietnam fue el principal factor de la radicalización de la nueva izquierda occidental. Pero en cuanto ésta concluyó, la *Organización para Liberación de Palestina* (OLP) reemplazó al Vietcong como el modelo heroico de la lucha armada (Fernández Soldevilla, 2020: 78-79).

¹⁴⁵ En la página 44 del cuarto número de la cabecera *Inspire* puede leerse: "Recibimos muchos correos de musulmanes de todo el mundo preguntando: "¿Cómo puedo ayudarlos? ¿Qué puedo hacer para ayudar a la causa de Alá?" Hemos decidido dedicar un artículo a este tema para que el *ajr* (recompensa) de uno por ayudar a los muyahidines se multiplique rápidamente, si Dios quiere" [...] No nos pidas permiso para enviar algo. Sólo hazlo. Por razones de seguridad, no nos conectamos a la red con frecuencia. Se trata de decir lo que quieras en un solo correo electrónico".

¹⁴⁶ En la página 46 se advierte de que "la imagen debe ser de buena calidad" y anima a colaborar con las capacidades de cada cual: "En cuanto a los que sepan hacer gráficos con programas especiales, les rogamos que nos envíen algunos ejemplos de su trabajo para que podamos decidir en qué pueden ser útiles. Una de las cosas en las que podéis ponerlos a trabajar inmediatamente es en la creación de anuncios para la revista. Por ejemplo, en nuestra revista tenemos anuncios relacionados con el tema "Ven a la Yihad". Este tipo de anuncios utiliza gráficos especiales para transmitir la importancia de participar en la yihad". Se agradece, por último, la participación de gente con el dominio del árabe y el inglés para traducir contenidos.

Los palestinos rememoran la creación de Israel en 1948 como la catástrofe o *Nakba*. 700.000 personas fueron expulsadas por las fuerzas judías de cientos de pueblos y aldeas que desaparecieron para siempre. “Se borraron del mapa y sobre las ruinas se plantaron árboles o se establecieron nuevos asentamientos judíos para borrar la memoria palestina” (García Gascón, 2017: 126). La partición de Palestina, un año antes y delineada por la ONU, se saldó con una superficie de 14.000 km², o lo que es lo mismo, el 56% del territorio del país para los judíos; para los árabes, 11.000 km² (un 44 %) (Saleh, 2007: 208).

En la guerra propalestina de 1948 se movilizaron entre 3.000 y 5.000 voluntarios extranjeros de Egipto, Jordania, Siria, Líbano e Irak. El bando judío atrajo a 5.000 combatientes extranjeros llamados *machal*, palabra hebrea que hace referencia a los “voluntarios del otro lado de la tierra”. A diferencia del conflicto de los 80, en los 40 los voluntarios provenían de países limítrofes, eran poco religiosos y acudían a la llamada de un Estado para unirse al Ejército de Salvación (*Jaysh al-Inqadh*) fuerzas irregulares organizadas por los gobiernos de la Liga Árabe.

Esta épica sigue encontrando resonancia en internet. En un manual de reclutamiento elaborado por Abu Umr Al-Qaidi se recomiendan técnicas de persuasión suaves para ganarse el favor de los candidatos a yihadista: “Llévalo a almorzar, a dar un paseo en barca por el Nilo o a algún otro lugar tranquilo”. En otro momento se puede leer: “Id juntos a orar” o “envíale un bonito mensaje de *da'wah* a su teléfono”. “Cuando finalmente estés listo, muestra la propaganda yihadista, elige un momento en el que esté tranquilo y en la mejor mentalidad religiosa posible” Se recomienda romper “el hielo hablando sobre Palestina”, que es un tema sobre el que el autor reconoce que “no hay desacuerdo”. “Hazle saber que está luchando contra el poder más grande que ha conocido la historia moderna”.

Este proceso empieza con la búsqueda de los candidatos más idóneos. El texto, que incluye fichas y ejercicios para poner en práctica los conceptos teóricos, recomendaciones de “libros que fueron escritos con la sangre de los mártires” y de casetes y películas en los que encontrar discursos de

prominentes yihadistas, advierte de que la captación debe hacerse de manera sutil, para que el candidato no se dé cuenta de “que está tratando de ser reclutado”. Para ello, deberá crearse la atmósfera adecuada y no tratar de arrancar al aspirante de su entorno, su “familia, su sociedad y su estilo de vida”. Sugiere que no se aborden discusiones religiosas ni se mencione a los muyahidines o a *Al-Qaeda* al principio porque el recluta puede verse “afectado de manera negativa por las calumnias de los medios de comunicación”. “No se apresure porque habrá un momento adecuado para todo”.

Al respecto de los conocimientos sobre la religión y la vida de la comunidad musulmana, exhorta a prepararse para poder resolver las dudas que asalten al *recluta*. “Debes saber que una duda es suficiente para alejar a una persona del camino, especialmente si el candidato está en una etapa inicial”. En caso de que el elegido sea una persona religiosa, habrá que mostrar aún más prudencia. “Tal vez rechacen la *da'wa* y terminen siendo el motivo de nuestra derrota. La educación islámica yihadista completa no acaba con el convencimiento del candidato, ni tampoco con el trabajo yihadista. Debe acompañar al musulmán durante toda su vida”. Una vez aislado de su ambiente, será hora de convertir al recluta en un luchador en internet.

A partir del 70 y hasta los 90 se desplegará la segunda oleada yihadista. La *Yihad solidaria* (Fuente Cobo, 2015: 37-69; Hamming, 2020). Esta corriente liderada por Abdullah Azzam ponía énfasis en la necesidad de una vanguardia, pero concentraba sus fuerzas en la lucha antisoviética en Afganistán. Con la expulsión de los soviéticos se abrió paso la tercera de las corrientes, de carácter global. El lugar de enemigo predilecto lo ocupará Estados Unidos, en lugar de Israel. Se consideraba el principal obstáculo para la liberación palestina y como una transgresión contra el Islam con su presencia en la tierra santa de Arabia Saudita.

Desde el punto de vista de Azzam, solo un verdadero ejército islámico podía derrotar a Israel. La dificultad de seguir luchando en Palestina debido al desplazamiento del Islam por las ideologías de izquierda y la corrupción de

los gobernantes, sumado al blindaje de fronteras por parte de Israel, lo llevó a Afganistán, donde asegura que Dios le mostró el camino de la predicación. Lo veía como una oportunidad para construir un movimiento de resistencia que fuera puramente islámico. “Afganistán les proporcionaría una base para entrenar a los combatientes y serviría a los musulmanes para movilizarse y liberar Palestina. Solo a través del esfuerzo y un ejército panislámico sería posible” (Hegghammer, 2020: 24-27).

En el último tercio del siglo XX parecía que los yihadistas construían su historia de éxito en éxito. Primero, la revolución iraní en 1979; una década más tarde, la victoriosa guerra de guerrillas que expulsó al Ejército soviético de Afganistán en 1989. En la primera mitad de los noventa, los combatientes yihadistas aspiraban a repetir la victoria de Afganistán llevando el combate a Bosnia, Egipto y Argelia. Los *muyahidines* que acudieron a la llamada de Bosnia perdieron toda esperanza de transformar la guerra étnica que se libraba en una *yihad* después de la firma del acuerdo de paz de Dayton en 1995. Se vieron obligados a abandonar el país sin que su fervor radical se contagiara a la población local.

Distinta sería la década que estaba por llegar. Al elevar la apuesta del terror y pretender convertirse en una fuerza islámica capaz de movilizar a las masas de creyentes, *Al-Qaeda* desencadenó una serie de represalias que precipitarían la caída del régimen talibán y marcaría mucho a la organización. Conscientes de la situación, muchos imanes temían verse arrastrados a un enfrentamiento con Occidente. Las aspiraciones volvieron a transferirse de Estados Unidos a Israel, que representa una guerra justa contra el usurpador de tierras musulmanas.

Tras el fracaso de los acuerdos de paz de Oslo y el incremento de la violencia de la segunda Intifada en el año 2000, la frustración se instaló en los territorios ocupados. La situación motivó el auge de movimientos que consideraban el terrorismo un medio legítimo de resistencia y rechazo a la ocupación y el saqueo. González Calleja sitúa en este momento “la gran oleada de terrorismo islámico”, que se forjó en el transcurso de las

negociaciones de paz de Oslo y tras la intervención estadounidense en Kosovo, aunque también sirviera como detonante la primera guerra del Golfo (2012: 555).

En este contexto se pueden clasificar en cuatro categorías los grupos islamistas que proliferaron, según la estrategia violenta que planteaban para alcanzar sus objetivos:

“Los revolucionarios buscan legitimar la violencia defendiendo y practicando la toma de decisiones colectivas e inspirándose en la doctrina de Qutub. Los miembros más ideológicos tienen un discurso coherente de violencia política. Los utópicos buscan destruir el orden político existente y operan tanto a nivel local como global. No tienen aproximación política racional y estrategia y ni siquiera intentar negociar. Los apocalípticos usan la violencia colectiva y encauzan su actividad armada indiscriminada para cumplir una profecía del fin del mundo”.

Con el renacimiento del Estado Islámico en 2014 y la guerra de Siria se producirá una bifurcación ideológica. Hasta la llegada del grupo terrorista que refundó el califato, ninguna otra organización había podido perpetrar campañas para hostigar, a la vez, a los enemigos cercanos y a los lejanos¹⁴⁷. A diferencia de las etapas pretéritas, una vez declarado el Califato el proyecto yihadista cobra nuevos bríos y esperanzas. Ya no se apela a una utopía, sino que se pone como ejemplo para el futuro y, acompañado de un corpus literario y una experiencia estratégica concreta, transmitirán la confianza necesaria como para aguardar una repetición de los éxitos pasados.

La evolución tecnológica y la asunción de ésta para apoyar la estrategia militar resultará clave para comprender el surgimiento de grupos e individuos radicales. Con la introducción de las redes sociales y las plataformas de intercambio de archivos, los yihadistas dispondrán de nuevas herramientas que les permitirán llegar a nuevas audiencias, comunicarse entre sí y garantizar que su material esté siempre accesible en la red. El Estado

¹⁴⁷ En el primer número de la revista *Azan* (pág. 16), se lee: “El mundo está observando cómo el camino hacia el Califato predicho por el Profeta Mahoma se está tejiendo delante de las narices de las potencias occidentales. Antes del 11-S, sólo existía Afganistán. Hoy son Afganistán, Pakistán, Somalia, Malí, Argelia, Yemen, Irak, Siria y, por supuesto, la lista seguirá creciendo. Se avecina un cambio. La construcción de un nuevo mundo en el que la Ley de Alá —y no la ley de la selva— reinará de forma suprema. Sólo aquellos que han sido fuertemente cegados por estos medios diabólicos pueden negarlo”.

Islámico considera que su presencia en línea es tan importante como sus operaciones en el campo de batalla. Este enfoque fue publicado en un folleto publicado en 2015 titulado *Media Operative, You Are a Mujahid, Too* que detalla el papel del *muyahid* de los medios en la yihad de información del grupo.

Al-Qaeda seguirá estando presente en internet, aunque se puede advertir que su organización está más centralizada que la del Estado Islámico y depende más de las cuentas administradas por las centrales de medios oficiales: *al-Sahab*, *al-Malahim* o la *Agencia Shahada*. “Cuanto más descentralizada es una organización, más miembros suyos participan en el proceso de toma de decisiones, las diferencias de estatus son menores y la comunicación circula en todas las direcciones con superior fluidez. La descentralización supone menos control sobre los militantes y esto puede aumentar los riesgos de infiltración” (De la Corte, 2005: 283-284).

Esto plantea algunas ventajas, como la mayor seguridad y el menor riesgo de infiltración, ya que la comunicación entre cada una de las redes está restringida. Estas conexiones son mucho más difíciles de romper porque solo se puede desarticular alguno de sus nudos, pero no impedir que el resto sigan en funcionamiento. Con el principio estratégico anterior y el de la expansión, el Estado Islámico se alzó como grupo yihadista de más éxito y más atractivo. Su lema fue: *Remaining and Expanding* (*Permanecer y expandirse*). Para ello, antes tuvieron que establecerse alianzas en forma de fusiones o franquicias o subcontrataciones (De la Corte, 2005: 333)

Una teoría de la comunicación para la Yihad.

Comunicar es manifestar, hacer saber, poner en conocimiento algo a alguien, desde un punto de vista racional y dialéctico (Shannon, 1948). Cuando hablamos de teorías de la comunicación, la del modelo básico de transmisión aparece en las primeras páginas del temario. Este modelo contempla la comunicación como un proceso lineal que comienza con el remitente, que es quien crea el mensaje, que de alguna forma alcanza a una audiencia, un receptor.

En términos generales, como veíamos con anterioridad, existen tres objetivos principales en las actividades comunicativas y de relaciones públicas de los grupos terroristas: la propagación, la legitimación y la intimidación (Bockstette, 2008). El primer elemento atañe a los esfuerzos para atraer reclutas, donantes, simpatizantes... En definitiva, lo que se busca es expandir el alcance de la ideología. La legitimación son las acciones y el afán para justificar la violencia e inscribir las operaciones del movimiento en un contexto histórico más amplio, como la histórica lucha de la comunidad islámica para alcanzar su autodeterminación del mundo occidental. La intimidación son los intentos de causar terror y provocar a los adversarios. Se pone muy de manifiesto con la propaganda del hecho¹⁴⁸, tanto en el plano físico como en el virtual. Estos objetivos suelen aprovecharse simultáneamente, y la prominencia relativa de cada uno fluctúa de acuerdo con el contexto situacional.

El terror de los fundamentalistas islámicos no se basa en la convicción de los terroristas de su superioridad y en su deseo de salvaguardar su identidad

¹⁴⁸ La concepción moderna de la propaganda se desarrolló en el siglo XX en las sociedades de masas, gracias a las innovaciones en la comunicación de masas y la mundialización. "La propaganda engendró una actitud de admiración entre sus practicantes como una forma de comunicación indispensable porque se consideraba eficaz, aunque no hubiera sido probada de manera concluyente. La propaganda se estaba convirtiendo en el nuevo lenguaje de la innovación económica, cultural y política, que fluía de los nuevos poderes organizativos que manejaban la comunicación de masas".

En este entorno moderno, el pionero analista de propaganda Harold Lasswell modificó su noción de que la propaganda engañaba a la gente al agregar un pensamiento que insinuaba lo que vendría: "El papel generalizado de la propaganda en la vida moderna se puede atribuir en gran medida a la desorganización social", que ha sido precipitada por el rápido advenimiento del cambio tecnológico... La alfabetización y los canales físicos de comunicación han acelerado la conexión entre los que gobiernan y los que son gobernados" (Combs y Nimmo, 1993: 45).

cultural y religiosa de las agresiones de la civilización consumista occidental, sino que han interiorizado los valores occidentales y se miden a sí mismos con la regla de esos mismos valores. Javier Lesaca se refiere a este caso concreto como americanización de la cultura, cuyos elementos estéticos componen “un imaginario visual y cultural común a la mayoría de los jóvenes contemporáneos” (2017:27).

El yihadismo enfila un programa que se presenta como una realidad. Así las cosas, su concepto de comunidad no solo supone individuos con rasgos culturales compartidos y con conciencia de esa circunstancia, o ambas cosas a la vez, de esa identidad común, sino, sobre todo, la creencia de que, en virtud de esa identidad común y la conciencia de esa identidad, existe un derecho a gobernarse aparte, a la soberanía. El concepto de comunicación de los terroristas, que empaqueta hechos y derechos, no cumple otra función que la de instrumento de presión y agitación política.

La segunda parte del libro de Suri, *Llamada, metodología, camino*, pormenoriza los planes de acción que deben aplicarse desde diversos frentes: educativo, político, militar, financiero y también mediático:

“El grupo yihadista ha sido retratado negativamente por los medios musulmanes y occidentales, y el lector promedio puede haber sido convencido por esa prensa negativa”, advierte el texto. En este bloque, se perfila una teoría de la comunicación. “En general, el mensaje yihadista es jactancioso, egoísta y abrumador, incluso puede ser intransigente, amenazante, apasionado y rígido. Carece de sentimiento y no es atractivo para las masas y su espíritu psicológico”, expone al-Suri, para convenir que los mensajes “deben centrarse en una idea fundamental y subyacente que esté profundamente arraigada en la religión del público y habitualmente comprensible para ellos como un hecho espiritual universal.

El mensaje necesita ser lúcido, pasional, inspirador y que combine promesas de victoria con la fuerza suficiente para enfrentar a los enemigos extranjeros”. En cuanto a las deficiencias señaladas, la principal es que los

yihadistas carecen “de cualquier dimensión popular que se dirija hacia los corazones y las mentes del público musulmán y está casi desprovisto de datos sobre otras dimensiones, como la político-económica y las aflicciones y malestares cotidianos de la comunidad” (Lacey, 2008: 189-196).

Mientras la digitalización evolucionaba y se incorporaba a los hábitos más comunes de la sociedad, los grupos terroristas experimentaron cambios enormes a partir de los 2000. Mientras algunos, como *Al-Qaeda* y después el Estado Islámico, aprovecharon las nuevas posibilidades, otros, como ETA, quedaron desfasados, en un mundo analógico¹⁴⁹. La pérdida de la banda terrorista independentista vasca fue cambiar el buzón por el correo electrónico¹⁵⁰. Hemos repetido en varias ocasiones que el terrorismo no puede entenderse solo en términos de violencia. Debe relacionarse inevitablemente con la propaganda. Sin embargo, la violencia y la propaganda tienen mucho en común. La violencia tiene como objetivo la modificación del comportamiento mediante la coacción, mientras que la propaganda apunta a lo mismo, pero por medio de la persuasión. El terrorismo, en este sentido, es una combinación de los dos (De Graff y Smichd, 1982: 19).

¹⁴⁹ El concepto de ciberterrorismo definía en un primer momento “a los ataques a sistemas informáticos [...] hoy se utiliza en sentido amplio, como forma de referirse a los efectos del riesgo social que conlleva la unión entre terrorismo global y nuevas tecnologías de la información” (Miró, 2012: 128).

¹⁵⁰ Un claro ejemplo de esta obsolescencia se puede encontrar en la despedida del grupo terrorista. El 3 de mayo de 2018, la organización terrorista ETA anunciaba “el final de su trayectoria y su actividad política”. Usó 378 palabras y unos vídeos de escaso minutaje protagonizados por Josu Ternera y Soledad Iparagirre para dar carpetazo a 59 años de trayectoria criminal, con 3.000 atentados, 864 asesinados y 7.000 víctimas. El escenario elegido para la *autodisolución* de la banda terrorista fue la localidad vascofrancesa de Cambo. La militancia tuvo acceso a 18 folios de justificaciones: “Todas las decisiones adoptadas en los últimos años se encuentran en el amor y lealtad a Euskal Herria, el compromiso con la democracia y la justicia social, y la adhesión al proyecto político de la izquierda *abertzale*”. Para el Estado, afirma, “la confrontación armada era llevadera, y no estaba dispuesto a negociar”. Con el aislamiento y la desaparición de grupos como IRA y las FARC, la base social de ETA empezó a sufrir, se admite, y acusó un “fuerte agotamiento político y un desgaste social”. Y, para empeorar las cosas, irrumpió el yihadismo, “que permite al enemigo entremezclar acciones medidas y discriminadas de ETA con esas otras matanzas”.

El discurso fue pronunciado según la escenografía tradicional: varios encapuchados peroran de espaldas al logo de la serpiente enroscada en un hacha que identificaba a los terroristas independentistas. Un discurso de fin de época enclavado en un proceso de profesionalización del terrorismo apocalíptico. El trío dirigente trazaba el camino a la izquierda *abertzale*: “Lo más deseable y eficaz sería unificar las velocidades políticas de Euskal Herria y Cataluña” para “incidir en la crisis del Estado”. La “vanguardia política” insta a la izquierda *abertzale* a que “desarrolle y domine la trayectoria independentista”, obviando al Estado y empujando a la sociedad vasca a “hacer irreversible el camino” (Escrivá, 2021).

Esa violencia dosificada a través de los medios de comunicación responde al esquema *schmittiano* amigo/enemigo (Schmitt, 2009: 57)¹⁵¹ e insiste en un *ellos* que es despectivo y opresor. *Al-Qaeda*, ya había dejado escrito Suri en los 2000, iba a desprenderse de su piel de *organización* e iba a renovar su recubrimiento como *método* o sistema, como una *idea* (*nizam, la tanzim*). En consecuencia, la red terrorista empezaría a proyectar sus ideas y planteamientos a una audiencia global. Al fomentar esta actualización de *Al-Qaeda*, mucho más centralizada, se esperaba que surgiesen emprendedores que actuasen en solitario o se organizaran en células sin conexiones organizativas con el grupo terrorista. Con esta fórmula, se beneficia de lo mejor de un terrorista entrenado (el ansia por actuar al servicio de su causa) y soslaya lo más inconveniente: que pueda ser detectado por los cuerpos y fuerzas de seguridad. En conclusión, lo que debe unir al movimiento descentralizado es un objetivo común, un programa doctrinal compartido y un currículo de formación.

Para que la estrategia de Suri pudiese funcionar en Occidente, donde se estaba embolsando un número significativo de personas receptivas al mensaje de *Al-Qaeda* pero sin embargo desinformadas y desconocedoras sobre su visión del mundo, se requería intérpretes más eficaces con capacidad para conectar con esas emociones. En 2005, Brynjar Lia clasificó los sitios yihadistas en cinco categorías: foros —en su opinión los más importantes—, directorios con enlaces a sitios externos, listas de correo, tableros de anuncios, páginas no interactivas de simpatizantes y productores —que aglutina grupos de medios y librerías online con toda la bibliografía yihadista al alcance de un clic— (Lohlker, 2013: 21).

John Gray interpreta que *Al-Qaeda* se percibe a sí misma como una alternativa al mundo moderno, pero las ideas de las que se nutre son la “quintaesencia de la modernidad”. En los ámbitos tecnológico y organizativo,

¹⁵¹ Según Schmitt, la lectura de lo político se basa en la distinción entre amigo y enemigo. Se identifica por descarte: quien no es lo uno es lo otro. Por tanto, el contraste no es objetivo, sino “existencial”. Aclara el autor: “El sentido de la distinción amigo-enemigo es marcar el grado máximo de intensidad de una unión o separación, de una asociación o disociación”. El otro es el “extraño”; que “no necesita ser moralmente malo, ni estéticamente feo”, sino que basta que exista de forma diferente para considerarlo.

tanto como en su acople a la globalización, la obra de Bin Laden se puede considerar moderna. La creación de una red mundial de divisiones terroristas, al modo de una legión extranjera árabe que puede combatir en cualquier lugar, en torno a un centro de dirección; la delimitación del escenario global en el que se debe derramar el terror; las redes financieras convirtieron a la organización terrorista en una entidad cargada de elementos arcaicos en cuanto a su ideario y objetivos, con un programa islamista encelado en vincular la libertad de las personas con el sometimiento a Dios, como proponía el egipcio Sayyid Qutb, pero moderna en todo lo demás.

Con los atentados del 11 de septiembre de 2001 se abrió una nueva etapa, en la que la guerra de relatos “que moviliza imágenes y palabras para fines de persuasión o de fascinación, una guerra de movimientos se desplaza al ritmo ultrarrápido de las transmisiones alta velocidad, no al de las tropas terrestres” (Salmon, 2019: 167). Esta durará casi una década, hasta que en 2019, una nueva generación de extremistas, “más radicales, emergieron con apelaciones en internet a los posibles nuevos combatientes. Para ellos, el 11 de septiembre era ya una historia vieja”. No solo estaban habituados al uso de internet y de las redes sociales, sino que, además tenían muchas menos barreras de entrada para alistarse en las filas yihadistas. “La diferencia entre el ingreso en estos nuevos grupo y *Al-Qaeda* era que para este último se necesitaban al menos uno o dos años” (Bari Atwan, 2015: 59-61).

Ese nuevo estilo impuso cambios en el resto de grupos. Por ejemplo. los portavoces de *Al-Shabaab* se alejaron del aburrido sello religioso que imprimieron Bin Laden y Zawahiri en sus sermones. En cambio, amenazaban y bromeaban en sus vídeos de *YouTube* y su propia televisión, *Al-Kataib*, con un léxico que añadía el argot gansteriano a la retórica yihadista. También produjo vídeos de rap con Omar Hammami (Bari Atwan, 2015: 61).

Solo a través de medios potentes se puede construir la realidad social de una comunidad entera. Analizar las diversas maneras mediante las cuales se conectan con las personas con las que de alguna forma se relacionan, a través de un intercambio constante de ideas, y cómo con ello, se moldea y

refuerza la realidad es de capital importancia. El potencial de la comunicación para unir a diferentes individuos en un grupo superior va, sin embargo, de la mano con el potencial para la destrucción, es decir, para fragmentar a la audiencia y provocar una alienación cultural. Esta correlación entre causas y efectos de la comunicación en las audiencias experimentó un súbito interés a partir de la Primera Guerra Mundial, cuando se descubrió el poder y alcance que podían tener los medios de comunicación (Lasswell, 2006). La persuasión a través de los medios de comunicación era un tema de debate candente, tanto por los posibles peligros que pudiera entrañar, como también por las posibles soluciones que podía brindar.

Al-Suri identificaba dos elementos básicos, la audiencia y el mensaje, aunque orillaba las explicaciones sobre quiénes deben encargarse de elaborarlo:

- Audiencia que recibe el mensaje (o destinatario): la comunidad musulmana. Aclara que a lo largo de la historia, los defensores de la yihad se han dirigido a la comunidad en general: “Incluidos a sus gobernantes, a los gobernados, a los pobres y a los ricos, a los capaces y a los competentes, los débiles y los irresueltos”. En resumen: “Todos los escalones de la sociedad que constituyen la *umma* mahometana”
- Sistema de transmisión de mensajes (canal): es la forma que el emisor elige para transmitir su mensaje al público y motivarlo a participar en la yihad. En cuanto al contenido, lo explica como una “comunicación motivacional” que tiene un apoyo que se recibe de vuelta ante el propósito de participar en la yihad.

Mariano Chóliz apunta que son imprescindibles tres factores para lograr un enganche motivador (2004). En primer lugar, la capacidad para comprender a los demás, ponerse en el lugar del otro. A continuación, la capacidad de reproducir un estado afectivo que conecte con el que siente de una determinada manera, la audiencia en el caso de la comunicación, y, por último, tener una conducta adecuada que conduzca a la solución de los problemas que afligen a otra persona. Veamos ahora de qué manera lo plasma al-Suri en sus propias palabras:

- “La *dawa* para organizar a otros, el trabajo con los medios y la recaudación de fondos son todos (públicos) y, por lo tanto, incompatibles con las operaciones encubiertas (secretas). Unir estos opuestos en nuestra dinámica historia yihadista condujo a desastres reales. Esta es la enseñanza más importante de nuestros dolorosos experimentos anteriores”.

El autor entiende que gran parte del éxito de las campañas de comunicación recae en la capacidad no solo de informar, sino también de escuchar y establecer un diálogo con las audiencias. La estrategia de medios ganados se mide en función de las veces que un grupo terrorista determinado consigue que sus acciones condicionen la agenda de los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, lo que se pretende en las páginas de la guía de al-Suri es establecer un ecosistema de información autónomo.

Cita entre los ejemplos la infraestructura puesta en pie por Abdullah Azzam. Azzam fundó la *Maktab al-Khidamat* (MAK)¹⁵², una organización muy parecida a lo que sería después la *Oficina de Servicios*. MAK funcionó como oficina de reclutamiento y centro de paso para los musulmanes no afganos que combatieron la presencia soviética en Afganistán. Thomas Hegghammer explica que en su libro *The Real Origins of Maktab al-Khidamat* Mustafa Hamid afirma que escribió sobre la importancia de disponer de medios de comunicación potentes. Sugería que se organizara a corresponsales en Afganistán para que realizaran fotos, películas y noticias que pudieran difundirse a través de agencias para que la audiencia tuviese una imagen real de la yihad. Supuestamente, Haqqani cogió los documentos en los que se desarrollaba el plan y se los pasó a Azzam, que entonces decidió poner en marcha el *proyecto Badr* (Hegghammer, 2020: 208).

¹⁵² El campo *Maktab al-Khadamat al-Mujahidin al-Arab* (Oficina de Servicios para los Muyahidines Árabes) o MAK fue una red internacional creada por el gobierno saudí cuyo propósito era enviar combatientes de todo el mundo musulmán a enfrentarse con el ejército soviético en Afganistán. El periódico *al-Jihad*, de Abdullah Azzam, fue vital para desperdigar la ideología de la yihad global hasta cada rincón del mundo musulmán (Aslan, 2010: 118).

Precisamente, Azzam empezó a leer a Qutb en 1965 gracias a la cobertura que los medios hacían del juicio que se iba a celebrar contra el autor islamista egipcio ese mismo año. Y la impronta del líder pakistaní en el sistema mediático yihadista sería también duradera. Al-Suri lo identifica como “decisivo para establecer una escuela de información y comunicación muy reputada”. Azzam veía la yihad afgana como “el principio del renacimiento (*nahda*)” (Hegghammer, 2020: 122). Al regresar a Ammam en el verano de 1973, se hizo cargo del departamento de prensa del Ministerio de Asuntos Religiosos jordano. La revista *al-Jihad*¹⁵³, que él dirigía, según recordaba uno de los fundadores de *Al-Qaeda*, Abu Hajir al-Iraqui (alias Mamduh Mahmud Salim), entregaba cámaras para grabar vídeos y tomar imágenes de la guerra y sus líderes. También elaboraba dossieres de prensa con las informaciones que aparecían publicadas en los medios extranjeros. *Al-Jihad* fue vital para diseminar la ideología de la yihad global por cada rincón del mundo musulmán.

Azzam hablaba de la comunidad de creyentes de la misma manera que otros entnacionalistas lo hacen de sus respectivos grupos y comunidades, como por ejemplo por sus vínculos de sangre, una patria física o la amenaza que supone un actor hostil extranjero. En un artículo de la publicación *al-Mujtama* publicado en octubre de 1982, Azzam instó a las familias ricas de los países árabes del petróleo a que aportaran fondos para los gastos de la yihad en Afganistán. En abril del año siguiente, amplió la lista de peticiones y solicitó que se acercaran al conflicto doctores y periodistas. También recomendó que todos los periódicos islámicos incluyeran una sección que cubriera la guerra de Afganistán y que estas mismas empresas enviaran corresponsales con cámaras como testigos de todo cuanto ocurriera.

¹⁵³ A partir de octubre de 1985 empezó a publicar reportajes con las imágenes de los corresponsales (caravanas) que viajaban a Afganistán. La Oficina entregaba cámaras para grabar vídeos de la guerra y sus líderes. También elaboraban dossieres de prensa con las informaciones que veían publicadas en los medios extranjeros. *Al-Jihad* publicó de 1984 a 1995 un número mensual con una tirada de 50.000 ejemplares (empezó con 1.000) que se distribuían por unos 50 países. A finales de los 80 la Oficina tenía cuatro fundaciones que se dedicaban a la información: una para imprimir material escolar, otra para traducciones de literatura islámica del árabe a las lenguas locales, una tercera para producciones audiovisuales y la última para editar revistas en árabe. El sobrino de Azzam, Mahmud Azzam (Abu Adil) estuvo al frente de *Luhayb al-Ma'raka*, una cabecera que lanzó 79 números antes de dejar de publicarse. En 1989 también se publicó una revista para el público femenino, *Dhat al-Nitaqayn* y crearon un departamento audiovisual, el MAJ, Espejo de la Yihad afgana (*mirayat al-jihad al-afghani*) (Hegghammer, 2020: 223).

Al-Suri destaca el uso de cedés y cintas de vídeo, las revistas y otros medios, como las cintas de casete, que desde los años 80 permitieron acercar la información sobre las batallas de Bosnia y Chechenia a “hombres y mujeres, ricos y pobres, dispuestos a ser voluntarios y ayudar en el sustento material de las campañas en “en el teatro de la yihad”. Para el autor, el éxito de esta estrategia fue “monumental y espectacular”. A la vista de los resultados, propone “una teoría de la información”, que sintetiza en cinco ámbitos:

- **Dimensión religiosa y espiritual.** Aboga por la defensa y preservación del “credo islámico, los santuarios y los pilares de la fe”.
- **Dimensión económica.** Su cometido es preservar “las fuentes de riqueza, la patria y el nervio de la existencia”.
- **Dimensión política.** Tiene encomendada la defensa de “la civilización”.
- **Dimensión sentimental.** En este apartado ha de protegerse el “honor, la integridad, la tierra y las vidas” de la comunidad islámica. Recomienda aprovechar canales de comunicación alternativos para hacer “llegar mensajes a la población”. “En esta época, donde los avances electrónicos son bastante sofisticados y el poder de la comunicación y el conocimiento se aplican a internet y las estaciones de televisión por satélite, ambos son motores poderosos para comunicarse con el público”. Habla también de los discos compactos como “variante” para trasladar el mensaje, aunque pide que no se desatienda el papel “desempeñado por las mezquitas”, que deben celebrar las oraciones de los viernes con “un énfasis especial a las oraciones y sermones de los viernes”.
- **Contenido del mensaje.** El encargo que lleva consigo el mensaje es “defenderse de los enemigos extranjeros”, un “deber obligatorio” para todos los hombres y mujeres musulmanes. El contenido, precisa, “debe adaptarse a cada público”. El estilo, explica más adelante, “debe basarse en la dicción y la oratoria literarias y poéticas que prevalecieron durante la historia”. Ésta “se repite”, sentencia el pensador sirioespañol.

En cuanto a qué comunicar, refiere una lista de ideas y enfoques para nutrir los canales con los que apelarán a la comunidad musulmana. Así, insta a dar publicidad a las fatuas emitidas por “eruditos musulmanes contemporáneos y los más antiguos” que sean importantes para cumplir la obligación religiosa y la jurisprudencia de la yihad. Deben aparecer también las historias referidas al Profeta y sus años de gloria; deben exaltarse los hechos relacionados con las Cruzadas, incidir sobre las

consecuencias de la era colonial, así como presentar al público, de forma detallada, las agresiones “extranjeras contemporáneas y la lucha ideológica en todos los países del mundo islámico y árabe”. En este sentido, es pertinente resaltar la occidentalización del saber para apartarse de él y repudiar, al mismo tiempo, a los partidos políticos y la forma de organización de la sociedad occidental.

Además de la denuncia, Al-Suri plantea otro tipo de informaciones que permitan hacer mella en el rival. Será publicable todo aquello que resulte “degradante” e impacte en la “la vida y la ciencia” de Estados Unidos. El autor no deja pasar la ocasión de insistir en la alteración que supone la “invasión cultural que corrompe a la sociedad musulmana a través de la televisión e internet”. Invita además a “difundir las diferentes escuelas de la ciencia militar, además de la guerra de guerrillas” y ofrece una serie de recomendaciones, entre las que destacan las siguientes, por su dimensión social y comunicativa:

- Tenga cuidado de no dejar a un lado una educación integral, particularmente en lo que respecta a la devoción a ley islámica y al comportamiento moral.
- Tenga cuidado de no acusar de infieles a los musulmanes de forma equivocada.
- Tenga cuidado de no mezclar la yihad armada con la yihad de los argumentos y la discusión.
- Tenga cuidado de no emitir declaraciones o comunicados de ninguna brigada en nombre de la llamado a la Resistencia Islámica Global. Esta tarea está reservada a la Oficina Central de Orientación.
- Vigile la seguridad de las comunicaciones en todas sus formas: teléfonos, radio e Internet.
- Divulgue información solo para satisfacer la necesidad de saber.
- Tenga cuidado de no renunciar a la obligación religiosa de la batalla y de convencerse a sí mismo de que con llamar a la yihad es suficiente (Lacey, 2008: 189-196).

Durante los 90, los terroristas apelaban a sus audiencias por medios más tradicionales, como entrevistas con periodistas, faxes, propaganda ofrecida en persona o mediante encuentros con la prensa. A finales de 1998, se produjo un cambio en los principales medios de comunicación estratégica debido a los avances tecnológicos y al auge de *Al-Jazeera* (Wojcieszak,

2007). Éste se convirtió en un canal de difusión de las reivindicaciones terroristas y, al mismo tiempo, *Al-Jazeera*, compartía los brutos con la CNN y otras corporaciones internacionales de noticias (Gendron, 2007). En cierto modo, los medios de comunicación abandonaron la función de observadores críticos y asumieron el de participantes en el conflicto. En 1996, el año en que Bin Laden publica su *Declaración de la yihad*, empezó a emitir Al-Jazeera, que brindó una publicidad tremenda a los atentados, que consideraba “operaciones de martirio” y mostraría en imágenes en todo el mundo.

Podemos decir que entre *Al-Qaeda* y el Estado Islámico se pasó de la prédica al espectáculo. Durante la Guerra del Golfo, en 1991, el 95% de la comunicación pasaba por la emisora CNN. Había imágenes falsas y censuradas” (Fottorino, 2017: 134). Después llegó *Al-Jazeera*, aunque el Estado Islámico se impuso en el mercado de la comunicación. En el 96, Zawahiri fue director del medio oficial del grupo terrorista *Al-Muyahidin*, que tenía su redacción instalada en Copenhague. Viajó con pasaporte falso a varios países, como Malasia, Taiwán y Singapur, y en Holanda trató de crear un canal de televisión por satélite que haría competencia a *Al-Jazeera*, que acababa de empezar sus emisiones en Qatar. El proyecto quedó en nada (Wright, 2009: 311).

En sociedades marcadas por el analfabetismo, el árabe es una lengua culta cuyo uso tiene lugar en los medios de comunicación, la educación y la administración pública ha supuesto una limitación para la acción comunicativa del terrorismo yihadista. “El recurso a otros idiomas causa un mayor impacto psicológico entre una población que puede entender directamente a los terroristas sin necesidad de intermediarios”. Ese era un empeño de los grupos yihadistas; movilizar a las segundas y terceras generaciones de terroristas, para las cuales el árabe constituía una barrera para acceder a los contenidos radicales (Torres Soriano, 2014: 56).

Al principio, los terroristas yihadistas imitaban el estilo de *Al-Jazeera* y hacían una cuidadosa selección de los asuntos de los que querían informar:

aquellos que pudieran resultar más atractivos¹⁵⁴. Ya los hemos visto: llamamiento a la yihad contra Israel, el fin de la ocupación de Palestina, la Península Arábiga y Afganistán, y el fin de la permanencia de tropas estadounidenses en el Golfo Pérsico. Desde 2003, además, en el repertorio se incluyen llamamientos contra la ocupación de Irak y contra la corrupción en los regímenes islámicos existentes, incluido Pakistán.

Tras el 11 de septiembre de 2001, los terroristas ampliaron tanto las infraestructuras que le permitían comunicarse con el mundo como los recursos comunicativos. Ese año se formó la Compañía de Publicación de Medios Islámicos *Al-Sahab* (La Nube). Desde aproximadamente el año 2000, esta productora ha sido responsable de publicar grabaciones de vídeo desde el centro y el sureste de Afganistán con propaganda, y también documenta las operaciones militares.

Cuando se habla de la calidad de los productos de *Al-Qaeda* de esa época, Evan Kohlmann no tiene ninguna duda: "Hablamos de subtítulos de vídeo de muy, muy alta calidad. Hablamos de traducciones al inglés. Se han realizado secuencias gráficas que muestran cómo se disparan cohetes contra una bandera estadounidense y que la bandera estadounidense explota en pedazos. Estos son vídeos muy dramáticos. Se pasan como cromos de béisbol. Se distribuyen en formatos que cualquiera puede ver en su móvil".

El aparato del que disponía Abu Musab al-Zarqawi también tenía trazas profesionales, aunque no pudo superar en su momento a *al-Sahab*. El encargado de esta tarea fue Adam Gadahn (Soufan, 2017: 35). La mayoría de los que se encargaban de grabar las imágenes no cobraban. "La grabación real de estas entrevistas la realizan camarógrafos que no necesariamente trabajan *para al-Sahab*. Y digo trabajo, porque a muy pocas de estas personas se les paga realmente. Todo esto es trabajo voluntario. Pero el vídeo será entregado

¹⁵⁴ El Estado Islámico ha creado una identidad personal, "una con suficiente lealtad emocional que puede "franquiciar"" (Mustafa, 2019). Algunas de sus marcas imitan deliberadamente otras que disfrutan de un amplio conocimiento del público, como es el caso del logo de la televisión *Al-Jazeera*. La imagen de *Al Hayat* es muy parecida a la del grupo multimedia catari y su comparación crea reconocimiento instantáneo del que se aprovechan.

a *al-Sahab*". Para su difusión, el vídeo se enviaba a *Al-Jazeera* y luego se subía a internet (Montagne, 2020). Todos los discursos de los altos dirigentes de la *Al-Qaeda* primigenia que se publicaron a partir de 2006 llevarían la mosca de *al-Sahab*.

El nombre de la compañía fue elegido personalmente por Bin Laden¹⁵⁵. Entre 2001 y 2004 *al-Sahab* lanzó dos vídeos, de *The Nineteen Martyrs* (2002) y *American Hell in Afganistán and Irak* (2003), que tenían un tono que recuerda al de la publicidad: presentaba un problema y a la vez la solución. En lugar de centrarse en el sufrimiento de los musulmanes en una parte del mundo, aprovechaban todo el material que pudieran conseguir de conflictos similares en cualquier parte del planeta. Como ejemplo, aprovecharon el asesinato del palestino Mohammed al-Durrah a manos de soldados israelíes. Esta figura también aparecerá en el vídeo de la decapitación del periodista Daniel Pearl en Pakistán en 2002 y en varios productos audiovisuales más.

Otra de las aportaciones de la productora fue la presentación del testamento de hombres bomba. Todos los que participaron en el atentado del 11 de septiembre grabaron sus últimas palabras. Uno de ellos, Ziad Jarrah tuvo que repetirlo varias veces, hasta que el discurso le quedó suficientemente pasional y entusiasta. En 2003, un año después de que empezaran a aparecer los teléfonos móviles, *al-Sahab* fue el primero en usar estos dispositivos para grabar una operación bélica que aparecería en la película *The Battle of Badr in Riyadh* (Hegghammer, 2017: 114-118).

¹⁵⁵ Hegghammer documenta que el origen de la marca comercial de la productora audiovisual de *Al-Qaeda*, *La Nube*, aparece en un epíteto de Dios: مجري السحاب (*mujri al-sahab*) que significa *Movedor de las nubes*. "El nombre suele aparecer en la expresión منزل الكتاب ومجري السحاب وهازم الأحزاب (*munzil al-kitab wa mujri al-sahab wa hazim al-ahzab*): *Revelador del Libro Sagrado, Movedor de las nubes y Derrotador de los clanes*. Además, forma parte de una oración nocturna pronunciada supuestamente por el Profeta en una de sus campañas militares. Podemos encontrar estas palabras también en algunos de los discursos de Bin Laden, como en la declaración de la yihad contra los estadounidenses de 1996, en una entrevista del jeque saudí en *Al-Jazeera* en 1998 y en una carta de los secuestradores de los aviones que se utilizaron en los atentados del 11 de septiembre.

En palabras del investigador, "la elección de *al-Sahab* como nombre de la oficina de medios de comunicación tiene mucho sentido. Se remonta a los primeros días del Islam, evoca una etapa difícil en la guerra del Profeta contra los infieles, se hace eco de la apertura de la declaración más importante de *Al-Qaeda*, y sugiere que el Todopoderoso está detrás del esfuerzo de propaganda, ya que Él es el "Movedor de *al-Sahab*" (2009).

Al crear sus propias cintas de vídeo de formación y reclutamiento, de llamada a la yihad y a viajar al califato, los grupos de terroristas apuntalan el aprendizaje en la organización de varias maneras, como puede ser proporcionando a los grupos que producen el vídeo testimonios de experiencias de primera mano y que llegan al público, que puede aprender por imitación. Los militantes islamistas empezaron a producir vídeos desde comienzos de los 80, aunque en los 2000, en paralelo al desarrollo tecnológico, los vídeos caseros se convirtieron en un fenómeno de masas. “Pueden considerarse una parte del fenómeno de la guerra de la propaganda en la que suelen exhibir discursos ideológicos, operaciones militares, las últimas palabras de los mártires o el asesinato de rehenes” (Hegghammer, 2017: 108)

En 2007, el entonces líder adjunto Ayman al-Zawahiri dijo: “Forma, método y medios, la fuerza sigue siendo un elemento necesario para lograr el cambio” (2007). Con la muerte de Bin Laden el 2 de mayo de 2011, *Al-Qaeda* perdió una figura visionaria clave en el escenario mundial. Pero no solo eso, en ausencia de grandes atentados perpetrados en occidente, la cobertura es un bien cada vez más escaso para la organización terrorista. Lo que le faltaba al sucesor de Bin Laden, Ayman al-Zawahiri, en carisma, lo compensaba con duras y prolijas diatribas que emitía, también, en vídeo.

Los nuevos medios de comunicación proporcionan el vehículo ideal para que los mensajes terroristas se difundan. Los terroristas se han adaptado a las tecnologías de la información y la comunicación del siglo XXI para maximizar el impacto psicológico de sus operaciones y comunicados mediante el uso de mensajes audiovisuales. Según un estudio del *Norwegian Defence Research Establishment* (FFI), existían al menos 28 brazos mediáticos que producían y distribuían para más de 30 organizaciones yihadistas. La más prominente productora era la mencionada *al-Sahab*, que tenía los derechos exclusivos en los mensajes de la organización central de *Al-Qaeda*. A menudo los productores se llaman fundación (*mu'assasa*), mientras que los distribuidores son centros (*markaz*) (Lohlker, 2011: 82) .

La narrativa de *Al-Qaeda* comenzó a cambiar a principios de 2010 cuando la yihad individual se convirtió en un tema de encendido debate. La discusión en foros yihadistas sobre la yihad individual había comenzado a fines de la década de 2000¹⁵⁶. Anwar al-Awlaki, un clérigo carismático yemení-estadounidense, aceleró la evolución de al-Qaeda hacia el enfoque que Al-Suri había propuesto tiempo atrás: levantar ola mundial de yihadistas independientes o grupos pequeños que estuviesen guiados por *Al-Qaeda*.

Las reflexiones de Awlaki sobre la yihad se podían encontrar con facilidad en internet. Se puso al frente de la primera revista en inglés de *Al-Qaeda*, *Inspire*, que colocó las justificaciones ideológicas junto a los manuales de instrucciones yihadistas para atacantes solitarios, así como instrucciones precisas para la fabricación de venenos y explosivos. *Inspire*, como *Echo of Battles*, fueron fundadas por un *millennial* con un absoluto manejo de las redes sociales.

La revista fue diseñada para hacer exactamente lo que sugiere la cabecera: motivar e instruir a los aspirantes a terroristas a tomarse el asunto de la yihad por su cuenta. Más aún en el caso de los llamados lobos solitarios que pueden viajar y operar con libertad y evitar así ser detectados (Soufan, 2017: 215).

¹⁵⁶ En los años 90, señala Anne Stenersen, “los foros eran generalistas, no se abordaban asuntos desde un prisma estrictamente yihadista”. Una década más tarde apareció la página *Islamway*, controlada sobre todo “por egipcios. Tras el 11 de septiembre, *Islamway* se cerró, pero otros foros ocuparon su lugar, como *al-Tajdid*, *al-Qala'a*, *al-Islah* y *al-Tawhid*. De éstas, la única página yihadista era *al-Tawhid*, donde se creía que escribían Abu Qatada y Abu Hamza” (2009).

Las misiones de comunicación y manuales de referencia:
4.7 Treinta y nueve maneras de participar en la Yihad.

En un manual publicado en 2003, Muhammad bin Ahmad al-Salim reparaba en la importancia de la comunicación desde el punto de vista estratégico. El texto anima a militantes y simpatizantes a democratizar el discurso yihadista, hasta el punto de que anticipaban una tendencia que no tardaría en llegar cuando el usuario pudiera alternar los papeles de creador y de espectador. El liderazgo en el ciberespacio se lo pueden disputar muchos líderes a la vez, porque pequeños actores erigidos en modelos, líderes de opinión, pensadores y colaboradores preparan la información, la procesan y la comparten (Lohlker, 2011: 71).

En el punto 21, titulado *Sigue y difunde noticias de la Yihad*, el autor no duda de que mostrar interés por aquello que afecta a los musulmanes tiene “una recompensa”: el espectador será feliz si los muyahidines son felices y no lo será cuando estos no lo sean. Recoge las palabras de Abû 'Umar Muhammad as-Sayf en las que repudia la opinión de aquellos musulmanes que creen que esta clase de activismo es insuficiente. Muy al contrario, es razonable que no todas las personas sirvan para llevar a cabo idénticas funciones. Por ello, se anima a participar en la divulgación de noticias por tres razones.

- Con ellas se vivifica el sentimiento de la *umma*. “Somos como un solo cuerpo, si una parte de él está dolorida, entonces las otras partes acuden a su atención y ayuda”.
- Se rompe el cerco informativo. “Los enemigos han tomado el control de los principales medios de comunicación y no emiten más que lo que ellos desean. Por lo tanto, difundir las noticias de los muyahidín proporciona una base mediática de base para ellos.
- El despertad de la *umma* a través del honor y el ardor guerrero. “Para que la *umma* se despierte y se dé cuenta de que el camino a la gloria y el honor es a través de la yihad y el martirio”.

La difusión de libros y publicaciones también se encuentra incluida en las labores de diseminación mediática. Parte de una idea fundamental: hay que compartir todo lo posible sobre la yihad. El autor plantea algunas sugerencias: “Recolectando relatos heroicos que involucran sacrificio y valentía, haciendo fotocopias y distribuyéndolas entre la gente y en Internet¹⁵⁷; recopilar las cartas de los prisioneros en Guantánamo y difundir sus testimonios entre la gente para que puedan aumentar su simpatía por ellos”. El mandato apela a todos: “Todos deberían tratar de preparar algún proyecto de medios con respecto a los muyahidines y sus asuntos”.

¹⁵⁷ El paso del papel y el plástico policarbonato, de lo que están hechos los cedés, al píxel que forman las imágenes digitales supuso un importante avance en la distribución de material yihadista con muchas ventajas. Entre otras, la discreción. Torres Soriano recuerda que a principios de 2004, “el líder de una célula yihadista afincada en España recibió un paquete de diez kilos que contenían cedés con propaganda yihadista” (2014: 199).

Dos décadas más tarde, la propaganda viaja ligera por el ciberespacio sin cortapisas, como confirma la detención de un taxista que aconsejaba a sus clientes cómo consumir propaganda extremista sin levantar sospechas de la policía: “A todo este contenido el acusado tenía acceso, entre otras vías, a través de un chat de 25 usuarios que llevaba por nombre la traducción al árabe de “Estado Islámico” y por el que se pasaron unos 2.000 vídeos y audios de corte yihadista en menos de un mes” (La Vanguardia, 2019).

4.7.2 *44 formas de apoyar la Yihad.*

A principios de enero de 2009, Awlaki publicó en su blog una entrada titulada *44 formas de apoyar la Yihad*. Proporcionaba un enlace para descargar un archivo con el texto completo y, al igual que otros manifiestos publicados con anterioridad, convertía la participación en la yihad en un imperativo para todos los musulmanes. “En tiempos como estos, cuando las tierras musulmanas están ocupadas por los *kuffar*, cuando las cárceles de los tiranos están llenas de prisioneros de guerra musulmanes, cuando el imperio de la ley de Alá está ausente de este mundo y cuando el Islam está siendo atacado para desarraigarlo, la yihad se vuelve obligatoria para todos los musulmanes [...]; debe ser practicada por el niño incluso si los padres se niegan; por la esposa, incluso si el esposo se opone, y por el endeudado, incluso si el prestamista no está de acuerdo”, manifiesta el autor en la introducción (Awlaki, 2009).

En la enumeración de prácticas por las que cualquiera puede adherirse a la yihad, el punto 13 anima a combatir las “mentiras” de los medios de comunicación occidentales. El autor señala:

“Las percepciones de muchos musulmanes están formadas por los medios de comunicación occidentales. Alá dice: "Oh, ustedes que han creído, si se les presenta un desobediente (*fasiq*) con información, investiguen, no sea que hagan daño a un pueblo por ignorancia y se arrepientan de lo que han hecho" (49: 6). Entonces, ¿qué pasa cuando las noticias provienen de un *kafir* en lugar de un *fasiq*? El peligro de los medios de comunicación occidentales proviene del hecho de que se pone el manto de la verdad y la objetividad cuando en realidad no es más que el portavoz del diablo. ¿No puede ver que los medios de comunicación occidentales intentan constantemente restar importancia a las atrocidades cometidas por Occidente mientras exageran las violaciones, que son pocas y distantes entre sí, cometidas por los musulmanes? ¿No pueden ver cómo los medios occidentales lograron presentar a los *awlyaa* (amigos) de Alá, los que luchan en su causa, como seguidores del mal, mientras presenta al faraón de este día y a sus ejércitos como el ejército? Los medios de comunicación occidentales son tan buenos en su engaño que sus mentiras convencen a la *umma* musulmana”.

Para evitar esta situación de engaño, el autor propone “hacer campaña entre los musulmanes para aumentar su conciencia sobre este tema. Debería alentarlos a ser cuidadosos y críticos con los medios occidentales. Un musulmán no debe creer en las fuentes occidentales a menos que sea confirmado por un musulmán de confianza. Digo una fuente musulmana "confiable" porque el versículo nos estaba advirtiendo de aceptar las noticias

de un musulmán desobediente. Ahora, ¿eso no quiere decir que no debemos creer en los medios de comunicación en nada de lo que dice, incluso en sus pronósticos meteorológicos! No, lo que estamos diciendo es que no debes creer lo que dicen sobre el Islam y los musulmanes”.

Otra de las cuestiones de las que se ocupa Awlaki es la de ejercer, en cierto modo, de divulgadores de las obras de los muyahidines y los eruditos islámicos. Algunos, por el contenido de sus mensajes, no tienen cabida en los medios de comunicación (o los autores son encarcelados o asesinados, agrega): “Para contrarrestar el hecho de que ningún editor o medio de comunicación está dispuesto a arriesgarse a patrocinar sus obras, corresponde a los muyahidines y sus simpatizantes hacer ese trabajo. Por lo tanto, es nuestra responsabilidad difundir sus conocimientos”. Solo así, apunta, se podrá evitar que se creen falsos eruditos, puesto que también los medios, en su opinión, patrocinan a figuras que distorsionan el islam: “Los enemigos del Islam a través de su control de los medios de comunicación y los gobiernos musulmanes pueden promover ciertas figuras que consideran una representación benigna del Islam y, en consecuencia, convertirlas en celebridades [mientras] los sabios de la verdad son amenazados, encarcelados y asesinados. Los medios los ignoran, por lo que no mucha gente los conoce”.

4.7.3 Zarqawi y la gestión comunicativa del ‘salvajismo’.

Al carecer de una patria tangible, aparte de, tal vez, algunos puestos avanzados en las tierras de Waziristán, el límite montañoso entre Pakistán y Afganistán, *Al-Qaeda* se estableció como un estado virtual que se comunicaba con sus *ciudadanos* y cultivaba una audiencia aún mayor a través de los medios de comunicación, sobre todo aquellos que tenían presencia en internet. *Al-Qaeda* y sus hermanos yihadistas disponían de más de 4.000 sitios web para alentar a sus fieles y amedrentar a sus enemigos (Seib, 2008: 74-80). Como hemos comentado en los puntos anteriores, *al-Sahab* era la productora responsable de la publicación de vídeos de propaganda desde el centro y el sureste de Afganistán y documentar las operaciones militares desde los años 2000, emitió 16 trabajos durante 2005; 58 en 2006, y produjo más de 90 en 2007. Un distribuidor vinculado a al-Qaeda, *Media Podium de Ansar al-sunnah*, produjo un *top 20*, una lista con los *mejores* ataques con artefactos explosivos improvisados a tropas estadounidenses.

Excitado por las noticias cada vez más acuciantes de que Estados Unidos invadiría Irak e inspirado por las historias épicas de Nur al Din al *Zengi*, el conquistador musulmán medieval que derrotó a los cruzados y gobernó la tierra entre Mosul y Alepo (Ingram *et al.*, 2019), el jordano Abu Musab al-Zarqawi concibió un plan para restablecer el imperio islámico en su corazón histórico. Aunque sin apoyo popular, advirtió *Al-Qaeda*, al-Zarqawi no podría establecer un Estado Islámico, y mucho menos un califato. La desobediencia de Zarqawi con su intención de provocar una guerra civil atacando a los soldados americanos desplegados en Irak, a los sunníes y a los chiíes, abrieron un abismo entre los líderes de *Al-Qaeda* y Zarqawi que no se volvería a cerrar.

Unos meses después de la entrada de Estados Unidos se desperazaría una insurgencia ribeteada por la ideología *Al-Qaeda*. Por otra parte, la organización terrorista cooperaría con otros grupos iraquíes. El grupo local dominante, cuyo líder era Abu Musab al-Zarqawi (alias de Ahmad Fadhil Nazzal al-Khalaylah), operaría bajo el nombre de la franquicia de *Al-Qaeda*.

Zarqawi, tras su paso por prisión, trató de ingresar en las filas de *Al-Qaeda*. Bin Laden lo rechazó pero financió un campo de entrenamiento. Desde el 99, Zarqawi reclutó a combatientes jordanos y de los territorios palestinos, pero también en Siria y Líbano, y región del Levante (conocida como *Al Sham*). El jordano apenas sabía leer ni escribir (Wright, 2017: 251) y tampoco podía presumir de tener un gran manejo de armas pesadas. De hecho, fue con un vídeo como Zarqawi perdió su aura de invencibilidad. En la cinta, de mayo de 2006, aparece embutido en un traje negro y trata de controlar el retroceso de una ametralladora; se le encasquilla y aparece en plano un ayudante para desatascar el arma automática. Los periodistas árabes difundieron el vídeo durante días (Waller, 2017).

Bin Laden le ofreció su primer cargo en la organización como editor de un boletín islamista vinculado al grupo terrorista. Ideó una fusión de grupos salafistas en un frente político que se conocería como *Mujahideen Shura Council* (MSC). Abu Maysara al-Iraqi pasó de ser portavoz de *Al-Qaeda* a desempeñar la misma función para el MSC. En las comunicaciones del nuevo grupo podían advertirse algunos cambios en el logotipo y el membrete. Cinco meses después de la ocupación de Irak, todos los grupos islamistas salvo el de *al-Tahwid tal Jihad*, de Zarqawi, mantenían una asociación llamada *Jaish Ansar al-Sunna* (JAS). Todos los socios expresaban su intención de establecer un Estado Islámico en Irak una vez los invasores fuesen expulsados. El de restaurar un califato que extendiese sus dominios desde Marruecos hasta el sur de China, desde la Península Ibérica hasta Austria era un antiguo anhelo de muchos yihadistas. También para Bin Laden y Zarqawi.

Zarqawi tenía un gran interés en el área de comunicación y propaganda y las fuerzas de operaciones especiales decidieron hacer seguimientos a los empleados de los medios yihadistas. Cinco detenidos fueron interrogados y revelaron el paradero de Zarqawi, que pereció en 2006 bajo el peso de dos bombas de 230 kilos cada una, guiadas por láser, que cayeron sobre su escondite al noroeste de Bagdad. Con él murieron su esposa, su hijo y cinco miembros de su equipo. El primer ministro de Irak de la época,

Nuri al-Maliki, celebró su muerte: “Zarqawi ha sido exterminado. Cada vez que aparezca un Zarqawi lo mataremos y también a cualquiera que siga sus pasos” (2006).

A pesar de haberse convertido en director de una publicación impresa, su vinculación con el audiovisual había sido un antiguo empleo en un videoclub (Fottorino, 2017: 156), por ello confió en las grabaciones atroces para imponer su estilo a la nueva marca. Estaba convencido de que si fomentaba la violencia sectaria entre la minoría sunní y la clase gobernante chií tendría una oportunidad de fortalecer su influencia en la zona. Bien pronto comprendió la importancia de los vídeos despiadados y el asesinato a sangre fría. En mayo de 2004, decapitó a Nick Berg con sus propias manos y posó con su cabeza ante la cámara; instigó una campaña contra objetivos chiíes y no tuvo demasiados reparos en las muertes de civiles inocentes. Los consideraba daños colaterales que quedaban justificados por la *dharura* (imperiosa necesidad) (Bari Atwan, 2015: 41.42).

Para lograr sus objetivos, Zarqawi necesitaba aumentar, y mucho, la visibilidad de sus actos tanto a nivel nacional como internacional. Solo así podría ganar seguidores, atraer financiación y mantener la legitimidad en un entorno en el que la proliferación de facciones en la resistencia suponía una dura competencia. Hasta la década de los 2000, todos los impulsores y agitadores habían surgido del mundo musulmán, ya fueran comandantes sobre el terreno, como Osama bin Laden y Ayman al-Zawahiri, o eruditos religiosos, como Abu Muhammad al-Maqdisi. Los predicadores en Occidente, como Abu Hamza al-Misri y Abu Qatada al-Filastini, con sede en Londres, tenían seguidores locales pero no influencia global.

Para provocar atrocidades en masa, Zarqawi recurrió al idealismo. Las mayores atrocidades del siglo XX fueron cometidas por personas convencidas de que estaban creando una utopía o por aquellas que pusieron todas sus fuerzas al servicio de la defensa de su tierra natal, su patria, o su tribu, de un ataque. El idealismo de Zarqawi estaba impregnado por la creencia de que el fin justifica los medios. En una lucha por el bien o por Dios todo está

justificado. Como todo ideario maniqueo, la movilización de sus masas requiere objetivos fáciles de entender y consignas que adquieren validez por su uso reiterado. De esta manera, el yihadismo se convirtió un *concurso de talentos* del activismo a nivel planetario, con la lógica consecuencia del ahondamiento en el cisma y el caos en el mundo musulmán. El planteamiento es, con del *takfirismo*¹⁵⁸, todo o nada, blanco o negro.

El marroquí Younis Tsouli, conocido como *irhabi007*, entendió la efectividad de internet para provocar el encanto de nuevos reclutas para la causa de *Al-Qaeda* y ayudó a Zarqawi a incorporar la red como parte del plan de guerra en Irak. Tsouli era hábil en el pirateo de servidores que luego usaba para distribuir grandes archivos de vídeo. La yihad de los medios incluyó el acceso a foros en línea con grandes audiencias estadounidenses para influir en las “opiniones del estadounidense de mente débil”, que “es un idiota y no sabe dónde está Irak” (Seib, 2008). Para desarrollar todo un entramado mediático, se inspiró en Abdullah Azzam. De hecho, animó a los combatientes a sumarse a *Al-Qaeda* con las mismas palabras que el *padre* de la Yihad Global, Azzam: *Únete a la caravana*. También anunció la “formación” de su grupo en un archivo de audio lanzado a sitios web yihadistas.

A menudo los yihadistas enfatizan la fidelidad con que siguen el modelo del profeta y de la auténtica tradición musulmana, aunque en muchos casos la influencia de las ideas políticas populistas de Occidente, las técnicas de los medios y otras formas de fundamentalismo religioso llegaría a ser más poderosa. Los largos y aburridos vídeos de *Al-Qaeda* en los que los protagonistas hablaban a una cámara fija habían pasado a la historia. Los seguidores de Zarqawi fiaron su estrategia a las percepciones y a la construcción de una reputación en torno a su marca basada en valores intangibles que las audiencias potenciales percibieran como positivos,

¹⁵⁸ El *takfirismo* es el asesinato político justificado, una parte vital de la cultura política yihadista que significa la excomunión. En la reunión de Amman de 170 líderes religiosos en 2005, lanzaron una fatua para reafirmar que no hay nada que se parezca al *takfir* y que ningún musulmán puede declarar a otro apóstata por ninguna razón. Quienes formaron parte del congreso fueron considerados apóstatas y sentenciados a muerte. Cuatro meses después, cuatro terroristas suicidas enviados por Zarqawi se volaron en una serie de atentados coordinados y mataron a 60 personas, la mayoría musulmanes (Aslan, 2010: 107).

cercanos y atractivos. Una imagen puede valer más de mil palabras. Sobre todo, cuando el interesado no entiende ni una palabra. En cambio, siempre se puede hacer una idea de lo que le están contando si comprende la imagen y el contexto en que se le muestra.

La elección de la imagen como vehículo de transmisión encajaba con las necesidades comunicativas de estos movimientos yihadistas. Debían dirigirse a sus audiencias de manera directa, sucinta y emocional, sin que el lenguaje u otras barreras, como la alfabetización y la comprensión de textos escritos, dificultasen su difusión. Estos movimientos contemporáneos no solo crearon sus propias imágenes y otras representaciones visuales con el objetivo de difundir su mensaje ideológico y propaganda, sino que los conectaron a una cultura visual integrada. Mientras la tradición se ha vinculado a la memorización y el conocimiento de textos escritos para su correcta interpretación, los tiempos modernos iban a viajar junto a la imagen.

A diferencia de las publicaciones de *Al-Qaeda*, como *Sawt al-yihad* (*La voz de la Yihad*) o *Mu'askar al-Battar*, que nunca se atrevieron a realizar representaciones figurativas de humanos o animales, la editorial de Zarqawi se dirigió a una audiencia tanto árabe-parlante como internacional. Así pues, desde el 2004 se empezaron a introducir grafismos e infografías en las páginas impresas.

Los vídeos de las decapitaciones de Zarqawi que se subieron a internet fueron descargados medio millón de veces en solo 24 horas. En 2005, fundó *Zurwat al-Sanam*, una revista de 43 páginas en las que se incluían historias sobre yihadistas caídos en combate e imágenes de Bin Laden y George W. Bush. El departamento de información de Zarqawi publicó tiempo después un vídeo de 46 minutos en el que se mostraba a una brigada suicida durante los entrenamientos. El vídeo se subió en una página web creada para ese propósito y ofrecía distintos formatos para descargar el contenido, según la conexión y el dispositivo del usuario (Seib, 2008).

En otra grabación que empezó a circular en 2006 y en la que aparecían Zarqawi, al-Qahtani, al-Libi, líder espiritual del grupo *Abu Anas al-Shami*, y Zawahiri; este último, número dos de *Al-Qaeda*, se dirigió a los estadounidenses para que comprendiesen que ya no estaban defendiéndose de “individuos u organizaciones, sino que estaban haciendo frente a la *umma* islámica, quien protege el espíritu de la yihad” (Lohlker, 2011: 158).

4.7.8 Al-Awlaki, un director de comunicación políglota y tecnologizado.

A diferencia de Bin Laden y Zawahiri, el predicador yemení-estadounidense Anwar al-Awlaki tenía una página en la plataforma *Facebook* con cientos de *me gusta* (retroalimentación positiva de la audiencia de un usuario a una publicación). Awlaki se hizo popular a finales de 2009 y desempeñaba un papel directo en la organización y ejecución de ataques contra objetivos occidentales. Con su perfil, altamente tecnologizado y políglota, tenía más posibilidades de radicalizar a occidentales, aunque nunca se desplazaran al teatro de operaciones yihadista ni tuviesen contacto con los líderes.

Una vez puesta en marcha la publicación de la revista *Inspire*, sus páginas albergaron varios artículos de al-Awlaki. Por ejemplo, en los números dos y cuatro de la serie —Hegghammer argumenta que también lo hizo en el tercero con un texto firmado por el "Jefe de Operaciones Extranjeras" de AQAP—. Este número también incluye una lista de casi todos los yihadistas encarcelados que estuvieron relacionados específicamente con Awlaki, muchos de los cuales aparentemente fueron incluidos en el lugar de figuras de mayor perfil de *Al-Qaeda*, como Khalid Sheikh Mohammed.

Los colaboradores explican que no es solo la escala del ataque lo que importa, sino su impacto en la sociedad y su potencial para inspirar a más musulmanes radicalizados a seguir este ejemplo. No es una coincidencia que el segundo número, que se centra particularmente en los emprendedores, reproduzca una sección del libro de Suri dedicada específicamente a "la escuela de la jihad individual y las células pequeñas" (páginas 17 a 21 del segundo número). En entregas sucesivas, Al-Suri seguirá sentando cátedra en una sección titulada *Experiencias yihadistas*.

Este concepto ha sido una característica recurrente del pensamiento de Awlaki. Como lo expresó en una publicación de 2009 en su blog, desaparecido pero accesible con la *máquina del tiempo* de internet *Wayback Machine*: "Hoy el mundo se pone patas arriba cuando un musulmán realiza una operación de martirio. ¿Te imaginas lo que sucedería si eso lo hicieran

setecientos musulmanes el mismo día? Hermanos y hermanas, estéis o no de acuerdo con las operaciones de martirio, dejemos atrás nuestras diferencias y apoyemos a nuestros hermanos musulmanes que están en primera línea” (2009).

A diferencia de otros líderes árabes de la organización, Awlaki pasó su infancia en los Estados Unidos y allí regresaría para estudiar en la universidad; esto suponía una ventaja para establecerse como interlocutor de los musulmanes occidentales que verían en él una figura en la que reconocerse. Los llamamientos a la yihad son uno de los temas más repetidos en los exhortos del clérigo estadounidense de origen yemení. En 2010 publicó un vídeo titulado *A Call to Jihad* en el que, a partir de su experiencia, trataba de ilustrar la inutilidad de resistir de forma pacífica las agresiones del gobierno de Estados Unidos para “extinguir la luz de Alá”.

Como no funcionó, la única salida fue el extremismo y la violencia. Una parte de este discurso se transformó en una alocución titulada *No confíes en los medios*, en la que advierte que el musulmán “se supone que tiene que buscar la verdad y aceptarla allá donde la encuentre; no puede hacer seguidismo ciego”. Antes de sacar a la luz la verdad, es preciso conocer el mundo en el que vive el musulmán. Repasa episodios como la ocupación de Kuwait y el expolio de su riqueza petrolífera y de Irak y sentencia: “Cuanto más se intente apagar la Luz de Alá, más irradiará. Esta es la verdad”.

La narrativa de *Al-Qaeda* en su propaganda, como podemos observar, es maniquea. En ella se ven los principios de perdón y venganza, heroísmo y cobardía, honor y deshonor, vida y muerte, nosotros y ellos y verdad y mentira. Para comprender cómo se inserta en la propaganda del grupo terrorista hay que tener en cuenta dos características.

- Eco: las redes sociales actúan como complemento de los medios tradicionales con mensajes que saltan de un foro a otro. Las imágenes que se comparten por redes sociales tienen un impacto directo en los comportamientos. Los mensajes, convertidos en un imagen en

formato JPG, se leen con rapidez, resultan visualmente atractivos y del todo reconocibles en la conversación de las redes sociales. Además, es un formato fácil de compartir a través de dispositivos móviles. Las ideologías se establecen en parte según el dictado de criterios de resonancia, funcionan como las modas.

- Legitimidad: aquellos simpatizantes que asumen la ideología de un grupo pueden ser estimulados para acercarse y comprometerse aún más en la comunidad de acogida, pero también a aquellos que no pertenecen al grupo y se muestran afligidos, como los jóvenes que buscan un ideal pero no conocen el islam. En este caso, el mismo mensaje opera en diferentes planos, como un discurso polisémico. El islam radical no pasa por las mezquitas. Los imanes no saben diferenciar entre un joven ortodoxo y un joven adoctrinado. El 90% del adoctrinamiento se produce en las redes sociales; luego los individuos se ponen en acción para establecer contactos.

El objetivo es inspirar a los simpatizantes para que imiten a los modelos a quienes se concede todo el protagonismo a través de textos elogiosos y biografías editadas en vídeo. Fue el caso de Humam al-Balawi, un médico jordano que trabajaba a la vez para CIA y *Al-Qaeda* y que se voló en una reunión para intercambiar información el 30 de diciembre de 2009 en la base militar de Khost, en Afganistán. Mató a nueve agentes. Tras su martirio, fue venerado como un icono en los foros yihadistas e incluso se le llegó a comparar con Bin Laden.

Con el seudónimo Abu Dujana al-Khorasani escribió más de 40 ensayos y consiguió permanecer como referente en la propaganda y la estrategia de los yihadistas en los foros *al-Hisba*, *al-Buraq* y *al-Ikhlās*. En sus escritos se refería a que toda la teoría que contenían sus textos no servía para nada si no se ponía en práctica (Lohlker, 2011: 12). Como dejó escrito al-Suri, debe establecerse una cadena para hacer efectiva la propaganda y repartir entre los implicados las tareas de publicación, análisis y resumen de los mensajes. El sirio-español pronto se convertiría en director de la revista

Al Ansar, al tener claro que la información y la propaganda eran armas tan útiles como las bombas.

No todos los yihadistas online tenían que ser necesariamente terroristas. Aunque el espacio en el que se encuentran, los foros, suponían el epicentro de la yihad digital. En sus muros, a través de la discusión y el debate, los participantes fijan códigos lingüísticos y reconstruyen una jerga propia, reproducen el mundo intelectual de los yihadistas en su día a día. Quienes contribuyen a difundir la propaganda terrorista no mueren en el campo de batalla, pero apoyan el terrorismo como una forma más de comunicación.

Queda claro que Bin Laden quería medios centralizados sobre todo: no solo porque veía una estrategia mediática coherente y auténtica como un arma clave en la lucha contra Occidente, sino también porque pensaba que mantener todas las ramas de los medios en una mano podría ayudar a controlar a los grupos dispersos que estaban luchando solos.

Bin Laden consideraba que la propaganda mal calculada era un error y un signo de diletancia¹⁵⁹. En una ocasión, reprendió con dureza a un coordinador por publicar un comunicado de prensa exigiendo la liberación de un prisionero yihadista encarcelado por financiar el terrorismo. A pesar de estar de acuerdo con el contenido, consideró inoportuno el momento que se eligió para hacerlo público (Hankiss, 2019).

En una carta a Shaykh Mahmoud (Atiyyah Abd Al-Rahman, que no ocupaba ningún cargo destacado en la organización pero gozaba de la plena

¹⁵⁹ No todo el mundo comprendió en ese momento la necesidad de incorporar a los medios de comunicación en la estrategia de desgaste y proselitismo. En 1999, Mustafa Setmariam Nassar (alias Al Haj Muhammad Nasar, alias Omar Abdelkrim, alias Abu Musab al Suri), cuyo nombre real es Mustafa bin Abd al-Qadir Sitt Maryam Nasar, consideraba que Bin Laden había "contraído la enfermedad de los flashes, los admiradores y los aplausos". La misión de Suri era codificar las doctrinas que incitaban a la yihad islamista, con el fin de que los jóvenes musulmanes recogiesen el testigo y pudiesen iniciar su propia guerra religiosa. De esta manera, la yihad se convertiría en un terrorismo creado por individuos o grupos reducidos que mermarían la moral del enemigo (Wright, 2017:249). En un correo electrónico enviado al potentado saudí adujo que, en su opinión, los ataques teatralizados contra Estados Unidos podían desestabilizar al régimen talibán, como ocurrió.

confianza del líder saudí), bin Laden presenta las principales directrices para "expandir los medios programados y dirigidos". Así, señala que es necesario "movilizar todos los recursos que tienen habilidades expresivas en habla, poesía, visual o audio dedicarlos por completo a dirigir y guiar a la juventud de la nación".

Otra revista en línea, *Mu'askar al-Battar*, se centró principalmente en entrenar a los combatientes, alegando que su programa de autoaprendizaje incluía técnicas de recolección de inteligencia y escuchas telefónicas: no se requería visitas a un campamento de entrenamiento. En el primer número de esta publicación, cuya cabecera es un homenaje al primer líder de *Al-Qaeda* en Arabia Saudí, Yūsuf al-Ayīrī, apodado al-Battar, se puede leer:

“Prepararse es un mandamiento personal que se aplica a cada musulmán.. Debido a que muchos de los jóvenes del Islam no saben todavía cómo llevar armas, por no hablar de usarlas, y porque los agentes de la Cruz están impidiendo a los musulmanes planificar [la Yihad] por la causa de Alá, vuestros hermanos los muyahidines de la Península Arábiga han decidido publicar este folleto para que sirva al hermano muyahidín en su lugar de aislamiento, y haga los ejercicios y actúe de acuerdo con los conocimientos militares incluidos en él...". La idea básica es difundir la cultura militar entre la juventud con el objetivo de llenar el vacío que los enemigos de la religión han tratado de ampliar durante mucho tiempo” (*Mu'askar al-Battar*, página 3).

Los estrategas mediáticos yihadistas también diseñaron un "guion" para presentar atentados suicidas y para adiestrar en el uso de distintas armas, como puede observarse en el número 7 de la misma revista (rifles de asalto, pistolas, francotiradores, morteros, minas y bombas). Formalmente, sugieren que "la lectura del testamento debe durar entre 5 y 7 minutos" y que "el uniforme debe ser de color negro y no debe tener fondo y deben tener muchas armas a su lado".

En unas cartas intervenidas a Bin Laden tras el asalto a su refugio de Abbotabbad, el líder se plantea localizar a entre 30 y 50 escritores e investigadores para hacerles llegar material con motivo del décimo aniversario de los atentados de 2001. "Informaríamos a cada uno", explica, "que ha sido elegido para ser entre un grupo de periodistas y escritores internacionales, y que ellos recibirá material especial para los medios en el

décimo aniversario del 9/11. Habría una contraseña y una dirección para descargar los materiales en el momento adecuado, que sería cinco días antes del aniversario, por ejemplo. Esto es fácil, como creo, para nuestros hermanos que trabajan en redes".

Así, si solo un tercio de los previstos aceptasen, tendrían varias voces internacionales que "darían repercusión a la efeméride". Si el experimento funciona", agrega, "entonces sugiero repetirlo en cada ocasión importante", argumenta el portavoz de *Al-Qaeda* nacido en California Adam Gadahn, quien transformó el concepto de campaña de Bin Laden en estrategia y elaboró los detalles.

Gadahn también planteó segmentar al público europeo, al mundo musulmán y evitar imágenes violentas, puesto que el público las considera "repulsivas". Le preocupaba la intolerancia de los foros yihadistas. En cuanto al formato, el americano tenía claro el poder de la imagen: "Muchas personas no leen, e incluso si leen, están más influenciados por las imágenes. Una operación fotografiada equivale a cien operaciones que no fueron fotografiadas". Todas las batallas deberían quedar immortalizadas. En su estudio sobre los esfuerzos mediáticos de *Al-Qaeda*, Philip Seib afirmaba: "*Al-Qaeda* ha de convertirse en un jugador importante en la política global en gran parte porque ha desarrollado una sofisticada estrategia de medios".

4.8 Franquicias de la empresa terrorista y maquinaria de propaganda:

Al-Qaeda empezó a organizar su modelo de afiliación en los años 90. Para tejer su red terrorista, Bin Laden mantuvo una estrecha relación con grupos establecidos en Yemen, Argelia y otros países que acabaron convirtiéndose en franquicias de la marca yihadista. Con esta estructura reticular, se intuye que cuanto más diversos geográficamente son los objetivos, más impredecible y eficaz se vuelve una red terrorista. Gran parte de la fortaleza del grupo terrorista durante esta época, destaca De La Corte, residía en su capacidad para seguir provocando actos terroristas “sin necesidad de ejercer funciones de planificación y supervisión directa”. Sin embargo, para convertirse en una red de redes antes hubo que sellar y escenificar alianzas en forma de fusiones, franquicias o subcontratas. Estos asociados fueron *Al-Qaeda en la Península Arábiga* (AQAP), *al-Shabaab*, en Somalia, *Jabhat al Nusra* o *Frente al Nusra*, *Al-Qaeda en el Magreb Islámico* (AQMI) y el *Emirato Islámico del Cáucaso*.

La fórmula de colaboración muchas veces no es definitiva de la relación entre la organización central, la cabeza del pulpo, y sus tentáculos. Otros grupos, como *Tehrik-i-Taliban Pakistan* (TTP) y *Lashkar-e-Taiba*, cuyo campo de operaciones se despliega entre Pakistán y la India, nunca ha anunciado una fusión formal con la matriz, aunque su vínculo se revela evidente. Tras el anuncio del presidente Barack Obama el 1 de mayo de 2011 sobre la operación que se saldó con la muerte líder de *Al-Qaeda* Osama bin Laden, los partidarios iniciaron una frenética actividad en internet. Muchos expresaron conmoción por la noticia y se negaban a creer que su líder había sido capturado y asesinado. Otros simpatizantes ensalzaban que el *sheikh* hubiese alcanzado el estatus de mártir (*shahid*). *Tehrik-i-Taliban Pakistan*, por su parte, aprovechó la propaganda para negar la evidencia (Zelin, 2011).

El grupo de Bin Laden estaba organizado en varios niveles. El líder formulaba la política general de *Al-Qaeda* en consulta con la *shura*, que era el órgano encargado de tomar decisiones ejecutivas en nombre del grupo (Bergen, 2001: 52). Un escalón por debajo figuraban los comités responsables de los asuntos militares y comerciales, así como la junta responsable de dictar

fatwas y la rama mediática. Con el apoyo de organizaciones militantes subsidiarias en Egipto, Pakistán, Bangladesh, Argelia, Libia, Yemen, Siria y Cachemira, el grupo funcionaba como un núcleo interesado en la actividad de otras compañías, a la manera de un grupo industrial, con el *saudí* de presidente. Repasemos qué sucursales tiene desplegadas *Al-Qaeda*.

5.4.4 *Al-Qaeda en la Península Arábiga (AQAP)*

Yemen es uno de los países más inestables de Oriente Medio. Los gobiernos, débiles e ineficaces, han sido uno tras otro incompetentes para abordar los problemas con el sur separatista, el terrorismo, la pobreza, el desempleo y los conflictos con países vecinos, todo a la vez. AQAP es el resultado de una fusión entre *Al-Qaeda en Arabia Saudí* y el grupo *Yemeni Jihad*. Su nacimiento estuvo marcado por dos atentados, uno con coche bomba perpetrado el 12 de mayo de 2003 en una zona residencial en Riad y el 17 de septiembre de 2008, con el bombardeo de la embajada de Estados Unidos en Sanaa, la capital del país. El atentado de Sanaa fue llevado a cabo por *Al-Qaeda en el sur de la Península Arábiga*, la organización que surgió en Yemen en 2006 bajo el liderazgo de Nasir al-Wahayshi (Reinares y Hoffman, 2014: 545-558). El grupo se inspiró en el llamamiento de Bin Laden para vaciar la Península Arábiga de occidentales y el ataque estaba justificado al tratar de demoler un símbolo de la incómoda presencia occidental en Yemen.

En la propaganda del grupo se puede leer el reconocimiento explícito de la responsabilidad de los ataques. Para ello, esta rama de *Al-Qaeda* tenía a su disposición un potente aparato mediático del que dependían la publicación de revistas y boletines y la grabación y edición de vídeos. El sexto número de la revista *Sada al-Malahim*, editado por *Fundación Malahim de Medios* incluía, por ejemplo, la reivindicación de los ataques y como acompañamiento algunos detalles operativos.

La rama mediática, fundada por Nayif al-Qahtani, conocido también como Abu Hammam, un joven saudí que se enroló en *Al-Qaeda en Yemen* en 2007, lanzó la revista tres años después del cese de la predecesora saudí *Şawt al-Jihad*, en 2005. Publicó 16 números, el último en 2011, tras la muerte de su promotor. Según explica William McCants, el saudí al-Qahtani solo tenía 19 años cuando quiso alistarse en la yihad (2016: 63). Se acercó al emir de la sucursal yemení de *Al-Qaeda* y le propuso crear una revista en internet para difamar a los enemigos y congraciarse con aquellos que pudiesen mostrar interés por formar parte de la organización terrorista. Al principio, la revista

se publicó con algunos fallos de diseño que fueron subsanándose y, poco después, se estableció el logo de la división yemení, dos cimitarras cruzadas sobre las siluetas del país y de Arabia Saudí.

En los productos que salen de sus cabeceras y productoras, AQAP también aprovecha para fomentar el terrorismo de *lobo solitario*. El terrorista al que se identifica como *lobo solitario*¹⁶⁰ es un asesino en potencia que no está integrado en una célula terrorista y que por tanto puede no levantar sospechas hasta que cometa su crimen. Como ya vimos en los distintos manifiestos que promueven una yihad sin fronteras, el objetivo es ofrecer motivos para actuar con violencia contra los enemigos de la comunidad islámica y sus aliados.

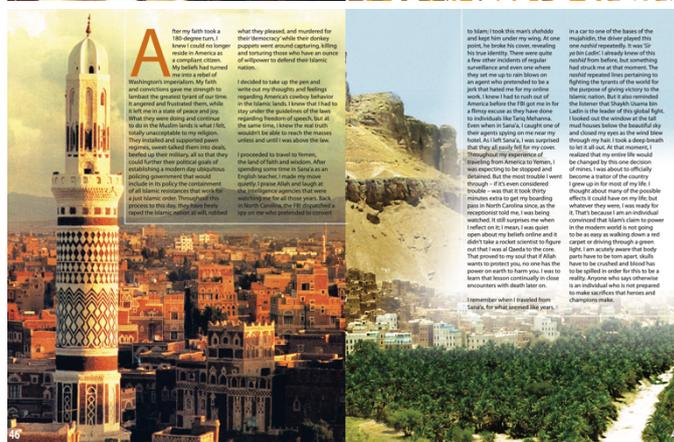
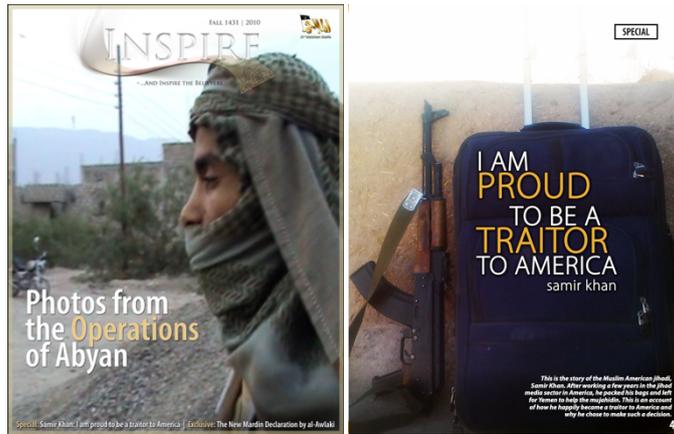
En 2003, *Sada al Jihad*, la primera revista que lanzó AQAP (Lohlker, 2020) ofrecía ideas para actuar y causar terror de forma autónoma. En 2006, Abu Jihad al-Masri, jefe de medios y propaganda de *Al-Qaeda*, también publicó un artículo con consejos básicos para terroristas autónomos. Fue precisamente al-Masri el encargado de emitir un comunicado que se difundió por internet el 17 de marzo de 2004, en el que *Al-Qaeda* asumía la autoría de las explosiones de los trenes de cercanías de Madrid. El ideólogo salafista Abu Musab al-Suri también defendió en la revista que los actos de terrorismo fuesen llevados a cabo por células pequeñas o individuos con vínculos inexistentes con organizaciones superiores. Al-Suri, al igual que en su manual, anticipó que este tipo de resistencia sería crucial para atacar con éxito a Occidente.

Dos años más tarde, otro joven que entonces contaba con 24 años, Samir Khan, se puso al frente de la segunda revista online: *Inspire*. Esta, editada en inglés. Saudí de nacimiento, de padres pakistaníes, estudió en Nueva York y en Carolina del Norte, desde donde editaba los contenidos. Los primeros números estaban dirigidos a los musulmanes de Occidente y el

¹⁶⁰ Un lobo solitario es el terrorista más peligroso porque no tiene manada. Por tanto, nada que perder ni nada que proteger. A finales del siglo pasado los supremacistas blancos estadounidenses ya empleaban el término *lobo solitario* y promovían esa modalidad de violencia (Núñez Villaverde, 2018: 37).

pueblo estadounidense y Khan escribe ufano un reportaje de cinco páginas en el segundo número sobre el “orgullo” que experimenta al sentirse “traidor a Estados Unidos” (páginas 45 a 49):

“Soy un traidor a Estados Unidos porque mi religión me obliga a serlo, (aunque los que asocian a otros con Alá puedan odiarlo). Estoy tremendamente orgulloso de formar parte de esa religión y ¿qué musulmán no lo estaría? El Islam tiene la respuesta a los problemas de la vida y es lo que une a la humanidad para el bien. [...] El islam requiere su dominio y, después de más de ochenta años de vivir en un mundo poscalifal, creo que ya es hora de que los musulmanes se unan para derribar los obstáculos. El más importante de estos obstáculos hoy en día es obviamente América”.



Figs. 3, 4, 5, 6, 7 y 8. Fila superior a la izquierda: portada del segundo número de *Inspire* con mención al reportaje de Khan en páginas interiores. Al lado, primera página del texto biográfico de Khan, simbolizado con un AK y una maleta. Las dos imágenes siguientes son la maquetación Fuente: *xaqdon-media* (grupo encriptado)

Al igual que en las anteriores cabeceras mencionadas, la estrategia del lobo solitario queda enmarcada en las páginas de la revista como una “yihad de código abierto” para atraer a jóvenes musulmanes aspirantes a yihadistas. El objetivo principal de *Inspire* es animar a la audiencia a librar su yihad individual. “América es un Estado terrorista y los americanos, sus cómplices”, puede leerse en la página 53 del segundo número publicado. Advierten los autores que no solo es importante la escala del ataque, sino el impacto que provoque en la sociedad y su potencial para inspirar a más musulmanes a seguir el ejemplo. Este mismo número reproduce toda una sección del libro de al-Suri dedicada a "la escuela de la yihad individual y las células pequeñas" y nutre a los lectores con ideas relativas a la fabricación de bombas, medidas de seguridad, entrenamiento militar con armas y todo aquello que tenga que ver con la práctica de la yihad. Se inspiraría en los pasos que ya había dado *Mu'askar al-battār* con la publicación de temática militar y de entrenamiento.

En el campo audiovisual, destaca la *Fundación As-Sahab*, la productora oficial de *Al-Qaeda* desde 2002. Se encarga del lanzamiento de películas de tono documental y de su difusión en internet. Buena parte de sus contenidos son discursos de clérigos radicales o líderes de *Al-Qaeda*, además de lecciones cortas para fabricar explosivos o armas improvisadas. *Al-Qaeda en la Península Arábiga* creó un grupo llamado *Ansar al-Sharia (Partidarios de la Ley Islámica)* para habilitar una nueva puerta de entrada a nuevos reclutas. Consideraban que con una nueva marca sería más sencillo atraer a nuevos simpatizantes.

El cambio de denominación provocó fricciones en el núcleo central de la organización. Entre los papeles del refugio de Bin Laden donde pasó sus últimas horas, había anotaciones sobre la revista *Inspire*. El líder aborrecía los reportajes sobre cómo fabricar explosivos o qué puntos del cuerpo atacar para causar la muerte de una persona, veía el asesinato indiscriminado una práctica muy alejada de la que aplicaba *Al-Qaeda*. AQAP ofreció asesoramiento y formación al Estado Islámico para contrarrestar la amenaza

de los drones que habían apuntillado el liderazgo de *Al-Qaeda* varias veces con la desaparición de miembros destacados (Bari Atwan, 2015: 69).

5.4.5 *Al-Qaeda en el Magreb (AQMI)*

A finales de enero de 2007, el entonces líder *del Grupo Salafista para la Predicación y el Combate* (GSPC), Abdelmalek Droukdel, conocido también como Abu Musab Abdul Wadud, anunció que su organización cambiaba el nombre oficialmente a *Al-Qaeda en el Magreb* (AQMI) (Reinares y Hoffman, 2014: 533.537). Al-Zawahiri había allanado el camino en septiembre del año anterior con un comunicado en el que daba al GSPC la bienvenida a sus filas. AQMI se formó en Argelia sobre los restos de grupos salafistas que llevaban décadas luchando contra el gobierno argelino.

La contumacia de las fuerzas argelinas había reducido al grupo a una organización marginal, aunque seguía siendo peligrosa por su predilección para llevar a cabo secuestros y por su organización en forma de células; tenía disponibles grupúsculos tanto en el teatro de operaciones en el que se desenvolvía como algunos otros periféricos capaces de organizar campos de entrenamiento móviles. Los ataques no se concentraban en Argelia, sino que se extendieron a los países vecinos como Mali y Mauritania.

Como cualquier otra organización, AQMI utiliza cualquier canal a su alcance para hacer llegar sus ideas a la comunidad yihadista y al público en general. Emplea mensajes de audio y vídeo para justificar sus acciones, influir en la opinión pública, aprovechar el apoyo y reclutar nuevos miembros. El gobierno argelino trató de cerrar varias páginas del grupo terrorista en internet, aunque este siguió siendo uno de los principales medios para difundir su propaganda y reivindicar la responsabilidad de algunos atentados. AQIM estableció un comité de información y medios en 2004.

Tuvo como primer director a Sheikh Abu Omar Abd al-Birraacted, explica Thomas Hegghammer. Habilitó la página web www.jihadalgeria.com para distribuir informaciones sobre la actividad del grupo y subió documentos, entre ellos manuales para fabricar explosivos y venenos. Sin embargo, también recomendaba consultar los edictos religiosos de Bin Laden antes de experimentar con ellos. Se intuye una relación más cercana y

estrecha de *Al-Qaeda* central con la rama magrebí, puesto que se respeta la voluntad del líder para no actuar ante el enemigo de forma violenta y desmedida. En el sitio web corporativo del grupo aparecían los cinco números que llegó a publicar la revista *Al-Jama'ah*, el último, en agosto de 2005.

Explica Torres Soriano que prácticamente desde el principio, los esfuerzos comunicativos del grupo se centraron demasiado en desmentir comunicados y negar la legitimidad de algunas personas que hablaban en nombre del grupo (2016: 968 a 981). En ocasiones, miembros de la facción se habían puesto en contacto con periodistas sin autorización. Para centralizar la información y poder mantener control sobre ella, la rama de *Al-Qaeda* en el Magreb rebautizó su aparato mediático, complementario a la productora *as-Sahab*, con el nombre de *Al Ándalus* para acomodarse al patrón de propaganda yihadista que había quedado fijado en el movimiento terrorista liderado por Bin Laden. Su desembarco en *Twitter* se produjo años más tarde, en marzo de 2013, con el usuario @Alandalus_Media. Ese mismo año creó una segunda cuenta con el mismo nombre que recibirían el perfil de *Facebook*, que fue tumbado al poco de aparecer, y un blog, *Africa Muslima*.

Esta rama norteafricana, radicada en Malí, ha perpetrado atentados en todo el Sahel, Argelia, Níger, Libia, Mauritania y Túnez. En 2011, el grupo se escindió y emergió *Al-Mourabitoun*, aunque cuatro años más tarde la facción se volvió a reintegrar. *Al-Mourabitoun* pretende establecer un Estado Islámico en África Occidental.

4.8.3 *Al-Qaeda en el Subcontinente Indio (AQIS).*

Al-Qaeda en el subcontinente indio (AQIS) es la delegación del grupo terrorista en el sur de Asia. En septiembre de 2014, el líder de *Al-Qaeda* tras la muerte de Bin Laden, Ayman al-Zawahiri, anunció la apertura de esta oficina para reunir a grupos militantes de toda la región e "izar la bandera de la yihad". Zawahiri nombró a Asim Omar emir de la filial, que al igual que la matriz, pretendía establecer la ley islámica como norma jurídica y religiosa y salvar a la población del subcontinente de "la injusticia, la opresión, la persecución y el sufrimiento".

En 2017, la filial publicó un documento en el que plasmaba sus preocupaciones, e incluía una serie de instrucciones específicas para que sus miembros se abstuvieran de realizar acciones que pudieran socavar el movimiento yihadista a los ojos del público musulmán. Es decir, prescribía dosificar la violencia. Su principal misión en territorio indio perseguía la radicalización de musulmanes para enviarlos a Pakistán para que recibiesen formación y entrenamiento como reclutas.

Existen dudas sobre qué éxito tuvo el grupo en la región. Como recuerda Aaron Zelin, algunos informes sugerían que los reclutadores de AQIS habían podido ponerse en contacto con al menos "100 jóvenes" y haber captado a dos decenas más. Sin embargo, otros documentos apuntan a que la leva solo convenció a unos pocos ciudadanos indios (Zelin, 2017: 77-81). Bajo el liderazgo del Mullah Omar, la propaganda de *Al-Qaeda* dejó de presentar Irak como la sede ideal en la que levantar el ansiado califato y en su lugar empezó a promover a Afganistán.

Los grupos yihadistas en Afganistán y Pakistán han recurrido de forma generalizada a las revistas como una parte importante de los esfuerzos en la búsqueda de nuevos apoyos y reclutamiento. En agosto de 2008 empezó a publicar su primera revista mensual en urdu para Pakistán, *Nawa-i-Afghan Jihad, La Voz de la Yihad Afgana* (Johnson, 2017). La cabecera cambió su nombre por el de *Nawai Ghazwa-e-Hind* y rediseñó sus páginas. En su nueva

edición, incluía un código QR que remitía al último número de la revista publicado en internet. Además de la propaganda distribuida en papel y en internet, un grupo de medios vinculados a *Al-Qaeda* conocido como 1857, empapeló las calles indias para pedir a los musulmanes que no participasen en las elecciones. Pegaron carteles con el mensaje “no votaré”, entre acusaciones al parlamento de aprobar leyes que lesionaban los derechos de los musulmanes y sus normas.

4.8.4 *Al-Shabab* (Somalia)

En las regiones que controla *al-Shabab*, la filial de *Al-Qaeda* en Somalia, todo lo que se considera no islámico está prohibido. Esto incluye los bigotes, el fútbol (llegaron a considerar que la Copa del Mundo era una distracción para todos los varones que les impedía participar en la yihad), usar sujetadores y bailar en las bodas.

Las emisoras de radio fueron clausuradas por pinchar música. A los hombres y mujeres que no están relacionados se les prohibió darse la mano; ni siquiera podían hablar en público. Mujeres y niñas fueron arrestadas y azotadas por no usar *hijabs*. Los teatros y los cines fueron atacados con granadas y tuvieron que cerrar. Una de las decisiones más extravagantes fue prohibir las samosas (Jones, 2011). Mientras Somalia muere de hambre, el grupo militante censuró un alimento básico en la cultura de África Oriental por ser considerado demasiado "cristiano".

Al-Shabab consideraba que este alimento que se disfruta a menudo para romper el ayuno durante el Ramadán recuerda a la Santísima Trinidad cristiana (la empanadilla frita tiene tres puntas, aunque en otras regiones pueden ser cónicas o presentarse en forma de media luna). Esta facción, además, confía en *Twitter* para publicar imágenes, declaraciones y enlaces a vídeos yihadistas subidos a *YouTube*, principalmente en árabe e inglés (Prucha y Fisher, 2013).

Esta rama yihadista sunní vinculada a *Al-Qaeda* concentra su zona de operaciones en Somalia. Tras el desmoronamiento de la Unión de Tribunales Islámicos en 2006, el grupo prometió lealtad a *Al-Qaeda* en febrero de 2012. Hasta 2011, el grupo controlaba gran parte del sur del país y grandes secciones de Mogadiscio. El grupo alcanzó fama internacional en septiembre de 2013, tras perpetrar un ataque en un centro comercial en Nairobi, Kenia. Sin embargo, suele centrar sus golpes en los militares nacionales, estadounidenses y de la Misión de la Unión Africana en Somalia (AMISOM), una organización auspiciada por la ONU encargada de mantener la paz.

También se ha dirigido a edificios gubernamentales y hoteles. Desde 2018, el grupo ha mantenido disputas territoriales e ideológicas con su rival el Estado Islámico, con presencia también en Somalia.

Bin Laden recomendó a *al-Shabab* diversificar la economía (comercio de carbón, tala de árboles para fabricar combustible que compran países del Golfo). "Debido al cambio climático, hay sequías en unas zonas e inundaciones en otras". En una advertencia más propia de una Agencia Desarrollo Internacional que de un grupo terrorista, sugirió plantar otras especies vegetales para favorecer la economía y paliar los daños medioambientales (McCants, 2016: 84).

4.8.5 *Jam'at Nusrat al-Islam wal Muslimin (JNIM)*

Cuando los miembros de *Al-Qaeda* huyeron de las bombas y la fatiga de Afganistán, encontraron refugio en tres lugares, dos físicos y otro etéreo: Pakistán, Arabia Saudita e internet. Desde la protección que les brindaban estos dos países, los militantes de *Al-Qaeda* pudieron crear sitios web para distribuir su propaganda y retomar el contacto entre sus miembros. Sin embargo, se había creado un vacío al no poder conectar a los simpatizantes con sus líderes. En la década de los 2000 y a medida que internet se expandía, las visitas a los foros yihadistas aumentaban de forma considerable.

El primero que se dio a conocer fue *Ansar Al-Mujahideen*, entre 2002 y 2003. En él se celebraban debates y se resolvían dudas de cualquier índole. En estos espacios se podían crear salas de chat, con herramientas como el programa de mensajería instantánea *Paltalk*. Estas webs solían avisar con antelación de la celebración de actos. Un poco más tarde empezaron a utilizar boletines para hacerlos llegar a los suscriptores y mantenerlos informados. El éxito había arrastrado a los administradores web a una disyuntiva: mantenerlos abiertos, y así aprovechar la avalancha de nuevos simpatizantes, o por el contrario, protegerlos con contraseña, con el coste de exigir un registro que haría menguar la audiencia.

Estos sitios oficiales actuaban de página corporativa en la que, de alguna manera, organizaciones e individuos se encontraban representados. Servían fundamentalmente para almacenar y difundir propaganda. Los foros permiten una mayor interacción y sus usuarios tienen la posibilidad de comentar y discutir con otras personas y de hacerse un nombre. La apariencia de estos sitios también es plana y homogénea y no existe uniformidad en la elección de estos colores en las páginas yihadistas. Suelen exhibir símbolos yihadistas (el Corán, el kaláshnikov y la bandera negra, con el credo y el sello del profeta, sobre fondo de arabesco y motivos florales) con los colores populares en el islam.

De estos espacios surgen las tendencias. Los internautas, convertidos en creadores, imitan, republican y simplifican los mensajes de las organizaciones y sus líderes. No solo conversan individuos sino organizaciones de igual a igual para proporcionar ideas u ofrecer información sobre las actividades criminales del grupo. De un hilo de *Ansar Al-Mujahideen* surgirá *Tawhid wa-l-Jihad* y su presentación será el vídeo de la decapitación del empresario estadounidense Nicholas Berg del que ya se ha hablado. Las imágenes de su asesinato estaban inspiradas por otro vídeo de factura pakistaní en el que un miembro del grupo terrorista *Lashkar-e-Taiba*, cuyo campo de operaciones se despliega entre Pakistán y la India, mata al periodista Daniel Pearl.

Con el asesinato de Nicholas Berg, que se inspiró potencialmente en el de Daniel Pearl, puede decirse que se establece un nuevo género de la matanza que consiste en el degollamiento (*dhabh*) (Lohlker, 2013: 164)¹⁶¹. El matiz se encuentra en que la segunda víctima no tuvo oportunidad de expiar los pecados que se le imputaban. El verdugo era el acusador y el acusado asistía impasible a la lectura de cargos y a la posterior condena a muerte. Las víctimas que protagonizan estos vídeos suelen ser extranjeros apresados en países islámicos, pero también trabajadores de gobiernos locales, de organizaciones humanitarias y militares a los que se acusa de apóstatas y aliados de Occidente.

A diferencia de Bin Laden, Zarqawi nunca envió cintas a *Al-Jazeera*. Estableció en internet la oficina de prensa de su organización. Tuvo tanto éxito que la web se convirtió en un punto de encuentro para yihadistas y grupos de todo el planeta. Aparecerá el *Grupo Salafista para la Predicación y el Combate (Al-jama'ah al-salafiyah li al-da'wah wa al-qital - GSPC)* antes

¹⁶¹ Algunos rehenes asesinados apelan a mandatarios internacionales, como Obama, para las víctimas estadounidenses, o el presidente japonés Shinzo Abe, en el caso de las niponas, “antes de morir para responsabilizarlos de su muerte y de los daños ocasionados al mundo musulmán” (Herfroy-Michler y Barr, 2018). Los autores indican que la forma de mostrar la muerte no es explícita, más bien al contrario: “Alrededor del 31% de los vídeos muestran sólo el comienzo de la ejecución. Otro 22% ellos no muestran el acto de ejecución en absoluto, sino el antes y el después”. Es decir, fragmentos sueltos del asesinato.

de llamarse *Al-Qaeda del Magreb Islámico*, y el brazo mediático de *Al-Qaeda, as-Sahab*, compartirá sus primeras producciones. En 2007, *As-Sahab* anunció un encuentro virtual de Ayman al-Zawahiri, que en ese momento era el *número dos* de Al-Qaeda. Se recopilaron preguntas de los simpatizantes y se publicaron las respuestas del líder egipcio.

Fue todo un éxito, debido a que se eliminaron las cuestiones más peliagudas, pero la fisura entre las viejas y las nuevas generaciones de extremistas se estaba agrandando cada vez más. Para Torres Soriano, esta fue “la primera y la última vez que *Al-Qaeda* se mostró con tal cercanía a sus seguidores” (2014: 18).

4.9 Estado Islámico: de empresa terrorista emergente a refundador del Califato.

“La historia se repite”, explicitó el sirioespañol al-Suri en su *Llamada a la Resistencia Islámica Mundial*. La biografía del padre Ragheed Ganni (Mosul, 1972-2007) revela hasta qué punto esta cadencia yihadista se remacha a lo largo del tiempo. El sacerdote católico de Mosul fue asesinado por *Al-Qaeda* junto a tres diáconos, Basman Yousef Daud, Wahid Hanna Isho y Gassan Isam Bidawed, después de una misa en 2007 por negarse a cerrar las puertas del templo. Diez años más tarde, el Estado Islámico profanó las tumbas, excavaron hasta dar con la sepultura, patearon las lápidas e hicieron desaparecer los restos (2017). Dos veces víctima¹⁶².

Al-Qaeda y el Estado Islámico representan dos movimientos que desde el principio manifestaron diferentes puntos de vista y diseñaron distintas estrategias de comunicación y discursiva. El análisis de la propaganda de los primeros revela una fascinación por la violencia y por la muerte, así como aspiraciones de crecimiento global, como evidencian las continuas referencias a la alianza de cruzados y sionistas (Awan, 2016: 111-126). Al igual que los anteriores, el Estado Islámico tiene garantizada su publicidad por las escenas de violencia y brutalidad que los ha hecho famosos, pero son algo más. Al mismo tiempo ofrecen una imagen positiva y agradable del clima en el califato.

El Estado Islámico ha transformado la yihad en un producto de la globalización impregnado de fuertes reacciones occidentales. El poder del Estado Islámico es popularizar “la idea entre los jóvenes perdidos de que la yihad es algo tentador y excitante. Mientras los seguidores de *Al-Qaeda* están atrapados en una cultura de Medio Oriente, con importantes referencias racionales, los miembros del Estado Islámico son producto de *Facebook* y *Twitter*” (Hénin, 2015: 108).

¹⁶² Parafraseando a Ángel González, la del mundo, al igual que la historia de España y las morcillas del pueblo del poeta y profesor ovetense, “se hace con sangre, y se repite”.

En 1968 se produjo el lanzamiento de las conexiones de televisión vía satélite. La tecnología permitía contar en directo hechos que ocurrían a miles de kilómetros de distancia. A partir de ese mismo año, emergió el terrorismo internacional, especializado en la toma de rehenes y el secuestro de aviones (Reinares y Elorza, 2004: 60). *Al-Qaeda* surgió de la lucha antisoviética de la década de 1980. El Estado Islámico, lo haría tras la reacción antiestadounidense experimentada en Irak a partir de 2003. La nueva generación de combatientes y propagandistas yihadistas empleará métodos capaces de horrorizar al público, aunque también de electrizar a un número considerable de musulmanes que sentirán pasión por todo cuanto ocurre en Irak.

Las zonas conquistadas por el Estado Islámico son las que están alrededor del río Éufrates y en parte, el Tigris. En un país árido y desierto, quien domina el agua, domina a la población, y quien domina la población, domina el Estado. El 9 de abril de 2014, Abu Bakr al-Baghdadi anunció el nacimiento del Estado Islámico, un acontecimiento. Cambiaría la trayectoria del movimiento yihadista no solo para el nuevo y poderoso actor, sino también para *Al-Qaeda*. La frontera sirio-iraquí que el Estado Islámico borró con un bulldozer el 10 de junio de 2014¹⁶³ fue trazada tras la incorporación de Mosul a Irak y no tiene que ver con el tratado Skyes-Picot¹⁶⁴ de 1916.

Se trataba de una puesta en escena para denunciar la naturaleza colonial de las fronteras regionales. El Estado Islámico rechaza las fronteras físicas pero tienen cuenta las técnicas y comunitarias, como demuestra el hecho de renunciar a la conquista de los territorios chiíta y kurdo de Irak. Todo lo que se sabía de la organización provenía de las observaciones parciales y de las

¹⁶³ El segundo número de la revista *Dabiq*, en su página 34, se refería a este episodio. En el interior de la publicación se puede leer que en redes sociales se difundieron “ imágenes de combatientes [del Estado Islámico] demoliendo el montículo de arena, que hasta ahora marcaba la frontera entre Siria e Irak – un interesante gesto simbólico”.

¹⁶⁴ La alianza judeocristiana que surgió del Acuerdo Skyes-Picot en 1916, se saldó con el reparto de los territorios árabes entre Inglaterra y Francia. La Declaración Balfour, solo un año después, reclamaba una patria judía en Palestina (Wright, 2009: 323). Poco después, cayó el imperio otomano y arrastró con él al califato.

hipótesis de los investigadores, periodistas o de los servicios de información más o menos pegados al campo de operaciones (Luizard, 2016: 109)¹⁶⁵. Cualquier guerra está envuelta en una niebla que impide comprenderla en tiempo real. Solo después, cuando empieza a disiparse, se pueden observar los daños, las transformaciones del paisaje y de todo lo que contiene.

El Estado Islámico y otros grupos islámicos que practican el terrorismo han tenido históricamente una mala experiencia (2015) con los periodistas¹⁶⁶. Los profesionales de medios extranjeros, según el documento de 100 páginas publicado por el grupo califal en 2015, pueden ser “espías o agentes de otros gobiernos, o simplemente pueden ser personas que quieren una historia”, pero una vez “regresen a su país” contarán un relato sensacionalista “y retratarán al Estado Islámico bajo una luz negativa”. A pesar de la persecución sufrida por los periodistas por estas sospechas, en 2014 se produjo un cambio de estrategia: puertas abiertas para ver cómo se desarrollaba la vida en el Califato¹⁶⁷.

¹⁶⁵ Clausewitz acuñó el concepto de “niebla de guerra” para describir la confusión que envuelve las campañas militares: “Tres cuartas partes de los factores en los que se basa la acción en la guerra están envueltos en una niebla de mayor o menor incertidumbre”. De ahí la imperiosa dependencia de agencias extranjeras, de las que se sirven la mayoría de medios. La ciudad francesa de Bayeux alberga el Memorial de los Reporteros, una circunferencia de mármol sobre el césped que rodea un árbol, y una catedral que esconde el considerado primer reportaje gráfico de la historia, un famoso tapiz de 69 metros que narra la conquista de Inglaterra por Guillermo de Normandía en 1066. Sin embargo, este perfil profesional cada vez tiene menos cabida en las redacciones. Como explica otro curtido reportero, Arturo Pérez-Reverte, “el teléfono móvil, la conexión en directo y el ordenador portátil acabaron con los viejos reporteros, [...] ahora bustos parlantes de terraza o ventana de hotel, aunque no sea culpa suya: es imposible salir a la calle a buscar información cuando debes entrar veinte veces al día en directo, y a tus jefes interesa más decir *tenemos a alguien allí, o cerca*” (2012).

En este mismo sentido, Baudrillard defiende la idea de que ya no existe una necesidad de que los periodistas se *empotren* con los militares para cubrir un conflicto, puesto que en “el grotesco *reality show*” en que se ha convertido la guerra “los propios soldados están inmersos en la imagen; gracias a la tecnología digital, las imágenes se integran definitivamente en la guerra”. Por tanto, “ya no pertenecen al orden de representación, ni de información en sentido estricto. [...] Producirlos [los contenidos], reproducirlos, difundirlos o prohibirlos, o incluso la cuestión esencial de cómo saber si son verdaderos o falsos es irrelevante” (2004).

¹⁶⁶ Di Giovanni considera que el cambio en la seguridad para desarrollar el trabajo de reportero empezó a percibirse “durante la guerra de Bosnia, cuando las milicias serbias empezaron a poner precio” a las cabezas de los corresponsales, a quienes acusaban de darles “mala prensa”. La periodista considera que “ya no se puede hacer el mismo tipo de reportero de guerra tras la irrupción del Estado Islámico. Nos han hecho informar de una manera distinta y, lo que es peor, pensar de manera distinta” (2019).

¹⁶⁷ Desde la década de 1980, los grupos yihadistas han intentado gobernar sus territorios y proporcionar servicios a los locales. Algunas proclamaron entidades estatales, la mayoría de las veces en forma de un “emirato” islámico: una entidad localizada que se supone que está subordinada al Califato. La administración fue una parte importante del crecimiento del Estado Islámico. La propaganda, otra. Juntas dieron lugar a la recuperación del Califato, avanzadilla de un nuevo orden mundial. El Estado Islámico pareció haber establecido una administración que es muy sofisticada en lo que respecta a los

El periodista Medyan Dairieh visitó el Califato para *Vice News* al principio. Percibió al grupo terrorista como una organización. Después de convertirse en Estado Islámico, necesitaban un aparato de medios avanzado debido a su nueva y más compleja dimensión¹⁶⁸. Después de todo, cualquier país necesita una prensa, y a ser posible, una que esté organizada y con medios técnicos avanzados. Algunos periodistas fueron autorizados a trabajar en el Estado Islámico bajo unas condiciones muy concretas:

“Primero debían solicitar un permiso y solo una vez concedida la licencia por parte del Estado Islámico podrían empezar a trabajar. Inmediatamente debían jurar fidelidad al califa y al imán. La supervisión siempre correría por parte de las oficinas de medios del Estado Islámico. Podrían trabajar directamente con agencias internacionales, como Reuters, AFP y AP, pero tendrían completamente prohibido trabajar para televisiones por satélite, ya fueran locales o internacionales. Tampoco estarían autorizados a trabajar en ninguno de los canales de televisión incluidos en la lista negra de países que atacan al Estado Islámico” (Hall, 2015: 243-244).

Como explica Jürgen Todenhöfer, otro de los periodistas que tuvieron oportunidad de visitar el Califato, la llegada de informadores era “un experimento para el Estado Islámico y muchas cosas podrían salir mal. La gestión de la de *Vice* se llevó a cabo desde la oficina local de Raqqa. La que acabaría descrita en el libro, por la central y la oficina del Califato” (2016: 147). Al igual que en los vídeos de propaganda, a la organización terrorista le interesaba mostrar al margen de su capacidad de infligir castigo y hacer

grupos rebeldes, una que es capaz de resistir durante años a menos que sea sometida a un ataque militar directo.

¹⁶⁸ La fotoperiodista Nicole Tung aseguraba en el documental *End of Truth* (Todd y Matthies, 2007) que los *accidentes laborales* que más temían tanto ella como sus compañeros en sus coberturas desde Irak no eran las explosiones ni las balas, sino los secuestros de periodistas que cada vez se hicieron más corrientes, hasta llegar a convertirse en una de las palancas de la propaganda del Estado Islámico. Una de las caras más conocidas en los materiales elaborados por el área de medios del grupo terrorista fue el periodista británico John Cantlie, quien tras ser secuestrado asumió el papel de presentador de *noticias* para las audiencias del Estado Islámico. Además de colaborar en diversos números de la revista *Dabiq*, recurrir a Cantlie significaba describir con apariencia de objetividad aquello que tenía trascendencia para los líderes del grupo. Esto le permitía *informar* desde una zona de conflicto en la que la presencia de profesionales y medios occidentales era nula por arriesgada. Por tanto, podía discutir y desmentir los relatos de la *prensa enemiga* desde el propio teatro de operaciones, como fue el caso de la presunta retirada de las tropas del Estado Islámico de la ciudad siria de Kobane, en 2014.

cumplir una estricta ley¹⁶⁹, una cara más amable, un mundo algodónal. Preparó un decorado, una aldea Potemkin, como una invitación a los creyentes para instalarse en tierras del Estado Islámico bajo la forma de un Califato.

El Estado Islámico disponía de quioscos de prensa para difundir su propaganda. Allí no solo exhibían imágenes de un Califato en construcción, sino también distribuían DVD, memorias USB con discursos de Abu Bakr Al-Baghdadi y Mohammad Al-Adnani y apuntes sobre religión. Durante el día, camionetas con megáfonos instalados predicaban por las calles. Winter inventarió hasta 1.146 piezas de propaganda publicadas en un mes (2015).

En la ciudad de Al-Shaddada, en el noreste de Siria, cerca de la frontera con Irak, había un centro de medios donde solo estaban produciendo cedés. Para ello utilizaban una máquina básica que permitía hacer 16 copias de una vez. Esa sección del centro de medios estaba dirigida por niños, según el testimonio del reportero: "Cuando estaba en Raqqa, sentí que los niños eran los más entusiastas de vivir bajo el Estado Islámico" (Beese, 2020).

Antes de recibir al periodista Jürgen Todenhöfer en tierras del restablecido Califato, el Estado Islámico solo había hablado con un medio: *Vice News*. El periodista era musulmán (Todenhöfer, 2016: 69). Allí pudieron ponerse en contacto con Christian E., (conocido como Abu Qatadah), un treintañero alemán enorme con vínculos con el área mediática del Estado Islámico. A su llegada a Siria en 2013 el Estado Islámico aún no existía, así que engordó las filas de *al-Nusra*. "Si queremos usar Internet, tenemos que ir a un café. Por razones de seguridad. No podemos hacer ninguna llamada de teléfono". Propusieron al periodista que viajase hasta la zona para ver con sus propios ojos "una imagen fiel del mundo" que había resurgido con el Estado Islámico. Por su trabajo en el área de comunicación del Estado Islámico,

¹⁶⁹ "Además de vídeos sangrientos y otros que tratan de mostrar la plácida y agradable vida en el Califato, los combatientes extranjeros suelen compartir imágenes y vídeos de sí mismos, no ya matando, sino viviendo cómodamente, comiendo de una forma saludable y disfrutando de la camaradería. Es decir, transmiten toda una cultura yihadista. Es la constatación de un sueño hecho realidad que puede inspirar a muchos otros que anhelan formar parte de esta lucha global" (Hall, 2015: 242-243).

Qatadah cobraba 50 dólares y se le proporcionaba alojamiento (Todenhöfer, 2016: 47, 140).

Al tratarse de un escenario de guerra, es casi imposible que un periodista extranjero pueda desplazarse a zonas rurales o montañosas (como en Irak, Siria o Afganistán) sin que lo secuestren o sufra algún daño o la muerte. A los periodistas occidentales que acompañan a tropas en sus misiones internacionales se les llama “empotrados”. Este tipo de invitaciones se producen, como detalla Alfonso Bauluz, para “tratar de conjugar el interés militar de preservar la seguridad operacional con los postulados de la Primera Enmienda, sin apartar de esa visión la necesidad de contar con el apoyo popular, sin el que los militares son plenamente conscientes de que es más difícil ganar una guerra (al menos en los estados democráticos)”. Bauluz detalla que “durante la Guerra de Irak, en las principales cadenas televisivas occidentales la espectacularidad del avance y la variedad de imágenes y relatos de primera mano de los “empotrados” con el predominio de las fuentes militares fijó el esquema narrativo, algo que en parte puede ser atribuible a las restricciones impuestas a los periodistas en Bagdad, más evidentes que las limitaciones experimentadas por los «empotrados” (2011)¹⁷⁰.

La periodista Francesca Borri fue la primera periodista occidental que cruzó por carretera desde la frontera de Turquía a Alepo. Varios medios se negaron a publicar un reportaje que desmentía que el régimen de Assad flaqueara ante el avance de tropas insurgentes. Para la gente, las noticias de *Facebook*, los vídeos de *YouTube* y las publicaciones de *Instagram* son más reales que el testimonio de una periodista italiana independiente en el lugar donde ocurren los hechos¹⁷¹ (Napoleoni, 2015: 61)

¹⁷⁰ El autor revela que el manual del Ejército de Tierra de EE.UU (FM-46-1), publicado en mayo de 1997 asume la reflexión del general Dennis J. Reimer para quien la sincronía entre las operaciones de guerra, la seguridad y el derecho a la información era la mejor estrategia: “Todos los máximos líderes deben dar personalmente ejemplo adoptando una postura proactiva en vez de reactiva en su aproximación al trato con los medios”.

¹⁷¹ En el capítulo anterior abordamos la pérdida de credibilidad y el desplazamiento de los medios de comunicación del eje del debate público. La crisis sanitaria mundial provocada coronavirus revitalizó las redes sociales como entornos para informarse. Más de la mitad del consumo de noticias sobre la enfermedad en EEUU tiene lugar ahí. Afortunadamente, la mayor parte de ese consumo se está dando

Lo que los informadores pudieron contrastar sobre el terreno fue que con el liderazgo diezmado y agotado por el marcaje de los esfuerzos antiterroristas de Estados Unidos en Afganistán, Pakistán, Siria y Yemen, *Al-Qaeda* estaba perdiendo capacidades. El surgimiento del Estado Islámico

sobre medios de comunicación que *Facebook* tiene clasificados como "de calidad". Eso reduce en principio la posibilidad de desinformación (Roose y Dance, 2020).

En el sistema de puntuación de Facebook, la calidad del "ecosistema de noticias" se calcula en función de variables que incluyen si los usuarios de Facebook confían en un medio y si tienen un historial de compartir contenidos con titulares gancho o información errónea. El mismo informe indica que desde principios de marzo, cuando las historias sobre el brote de coronavirus comenzaron a contagiarse con los usuarios estadounidenses de *Facebook*, esos usuarios buscaron noticias de fuentes de mayor calidad de lo habitual. Los editores con una puntuación más baja debido a prácticas abusivas para captar audiencia con titulares cebo experimentaron un descenso del tráfico. También los editores de noticias locales habían recibido un mayor impulso en el tráfico que los medios no locales, lo que refleja el interés de los usuarios en cómo el virus está afectando a sus comunidades cercanas.

El siguiente informe explica que las webs conspiranoicas sobre el coronavirus se financian gracias a la tecnología publicitaria de *Google* y de *Amazon*. Lo de la seguridad de marca de quienes aparecen ahí sin saberlo es otro tema grave. El análisis revela que se invirtieron 25 millones de dólares en unos 500 medios que ofrecían informaciones falsas sobre el coronavirus. Extrae las muestras de las páginas en abierto, por lo que se desconoce su alcance en plataformas de vídeo y redes sociales. De todas, *Google* es la que procura mayores ingresos a estos portales. Entre las narrativas de estos mensajes, el estudio destaca las que tienen repercusiones raciales o religiosas y cuya función es golpear grupos de personas específicos. Así, relucen las teorías sobre guerras raciales, incidencia o inmunidad en determinadas poblaciones (judíos, africanos, arios...) (2020).

Tras el estallido de la pandemia mundial, titulares de cabeceras de todo el mundo advirtieron que el Estado Islámico estaba instando a sus seguidores a perpetrar atentados en Occidente, aprovechando la debilidad y el desbordamiento provocados por el virus. La información, sin embargo, era errónea. Todo provenía de un titular gancho que surgió de una infografía que incluía el número 233 del boletín *Al-Naba*.

Al igual que el resto del mundo, el grupo había estado siguiendo las noticias de la propagación del coronavirus. Si bien el Estado Islámico pareció expresar alegría al resumir los informes de noticias sobre la propagación del virus en China, posteriormente apareció un extenso artículo en el número 220 de *al-Naba* titulado *La fuerza de su Señor es fuerte*. Entendían la propagación del virus como un castigo divino que China estaba sufriendo. También los musulmanes de todo el mundo eran vulnerables, por lo que se recomendaba adoptar ciertas medidas de profilaxis: "A medida que el virus se extendió por todo el mundo y lugares como Irán y Europa se convirtieron en epicentros de la pandemia, el grupo publicó artículos editoriales que reforzaron sus ideas doctrinales básicas y adoptaron una línea más firme sobre la explicación detrás de la pandemia".

En un número posterior, el 224, titulado *La peor pesadilla de los cruzados*, el artículo retrata la pandemia como un "tormento doloroso" de Dios que Él ha provocado en Su creación, principalmente los incrédulos. Citando las diversas medidas que los países occidentales estaban emprendiendo para evitar la propagación del virus y las ramificaciones negativas de la pandemia en sus economías y estabilidad, el grupo observó con satisfacción el temor de estos países de que el grupo debería obtener ganancias territoriales en cualquier parte del mundo en un momento como este. Además, señalando las esperanzas de algunos de que el grupo se tomaría un respiro en el combate, el grupo argumentó lo contrario, que los miembros y simpatizantes deberían explotar las debilidades actuales de sus adversarios y no mostrar piedad al tratar de llevar a cabo evasiones de las prisiones y lanzar ataques, así como supuestamente los enemigos del grupo no mostraron piedad con los musulmanes en medio de sus sufrimientos cuando fueron asediados en lugares como Mosul, Sirte y Baghuz (Al-Tamimi, 2020).

A diferencia del grupo califal, *Al-Qaeda* lanzó en un comunicado la advertencia de que el coronavirus había golpeado al mundo musulmán como consecuencia de sus "propios pecados" y su "distancia de la metodología divina". Mientras tanto, en Afganistán, los talibanes aprovecharon para aumentar su influencia política en el proceso. El grupo contribuyó a los esfuerzos para limitar la propagación del virus, incluso mediante la declaración de ceses de fuego en áreas bajo su control que han sufrido brotes de COVID-19, establecer centros de cuarentena y llevar a cabo campañas de sensibilización de salud pública, entre otras iniciativas (Hincks, 2020).

El Estado Islámico seguiría esta estrategia de seguimiento de la actualidad en los países occidentales para irrumpir en el debate público y ganar influencia. Tras ir a rebufo de las consecuencias de la pandemia, lanzaron en Twitter la etiqueta #CaliforniaFires para atacar a Estados Unidos por la oleada de incendios que estaba padeciendo. Los desastres naturales y humanos que ocurren en el mundo son una buena percha para que los partidarios desarrollen narrativas inspiradoras sobre su propósito y como seguidores de la voluntad de Alá.

supuso otro fuerte: una vez leales aliados y afiliados en Afganistán, Irak, Filipinas, Somalia y Siria se separaron de *Al-Qaeda*, muchos se unieron a su principal rival. Cuando los combatientes occidentales y otros extranjeros acudieron en masa al Estado Islámico, *Al-Qaeda* perdió su estatus como la marca yihadista preferida del mundo.

Mientras tanto, *Al-Qaeda* había ido mejorando las relaciones con agentes de poder locales desde el Levante hasta el subcontinente hindú, fusionando objetivos locales y transnacionales en un esfuerzo por fortalecer la cohesión y ampliar su base de apoyo. *Al-Qaeda* pudo reconstruir su red en el sur de Asia y Siria. También empezó a enfocarse en las prioridades regionales, trabajando a nivel local en Somalia, Siria, Yemen y el Sahel, al tiempo que conserva su enfoque de enfrentamiento total a Occidente (Clarke y Mir, 2020).

En 2007 el grupo terrorista creó su primer gabinete, con varias áreas que ya contemplaban una red de corresponsalías por todo el territorio. Así pues, el organigrama de este primer gobierno fue: Primer Ministerio,

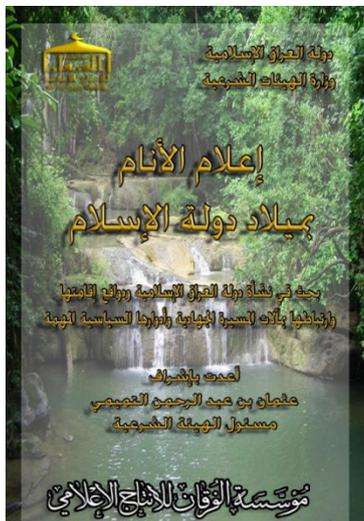


Fig. 9. Comunicado en el que el Estado Islámico trazaba la arquitectura de lo que luego serían sus estructuras de gobierno. Fue publicado entre 2006 y 2007. Fuente: *Jihadica*

Ministerio de Guerra (con Abu Hamza al-Muhajir al frente), Ministerio de Relaciones públicas, Ministerio de Seguridad pública, Ministerio de Medios, Ministerio de petróleo (presidido por el ingeniero Abu Ahmad al-Janabi), Comités de la Shari'a, Ministerio de Mártires y prisioneros, Ministerio de Agricultura y pesca, y Ministerio de Salud (bajo el mando del doctor Abu Abdullah al-Zaidi).

Entre 2006 y 2007, un primer documento titulado *Informar al pueblo sobre el nacimiento del Estado Islámico*, de 91 páginas,

ya apuntaba algunos impedimentos y dificultades para que el mando yihadista pudiese operar como un Estado homologable a cualquier otro. Así, especifica que el embrión, el Estado Islámico de Irak que se declaró en

octubre de 2006 solo alcanzaba a realizar funciones “informales”. El Estado Islámico, que se presenta como el único y verdadero gobierno islámico en la tierra, se anticipa a las posibles críticas que pueda recibir de los gobernantes apóstatas e infieles que han abandonado la religión y cuyo destino es el asesinato.

Explican: “Nos gustaría afirmar que no hay evidencia en la ley islámica que requiera adoptar un tipo específico de organización o administración para establecer un Estado Islámico. El asunto se remite a las personas a cargo del estado para seleccionar lo que es mejor para los musulmanes y lo que se adapta a su situación, incluidos los sistemas de administración, la estructura y las medidas que llevan a cabo el trabajo del Estado y contribuyen a su experiencia y energía para complacer a Dios Todopoderoso. Por tanto, no hace falta hacer hincapié en las instalaciones oficiales del Estado Islámico, que no es más que una aburrida aparición mediática, como es el caso del agente del gobierno iraquí. Es evidente para todos que sus instrumentos y administración están fallando. Por el contrario, el estado de los muyahidin se manifestará con sus instituciones, que estarán en contacto con la gente para atender su realidad y sus necesidades”.

Y añadirán: “El enemigo trata de ganarse al pueblo con proyectos de construcción y servicios, para lograr ganancias políticas en este campo. Declarar el Estado tendrá un peso político islámico, que nace de una experiencia yihadista sincera instaurada por los hijos de Irak y sus hermanos migrantes. El nuevo Estado ganará una merecida legalidad histórica, por su lucha contra los invasores y los ocupantes. Esto creará un eje islámico, alrededor del cual se reunirán los hijos de los musulmanes en Irak” (Al-Tamimi, 2006)

En septiembre de 2009, el Estado Islámico de Irak (ISI) anunció su segundo nombramiento de gabinete de ministros, reconociendo sus pérdidas desde 2007 en un comunicado emitido en vídeo: “Después del anuncio del primer gobierno islámico, el Estado Islámico ha sido sometido a dolorosas puñaladas por todos lados, pero ha sufrido sobre las heridas, se ha tomado el

corazón sobre los dolores y se ha recuperado, y ha surgido en la pierna de la seriedad por la yihad en el camino de Dios y la defensa la religión de Dios".

Los nombres del segundo consejo cambiaron, salvo el de al-Muhajir, que continuó desempeñando su labor al frente del Ministerio de Guerra mientras se convirtió en portavoz del grupo. Mediante los atentados mortales, la extorsión y el contrabando, el grupo fue capaz de mantener en 2009 una estructura en Mosul a pesar de los choques con otras facciones rivales también establecidas en la zona, pero con menor capacidad financiera.

El estallido de la insurgencia siria en 2011 proporcionó nuevas oportunidades para que el Estado Islámico de Irak se expandiera y estableciera un refugio seguro, que luego resultaría beneficioso para las campañas en el frente interno en Irak. Desde este punto de vista surgió el nacimiento de *Jabhat al-Nusra* en el verano de 2011 cuando Abu Muhammad al-Jowlani (de origen sirio) fue enviado junto con varios agentes del ISI a Siria.

En la primavera de 2013 surgieron las primeras señales de la administración del Estado Islámico. La estrategia de expansión también fue gradual, ya que en la mayoría de los lugares donde tenía presencia era solo una entre las múltiples facciones. Estableció oficinas de predicación (*da'wa*) en Raqqa y Azaz. En la primera plaza, el Estado Islámico coexistió con *Ahrar al-Sham*, *Ahfad al-Rasul* (al que ISIS expulsó en agosto de 2013, mientras que *Ahrar al-Sham* estuvo en gran medida a su lado) y *Jabhat al-Nusra*. Empapeló las ciudades con mensajes publicitarios en la ciudad que anunciaban sus ideales, como la necesidad de que las mujeres vistieran modestamente, la importancia de implementar la ley de Dios y no la ley escrita por el hombre, etc.

Cuando el grupo sintió que se estaba consolidando en sus posiciones, estableció el Emirato de Azaz. Los emiratos eran consideradas fortalezas que acabarían dando paso al Califato. Desde estas plazas ya podían proporcionar algunos servicios, administración legal y la aplicación de la moral islámica.

Las luchas internas entre rebeldes y el Estado Islámico cambiarían el paisaje a principios de 2014. El Estado Islámico había crecido de forma muy lenta, palmo a palmo, pero las continuas invasiones, junto al asesinato de Abu Rayan, una figura muy respetada de *Ahrar al-Sham*, se intensificaron rápidamente en las luchas internas generalizadas en el norte y este de Siria entre facciones, de modo que incluso *Jabhat al-Nusra* se enfrentó al Estado Islámico. Éste tuvo que replegarse en las provincias de Idlib, Latakia, Hama y Deir az-Zor, amasando territorio principalmente alrededor de la ciudad de Raqqa, que se convertiría en su capital *de facto*, así como en la provincia de Hasakah del sur y la provincia de Alepo oriental.

En Siria se tuvo que emplear a fondo para granjearse los afectos de la población local. Puso en marcha reconocimientos para los arrepentidos que abrazaran la nueva filosofía del Estado Islámico. El *Diwan al-Awqaf* se creó para la afirmación de fe, declarando el rechazo de todas las demás religiones, excepto el Islam, el repudio del presidente Assad y del sufismo. A medida que el grupo se asentaba, aparecieron nuevas instituciones, como en el ámbito de la educación. Se empezaron a abrir Institutos de la Shari'a, a los que podían asistir incluso las mujeres, que parecían estar vinculados a las oficinas de *da'wah*. Además, se implementó la ley islámica a un nivel más estricto. También se introducirían los castigos que alcanzarían fama mundial por su brutalidad en Raqqa en abril de 2014¹⁷².

¹⁷² Ver página 257. El público occidental puede encontrar los juicios del Estado Islámico como brutales y carentes de humanidad. En el caso de los procesos judiciales tampoco puede decirse que quepa la compasión ni la rehabilitación de los criminales. Además de la brevedad de los procedimientos judiciales, los gobiernos suelen autorizar a cazadores de terroristas que son llevados ante la justicia: las vistas solían durar “menos de diez minutos. Los abogados suelen aceptar los casos en los que la sentencia puede ser favorable al acusado. Si defienden a sospechosos con cargos imposibles, pueden ser acosados por los servicios de seguridad y ser señalados como colaboradores del Estado Islámico.

La guerra contra el Estado Islámico provocó un éxodo de un millón de personas desde Nínive. Las autoridades solicitaron que los desplazados delataran a los vecinos que habían tenido contacto con el grupo terrorista dirigido por Bahgdadi. Las bases de datos, verdaderas listas negras, eran cada vez menos confiables, a medida que los combates se prolongaban: se convirtieron en un arma para solventar disputas personales, laborales y tribales”. Por otro lado, “la opacidad de los datos oficiales hace imposible determinar quién resulta condenado a muerte (cargos, nacionalidad, identidad...).

El ministro de Justicia aprovechaba su página de *Facebook* para informar de ejecuciones en masa. La última parada de buena parte de los convictos antes de la horca es un programa de televisión del viernes noche llamado *In the Grip of the Law (En manos de la ley)*, en el que los reos cuentan a cámara ante millones de espectadores cómo ingresaron en las filas del grupo terrorista y qué crímenes cometieron, asumen su castigo, merecido, y renuncian al terrorismo. Los sospechosos eran juzgados bajo una ley que no distinguía entre una persona que “ayuda a terroristas” y una que comete delitos

Con los rápidos avances del Estado Islámico en el norte y oeste de Irak en el verano de 2014, que comenzó con la caída de Mosul, y la continua ganancia de territorios que desbordaban las fronteras de Irak y Siria, se crearon más ministerios a los que se aparejaron otros organismos oficiales. Algunos tenían potestad para aplicar normas. El Comité de Supervisión General emitió una prohibición que afectaba al uso de GPS en varias provincias y de los dispositivos de la marca *Apple*. Tras el asedio de las comunidades y el establecimiento del gobierno yihadista en las ciudades, los militantes cortaban toda comunicación con el mundo exterior. “La cobertura de telefonía móvil es limitada, se monitoriza el tráfico de los cibercafés, no hay acceso a las redes 3G, las comunicaciones por teléfono fijo están sometidas a vigilancia y escucha, no hay acceso a la prensa y las parabólicas han sido destruidas” (Thomson, 2018).

El *Diwan al-Ifta 'wa al-Buhuth*, un organismo único y centralizado que emitía *fatwas* para hacer llegar notificaciones a todos los habitantes del Estado Islámico, tuvo que lidiar con la regulación de cuestiones como comer carne importada de Turquía y jugar al fútbol. En India, un pequeño grupo llamado *Tanzim Ansar al-Tawheed* prometió lealtad en octubre de 2014, pero al carecer de capacidades más allá del activismo en línea en un territorio tan vasto, no autorizó la formación de una *Provincia de India*.

Para el Estado Islámico, aceptar la pérdida de territorio no fue necesariamente un trauma. Desde 2016 tenía un plan preparado para sobrevivir a la pérdida de su califato que se basó en las lecciones de los reveses encajados entre 2007 y 2009. La pérdida de territorio solo frenó su capacidad de reclutar nuevos seguidores a nivel local y global. En un mensaje en vídeo publicado de abril de 2019, que fue la segunda ocasión en que mostró su rostro durante sus nueve años como líder del grupo terrorista, Baghdadi elogiaba a los combatientes y se refirió a la pérdida de territorio como una nueva fase.

violentos en nombre de un grupo extremista. La tasa de condena era de alrededor del noventa y ocho por ciento (Taub, 2018).

El grupo terrorista inició una campaña para reafirmar las promesas de lealtad a Al-Baghdadí y mostrar al mundo que la organización permanecía unida. Obtuvo el apoyo de sucursales centrales como la de Irak y Siria, así como de provincias y simpatizantes como Bangladesh, Yemen, la República Democrática del Congo, Mozambique, Somalia, Túnez, Turquía, Libia, Azerbaiyán, Afganistán, Chechenia, Filipinas, Egipto y Nigeria.

Tras la muerte de Baghdadí, el Estado Islámico lanzó otra campaña con imágenes de los combatientes de las provincias de Egipto, Bangladesh, Somalia, Pakistán, Yemen, Siria, Afganistán, Túnez, Nigeria, Filipinas, República Democrática del Congo, Mozambique, Malí, Burkina Faso, Irak, Libia, Indonesia y Azerbaiyán jurando lealtad al nuevo líder, Abu Ibrahim al Hashimi al Qurashi¹⁷³.

En este contexto, el grupo aprovechaba para conquistar las áreas con un gobierno débil y las utilizaba como bases para su reconstrucción. Desde que perdió su último bastión en Baghouz, el Estado Islámico reinvertió sus fondos en negocios legítimos, como inmobiliarias y concesionarios de automóviles, para poder seguir financiando su resistencia. También ha mantenido esquemas de extorsión a través del secuestro por rescate; gravar las rutas de tráfico de personas y líneas de suministro de petróleo; la venta de diferentes activos en el mercado negro¹⁷⁴; aprovechando la corrupción de los

¹⁷³ El Centro de Lucha contra el Terrorismo en West Point hizo públicos unos documentos que mostrarían que Abu Ibrahim Al Hashimi Al Qurashi, Amir Al Mawla, quien asumió el liderazgo del Estado Islámico en octubre de 2019, fue un confidente de los servicios de inteligencia estadounidenses que identificó al menos a 20 compañeros terroristas, incluidos jefes de seguridad, "jueces" y administradores claves en la lucha contra el ejército iraquí. Fue retenido por las fuerzas estadounidenses en Camp Bucca, Irak, en 2004 durante un operativo de *Al-Qaeda*. Allí le fueron mostradas fotografías de compañeros de filas a quienes no dudó en señalar. Cuatro años más tarde, sus pistas llevaron al asesinato de uno de ellos (Harding, 2020).

¹⁷⁴ Renad Mansour revela que el Estado Islámico logró sacar de contrabando unos 400 millones de dólares de Irak y Siria. La fuente era un legislador iraquí que se sentaba en un comité parlamentario para recopilar datos sobre la caída de Mosul. "El Estado Islámico entendió la falta de control de Bagdad sobre la economía informal y la explotó". Otra de las fuentes de financiación del Estado Islámico fue la venta de artículos saqueados. Según Adnan Al Mohamad, arqueólogo en la Dirección General de Antigüedades y Museos de Alepo en el Departamento de Excavación de Siria, el "Estado Islámico usó *Facebook* para vender las piezas. El grupo elaboró un inventario con el fin de proteger antigüedades y logró infiltrarse en los mercados de antigüedades en el extranjero para buscar piezas robadas".

A partir de 2014, la venta de objetos robados se convirtió en "una de las principales fuentes de ingresos de ISIS en regiones como Alepo, y una de las únicas opciones de trabajo para los residentes atrapados en estos territorios controlados por ISIS. Un mosaico antiguo, de pavos reales, de Hércules, de sirenas eróticas, los modelos más populares, que se vendería por solo 15 dólares en Siria podría llegar a venderse a un comprador en *Facebook* por más de 35.00". Llegaron a identificarse 95 grupos de saqueo de con páginas en *Facebook* que actuaban en Medio Oriente y África del Norte, que incluía

esfuerzos de reconstrucción en el oeste de Irak; y exigir el pago de *zakat* (impuesto obligatorio sobre la limosna religiosa) de los locales cuando se apoderan de las ciudades por cortos períodos de tiempo (Zelin, 2019; Al-Omar, 2021).

Entre la caída de Baghouz en el este de Siria y febrero de 2021, el Estado Islámico se atribuyó la responsabilidad de 5.665 operaciones militares, un promedio de ocho al día, según un experto en terrorismo con mucho seguimiento que publicaba en Twitter como *@Mister_Q*. Su derrota el 23 de marzo de 2019 permitió al grupo cohesionarse a pesar de la dispersión de su liderazgo. Los combatientes estaban activos en 30 países que van desde Egipto, Mali y Mozambique hasta el Cáucaso y el sureste de Asia.

La estrategia del Estado Islámico pasaba por explotar la inestabilidad de un estado al acosar a sus fuerzas armadas en una especie de guerra de desgaste, obligar a los enemigos a abandonar el territorio y presentarse como una garantía de seguridad. Esta capacidad para cambiar rápidamente de táctica representaba un gran desafío para las naciones que esperaban evitar que la semilla del Estado Islámico echase raíces (AFP, 2021; The Defense Post, 2020).

Las organizaciones terroristas como el Estado Islámico han demostrado que son capaces cambiar y adaptarse a la innovación tecnológica. Han fijado su atención en nuevos mercados y han sabido aprovechar avances como las redes sociales, la banca por Internet o la encriptación de los chats. La imagen de la década y media de vida del Estado Islámico sugiere que es la de una organización estratégica, metódica y oportunista que aprende de sus éxitos y fracasos, institucionaliza y adoctrina esas lecciones para mejorar el rendimiento futuro y explota sin piedad la falta de atención y malentendidos de sus adversarios (Ingram *et al.* 2020).

a 488 administradores y casi dos millones de miembros, como muestra el informe de 90 páginas *Facebook's Black Market in Antiquities: Trafficking, Terrorism, and War Crimes*. “Además de para encontrar clientes, los grupos de *Facebook* servían para para ayudar a capacitar a una generación de saqueadores, proporcionando un lugar donde los miembros” pudieran compartir técnicas, tutoriales de excavación y establecer precios (Scatena, 2020).

El Estado Islámico creció como un movimiento insurgente que merodeaba en países arruinados, emboscando y bombardeando, y desapareciendo para luego volver para provocar más pánico. Su capacidad de adaptación le permitió presentarse al mundo como insurgencia con aspiraciones de gobierno, como grupo mafioso que explota los recursos y como protoestado.

En todos los casos la violencia es un ingrediente indispensable. Quienes recurren a ella se presentan como instituciones que sustituyen a los gobiernos y compiten con estados legítimos fallidos o desaparecidos. Imponen un control donde la ley y el orden social oficiales son inestables y el Estado es incapaz de gobernar. Para Varese, “una mafia es un conjunto de bandas que controlan un territorio y se adscriben a las mismas normas de comportamiento. Pueden, a pesar de ello, pelear entre sí, pero pertenecen a una misma estructura” (2018)¹⁷⁵ preparada para sacar ventaja del caos y la economía de mercado desregularizada. La mafia nace como parásito de un estado débil que no garantiza la ley ni la protección ni tiene el monopolio de la fuerza. En ese contexto aparecen grupos criminales que llenan ese vacío y que utilizan la fuerza como poder alternativo (RE, 2016: 14-16)¹⁷⁶.

En 2019 y 2020, más de un 60% de las detenciones fueron por propaganda, incitación o humillación de las víctimas, según Manuel Navarrete, director del Centro de Inteligencia contra el Terrorismo y el Crimen Organizado (CITCO). El Estado Islámico es el terrorismo del milenio, el terrorismo de la propaganda, la incitación, el terrorismo total, por

¹⁷⁵ El autor explicita que las mafias “son entidades de carácter privado que utilizan la violencia para conseguir sus propios objetivos, ya sea proteger su territorio o sus actividades comerciales. A veces, también utilizan la violencia en cooperación con estructuras de Estado. La pregunta es cómo puede estar seguro del estado de que en cualquier momento no van a encontrar oposición de los criminales”.

En países en los que empieza implantarse la democracia, “en los primeros años de convulsión e incertidumbre, es cuando los grupos criminales prosperan” (Varese, 2018: 213-217). Invocar reglas comunes “para hacerlas convenientes a los propios intereses, persuadir a los demás de la pertinencia del pacto y encontrar la forma de coexistir en la rivalidad. Las mafias más eficientes operan como estados en el sistema internacional, con una combinación de derecho y fuerza, armas y principios”.

¹⁷⁶ Matteo Re ubica el nacimiento de la mafia en Sicilia en una situación de anarquía, con estallidos de violencia, luchas de poder saqueos y disputas por las tierras. Comenzó a actuar donde “la protección que el Estado no daba llegaba a través de esa sociedad secreta, basada en extraños rituales y votos de fidelidad ciega entre sus adeptos”. En un periodo en que la presencia del Estado era muy deficitaria, la aparición de esos nuevos jefes locales llenó el vacío.

su carencia de límites: “Lo que intenta es que incluso en un restaurante nos sintamos inseguros, que creamos que uno, con un cuchillo que le ha puesto el camarero, puede apuñalarnos. Es multiforme: medios sofisticados y medios simples” (Navarrete, 2020).

Abu Umar al Baljiki era un joven europeo de Bruselas, y como muchos jóvenes, practicaba con gusto el posturo. El número 7 de la revista *Dabiq* le dedicó una entrevista de cuatro páginas. En la conversación señala que una cámara que contenía imágenes suyas en el campo de batalla fue encontrada por un soldado enemigo que se la vendió a un periodista y su cara apareció en todos los medios de comunicación. Como hemos comprobado, el califato no iba a construirse sólo con sermones desde las mezquitas o disparos en el campo de batalla. Aspiraba a ser terrenal y a estar legitimado. En el atentado de París, las cámaras de seguridad también fueron una fuente documental con escenas que llenaron *YouTube* de cortes de vídeo que consiguieron millones de visionados.

Los terroristas estaban haciendo un seguimiento constante de las imágenes que iba generando el atentado en las redes sociales. Tres días después, comenzó la difusión sistemática de fragmentos de vídeo segmentados regionalmente con el objetivo de amplificar y socializar el impacto de la matanza. En nueve días se publicaron 16 grabaciones; 11 se servían de las imágenes que colgó el periodista de *Le Monde* Daniel Psenny, que grabó escenas de pánico desde la ventana de su casa, que daba a la puerta trasera de la sala Bataclan¹⁷⁷. Hasta la aparición del Estado Islámico nunca se había registrado ningún caso en que los terroristas concibieran el propio atentado como un espectáculo audiovisual integrado en una estrategia

¹⁷⁷ Apunta Oliver Roy que, “en los últimos 20 años, desde Khaled Kelkal, líder de un complot para bombardear trenes de París en 1995, hasta los asesinos de Bataclan en 2015, casi todos los terroristas en Francia se inmolaron o fueron asesinados por la policía. La muerte del terrorista ya no es solo una posibilidad o una consecuencia lamentable de sus acciones; es una parte central de su plan. Los ataques con inmolación se perciben como un objetivo del plan trazado por los seguidores del Estado Islámico”.

Esto solo supone ventajas para un grupo terrorista, puesto que “aquellos que se ofrecen voluntariamente a morir —los perturbados, los vulnerables, los rebeldes sin causa— tienen poco que ver con el movimiento, pero están dispuestos a declarar su lealtad al Estado Islámico para que sus actos suicidas se conviertan en parte de un narrativa global” (2017).

interactiva de comunicación digital distribuida a través de una plataforma multimedia de canales informativos propios.

Al-Qaeda asociaba su narrativa a un personaje principal, que era el líder carismático, Bin Laden. El jeque intervenía siempre desde escenarios monótonos, como una cueva o una sala vacía. El Estado Islámico rompió desde el principio con esta previsible estrategia comunicativa y aplicó al campo del terrorismo las técnicas más avanzadas de elaboración de guiones de las series de ficción y sagas de películas occidentales.

Según Entman, para que una palabra o una imagen sean eficaces debe disponer de resonancia cultural y magnitud. Los vídeos introducen elementos culturales propios de la generación *millennial*, por eso su irrupción supone uno de los primeros casos en los que un grupo extremista elabora materiales promocionales, propios de la industria del cine y los videojuegos, para captar la atención de las audiencias (1993: 51-58; Lesaca, 2017).

Los responsables del aparato de comunicación entendieron que gran parte del éxito de una campaña de propaganda recae en su capacidad no solo de informar, sino también de escuchar y dialogar con las audiencias. La estrategia de medios ganados se mide en función de las veces que el grupo terrorista consigue que sus acciones condicionen la agenda de los medios de comunicación tradicionales. Hasta mediados del año 2016, las notas de prensa oficiales informaban de toda la actividad de la que se responsabilizaba el grupo, incluidos los ataques en la exterior (Lesaca, 2017).

Tomando como referencia la reflexión de Manuel Castells (2009:34-36) acerca de que el poder se ejerce mediante la coacción o la posibilidad de ejercerla y mediante la construcción de significados compartidos, la relación del Estado Islámico con sus audiencia sería la de una gestión pública basada en la intimidación y el ejercicio de la violencia, pero al mismo tiempo lleva a cabo un trabajo intenso para construir las percepciones y los significados que encajen con las aspiraciones sociales y políticas de un público que se siente frustrado y abandonado por las instituciones públicas. En las zonas donde los

terroristas consiguen afianzar su poder y establecer una administración, tantos más recursos se destinan a construir significados y comunidades de sentimientos y menos a socializar mensajes de violencia y terror.

El caso del Califato es curioso y paradigmático. Durante los tres primeros años de actividad, los medios de comunicación estuvieron informando sobre el Estado Islámico sin que ningún periodista ni empresa hubiese podido pisar el territorio sin correr el riesgo de ser secuestrado o asesinado. Las informaciones distribuidas a lo largo y ancho del mundo estaban basadas en fuentes que manaban de su propia propaganda y en la información que ofrecían los servicios de inteligencia. Faltaba una tercera pata fundamental que era la gente que había estado ahí, a quienes solo se podía acceder cuando lograban huir de las zonas ocupadas.

Los activistas y periodistas locales documentaron la inestabilidad y el caos que dejaron tras de sí las conquistas del Estado Islámico en Irak y Siria¹⁷⁸. En cuanto asumieron el control del territorio, establecieron nuevas reglas para el ejercicio del periodismo. Amor, periodista en Deir Ezzor, explicó que se celebró "una reunión entre periodistas independientes y el personal de los medios de comunicación de ISIS para establecer cómo se llevará a cabo el trabajo después de que ISIS obtuviera el control de la gobernación" de las ciudades. Se les entregó una lista con 11 condiciones innegociables:

- 1 - Los corresponsales deben jurar lealtad al Califa y son súbditos del Estado Islámico y, como súbditos, están obligados a jurar lealtad a su imán.
- 2 - Su trabajo estará supervisado por las oficinas de medios.
- 3 - Los periodistas pueden trabajar directamente con agencias de noticias internacionales (como Reuters, AFP y AP), pero deben evitar todos los canales de TV satelitales internacionales y locales. Se les prohíbe proporcionar material exclusivo o tener contacto (sonido o imagen) con ellos.

¹⁷⁸ Medios como *RBSS* informaban de lo que ocurría en las ciudades tras la irrupción del Estado Islámico. Se organizaban en grupos de *periodistas ciudadanos* para filmar y difundir noticias urgentes. Llegaron a editar una revista, *Dabba*, para refutar la propaganda yihadista (Heineman, 2017).

4 - Los periodistas tienen prohibido trabajar con los canales de televisión incluidos en la lista negra de medios que luchan contra los países islámicos (como *Al-Arabiya*, *Al-Jazeera* y medios occidentales). Los infractores serán responsables.

5 - Los periodistas pueden cubrir eventos en la gobernación con imágenes escritas o fijas sin tener que volver a consultar a la oficina de medios. Todas las piezas y fotos publicadas deben estar firmados.

6 - Los periodistas no pueden publicar ningún reportaje (impreso o transmitido) sin dirigirse primero a la oficina de medios.

7 - Los periodistas pueden tener sus propias cuentas de redes sociales y blogs para difundir noticias e imágenes. Sin embargo, la oficina de medios de ISIS debe tener las direcciones y conocer los perfiles de estas cuentas y páginas.

8 - Los periodistas deben cumplir las normas al tomar imágenes dentro del [territorio del Estado Islámico] y evitar lugares de filmación o eventos de seguridad en los que esté prohibido hacerlo.

9 - Las oficinas de medios de ISIS harán un seguimiento del trabajo de los periodistas locales en todo el territorio y en los medios de comunicación estatales. Cualquier violación de las reglas vigentes llevará a suspender al periodista de su trabajo, y se le hará responsable.

10 - Las reglas no son definitivas y están sujetas a cambios en cualquier momento, según las circunstancias y el grado de cooperación entre los periodistas y su compromiso con sus hermanos en las oficinas de medios.

11 - Los periodistas reciben una licencia para ejercer su trabajo después de presentar una solicitud de licencia en la oficina de medios.

Los periodistas díscolos que pretendieron quedarse para contar las prácticas represivas del gobierno del Estado Islámico fueron amenazados, considerados infieles y condenados a muerte por ello. Recibieron el mismo trato que los activistas que Al-Assad encarceló y torturó para evitar que escribieran sobre los crímenes que tenían lugar en todo el país (Allawi, 2014).



Fig. 10. Montaje que advierte a los muyahidines: "Vosotros sois los medios". De fondo, un mapa señalado con los logos de *Twitter* y *Facebook*, lo que supone representar una red de informadores y colaboradores mundial. Fuente: *The Greatest Roma/Telegram*

5 La yihadofera.

5.1 Descentralización, organización de medios y redes sociales.

Después del 11 de septiembre, la imagen que tenía el público de la yihad eran los vídeos mal grabados por *Al-Qaeda* y filtrados en internet. Eran metrajés apenas audibles, con Bin Laden pixelado, desenfocado, con hombres vestidos con trapos, escondidos en cuevas y perorando sobre la yihad. La radicalización desprendía muy poco glamour. Sin embargo, vivimos un tiempo de innovaciones también en el campo militar en el que los “terroristas han convertido Internet en un arma (*netwar*) y los técnicos yihadistas han demostrado su habilidad para adaptarse a las nuevas tecnologías” (Lohlker, 2019: 7).

La agenda y la estrategia son eminentemente digitales. Aprovechando la interactividad de los recursos digitales e incrustando sus mensajes en géneros reconocibles como el del videoclip (Franz, 2015: 9), el Estado Islámico adapta tanto el contenido del mensaje como su destino. Estas técnicas permiten llegar y reclutar a los *millennials*¹⁷⁹ (Salazar, 2016: 349) con mucha facilidad. Los aspirantes, una vez se comprometen, colaboran en lo necesario para que el grupo se mantenga a la vanguardia (Byman, 2016: 148). En la actualidad, la mayoría de los grupos yihadistas utilizan plataformas como *YouTube* y *Twitter* (Lassalle y Akgül, 2016: 62). *Al-Qaeda* fue pionera en esta estrategia, pero el Estado Islámico la ha perfeccionado y ha creado un nuevo estilo, reconocible e imitable.

Desde sus inicios desarrolló un conjunto de técnicas que era más llamativas y versátiles que las que practicaba *Al-Qaeda*. Mientras que los vídeos de *Al-Qaeda* a menudo eran aburridos, estáticos y monótonos, los del Estado Islámico mostraban una "mezcla de ultraviolencia y prácticas de buen gobierno". En general, "difundir actos de violencia espectacular es una forma de fomentar divisiones, debilitar al enemigo y reclutar". Pero el Estado Islámico utiliza también las redes sociales para medir la repercusión de sus

¹⁷⁹ También conocida como *generación Y* o *del milenio*, los *millennials* son todos aquellos nacidos entre 1981 y 1996, de acuerdo con el *Pew Research Center*.

acciones y el ánimo que despierta en sus simpatizantes y seguidores (Byman, 2016: 147-148). Así pues, el grupo califal cultiva en sus producciones un perfil muy cuidado basado en una sensibilidad corporativa y en un marketing distribuido de forma descentralizada. Podríamos decir que *encarga* el trabajo de promoción a sus partidarios en todo el mundo.

Dauber (2014:137-138) sostiene que después del 11 de septiembre *Al-Qaeda* se convirtió en algo más vaporoso que una organización. Se reconvirtió en una marca. Para ello, fijó su identidad en logotipos¹⁸⁰ y producciones que le permitieran diferenciarse en un ámbito, el del yihadismo, con cada vez más participantes. También el Estado Islámico mantiene una identidad visual y corporativa a la que dota de coherencia, a pesar de que no ejerce ningún un control creativo sobre su dispersa red de difusores.

Parece claro que *Al-Qaeda* estableció un patrón para la participación de los medios yihadistas, pero el Estado Islámico lo ha refinado y ampliado con un nuevo catálogo de prácticas y recursos. Estéticamente, se percibe una imagen más cuidada que la que representa a los militantes de *Al-Qaeda* (Dauber & Robinson, 2015). Además, al haber incorporado la comunicación a sus operaciones militares, combina la ganancia de seguidores en las redes sociales con la de los espectadores que llegan atraídos por las imágenes difundidas a través de la cobertura de los medios convencionales (Farwell, 2015: 49-50). De hecho, debido a que el grupo a menudo opera en lugares en que la guerra ha hecho prohibitivamente peligrosos para los periodistas, su propio contenido sustituye con frecuencia a los reportajes tradicionales, como hemos tenido ocasión de analizar a lo largo de este trabajo.

Magnus Ranstorp afirma que “el ciberespacio se ha convertido en la frontera virtual que conecta la síntesis de las influencias ideológicas del yihadismo con las realidades contemporáneas en materia de seguridad entre

¹⁸⁰ Los logos y los eslóganes son dos elementos de identidad principales para cualquier empresa. Son fáciles de difundir y además comunican el alma (la marca) de la empresa a posibles clientes con precisión visual y conceptual. Desde sus inicios, el Estado Islámico entendió el logo como un medio para diferenciarse de la competencia. Tal y como se ve en su propio logo, ha transferido a su marca dos símbolos nucleares del Islam: el sello del Profeta y la declaración pública en la creencia en el Islam o *shahada*.

sus seguidores y guerreros a lo largo del planeta: una visión medieval del mundo y una presencia sólida en la era digital” (Reinares y Elorza, 2004: 205). De este modo, podemos identificar tres modelos de liderazgo virtual en el ciberyihadismo, que tiene que ver con la veneración de los líderes que están al frente de las organizaciones terroristas (Lohlker, 2011: 88-99):

- Jerárquico: son quienes crean las estructuras de mando.
- Discursivo: quienes formulan los temas de debate.
- Mutuo: aquellos que configuran grupos alrededor de los problemas dominantes. Parecen funcionar mejor que los modelos jerárquicos, ya que los activistas se coordinan y siguen unos a otros.

Como ocurre en otros entornos virtuales, el 1% de los miembros produce el 90% de los mensajes; el 9% de los miembros produce el 10% de mensajes restantes (Lohlker, 2011: 88). Un 90% son los llamados acechadores (*lurckers*), que no están registrados, pero tienen acceso a los contenidos para leerlos y descargarlos y poder distribuirlos después.

En 2014, la propaganda difundida por todos los medios glorificó las imágenes de los mártires del Estado Islámico. El grupo empleó un pequeño *ejército* de analistas que monitoreaban los canales de redes sociales y tradicionales, y un equipo de blogueros para documentar sus hazañas en varios idiomas. Como muchas organizaciones en la actualidad, el grupo incluso subcontrató parte de su operación de medios a India, confiando en un bloguero de Bangalore para difundir propaganda a más de 17.000 seguidores a través del usuario *@ShamiWitness* (Soufan, 2017:273).

Para aumentar aún más las visitas a sus páginas, la organización utilizó tácticas sofisticadas para redirigir el tráfico en línea a su propio contenido. Solo entre mayo de 2015 y febrero de 2016, especifica Soufan, *Twitter* suspendió más de 125.000 cuentas por apoyar el terrorismo; pero el Estado Islámico se mantuvo un paso por delante al restablecer rápidamente los *feeds* cerrados con nuevos nombres y al utilizar programas especializados para evadir los bloqueos que le imponían los sitios de redes sociales.



Figs. 11. Cuenta personal de *Telegram* del autor de esta tesis denunciada por su presunta pertenencia o apoyo al Estado Islámico. El listado completo incluía más de 100 perfiles. Poco tiempo después la plataforma bloqueó la cuenta, aunque se logró recuperar tras justificar la inmersión en numerosos grupos yihadistas. Como consecuencia de esta actividad, las Fuerzas y Cuerpos de Seguridad españolas sintieron *interés* por el trabajo y el autor fue interrogado hasta en cuatro ocasiones.

Fuente: *Report ISIS/Telegram*

Esta estrategia “combina los atavismos mortíferos, étnicos y confesionales más arcaicos y las más modernas tecnologías de la comunicación, que propulsan la exacerbación religiosa” en *Facebook*, en *Twitter* y a través de la mensajería encriptada. “Fanatismo y crueldad apocalípticos alcanzan una puesta en escena voyerista y conquistan por medio de las redes sociales una ubicuidad a escala planetaria” (Kepel, 2020). Al igual que en el caso de los incendios de California de 2018, el Estado Islámico creó al menos cuatro *hashtags*¹⁸¹ para dirigir la conversación y mantener comunicación con la audiencia mientras se producía el atentado, “los textos, los vídeos, las declaraciones en las redes sociales que provienen de soldados, guerrilleros y simpatizantes, ya integran una gran biblioteca, incluso una mediateca” (Salazar, 2016: 237) a la que los militantes y simpatizantes regresan para que el flujo de información y propaganda de sus actividades no se interrumpa.

Este reparto de tareas y voluntariado puede arrojar dudas sobre la autenticidad de los canales y los productos publicados sobre el Estado Islámico. El grupo terrorista también ha abordado esta cuestión y ha completado una imagen de marca a la que continuamente se apela a través de elementos gráficos. Así, podemos decir que los canales con un logotipo circular negro son los canales originales de *Nashir* operados por la oficina

¹⁸¹ Etiquetas que agrupan contenidos temáticos en la plataforma de redes sociales *Twitter*.

central de medios de comunicación del Estado Islámico. El resto (círculos rojos o naranjas alrededor) son solo réplicas y canales de retransmisión. Al monitorear la actividad en línea, es cada vez más difícil discriminar a los partidarios del Estado Islámico de los de otros grupos yihadistas salafistas. Aunque hay campos claros de fanáticos centrales en muchos canales, la yihadofera está más fragmentada y descentralizada que nunca.

Podemos apreciar algunos cambios sutiles en función de quién emite el mensaje de las comunicaciones del Estado Islámico. Así pues, de ser el líder, el califa, los anuncios se presentarán con un remate dorado.



Figs. 12 y 13. El 31 de mayo de 2021, los medios pro-Estado Islámico en *Telegram* publicaron traducciones de un cartel aparecido en el semanal de la organización, *Al-Naba*, el 28 de mayo. El cartel enumeraba los "objetivos de la yihad mediática", como "enfurecer al enemigo", incitar a los partidarios a emprender la yihad y ensalzar la vida cotidiana de los muyahidines, sus logros y sus sacrificios. Fuente: *al-Naba*.

Si se trata de un cebo, de un avance de un discurso pronunciado por un emir, el acabado no será dorado, sino que la decoración será plateada.



5.2 Estrategias de comunicación interna y externa del Estado Islámico.

Hemos constatando que los medios de comunicación ya no están controlados por unas pocas potencias mediáticas. Hoy, individuos y grupos pequeños se han establecido una variedad de plataformas de información desde las que pueden participar en intercambios de redes sociales, como integrantes de un universo de comunicaciones virtuales. La información compartida puede informar y educar, influir y también dar forma a la opinión y el comportamiento.

La comunicación del Estado Islámico está pensada para una generación acostumbrada a no leer y a consumir información y entretenimiento a través de recursos audiovisuales digitales. El grupo aumentaba su producción audiovisual a medida que conquistaba y controlaba más terreno. La observación atenta del ecosistema digital sugiere que la operación de expansión militar se diseñó al mismo tiempo y en coordinación con la estrategia de comunicación.

Se trata de productos audiovisuales que permiten expandir el mercado potencial de una marca mediante la creación de diferentes puntos de entrada para distintos segmentos de la audiencia. Tienen en consideración a las audiencias potenciales como si fueran un mercado y se segmenta en tres niveles: por ámbito geográfico, sociocultural y psicológico (McElreath *et al.*, 2021). De todo ello se encargan 37 productoras audiovisuales (Lesaca, 2017). Cada una elabora un material audiovisual ajustado a las necesidades políticas, sociales, culturales y lingüísticas de cada región, de tal manera que las audiencias potenciales perciban el mensaje con mayor interés. Por ejemplo, los milicianos que hablan en los vídeos de la región de Nínive, en Irak, se cubren el pelo con un turbante típico de esta zona y visten de manera distinta a los milicianos fieles de la región del Sinaí, en Egipto.

Según Paul Wilkinson (2006), la propaganda terrorista persigue varios fines:

- Mantener la cohesión interna y acrecentar la moral y las motivaciones del grupo. Los grupos terroristas más longevos son aquellos capaces de proporcionar a sus miembros un continuo caudal de propaganda que justifique su lucha, relativice los daños y sirva para exaltar el sacrificio personal y el carácter heroico de sus miembros.
- Captación de nuevos seguidores. Las organizaciones terroristas deben reponer al personal que la edad, la policía, o el enfrentamiento con otros grupos van apartando de la lucha. Con la ayuda de materiales con un profundo componente emotivo, se denuncian crímenes e injusticias intolerables para atraer a nuevos miembros que permitan al engranaje terrorista seguir funcionando. Se idealiza a los militantes de la organización, se les atribuye un aura heroica y se despierta en el futuro combatiente el deseo de pertenecer a una minoría elegida para encabezar la lucha en pro de un objetivo de carácter político, religioso o territorial.
- El terrorismo es sinónimo de miedo y busca aterrorizar a la población enemiga y minar la confianza que ha depositado en sus gobernantes. Todos los grupos terroristas están influidos por la terminología y las concepciones que se asocian a la guerra. Se trata de perturbar la vida social a través de la inoculación del miedo en una población que se ve indefensa e incapaz ante una amenaza terrorista.
- Para que un grupo terrorista sobreviva necesita contar con un mínimo apoyo social por cierta tolerancia a sus acciones. Por eso deben generar simpatías y apoyo entre su base social. Solo así pueden encontrarse en un entorno en el que se les permita crecer, desarrollarse, planear y ejecutar sus ataques.

A la vista de lo expuesto, los medios de comunicación del Estado Islámico deberían verse como una estrategia de divulgación diseñada para promover la causa de una ideología religiosa extremista y enmarcada como islámica. Aunque los eruditos amigos del Estado Islámico advierten sobre los "medios hechizantes" (número 6 de *Dabiq*, página 39), eso no impide que grupos yihadistas como el Estado Islámico utilicen los medios ampliamente para promover sus interpretaciones religiosas, anunciar sus éxitos y deshonrar a sus enemigos.

El método de diez pasos de Jowett y O'Donnell está diseñado para analizar la propaganda en lugar de la ideología religiosa, que es el carácter esencial del contenido mediático del Estado Islámico (2005), pero servirá para descubrir con qué elementos el Estado Islámico trata de derribar las barreras psicológicas de la audiencia. Marlin (2002: 22) define la propaganda como "el intento organizado a través de la comunicación de afectar creencias o acciones o inculcar actitudes en una gran audiencia de formas que eludan o repriman el juicio reflexivo, racional y adecuadamente informado de un individuo". El Estado Islámico lo hace explotando valores compartidos, así como a través de la promesa de una vida de aventura y la posibilidad de pertenecer a una comunidad islámica idealizada.

1. La ideología y el propósito de la campaña de propaganda.

Moghadam sostiene que el yihadismo salafista tiene más que ver con una ideología que con una religión y, por lo tanto, es algo distinto del Islam, el credo. Sin embargo, concluye que es una ideología religiosa "porque invoca a la religión de tres maneras. Primero, se describe a sí mismo y a sus enemigos en términos religiosos. Segundo, los yihadistas salafistas describen su estrategia y misión "como religiosos". Por último, y como hemos mencionado en este trabajo, justifican los actos de violencia "con referencias extraídas selectivamente del Corán" (2008: 18). Escogen las referencias más convenientes para justificar su lucha armada y política y, en definitiva, cualquier asunto que les incumba.

A este respecto, Günther comenta que los yihadistas en el Medio Oriente pueden "conectar sus ideas, normas y creencias con la memoria cultural de sus destinatarios. Emplean símbolos y semánticas que cobran efecto a través de la reconexión con el patrimonio religioso y cultural" (2014: 35). *Da'wah* significa "invitar" y se centra tanto en educar a los no musulmanes sobre el Islam como en enseñarles a los musulmanes sobre aspectos de la fe. Aunque el concepto de *tabligh* (propagación) recuerda a la noción occidental original de propaganda, centrada en difundir la fe y las doctrinas políticas (Marlin, 2002: 15), el Islam tiene otro alcance que implica una obligación por parte de todos los musulmanes, donde sea que vivan, sin importar las fronteras nacionales. La comunicación trasciende la noción del estado-nación moderno y asume el papel de *tabligh* es decir, propagación, difusión y mantenimiento del sistema de valores de la comunidad de creyentes.

2. El contexto en el cual ocurre la propaganda.

La construcción del califato es un tema nuclear en la propaganda del Estado Islámico, mientras que los medios de *Al-Qaida* prefieren

abordar preocupaciones más inmediatas, como la cuestión de Palestina. Según Al-Qarawee, "los vídeos presentados por el Estado Islámico tienden a estar llenos de miembros de base que los reclutas potenciales encuentran mucho más identificables que los vídeos de *Al-Qaeda*", con un protagonismo reservado a los líderes (2015: 4).

3. Identificación del propagandista.

El Estado Islámico informa de sus interioridades a través de comunicados, revistas, montajes fotográficos, boletines de radio, panfletos, quioscos de prensa, pantallas instaladas en las calles, vallas publicitarias, chats, vídeos... y también los castigos¹⁸² aplicados al díscolo. Cerca de un tercio de las imágenes que muestran cómo se cumple la ley en el Estado Islámico son arrestos, ejecuciones públicas y castigos por crímenes civiles. Las ejecuciones de vecinos constituyen uno de los tipos más prominentes del cumplimiento de la ley en las imágenes que aparecen publicadas en *Dabiq* (Krona y Pennington, 2019: 83).

4. La estructura de la organización de propaganda.

La organización de los medios de comunicación está a cargo de un ministerio propio con cuatro divisiones. Cada una de ellas elabora sus propios informes y en cada provincia del Estado Islámico existe una oficina de medios para que produce y difunde sus contenidos. Se trata de una red de corresponsalías que ofrecen informaciones de zonas muy concretas.

Los mensajes, los canales por los que se comunican estos mensajes y los idiomas que se utilizan se adaptan constantemente a las necesidades del grupo diana. Los terroristas seleccionan y segmentan el público objetivo, así como los medios y los objetivos en función de a quién se dirigen. En este sentido, internet es cada vez más importante como canal de comunicación. Ofrece un acceso fácil, poca o ninguna regulación y una censura con altibajos, audiencias potencialmente enormes, anonimato y un rápido flujo de información, todo ello con un coste relativamente bajo (Weimann 2004).

¹⁸² En el sistema de justicia brutal del Estado Islámico, los asesinatos se llevan a cabo por lo general en los días de mercado o después de las oraciones del viernes, o en lugares de alta visibilidad, para asegurarse de que la cantidad máxima de personas vea la brutalidad. A pesar de todo, en entrevistas, algunas personas dijeron que el sistema de justicia penal del Estado Islámico era menos corrupto que las instituciones del gobierno sirio bajo el presidente Bashar al-Assad (Sullivan, 2015).

5. El público objetivo.

Al eliminar las barreras de entrada, el Estado Islámico define dos grandes públicos: amigos y enemigos. Entre los primeros, se encuentran los integrantes de la comunidad islámica que siguen el credo y la ideología del grupo salafista. Este grupo puede dividirse, a su vez, en dos: *los de dentro* y *los de fuera; nosotros y ellos* (Corman y Schiefelbein 2006; Gendron, 2007). Por *los de fuera, los otros*, se conoce a los simpatizantes y aquellos que no muestran beligerancia ni oposición, los neutrales. Se trata de los musulmanes que podrían llegar a ser persuadidos para convertirse en miembros de la *umma* extremista. Solo convenciendo a una gran parte de los creyentes se podría lograr un califato que reuniera a los devotos de todo el mundo (Corman y Schiefelbein, 2006). Así, podemos decir que los objetivos del Estado Islámico no solo se encuentran en hacer llegar su mensaje a los fanáticos, a una masa ya radicalizada. Al contrario, se dirigen a la mayoría del público musulmán.

En cuanto a los enemigos, este apartado es amplio y variopinto. En él se incluye a los regímenes seculares musulmanes apóstatas, los infieles, los llamados *cruzados*, los sionistas, los apóstatas, los judíos y Occidente, del que se considera líder a Estados Unidos (Gendron 2007). Como hemos podido advertir, el enemigo se considera cercano si se trata de apóstatas y mandatarios de regímenes musulmanes seculares. Se considera lejano cuando pertenece al colectivo de judíos, incrédulos o a la sociedad occidental en general (Whitlock, 2006).

Los jóvenes musulmanes que ven la violencia como una venganza contra la opresión y los delitos percibidos contra el Islam también son un público deseado. “A finales de los 70 y en los 80, se intentaba reclutar a gente muy joven. La mayoría de los abducidos se encuentra en la veintena, aunque en medio oriente, el sudeste asiático y en África, algunos grupos cantan a jóvenes de 14 o 15 años que se enfrentan a misiones suicidas, ya que su juventud hace que las autoridades reparen menos en ellos” (Combs, 2018: 85).

6. Técnicas de utilización de medios.

Las imágenes de lo que las audiencias occidentales contemplan con horror pueden considerarse como *Propaganda por el hecho*¹⁸³. Para que el atentado se convierta en un acto de comunicación requiere que tenga espectadores. Se asemeja al marketing político por la forma en que emplea técnicas de resonancia y asociación simbólica en un

¹⁸³ A menudo se recurre a esta definición para calificar “actos terroristas como secuestros, asesinatos, bombardeos cuya finalidad es atemorizar a la población y provocar la suficiente presión como para que las autoridades se planteen un cambio en sus políticas”. La propaganda de agitación suele encontrar en la propaganda del hecho un complemento. El autor incluye comportamientos convencionales como los piquetes, las manifestaciones, rituales, pero no el terrorismo ni la violencia física (Cunningham, 2002).

concurso de narrativas estratégicas. El Estado Islámico elabora reportajes periódicos que describen con detalle el avance y la destrucción imparable de los enemigos, quienes son ridiculizados en un lenguaje diseñado para desacreditarlos y deshumanizarlos

7. Técnicas especiales para maximizar el efecto.

A diferencia del bombardeo de propaganda anarquista del siglo XIX, el Estado Islámico ha sido capaz de transmitir un mensaje coherente y homogéneo para explicar cómo el uso de la violencia puede, desde su punto de vista, alumbrar una sociedad mejor. Las acciones de propaganda por los hechos son ahora actos de violencia política con el objetivo de crear un evento mediático capaz de transferir energía y vigor a las poblaciones para provocar una transformación social.

8. Reacción del público ante diversas técnicas.

La reacción de los simpatizantes, a través de su actividad en las redes sociales en particular y también en la emigración a las regiones controladas por el Estado Islámico, apunta a que el diseño de la propaganda fue eficaz. A las audiencias occidentales los vídeos violentos no solo les sorprenden, sino que también provocan cierto tipo de fascinación con el despliegue del horror. En el apartado en el que analizaremos los vídeos comprobaremos cómo también la factura del material está ideada para provocar un asombro sin náuseas. Es decir, que la dosis de violencia sea suficiente como para que el espectador mantenga la mirada.

9. Contrapropaganda, en el caso de que esté presente.

Para desactivar el exitoso mensaje del Estado Islámico hacen falta narrativas capaces de competir y, a la vez, disputar la autoridad de los iconos del grupo terrorista. “Para crear contranarrativas al discurso yihadista salafista es necesario conocer en profundidad la narrativa propia de estos militantes” (Altuna, 2019).

El Estado Islámico tejió una extensa red de *fanboys*, conocida como *caballeros de la subida*, que distribuían la propaganda en línea del grupo de una manera autosuficiente y, en ocasiones, divertida. "El mensaje del Estado Islámico es que los musulmanes están siendo asesinados y que ellos son la solución". Existe una llamada a la violencia patente, pero también emplazamientos a sacar a lo mejor de las personas, a las aspiraciones, esperanzas y sueños de las personas, a sus anhelos más profundos de identidad, fe y autorrealización. En opinión de Cottee, “no existe una contranarrativa que hable de eso. Lo que hay es medio mensaje: *no hagas esto*. Falta el *haz esto*. Uno de los mayores desafíos en el contraterrorismo, expresa el autor, es

descubrir cómo crear una narrativa que directamente hable de un tipo que anhele transformar su personalidad, que desee experimentar un vuelco en su vida, entre terroristas potenciales, y canalizar ese anhelo en una dirección que no sea violenta (2015).

Existe una dificultad añadida y es que parte de la denuncia de los grupos terroristas yihadistas no miente: hay musulmanes sunitas que son perseguidos. Algunas estrategias para anular el mensaje yihadista no tuvieron éxito. Por ejemplo, y al hilo de lo señalado por Cottee, los *hashtags* promovidos por la Casa Blanca para contrarrestar la propaganda del Estado Islámico se limitaban a replicar las propuestas de los islamistas (Veres, 2016: 43), pero no mostraban ninguna alternativa. ¿Por qué dan tanta importancia los gobiernos totalitarios a la propaganda si la gente sabe que no refleja la realidad y se resisten o la ignoran? Según Haifeng Huang, el fin de la propaganda no es lavar el cerebro a la gente, sino recordar el poder del Estado y mantener así el orden político y el control social (2015).

Dado que los argumentos extremistas versan sobre víctima y liberación, los medios para contrarrestarlos deben abordar los reclamos de victimización. Por supuesto, donde estas afirmaciones son ciertas, deben ser reconocidas y atendidas. Otra estrategia pasaría por enfatizar casos en los que Occidente ha acudido en ayuda de los musulmanes (o ha intentado hacerlo), como en el caso de Kosovo y los diversos conflictos de la *Primavera Árabe*. “Con esto se consigue frenar la expansión de la idea del choque de civilizaciones” (Halverson *et al.* 2012).

10. Efectos y evaluación.

La noción de incorruptibilidad y permanencia están vinculadas a las raíces ideológicas del Estado Islámico en una forma de Islam sunita "preocupado por purificar la fe. La guerra de medios del Estado Islámico se está llevando a cabo de manera ejemplar para las relaciones públicas en su habilidad, su sincronización, su capacidad de mantener mensajes consistentes para diversos públicos y plataformas”. El objetivo es que a través de afiliados regionales y mediante esfuerzos para crear caos en el mundo en general, la organización podrá expandirse y quizás incitar a una apocalíptica guerra global.

En definitiva, en el mundo digital de la yihad (Chen *et al.*, 2008), los sitios web surgen repentinamente, modifican con frecuencia sus formatos, desaparecen a gran velocidad o cambian de URL (Weimann, 2004). Los sitios web estáticos son más fáciles de cerrar por los propietarios de las plataformas, los piratas informáticos o las autoridades. Por ello, los terroristas utilizan foros y blogs en línea como una forma más segura de difundir su propaganda.

Estos foros ofrecen acceso a archivos reunidos en sitios de almacenamiento gratuitos. Dado que este material está repartido en numerosos servidores web situados en todo el mundo, bloquear el acceso a estos archivos resulta prácticamente imposible. Cada día se suben cantidades ingentes de información que no siempre se puede controlar. Tratar de hacerlo es como un intento de vaciar el mar con las manos. Ineficaz.

Antes de pasar al siguiente punto debemos reparar en un documento que el Estado Islámico hizo público, en árabe, para conceder un papel activo a los simpatizantes en el ámbito de propaganda. Desde su aparición en 2014, la *Agencia Amaq* ha desempeñado un papel cada vez más importante, casi siempre para atribuirse la responsabilidad de operaciones del Estado Islámico, bien en ciudades de Oriente Medio o bien del resto del mundo. Algunas organizaciones se hacen eco de las comunicaciones de esta agencia, aunque recomiendan cautela ante el anuncio de operaciones que puedan ser falsas o magnificadas. En sus documentos internos, el Estado Islámico concede a *Amaq* la misma importancia que a otros brazos mediáticos como *Al-Furqan*, *al-I'tisam*, *al-Hayat*, *al-Furat* y *al-Naba*: "Pedimos a todos los hermanos que cooperen con la Agencia de Noticias *Amaq* brindándole detalles sobre los principales eventos que tienen lugar dentro de la provincia", se puede leer en la sección *Precauciones generales*.

De acuerdo con el capítulo *Orientación general e Instrucciones*, existen cuatro tipos de comunicados: informes fotográficos, vídeos, imágenes individuales y declaraciones. Los informes fotográficos, en la descripción del grupo, son colecciones de fotos juntas con una portada que pretenden resaltar un aspecto particular de lo que está sucediendo en el califato.

En *Los deberes esenciales de los medios de comunicación Mujahid*, la Central de Medios establece explícitamente que "las materias primas no se publican tal como están. Se recomienda no mostrar el rostro de los reos, salvo el de los apóstatas. No incluir imágenes de regocijo del público durante un asesinato público y evitar la *shadah* de los condenados instantes antes de morir. Más allá de las estructuras centralizadas, otro documento, titulado *Aclaración sobre los medios del Estado Islámico*, desarrolla que el objetivo

de la central de medios es "estandarizar el lenguaje utilizado para monitorear, supervisar y revisar la producción antes de publicarla". Este dossier plasma una distinción clave entre publicación interior y publicación exterior. La publicación interior se refiere a productos de propaganda de la que la oficina de medios local es responsable de distribuir a los soldados y civiles que se encuentran en su ubicación geográfica. En particular, hay dos clases de audiencias para la publicación interior: "Los soldados del Estado Islámico", acuartelamientos y campamentos y líneas del frente, y los "musulmanes públicos".

Es oportuno comparar dos documentos fundacionales, como son el mencionado *Los deberes esenciales de los medios de comunicación Mujahid* y el *Libro blanco de ETA*. Ambos manuales abordan las instrucciones generales de comportamiento y se publicaron en los albores del grupo terrorista sunní y el independentista vasco. Sin embargo, los grupos de la oleada terrorista más reciente tiene una concepción de la comunicación más elaborada, como podemos comprobar¹⁸⁴, y su aplicación es global y persistente.

El 31 de mayo de 2021, los medios pro-Estado Islámico en *Telegram* publicaron traducciones de un cartel publicado originalmente en el boletín

¹⁸⁴ Patxo Unzueta asegura que en la primera mitad de la década de los sesenta, ETA era "un grupo propagandista con casi ilimitada fe en las virtualidades del papel impreso" (Fernández Soldevilla, 2020: 49-71). No tenían armamento, no tenían explosivos, no tenían dinero. No tenían ni preparación ni estrategia. Se dedicaban a hacer pintadas, pero nadie sabía quién era ETA. Para uno de sus líderes, "los medios de difusión clandestinos de ETA" habían respondido a "la necesidad de combatir ideológicamente las noticias y deformaciones continuas con que los imperialistas intentan confundir al pueblo". Aquella necesidad se hizo aún más acuciante cuando la organización comenzó a atentar contra seres humanos. Los "choques armados" proporcionaban "a la propaganda revolucionaria material del mayor valor", pero también le plantearon "la responsabilidad de remontarse por encima del aspecto circunstancial de tales sucesos hasta las leyes del proceso de liberación del pueblo trabajador vasco contenido en ellos". En otras palabras, su misión era más que informar del atentado, reinterpretarlo y ajustarlo a los intereses de la banda con las justificaciones oportunas.

Resulta curioso que un grupo terrorista volcado en la propaganda para crear un estado de opinión, en su primer pasquín de recomendación de "conductas correctas" apenas sugiera pautas para contribuir a diseminar la información de interés del grupo. De este modo, se aconsejaba no portar material comprometedor ("libros forrados, listas, números de teléfono o correos"). El lenguaje, espeso y victimista, quiere mostrar que "en el interior de Euzkadi peninsular", los ciudadanos sufrían "una dictadura impuesta por el general Franco, que actúa perniciosamente tanto sobre la juventud, como sobre los hombres maduros. Como en todas las dictaduras, la prensa y la radio, las escuelas y las universidades, las novelas y los libros de texto, las producciones cinematográficas... en suma, todos aquellos medios de expresión capaces de llegar a la masa, están y han estado durante estos años, controlados rígidamente por una supercensura que los ha convertido exclusivamente en portavoces del partido único y de la voluntad del Caudillo". "Lucharemos por tanto por propagar lay fortalecerla. Nuestra moral no debe dejarse influir por la propaganda enemiga", conmina (Desconocido, 1960).

semanal del Estado Islámico unos días antes. El cartel enumeraba los "objetivos de la yihad mediática", que incluía, entre otros, intenciones como "enfurecer al enemigo", incitar a los partidarios a emprender la yihad y destacar la vida cotidiana de los muyahidines, sus logros y sus sacrificios. El cartel se publicó en árabe, francés, amárico, somalí, urdu e indonesio.



Figs. 14 y 15. El 31 de mayo de 2021, los medios pro-Estado Islámico en *Telegram* publicaron traducciones de un cartel aparecido en el semanal de la organización, *Al-Naba*, el 28 de mayo. El cartel enumeraba los "objetivos de la yihad mediática", como "enfurecer al enemigo", incitar a los partidarios a emprender la yihad y ensalzar la vida cotidiana de los muyahidines, sus logros y sus sacrificios. El cartel se hizo público en árabe, francés, amárico, somalí, urdu e indonesio. Fuente: *al-Naba*,

5.3 Representaciones visuales, aspectos emocionales de la propaganda e internet.

En toda campaña de propaganda existe un reclamo emocional de algún tipo. La propaganda inhabilita la percepción y el entendimiento y el descubrimiento de la verdad provoca desilusión. Muestra la atención selectiva que era necesaria para seguir creyendo. A todo el mundo le gusta pensar que es distinto a los demás y que la propaganda no le afecta (Weinstein, 2019). El uso de la propaganda para exaltar el culto a la personalidad se remonta a Alejandro Magno, según el historiador David Welsh. Fue uno de los primeros líderes que le dio importancia a simbolizar su presencia. Una visión que comparte el historiador Colin Moore: “Se convirtió en un dios”. Se enfrentó a la dificultad de mantener y proteger un imperio enorme. “No se puede estar en todas partes a la vez, pero las estatuas, monedas... pueden transportar el mensaje a todo el mundo”.

En términos de accesibilidad, el Estado Islámico ha puesto todo el empeño en acercarse lo máximo posible a la vida de la gente a través de varias aplicaciones: *Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Kik, Snapchat, Wikr, Threema, Chatsecure, Whatsapp, RocketChat, Signal* y aplicaciones de intercambio de archivos como *sendspace.com, archive.org, justpaste.it...* Todas ellas actúan como vehículos para diseminar información y a la vez como punto de encuentro para que aspirantes a yihadistas y simpatizantes interactúen. En cuanto a la información que difunden, disponen de una variedad de narrativas y formas, una mezcla de técnicas de *storytelling* e imaginaria audiovisual para propagar mensajes que son fácilmente asumidos e interpretados.

Michael Krona destaca la inspiración como una de las características más importantes en la estrategia de comunicación del Estado Islámico. “Con una maquinación profesional, elementos visuales y textuales y las especificidades de la propaganda el Estado Islámico produce contenidos para inspirar a sus seguidores, no solo para atraerlos a su ideología, sino para moverlos a la acción” (2019: 105-109).

Este era el principal cometido de *al-Furqan*: publicar material que fuese creativo, innovador, económico y capaz de atraer a la audiencia hacia esos productos. En un estado embrionario del grupo terrorista, cuando se denominaba Estado Islámico de Irak (ISI), *Al-l'Tisam* ya cumplía con la función distribuir contenidos pensados para reclutar, conseguir fondos y fortalecer la marca. *Al-Hayat Media Center* ha sido durante años la central de medios del Estado Islámico. *Al-Furat*, por su parte, se centraba en la divulgación de contenidos a los seguidores no árabes. *Al-Ajnad* era un área específica de producción de *nasheeds*. El Estado Islámico también disponía de agencias y fundaciones no oficiales, como *Dawa al-Haqq News Agency* y *Al-Battar Media*, que contribuían en la traducción y otros trabajos.

Al-Bayan, una cadena de radios que llegó a compararse con la BBC¹⁸⁵ por su sofisticación, emitía contenidos a diario y los subía a la nube en formato digital. También las publicaciones *Dabiq* y *Rumiyah* ofrecían contenidos elaborados con una forma que bebe directamente de la narrativa periodística. El resultado es una mezcla de historias, justificaciones religiosas y la presentación de una visión particular del mundo. Este enfoque, amigable e instructivo, que tiene a su alcance el consumidor, fortalece la idea de un servicio de ayuda 24/7 de la organización y tiene en cuenta cada detalle de la experiencia de la audiencia. *Huroof* fue una aplicación que se distribuyó en algunos canales de *Telegram* en mayo de 2016. Estaba concebida para que los niños aprendiesen el alfabeto y la pronunciación árabes. La *app* estaba llena de terminología yihadista e imágenes. Algunas palabras del vocabulario básico eran: tanque, pistola, Califato, munición. Los mismos recursos que el Estado Islámico utilizó para los libros de textos de sus escuelas, como se verá en los ejemplos del siguiente capítulo.

¹⁸⁵ Una voz masculina, con acento estadounidense, repasaba "los titulares principales" en un noticiero típico en inglés y daba paso a las informaciones de varios *wilayats* (provincias, en árabe) del Estado Islámico y "de los mártires que participaban en "operaciones" de los "soldados del Califato contra el" enemigo": "Agradecemos a nuestros oyentes por sintonizar y presentar el siguiente boletín de noticias del Estado Islámico". Así es cómo los oyentes eran recibidos cuando sintonizan la red de radio "Al-Bayan", que comenzó en Mosul el 7 de abril en los idiomas árabe, kurdo, inglés, francés y ruso (Ajroudi, 2015).

Podemos afirmar que la movilización mediada gracias a las redes tecnológicas es el recurso que más explotan los activistas del Estado Islámico. Con la recontextualización y la transformación de los elementos dominantes de la cultura¹⁸⁶, los seguidores del Estado Islámico hacen patente y accesible el método de participación en el universo virtual y la guerra del Estado Islámico.

William Gamson identifica un tipo de denuncia muy frecuente en los vídeos en los que los yihadistas se confiesan antes de ejecutar sus misiones criminales, las injusticias fragmentadas (*injustice framing*). Consiste en identificar claramente una situación que sea injusta, encontrar culpables, proponer una situación para resolver la injusticia y castigar a sus promotores y conectar esa misma injusticia con un significado más amplio para exportarlo al mayor número de gente posible. En definitiva, se trata de empaquetar todo lo que pueda afectar a la identidad de sus miembros, con independencia de su raza, cultura, etnia o nacionalidad, en una identidad colectiva (Aslan, 2010: 54).

La planificación de medios del Estado Islámico, atendiendo a los diferentes objetivos, queda de esta manera sintetizada en:

a) *Da'wa* (actividades misioneras) como "medio y mensaje": es el marco a través del cual los islamistas difunden su mensaje y atraen seguidores

¹⁸⁶ La forma de transformación más evidente es la destrucción, un ímpetu común a todos los grupos radicales yihadistas. Los talibán destruyeron en 2001 los gigantes de Bamiyán. Antes de que los budas tallados fuesen dinamitados, se distribuyeron planos y se alertó de su perniciosidad (Meddeb, 2003: 163-166). A pesar de ser el movimiento político-religioso que los pulverizó, por orden del Mulá Omar en julio de 1999 debido a las sanciones de la ONU aunque en un principio los consideraba un elemento cultural y patrimonial y no político, en noviembre de 2022 las cuentas oficiales y las web talibanes, como *Voice of Jihad*, celebraban "el enorme aumento de las visitas" a lo que quedaba de las estatuas de arenisca e incluso se puso en marcha un proyecto para restaurarlas.

También el ataque contra la revista Charlie Hebdo adquiere esta resonancia. El abogado de las víctimas escribió que "el sentido de estos crímenes es el aniquilamiento de la diferencia: cuando Coulibaly mata judíos, no solo mata judíos, mata al Otro. El otro "es la idea de la irreductible singularidad, es decir, de la diversidad" (Malka, 2022: 12-13). Es pertinente aclarar aquí que la reacción visceral y asesina de quienes entraron a tiros en la redacción no se debió a la publicación de la revista, sino a una manipulación interesada de varios imanes daneses. Fueron ellos quienes recrearon tres viñetas a partir de publicaciones de sitios de extrema derecha, las caricaturas que tanto ofendieron a ciertos musulmanes en todo el planeta. Las consecuencias fueron tan dramáticas que una serie iconoclasta y provocadora como *South Park* solo ha eliminado cinco capítulos de sus 23 temporadas: justo aquellos que perfilan y hacen burla de Mahoma. No están disponibles en ninguna plataforma (Malka, 2022: 26-27).

El Estado Islámico hizo lo propio en Palmira. Sus ruinas fueron escenario de vídeos en los que niños y preadolescentes perseguían a prisioneros a los que acababan asesinando. Arrasaron con bienes artísticos no sin antes haber elegido las piezas más cotizadas para venderlas en el mercado negro. En el tercer número de *Rumiyah* se ilustra sobre la destrucción de ídolos. "Es algo que practicaban todos los profetas".

desde la era predigital. Se caracteriza por una predicación individual y personalizada en las escuelas, mezquitas y cafés.

b) En esta etapa, las misiones fundamentales de la comunicación eran las actividades misioneras, pero también *tarbiya* (educación)¹⁸⁷ y *thaqafa* (cultura). Sin embargo, no se prestaba una excesiva atención a *i'lam* (medios de comunicación).

c) El éxito de los medios no electrónicos condujo a la adopción de los medios impresos en forma de folletos, revistas (y más tarde los medios electrónicos, primero con casetes, radio, televisión y vídeos, antes de dar el salto a internet y las redes sociales).

Este cambio estuvo impulsado por una necesidad. ¿Por qué había que levantar una infraestructura capaz de comunicar de forma autónoma y diferenciada?

En primer lugar, para contrarrestar la influencia de los medios de comunicación de los diferentes gobiernos islamistas. Así pues, a través de los medios se vehicularon el proselitismo y la educación. Al globalizarse la yihad, además de los dos elementos mencionados, se pedirá a la audiencia financiación o su participación en campañas concretas: “Nuestra estrategia de medios es nuestra sinceridad”, planteó Abu Mus'ab al-Suri.

Además de desafiar el concepto de Estado-nación, el proyecto ideológico del Estado Islámico impugna la legitimidad del sistema internacional existente desde la firma del Tratado de Westfalia¹⁸⁸. Abu Mohammed al-Adnani, un portavoz oficial del Estado Islámico, declaró que la organización terrorista repudiaba la "democracia, el secularismo, el nacionalismo y toda la basura ideológica de Occidente", al tiempo que sugería un rechazo del estado-nación secular. Eso a pesar de que el nombre con el

¹⁸⁷ El activismo político está prohibido en el Islam. Las opciones de provocar el cambio social se centran en la transmisión (*da'wa*), la purificación (*tazkiyya*), y la educación religiosa o la cultivación (*tarbiya*). Expresa Wiktorowicz que aunque los salafistas yihadistas están muy comprometidos con el credo salafista, éstos “abandonaron la postura de rechazo de sus líderes espirituales y consideraron la yihad, en lugar de la propagación, purificación y educación religiosa o cultivación como un medio legítimo”, incluso obligatorio, de repulsa a las tendencias profanas (2006: 2017).

¹⁸⁸ Tanto la yihad como el Califato siguen siendo las dos ideas fundamentales que a las que acude el Estado Islámico para atraer a los musulmanes a su redil. Cinco días después de declarar el Califato, Abu Bakr al-Baghdadi entregó un sermón, proclamándose a sí mismo como el califa, y llamando a los musulmanes de todas partes para jurarle lealtad. “El Estado Islámico quería que su Califato reemplazara el sistema "Westfaliano" de estados soberanos que el Estado Islámico afirmó que es un "complot imperialista" para destruir a la comunidad musulmana global” (Haji Halimi *et al.*, 2019).

que el grupo se identifica, Estado Islámico, respalda la *estatalidad* como un elemento central de su identidad y una reivindicación de legitimidad. “La palabra *dawla* (estado), utilizada en el nombre del Estado Islámico (*al-Dawla al-Islamiyya*), no es un neologismo en árabe o en la nomenclatura del grupo. Bunzel señala que *Dawla* ha sido parte del nombre del grupo desde 2006, “mucho antes de la declaración de un califato” (Kaneva, 2020).

Incluso después de ser expulsado de buena parte de sus bases en Irak y Siria, a partir de marzo de 2019, el Estado Islámico continuó defendiendo su estatus nacional y refiriéndose a sus demarcaciones en todo el mundo como provincias. “La legitimidad del grupo depende de articular y mantener con éxito una noción de "estadidad" que: (a) no emule la versión eurocéntrica del estado-nación secular, (b) no se base en el nacionalismo como su discurso legitimador, y (c) no dependa del control sobre un territorio en particular. Es importante destacar que el EI también rechaza la legitimidad de los estados de mayoría musulmana, sobre la base de que fueron creados por potencias coloniales y que no se adhieren a la interpretación del EI de la ley islámica (*sharía*). Por lo tanto, a través de su ideología, el Estado Islámico también debe establecer su autoridad como el único estado musulmán legítimo” (Kaneva, 2020).

Bunzel ha seguido la evolución ideológica del Estado Islámico "desde el Estado de papel hasta el califato" y argumenta que la capacidad del grupo para hacer un reclamo plausible de *estadidad* ha fortalecido su atractivo para los yihadistas salafistas de todo el mundo. Estas narrativas crean “un efecto de atracción significativo” sobre los musulmanes europeos. El pensamiento yihadista y el contexto político condicionan la cultura visual de los yihadistas. Thomas Olesen arguye en *Social Movement and Radical Islamic Activism* que esos mismos “símbolos viajan a través de los espacios sociales, culturales y políticos, ya que condensan el significado y la identidad de forma que no depende de una explicación verbal” (2009: 25)¹⁸⁹. El marco de referencia del yihadismo es el islam. El yihadismo surge y opera en un entorno islamista.

¹⁸⁹ El autor argumenta que la presencia de marcos y símbolos y la circulación global de imágenes terroristas a través de los medios de comunicación sugieren la existencia de un espacio informativo

Ese entorno debe ser estético para sea que funcional para quienes participan en ella. “Los fundamentalistas tratan de reconciliar el aura (según el concepto de Walter Benjamin¹⁹⁰) de la estética religiosa con el marketing de la ideología” (Lohlker, 2013: 10-11). Así pues, se basan en un inventario de símbolos e imaginería para construir sus identidades visuales. Goldhagen mantiene que el lenguaje “es el medio principal con el que se prepara la gente para apoyar el asesinato y la eliminación de masas o para perpetrarlos porque es el vehículo para conceptualizar, transmitir y hacer persuasivos los prejuicios y las ideas”. Sin embargo, “las imágenes visuales, como las caricaturas, a menudo refuerzan los prejuicios y las ideas y los condensan convincentemente” (2010: 337).

De este modo, los símbolos son determinantes en el proceso de creación de la identidad. Los yihadistas tratan de robustecer la percepción de que son una élite elegida del islam y su misión es combatir a los incrédulos y a los desviados. Uno de los elementos que más se repiten en la iconografía yihadista es la mano, que “tanto en la ideología secular como en la religiosa, ilustra la unidad, la comunidad y la acción” (Lohlker, 2013: 46). La propaganda nacionalista árabe se ha apropiado de un concepto originalmente teológico debido a su popularidad y que representa un mandato coránico: “Aferaos todos juntos a la cuerda de Alá y no os separéis, y recordad el favor que Alá ha tenido con vosotros cuando, habiendo sido enemigos, ha unido vuestros corazones y por Su gracia os habéis convertido en hermanos”¹⁹¹.

global en el que hay “un flujo constante de marcos e imágenes relacionados con el islam radical. Internet permite que los encuadres y las imágenes se salten los filtros de los medios tradicionales plausible que la disponibilidad de información fácilmente accesible pueda preparar a los individuos para la radicalización”. El espacio informativo global se ha ampliado y existen infraestructuras mediáticas que permiten hablar de una “esfera pública musulmana transnacional”.

¹⁹⁰ Philipp Holtmann aplica el término de Benjamin a la actual sociedad de la información. Para el filósofo, las obras de arte más antiguas cumplían fines rituales, que en primer lugar eran mágicos y, después, religiosos. Con las redes sociales los símbolos se reinterpretan y se ritualizan: “Las imágenes de los usuarios de las redes sociales tienen valor de ídolo; el valor cúlctico y de exhibición van de la mano del producto”.

¹⁹¹ Corán, 3:103.



Fig. 16. Infografía publicada en redes sociales por *Al-Hayat*, una productora de contenidos escritos y audiovisuales en árabe y otros 16 idiomas, que exhibe el mandato coránico de la cuerda en su frontispicio. Extraído del repositorio de archivos del Estado Islámico *Obedient Supporters*.

Es frecuente encontrar fotos de manos estrechándose, escribiendo en un teclado o sosteniendo un arma. Las manos son ilustraciones comunes de la comunidad en la cultura web islámica popular y los yihadistas se apropian de un símbolo cultural para erigirse como representantes de un Islam popular. Veamos algunos ejemplos.



#ALDAWAT
#Design
The Caliphate continues to exist and restores the light of Islam
Oh, Christian, Allah's punishment is about to come when you celebrate
doulantuislam Baqiyah!

Figs. 17 y 18. Captura del grupo *Irbad_Media*. Es una amenaza directa a los cristianos, para quienes “el castigo está a punto de llegar”. Sin embargo, para los seguidores del Estado Islámico, la declaración del Califato volverá a traer la luz del Islam. En esta imagen destacan el índice apuntando al cielo, un signo de respeto y lealtad a Alá, y la bandera negra del Estado Islámico con el sello del profeta y la *shahada*: “No hay más Dios que Alá, y Mahoma es su profeta”. Fuente: *Aldawat/Telegram*.



Fig. 19. Captura del grupo de Telegram *Irbad_Media* (24/01/2021). En la infografía se celebra el restablecimiento del Califato y se apela a los creyentes: “Oh, seguidores del califa, mantened la paciencia, entrenad la fuerza, adquirid habilidades de combate y preparaos para la guerra en todo momento”.

El sello del profeta (*khatam al-nabiyyin*) es otro de los símbolos mayores del islam y por tanto, recurrente en el estilo gráfico de los yihadistas. Desde que apareció el Estado Islámico en Irak, los yihadistas empezaron a utilizarlo con frecuencia en su propaganda. “El primer significado de *khatam* es algo que ha sido revelado como auténtico e incorruptible. Suele estar acompañado de otros símbolos como el Corán o el kaláshnikov. Y si no hay fusil, también sirve una cimitarra” (Lohlker, 2013: 47).



[← Atrás](#)



الأقدام اَلثَّقِيَّة

73 miembros, 21 en línea

[← Atrás](#)



الحسبة وابو معاوية 🇸🇦❤️

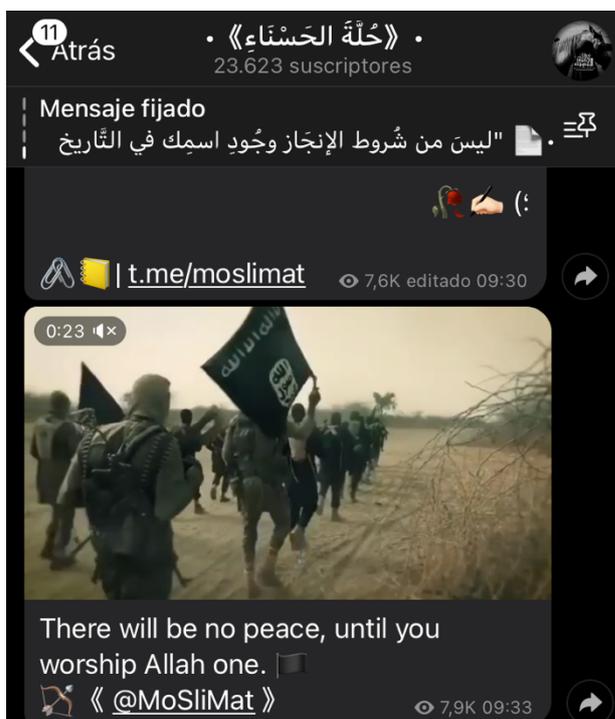
68 suscriptores

[← Atrás](#)



أجشناد الشقشيششي

186 miembros, 26 en línea



< Atrás



قناة التحذير من الشبه و ألبدع

64 suscriptores

Figs. 20, 21, 22, 23, 24 y 25. Varios ejemplos del uso del sello del profeta como distintivo tras la irrupción del Estado Islámico en Irak en 2006. Las dos publicaciones de la izquierda manifiestan un enfrentamiento con occidente que solo se solventará con la imposición del Islam como credo único y verdadero. Fuente: *Telegram*

Las imágenes de caballos y jinetes también ocupan un lugar importante en la iconografía yihadista. Según la tradición islámica, “unos jinetes con banderas negras reconquistarán las tierras musulmanas y alcanzarán Jerusalén. Un solo jinete representa el concepto de lobos solitarios”, una figura de suma importancia en la estrategia yihadista. En el Corán, el caballo aparece por lo menos en seis versos y es mencionado como un precioso objeto de amor, animal de carreras, animal de granja, botín de guerra e incluso caballo de guerra. “La imagen del Corán es otro metasigno que ha sido acogido con gusto por la propaganda yihadista en Internet. El Corán representa conocimiento y autoridad y su inclusión representa poder. Cuando aparecen envueltos en un halo evoca la promesa celestial y su carácter sagrado” (Lohlker, 2013: 49-54).



Fig. 26. Infografía en la que se incluyen citas del profeta Mahoma y una imagen ecuestre de militantes del Estado Islámico. Fuente: Telegram.

Los líderes, incluso después de muertos, siguen alimentando ideas y argumentos y sirviendo de inspiración para elaborar la propaganda. Tras su muerte, “siguen viviendo como fijaciones ideológicas, un aura de infalibilidad”. Cualquier líder yihadista asesinado se convierte en un héroe. Los intentos frustrados de descabezar a las organizaciones terroristas se cuentan como victorias y pruebas de resistencia. Es el caso que podemos observar en la siguiente infografía, en el que se fecha el número de veces que se daba por hecha la eliminación del líder del Estado Islámico Al-Baghdadi.

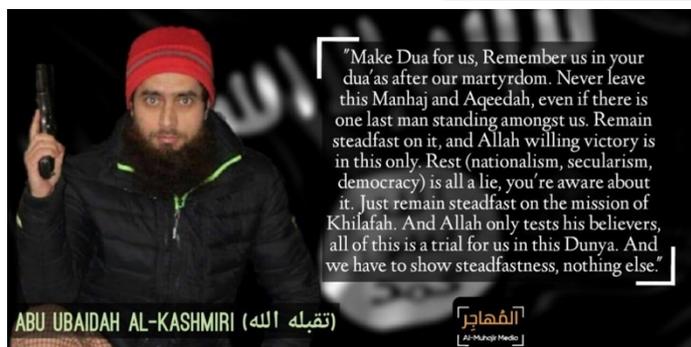


Fig. 27. Meme publicado en el grupo AlmasryAlyoum que repasa las veces que se había dado por muerto al líder del Estado Islámico Al-Baghdadi, entre los años 2014 y 2019.

Además de elementos icónicos y terrenales, los yihadistas se apropian de elementos místicos, como el *Karamat*. “Describe las maravillas de los mártires, como por ejemplo el olor almizclado que desprenden sus cadáveres, sus cuerpos intactos, sus sonrisas y sus caras esperando el paraíso”. Esta es una palanca emocional recurrente para ejemplificar la lucha frente al abuso que padecen los musulmanes por parte de Occidente y sus aliados. Cuando se trata de niños, la contemplación de los cadáveres aumenta aún más el sentimiento de indignación en la comunidad musulmana. “Las respuestas a estas injusticias se encuentra en forma de marketing con ataques suicidas, asesinatos y ejecuciones que se distribuyen en las páginas web yihadistas. Es una ejemplificación de la división del mundo: ellos y nosotros. Esta polarización del mundo trae consigo teorías de la conspiración que incluye a todos los enemigos del Islam: los judíos, los cruzados y los musulmanes apóstatas” (Lohlker, 2013: 55-57).



Figs., 28, 29, 30 y 31. Varias imágenes de yihadistas martirizados. “El mártir es nuestra victoria”, reza la imagen superior. Fuentes: Techhaven/Telegram



Robert Hartman y John Lucaites definen la iconografía como aquellas “imágenes producidas por medios impresos, electrónicos y digitales que son reconocidos y representan eventos históricamente significativos, activan una fuerte respuesta emocional y se reproducen en variedad de medios, géneros o temas” (2011: 27). Para ambos autores, la iconografía es un reflejo del conocimiento social y de las ideologías dominantes que “moldean la comprensión de momentos y periodos concretos”. Y añaden: “Ilustran formas en que la comunicación visual puede contribuir a proporcionar recursos para pensar y sentir las necesidades con el fin de convertir a la gente en ciudadanos”.

Estos recursos se exhiben, en primer lugar, en los sitios oficiales, portales que sirven para la representación de organizaciones e individuos concretos, a menudo líderes, mártires y enemigos, así como para difundir y almacenar propaganda en distintos formatos. En los foros también se pueden encontrar este tipo de publicaciones e iconos. Estos, a diferencia de las páginas oficiales, ofrecen la posibilidad de comentar y discutir con otras personas y labrarse un prestigio en los debates que se suscitan. Como en el caso anterior, el aspecto y la presencia son importantes.

En estos espacios aparecen símbolos yihadistas con los colores populares en el islam: el verde, que representa al islam y al profeta (se dice que usaba prendas de este color al sentarse a la sombra de la *Ka'ba* en Meca). Remite también a la primera comunidad musulmana y a la abundancia. De hecho, la palabra árabe para el paraíso es *jardín* (*al-janna*). Otros colores más usados son el azul, que hace referencia a las ensoñaciones del paraíso; el marrón, referido a la conquista y el rojo, que transmite triunfo y violencia.

Fig. 32, página web de Al-Qaeda en la Península Árabe (AQAP) en la que se pueden apreciar los colores corporativos de la cultura yihadista (verde y negro) y sobre una trama de color azul, el botón de la sección de noticias.



Las páginas personales de los usuarios y los blogs son el manantial de las que suelen brotar las tendencias. En estos espacios se republican, imitan y simplifican los mensajes yihadistas. Por ello, no existen contenidos uniformes ni se sigue un estilo común. A pesar de que no existe uniformidad en la elección de los colores de las páginas yihadistas, podemos identificar algunas coincidencias. “El negro es uno de los colores prominentes de los yihadistas y tiene su propia importancia en el Islam. Se dice que la bandera de Mahoma era negra con un águila (*rayat al-‘uqab*). Además está asociado en el islam a la guerra y la conquista; es el color de los bajos fondos y la muerte”. El marrón, el marrón claro y el amarillo, en cambio, “recuerdan la tierra y a la arena y trasladan un mensaje terrenal. El amarillo también representa la luz”. El color blanco remite a la “pureza, la piedad, la verdad y la autoridad religiosa”. En cuanto al azul, es el color esperanza y está “ligado a imágenes soñadas en el paraíso” (Lohlker, 2013: 37-41).

Como podemos comprobar, la pictografía es una herramienta importante tanto para la propaganda como para el marketing yihadista y se puede encontrar representada de varias formas: bien con la caligrafía árabe, con repetición de formas icónicas o con estas mismas imágenes combinadas con texto. Ahora bien, “para evitar la idolatría politeísta, el arte figurativo ha sido prohibido en muchas partes del mundo islámico, lo que ha favorecido el desarrollo de la caligrafía árabe como una forma de arte. Mientras el musulmán corriente se centra en el aspecto más amplio religioso-estético de



Fig. 33. Grupo de Telegram con el símbolo de las redes sociales y elementos visuales de la cultura yihadista: la bandera negra, la granada de mano y el fusil.

la caligrafía, los yihadistas enfatizan el significado literal y de autoridad” (Lohlker, 2013: 32). Por ello, la yihad se representa con un Corán, un kaláshnikov y una bandera negra sobre un fondo de arabesco repetido y motivos florales. El centro de la bandera lo ocupan, como ya se ha dicho, el credo y el sello del profeta.

Otros de los símbolos de los que se sirve el Estado Islámico es el del mono naranja, la vestimenta de los reos, con el que el grupo terrorista pretende crear una retórica que aluda a la supuesta colonización occidental del mundo musulmán y el sufrimiento de su

población. Patrick G. Richey y Michaela Edwards señalan que las audiencias occidentales ven en el mono naranja “un símbolo insignificante de quienes han sido encarcelados. El Estado Islámico lo ha utilizado como símbolo de deshumanización y humillación y sus prisioneros son obligados a vestirlo para hacer patente el control que el grupo terrorista tiene sobre ellos”.

Ambos autores agregan que en el incipiente sistema de prisiones de Estados Unidos, entre los siglos XVIII y XIX, la población reclusa se identificaba con un uniforme de rayas horizontales grises y negras. “El color naranja se incorporó a estos uniformes por razones estéticas. Su función era complicar una posible evasión” del condenado. El color también se utiliza en la prisión de Guantánamo, donde se identifica a los reclusos con dos colores: chándal blanco para aquellos con buena conducta y naranja para quienes muestran actitudes desafiantes y conflictivas. Pascarella arguye que en una sociedad como la del Estado Islámico, “que regula con severidad asuntos del cuerpo y la vestimenta, la ropa adquiere un significado retórico. El mono naranja es el escalón más bajo del código de vestimenta” (Krona y Pennington, 2019: 168-174).

Otro de los elementos visuales más reconocibles en muchas organizaciones militantes, también las yihadistas, son los rifles. “Por sí mismo no evoca más el islam o la política islamista que cualquier otra orientación ideológica”, destaca Hegghammer. Lo usaron, entre otros, los yihadistas de *al-Shabab* desde los 2000 y los Tigres Tamiles, de ideología marxista-leninista, en los años 70. “Los grupos políticos que emplean estos símbolos puede decirse que forman parte de una cultura visual compartida” (Hegghammer, 2017: 84).

En cuanto a la imagen de marca, el símbolo por antonomasia del Estado Islámico es su bandera oficial, que ondeaba en la parte más alta de los edificios, en las colinas, los vehículos, las vallas publicitarias, las plazas públicas y las fronteras para marcar el territorio que estaba bajo su control o para anunciar la presencia de sus soldados. La bandera también se utilizaba para identificar los elementos que sus medios distribuían en Internet, al modo de un logotipo o *mosca* de cualquier canal de televisión comercial.

A diferencia del Estado Islámico, *Al-Qaeda* no diseñó un emblema de la organización hecho a propósito para que represente su identidad corporativa y visual. “Recurren a cualquiera de las variaciones de la bandera islámica. No se sabe a ciencia cierta de qué color llevaba la bandera el profeta Mahoma. Podía ser blanca, amarilla, verde o negra, y a veces incluía la profesión de fe musulmana. Proyecta la imagen de una religión auténtica, que no ha sido oscurecida por ideologías políticas o ideas modernas”. Al asociar el símbolo a las batallas de religión y conquista, representan “la legitimidad y el derecho de la yihad”. “El color negro de la bandera también ha sido utilizado como un símbolo del islamismo revolucionario en las protestas que tuvieron lugar en Oriente medio y el norte de África” (Hegghammer, 2017: 88-91).

Brian Hughes establece que el Estado Islámico ha sabido ocupar un espacio tanto “físico, psíquico como virtual a través del manejo de los nuevos y los viejos medios de comunicación. Perfecciona su mensaje con técnicas que pertenecen al marketing comercial y la gestión de marca. Su enfoque de

marketing favorito es aquel que la industria utiliza para lograr la fidelidad del lector”. Su objetivo siempre ha destrucción del orden mundial contemporáneo que dio origen a los recursos y técnicas que utiliza para convertirse en un fenómeno global (Krona y Pennington, 2019: 145-146).

Es decir, que el Estado Islámico no solo toma prestados elementos de la cultura contemporánea para divulgar sus ideas, sino que se inserta en ella. Es objeto de terror, pero también de burla y menosprecio¹⁹².



Figs. 34 y 35. Publicaciones del Estado Islámico relacionadas con el consumo de tabaco dirigidas a un público europeo, en este caso, francófono. A la izquierda, se lee: “El mensajero de Alá dijo: *No hagáis el mal y no devuelvas mal por mal*”. El mensaje de la derecha es aún más explícito: “¡El tabaquismo provoca millones de muertes!”. Fuente: *Telegram*

Para el público interno, residente en los territorios que cayeron en manos del Estado Islámico, el departamento de medios ofrece una imagen de “actor poderoso pero pragmático que gobierna con sensatez un califato” donde los creyentes y sus familias “pueden vivir y trabajar, no solo luchar y morir. Las principales producciones de las tres alas emblemáticas de los medios de comunicación son obras de propaganda terriblemente buenas, repletas de símbolos resonantes que cautivan a los reclutas extranjeros del grupo y aterrorizan a sus adversarios, pero no aborda las urgencias y necesidades de las comunidades locales” (Golson, 2015).

Para ello, requeriría una estrategia que le permitiera consolidar las estructuras de gobierno locales sin descuidar el incentivo que iba a arrastrar

¹⁹² Zarqawi y Zawahiri mantuvieron opiniones divergentes respecto al uso de la violencia. El segundo advertía que las decapitaciones podían entusiasmar a jóvenes fanáticos, pero espantarían a las masas, que ara a quienes dirigían su atención (2005).

al califato a miles de extranjeros. El Estado intentó lograr lo que *Al-Qaeda* y otros grupos yihadistas nunca intentaron o no les salió: “Establecer un estado real, con instituciones de gobierno y una economía en funcionamiento”. Estableció “gobiernos locales que regulan servicios¹⁹³, como permisos de construcción e incluso regulaciones de pesca, publicaron avisos sobre la recolección de basura, ordenando a las personas que coloquen su basura en bolsas de plástico negro y que la dejen fuera para que la recojan justo después de las oraciones de la tarde, había abierto oficinas para emitir licencias de matrimonio y tarjetas de identificación y resolver disputas, pagaron a trabajadores para limpiar las calles e instalaron generadores para el alumbrado público” (Sullivan, 2015).

Sin embargo, había una clara diferencia entre los productos destinados a una audiencia occidental y los que se reservaban para un consumo interno. En palabras de Golson, “los informes provinciales tienden a ser de menor calidad y menos ambiciosos que los productos influenciados por Hollywood de los principales medios del Estado Islámico. Sin embargo, estos últimos carecen de la autenticidad de los primeros. Parece que no fueron producidos por propagandistas profesionales, sino por combatientes en el campo, y se producen a ritmo industrial” (2015).

¹⁹³ No sería riguroso afirmar que, aunque acabaron en fracaso, no se intentaron levantar estructuras para atender a las poblaciones locales. En un florido, rosado y peligroso camión, *Al-Qaeda* puso en marcha el proyecto *Hija del Islam*, una forma de proporcionar la vestimenta de cobertura de cuerpo completo (mascarilla negra, velo, bata). En un artículo de la revista *al-Masraa* publicado el 26/11/2016 puede leerse el tono elogioso con que se recibió su efectividad: llegó a captar a 1.602 niñas en 63 aldeas.

5.4 El choque de civilizaciones en la propaganda del Estado Islámico.

El enemigo es un grupo identificable de personas que se caracterizan por el color de su piel, por su etnia, su religión, su clase o su filiación política (Goldhagen, 2010: 40). Entre los sistemas binarios que sirven para ordenar el mundo, quizá el más siniestro sea el que divide a las personas por el riesgo vital que entraña ocupar cualquiera de esas categorías definitorias.

Un aspecto de la imagen pública del islam en el actual panorama geopolítico e intelectual es que se encuentra en confrontación con todo aquello que se considere occidental, conocido, “nuestro”. Es la incompatibilidad entre ciertas civilizaciones y Occidente que proclamaba Huntington. Una vez talada la Unión Soviética y finiquitada la era de las ideologías, el autor predijo que las guerras entre civilizaciones se impondrían. Sobre todo entre la occidental y la islámica, que abarca desde los Balcanes a Israel, India, Birmania y Filipinas.

“El islam tiene fronteras sangrientas”. En el libro, Huntington incluye una adenda en la que admite que “atrajo comentarios críticos” tras aparecer la idea primero en un artículo de la revista *Foreign Affairs* y, después, en el libro. El autor trazó una divisoria en el Cáucaso y Sudán, a través de Ucrania (*occidentales* y *ortodoxos*) que cruzaba Bosnia donde, asegura, chocan tres civilizaciones, la ortodoxa, la occidental (con la latinoamericana con elementos indígenas que no se repiten en ningún otro lugar) y la islámica (Huntington, 2014: 94-95), a modo de resumen de la violencia en el mundo actual.

Para Michael Mann, esta teoría ignora que los conflictos entre religiones también lo son sobre la religión y que se producen luchas intestinas dentro de cada creencia (2009: 597). Huntington aduce la enorme expansión del Islam por “el norte de África y la península Ibérica y también hacia el este hasta el Asia Central, el subcontinente y el sudeste asiáticos”, para explicar su carácter heterogéneo: “Dentro del islam existen muchas culturas o subcivilizaciones, entre ellas la árabe, la turca, la persa y la malaya”. Will Durant escribió que es imposible conquistar una civilización desde fuera



Fig. 36. Infografía publicada en *al-Naba* en la que se comparan los gobiernos democráticos y las reglas por las que se rige en Califato (27/10/22).

hasta que no se ha destruido a sí misma desde dentro. Hemos repasado cómo desde la muerte de Mahoma la comunidad de creyentes está dividida y enfrentada por disputas en el liderazgo.

Sin embargo, esta clasificación oscurantista asumida por los yihadistas se presenta sonriente: el régimen emocional que habitan emplea un molde metafísico para enmarcar debates políticos que conduce a odios colectivos. Durante el estalinismo, Zdanov formuló su teoría de los dos mundos (“dos clases sociales, dos sistemas sociales, dos mundos distintos”) en el que apuntaba que

las diferencias de valores habían sustituido a las diferencias nacionales y esto abismaba a un choque de civilizaciones que era inevitable (Veres, 2007: 55). Paul Berman analiza la cuestión más como un choque de ideologías que como un choque de civilizaciones, “entre el liberalismo y los movimientos apocalípticos y fantasmagóricos que se alzan contra las civilizaciones liberales desde las calamidades de la Primera Guerra Mundial”. En *The spirit of terrorism*, Jean Baudrillard va un paso más allá y afirma que estamos ante un fenómeno que va “más allá de la ideología y de la política” (Harris, 2006: 134-138).

Como argumenta Appiah, “tendemos a pensar que el origen de las personas las convierte o bien en herederas de, o bien en extranjeras a la civilización occidental. No podemos prescindir de las identidades, son compartidas a menudo con millones de personas, pero eso no significa que en el corazón de cada una de ellas residan unas similitudes profundas que vinculen a todas las personas que comparten esa identidad” (2019: 18-19). Para desvincularse de la idea de *choque de civilizaciones* de Huntington, Michael Ignatieff alude a la teoría freudiana del *narcisismo de las diferencias menores* para describir los numerosos conflictos que tienen lugar en África. Muchas luchas tienen una motivación nacionalista y algunas de las más

sangrientas del siglo XX no enfrentaba a distintas órbitas culturales: lo ejemplifica con los casos de los tutsis contra hutus en los 90, las disputas entre la izquierda y la derecha por el control del tráfico de drogas en Colombia o las guerras entre clanes en el 92 en Somalia (Harris, 2006: 298).

Khon alega que la idea de “nosotros y ellos” cristalizó en el libro *Folkways*, publicado en 1906 por el sociólogo estadounidense William Graham Sumners. En su visión, explica el autor, no se producía solo una colisión entre "nosotros y ellos", sino de "nosotros contra ellos" (2013). “Los integrantes de un grupo “nosotros” están en una relación de paz, orden, ley, gobierno e industria entre los miembros. Su relación con todos los que quedan fuera es de guerra y saqueo, excepto en la medida en que los acuerdos lo hayan modificado" (1906: 12). Este tipo de relaciones, para Sumner exigen “lealtad al grupo, sacrificio por él, odio y desprecio hacia los extraños, fraternidad interna, guerras externas, todos crecen juntos, productos comunes de la misma situación" (1906: 13).

En el caso de toda religión, como explica Appiah, se encuentran “tres dimensiones: un cuerpo doctrinal, la parte práctica y la comunidad o hermandad (que son su sustento). Las creencias abstractas significan muy poco si no tienen relación directa con las tradiciones de la práctica, las convenciones de la interpretación y las comunidades de fe”. Sin embargo, los fundamentalismos pretenden defender y promulgar un camino verdadero que a menudo se entiende “como la forma en que eran las cosas en los primeros días de la revelación de la verdad. Aunque veneran los textos antiguos, son fenómenos nuevos, una reacción al mundo moderno. La historia de los textos sagrados ha sido el de sus lectores e interpretaciones a menudo enfrentadas”. Desean que su verdad sea completa y eterna, pero las religiones, como todas las cosas, evolucionan. Por eso, a los fundamentalistas les interesa solo aquello “que concuerda con una verdad sagrada, no las erráticas tradiciones humanas” (Appiah, 2019: 62-93).

Lo que está en juego no es un “choque de civilizaciones (un conflicto entre dos conjuntos de valores incompatibles), sino la lucha de la civilización

contra los incivilizados” (Asad, 2008: 55-57). Guerra y terrorismo se constituyen según diferentes criterios lógicos, a partir de la cuestión de legalidad y de sentimientos de vulnerabilidad y el miedo al desorden social (Feliu, 2017). Podemos afirmar que quienes secundan la teoría el choque irreconciliable entre civilizaciones son los propios yihadistas, que nutren su propaganda con aquella idea de Marinetti: “Nosotros queremos glorificar la guerra: única higiene del mundo”.

La lucha de los islamistas para revivir la civilización islámica a través de la solidaridad y la hermandad global unida, por un lado, y la demonización del enemigo eterno, por el otro, se produce a la vista de todo el mundo (Paz, 2017). Dado que hablamos de movimientos y grupos informales y dispersos, internet es la única vía disponible para tener contacto. “A los ojos de la mayoría de los militantes yihadistas, su yihad es una lucha dentro de una guerra asimétrica de autodefensa”. Reuven Paz aporta varias razones por las cuales los movimientos, grupos, clérigos y académicos yihadistas convirtieron internet en su principal y, a veces, único vehículo para la propaganda, el adoctrinamiento, la publicidad y la amplificación de sus mensajes. Argumenta que es una forma de poder blando¹⁹⁴ para estas comunidades. “La mayoría de los países árabes y musulmanes enfrentan oposiciones oprimidas y grupos perseguidos, lo que hace de Internet su única alternativa para difundir sus mensajes”. También la red es el mejor medio para promover este objetivo de forma económica y rápida, al tiempo que llega

¹⁹⁴ *Soft Power* o poder blando es la capacidad de alcanzar unos objetivos concretos mediante la seducción y la persuasión. Es lo contrario al poder duro, “la capacidad de utilizar medidas económicas y principalmente militares y el poder para imponer la voluntad de uno. Tanto el poder duro como el blando son importantes en la guerra contra el terrorismo, pero la atracción es mucho más barata que la coerción, y es un activo que necesita ser alimentado” (Paz, 2017).

El autor indica que internet es la única vía para los grupos y movimientos yihadistas encuentren eco en la audiencia, dado “que son perseguidos en todas partes, y dado que no tienen formas de medios formales. A los ojos de la mayoría de los militantes yihadistas, su yihad es una lucha dentro de una guerra asimétrica de autodefensa. Hay varias razones principales por las cuales los movimientos, grupos, clérigos y académicos yihadistas convirtieron a Internet en su principal y, a veces, el único vehículo para la propaganda, el adoctrinamiento, la publicidad y la enseñanza de sus mensajes”. Argumenta Paz que para estos grupos y sus seguidores su *poder blando* es Internet.

“La mayoría de los países árabes y musulmanes enfrentan oposiciones oprimidas y grupos perseguidos, lo que hace de Internet su única alternativa para difundir sus mensajes. También la red es el mejor medio para promover este objetivo de forma económica y rápida, al tiempo que llega al público más amplio posible, puesto que “la naturaleza de la ideología y las doctrinas yihadistas, así como el núcleo de la misión yihadista es crear una solidaridad y hermandad global transnacional, dentro de toda la nación musulmana”.

al público más amplio posible, puesto que "la naturaleza de la ideología y las doctrinas yihadistas, así como el núcleo de la misión yihadista es crear una solidaridad y hermandad global transnacional, dentro de toda la nación musulmana (*umma*)".

Karl Popper describió la sociedad abierta y advirtió que la tribu es la etapa previa a la civilización. "Alertaba además sobre los manipuladores prestos a inflamar las pasiones restauradoras y las leyes a medida", puesto que podían obligar a la sociedad entera a retroceder a estados anteriores. "Pero es hoy la tribu con su victimismo la que convoca a esta clase de políticos. Las tribus sentimentales se han alejado de la dialéctica de lo material y lo pragmático" (Soto Ivars, 2021: 307). En este sentido, lo que supone un problema no son los productos culturales, sino el alcance que pueden llegar a tener y las sensibilidades que puedan tocar en la sociedad.

Según Pascarella, "el Estado Islámico juega sus cartas sobre el hecho de que ciertos jóvenes occidentales son testigos y que está relacionado con el concepto de sufrimiento a distancia de Lili Chouliaraki"¹⁹⁵ (Krona y Pennington, 2019: 194-195). El sufrimiento de mujeres y niños tiene una presencia muy destacada en la propaganda multimedia yihadista. Su intención, al hacerse eco de catástrofes que, en palabras de Normal Mailer "provocan titulares en primera plana equivalentes a arterias chorreando" (2013: 350), es conmover a la audiencia y hacerla sentir mal por su indolencia. La única forma de recuperar el bienestar es involucrarse con el movimiento. Así, en sus apelaciones a la audiencia occidental, los combatientes desplazados a las tierras del Estado Islámico suelen criticar su antiguo modo de vida y censuran las comodidades de los países de acogida para traslucir que se trata de una forma de darle la espalda a la religión y vivir en pecado. Incide Nicholas Hénin en que, en el pasado, "la gente no estaba expuesta a los cuerpos torturados, los padres de niños grises por los escombros provocados por el lanzamiento de bombas, las heridas horribles, la sangre, los trozos de carne y hueso humeantes, hasta que se llegaba a la

¹⁹⁵ La autora analiza cómo la información televisiva participa de la definición de una política de la piedad en la que los espectadores toman en consideración el sufrimiento ajeno y distanciado como un asunto político.

línea de frente. Ahora todo eso aparece en Internet y es un material que los yihadistas pueden explotar con el fin de magnificar el sentimiento de injusticia y atraer nuevos reclutas” (2015: 111).

Este es un argumento que podemos asociar al planteamiento que establece Daniele Giglioli en su obra *Crítica de la víctima*. El autor describe a la víctima como una “máquina mitológica”: “Genera liderazgo, es una realidad indiscutida, cuya posición estratégica debe ser ocupada a toda costa”. Así pues, destaca que con respecto a la historia, “la memoria es subjetiva, íntima, vivida, no negociable, auténtica. La memoria no se escribe sin pronombres ni objetivos personales. En su centro está el testigo: la víctima”. De este modo, cuando un líder asume el rol de víctima y se comporta como tal, “propone a sus gregarios un pacto afectivo implícito, una identificación mediante la potente palanca del resentimiento”.

La víctima real, ésa a la que se priva de lo que tiene y lo que puede llegar a tener, como decía William Munny en *Sin Perdón*, conmueve, despierta sentimientos inmediatos de solidaridad y condolencia, un “estatus se apropia el líder victimista”. “La palabra de la víctima impone el tono de la réplica, fija el contexto, dicta los términos de la confrontación y prohíbe que se cambien por el (supuesto) bien del interlocutor.” A la estrategia de apropiación del dolor ajeno las llama Giglioli *tragedias por procuración* y las describe como un “resentimiento por subcontrato en el que se lee el intento de resentir (sentir aún, sentir de nuevo) lo que ya no es posible sentir” (2018: 12-39).

Por tanto, si unimos el discurso ultrajante y amenazador de los grupos yihadistas con el relato de victimismo de segunda mano al que alude Giglioli, vemos que una de las fortalezas del Estado Islámico reside en las historias que es capaz de contar sobre la propia organización, una narración mitificada. Es una de las habilidades que ha dominado el Estado Islámico para congraciar al público con los combatientes y establecer una relación de confianza y fidelidad. Es el desplazado quien, en primera persona, comparte sus experiencias sobre un cambio de rumbo vital tajante. El Estado Islámico se

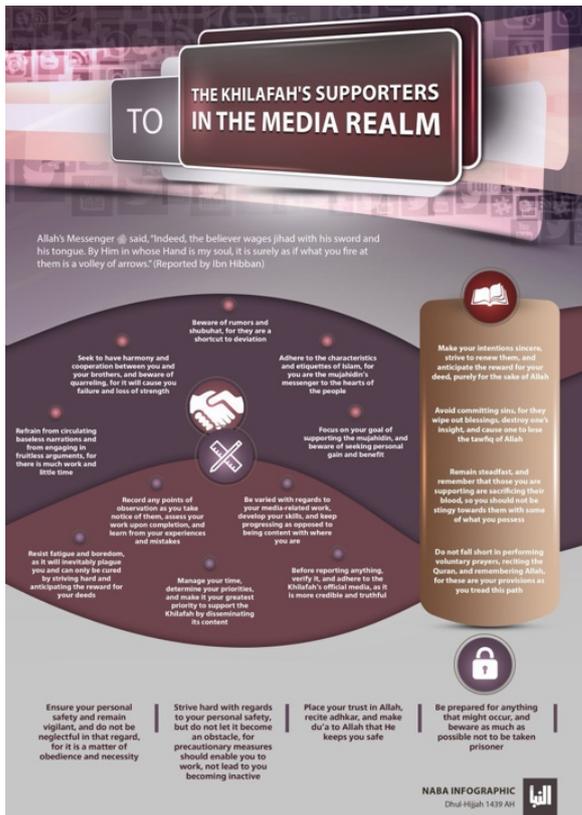
presenta como un amigo a la juventud occidental. “El conocimiento mediado tiende a adquirirse con mayor facilidad y circulan a mayor velocidad cuando las personas que aparecen en pantalla comparten rasgos, contextos y experiencias similares a las del espectador”, subraya Pascarella (Krona y Pennington, 2019: 197).

5.4.1 Militarización de la comunicación. Formas de difusión de la ideología del Estado Islámico:

Un asunto que merece atención y análisis más exhaustivos es cómo los yihadistas han creado agencias de noticias que pretenden pasar por *objetivas* y que dan cuenta sobre las actividades de los diferentes grupos. Esto lo hacen tanto los departamentos de medios oficiales de los grupos como las redes personales de los seguidores. De forma oficial, el Estado Islámico no reconoce al grupo de información *Al Amaaq* como propio, aunque el libro de estilo y la estética de la agencia se parezcan mucho a los medios controlados por el grupo *Al Hayat Media Center*. La conexión entre ellos es el uso compartido de recursos propagandísticos.

Muchos de los lugares en los que se combate al Estado Islámico son tan peligrosos que ningún medio informativo tiene acceso a ellos. Los contenidos que ofrecen no parecen propaganda. Son imágenes en bruto, sin editar, sin voces en *off*, lo que las hace más creíbles. El enfoque y la temática siempre juegan a favor de los seguidores del Estado Islámico. Esta estrategia audiovisual combina la información personalizada de las cadenas de televisión tradicionales con los contenidos de ocio de las plataformas de televisión a la carta. Uno de los mayores éxitos de la estrategia de comunicación del Califato ha sido su capacidad para inspirar a grupos de seguidores ajenos a la estructura oficial del Estado Islámico para elaborar y difundir sus propios contenidos.

El Estado Islámico y otras organizaciones terroristas explotan el mundo *online* de manera muy efectiva para comunicar sus mensajes radicales reforzados por una convincente propaganda visual. Utilizan Internet para crear ventajas asimétricas que resultan muy baratas sobre fuerzas políticas y militares occidentales. Durante mucho tiempo, la estrategia y la doctrina militar estadounidense han contemplado las operaciones psicológicas y la guerra de información como apoyos para mejorar la efectividad de otras herramientas de guerra.



In the Name of Allah, the Gracious, the Merciful

CHANNELS DEDICATED TO THE TRANSLATION OF MEDIA FROM THE KHILAFAH (MAY ALLAH CHERISH IT)

HALUMMU
Halummu :
Translations into English

البيان
Centre Médiatique An-Nur :
Traductions en Français

MEYDAN
Meydan Medya :
Türkçeye Tercüme

البيان
بازگاز-بازگاز
بازگاز-بازگاز

ارشاد
IRSHAD
Mediaцентр Иршад :
Переводы на русский язык

DARUSSALAM
Darusalam :
Terjemahan Bahasa Indonesia

AL-ISLAMIAH
Dawlah Islamiyyah Sharq Asia :
Salin sa Filipino

مركز الدعوة
Korur Deyirgöwe
بئسو رگاز

Al-Hiiratom
Tarjumada alfa Soomaaliga

انجاد
ANJAD KHILAFAH
PT AN-NUR

راستگري
Rasta Re

كافور
KAWAR

انصار
ANSAAR

انصار
ANSAAR

Figs. 37 y 38. A la derecha, infografía publicada en la primera quincena de agosto de 2018 en el semanario del Estado Islámico *Al-Naba* en el que la organización terrorista yihadista da cuenta de las empresas de medios de que dispone, por división territorial (Filipinas, Somalia, publicaciones dirigidas al público de habla inglesa, francesa, etc.).

A la izquierda, esquema de la labor de los voluntarios en el campo mediático de la yihad. En el documento se pueden leer tanto indicaciones de comportamiento individual, como grupal, como el desempeño para divulgar los avances de la organización en el campo de batalla. “Procurad cooperar entre hermanos, ya que los conflictos os conducirán al fracaso y la pérdida de fuerza”. Insta a adherirse a las enseñanzas del islam, ya que se considera al voluntario “el mensajero de los muyahidines en los corazones de la gente”. Además, recomienda “variedad” en el trabajo y, antes de publicar, confirmar las informaciones en los “medios oficiales del Califato, ya que son más creíbles y veraces”. Fuente: *al-Naba*.

John A. Edwards indica que, para Al-Baghdadi, “el sufrimiento de los musulmanes empezó con la derrota del anterior califato. Durante más de un siglo, los musulmanes fueron alimentados con falsos mensajes como que deberían coexistir con aquellos que practicaban la democracia y el secularismo” (Krona y Pennington, 2019: 18). Al-Maududi, referencia de Qtub (quien fue más lejos que su mentor, al ser partidario de reactivar la yihad con llamamientos a la violencia para alcanzar sus fines) había establecido tiempo atrás “que solo hay legitimidad en Dios. Una demoteocracia en la que los derechos humanos están sometidos a la ley divina y las aportaciones de occidente (democracia, laicismo, secularización, el estado-nación) se consideran ilegítimas” (Meddeb, 2003: 126-128).

Para los islamistas, el poder islámico no es, asevera Olivier Roy, “sólo inyectar la *sharia* en dosis masivas en la legislación” de los países occidentales, “sino que debe definir un modo islámico de acceso al poder y de su ejercicio”. Así pues, “la amenaza islámica no se cierne sobre la política, sino sobre la sociedad y la cultura. El criterio principal para que un Estado musulmán sea popular en el mundo occidental es su grado de laicismo. Es una idea que nos viene desde la Ilustración” (1996: 35, 78-91).

Llegados a este punto podemos colegir que ganar la “guerra contra el Terror” es un objetivo tan inalcanzable librar al mundo de la violencia y el mal¹⁹⁶. Para Canfora, la injerencia de países occidentales en los asuntos domésticos de Oriente Medio para instaurar versiones disfuncionales de la democracia no solucionan sino que agravan el problema:

Los programas de exportación de idealismos y modelos políticos (libertad, democracia, socialismo, etc.), enmascaran exigencias de potencia. De poder aplicarse, debería proponerse metas imposibles como China, Arabia saudí he incluso el estado teocrático del Vaticano. El razonamiento estadounidense es que al no poder atacar de manera indiscriminada todos los lugares donde a juicio de su administración debería exportarse la libertad, es preciso concentrarse sólo en los estados que se consideran perversos, los que no están mal sellados por el pecado fundamental de la privación de libertad y que además se las ingenian para turbar la serenidad del mundo libre con el terrorismo (2007: 85-86).

En junio de 2014, Abu Safiyya (alias de Bastián Vásquez), un militante yihadista originario de Chile que aparecía en uno de los primeros vídeos tras la declaración del Califato, afirmaba ante la cámara¹⁹⁷: “La democracia no existe. ¿Creéis que sois libres? Son los bancos los que mandan en Occidente, no el parlamento, y lo sabéis”. Este tipo de contenidos protagonizados por occidentales revela lo que el Estado Islámico desea comunicar acerca de su identidad: a quién representa y a qué nuevos públicos se dirige. Brian Hughes resume que “mientras la marca del Estado Islámico

¹⁹⁶ Pinker sostiene que la prensa occidental lleva más de dos décadas horrorizando “con titulares sobre actos de barbarie en nombre del islam. Solo alrededor de una cuarta parte de los países islámicos elige a sus gobierno, la mayoría de los cuales son democráticos con reservas. Sus líderes suelen obtener unos resultados ridículamente altos en las elecciones. Surten de las filas de sus ejércitos con incorporaciones obligatorias y el ejercicio del poder implica encarcelaciones de oponentes políticos, ilegalizaciones de los opositores y la suspensión de las sesiones parlamentarias o de las elecciones. En definitiva, hay menos derechos políticos. [...]. En esta parte del mundo, no solo se tolera la violencia debido a la superstición religiosa, sino también por una cultura del honor hiperdesarrollada” (2012: 480-481).

¹⁹⁷ El 29 de junio de 2014 apareció en las plataformas de redes sociales más populares una producción de *Alhayat* de 15 minutos de duración titulado *El fin de Sykes-Picot*. Ver página 258.

pretende ser el resultado de una escrupulosa observancia islámica, su marketing está dirigido a los buscadores de emociones y a los sádicos” (Krona y Pennington, 2019: 159).

Christian Salmon cita a Larry Weber para explicar la misión del marketing: “Reagrupar a la gente. No se trata de visibilidad, se trata de compromiso”. Necesita encontrar una identidad fuerte y coherente que hable a los consumidores, pero también a los colaboradores” (2016: 55). Las comunicaciones del Estado Islámico han ido concediendo cada vez más importancia a este grupo, al de los voluntarios, para crear una tupida red que se extiende por todo el mundo.

Hemos identificado varios manuales, como los de Al-Suri y Al-Awlaki, dirigidos a la comunidad de creyentes que ilustraban cómo evitar caer en las falsedades que publican los medios occidentales. En todos podemos identificar un patrón común que trata de señalar que los medios más influyentes están controlados por un enemigo. En la octava entrega de la cabecera *From Dabiq to Rome* (página 12) se denuncia en un editorial el cierre de un blog alojado en la plataforma de publicación *Blogger*, cuya política de contenidos prohíbe la incitación al odio o a la violencia. La página servía de archivo de “los trabajos de los eruditos de la verdad” y pretendía ser “una plataforma para las voces que defienden la verdad y la libertad de la opresión de las religiones y leyes hechas por el hombre”, aparece en el texto.

“Que uno de ellos sea sincero y vea si hubo y hay una incitación a la violencia, o acaso la "violencia" aquí es exponer la falsedad de la "civilización" occidental, la falacia del *statu quo*, las mentiras de la maquinaria mediática occidental dirigida por los judíos, y hablar y llamar hacia el *tawhid* puro y no adulterado. [...] ¿Dónde está el ídolo occidental de la "libertad de expresión"? ¿O acaso cayó junto a las Dos Torres en Nueva York? ¿Se destruyó su imagen engañosa y se borró su maquillaje cuando las Dos Torres fueron destruidas y barridas en la ciudad de Nueva York? [...] Las inmensas torres materialistas, que predicán la "Libertad", los "Derechos Humanos" y la "Igualdad" fueron destruidas. Estos valores se revelaron como

La guerra se ha alejado de lo puramente militar al transformar sus elementos más básicos. El entorno cibernético es uno de los escenarios más



Fig. 41. Creatividad del Estado Islámico en el que se muestran las herramientas para la yihad mediática. Fuente: *Techhaven*.

usados en la guerra híbrida¹⁹⁸, aunque no el único (Pareja, 2020).

La intensidad de esas actividades se ha incrementado debido las sucesivas campañas de desinformación, los ataques cibernéticos o la interferencia en las

elecciones de los Estados, en la que los actores que las llevan a cabo intentan radicalizar a los miembros más vulnerables de la sociedad para convertirlos en sus soldados.

La tecnología 5G permite a los piratas informáticos apuntar a más dispositivos y lanzar ciberataques más grandes debido a su mayor velocidad, en comparación con el 4G. Algunos expertos aseguran que el punto débil de las redes 5G es la comunicación entre dispositivos conectados a Internet.

¹⁹⁸ Pareja manifiesta que se conoce como amenaza híbrida “a los conflictos en los que no existe una confrontación armada per se”. En estas contiendas, los contendientes establecen una coordinación “para atacar las vulnerabilidades sistémicas de los Estados democráticos a través de diversos medios (ya sean políticos, económicos, civiles, etc.) influyendo así en la toma de decisiones a nivel local, regional e institucional para lograr sus objetivos”.



Fig. 42, infografía en la que el Estado Islámico detalla la “guerra total” que está librando. Tiene tres dimensiones: una física (la más evidente), otra ideológica y una tercera psicológica. Fuente: *Techhaven*.

Esta *Guerra de la Información* se puede resumir en cinco puntos (Lovelace, 2016):

1. Su propósito es utilizar la información como un arma que consiga influir en los procesos de pensamiento, en las creencias, y en las emociones y, en última instancia, en el comportamiento de los objetivos.

2. Estas técnicas deben “ser las herramientas militares de primer recurso, no una ocurrencia tardía o un apéndice a la acción militar, ya que su empleo efectivo puede obviar la necesidad de usar la fuerza”. Es decir, no deben servir de complemento, sino tener una estrategia propia.

3. Es imposible “participar en una guerra de ideas sin entender las ideas del enemigo. No puedes derrotar permanentemente al enemigo a menos que estés familiarizado con la ideología que usa para movilizar a su bando y la *Doctrina de Amenaza Enemiga* que impulsa su violencia”.

4. Todas las guerras, “cinéticas o psicológicas, tienen como objetivo práctico hacer que el enemigo abandone las ideas que animan su lucha. Esta victoria solo se puede lograr haciendo que el enemigo acepte la ilegitimidad de su ideología o aplastando a quienes la sostienen, o como suele ser el caso, a través de una combinación de ambos”.

5. Para ganar una guerra de ideas basada en la moral, son imprescindibles “medios organizativos y financieros que abarquen generaciones”.

Al igual que se llevan a cabo denuncias sobre las prácticas y el credo del Estado Islámico, el grupo terrorista da la réplica a los mensajes que representan a un Occidente en "guerra con el Islam". Charlie Winter cita al teniente coronel de la Fuerza Aérea Alemana Carsten Bockstette, quien apuntó en un estudio de 2008 que "los yihadistas que conceptualizan el

espacio de batalla de comunicación están en una posición muy ventajosa frente a sus adversarios más numerosos". De ese modo pueden suplir algunas de las debilidades con potentes campañas de propaganda y miedo.

En los territorios que aún controlaba el Estado Islámico tras su repliegue a los desiertos y el abandono de sus principales plazas, la fascinación que provocaba la propaganda hizo que no se tuviera en cuenta la propaganda tradicional, la que se transmite de mano en mano o en entornos cerrados. Parte del éxito de que el mensaje del Estado Islámico siguiera siendo fuerte, aun cuando el grupo había experimentado serios reveses en el campo de batalla, se debía a los puntos de información. Según su boletín *al-Naba*, el primer quiosco que se montó fue el de Manbij, en Siria. No era más que una caja de aluminio que devino en un auténtico centro de relaciones públicas (Winter, 2016)¹⁹⁹.

En 2014, un grupo de 7.000 combatientes fue capaz de doblegar a un ejército de 250.000 y se hizo con el control de más de la mitad del territorio iraquí. Las victorias eran efímeras, pues no eran capaces de permanecer demasiado tiempo en la zona ocupada. Sin embargo, el rápido saqueo de 425 millones del banco de Mosul, el contrabando de petróleo y algodón garantizó la entrada de capital para financiar su terrorífica empresa y el Estado Islámico se convirtió en un grupo multimillonario. Esto es una prueba de que para el Estado Islámico internet es un campo de batalla tan importante el frente. Durante el conflicto en Siria, los llamados *diseminadores*, individuos no afiliados pero caracterizados por su simpatía y compromiso, se volvieron cada vez más populares.

Existe evidencia de que las comunicaciones de los combatientes son restringidas y solo militantes de confianza mantienen actividades de alto volumen en las redes sociales. Algunos militantes actualizan

¹⁹⁹ En las áreas en las que su control político y militar era total, el grupo terrorista eliminaba otros canales de información. El número de quioscos de prensa es desconocido, pero según datos de la propia organización, en Mosul llegó a haber 25 abiertos y más de 60 en la zona de Ninive. En el número 21 de *al-Naba* los responsables del departamento de prensa explicaron que el Estado Islámico controlaba 31 en Diyala y 25 en la provincia de Raqqa (Krona y Pennington, 2019: 88).

compulsivamente sus perfiles de *Facebook* y *Twitter* desde el frente, pero muchos más no se comunican en absoluto. Los nuevos reclutas entregan sus teléfonos celulares al llegar a los campos de entrenamiento, ya que el contacto no autorizado con miembros de la familia se castiga, supuestamente, incluso con la ejecución (Klausen, 2015).

Un estudio de Carter, Neumann y Maher revela que las cuentas oficiales de los grupos yihadistas son menos importantes como fuentes de información que las llamadas cuentas de "diseminadores", que están controladas por personas comprensivas que a veces prestan apoyo moral y político a las personas en conflicto. Este tipo de perfiles difunden información desde el campo de batalla en tiempo real, publican enlaces a nuevos vídeos y declaraciones institucionales, comparten fotografías de combates, equipos, reuniones y de los llamados *mártires*. Aunque los diseminadores no son combatientes, brindan apoyo al proyecto islamista y se convierten en fuentes confiables sobre el avance de la contienda (Carter *et al.* 2014).

La figura del diseminador que distribuía vídeos de Bosnia y Chechenia surgió en los años 90 entre las comunidades musulmanas en Europa para llamar la atención sobre estos conflictos. Eran documentos impresos cuyo alcance terminaba en el entorno más inmediato. Internet favoreció que los diseminadores se multiplicaran durante la guerra de Irak. Los diseminadores, además, pueden ejercer de traductores de las cuentas oficiales.

Al no estar en el epicentro del conflicto, pueden consultar diversas fuentes y mostrar una imagen global de su realidad bélica. "Siria, de hecho, puede ser el primer conflicto en el que un gran número de combatientes occidentales han documentado su experiencia de conflicto en tiempo real. Los perfiles más antiguos se convierten guías y modelos para los aspirantes. Bermingham halló patrones comunes en el lenguaje utilizado por usuarios de las redes sociales, conversaciones a menudo centradas en la religión, más que en una ideología concreta" (Rowe y Saif, 2016).

Por lo general, las campañas de comunicación yihadista giran en torno a uno de estos tres objetivos estratégicos: propagación, legitimación e intimidación (Winter, 2019). El autor apunta que los grupos yihadistas trabajan en un modelo de cinco pasos, común a una planificación de comunicación estratégica, muy efectiva y, por lo tanto, podría aplicarse en el contexto de muchas campañas de marketing político, incluidas las que son no yihadistas:

- I. Evaluación del riesgo y desarrollo estratégico.
- II. Evaluación de infraestructura de comunicación.
- III. Análisis de audiencia objetivo y selección de canales.
- IV. Plan de desarrollo y ejecución.
- V. Monitorización y evaluación.

A juzgar por su propia retórica sobre el asunto, el Estado Islámico parece considerar que la guerra de los medios es una forma efectiva de propagarse, legitimarse e intimidar a sus adversarios. Estos objetivos han seguido estando en el centro de su estrategia de información en algunos de sus años más complicados. Incluso cuando pasaron a una fase insurgente. La información está en el corazón del arsenal de guerra.

El grupo tenía un sistema elaborado para evaluar y capacitar a los recién llegados. Abu Hajer declaró a los periodistas Miller y Mekhennet que poco después de ingresar en Siria recibió preparación para formar parte del equipo de medios del Estado Islámico. Pasó dos meses con un entrenamiento militar básico antes de ser admitido en un programa especial de un mes para agentes de medios. El programa "se especializa en cómo filmar, cómo mezclar metraje, cómo obtener la voz y el tono correctos" en las entrevistas. Tras la graduación, recibió una cámara Canon, un móvil Samsung y un puesto en el área de medios de Raqqa. Además, empezó a disfrutar de una villa con jardín, un 4x4 Toyota Hilux y un sueldo de 700 dólares al mes (siete veces más que lo que cobraban los combatientes). También estaba exento del pago de impuestos (2015). Los altos operadores de los medios eran tratados como "emires" de igual rango que sus homólogos militares. Los comunicadores formaban una clase profesional privilegiada, ya que estaban mejor considerados, cobraban más y vivían en mejores viviendas.

Gina Vale reflexiona que el Estado Islámico, al crear una narrativa de estas características, que convierte la derrota en una prueba de fe, “ha dejado la puerta abierta para un futuro resurgimiento o reencarnación del califato físico, así como la continuación de sus valores subyacentes²⁰⁰ y su visión del mundo” (Hall, 2019).

En 2015, los propagandistas oficiales del Estado Islámico estaban en el apogeo de su influencia sangrienta, produciendo contenidos desde treinta y ocho oficinas de medios diferentes, desde África occidental hasta el este de Afganistán. En diciembre de 2017, dos terceras partes de estas mismas oficinas habían sido clausuradas (Winter, 2017).

Los servicios de prensa del Estado Islámico, durante este periodo, pasaron de reflejar en sus medios una realidad idílica, sin fronteras entre Irak y Siria, donde el Califato proporcionaba un modo de vida al más puro islámico, a centrar todos sus comunicados en las novedades que ocurrían en el frente.

Según Winter, el brazo mediático del Estado Islámico publicaba en 2015 unos “200 impactos semanales, entre vídeos documentales, programas de radio, *nasheed*, informes y fotografías, muchas fotografías. Dos años y medio más tarde, emitía unos 25 a la semana”. Los esfuerzos por traducir la información en varios idiomas también decayeron. La pérdida de territorio, de personal y de medios provocó que el grupo tuviera cada vez menos que comunicar. Con la pérdida de Raqqa, su producción diaria se resintió, al igual

²⁰⁰ Podemos hablar en este punto de la inmortalidad de las ideas, lo que complica mucho más cegar el manantial ideológico del que surten. Hemos insistido (ver página 139) en que a lo largo de la historia los terroristas han aprendido de su propia experiencia y, además, unos de otros para convertir su comunicación en una herramienta más efectiva para sus intereses. En el caso del yihadismo, los argumentos se han configurado a base de capas superpuestas (por sedimentación, explicábamos).

En *La vida inmortal de Henrietta Lacks* se narra la historia de una mujer que murió a causa de un cáncer cervicouterino en 1958. El equipo médico que la trató extirpó sin su consentimiento algunas células tumorosas que cultivaron in vitro. En la placa de Petri eran capaces de reproducir una generación entera cada 24 horas. Las células de la campesina empezaron a utilizarse en todo el mundo y denominaron HeLa en homenaje a la donante involuntaria. Estas “llevan mucho más tiempo viviendo fuera de su cuerpo del que vivieron dentro de él”, pronunció un médico, aunque la mujer falleció hace décadas. Hoy en día hay más células vivas de la mujer que cuando vivía. Podríamos explicar a través de este ejemplo por qué es tan difícil hacer desaparecer los contenidos de internet.

Según Cris Hedges, “en una época de imágenes y entretenimiento, en una época de gratificación emocional instantánea, no buscamos ni queremos honradez ni realidad. La realidad es complicada. La realidad es aburrida. No somos capaces ni estamos dispuestos a manejar su confusión” (Holiday, 2013: 94). Aunque el contenido viral pueda dejar de estar a la vista, sus consecuencias, como las células que se reprodujeron fuera del cuerpo de Henrietta, no lo hacen.

que ocurrió tras ser expulsados de Tal'afar y Mosul. La violencia indiscriminada contra los "enemigos del Islam" llegó a llenar el vacío ideológico que dejó atrás la utopía del Califato.

Holbrook aduce que los ataques terroristas “están respaldados por una arquitectura de mensajes de propaganda cuidadosamente elaborados. La producción de propaganda aumenta después de que se perpetre un ataque. La propaganda y la violencia trabajan juntas para cumplir la misión del Estado Islámico de provocar reacciones extremas” (Rosenblat *et al.*, 2019). Kling, Stock, Frauke y Henkel, tras analizar la comunicación estratégica reflejada en 149 artículos del Estado Islámico determinaron que estos sirven para: a) movilizar a los militantes y animarlos a establecerse en el territorio conquistado, b) promover ataques de simpatizantes que viven en el extranjero y c) para convocarlos a participar en la yihad. Alegan que la producción de publicaciones de los grupos se adapta a los desarrollos estratégicos en el mundo real, mientras que la ideología subyacente se mantiene estable (2019).

Los propagandistas del Estado Islámico también supieron aprovechar el golpe en su propio beneficio, para involucrarse en un halo de martirio y sufrimiento que solo podía ser el preludio de una inesperada victoria. La mayoría de los detenidos del Estado Islámico a los que el periodista Feras Kilani pudo entrevistar aseguraban que los líderes de la organización no se engañaban respecto a su inminente derrota²⁰¹: “Abu Bakr al-Baghdadi sabía que vendría, especialmente después de que el Estado Islámico perdió el lado este de Mosul, y había hecho los arreglos correspondientes en coordinación con su futuro sucesor, Abdullah Qardash” (2021).

Unos meses después de la expulsión Baghouz, al-Baghdadi apareció en un vídeo filmado en su residencia en Idlib, vestido al estilo militar y

²⁰¹ Aaron Zelin ironiza sobre las razones declaradas por muchos combatientes extranjeros arrestados para desplazarse al Califato. Afirmaban no haberse involucrado en combates o en algún tipo de actividades violentas. Confesaban que solo eran cocineros. “Si bien existe un escepticismo legítimo de que muchos de los arrestados sean "cocineros" y nadie que haya tenido otros roles fue arrestado, de hecho, hubo un verdadero combatiente extranjero de Túnez que era un cocinero para el grupo. Era Abu Haydar al-Tunisi, quien murió el 14 de octubre de 2014 en *Wilayat al-Khayr* (Gobernación de Deir al-Zour). El autor incluye un *tweet* como prueba en el que el protagonista aparece cortando carne” (2020).

revisando unos documentos bajo la atenta mirada de tres personas con el rostro pixelado que le acompañan. Tras la muerte de Baghdadi, Qardash heredó una organización agotada y en ruina²⁰². Decenas de miles de sus combatientes y sus líderes habían muerto, y muchos de los que sobrevivieron languidecían en cárceles iraquíes y sirias.

La organización terrorista volvió a transformarse y adoptó un enfoque descentralizado a través de “subunidades de seguridad conocidas en Irak como *rabtas* (conectores) que siguen el sistema celular clandestino de la organización. Tienen su base en áreas remotas donde construyen cabañas improvisadas llamadas *madafat* (casas seguras) que sirven como centros de trabajo. Su estrategia es agotar las fuerzas de seguridad mediante guerras de desgaste esporádicas en áreas amplias y deshabitadas; aterrorizar a otras facciones sunitas para asegurar que no se formen más milicias sunitas *Sahwa* (Consejos del Despertar); y arrastrar a los chiítas a ciclos de violencia sectaria atacando sus santuarios” (Kilani, 2021). “En estas intervenciones, Baghdadi se dirigía a otra audiencia importante: el entorno global yihadista. Pero también a todo el mundo islámico” (Ingram *et al*, 2019).

²⁰² Los aparatos de propaganda de los grupos terroristas yihadistas se han demostrado eficaces para compartir información beneficiosa para sus intereses, pero no así para comunicar la muerte y sustitución de sus líderes. Tras el anuncio del presidente Barack Obama el 1 de mayo de 2011 de la operación para matar a Bin Laden, sus partidarios demostraron una frenética actividad en internet. “Muchos expresaron su conmoción por la noticia y no quisieron creer que su líder había sido cazado. Otros simpatizantes se alegraban de que el *sheikh* hubiese alcanzado el estatus de mártir (*shahid*)”. Sin embargo, “*Tehrik-i-Taliban Pakistan* (TTP) negó lo que ya era una certeza” (Zelin, 2011). El silencio cubrió la desaparición de al-Baghdadi como líder del Estado Islámico. Oculto en una zona controlada por un grupo rival, el autoproclamado califa fue perseguido hasta su escondite, donde se inmoló con un chaleco explosivo.

5.4.2 La guerra contra el Estado Islámico.

Esta visión dual del mundo engrasa la maquinaria de propaganda que quiere impactar en la opinión pública a través de varios recursos que se aprecian con claridad en una publicación de ocho páginas de la editorial *Al-Khilafa*, fechada en diciembre de 2015. Veamos qué características destacan de la prensa occidental para desacreditar al movimiento, en particular, y, en general, a toda la comunidad islámica:

Distorsión de la realidad:

En el documento lo entienden como la fabricación de eventos y realidades paralelas. Se produce una descontextualización de los hechos "para susurrar y jugar con las mentes de las masas". Esto se conoce como *al-Tahrif* en el Corán, lo que significa sacar algo del camino correcto. Para ello, recurren a la sura de la Vaca²⁰³, que anuncia una maldición que caerá sobre los incrédulos. Al hilo del testimonio sagrado, coligen los redactores que “los medios de comunicación hoy toman las palabras de los líderes musulmanes, los combatientes y los ulemas y las sacan de contexto, retratándolas con un significado completamente opuesto”.

Apagón de medios:

Es otra forma de distorsión, la de ocultar o ignorar información de interés. Cita el documento: “A veces no quieren admitir víctimas, y es por eso que encuentras muchos casos de varias operaciones de muyahidines y que salen del campo de batalla o incluso sus vídeos y pruebas de ello, sin embargo, no encuentras ninguna noticia en los principales medios de comunicación, como si nunca hubiera sucedido. La suspensión masiva de *Twitter* es el ejemplo perfecto de ello”.

²⁰³ Ver página 154 para consultar las suras predilectas del discurso yihadista.

Sembrar dudas sobre la fuerza de los muyahidines:

Se trata de utilizar un lenguaje que infunda inseguridad. Así, el documento explica que en las informaciones que afectan a combatientes yihadistas se suele añadir las coletillas "presunto" o "supuesto", "para dar la impresión de que no existen o son insignificantes".

Exageración de la fuerza occidental:

Este es el reverso del punto anterior. Denuncian que los medios occidentales tratan de difundir la idea de que los esfuerzos y los éxitos de esta parte del mundo son superiores. La tecnología, la dura mano militar y la información de inteligencia sobre el enemigo son las fortalezas que más destacan para desmoralizar al rival.

Teléfono loco (rumores)²⁰⁴:

La curiosidad natural de la gente contribuye a que, sin saberlo, los musulmanes difundan y exageren la propaganda occidental. Pone como ejemplo la muerte de Baghdadi, que hemos adjuntado en este trabajo en la página 295.

Repetición de noticias:

El texto denuncia que uno de los recursos más habituales es republicar "la misma mentira en cada ocasión para dar la impresión de que han descubierto más pruebas o que los nuevos acontecimientos fortalecen la mentira anterior, de modo que las noticias se quedarán en la mente de las personas y les harán sentir como si fueran verdad".

Burlas:

Los redactores advierten de que los medios occidentales "siempre hablarán

²⁰⁴ En la teoría del rumor de Blake y Haroltsen éste tiene una doble dimensión, comunicativa y cognitiva. Es una proposición para creer cuyo significado general es el del mensaje sin verificar (1975: 30). Esto lo ata íntimamente al concepto de noticia, se reconoce de hecho, como la antesala de la noticia. Existen dos formas de atajar el rumor, aunque ninguna es del todo efectiva. Puede lanzarse un *antirrumor* que anule la primera versión o anularlo con un desmentido, en cuyo caso aquellas personas que no se enteraron del rumor tener conocimiento a través de la matización posterior.

de los muyahidines de manera burlona y despectiva, llamándolos por sus nombres, menospreciando sus creencias, sus esfuerzos y reivindicaciones, intentando avergonzar y exponer y agrietar su carácter, sus creencias y su vocación”.

Falsa culpa:

El enemigo, explica el manual, “a veces se involucra en operaciones y actos atroces de violencia, generalmente contra mujeres y niños, y luego culpa a los muyahidines, aprovechando y reforzando una imagen falsa en la mente de las personas e incitando a la división y la creación de nuevos enemigos” de los combatientes yihadistas.

“Todo el mundo sabe que está prohibido en el Islam matar y atacar deliberadamente a mujeres (no combatientes) y niños. Entonces, ¿cómo podrían los muyahidines, que son musulmanes maduros y practicantes, ignorar esta deber islámico?”, plantea el autor.

Promoción de hipócritas:

La editorial también revela que a los medios occidentales “les gusta difundir las noticias, comentarios e información de grupos y organizaciones que se parecen a los muyahidines en su piel, idioma, religiones”, pero solo en aquellos casos que apoyan la agenda del gobierno. Difunden “sus palabras, elevándolos a los ojos de la gente y dándoles un estatus y una reputación y promoviéndolos como líderes de la comunidad para dar la impresión de que las masas están en contra de los muyahidines y que sólo una pequeña minoría los apoya. Permitirán que estos grupos y organizaciones fabriquen y difundan mentiras con el pretexto de ejercer la libertad de expresión, pero esto permite que los medios difundan estas mentiras o refuercen las suyas con una apariencia de ser neutrales e independientes”.

Poli bueno, poli malo:

En las páginas se habla de esta técnica como un recurso “sistemático y planificado” que se utiliza “a veces atacando con dureza y ferocidad, a veces sin ningún motivo. Otras veces pretenderán defender el Islam contra los demás, mientras presentan la defensa usando ideas distorsionadas” sobre la religión.

Guerra psicológica:

Se trata de un “arma psicológica capaz de destruir la voluntad de resistencia”, y de sacudir la confianza de los muyahidines, sus partidarios y los musulmanes en general. El objetivo es “hacerles sentir que no son capaces de manejar la situación o que están perdiendo el tiempo, para engañar a las masas y disuadirlas de apoyarlos”.

La victoria es siempre para el Islam:

Como hemos observado a lo largo de estas páginas, el mundo maniqueo que habitan los yihadistas contempla un enfrentamiento de Occidente “contra el Islam y contra todos los musulmanes que creen en la recuperación del Islam como forma de vida. Se enfrentan a los musulmanes en todas partes y creen que alcanzarán alguna victoria. Sin embargo, con la ayuda de Alá, serán derrotados y destruidos y no dejarán las tierras musulmanas en paz o con satisfacción. Se irán con inseguridad y preocupación y dejando atrás la mayor parte de lo que esperaban obtener. Los muyahidines han logrado infundir miedo en los corazones de los ejércitos y en los de sus países de origen, a los que esperan regresar”. Acompaña esta declaración de la sura de la Araña, que dice: “No podéis escapar en la tierra ni en el cielo. Fuera de Alá, no tenéis amigo ni consuelo”.

Atribuir victorias ajenas a otras causas:

Con el mismo fin de desanimar a los combatientes y sus seguidores, cuando los ejércitos occidentales “sufren pérdidas, atribuyen las victorias de los muyahidines a otras causas o personas, alegando que se trata de otro grupo de falsa resistencia y regímenes de títeres o incluso culpan al fuego amigo, el

clima y las dificultades técnicas por la pérdida de tanques, helicópteros, aviones y batallas”. Concluye con un mensaje esperanzado: “La realidad es que las provincias de ese Estado Islámico en todo el mundo en Egipto, Libia, Nigeria, Yemen, Jorasán y otros lugares son una gran victoria contra Occidente, y es un deber para nosotros apoyarlos”.

5.4.3 Ceban la yihad de los medios con voluntarios.

A las pocas semanas de tomar Mosul, en 2014²⁰⁵, el Estado Islámico empezó a trabajar en una estrategia para abrirse un hueco en el discurso público global y, a su vez, popularizar su marca, provocar a los adversarios y empujarlos una

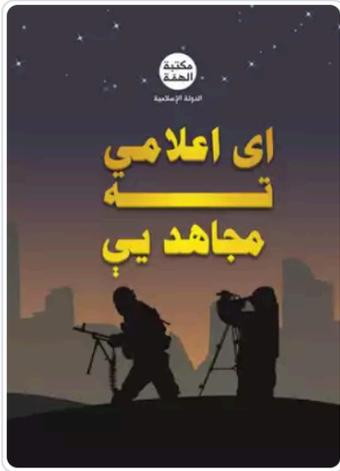


Fig. 43. Documento obtenido a través de un contacto de *Telegram*, quien decía llamarse Ahmed y residir en Irak. Sus padres, según confesó, querían que estudiara Medicina, pero Ahmed tenía otros planes: participar en la yihad del Estado Islámico.

guerra total. Debido al secretismo de la organización y la naturaleza sus operaciones, se conocía poco de la organización y de su entramado mediático. Hemos explicado que fueron pocos los periodistas que tuvieron la oportunidad de visitar el Califato. Cuando fueron invitados accedieron con restricciones, de manera que la primera imagen que se creó el planeta sobre el Estado Islámico es la que los terroristas quisieron transmitir. Sus propagandistas aprovecharon todas las posibilidades que internet ofrecía: redes sociales, el impacto de sus acciones en medios de comunicación de alcance mundial para proyectar su brutalidad e insertar su

entendimiento radical y excluyente de la religión en el discurso público.

A pesar de esta opacidad, en 2016, un canal oficial de propaganda del Estado Islámico en *Telegram* hizo circular un documento titulado *Media Operative, You Are a Mujahid, Too*, una edición "revisada y actualizada" de un folleto de la *Biblioteca al-Himma* que apareció por primera vez en un vídeo producido por el Estado Islámico un año antes. Se trataba de una guía para yihadistas convertidos en reporteros y cámaras sobre el quehacer informativo en los territorios del Estado Islámico.

²⁰⁵ Berger apunta que tras la caída de la ciudad del norte de Irak, el Estado Islámico empleó *The Dawn of Glad Tidings*, una aplicación para automatizar cuentas de *Twitter* y poder amplificar sus campañas. Llegaron a publicar cerca 40.000 tuits en un día (2014).

En el documento, se entiende por *operador de medios* tanto a los cámaras que graban imágenes en primera línea de frente como a los responsables de las redes sociales. No existe una línea divisoria entre los medios oficiales y los no oficiales. El Estado Islámico se distingue de sus rivales en su empeño por glorificar la guerra de información.

Los propagandistas saben que existen recompensas ideológicas, teológicas y emocionales que suponen un buen gancho para atraer a nuevos voluntarios llegados desde cualquier rincón del planeta. El objetivo del manual que presentaron era ofrecer las habilidades necesarias para que los seguidores se comprometieran y participaran en la divulgación de las actividades del Estado Islámico. Pero no solo. También que con el tiempo pasasen a formar parte de un movimiento más grande. El documento contemplaba la estrategia de propaganda del Estado Islámico como un escalón más en la yihad global, no como una adaptación revolucionaria.

Conviene aclarar que, por lo explicado hasta el momento, hay más innovación en el uso de internet que en el fondo de sus proclamas. Es decir, existen pocas diferencias entre la concepción de los medios de comunicación entre *Al-Qaeda* y el Estado Islámico como un factor importante para la expansión de la *umma* y la lucha de la comunidad islámica desde la época del Profeta. Así pues, su aportación filosófica no es novedosa. Recurren a pensadores como Abu Hamza al-Muhajir o al-Shuaybi. El documento, al contrario de lo que explicábamos sobre los activistas de sofá²⁰⁶, sitúa "en el corazón de la guerra" a los activistas que colaboran a través de las redes sociales. También desgrana: "Incitar a otros a unirse a la yihad es equivalente a participar en la yihad misma, como está dirigiendo a otros hacia ella y abriendo sus ojos hacia ella". "Muchos piensan que este trabajo es sencillo. Pero no son conscientes de que todas las noticias yihadistas —ya sea que se difundan en sitios web o se transmitan por una radio— ¡tienen detrás un ejército de agentes de los medios de comunicación!", entona.

²⁰⁶ Ver página 134 para recordar los conceptos de *clicktivism* y *slacktivism*.

"La *umma* islámica de hoy", instruyen, "está esperando que la líderes con tus manos a la *sharia* y la libres de la inferioridad e injusticia que sufre". Destaca entre las páginas del documento una sección que conmina a ofrecer noticias positivas a los creyentes, ya que así se minimiza el coste de vivir en una zona de guerra, la del Califato, y solo muestra las bondades de la hégira.

Al igual que en otros manuales que hemos repasado en este trabajo, se reflexiona sobre cómo contrarrestar la propaganda occidental que combate al Estado Islámico. La guerra de información ofensiva basada en propaganda es, como apreciamos, una parte capital de la yihad del Estado Islámico, algo a lo que los autores dedican un capítulo entero en *Media Operative, You Are a Mujahid, Too*. Analizan de forma exhaustiva la importancia de los medios como arma psicológica, si se sabe cómo utilizarlos para ese propósito. Cabe destacar que los mensajes se repiten con insistencia, con más palabra o más imagen, pero se trata de lograr que las ideas cuajen en la mentes de todos los partidarios. Tan es así que consideran que la información puede ser un "misil" capaz de sustituir una campaña militar: "Las armas mediáticas pueden llegar a ser más potentes que las bombas atómicas".

El Estado Islámico comprendió bien pronto que no es suficiente interactuar solo con sus simpatizantes y, por lo tanto, su propaganda debía



buscar público tanto entre sus *amigos* como entre los *enemigos*. Para los primeros, desarrolló varias campañas de demostración de fuerza, como la que lanzó en *Twitter* con la etiqueta *#AllEyesOnISIS*, a través de la cual hicieron un llamamiento al que respondieron miles de musulmanes en todo el mundo que exhibieron su

Figs. 44 y 45. A la izquierda: publicación del Estado Islámico que saltó desde sus grupos de simpatizantes a otros que nada tienen que ver con el yihadismo pero se ocupa de compartir vídeos e imágenes sobre conflictos internacionales. A la derecha, imagen de un bebé con una pistola, una granada y un carné del Estado Islámico. Fuentes: *Telegram*.

apoyo al Estado Islámico junto a monumentos de sus países. Mostraban la profesión de fe escrita en un papel o exhibían la bandera negra (Barrancos, 2004). Esta estrategia permitió al Estado Islámico escribir su historia, en sus propios términos. De ahí la importancia de no trasladar los mensajes sin filtro y sin contexto, para evitar que sea la narrativa impuesta por el Estado Islámico la que circule sin impedimentos.

Se abunda sobre esta cuestión en múltiples formatos. Para agrandar el número de personas dedicadas a la elaboración y difusión de materiales, la octava parte de la serie *Inside*, que mostraba las interioridades del Califato, expresaba:

"Con cada pulsación de una tecla en el teclado, amplificas la fuerza y el alcance de los explosivos. Y con cada clic del ratón y con cada contenido que difundes, ya sea un atronador *nasheed* o una escena que represente a los guerreros del Califato, vuestro apoyo enfurece a los incrédulos y trae alegría a los *mu'mineen*. Y todo eso se registrará en vuestra escala de buenas obras *insha' Allah*". Prosigue con una advertencia a los voluntarios: "Cuidado, oh leones de la información y guerreros de los medios, de tomar noticias de cualquier fuente que no sean los medios centrales del Estado Islámico. Renueven sus pactos, hagan más sacrificios y desvíen (a los incrédulos) de la lucha contra el Estado Islámico. Porque, de hecho, la batalla de hoy es en tu arena y te has salvado de todos los demás, y tus hermanos están muy ocupados en el trabajo, así que aparta a otros de ellos".

Este mensaje será recurrente en los mensajes del Estado Islámico, que contemplará no solo sus propios medios, sino también los de los voluntarios, para desafiar los esfuerzos de los cruzados, apóstatas y todo el catálogo de enemigos del grupo terrorista²⁰⁷ para imponer su narrativa y dirigirse a los simpatizantes para que no se rindan, colaboren, compartan consejos e información útil.

²⁰⁷ En el número 289 del boletín *al-Naba* se hace referencia a esto, publicado en junio de 2021: "No ha habido gobierno que no haya participado en [los intentos de silenciar a los medios del Estado Islámico] de una u otra forma". Los considera un proyectil: "Una flecha en la aljaba de los muyahidines después de que durante años fueran un cuchillo en la espalda de los musulmanes". Es una tarea que no se debe descuidar para no caer en "el letargo, la deficiencia o el aburrimiento". Para concluir, sentencia el editorial: "A quien conozca la importancia de este frente y el alcance de su impacto en el curso de las batallas, le corresponde continuar en él y dedicar más esfuerzo y actividad".

a) Publicaciones y revistas.

Hemos visto que a lo largo de la historia del yihadismo tanto los talibanes afganos, Movimiento de los Talibanes Pakistaníes (*Tehrik-i-Taliban* – TTP), como *Al-Qaeda* y sus filiales han recurrido a las publicaciones como una herramienta de propaganda eficaz. Los gráficos y las infografías, sean estas informativas, como el detalle de vehículos neutralizados en la batalla y soldados muertos; sean en tono irónico, como la que hacía referencia a la cantidad de veces que supuestamente habían dado muerte al líder, fueron un salto y han “logrado mucho más que *Al-Qaeda*”, disparar el índice de pavor al terrorismo a niveles similares a los del período posterior al 11 de septiembre de 2001 (Byman, 2016: 128).

En comparación con los elementos más espectaculares de su repertorio mediático (las hábiles campañas de reclutamiento en las redes sociales, las imágenes del campo de batalla ingeniosamente compuestas, las horribles ejecuciones), las infografías del Estado Islámico pueden parecer insípidas, incluso triviales. Sin embargo, con la atención de los medios de comunicación y de las audiencias concentradas en los atentados suicidas con bombas, las decapitaciones, los secuestros, los hackeos de internet y las antigüedades destruidas por el grupo, estas visualizaciones de datos pasaron desapercibidas en gran medida, provocando más que desconcierto. Cuando el Estado Islámico recurre a gráficos y diagramas para representar sus operaciones lanza en realidad un desafío epistemológico sigiloso pero sustancial a los medios de comunicación occidentales que lo describen como atrasado e irracional y se basan en el dominio de la información como señal de poder. En las sucesivas entregas se simplifica el lenguaje y se recurre a la imagen para hacer su credo comprensible para cualquier público.

La introducción de la fealdad y del sufrimiento en las celebraciones de lo divino durante la Edad Media estimuló otros tipos de fealdad exacerbada con fines moralistas y de culto, desde las imágenes de la muerte, del infierno, del diablo y del pecado hasta las del sufrimiento de los mártires. En este periodo, raramente el mártir se representaba ajado por los tormentos, como se

había solido hacer con Cristo. “En su caso, con el fin de que la gente los invitara, se muestra la serenidad seráfica con que se enfrentaron a su suerte”.

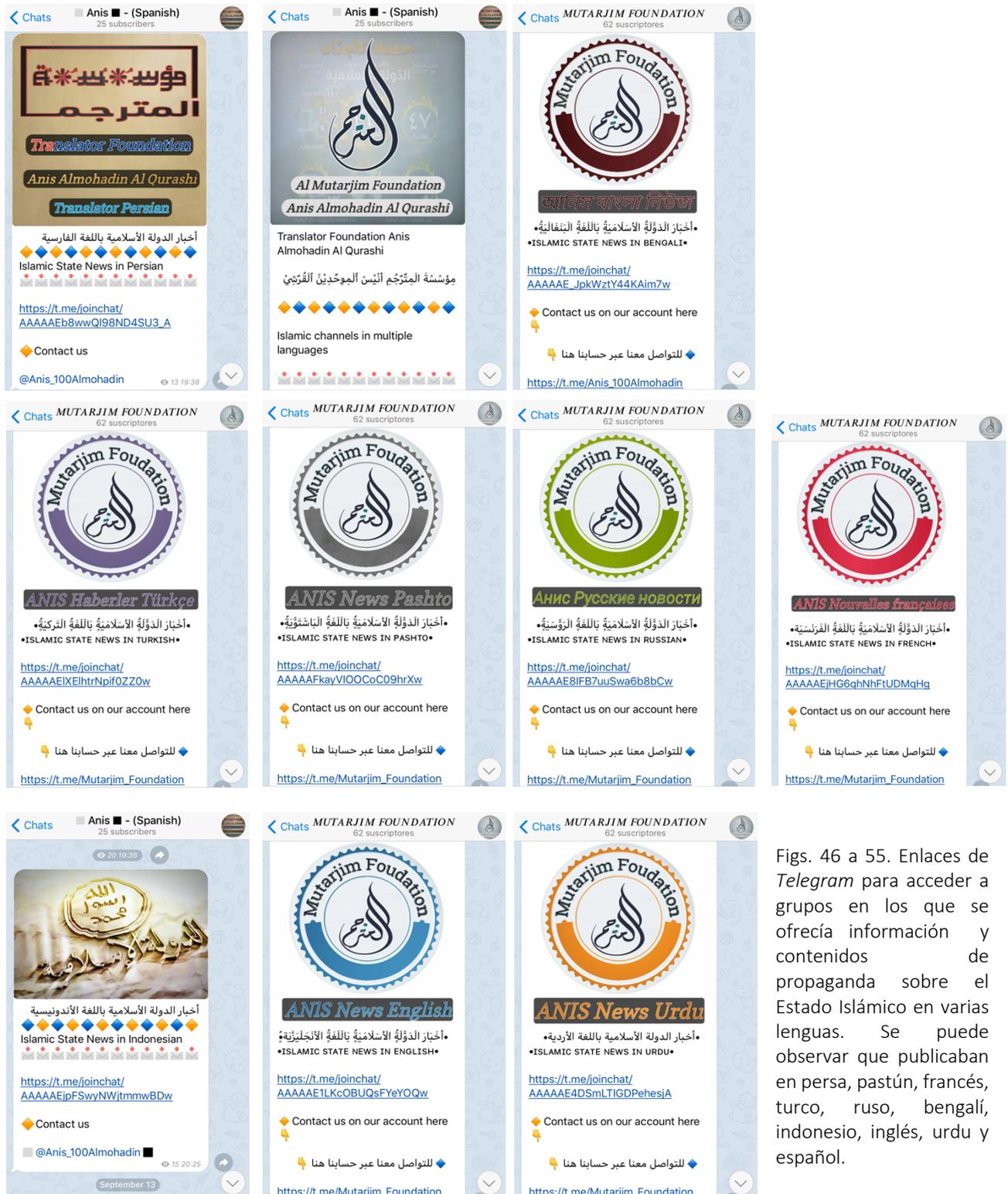
Apunta Eco que “la predicación oral y las imágenes que aparecían en los lugares sagrados estaban destinadas no solo a recordar la inminencia e inevitabilidad de la muerte, sino también a cultivar el terror a las penas infernales. En aquel tiempo, la vida era mucho más corta, las personas presa fácil de las pestes y la hambruna y se vivía en un estado de guerra casi permanente.

Hoy, a base de vender modelos de juventud y belleza, nos esforzamos por olvidarla, ocultarla, relegarla a los cementerios, nombrarla solo mediante perífrasis o bien exorcizarla reduciéndola a simple elemento de espectáculo, gracias al cual nos olvidamos de nuestra propia muerte para divertirnos con la ajena” (2007: 52-62). “El libro Apocalipsis y sus exégetas solamente habían hablado de todo esto: faltaba traducirlo a imágenes, que fueran comprensibles también para los iletrados. A partir de la traducción visual de un texto visionariamente espléndido, el miedo al final penetra en el imaginario medieval” (Eco, 2007: 78).

Idéntica función cumplen hoy en día las infografías que publica el Estado Islámico. Al apelar a una audiencia mundial y culturalmente diversa, debe asegurarse de que el mensaje no pierda fuerza ni inteligibilidad. Lo hace, además, ofreciendo un argumentario distinto según el idioma y país en el que se encuentre el público buscado. De modo que un conglomerado de comunicación estimula los prejuicios y las nostalgias y contribuye a configurar la imagen de la comunidad. Como remacha Sartori, “entendemos la palabra solo si podemos, es decir, si conocemos la lengua a la que pertenece; en caso contrario, es letra muerta, un signo o un sonido cualquiera. Por el contrario, la imagen es pura y simple representación visual. No se ve en ningún idioma”. Pero se puede comprender en todos (2012: 22).

“Las imágenes fotográficas juegan un papel integral en la propaganda del Estado Islámico. Difunde sus imágenes en informes fotográficos provinciales y publicaciones multilingües” (El Damanhoury, 2017). En la

provincia de Nínive difundió un total de “1.204 imágenes, aumentando de un promedio de 10 por día a fines de octubre a 14 por día en noviembre y diciembre, antes de caer a siete por día en enero. Las imágenes militares representan aproximadamente las tres cuartas partes del total”.



Figs. 46 a 55. Enlaces de Telegram para acceder a grupos en los que se ofrecía información y contenidos de propaganda sobre el Estado Islámico en varias lenguas. Se puede observar que publicaban en persa, pastún, francés, turco, ruso, bengalí, indonesio, inglés, urdu y español.

Moreno-Mercado explicita que “las contribuciones académicas sobre el tratamiento del terrorismo suelen relacionar medios y atentados, pero no medios y comunicados. En España este campo ha sido estudiado solo por un puñado de investigadores” (2020)²⁰⁸. En el bloque de las imágenes que muestran escenas de combate, los enfrentamientos y los botines de guerra son los dos marcos visuales más recurrentes de la propaganda del Estado Islámico. En el primero se muestran misiones suicidas o tiroteos, intercambio de disparos y cohetes contra las adversarios, además de la confiscación de armas y de bienes de las tropas enemigas.

Luizard mantiene que “todo hace pensar que el Estado Islámico hubiera hecho conscientemente un listado de todo lo que puede horrorizar a la opinión pública occidental: atentados contra minorías, contra los derechos de las mujeres, contra los homosexuales, reivindicación de la esclavitud y la ablación obligatorio de las mujeres, decapitaciones y ejecuciones en masa” (2016: 119). Explica Graeme Wood que la “esclavitud es bien vista por los salafistas. Los salafistas tienen el compromiso de expandir *Dar al Islam*, incluso recurriendo a la esclavitud y la amputación” (2017). Aunque no tienen un plazo establecido.

Las mujeres se convirtieron en botín de guerra para los combatientes del Estado Islámico. Los textos se refieren a ellas como una “campiña”, apunta Adonis: “Ir a vuestra campiña (*harth*) como queráis. Por tanto, solo existe para engendrar. Toda su feminidad, toda su dimensión revolucionaria, toda su belleza como elemento esencial de la existencia, es decir, del cosmos, están llamadas eclipsarse (“*si las mujeres se muestran desobedientes, confinar las henal habitaciones, golpeadlas*”) o a desaparecer. Además ha hecho de la mujer el símbolo del pecado desde el antiguo testamento. El Islam lo restableció. El Estado Islámico en Irak y Siria” organizaba concursos para

²⁰⁸ Un análisis de los comunicados yihadistas publicados entre 2016 y 2019 revela que España es un objetivo estratégico en la propaganda de estas organizaciones terroristas. “Las percepciones de amenaza en los distintos países europeos corresponden a distintas variables (Alarcón-González et al., 2017), aunque la globalización del fenómeno terrorista ha afectado, en mayor o menor medida, a todos los países occidentales”.

“elegir al mejor lector del Corán, ofreciéndole al ganador una mujer cautiva” (Adonis, 2016: 76-83).

Esta consideración de la mujer era también palpable en las comunidades yihadistas de *Telegram*, donde se llegaba a ofrecer, como un

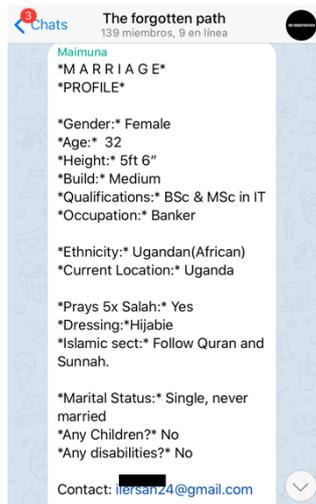


Fig. 56. Venta de una mujer ugandesa en *Telegram*. Se facilita un contacto para cerrar la operación. Fuente: *The forgotten path*

acuerdo de compraventa, a mujeres apresadas en las ciudades que caían bajo el dominio del Estado Islámico. En el grupo *The forgotten path* se presentaba el *producto* con sus *características técnicas*: edad, altura, peso, educación, trabajo, grupo étnico, lugar de residencia, vestimenta, credo, situación familiar, e incluso se detallaba si practicaba las cinco oraciones obligatorias diarias, si tenía hijos o si presentaba algún tipo de discapacidad.

Se adjunta un correo electrónico de GMAIL para que los interesados hicieran llegar sus propuestas. Esta división quedaba de manifiesto en la segregación de algunos de los grupos de

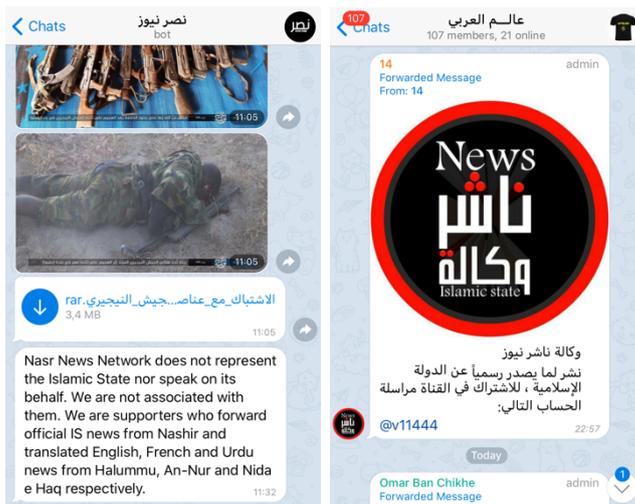
simpatizantes por sexos. La revista *Dabiq* publicó que una quinta parte de las esclavas sexuales capturadas en Sinjar fueron entregadas al liderazgo central del grupo terrorista para que hiciera con ellas lo que quisieran; al resto se las repartieron como botín de guerra.



Figs. 57 y 58. Dos enlaces de invitación para acceder a grupos segregados por sexo. A la derecha, para las mujeres; a la izquierda, para los hombres. Fuente: *Emaan Center*.

Al igual que en el resto de la propaganda, el Estado Islámico elaboraba sus publicaciones con el público deseado en mente. Con una segmentación que aumenta la eficacia de su propaganda. Por ello, podemos encontrar más de una docena de publicaciones redactadas en árabe, en inglés, en francés, en pastún y en ruso y distribuidas por zonas geográficas específicas.

Existe, además, un código cromático para identificar la procedencia de las informaciones en el vasto ecosistema de los grupos yihadistas. De este

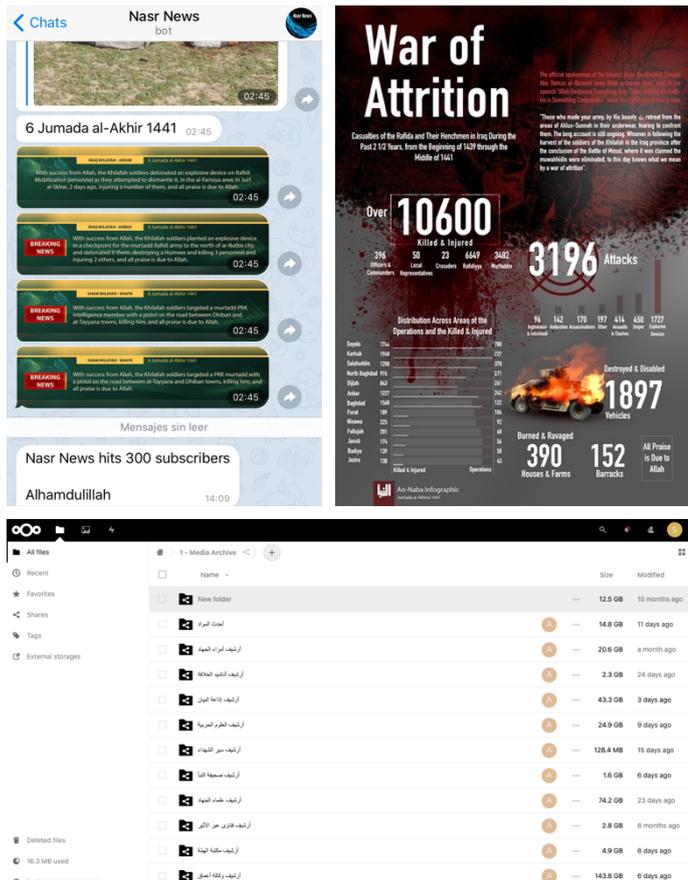


Figs. 59 y 60. A la izquierda: grupo oficial de distribución de actualidad sobre el Estado Islámico con un mensaje en el que desmiente que representen o hablen en nombre de la organización terrorista. A la derecha, enlace de uno de los grupos replicados. Fuente: *Telegram*.

modo, podemos observar que la agencia de noticias *Nasr* o *Nashir*, aunque oficialmente se desvincula del grupo terrorista, presenta dos formatos en los logotipos de los perfiles que administra. Aquellos en cuya esfera aparece el logo, sin borde, son los oficiales. Mientras, los que aparecen perfilados con un círculo

naranja o rojo se trata de clones que difunden la misma información que el canal oficial.

Además de la creación, difusión y reciclaje de materiales que van pasando de usuario en usuario, de grupo en grupo, bien de forma manual o automatizada, a través de *bots*, existen repositorios de archivos a los que los seguidores del Estado Islámico pueden acceder para recuperar cualquier publicación. Son enormes librerías en las que se almacenan los comunicados, los vídeos y los elementos básicos de algunas de las páginas web. Por último, es destacable la utilización de cebos para crear expectativa ante la declaración de algún responsable de la organización terrorista, el lanzamiento de vídeos o la elaboración de dossiers y comentarios de noticias que atañen al Estado Islámico o a sus militantes.



Figs. 61, 62 y 63. A la izquierda: grupo automatizado de la agencia de noticias *Nasr* en *Telegram* con novedades sobre el frente. En un mensaje celebran la suscripción de 300 usuarios solo en ese canal. A su lado, una infografía que detalla los daños producidos en la ‘guerra de desgaste’ e incluye una cita del portavoz oficial de la organización. Debajo podemos observar uno de los repositorios del Estado Islámico alojado en un servidor privado de *Nextcloud*.

En diferentes carpetas, se organizan más de 4.000 gigas de información multimedia de la organización terrorista: revistas, libros de texto, comunicados, partes de guerra, imágenes, etc. Fuentes: *Nasr News/Telegram*, *al-Naba* y *Archivebot*.

No podemos cerrar este capítulo sin mencionar otro tipo de publicaciones, en este caso las diseñadas por el Estado Islámico para atender las necesidades educativas de los *hijos* del Califato. Con un afán adoctrinador, los manuales de texto abarcan todas las disciplinas de un colegio formal (matemáticas, química, inglés, la ley islámica, biología, literatura árabe, historia, preparación física, etc.), con ejemplos embutidos en un estilo militarista que insiste en el mensaje que pregonaba la propaganda del grupo terrorista.

b) Vídeos.

Xavier Giró explica: "Creemos que al ver lo que ocurre ya lo entendemos y eso es algo rotundamente falso. El tratamiento mediático del Estado Islámico es el resultado de múltiples variables. Los medios necesitan credibilidad y una imagen es el contenido que más te la da. Aunque esté mal grabada, para la audiencia es veraz" (Ortiz Moyano, 2015: 64). El Estado Islámico se presenta como el apóstol honesto del reino de la fe, un agente de cambio real basado en una justicia social que venga el sufrimiento de los fieles creyentes. Es el mensaje el que configura su propia narrativa, potencia la moral, atrae financiación y seguidores como virutas de hierro a un imán y desalienta al enemigo.

Explica Kathleen German que los vídeos más actuales tenían una duración de 20 minutos. Entre 1998 y 2001, las grabaciones solían durar unos 53 de media. Casi una hora. "Acortar las producciones sugiere un gran conocimiento de los hábitos de consumo. Un uso fluido de las plataformas digitales, que por otra parte son muy variadas, y atraen espectadores impacientes con imágenes largas" (Krona y Pennington, 2019: 128-134).

Tarantino dijo que la cámara se inventó para la acción y la violencia²⁰⁹. Ha surgido así una cultura de la fama alrededor de algunos combatientes el Estado Islámico conocidos como *jihotties*, que podríamos traducir como *yihadistas buenorros*. Rex Sorgatz se refería como *microfama* a lo que otros conocían como *fama de internet*. Como apuntó en *The Microfame Game* es "una especie de celebridad en la que tanto el sujeto como sus admiradores participaban directamente en la creación de la propia celebridad. Se extiende más allá de la obra de un creador e incluye una comunidad que deja comentarios, publica vídeos de reacción, manda correos electrónicos y construye reputaciones mediante enlaces" (2008).

²⁰⁹ THE TELEGRAPH. «Quentin Tarantino: violence is the best way to control an audience», 12 de enero de 2010.
<https://www.telegraph.co.uk/culture/film/film-news/6975563/Quentin-Tarantino-violence-is-the-best-way-to-control-an-audience.html>.

Retomando la argumentación de Giró, la autenticidad de los mensajes del Estado Islámico deriva de la filmación de contenidos en forma de documental para transmitir un realismo sincero. La narrativa del Estado Islámico en su propaganda, como hemos insistido a lo largo del trabajo, es maniquea.

Para provocar atrocidades en masa es necesario el idealismo: la profunda convicción de que la violencia es un medio para conseguir un fin moral. Las mayores atrocidades del siglo XX fueron cometidas por gente que pensaba que estaba creando una utopía, o por gente que creía que estaba defendiendo su tierra natal, su patria o su tribu, de un ataque. El idealismo se convierte en un peligro con facilidad porque lleva aparejada, casi inevitablemente, la creencia de que el fin justifica los medios. Si la lucha es por el bien absoluto, o por Dios, todo está justificado, y cualquiera que se oponga a ello demuestra sin ningún género de dudas que es un malvado. Linda Skitka encuentra que cuando la gente tiene fuertes sentimientos morales acerca de un asunto se salta las normas y los procedimientos y quiere que los “buenos” se libren de todo y los “malos” paguen por todo el daño cometido.

Tenemos que comprender esto para medir la eficacia de los productos audiovisuales del Estado Islámico. Recordemos: acción y violencia. Esta capacidad la tienen clara los yihadistas, aunque el producto final está muy pensado, según el tipo de audiencia que lo va a ver. Expliquémonos. En los vídeos de ejecuciones, los más famosos, se exige el mantenimiento de un código que hace sentir el peso de lo sagrado. “La víctima pronuncia un discurso de confesión o de expiación y el sacrificador un discurso de acusación moralizante en el que usa el ejemplo del sacrificado para extraer una amonestación general. En algunos vídeos, la ejecución viene precedida de una entrevista, fuera del escenario del sacrificio, durante la cual procede a una autocrítica. La víctima expía con palabras lo que ha cometido con actos” (Salazar, 2016: 153-154).

Se trata de un juego perverso al estilo de los que preparaba el personaje de Jigsaw en la saga de terror *Saw*²¹⁰. Nunca antes un grupo terrorista había guionizado la muerte. Hasta que llegó el Estado Islámico. Mandan tanto los jeques como los jefes de producción, las ejecuciones se ensayan antes, las coreografías se filman una y otra vez hasta que estén listas (iluminación, sonido, posicionamiento de la cámara...), el funcionario recita los *cargos* leyendo una pizarra en la que le indican lo que tiene que decir y su entonación. Además, ha habido ejecuciones con *software* de efectos especiales para aportar más dramatismo a la escena. El Estado Islámico solía organizar eventos públicos para retransmitir los crímenes en plazas públicas. A la manera de un cine de verano al aire libre.

En otra ocasión, un joven llamado Abu Muslim al-Canadi aparecía en un vídeo realizando una larga carrera por el frente. El Estado Islámico le hizo creer que era alguien importante, un elegido, y grabó su muerte sobre la arena. No tenía experiencia militar ni tampoco era un erudito en el islam (Busstra y Beumer, 2016). Su muerte fue instrumental, su papel en el Califato, ser carne de cañón. Pero como decíamos, los vídeos dirigidos a audiencias occidentales no pueden chorrear sangre. Un poco de violencia atrae; demasiada espanta.

Como explica Guillermo Díaz, el “cine es arte, espectáculo u ocio. A veces las tres cosas. Pero no tiene la obligación de contar las cosas de forma fidedigna. En muchas ocasiones, una circunstancia histórica no es más que el

²¹⁰ Parte de la cultura occidental inspira las creaciones del Estado Islámico. Existen similitudes evidentes entre el cartel de la sexta película de la saga *Saw* y la cuenta atrás del asesinato de un rehén. Algunos cebos estaban confeccionados con la imagen del monstruo de las galletas de barrio sésamo o con el actor que encarnó a *Mister bean*, Rowan Atkinson con una bandera del Estado Islámico. La cadena Fox llegó a emitir la grabación íntegra que incluía las imágenes del piloto Al Kasasbeh consumido por las llamas en una jaula. La práctica de utilizar a las víctimas como si fueran actores de una serie de ficción se convirtió en una herramienta recurrente. Los terroristas daban indicaciones de hacia dónde tenía que mirar el rehén, cómo debía interpretarse a sí mismo en esa situación. El israelí Muhamad Said Ismail Musallam, que fue apresado por ser, presuntamente, un agente del Mosad, se interpretó a sí mismo en el papel de espía y reprodujo incluso el momento en el que lo arrestaron al ser descubierto por la unidad de seguridad del grupo terrorista.

El equipo de grabación ha llegado a simular el asesinato con el rehén hasta en 20 ocasiones. El vídeo en el que un niño empuña una automática, se acerca al reo y mirándole fijamente a los ojos le descerraja un tiro en la frente fue grabado con un primer plano a cámara lenta y la imagen tornaba a blanco y negro, excepto la sangre, que mantenía el color rojo al igual que las adaptaciones de los cómics de Frank Miller *Sin City*

Para mayor algarabía, el Estado Islámico organizaba eventos públicos para retransmitir los crímenes en las plazas públicas. Como si se tratase de un cine de verano. Los elementos visuales empleados por el Califato para captar la atención de la opinión pública fueron replicados por otros grupos terroristas para competir en el mercado de la atención y plantear sus propias demandas.

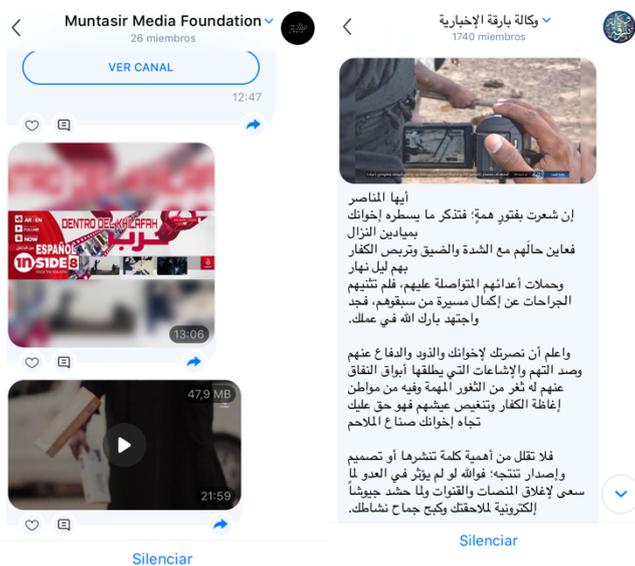
contexto para una narración que será la verdadera protagonista”. De lo contrario, si las películas fueran muy creíbles por su truculento realismo, también serían muy difíciles de ver. “Una espada corta romana, *gladius*, clavada en el abdomen de un enemigo, al ser extraída solía salir acompañada del paquete intestinal, que caía al suelo. Una lanzada en la boca —frecuente— saltaba los dientes y desparramaba los sesos en caso de tener éxito. O, si era arrojada y era un buen lanzamiento, podía empalar en el suelo a su objetivo, que quedaba gritando y pataleando —si no le había partido la columna vertebral— con parte de sus vísceras al aire” (Díaz, 2021: 19-20).

Por eso podemos establecer dos categorías principales en los productos audiovisuales del Estado Islámico. Aquellos cuya misión es mostrar a la organización, cohesionada y fuerte; y los que exhiben la brutalidad con que el Estado Islámico trata a sus enemigos. Siempre que estos últimos estén pensados para una audiencia occidental presentarán un aire fantástico: imágenes quemadas, filtros y efectos de sonido para acentuar el suspense. Y el acto de matar, discreto. Los técnicos de comunicación del Estado Islámico daban indicaciones a los verdugos sobre cuándo mover el puñal arriba y abajo, hasta que lograban la toma que más les satisfacía. Solo cuando habían grabado suficientes planos recurso se asesinaba al rehén. Una de las victorias más perversas del Estado Islámico ha sido lograr un aumento impresionante de nivel de violencia.

Algunas informaciones apuntaban a que cada trabajo audiovisual podía llegar a costar 200.000 dólares. Sin embargo, hoy cualquiera puede grabar y montar vídeos en su teléfono móvil. Lo importante es que los productos luzcan profesionales y que para realizarlo, es evidente, se han empleado equipos de alto rendimiento. Es decir, muy caros.

“El Estado Islámico no reparaba en gastos de comunicación. Decenas de operadores de vídeo y audio salían a grabar todos los días siguiendo las instrucciones del director. De Turquía importaban cámaras, instrumentos ópticos, drones, micrófonos, luces, ordenadores, memorias, procesadores, pantallas de alta resolución y toda la tecnología y los programas necesarios. Para distribuir los contenidos usaban un módem satelital de última generación

que permitía cargar en la red archivos muy pesados. Cada provincia (*wilayah*) disponía de un centro de producción. Abu Abd al-Rahman al-Amriki elaboraba los guiones de las películas y dirigía la fotografía y el montaje. No sabía una palabra de árabe. Por eso hablaba sólo en inglés con los técnicos. Aseguraba haber participado como ayudante de montaje en una de las películas de la saga *Saw*. Había sido esa serie de películas sobre un sádico y dispensador selecciones de vida la que lo inspiraba, además de los videojuegos, y usaba su mismo lenguaje en los montajes de propaganda del Estado Islámico (Del Grande, 2019: 480-481).



Figs. 64 a 66. A la izquierda: el grupo *Muntasir Media Foundation* publica un cebo que anuncia la próxima publicación de un vídeo de la serie *Inside*, que mostraba cómo se desarrollaba la vida en el Califato. Debajo, el mismo cebo ampliado. En este caso se trataba de una versión subtitulada en español. Para Amanda Rogers, esta estrategia recuerda a un manual de marketing corporativo. Se utilizan fórmulas que ya se sabe que van a funcionar, los productores se adhieren a lo que llama la atención, emplean una gran variedad de plataformas y cambian las estrategias cuando hace falta para mantener el interés de la audiencia. A la derecha: publicación en la que aparece personal del área de medios del Estado Islámico durante una jornada de grabación.



Aunque el Estado Islámico fuese derrotado y expulsado de la mayor parte del territorio que controlaba, logró permanecer en el reino de lo simbólico. Si bien los vídeos de reclutamiento explícito del Estado Islámico están prohibidos en *YouTube* y los miembros y partidarios del grupo terrorista son expulsados de *Twitter* y el resto de plataformas de redes sociales, una serie de vídeos musicales y mezclas sueltas llamadas "trampa ISIS" o "trampa árabe" en la red social de vídeos obtienen millones de visitas:

“A menudo estos vídeos son sarcásticos. En un vídeo, una figura de hip-hop con la cara y la ropa de Osama Bin Laden baila al ritmo de un efecto cómico. En un vídeo diferente, un gráfico kalashnikov rebota al ritmo de la música. El uso de estos elementos desdibuja la línea entre la ironía y el soporte genuino. Entre los comentarios, pocos usuarios manifiestan su apoyo al Estado Islámico. Se percibe la voluntad de adoptar elementos islámicos para el entretenimiento puramente sonoro, no con fines teológicos. ¿Por qué entonces, los artistas incluyen símbolos y elementos del Estado Islámico o que remiten a la yihad si son ajenos al contenido? A través de la confusión de los campos simbólicos con los estéticos y sónicos, estos temas y términos que antes solo eran utilizados por los yihadistas se introdujeron en la cultura popular con el punto débil de la ironía. Brian Hughes señala que incluir temas yihadistas y efectos de sonido de bombas a través de la ironía permite que los símbolos del Estado Islámico se perpetúen” (Degerald, 2017)

La producción de vídeos, pues, representa la resistencia cultural del Estado Islámico y al mismo tiempo su rechazo. Un artículo de Al-Rawi estudia el tipo de resistencia cultural que el Estado Islámico encuentra en muchos países del Medio Oriente al examinar varios programas de televisión famosos y vídeos populares de *YouTube*. Según Jowett y O'Donnell, la propaganda se refiere al "intento deliberado y sistemático de dar forma a las percepciones, manipular cogniciones y desviar el comportamiento para lograr una respuesta que promueva la intención deseada del propagandista" (2015). Los autores consideran que la religión y la propaganda a menudo están imbricadas ya que el papel de la propaganda en la difusión de las diferentes religiones no puede ser ignorado.

Antes de pasar a analizar la banda sonora del Califato, debemos reseñar un caso que muestra la prepotencia del Estado Islámico en todo su esplendor. En 2020, la plataforma de visionado de series y películas estrenó el filme *Mosul*, que narra una operación de rescate de los equipos especiales norteamericanos en la ciudad del norte de Irak. Al mismo tiempo que la multinacional lanzaba una promoción mundial, seguidores del Estado Islámico respondieron con una cinta de duración semejante elaborada con metraje de la propia organización terrorista. Reaccionaron a la película con otra película que, a primera vista, era difícil de diferenciar de la original, puesto que incluía todos los elementos gráficos reconocibles, como el logo de la compañía en la esquina superior derecha.



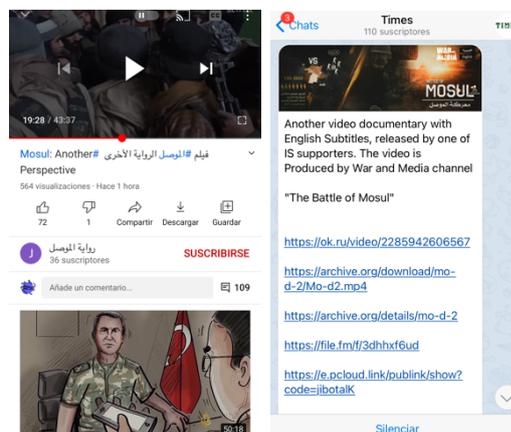
Figs. 67 y 68. A la izquierda: fotograma de la película *Mosul*, escrita y dirigida por Michael Matthew Carnahan para la plataforma Netflix. Basada en un artículo publicado en *The New Yorker* en 2017, narra las penalidades de un equipo de SWAT de Nínive para recuperar el control de la Mosul, bajo el poder del Estado Islámico y sus seguidores, que la convirtieron en capital del Califato. A la derecha, versión del filme con metraje del personal de medios del grupo terrorista. El área de medios insertó cortes de combate urbano, en las escenas de ficción. Fuente: *Netflix* y *Techhaven*.

El grupo *Times*, de *Telegram*, dio cuenta en noviembre de 2020 del lanzamiento de esta película alternativa y se hacía eco de las reacciones que había suscitado. Entre las capturas se pueden ver las de un *tweet* de SITE Intel Group, una ONG estadounidense encargada de monitorizar la actividad en línea de grupos yihadistas y de supremacistas blancos, o del investigador independiente de *Jihadoscope* Raphael Gluck.



Figs. 69. Un simpatizante del Estado Islámico celebra el éxito de la película en un foro de *Techhaven* en diciembre de 2020. Declara que la producción de *Ansar al-Dawla* “ha alcanzado cientos” de visualizaciones más “que la película lanzada por esa compañía loca [Netflix]”. Decenas de millones de dólares acabaron en la basura debido al esfuerzo para producir “otra narrativa” difundida “por los simpatizantes del amado” Estado Islámico. Fuente: *Techhaven*.

Fig. 70 y 71. Fotograma de la película *Mosul*, desde otro punto de vista, alojada en *YouTube*. A la derecha, grupo con distintas opciones para descargar el filme, que se presenta como “documental”. Fuente: *YouTube*, *Times/Telegram*.



El Estado Islámico se convirtió en un modelo imitable para otros grupos y el motivo específico era su estética de "juego" (Dauber *et al.*, 2019). Los materiales que publica el Estado Islámico están repletos de memes, imágenes e incluso elementos de la cultura popular que se dirigen a un público global. Uno de los grupos que ha copiado el estilo *gamificado* del Estado Islámico ha sido *Hay'at Tahrir al-Sham* (HTS). Adopta el uso de la primera persona en las grabaciones, incluyen drones en los planes de filmación y aplican recuadros para que el espectador pueda distinguir quiénes son los buenos (señalados en verde) y quiénes los malos (identificados en rojo). Otros recursos característicos son la sustitución de las imágenes grabadas en alta calidad por los efectos de imagen, como la escala de grises, el color sepia y la saturación de color.

Por lo general, estos vídeos se llegan a estilizar tanto que acaban eliminando la carga negativa de las secuencias de más violencia explícita. Marcus Schulzke asevera que el impacto de los juegos *First Person Shooter (FPS)* favorece la creación argumentos convincentes sobre el poder de estos juegos como una forma de comunicación estratégica, si no directamente propaganda (Dauber *et al.*, 2019). Es una necesidad para el Estado Islámico rebajar la crudeza de las imágenes para conectar al público con una historia, que no es otra que promocionar el Califato como un sistema alternativo que se encuentra a salvo de la corrupción, la miseria y la tiranía. En definitiva, es una promesa de vivir en un mundo sin racismo, donde todos son iguales y pueden ejercer los mismos derechos basados en la misma ley.

De este modo, el montaje cumple una función psicológica y los recursos técnicos, la mirada que muestra el operador de cámara, una poderosa forma de influencia. Los cambios en los ángulos, por ejemplo, amortiguan el aburrimiento que puede provocar una imagen repetitiva. Aunque la repetición es un elemento importante para fijar un mensaje, abusar de la reiteración puede debilitarlo. Las soflamas políticas dirigidas contra los enemigos dieron paso a un nuevo estilo de vídeo: combates, entrevistas, primeros planos de las víctimas, exhibición de botines de guerra, entrenamientos, discursos de líderes. La nueva narración no deja ni un segundo de respiro: es todo acción.

c) *Nasheed*

Tras el estallido de la Primavera Árabe, los *nasheed* ganaron mucha popularidad. Pero el verdadero caldo de cultivo de este género, constituido en banda sonora de la yihad global, fueron las cruentas guerras en Siria e Irak. “Aunque muchos grupos terroristas yihadistas utilizan los *nasheed*, el más prolífico ha sido el Estado Islámico”. Según la traducción de Al-Tamimi de la canción que se ha convertido en el himno oficial de la insurgencia de Al-Baghdadi, incluye versos como: *El Estado Islámico ha surgido por la sangre de los justos, el Estado Islámico ha surgido por la yihad de los piadosos, Han ofrecido sus almas en justicia con constancia y convicción, Para que se establezca la religión en la que existe la ley del Señor de los mundos* (Seymat, 2019). Según Behnam Said, en internet pueden encontrarse páginas y repositorios que contienen más de 400 cortes.

Patricia Matusky y Tan Sooi Beng se remontan en *The Music of Malaysia* hasta el primer *nasheed*, *Tala'a al-Badru 'Alayna*, que fue entonado por el gentío en Medina para darle la bienvenida al profeta después de su viaje desde Meca. Explican los autores que el *anashid* está basado en el sistema tonal *maqam*, que forma parte de la música clásica árabe, un arte musical secular que hunde sus raíces en los tiempos preislámicos. Desde Malasia en los años 50, este género dio un salto al resto del mundo musulmán como una forma de entretener durante las pausas “en los concursos de lectura del Corán”. En los 70 a menudo se cantaban con acompañamiento orquestal, sintetizadores e instrumentos acústicos .

Al prohibir los instrumentos musicales²¹¹, estos temas unen varias vocales acompañadas de efectos sonoros que construyen una atmósfera intrigante: se oyen espadas desenvainadas, pisadas de botas, cascos de caballos, explosiones y tiros. El desarrollo del género se remonta a finales de

²¹¹ Aeham Ahmed se enfrentó a un combatiente del Estado Islámico que le prendió fuego a su piano. "Sabes que es pecado", le dijo, frente a su madre, que lo apartó del instrumento cuando las llamas empezaron a crecer. "¡Cállate o te tiraré encima y te quemaré!", le gritó un yihadista vestido de negro. Para facilitararlo, el yihadista lo roció con un líquido inflamable (Abdelaziz, 2015).

los años 70. Los fundamentalistas egipcios y sirios vieron en la música el vehículo ideal para difundir su mensaje e inspirar a sus partidarios. El Estado Islámico, que considera la música *haram*, recurre en su caso a composiciones básicas para la voz, sin más acompañamiento que algunos efectos sonoros. Para los grupos chiítas, como Hezbolá, la moderación no es tan importante y recurren a acompañamientos de percusión y arreglos para cuerda.

My Ummah, Dawn Has Appeared es uno de los temas más populares de cuantos ha producido el Estado Islámico. “Tanto que se ha convertido en el himno oficial del Califato de Bagdadí. Al menos para sus seguidores” (Marshall, 2019). Se pueden oír frases como: "El Estado Islámico ha surgido por la sangre de los justos", “el Estado Islámico ha surgido por la yihad de los piadosos”. La dificultad para su análisis radica en que los cantos son en árabe y las canciones siguen unas líneas melódicas muy semejantes. *Ajnad Media Foundation* es la productora encargada de su distribución en distintos países, aunque en la mayoría de casos se desconoce la autoría. Marshall apunta que existe un reparto de tareas en el que los poetas componen las letras y los músicos les ponen la melodía. Del Grande reseña el caso de la cantante Maher Meshaal, que renunció a una carrera millonaria en los estudios de televisión saudíes y viajó a Raqqa para inmolarsse en una operación terrorista (2019: 476).

"El camino de la lucha es el camino de la vida", dice el cantante de Saleel al-Sawarim en otro himno árabe. Estas composiciones constituyen la banda sonora de los vídeos del Estado Islámico y se reproducen “durante sus desfiles militares, eventos de proselitismo, campañas de reclutamiento de Ramadán y durante su ceremonia de establecimiento del califato” en Raqqa, Siria, la capital *de facto* del estado” (Schatz, 2015).

Otro tema difundido por internet y que alcanzó miles de visitas fue *Dawlat al-Islam Qamat*, que fue proclamada por *The New Republic* como "la canción más influyente del año", como los "mejores" *nasheed* yihadistas. Antes de tomar Mosul, las cuentas del Estado Islámico divulgaron un *nasheed* en el que apuntaban al presidente de Irak, Nouri al-Maliki: "Maliki, tus días están contados. Vamos a terminar contigo". Como los antiguos tambores de

guerra, el Estado Islámico provocó tanto pavor antes de acercarse a la ciudad que cuando llegó los soldados del ejército regular habían huido para evitar la muerte.

Cabe recordar que, durante los ochenta, era recomendable conseguir cintas de casete para grabar lecciones, recitaciones y también *nasheed*. Al-Awlaki fue consciente desde el principio de que este tipo de música vocal podía contribuir a acercarse a un tipo de audiencia a la que no se podría persuadir mediante la palabra escrita. Con ayuda de la tecnología, los *nasheed* se han convertido en un producto muy popular en la yihadofera. Están en todo Internet y suenan de fondo en los vídeos de reclutamiento.

“Un buen *nasheed*”, informaba Al-Awlaki en su guía para secundar la yihad, “puede difundirse tanto que puede llegar a un público que no podría llegar a través de una conferencia o un libro. Los *nasheed* son especialmente inspiradores para los jóvenes, que son la base de la yihad en cada época. [...] Son un elemento importante para crear una "cultura de la Yihad"”. El ideólogo también reparaba en que “los *nasheed* son abundantes en árabe, pero escasos en inglés. Por eso es importante que los poetas y cantantes de talento asuman esta responsabilidad”. Sobre tu temática, aclaraba: “Deben centrarse en la justicia más que en la paz y en la fuerza más que en la debilidad. Los *nasheed* deben ser fuertes y edificantes y no apologéticos ni femeninos” (2019: 19). Ibn Uthaymin aclaraba que los *nasheed* estaban prohibidos para aquellos intérpretes cuyas voces fueran demasiado seductoras y pudieran ser sugerentes y sensuales para la audiencia (Hegghammer, 2017: 47).



Figs. 70, 71 y 72. Tres grupos de Telegram en los que se hace referencia a la música. En la primera imagen, se comparte un archivo que contiene un *nasheed* en inglés. En los dos siguientes se desliza la misma advertencia: “No importa qué música escuches, está prohibido. [...] Déjala antes de que haga que dejes el Islam”. Fuente: Telegram.

5.5 De la radicalización a la movilización de occidentales *millennials*.

¿Cuál es la motivación para convertirse en un radical? Arie Kruglanski y David Webber defienden que los extremistas están motivados por un deseo fundamental de importar, de ser alguien, de labrarse un respeto. Esta circunstancia se puede manifestar de tres formas: a) restaurando la significación después de haberla perdido, b) ganar una significación que no se tenía o c) prevenir que ésta pueda perderse. En las organizaciones terroristas el enfoque de reclutamiento apuesta todos sus esfuerzos a atraer nuevos reclutas para apoyar sus ambiciones políticas. Por eso, para que la captación sea efectiva, los mensajes deben ahormarse a los intereses culturales, sociales e históricos de la audiencia²¹². Enfatizar las apelaciones psicológicas y emocionales es fundamental.

“El honor y el estatus social son simplemente palabras diferentes que denotan ganar valor, respeto o importancia. Por venganza, uno podría querer vengarse

Fig. 73. Un usuario yihadista de *Telegram* pregunta al autor de esta tesis en una conversación por *hermanos* dispuestos a luchar. Dice, textualmente: “La paz y la misericordia de Dios estén contigo. Querido hermano, estoy buscando grupos de defensa o lobos solitarios. Dios te lo pague”. Fuente: *Telegram*.



de aquellos que le han causado daño a él, a su familia o a su grupo. Es probable que este daño disminuya el sentido de valor y significado de uno. La venganza, por lo tanto, corresponde a la humillación y restaura el significado perdido. La lealtad al líder, alternativamente, puede verse

como un individuo que se dedica a sí mismo, lo que es a sus ojos, la "autoridad

²¹² Whittaker objeta que se pueda trazar una línea que separe la radicalización en internet de los procesos que se puedan dar fuera de la red. “Son ontológicamente inseparables, la "radicalización online" se convierte en un concepto redundante. [...] El marco de una dicotomía binaria tiende a dar lugar a que se atribuya a internet la capacidad de radicalización, lo que pasa por alto otros factores importantes, como las vulnerabilidades, los factores de estrés o la forma en que se combinan los factores en línea y fuera de línea. [...] Muchos de los comportamientos que se considerarían pruebas de la radicalización en línea —como la transmisión de propaganda, la publicación de imágenes en *Facebook* o la recomendación de un concurso en *YouTube*— no pueden atribuirse fácilmente a un único ámbito. Más bien, los terroristas participan en un proceso de socialización continuo dentro de su entorno que a menudo sobrepasa esta simple dicotomía” (2022: 27-40).

última", para que el líder pueda otorgarle sentimientos de importancia" (2017: 34).

Estos se encuentran en la narrativa colectiva (ideología) del endogrupo, pues como apunta Muelas Lobato, “son las creencias de un grupo las que informan sobre lo que es significativo o importante a ojos de los demás. Si el grupo defiende el terrorismo y la violencia como forma legítima de alcanzar sus fines, el individuo se sentirá compelido a abrazarlos como medio para hallar respuestas” (2019).

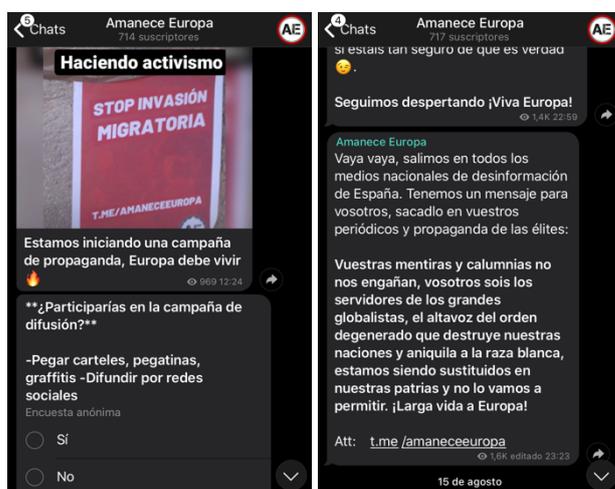


Fig. 74. Un grupo de ideología neonazi de *Telegram* plantea si los seguidores del canal estarían dispuestos a colaborar para denunciar los planes de “los grandes globalistas” que pretenden “destruir” las naciones occidentales y aniquilar “la raza blanca”. Scavino argumenta que “los atentados incrementan la islamofobia de las sociedades occidentales y su radicalización hacia la extrema derecha”, lo que provoca un aumento de la discriminación (2018: 59)
Fuente: *Amanece Europa/Telegram*.

Wiktorowicz desarrolla un modelo de radicalización con varias etapas. La primera es una “apertura cognitiva” desencadenada con frecuencia por una crisis que halla en la búsqueda es espiritual o religiosa un alivio: “El individuo se encuentra receptivo a nuevos puntos de vista e ideas”. A esta le sigue un acercamiento e identificación con la representación del mundo que hacen las organizaciones terroristas. Por último, el individuo socializa y toma contacto con experiencias y actividades que facilitan el adoctrinamiento, construyen una identidad y se produce un cambio de valores (2004).

A la radicalización también se le llama comunitarización. Consiste en un repliegue en una identidad cultural y religiosa que supondría la quinta columna de una civilización musulmana en crisis (Fottorino, 2017: 28). La narrativa cultural es la segunda fuerza psicológica. Algunas pueden ser culturales, etnológicas o nacionalistas. Para restablecer significados, el

endogrupo debe sentirse agraviado, señalar a un culpable que se ajuste a la retórica nosotros/ellos y perpetrar acciones violentas contra él.

“Las ganas de venganza son una causa importante de violencia. La venganza por honor recibe un respaldo explícito en el 95% de las culturas del mundo, y es uno de los motivos principales de cualquier guerra tribal. La venganza es la causa de entre el 10% y el 20% de los homicidios en todo el planeta y de un gran porcentaje de los tiroteos escolares y los atentados privados. Cuando va dirigida a grupos y no a individuos es un motivo serio de disturbios urbanos, ataques terroristas, represalias contra ataques terroristas y guerras” (Pinker, 2012: 481 y 692).

Mara Epstein enumera en *Brands of Faith* cuatro etapas de la radicalización, muy similares a los cinco puntos de la curva del marketing de relación. Prefiliación: potenciales miembros que aún no se han comprometido con un grupo. Afiliación: membresía formal. Conversión y confesión (compromiso de membresía) (2008: 81).

Juntos, en una manada, los miembros de cualquier grupo se sienten fuertes y poderosos. Cualquier adolescente que haya crecido en un barrio marginal, o en uno acomodado, pero que haya sufrido la incomunicación familiar, que se haya sentido solo, humillado o marginado socialmente, puede encontrar entre las sectas, los neonazis, los yihadistas, las sectas, a su familia, su tribu²¹³, el refugio en el que sentirse a salvo. En definitiva, a sus pares. En grupo pueden llegar a ser temidos. Y al concienciarse del miedo que provocan a su alrededor se sienten invencibles. Desde dentro del grupo ellos pueden

²¹³ La adversidad conduce a que las personas necesiten relacionarse más con los demás. La gente no echa de menos el peligro o la pérdida, sino la unión que surge del conflicto. Sebastian Junger describe en *Tribu* cómo, a diferencia de los blancos, que se pasaban a la vida tribal, los indios casi nunca desertaban para formar parte de las sociedades blancas. “En 1782 un emigrante francés, Héctor de Crèvecoeur, reflexionaba sobre el vínculo social cautivador que pudiese enganchar a los occidentales, pese a sus ventajas materiales: *Miles de europeos son indios y no tenemos ningún ejemplo de esos aborígenes que haya elegido convertirse en europeo*”. Explica el autor que “todas las tribus hacían la guerra y ejecutaban formas de tortura. A los prisioneros se les liquidaba a hachazos, asados a fuego lento u ofrecidos como comida para perros. En la Europa de la época, de la Inquisición y los puritanos ingleses, los infieles eran descoyuntados, serrados, empalados por el ano. La crueldad era la norma de la época” (2016: 16-22).

atacar, pero no ser atacados, puesto que el resto de miembros respondería a la agresión de forma violenta. “El compromiso de estos actores devotos es total con lo que consideran moralmente correcto y no atienden a los riesgos ni recompensas que impliquen sus acciones. La teoría de la fusión de identidad considera que las acciones de una persona pueden afectar a todo el grupo”. De ahí que el vínculo con los demás a menudo sea fraternal (*akhi, brother...*).

El activista está habituado al narcisismo del perdedor. Habita en los márgenes y que su causa se popularice le provoca desagrado. De este modo, se ve empujado a blindar su identidad a través del conflicto con el otro. Nafees Hamid descarta que la radicalización y la adhesión a un grupo tengan que ver con el nivel socioeconómico de una familia o su grado de religiosidad²¹⁴. Sitúa el *quid* de la cuestión en que ya exista una persona cercana implicada en el grupo, que actúe como enlace y ejerza de motivador. Esa figura es la que da acceso a una cámara de resonancia²¹⁵ en la que la radicalización se produce cada vez con mayor rapidez. Por ello, la complicidad y la confianza son vitales.

Como hemos estudiado a lo largo de este trabajo, las redes sociales se han convertido en un caladero al que acudir a por nuevos miembros con efectividad. Suelen abordar primero a jóvenes (o ya no tanto) que persiguen un ideal pero no conocen el Islam. Henry Jenkins explica que la narración transmedia “representa un proceso en el que los elementos integrales de una ficción se dispersan en múltiples canales de distribución con el fin de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Cada medio hace una aportación al desarrollo de la historia”. Al emplear esta estrategia con todos los recursos disponibles, el Estado crea una red propia de información y encuentro. Pascarella mantiene que “primero dibujan una identidad

²¹⁴ El autor considera que “argumentar que la radicalización es causada por la pobreza porque la mayoría de los yihadistas modernos provienen de vecindarios marginados es la misma lógica defectuosa que argumentar que la radicalización es causada por el Islam porque los yihadistas son todos musulmanes. Incluso combinar el Islam y la marginación como factores de riesgo no nos lleva muy lejos, ya que solo una fracción de un porcentaje de musulmanes marginados se une a grupos yihadistas. Se pueden agregar muchos más factores y aun así terminar con el mismo dilema”.

²¹⁵ Un estudio desafía las convicciones de las consecuencias de las cámaras de eco y los filtros burbuja. Los autores defienden que las personas que llegan a las noticias a través de las redes sociales y los motores de búsqueda adquieren una dieta de información políticamente más diversa (Fletcher *et al.*, 2021).

colectiva a través de la difusión de lo que se ha llamado *war porn* u otro tipo de medios violentos, una identidad basada en la figura de los combatientes como conquistadores. Los combatientes plantean el Estado Islámico como un movimiento inclusivo”.

Esto explica algunas de las razones por las que algunos jóvenes acabaron poniendo rumbo al Califato. Unirse a ellos significaba la oportunidad vivir y desarrollarse como un auténtico musulmán en una tierra en la que la *sharia* estaba establecida como la única ley. “Buscan el sentido de la vida y esa autoactualización solo puede tener lugar en las filas del Estado Islámico”. Sus seguidores enmarcan su lucha “por la justicia para los musulmanes. El valor del sacrificio es otra de las alegaciones más socorridas. Los combatientes extranjeros tratan de situar su identidad como un colectivo de luchadores cosmopolita y transnacional”, de guerreros²¹⁶.

Al enmarcar su narrativa como un movimiento político y participar en una estrategia para cultivar un paradigma informativo paralelo, los contenidos que usa el Estado Islámico para el reclutamiento activa los contextos sociales, políticos y culturales del Occidente post-11-S en el que los yihadistas alcanzan su grado máximo de terror: “Que en círculos de combatientes se fabule con frecuencia sobre la nueva instauración del califato universal muestra que no pocos de los radicalizados viven en mundos paralelos suspendidos. En ellos el surrealismo inherente a todas la religiones llega a convertirse en una ensoñación con ojos abiertos. Planean sobre una agenda puramente imaginaria, que ya no puede concertarse con ningún tipo de historia real. El único vínculo entre sus construcciones y el resto del mundo

²¹⁶ El hechizo de la muerte y el sacrificio tiene encanto no solo para los yihadistas. El samurai japonés es el ejemplo más obvio de esta figura: "Inquebrantable ante el peligro, fuerte y enérgico, astuto en tácticas". El *bushido*, un código de devoción incuestionable al señor y de servicio desinteresado a la comunidad. La supervivencia y el éxito son menos importantes para el samurai que el honor. Este conjunto de normas que conforman la guía moral sobrevivió a los samurai pero su influencia perduró en el sistema de valores de la nación japonesa (McCarthy, 1994: 112). Existe una idealización y atractivo por el guerrero yihadista. La combinación de batas, chaquetas militares y zapatillas deportivas resulta una subcultura seductora. La propaganda del Estado Islámico no solo vincula la yihad a las nociones tradicionales de honor y virilidad, sino también a una fuerte corriente avivada por lo novedoso, lo oposicionista y lo posmoderno.

lo produce el atentado, que por su forma escénica representa una *razzia* desde el mundo de los sueños al real” (Sloterdijk, 2014: 93)

Para Marc Sageman existen cuatro etapas en la adhesión a un grupo yihadista (Scavino, 2018: 54):

- Cólera provocada por la persecución de sus hermanos de la *umma* en otras partes del mundo.
- Contextualización de esa cólera en un contexto de guerra de occidentales contra musulmanes.
- Sentimiento de discriminación en el seno de una sociedad occidental.
- Reclutamiento por un grupo que propone expresar su frustración a través de un acto violento.

Podemos observar que prima la pertenencia de los sujetos individuales, se activa su subconsciente para reforzar los lazos establecidos. Con los pronombres personales en plural, un individuo entra en un estado mental de intensificación grupal. Las dinámicas de grupo tienen una poderosa influencia en el comportamiento individual. A qué está dispuesto a entregar cada individuo depende de la presión de grupo y de la influencia que ejerzan. Durkheim llamó a este fenómeno “efervescencia colectiva”, entendido como una carga repentina de energía social que prepara al grupo para la acción colectiva y desactiva el juicio individual. Sebastian Haffner lo timbra, aplicado a su participación durante su juventud en la euforia nazi, como “veneno de la camaradería” y lo explica a partir del funcionamiento “de los sistemas neurobiológicos, de las hormonas y enzimas que circulan por las arterias, los intestinos y otros órganos, está ligado a las relaciones con los demás” (Soto Ivars, 2021: 190-191).

Los estudios de caso de terroristas de lobos solitarios, particularmente aquellos que siguen un patrón de autorradicalización, revelan que el extremismo violento no surge de las prácticas culturales o históricas específicas del Islam, sino de un “efecto general del sadismo, la búsqueda de emociones y el trastorno de la personalidad” (Hughes, 2017). Así, una de las características que ensalza Hugues en las personas alfabetizadas es que se distinguirán por las singularidades de “los medios impresos y sus prejuicios

particulares. La teoideología de los extremistas violentos saturados de televisión y radio/audio refleja las características de la oralidad analfabeta”.

Internet, con su organización de páginas enlazadas, “produce una expresión abreviada de un ideal hipertextual, en el que todos los datos significativos están vinculados, directamente, entre sí. Cualquier punto puede constituir una ruptura o principio, un enlace o un callejón sin salida”. Esa afinidad y empatía es una de las causas que sirven de pegamento, como demuestran los diarios de Momin Khawaja, que permiten asomarse al proceso de radicalización en tiempo real. El protagonista sentía de forma vívida el sufrimiento de sus hermanos musulmanes, una afectación emocional exacerbada por el visionado de vídeos de propaganda fundamentalista en los que se denunciaban las injusticias de Occidente contra la *umma* y se mostraban las represalias contra ciudadanos occidentales. Esto fuerza a la elección de uno de los bandos (McCauley *et al.*, 2016).

Muhammad Hee, tutor musulmán en barrios de inmigrantes que forma parte de un programa antirradicalización en Copenhague asegura que las generaciones actuales “copian y pegan su identidad a través de Google”. “Originalmente, los salafistas eran intelectuales, pietistas” (Stigsgaard, 2014). Los procesos de radicalización entremezclan el contacto físico con el virtual. Manjana Sold investigó los perfiles en las redes sociales y advirtió que los vínculos con el mundo real eran visibles. “Pero también ocurre en sentido contrario: grupos salafistas radicales en Alemania usan los beneficios de las redes sociales para atraer a nuevos miembros y facilitar el mantenimiento del grupo. Los grupos salafistas no solo son mucho más activos en términos de educación religiosa, sino que también ofrecen actividades de ocio, lo que los hace más atractivos para los jóvenes: barbacoas, excursiones, noches de hermandad y charlas. Además de educación religiosa, estos actos pretenden reforzar el vínculo con la comunidad para fortalecer una identidad colectiva” (Abay Gaspar, 2020).

Los comentarios y reacciones a las publicaciones son la forma de participación más evidente. Todos los materiales que los miembros y simpatizantes de un grupo suben a la red actúan como una palanca

desencadenante de emociones. Ahora bien, “solo una vez que se establece un contacto en el mundo real, un simpatizante se convierte potencialmente en un miembro real de un grupo compuesto por entre 10 y 20 personas”.

El perfil sociológico más frecuente entre los detenidos en España por actividades relacionadas con el Estado Islámico desde 2013, describen Reinares y García Calvo, es el de un “hombre joven, casado y con dos hijos de media, de nacionalidad española (45,3%) o marroquí (41,1%) —el 13,6% restante se reparte entre 15 nacionalidades— y con estudios secundarios aunque con un conocimiento del Islam y de la ley islámica superficial (11%), a pesar de su ascendencia musulmana. El yihadismo relacionado con el Estado Islámico en España es un fenómeno que tiende a concentrarse en áreas urbanas de tamaño pequeño (2016).

En cuanto a los ámbitos de radicalización, esta suele producirse, por orden, en domicilios particulares, lugares de culto islámico, espacios al aire libre y centros penitenciarios (Reinares y García Calvo, 2016). “El primero es donde se produce el reclutamiento entre los miembros del núcleo familiar”. Aquellos arrestados que se radicalizaron “total o parcialmente en un entorno *online* fue a través de las redes sociales, en especial *Facebook* (90,6%), *YouTube* (34,4%), *Twitter* (28,1%) y blogs y foros de internet (15,6%)” (2016: 21-43). Díaz y Rodríguez matizan que aunque “la radicalización no implica necesariamente la acción terrorista” sí puede suponer su antesala.

Gilles Kepel, Farhad Khosrokhavar y Olivier Roy ofrecen tres perspectivas sobre la radicalización violenta en Europa. En breve, señalan que la radicalización no es una reacción a la represión política o a las dificultades económicas. Sostienen que la radicalización se produce cuando los individuos tratan de reconstruir una identidad perdida en un mundo que perciben como hostil y confuso. Además, apuntan que no existe solo una explicación de la radicalización violenta ni un perfil universal que compartan los radicales.

El argumento es que la radicalización violenta surge de los retos particulares a los que se enfrenta una generación de jóvenes musulmanes cada vez más occidentalizados, que intenta labrarse una identidad. Esta búsqueda,

sin embargo, es especialmente comprometida para los inmigrantes musulmanes de segundas y terceras generaciones, que han alcanzado un punto de occidentalización que los separa de las comunidades de los países de origen de sus padres. En las sociedades europeas pueden experimentar diversas formas de discriminación y desventaja socioeconómica. El islamismo militante ofrece una respuesta fácil y rápida para recuperar la identidad, la dignidad y el significado del mundo. Es una salida a una sociedad que entienden como hostil y con un racismo atmosférico.

Recuperamos un concepto tan importante, y por ello tan repetido, de *umma*, una comunidad imaginaria construida por todos los musulmanes que habitan el planeta. El concepto facilita la construcción de un sentimiento de solidaridad por parte de los musulmanes de Europa con los musulmanes de otras partes del mundo. Según Reinares, “la propagación del yihadismo a sectores de población que nada tienen que ver con los inmigrantes musulmanes es un dato inquietante” (Cembrero, 2016).

Reinares y García Calvo indican que la justificación religiosa del terrorismo y el convencimiento de que esa violencia es útil son motivaciones a menudo combinadas con incentivos selectivos, que pueden ser materiales o no. La adhesión al Estado Islámico tras su auge e implantación territorial desde 2013 implicaba una percepción exitosa que hacía que no se viera el grupo como una vanguardia del yihadismo global, tal como lo era *Al-Qaeda*, sino que se autorreconocía como las propias Fuerzas Armadas de un movimiento islamista internacional.

La participación en actividades de terrorismo, sin que medie la *shahada*, también puede percibirse como una ocasión para actualizar transgresiones antiguas de preceptos religiosos. Las crisis existenciales también pueden acercar a personas vulnerables a las tesis del salafismo violento como una salida a sus aflicciones. La afirmación de una identidad colectiva a través de la cual el individuo se reconoce a sí mismo y es reconocido por los demás también puede aumentar la disposición a adoptar los postulados del Estado Islámico (Reinares y García-Calvo, 2016: 51-52). Solo un 5,6 % del total de los detenidos se implicó de modo aislado, al estilo

de los *lobos solitarios*. Estaban sobre todo dedicados al enaltecimiento de la organización yihadista o a la difusión de su propaganda a través de Internet y de las redes sociales (Reinares y García-Calvo, 2016: 556).

Para un rebelde europeo, convertirse al Islam significa encontrar una causa; tiene poco que ver con la teología. Experimentan una reislamización individual en el seno de una pequeña célula de compañeros igual de desarraigados con quienes se forja un Islam propio. Son más un producto del Islam occidentalizado que de las políticas tradicionales de Oriente medio o un fenómeno posmoderno. A diferencia del Estado Islámico, salvo algún paquistaní, ningún miembro de *Al-Qaeda* abandonó Europa o Estados Unidos para combatir por el islam en su país de origen (Reinares y Elorza, 2004: 193). El extremismo violento muestra una curiosa relación con la edad. Al igual que el comportamiento criminal, la participación en el extremismo violento parece aumentar en las últimas etapas de la adolescencia y en la edad adulta incipiente, para ir perdiendo fuerza poco a poco. Entre los 18 y los 25 años es el momento en que se desarrolla la etapa que Jeffrey Arnett llama la “adulthood emergente” (Carlsson *et al.* 2019).

En un informe de 2016 titulado *The Devoted Actor*, Atran sostiene que las guerras contemporáneas, las revoluciones y el terrorismo global están impulsadas por actores devotos que luchan y arriesgan sus vidas no porque tengan que hacerlo, sino por un profundo compromiso moral con una causa sagrada o inatacable (2016). En contextos democráticos occidentales contemporáneos, el extremismo violento a menudo se divide en cuatro categorías: derecha, izquierda, islámica y lo que podría denominarse "extremismo de un solo tema", como el que defiende de manera violenta y agresiva los derechos de los animales y o el ambientalismo. Marc Sageman descubrió que el 90% de las personas que estudió se habían unido al extremismo islámico con amigos o parientes.

El compromiso también implica no solo la adopción de una determinada visión del mundo, sino también de nuevas estructuras mentales y razonamientos que influirán en las acciones futuras. Las personas

construyen identidades, se comprenden a sí mismas y a los demás y "responden a lo que es apropiado hacer".

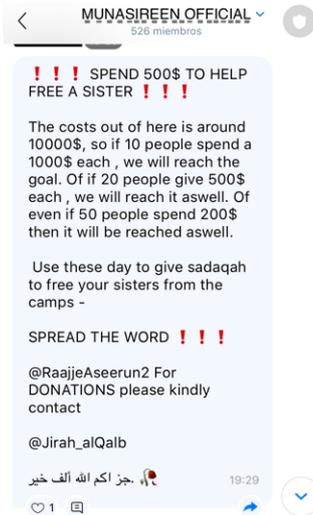
Para el grupo extremista violento existe un objetivo hostil legítimo, un rechazo del estado como autoridad y un compromiso con una mayor lealtad que hace que ciertas formas de violencia estén totalmente justificadas. Se despersonaliza al rival: los grupos de extrema izquierda atacan a los "nazis" y "fascistas", los grupos de extrema derecha atacan a los "rojos" y "comunistas" y a todos aquellos que siguen una agenda globalista para suprimir a los blancos y cristianos²¹⁷, y los grupos islamistas yihadistas protegen y luchan por los "verdaderos musulmanes". Todos son grupos estancos que se retroalimentan en su radicalidad.

El Estado Islámico se ha empleado a fondo para cultivar y educar a la próxima generación de yihadistas y permitir que su proyecto extremista sobreviva a los ataques de la coalición y a los éxitos de sus rivales terroristas. Al ofrecer a los voluntarios de todo el mundo un marco narrativo que convierte las aspiraciones y los anhelos en una posibilidad, los ideólogos más radicales del Estado Islámico son capaces de inspirar a jóvenes allá donde estén. Uno de los viveros más importantes son los campos de refugiados donde desembocaron quienes huyeron del autoproclamado Califato (Ensor, 2020). El general de división Alexis Grynkewich, subcomandante de la coalición internacional, describió el potencial de radicalización en los campos como "el mayor riesgo estratégico a largo plazo" (Hall, 2019). Al-Hol, por ejemplo tiene "una población de más de 7.000 personas, casi todas mujeres y niños de Siria e Irak", que conviven con unos 9.000 ciudadanos extranjeros. Los sujetos más radicales se apartaron del resto de internos y trataron de constituir una provincia más del Califato dentro de los recinto: la *wilayah al-Hawl* (Zelin, 2019).

La imposición de restricciones a los habitantes de los campamentos, los ataques físicos y verbales a los trabajadores humanitarios, considerados

²¹⁷ La Teoría del Gran Reemplazo, escrito en 2012 por el francés Renaud Camus, denuncia que existe una agenda globalista secreta cuyo objetivo es suprimir a los blancos y los cristianos con una inyección masiva de musulmanes en Europa. Renaud Camus y su obra *Le Grand Remplacement* inspiraron a terroristas supremacistas blancos en Nueva Zelanda y Estados Unidos.

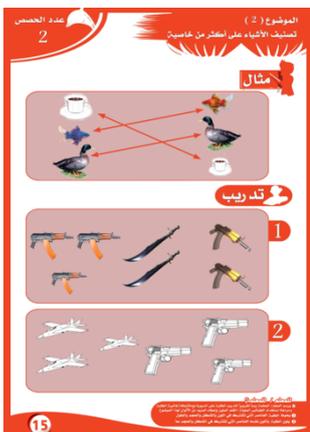
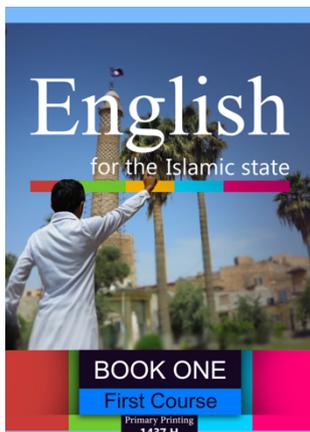
Fig. 74. Grupo de Telegram en el que se anima a colaborar en una colecta para liberar a las hermanas de los campos de refugiados. “¡¡¡Difunde el mensaje!!!”, exclama el autor. Fuente: Telegram.



infieles, y las carencias alimentarias, la falta de atención médica, la insalubridad de las instalaciones, así como la falta de agua apta para el consumo y la superpoblación le dieron fama de *campamento de la muerte*.

Desde principios de 2019 se activaron diferentes campañas para obtener fondos y liberar a las mujeres retenidas. La iniciativa partió tanto del Estado Islámico como de *Al-Qaeda*. Otra de las formas de plantar la semilla de la radicación es a través de la enseñanza, como apuntábamos en los capítulos anteriores. El Estado Islámico disponía de una editorial para fijar su ideología en los libros de texto.

Así, la *G*, en un libro de gramática, sirve para aprender qué es una pistola (*gun*), la *S* es la primera letra de francotirador (*sniper*) y la *T*, de tanque (*tank*); por la bilabial sonora *B* empiezan tanto la bandera negra del Estado Islámico, el vocablo bomba (*bomb*), munición (*bullet*) o bazuca (lanzagranadas portátil). Los manuales que las tropas iraquíes hallaron tras el abandono de las ciudades por parte de los terroristas suponían toda una introducción a la guerra, el yihadismo y el terrorismo. En cuanto a las matemáticas, dos rifles más dos rifles suman cuatro; dos kalashnikov y dos ametralladoras...



Figs. 75 y 76. Manual de texto en inglés en el que se estudia un vocabulario militarizado. Muestra predilección por la bandera negra, las armas y una fe ciega en la yihad y la *umma*.

Fig. 77. Libro de matemáticas con machetes y armas automáticas. Fuente: *Obedient Supporters*.

Los libros de texto del Estado Islámico, de la editorial Maktabat al-Himma, presentan, al igual que el resto de sus publicaciones, un enfoque sistemático para justificar doctrinariamente el cuarteto de objetivos declarados por el grupo: alentar la violencia entre musulmanes y también entre los musulmanes rectos y el resto de creyentes en otras confesiones, impulsar una narrativa apocalíptica, establecer un Estado Islámico purista y etiquetarlo como un califato. De este modo, las materias que impartía el Estado Islámico en sus centros educativos pueden dividirse en dos grupos. Aquellas que trataban temas religiosos, como el Corán y la *sunna*, y los que enseñan conocimientos y habilidades generales, como Educación física, Geografía, Biología, Química, Matemáticas, Gramática o Historia. La educación primaria, por tanto, es vital para la el adoctrinamiento.

Para asegurarse de que esta educación radical llegaba hasta los más pequeños, recorrieron ciudades y pueblos con películas de dibujos animados y grandes eventos lúdicos, incluso en las zonas rurales. Más que una ideología, los jóvenes ven en sus iguales una forma de promoción, de alcanzar a ser algo. "Ven a sus amigos unirse, y luego regresan de un entrenamiento con AK-47 y con medallas en el pecho. Dicen: "Mi vecino se convirtió en algo grande y yo también quiero ser algo grande"" (Sullivan, 2015). A partir de la historia de Daoud, secuestrado a los 15 años y entrenado para convertirse en un combatiente del Estado Islámico, podemos reconstruir los pasos que llevan a la intoxicación y el contagio.

Daoud fue obligado a asistir al Instituto de la Sharia en Tal Afar, Irak, al que acudían 200 estudiantes. El programa académico incluía materias como "El objetivo de la yihad", que era un curso práctico de terrorismo. Dice el protagonista: "Nos enseñaron a quién matar, cómo matar y cómo identificar a los infieles que deberían ser asesinados. Nos enseñaron cuál es el castigo para los no musulmanes y cuál es el castigo para las personas que abandonan el Islam. Aprendimos a usar armas, como los BKC y AK-47" (Murdock, 2019).

Abu Hourraira al-Maghribi pasó casi un año como cámara del Estado Islámico. Antes de entrar en prisión con veinte años y desplazarse a Siria en

2013, había estado activo en foros yihadistas durante más de una década, desde la invasión estadounidense de Irak en 2003, y llegó a ser administrador de *Shamukh al-Islam*. Ante los estímulos visuales que recibían los niños, dijo: “Miran hacia otro lado, están fascinados. *Jihadi John* se convirtió en un tema de tanta fascinación que algunos niños comenzaron a imitar su uniforme, vistiendo todo de negro y un cinturón con un pequeño cuchillo” (Mekhennet y Miller, 2015)²¹⁸.

A pesar de la experiencia y el análisis de los datos, cada atentado obliga a plantearse preguntas sobre cómo se radicaliza la gente. Las dificultades de las agencias de inteligencia para aplicar la ley y para acceder legalmente a datos cifrados y comunicaciones plantea desafíos a los esfuerzos proteger a nuestras comunidades. Los grupos terroristas funcionan por los mismos motivos que cualquier movimiento organizado importante, en el sentido de que, como hemos atestiguado, mantienen redes globales y llegan a una audiencia lo más amplia posible, razón por la cual las redes sociales son una herramienta vital para que se puedan difundir y explotar sus narrativas.

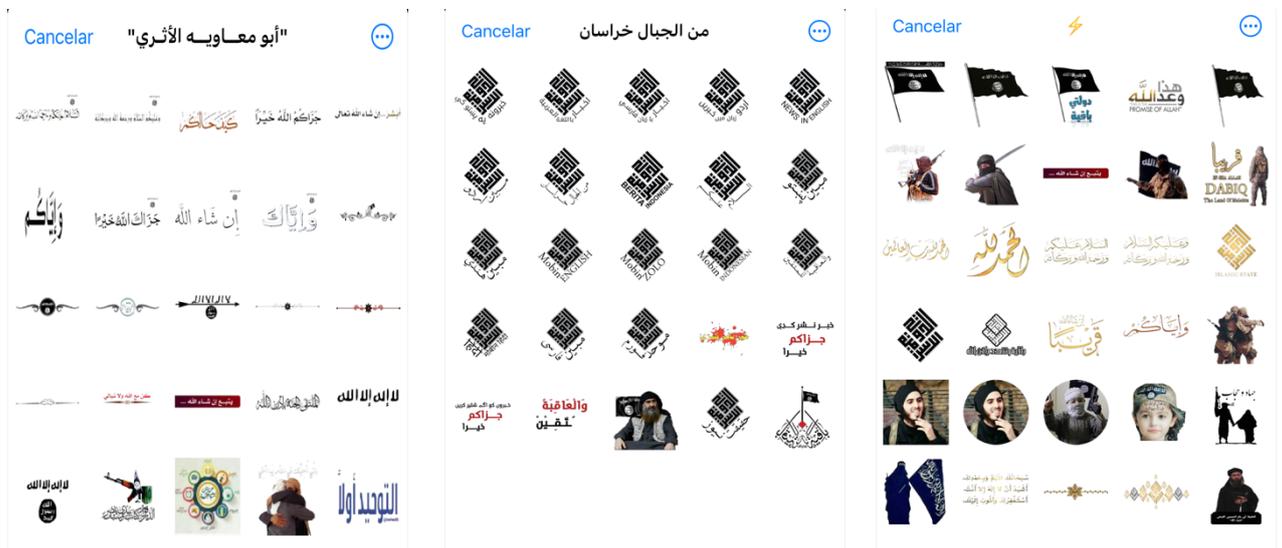


Fig. 77. Infografía publicada en enero de 2022 en el boletín *al-Naba*, núm. 321, traducida al español, con instrucciones precisas para los muyahidines mediáticos. En el documento se especifica que la comunicación “es un gran deber que está relacionado con la madre de los deberes necesarios en esta época: la yihad”. Además, anima a esforzarse por “corregir las creencias de la gente, pues las emociones cambian constantemente y la gente cambia con ellas”. Fuente: *al-Naba*.

²¹⁸ Mohamed Emwazi tenía veintisiete años cuando se convirtió en uno de los monstruos del Estado Islámico. Era un cantante frustrado de hip hop (Lesaca, 2017). Su identidad se convirtió en un enigma debido a la clara dicción británica del verdugo que protagonizó seis videos de decapitación del grupo terrorista. Formaba parte del grupo llamado *Los Beatles*, responsable del secuestro de, entre otros, los periodistas españoles Javier Espinosa y Ricardo García Vilanova. Se le pudo identificar mediante un informante de un gobierno regional que obtuvo imágenes inéditas del británico corriendo alrededor de Raqqa sin su máscara y las entregó a Londres (Weiss, 2017).

Así como siempre habrá esfuerzos para prevenir el crimen y la delincuencia, las personas hallarán maneras diferentes de llevarlos a cabo. Se deben seguir aplicando fórmulas que conviertan los espacios en línea en entornos seguros, ya que los terroristas también buscarán nuevas formas de conseguir popularizar sus contenidos en estas mismas plataformas. No se nos puede olvidar.

Esa fascinación por la venganza y el martirio se percibe de igual modo en los códigos de nuevas bandas criminales alejadas del yihadismo y, especialmente, en los jóvenes, entregados al sufrimiento y la violencia que proporciona el abrigo de los grupos mafiosos. Quatrano asevera que las diferencias “entre este fenómeno occidental de violencia y los yihadistas europeos que se marchan a Siria” son muy pocas. “La base social es la misma: jóvenes desesperados de las periferias que intentan destacar, ser alguien. Hay diferencias religiosas, pero los símbolos son muy parecidos. Lo que une a los chicos de la *Paranza dei Bambini*, las bandas sudamericanas y los *foreign fighters* es la aspiración al martirio”.



Figs. 78 a 80. Podemos reconocer como *stickers* (pegatinas) a los pequeños dibujos que ilustran los mensajes en algunas redes sociales, en general más elaborados que los emoticonos y los emojis (formas básicas con valor simbólico que representan a menudo caritas hechas con signos).

Los grupos de seguidores del han adquirido una cultura compartida que ha dado lugar a una especie de código interno que permite una comunicación visual para expresar cualquier tipo de emoción. Con frecuencia estas imágenes están relacionadas con la muerte y la violencia. Una de las más corrientes es la del dedo que apunta al cielo, un símbolo que los combatientes del Estado Islámico, y los yihadistas en general, emplean para manifestar que solo hay un Dios. Los *emojis* y otras herramientas, como se puede ver en las capturas que preceden a estas líneas, tienen que ver con el amor fraternal, comunitario, la glorificación de los combatientes yihadistas, el victimismo y la venganza, el martirio, la aceptación del terrorismo como vía para obtener los resultados políticos y sociales deseados y el apoyo al credo y las acciones del Estado Islámico.

6 Conclusiones.

La multiplicación de canales y discursos vinculados al extremismo, la radicalización y el terrorismo ha provocado dos efectos bien visibles en la última década. Por un lado, la aparición de una cantidad inmanejable de información y de contenidos a los que el público en general nunca había tenido acceso y que ahora puede encontrar y consultar con unos cuantos clics desde cualquier dispositivo que disponga de conexión a internet. Todo lo que un usuario ha buscado en la red, lo que ha tecleado, ha enviado, ha calculado, leído o compartido lo procesaron en su día los algoritmos de las empresas tecnológicas y quedó guardado en sus servidores para poder explotarlo de manera indefinida.

En el mundo de las plataformas digitales nada muere ni desaparece, todo es material, tangible. Pero, por otra parte, se produjo una explosión de la actividad en línea y de dispersión de propaganda por parte de grupos terroristas o de personas relacionadas con ellos que permitió que la esfera académica también pudiera comprender mejor qué papel han cumplido internet y las redes sociales en la configuración de comunidades y en los procesos de radicalización.

En un principio, el concepto de ciberterrorismo estuvo relacionado con la capacidad de grupos y organizaciones terroristas de planear y perpetrar ataques virtuales a infraestructuras críticas. En la actualidad, el ciberterrorismo ha cargado con la connotación del manejo experto de las redes sociales como un arma más para reclutar adeptos, adiestrarlos en una ideología concreta y empujarlos a la acción criminal para provocar pánico y alarma social. Las plataformas de redes sociales han sido herramientas imprescindibles para que las organizaciones terroristas puedan hacer llegar su propaganda a casi cualquier rincón del mundo, sin intermediarios, pero también para la creación de identidades de grupo entre los partidarios de estas organizaciones.

Sin embargo, ha sido difícil establecer con exactitud el valor de las redes sociales para que la mente de un individuo se transforme en algo más radical e inflexible. De un tiempo a esta parte nos hemos acostumbrado a oír la coletilla "en línea" adherida a cuanto tiene que ver con la radicalización, aunque este postizo se quede corto para descender hasta el fondo la sima del problema.

La esfera virtual del terrorismo yihadista contemporáneo y sus periferias se han reformado, de manera que el conocimiento acumulado sobre el tema y los principios metodológicos para avanzar en su estudio también han debido hacerlo. Al monitorear la actividad en línea, nos encontramos con que es cada vez más difícil distinguir a los partidarios del Estado Islámico, el objeto de estudio de este trabajo, de los de cualquier otro grupo yihadista salafista que sea equiparable. Han existido canales en los que los miembros han dejado claras sus simpatías por algunos actores concretos, aunque la *yihadofera* está más fragmentada y descentralizada que nunca.

Ahora bien, aunque la tecnología ha sido importante, muy importante, para entender al Estado Islámico, ésta no ha sufrido una gran transformación, sino que se ha ceñido a lo que el mundo global había creado y convertido en moneda corriente. Por tanto, el Estado Islámico es la continuación de décadas de credos, ideologías y conflictos geopolíticos, pero también del aprovechamiento de la tecnología, de los productos de la cultura occidental y de las teorías de la comunicación.

La eficacia del terrorismo ha sido su efectividad, ya que su misión es intercambiar cadáveres por titulares para producir una manipulación masiva de emociones. Con independencia de cuál haya sido el punto de partida de la radicalización, la literatura sobre el tema ha establecido tres niveles que se observan en todo proceso de endurecimiento ideológico. El nivel superior congrega a las autoridades políticas, sociales y religiosas encargadas de elaborar los corpus teóricos en los que se apoyarán los discursos y las acciones públicas, que serán siempre prospectivas, con un horizonte temporal para alcanzar los objetivos convenientemente largo. En un nivel intermedio

se sitúan los grupos militantes armados y las organizaciones terroristas que a través de la propaganda pretenden obtener exposición, alcance y movilización. La traducción de estas iniciativas es la llegada de nuevos prosélitos y combatientes.

Por último, en el nivel inferior es donde se producen las conexiones entre usuarios con experiencias e ideas afines, que a través de la interacción conforman identidades y manifiestan su apoyo de diversas maneras a una ideología u organización específica (compartiendo, reelaborando memes, montajes fotográficos o vídeos, manteniendo canales o creando copias de seguridad, etc.). Tanto el terrorismo como el extremismo son actividades inherentemente sociales, generalmente llevadas a cabo por individuos que sobrevaloran de forma dramática su pertenencia a un grupo social particular.

Según el informe de la Fundación Quilliam de 2015, el Estado Islámico publicó, de media, 38 artículos nuevos al día, vídeos de 20 minutos, documentales completos, ensayos fotográficos, clips de audio, *nasheed* (música religiosa) y panfletos en varios idiomas que van desde el ruso hasta el bengalí. Esto se sumó a los programas de radio diarios, partes de guerra y aplicaciones móviles específicas que diseñaron. Los terroristas del Estado Islámico comprendieron pronto que parte de su éxito radicaba en ganar la batalla de las percepciones en la masa humillada, en construir una reputación en torno a su marca basada en valores intangibles que las audiencias potenciales pudieran percibir como positivos, familiares y atractivos, que les proporcionaban aquello que era inaccesible en el lugar de residencia, esto es, la vida entera sometida a la letra de la ley islámica.

La división entre niveles de la que hablábamos se aprecia con mayor claridad en el caso del Estado Islámico a partir de 2014. Durante casi una década, tanto los seguidores como las centrales de medios de la organización utilizaron todas las plataformas digitales disponibles para hacer crecer la cartera de seguidores, amedrentar a los adversarios con representaciones de violencia gráfica —como en Mosul (Irak) y en Palma (Mozambique)— y con la retransmisión de operaciones militares, inspirar a los llamados lobos

solitarios para que cometieran atentados siguiendo la estrategia de la *resistencia no dirigida* que desarrolló en los 80 el veterano de Vietnam y antiguo Gran Dragón del Ku Klux Klan Louis Beam.

El islamista Abu Musab al-Suri detalló en su libro *Llamada a la resistencia islámica mundial* que el objetivo de los yihadistas consistía en destruir las sociedades europeas desde dentro, provocando un enfrentamiento entre las diversas comunidades e incrementando el alistamiento de jóvenes afectados por un ambiente islamófobo. La estrategia, por tanto, consistió en multiplicar los actos de violencia contra cristianos y judíos para crear un clima de suspicacia y temor entre las comunidades. Se confirma con esto, una vez más, que el miedo es el mensaje. Zarqawi lo aplicó tal cual al contexto iraquí, en el que una mayoría sunní vivía sometida por el Gobierno chií.

Entonces, si el Estado Islámico solo ha sido un capítulo en la larga historia de la propaganda yihadista, ¿hasta qué punto sus técnicas de influencia y manipulación han sido excepcionales? ¿Cuáles han sido sus principales aportaciones e innovaciones si lo comparamos con las organizaciones predecesoras? Hace más de un siglo, los Hermanos Musulmanes emplearon revistas para reclutar voluntarios que estuvieran dispuestos a luchar en Palestina. Durante los 50 y los 60 se extendió el uso de boletines, pasquines y poemas para combatir la influencia cultural de Occidente y *nasheed* para apoyar la causa de la ribera sudoriental del Mediterráneo y que no cayese en el olvido por agotamiento. Una década más tarde, los sermones grabados en cintas de casete circularon entre los seguidores del movimiento y en los 80 fue el momento en que el la realidad yihadista, la del creyente soldado, se mostró en vídeo, aunque de manera granulosa, desenfocada y precaria.

A mediados de los noventa, la propaganda yihadista encontró su hueco en internet y en las primerías del 2000 se incorporó como una herramienta más de comunicación, intercambio y selección de las audiencias deseadas. Podemos afirmar que los grupos wahabíes tuvieron una comprensión pragmática de los dispositivos y tecnologías de telecomunicaciones

modernas, una consciencia de cómo funcionaba la comunicación fruto de la globalización, ya que supuso un instrumento efectivo para internacionalizar la misión de captación masiva (*da'wa*) y, por esa misma razón, todo ello sirvió al interés general de la comunidad de creyentes musulmanes.

Antes de 2011, la nube yihadista permitió a *Al-Qaeda* permanecer activa en sus espacios virtuales a pesar de los reveses en el campo de batalla real. El modelo de red interconectada se caracterizó, de este modo, por la velocidad de difusión, la adaptabilidad y la agilidad en la gestión de los datos. Toda esta tecnología empujaba a la causa. La capacidad de recuperación contra la eliminación de canales y las suspensiones de cuentas se convirtió en un elemento importante de la cultura yihadista, tanto que han existido áreas y publicaciones especializadas en la ciberseguridad y en la vulneración de los códigos de conducta de estas mismas plataformas de redes sociales.

Incluso si se eliminaban algunos nodos importantes o se suspendían las cuentas, la maquinaria podía seguir funcionando sin apenas coste y sin dificultades. En los primeros años de divulgación del Estado Islámico, entre 2014 y 2015, la mayor parte de los trabajos en el terreno audiovisual fueron realizados en árabe sin subtítular, lo que revela que la audiencia primaria era de hablantes de árabe. Más tarde, aparecieron traducciones en otras lenguas, lo que indica que la captación de seguidores alcanzó una escala global, sin fronteras ni limitaciones.

El Estado Islámico, por tanto, apostó por las facilidades de la tecnología y el cómodo almacenamiento que proporcionaba a sus contenidos. Buena parte de las prácticas de comunicación migraron a plataformas cifradas y servidores particulares, que facilitaban una mayor protección y seguridad a las conversaciones privadas. Sus partidarios pasaron de ser consumidores de la propaganda oficial a producir material propio, interactuando y colaborando, formando grupos y colectivos de medios propios con marcas y logotipos reconocibles. Esto supuso una evolución de los *muyahidines mediáticos* que se tradujo en un mayor nivel de participación en la fabricación

de material extremista y en la creación de redes en entornos digitales encriptados.

Esta circunstancia explica por qué la propagada del Estado Islámico se puede encontrar en el internet superficial, sin necesidad de buscarla en la *Dark Web* (llamada así porque oculta sus datos a los motores de búsqueda, enmascara las IP, la huella digital de los dispositivos electrónicos, y solo son accesibles con un navegador especial). Quienes apoyan a grupos como el Estado Islámico valoran la accesibilidad y seguridad, pero también la rapidez. Los navegadores de la Dark Web pueden llegar a ser demasiado lentos.

A pesar de todo, existen sitios web que almacenan la misma información que el internet superficial. Es el caso de *Al Raoud*, que se presenta como “un sitio web no oficial para mostrar el archivo de materiales de los medios emitidos por el Estado Islámico —que Dios lo bendiga—. Prometemos lealtad al Comandante de los Fieles y Califa de los Musulmanes, el Mujahid Sheikh Aba al-Hasan al-Hashimi al-Qurashi —que Dios lo guarde— para escuchar y obedecer en el estímulo y la compulsión, en las dificultades y en la facilidad, en su impacto sobre nosotros, y que no discutamos el asunto con su pueblo, a menos que veamos abierta blasfemia, para lo cual tenemos de Dios una prueba, y Dios es testigo de lo que decimos”. El material aparece clasificado por publicaciones (según el formato) y éstas ordenadas por ámbito geográfico, según la *wilayah* (las provincias) de la que proceda.

A través de la observación de canales y foros de *Telegram*, *Hoop*, *TamTam*, *Matrix*, *Signal*, *Discord* y *RocketChat*, pero también de otras aplicaciones de alojamiento de vídeos, como *Instagram* y *Tik Tok*, hemos podido recopilar una vasta muestra sobre qué hacen, qué dicen y cómo se comportan los seguidores del Estado Islámico en estos espacios fuera de la vista del público. Podemos afirmar con rotundidad que lo revolucionario del grupo califal no ha sido inventar nada nuevo, ni métodos ni plataformas, ya que otros grupos terroristas lo habían intentado antes con las mismas técnicas. La novedad ha radicado en el uso de la comunicación de amplio espectro, del

volumen que pudo adquirir su discurso en el panorama mundial a partir del uso combinado de diferentes medios de comunicación. La verdadera innovación del grupo califal fue conformar una compleja telaraña en que todos los canales, medios y mensajes se unían y coordinaban para lograr un mismo fin.

Por ello, los intentos del Estado Islámico de utilizar los medios como una fuerza múltiple provocaron la impresión de que el grupo estaba activo en muchas partes y a todas horas, a pesar de que en su apogeo la gran mayoría de sus acciones se concentraban en Irak y en Siria y en puntos muy concretos del orbe: EEUU, Europa, China, etc., siempre que hubiese bolsas de población de musulmanes a los que poder victimizar. La utopía, en esta primera etapa, fue uno de los elementos más frecuentes de sus mensajes. Mostraban una vida idílica que se había asentado en Siria e Irak y donde los desplazados disfrutaban de un sistema educativo (estricto, como todo lo demás), de la promoción de actividades económicas, servicios públicos y la fijación de las prácticas religiosas, caracterizadas por su inflexibilidad. La guerra acabó sustituyendo a la gobernanza y la posibilidad de fundar el califato al victimismo, la incitación y el robustecimiento de los lazos religiosos.

Una de las particularidades que podemos destacar del Estado Islámico fue utilizar la radio por internet, aprovechar la capacidad de comunicación de los memes y las infografías para hacerlas comprensibles para un público internacional y dar un salto cualitativo en las producciones audiovisuales. En su propaganda, los medios del Estado Islámico retrataron al grupo como victorioso, invencible, competente y piadoso, mientras que sus enemigos fueron representados como injustos, déspotas, incrédulos y traidores. Estos textos se mantuvieron en el tiempo, con independencia de cuántos militantes engordaban sus filas o en cuánto terreno conseguían imponer efectivamente su ley. El uso de partes de guerra e infografías para informar a sus seguidores sobre el transcurso de operaciones se mantuvo incólume con independencia de los avatares de la guerra, incluso en los momentos más críticos.

Así, el grupo desplegó una red de comunicación que atendía tanto al público de países árabo-musulmanes como a ciudadanos occidentales. A cada uno de ellos se dirigió en un tono, un mensaje y un idioma que pudieran comprender, muy específico. El Estado Islámico difundió productos que borraban la línea entre los medios, los periodistas y el protoestado, tal como suprimieron a golpe de pala mecánica la frontera física entre Siria e Irak. La profesionalidad de estos medios tuvo que ver con la adecuación a los estándares ideológicos y prácticos establecidos por el grupo y por la forma en que éste pudo internacionalizar sus narrativas a un público heterogéneo.

La fusión de la toma de territorios por la fuerza y la tecnología fue el elemento que otorgó al Estado Islámico un poder de influencia mayor que el de la competencia, otros grupos como *Al-Qaeda* y otras facciones yihadistas, que le permitió perseverar en su presencia digital y aumentar el alcance de sus operaciones, de su ideología y de sus comunidades. Siendo así, resultó inevitable que las pérdidas territoriales condicionasen la proliferación de canales, voluntarios y narrativas que anegaban el ciberespacio. Es lo que ocurrió con el grupo terrorista a partir de las derrotas de 2016.

Si bien la mayor parte de las operaciones mediáticas tuvieron y tienen lugar en internet, el Estado Islámico también llegó a organizar eventos públicos para mostrar su poderío en los territorios que controlaba. En varios emplazamientos creó los *nuqat i'lamyya* (puntos de medios) para distribuir su propaganda en una especie de centros de información fijos o itinerantes que tenían como misión atrapar la atención de, sobre todo, niños y adolescentes. La atenta observación de la actividad en redes sociales nos lleva a pensar que las imágenes fijas son el medio más utilizado por el Estado Islámico en su momento álgido, así como tras las pérdidas territoriales. Una imagen fija puede actuar como una prueba de autenticidad, más aún cuando se muestran escenas cotidianas de la vida yihadista, y no solo momentos de guerra, contribuye a transformar las percepciones y a influir en los comportamientos y en los recuerdos. Fueron, por tanto, elementos que permitieron crear marcos mentales con facilidad. El componente emotivo fue

capital, del mismo modo que lo han hecho la propaganda y la publicidad occidentales, prácticamente desde el nacimiento de la sociedad de consumo.

Por esta razón, entre 2014 y 2017, la propaganda en vídeo del Estado Islámico destacó por sus imágenes en alta calidad, sus impresionantes efectos visuales y animaciones, efectos de sonido y la destreza en la edición. Las cámaras usadas de 1080p Full HD para inmortalizar las refriegas en el campo de batalla, los primeros planos de asesinatos brutales intercalados con animaciones, los efectos de llamas y el cambio de temperatura del color llevaron a algunos analistas a comparar estos productos con producciones de Hollywood. El estilo de esta marca del terror traspasó el ámbito físico y fue un elemento habitual en la trama de algunas series. La alusión a terroristas muy parecidos a los del Estado Islámico añadía dramatismo, como ocurrió con el grupo terrorista ficticio ICO en *House of Cards*. El miedo y las prácticas brutales y las referencias al Estado Islámico eran productos audiovisuales con muy buena venta. Pero no fue siempre así. La calidad de estas imágenes fueron el resultado de un lento proceso de adaptación y aprendizaje de los procesos y enseñanzas de la cultura de Occidente.

A diferencia de *Al-Qaeda*, que actuó como un movimiento político marginal con objetivos terrenales —la expulsión de los no musulmanes de la península arábiga, la abolición del Estado de Israel y la liquidación de las dictaduras de traidores y apóstatas—, el Estado Islámico dedicó muchas menos palabras y metraje al asunto judío y de Israel. Su propaganda perseguía dos objetivos fundamentales. El primero, atraer a la comunidad global, la *umma*, e incitar a sus partidarios a asumir la interpretación religiosa del Islam impuesta por los ideólogos del grupo terrorista. El segundo, convencer a esa audiencia cautiva, la comunidad de creyentes, para que entregara su vida por el establecimiento de una entidad política conocida como Estado Islámico bajo la forma de un califato. Así pues, los vídeos y el resto de material de propaganda cumplieron una función de comunicación de la autoridad política del grupo califal para diferentes audiencias a las que previamente había microsegmentado. Todo, como se ve, respondía a un plan muy pensado y detallado.

La aparición del Estado Islámico supuso la irrupción de una segunda fuerza poderosa dentro del movimiento salafista-yihadista, lo que provocó tirantezas entre los grupos e individuos que no siguieron adheridos con plenitud al enfoque que promovían *Al-Qaeda* y sus líderes. El despliegue de violencia para crear las condiciones políticas, sociales y psicológicas más ventajosas para el Estado Islámico (*fitna*) fue fundamental para crear un ambiente que fuese propicio para cumplir su agenda política, fortalecer su estrategia con nuevos miembros y acentuar las debilidades de sus adversarios.

Al seguir, metódico, paso a paso su plan, el Estado Islámico logró la hegemonía del movimiento yihadista. Frente a los *otros* o frente a *ellos*, *cruzados* y *sionistas*, *apóstatas* e *incrédulos*, confronta el *nosotros*. Todo se ceñía a calcar la teoría del choque de civilizaciones de Huntington. Para el Estado Islámico, todos los musulmanes que no prometieron lealtad al califato y vivían en occidente formaban una zona gris que había que purgar. Para ello, dividieron la sociedad occidental acentuando las diferencias étnicas, culturales y religiosas. A medida que se agrandaba esta brecha, más fácil era excitar la polarización y explotar el choque social. En este marco mental del Estado Islámico, los países occidentales conformarían un adversario letal que tenía como propósito la destrucción del islam.

En cuanto a su purismo ideológico, podemos dividir la historia del Estado Islámico en cuatro períodos diferentes, con distintos modos de organización, liderazgo y estrategias, pero también dispares en cuanto a las aspiraciones para aplicar su *manhaj* (metodología). El *takfirismo*, es decir, la justificación legal para matar a colaboradores y musulmanes sunitas acusados de apoyar a sus enemigos, desempeñó un papel importante en la formulación de la estrategia desde el inicio.

Al mismo tiempo, el liderazgo sufrió varias transiciones. La primera de ellas empezó con Abu Musab al-Zarqawi (de 2004 a 2006), fundador del movimiento hasta que tras su muerte fue sustituido por el primer emir del Estado Islámico de Irak, Abu Umar al-Baghdadi. En este periodo el liderazgo fue bicéfalo, compartido con Abu Ayyub al-Masri, y se mantuvo de 2006 a 2010. Abu Bakr al-Baghdadi (2010 a 2019), implicado personalmente en

violaciones como la de Kayla Mueller y quien restableció la esclavitud, fue anunciado como el emir que en 2014 se proclamaría califa en la mezquita del Al-Nuri. Éste fue reemplazado por Abu Ibrahim (hasta febrero de 2002). Le siguieron Abu al-Hassan (hasta noviembre de 2022) y Abu al-Hussein. Todos ellos fueron eruditos entrenados o autodidactas, concedores del árabe y veteranos que se habían significado en la lucha contra los ocupantes y los regímenes locales que consideraban apóstatas. Todos fueron acrecentando la lucha contra los infieles.

En un ejercicio de transparencia y autobombo, el Estado Islámico lanzó varios productos para dar a conocer su estructura y funcionamiento. Para ello creó una enrevesada jerarquía estatal y una administración similares a la de cualquier Estado y proporcionó detalles como que su entramado estaba compuesto por 35 provincias. En cuanto a los departamentos de gobierno encargados de áreas concretas, se estructuraba en 14 ministerios (*diwan*) a los que se sumaban cinco agencias responsables de provincias remotas, relaciones públicas y tribales, investigación y estudios, inmigración y asuntos relacionados con miembros fallecidos en pleno combate o capturados.

En 2018, las derrotas en Irak y en Siria provocaron cambios profundos en la estructura de medios provinciales del estado, que contaban con una corresponsalía para cada plaza. Las provincias iraquíes y sirias se fundieron y la mayor parte de la actividad propagandística se centró en la difusión de imágenes a través de *Telegram* y otras plataformas similares y en el boletín *al-Naba*. Estas imágenes e informaciones sirvieron como "proyectiles", tal cual indicaban en sus comunicaciones.

La calidad en el campo audiovisual quedó de manifiesto en la cinta *Flames of war*, por ejemplo, que detallaba los primeros pasos del Califato, desde su irrupción hasta su proclamación oficial. En el montaje se puede advertir la copia de recursos de éxitos de cartelera, como *En tierra hostil* (2008) o *G.I. Joe* (2009), filme que muestra un ataque que provoca el derrumbe de la Torre Eiffel, la carrera del videojuego *Assasin's Creed* y o una secuencia de *El reino de los cielos* (2005). *Although the disbelievers dislike* it supuso la presentación oficial y solemne del grupo terrorista.

La segunda parte de este trabajo horrorizó al mundo entero al verse en pantalla la matanza de veinte soldados del régimen sirio. Para esta sesión de grabación en concreto, se emplearon tres o cuatro cámaras para el rodaje y un estudio determinó que duró, al menos, ocho horas, por los diferentes ángulos que proyectaba la sombra del sol. Así pues, el vídeo que aún puede encontrarse por internet es lo más parecido a un *reality*, con muchas secuencias a cámara lenta y ralentizaciones al estilo Sam Peckinpah. Es un tratamiento muy sutil de la violencia, muy acorde al gusto del público medio occidental. En suma, primaba la contención sobre la explicitud, con el fin último de ganar adeptos y no ahuyentarlos con asco y miedo.

El Estado Islámico prestó mucha atención a las canciones pop, a los videoclips, a las películas de acción y a los programas de televisión que eran seguidos en occidente por los jóvenes. Sobre esos productos culturales creó plantillas en las que pudo encartar sus propios mensajes. Con ello, coparon la esfera simbólica de los desposeídos. Bin Laden ya actuó como un icono de los *muyahidines*, una especie de Che Guevara oriental con el rostro, de la misma forma que el argentino, estampado en camisetas. Zarqawi promovía la destrucción de la democracia desde dentro de la democracia, un *entrismo* en el que el arma era la propia la cultura y las limitaciones autoimpuestas de los estados garantistas occidentales.

Esta situación nos inclina a pensar que el Estado Islámico poseyó una inteligencia social, emocional y cultural profunda de las comunidades a las que pretendía controlar. Ese fue un modelo de éxito que funcionó en las ciudades y las zonas rurales, primero, y que después exportó a internet. En el plano digital, los medios de comunicación alternativos, mantenidos por simpatizantes y seguidores del Estado Islámico, llevaban a cabo operaciones de desinformación en múltiples plataformas y lenguas, guardando una apariencia de medios de comunicación convencionales.

Estos medios y canales percutían más allá de las bases de seguidores fanáticos, ya que los vídeos subidos a plataformas en abierto podían ser vistos

por una audiencia mucho mayor. De nuevo, se aprecia con claridad un aprovechamiento de las cualidades de la globalización. Para evitar el bloqueo de cuentas y la censura, los medios de alternativos al servicio del Estado Islámico desarrollaron técnicas para evitar el veto (Torres Soriano, 2019). Es decir, para cumplir con su lema de “permanecer y expandirse”, también en internet. Si bien la capacidad de recuperación y supervivencia habían sido fundamentales para la continuidad del grupo, éste ancló sus principios en un *manhaj* (método o programa): establecer un Estado Islámico que, según sus ideólogos, fuera un reflejo del Profeta y sus compañeros. Un movimiento divino de carácter político-militar que alcanzara el globo entero.

Por tanto, podemos señalar una semejanza con la teoría de la expansión del imperio postulada por Negri y Hardt (2002). Para los autores, los imperios no solo se han apropiado del trabajo material de las personas (como haría el Estado Islámico instando a sus seguidores a colaborar en las actividades de propaganda del grupo y en la perpetración de sangrientos atentados), sino que también se han adueñado de lo inmaterial, aquello que es intelectual, comunicativo y afectivo. Como una empresa transnacional, el Estado Islámico se nutría de un sentimiento de autoinculpación, del recordatorio de que ninguna vida está exenta de pecado y de que toda alma da cobijo a un enemigo.

Negri y Hardt sostuvieron que el crecimiento de estas superpotencias se producía a través de diversas vías: las costumbres, las comunicaciones, la legislación, etc.²¹⁹. De manera similar a lo que hizo Estados Unidos, el Estado Islámico trató de extender sus tentáculos a través del comercio y el consumismo más allá de los márgenes del territorio que gobernaba. El Estado Islámico se quería parecer a la audiencia a la que se dirigía (o convertirla a lo

²¹⁹ Los autores afirman que el Imperio “emerge del ocaso de la moderna soberanía. En contraste con el imperialismo, el Imperio no establece centro territorial de poder, y no se basa en fronteras fijas o barreras. Es un aparato de mando descentrado y desterritorializado que incorpora progresivamente a todo el reino global dentro de sus fronteras abiertas y expansivas. El Imperio maneja identidades híbridas, jerarquías flexibles e intercambios plurales por medio de redes moduladoras de comando” (2002: 7). Ya Bin Laden enmarcó a Occidente y, más concretamente a Estados Unidos, como un enemigo que apuntalaba a los regímenes corruptos en tierras musulmanas y obstaculizaba que los musulmanes pudieran conformar sus propios gobiernos. El jeque saudí consideró que si conseguía debilitar el apoyo occidental a estos regímenes, forzando una retirada de sus tropas, conseguiría hacerlos caer.

más parecido a sí mismo) y, como en un anuncio publicitario, ofrecían una solución al problema que planteaban. Para ello, consultaban los mismos textos que otros musulmanes y seguían la misma tradición histórica sunní, citaban el Corán y los *hadices* y recurrían a pensadores cuidadosamente escogidos. Como era físicamente imposible estar en todas partes a la vez y con la misma energía, la apropiación de elementos simbólicos, religiosos y culturales de los que se sirvieron permitió a sus líderes, simpatizantes y militantes trasladar un mensaje coherente a todo el orbe.

El Estado Islámico apostó su supervivencia a la creación de un movimiento revolucionario de masas musulmán, uno que pudiera compensar las pérdidas territoriales al poder rehacerse en otros lugares y prestar una variedad de acentos al mensaje yihadista universal. Sus responsables pusieron de relieve su habilidad para atraer a hombres y mujeres, adultos, jóvenes y niños a su causa por igual.

El Estado Islámico logró conectar con la cultura occidental imitando el cine de Hollywood y la estética de los videojuegos y de las series de televisión. Frente a *Al-Qaeda*, el Estado Islámico dio un salto cualitativo similar al del modo de representación primitivo y el modo de presentación institucional. Este nuevo estilo produjo una variedad de protagonistas que configuraron la multicolor y multilingüe *Benetton Yihad*. El principal objetivo del Estado Islámico fue convertir a miles de jóvenes de todo el mundo en seguidores de un movimiento cultural e identitario moderno y popular, que les hablaba de manera directa y en su propio idioma, ya fuera en francés, turco, inglés, urdu, ruso, chino, árabe, español o en lengua de signos.

En un vídeo titulado *From Who Excused To Those Not Excused* se presentaba a dos hombres supuestamente sordomudos que trabajan como agentes de tráfico en la ciudad iraquí de Mosul. En el corte, de cinco minutos, ambos hombres hablaban en lenguaje de signos con subtítulos en inglés y árabe. En plena crisis de los medios de comunicación, el Estado Islámico consiguió vender su mensaje en el escenario más hostil posible con un único objetivo: reproducirse, transformarse, expandirse y sobrevivir a las amenazas.

Uno de los muchos cometidos de las guerras culturales (que sirven para irritar a las audiencias, provocar divisiones irreconciliables entre pares y sembrar de trampas el lenguaje) fue apropiarse de los símbolos y utilizarlos en contra de sus enemigos. El yihadismo promovió una cultura política binaria en la que se afirmaba por oposición, combinando estrategias argumentales y apelaciones sentimentales con estrategias políticas fundadas en la exigencia de una ley islámica más férrea.

Si la intención del yihadismo militante y violento fuera apropiarse con propósitos publicitarios de ciertas manifestaciones culturales del dolor, podríamos pensar en exageraciones. Pero en su alocución, al-Baghdadi ya habló del Estado Islámico en los términos de un movimiento teocrático revolucionario que buscó expandirse fortaleciendo a las masas musulmanas sunníes y ofreciéndoles una vanguardia de autodefensa. En analogía con la imparable decadencia de Occidente que observaba Spengler, a la que solo se podía oponer un pelotón de soldados²²⁰, el yihadismo fue la vanguardia global que escudó a la comunidad islámica.

Como apuntala Élmer Mendoza, “no hay criminal que no exija un poco de identidad”. Existió, de este modo, una identidad visual asociada con el Estado Islámico. Sus banderas negras, los pasamontañas, los Toyota polvorientos en el desierto y los equipos de ejecución vestidos de riguroso negro hicieron reconocibles a estos soldados como la cara de la yihad global y el terror moderno. Se creó una marca. La marca era consistente, visceral, y atrajo a aquellos que pasaban las imágenes y los símbolos por un tamiz emocional. La razón quedaba al margen. Guerra, enemigos, yihad y un

²²⁰ A pesar del éxito de circulación del dicho, se trata de una cita apócrifa de José Antonio Primo de Rivera que no escribió Spengler cuando, en 1918, Europa aún se descomponía en las trincheras, sino el propio fundador de Falange Española en su *Carta a un militar español* (noviembre de 1934). Si tuvo éxito es porque representaba la heroicidad, la atracción por el momento decisivo y la imagen de una civilización que a duras penas se mantenía por el valor de unos pocos temerarios. De confirmarse la validez del diagnóstico, sería una condena: la humanidad entera estaría abocada a un escenario postapocalíptico. El historiador alemán definía la civilización como “el extremo y más artificioso estado a que puede llegar una especie superior de hombres”. Solo “la fe en algo último, que por medio del pensamiento pueda ser alcanzado, algo que ponga término al análisis, sin residuo alguno de misterio. Los rincones y los abismos del mundo intuido han de ser todos iluminados. No otra cosa puede salvar al hombre”, detallaba en el segundo volumen de la obra (2011: 72 (vol. I) y 464 (vol. II)).

paraíso terrenal crearon un universo de significados tan llamativo como para captar la atención sobre la vida y la lucha bajo el amparo del Estado Islámico.

El Estado Islámico recurrió al uso del mono naranja como atuendo de los detenidos. Forjó un dispositivo retórico que permitía relacionar a esos reos occidentales con los de la prisión de Abu Graib o Guantánamo. El grupo terrorista utilizó con soltura algunos de los símbolos de la cultura material global para distribuir su mensaje: productos Ray Ban, Adidas, Casio, Nutella, Apple, competiciones deportivas internacionales, etc. Al ir más allá de la palabra escrita, fueron capaces de superar uno de los inconvenientes, el de la alfabetización y los distintos idiomas que se hablan en los países cuyas audiencias se marcaron como objetivo. Y esto fue posible porque muchos de quienes decidieron unirse a las filas del Estado Islámico crecieron, estudiaron y se desarrollaron en Occidente.

Esto explica algunas de las razones por las que muchos jóvenes acabaron poniendo proa al Califato. Unirse a ellos significaba vivir como un auténtico musulmán en una tierra en la que la *sharia* estaba establecida como la filosofía normativa del día a día. Buscaban el sentido de la vida en contrapeso al sufrimiento que dispensaba Occidente y esa autoactualización solo podía tener lugar en las filas del Estado Islámico. Los seguidores del Estado Islámico enmarcaban su lucha en la justicia para todos los musulmanes. Por eso el valor del sacrificio es otra de las alegaciones más socorridas.

Los medios de comunicación *muyahidines*, los partidarios de los grupos yihadistas que difundían contenido de propaganda en línea, operaban a través de una red dispersa de cuentas que constantemente se reconfiguraba de la misma manera que un enjambre de abejas o como las bandadas de pájaros que se reorganizan constantemente en pleno vuelo. A partir de las lecciones aprendidas, estos actores crearon una caja de resonancia donde antes no la había, y llegaron a una audiencia que se encontraba más allá de los canales extremistas para ofrecer un argumentario distinto según el idioma y el país en el que operaban. Es decir, se ofrecían contenidos a la carta distribuidos a través de un conglomerado de desinformación que estimulaba

los prejuicios y las nostalgias, y que contribuyó a la imagen del Estado Islámico como una potencia capaz de redimir los pesares de los países islámicos.

La adaptación al nuevo escenario comunicativo fue integral e incluyó una transformación del lenguaje, de las imágenes, de la narrativa y de una planificación innovadora de las operaciones terroristas adaptadas a la nueva cobertura mediática y a los criterios de publicación. Siguiendo la tendencia contemporánea de que las narraciones cautivadoras priman sobre los hechos, se trataba de crear un relato. De establecer un modelo, un producto, que fuera posible exportar, imitar y metabolizar. Es decir, crear una marca. El Estado Islámico logró convertirse en un modelo con códigos propios, al estilo de los mafiosos que copiaban escenas y diálogos de *El Padrino* y su influencia dentro y fuera del universo yihadista, como se puso de manifiesto en las sangrientas campañas publicitarias del Cartel Jalisco Nueva Generación (CJNG), con exhibición de músculo militar incluida, a una escala mucho mayor que lo que solían mostrar los Zetas o los Negros en sus páginas web unas décadas antes, o en las producciones audiovisuales del grupo terrorista Hay'at Tahrir al-Sham (HTS).

El yihadismo, y en particular las prácticas de propaganda del Estado Islámico, ha prestado una fe sustitutoria a una sociedad dispersa y fragmentada, le ha ofrecido un sentido fraterno de pertenencia y un horizonte de salvación que alivia el desencanto del mundo. La comunicación directa entre los terroristas y sus audiencias potenciales a través de medios propios y el uso del lenguaje audiovisual popular fue un reto constante y permanecerá durante los próximos años. El Estado Islámico cumplió con creces con ese desafío. El terrorismo después de su irrupción ya nunca fue lo mismo. Y nunca será lo mismo.

7. Bibliografía:

«Ad-funded COVID-19 Disinformation: Money, Brands and Tech». GLOBAL DISINFORMATION INDEX, 8 de julio de 2020. https://disinformationindex.org/wp-content/uploads/2020/07/GDI_Ad-funded-COVID-19-Disinformation-1.pdf.

«Al-Qaeda's Zaraqawi killed by US aircraft». *THE SYDNEY MORNING HERALD*, 9 de junio de 2006, sec. World. <https://www.smh.com.au/world/al-qaedas-zaraqawi-killed-by-us-aircraft-20060609-gdnprq.html>.

«The Media War Upon The Islamic State. The Media Techniques of Misleading the Masses». ANSAR AL-KHILAFAH PUBLICATION, diciembre de 2015.

«Working with Traumatic Imagery». Dart Center for Journalism and Trauma, agosto de 2014.

AARON, David. *In Their Own Words: Voices of Jihad*. Santa Monica (California): RAND Corporation, 2008.

ABAY GASPAS, Hande. «Salafist Groups' use of Social Media and its Implications for Prevention». *WIRED*, 28 de abril de 2020. <https://gnet-research.org/2020/04/28/salafist-groups-use-of-social-media-and-its-implications-for-prevention/>.

ABDELAZIZ, Salma. «ISIS tried to silence him, but pianist won't stay quiet». *CNN*, 2 de septiembre de 2015, sec. International. <https://edition.cnn.com/2015/09/02/middleeast/isis-syria-yarmouk-piano-player/>.

ADONIS. *Violencia e islam. Conversación con Houria Abdelouahed*. Primera. Barcelona.: Ariel, 2016. Traducción de Carme Castells.

AFP. «“Caliphate” or not, Islamic State expands its reach», 19 de marzo de 2021.

THE DEFENSE POST. «Islamic State Expanding Globally Amid Setbacks: US Official», 18 de septiembre de 2020. <https://www.thedefensepost.com/2020/09/18/islamic-state-expanding-globally/>.

AGUILAR, Miguel Ángel. *Sobre las leyes de la física y la información*. Madrid: Espasa Calpe, 2009.

AJBAILI, Mustapha. «How ISIS conquered social media». *AL ARABIYA NEWS*, 24 de junio de 2014, sec. Media. <http://english.alarabiya.net/en/media/digital/2014/06/24/How-has-ISIS-conquered-social-media-.html>.

AJROUDI, Asma. «'It sounds like BBC': ISIS seeks legitimacy via 'caliphate' radio service». *AL ARABIYA NEWS*, 12 de junio de 2015, sec. Media.

<http://english.alarabiya.net/en/media/television-and-radio/2015/06/12/-It-sounds-like-BBC-ISIS-seeks-legitimacy-via-caliphate-radio-service-.html>.

AL-OMAR, Hussam. «Ghost of Islamic state still haunts Syria's Deir Ezzor». *Enab Baladi*. 5 de marzo de 2021, sec. Politics.

<https://english.enabbaladi.net/archives/2021/03/ghost-of-islamic-state-still-haunts-syrias-deir-ezzor/>.

AL QA'IDI, Abu Amru. «A Course in the Art of Recruiting. A graded, practical program for recruiting via individual da'wa.», marzo de 2009.

AL-AWLAKI, Anwar. «Suicide or Martyrdom?» *Imam Anwar's Blog* (blog), 22 de enero de 2009.

<https://web.archive.org/web/20090228033421/http://www.anwar-alawlaki.com/2009/01/22/suicide-or-martyrdom/>

AL-AWLAKI, Anwar. *44 ways to support jihad*. Victorious Media, s. f. Accedido 18 de julio de 2019.

AL-BADDARIN, Bassam. «القاعدة وضعت استراتيجية عمل ، حتى عام 2020 وتخطط». «لجبهة جهادية واسعة تشمل أفغانستان والعراق وإيران باتجاه لبنان». *AL-QUDS AL-ARABI*, 11 de marzo de 2005. Traducción de Abdelhamid Asrih.

AL-RAWI, Ahmed. «Anti-ISIS Humor: Cultural Resistance of Radical Ideology». *POLITICS, RELIGION & IDEOLOGY* 17 (28 de marzo de 2016): 52 a 68.

AL-TAMIMI, Aymenn Jawad. «Coronavirus and Official Islamic State Output: An Analysis». *Aymenn Jawad Al-Tamimi's Blog* (blog), 15 de abril de 2020. <http://www.aymennjawad.org/24046/coronavirus-and-official-islamic-state-output>.

AL-ZAWAHIRI, Ayman, "The Advice of One Concerned," al-Sahab Media Foundation, July 4, 2007. Traducción de SITE Intelligence Group, <https://ent.siteintelgroup.com/Jihadist-News/site-intel-group-7-4-07-zawahiri-advice-concerned-sahab-video-72007-p.html>

AL-ZAWAHIRI, Ayman. «Zawahiri's Letter to Zarqawi». Accedido 3 de abril de 2020. <https://ctc.usma.edu/wp-content/uploads/2013/10/Zawahiris-Letter-to-Zarqawi-Translation.pdf>.

ALBERO, Miguel. *Fake. La invasión de lo falso*. Libro electrónico (epub). Barcelona: Planeta, 2020.

ALLAM, HANNAH. «“It Gets To You.” Extremism Researchers Confront The Unseen Toll Of Their Work», 20 de septiembre de 2019. <https://www.npr.org/2019/09/20/762430305/it-gets-to-you-extremism-researchers-confront-the-unseen-toll-of-their-work?t=1578399233111>.

ALLAWI, Yasser. «ISIS Issues 11 Rules for Journalists in Deir Ezzor». *SYRIA DEEPLY*, 7 de octubre de 2014, sec. Isis. <https://www.newsdeeply.com/syria/articles/2014/10/07/isis-issues-11-rules-for-journalists-in-deir-ezzor>.

ALTUNA GALÁN, Sergio. «Literalidad coránica a medida: las aleyas incompletas de al-Qaeda en el Magreb Islámico». *REAL INSTITUTO ELCANO*, Estudios internacionales y estratégicos, 16 de mayo de 2019. http://www.realinstitutoelcano.org/wps/portal/rielcano_es/contenido?WCM_GLOBAL_CONTEXT=/elcano/elcano_es/zonas_es/ari54-2019-altuna-literalidad-coranica-a-medida-aleyas-incompletas-de-al-qaeda-en-magreb-islamico.

APPIAH, Kwame Anthony. *Las mentiras que nos unen: Repensar la identidad*. Pensamiento. Barcelona: Taurus, 2019. Traducción de María Serrano Giménez

ARMENTIA VIZUETE, José I., MARÍN MURILLO, Flora, CAMINOS MARCET, José M., y ALBERDI EZPELETA, Aintzane. *La construcción del mito a través de la prensa. El caso Bin Laden*. Periodística. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2004.

ARMSTRONG, Karen. *Campos de sangre. La religión y la historia de la violencia*. Barcelona: Paidós, 2017. Traducción de Antonio Francisco Rodríguez Esteban

AS-SĀLIM, Muhammad bin Ahmad (Īsā al-ʿAwshin). *39 Ways to Serve and Participate in Jihād*. At-Tibyān Publications, 2003.

ASAD, Talal. *Sobre el terrorismo suicida*. Kin ik. Barcelona: Laertes S.A., 2008. Traducción de Emili Olcina.

ASLAN, Reza. *Beyond Fundamentalism. Confronting Religious Extremism in the Age of Globalization*. Nueva York: Random House Trade Paperbacks, 2010.

ASSMANN, Jan. *La distinción mosaica o el precio del monoteísmo*. Madrid: Akal, 2006. Traducción de Guadalupe González.

ATRAN, Scott. «Alt-Right or jihad?» *AEON*, 6 de noviembre de 2017. <https://aeon.co/essays/radical-islam-and-the-alt-right-are-not-so-different>.

ATRAN, Scott. «Recommendations to the UN Security Council Committee on Counter Terrorism». *Journal of Political Risk* 3, n.º 12 (diciembre de 2015).

ATRAN, Scott. «The Devoted Actor. Unconditional Commitment and Intractable Conflict across Cultures». *Current Anthropology* 57, n.º 13 (junio de 2016).

AUGÉ, Marc. *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. El mamífero parlante. Barcelona.: Gedisa, 1998. Traducción de Alberto Luis Bixi.

AYESTARÁN, Mikel. *Oriente Medio, Oriente roto. Tras las huellas de una herida abierta*. Libro electrónico (epub). Odiseas. Barcelona.: Ediciones Península, 2017.

Ayman al-Zawahiri. «Zawahiri's Letter to Zarqawi». Accedido 3 de abril de 2020. <https://ctc.usma.edu/wp-content/uploads/2013/10/Zawahiris-Letter-to-Zarqawi-Translation.pdf>.

BAGGINI, Julian. *Más allá de la noticia. La filosofía detrás de los titulares*. Teorema. Madrid: Cátedra, 2004.

BARAN, Zeyno. «Countering Ideological Support for Terrorism in Europe: Muslim Brotherhood and Hizb ut-Tahrir—Allies or Enemies?» *Connections: The Quarterly Journal* 5, n.º 3 (2006).

BARI ATWAN, Abdel. *Islamic State. The Digital Caliphate*. Londres: Saqi Books, 2015.

BARI ATWAN, Abdel. *The Secret History of al Qaeda*. Los Angeles: University of California Press, 2006.

BAROUD, Ramzy. «'Dos' and 'Don'ts': Things I learned writing about the Middle East». Middle East Eye, 13 de febrero de 2015. <https://www.middleeasteye.net/opinion/dos-and-donts-things-i-learned-writing-about-middle-east>.

BARRANCOS LARRÁYOZ, David. «Los community managers del terror: la propaganda online de ISIS y su ofensiva sobre Irak». *Instituto Español de Estudios Estratégicos*, 29 de julio de 2004.

BAUDRILLARD, Jean. «Pornographie de la guerre». *LIBÉRATION*, 19 de mayo de 2004, sec. Tribune. https://www.liberation.fr/tribune/2004/05/19/pornographie-de-la-guerre_480052/.

BAULUZ, Alfonso. «“Empotrados”: un éxito narrativo durante la invasión de Irak». *Cuadernos de estrategia*, n.º 148 (2011).

BAUMAN, Zygmunt. *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Estado y Sociedad. Barcelona: Paidós, 2007. Traducción de Albino Santos.

BEESE, Yorck. «An Interview on Islamic State's Media Work in 2014 – Five Questions with Medyan Dairieh Part 1». *GLOBAL EXTREMISM NETWORK* (blog), 12 de agosto de 2020.

<https://gnet-research.org/2020/08/12/an-interview-on-islamic-states-media-work-in-2014-five-questions-with-medyan-dairieh-part-1/>.

BERGEN, Peter L. *Guerra Santa, S.A. La red terrorista*. Arena Abierta. Barcelona: Grijalbo Mondadori, 2001. Traducción de J.J. Pérez Rodríguez.

BERGER, J.M. «How ISIS Games Twitter». *THE ATLANTIC*, 16 de junio de 2014.

<https://www.theatlantic.com/international/archive/2014/06/isis-iraq-twitter-social-media-strategy/372856/>.

BIN LADEN, Osama. «Omar discussing the situation in Afghanistan, continuation of Jihad in the Islamic Republics, and the situation in the Arabian Peninsula», junio de 2002.

BLAKE, Reed H. y HAROLDSEN, Edwin O. *A taxonomy of concepts in communication*. 1975: Hastings House, Nueva York.

BLOOM, Mia, TIFLATI, Hicham, y HORGAN, John. «Navigating ISIS's Preferred Platform: Telegram». *Terrorism and Political Violence* 31, n.º 6 (julio de 2017).

BORREGUERO, Eva. «Mujeres del ISIS, verdades incómodas». *EL PAÍS*, 17 de mayo de 2019, sec. Tribuna.

https://elpais.com/elpais/2019/05/16/opinion/1558025333_831349.html.

BOCKSETTE, Carsten. *Jihadist terrorist use of strategic communication management techniques*. George C. Marshall Center for Security Studies, 2008

BOKHARI, Kamran y SENZAI, Farid. *Political Islam in the Age of Democratization*. Nueva York: Palgrave Macmillan, 2013.

BRAY, Mark. «Antifa isn't the problem. Trump's bluster is a distraction from police violence». *THE WASHINGTON POST*, 1 de junio de 2020, sec. PostEverything.

<https://www.washingtonpost.com/outlook/2020/06/01/trump-antifa-terrorist-organization/>

BRIN, Sergey y PAGE, Lawrence. «The anatomy of a large-scale hypertextual Web search engine». *Computer Science Department* 30, n.º 1-7 (abril de 1998): 107-17.

BROWN, James A.C. *Técnicas de persuasión. De la propaganda al lavado de cerebro*. Madrid: Alianza, 1991. Traducción de Rafael Mazarrasa.

BUNT, Gary R. *Islam in the Digital Age: E-Jihad, Online Fatwas and Cyber Islamic Environments*. Sterling (Virginia): Pluto, 2003.

BURLEIGH, Michael. *Sangre y rabia. Una historia cultural del terrorismo*. Madrid: Taurus, 2008. Traducción de Miguel Martínez-Lage y Natalia Rodríguez-Martín.

BURSZTYN, Leonardo, EGOROV, Georgy, y FIORIN, Stefano. «From Extreme to Mainstream: The Erosion of Social Norms». *American Economic Review* 110, n.º 11 (junio de 2019).

BUSSTRA, Hans y BEUMER, Jeroen (directores). *Cyberjihad*. Documental, 2016. <https://www.youtube.com/watch?v=4UJ-r6xRUuo>.

BYMAN, Daniel L. «Who is a terrorist, actually?» *BROOKINGS* (blog), 22 de septiembre de 2020.

CALLEJA, José María. *La violencia como noticia*. Madrid: Los Libros de la Catarata, 2013.

CARLSSON, Christoffer, Amir ROSTAMI, Hernan MONDANI, Joakim STURUP, Jerzy SARNECKI, y Christofer EDLING. «A Life-Course Analysis of Engagement in Violent Extremist Groups». *THE BRITISH JOURNAL OF CRIMINOLOGY* 60, n.º 1 (9 de agosto de 2019).

CARO BAJORA, Julio. *Terror y terrorismo*. Barcelona.: Plaza & Janés, 1989.

CARTER, Joseph A. Carter, MAHER, Shiraz, y NEUMANN, Peter R. «#Greenbirds: Measuring Importance and Influence in Syrian Foreign Fighter Networks». Londres: The International Centre for the Study of Radicalisation and Political Violence, 2014

CASERO RIPOLLÉS, Andreu (coord.). *Periodismo y democracia en el entorno digital*. Salamanca: Sociedad Española Periodística, 2016.

CASTELLS, Manuel. «Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política». *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación* 74 (marzo de 2008a): 13 a 24.

CASTELLS, Manuel. «Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (II). Los nuevos espacios de comunicación». *TELOS. Cuadernos de Comunicación e Innovación* 75 (junio de 2008b).

CASTELLS, Manuel. *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza, 2009. Traducción de María Hernández

CASTRO FLÓREZ, Fernando. *La estética de la crueldad. Enmarcados artísticos en tiempo desquiciado*. Señales. Madrid: Fórcola, 2019.

CATALÁN, Miguel y VERES, Luis, eds. *Estrategias de la desinformación. Actas del seminario interdisciplinar «Estrategias de la información»*. Col·lecció Minor. Valencia: Biblioteca Valenciana, 2004.

CELSE, Anthony N. «The Islamic State and Boko Haram: Fifth Wave Jihadist Terror Groups». *ORBIS*, marzo de 2015.

CEMBRERO, Ignacio. *La España de Alá*. Madrid: La Esfera de los Libros, 2016.

Centre Mediatique An-Nur. «La Chronique de Muawiya et Salem. 2- Les abus de la Télévision», abril de 2020. Traducción de Ares Sotos.

Centre Mediatique An-Nur. «La Chronique de Muawiya et Salem. 7- Les faux médias», abril de 2020. Traducción de Ares Sotos.

CHADWICK, Andrew. *The Hybrid Media System*. Segunda. Nueva York: Oxford University Press, 2017.

CHALIAND, Gerard y BLIN, Arnaud, eds. *The History of Terrorism. From Antiquity to Al-Qaeda*. Los Angeles: University of California Press, 2007.

CHERIF BASSIOUNI, Mahmoud. «Terrorism, Law Enforcement, and the Mass Media: Perspectives, Problems, Proposals». *Journal of Criminal Law and Criminology* 72, n.º 1 (1981).

CHÓLIZ, Mariano. *Psicología de la Motivación: el proceso motivacional*, Universitat de València, 2004.

CHOMSKY, Noam. *¿Quién domina el mundo?* Madrid: Ediciones B, 2016. Traducción de Javier Guerrero.

CHRISTAKIS, Nicholas A. y FOWLER, James H. *Connected. The Surprising Power of Our Social Networks and How They Shape Our Lives*, Londres, HarperPress, 2010.

CIVILA, Sabina, ROMERO, Luis M., y AGUADED, Ignacio. «Terrorismo islámico y efecto ventrílocuo online, ¿múltiples voces?» En *La comunicación del poder. Análisis del discurso en redes y estrategias de cobertura mediática*, 93 a 105. Ediciones Egrejus, 2021.

CLARKE, Colín P. y MIR, Asfandyar. «Al Qaeda's Franchise Reboot». *FOREIGN AFFAIRS*, 9 de septiembre de 2020.

COCKBURN, Patrick. *La era de la Yihad. El Estado Islámico y la guerra por Oriente Próximo*. Libro electrónico (epub). Ensayo. Capitán Swing libros, 2016. Traducción de Emilio Ayllón Rull.

COHEN-ALMAGOR, Raphael. «Media Coverage of Acts of Terrorism: Troubling Episodes and Suggested Guidelines». *Canadian Journal of Communication*, n.º 3 (agosto de 2005): 383 a 409.

COLMENERO, Ricardo F. *Los penúltimos días de Escotado*. Madrid: La Esfera de los Libros, 2021.

COMBS, Cynthia C. *Terrorism in the Twenty-First Century*. Octava. Nueva York: Routledge Taylor & Francis, 2018.

COMBS, James E. y NIMMO, Dan. *The New Propaganda: The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics*. Nueva York: Longman Publishing Group, 1993.

COONEY, Mark. «The Privatization of Violence». *CRIMINOLOGY* 41, nº 4 (noviembre de 2003).

COTTEE, Simon. «Why It's So Hard to Stop ISIS Propaganda». *THE ATLANTIC*, 2 de marzo de 2015, sec. Global.
<https://www.theatlantic.com/international/archive/2015/03/why-its-so-hard-to-stop-isis-propaganda/386216/>.

COURTY, Audrey, Halim RANE, y Kasun UBAYASIRI. «Blood and ink: the relationship between Islamic State propaganda and Western media». *The Journal of International Communication* 25, n.º 1 (2 de enero de 2019): 69-94.

CUNNINGHAM, Stanley B. «The Idea of Propaganda: A Reconstruction», 65 a 71. Westport: Praeger, 2002.

DAGLI, K. Canner. «The Phony Islam of ISIS». *THE ATLANTIC*, 27 de febrero de 2015.
<https://www.theatlantic.com/international/archive/2015/02/what-muslims-really-want-isis-atlantic/386156/>.

DANA, Joseph. «The Jihadi Gift Shop». *SLATE*, 8 de agosto de 2014.
<https://slate.com/news-and-politics/2014/08/need-an-isis-hoodie-the-worlds-most-notorious-terrorist-group-has-a-gift-shop.html>.

DAUBER, Cori E., Mark D. ROBINSON, Jovan J. BASLIOUS, y Austin G. BLAIR. «Call of Duty: Jihad – How the Video Game Motif Has Migrated Downstream from Islamic State Propaganda Videos». *PERSPECTIVES ON TERRORISM* 13, n.º 3 (junio de 2019).

DAVIS, Peter (director). *Hearts and Minds*. Documental. Rainbow Releasing, Warner Bros, 1974.

DE GRAAF, Janny y SCHMID, Alex P. *Violence As Communication: Insurgent Terrorism and the Western News Media*. Londres: SAGE Publications, 1982.

DE LA CORTE IBÁÑEZ, Luis. «La yihad de Europa. Desarrollo e impacto del terrorismo yihadista en los países de la Unión Europea (1994-2017)». Vitoria-Gasteiz: Centro Memorial de las Víctimas del Terrorismo, febrero de 2018.

DE LA CORTE IBÁÑEZ, Luis. *La lógica del terrorismo*. Madrid: Alianza, 2006.

DE LUNA, Giovanni. *El cadáver del enemigo. Violencia y muerte en la guerra contemporánea*. Madrid: 451 Editores, 2007. Traducción de Patricia Orts.

DEGERALD, Michael. «Daesh Lives on... in Trap Music?» *MEDIUM*, 15 de noviembre de 2017. <https://medium.com/@MENAhistorian/daesh-lives-on-8d3d685cfe1c>.

DEL AMO, Mercedes, GARCÍA REY, Marcos, y ORTEGA, Rafael, eds. *El 11-M en la prensa árabe*. Mergablum, 2004.

DEL GRANDE, Gabriele. *Dawla. La historia del Estado Islámico contada por sus desertores*. Madrid: Ediciones del Oriente y del Mediterráneo, 2019. Traducción de Juan Vivanco Gefaell.

DELLA PORTA, Donatella y DIANI, Mario. *Social Movements: An Introduction*. Segunda. Massachusetts: Blackwell Publishing, 2006.

DESCONOCIDO. El libro blanco de ETA, 1960.

DI GIOVANNI, Janine. «La crueldad como propaganda: así cambió el Estado Islámico las reglas del juego de la guerra (y del periodismo)». *PORT MAGAZINE*, 25 de julio de 2019, sec. Ideas. <https://www.elperiodico.com/es/port/ideas/20190725/estado-islamico-crueldad-cambio-periodismo-guerra>.

DIAKOPOULOS, Nick. «Cultivating the Landscape of Innovation in Computational Journalism». CUNY Graduate School of Journalism Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism, abril de 2012. http://cdn.journalism.cuny.edu/blogs.dir/418/files/2012/04/diakopoulos_whi tepaper_systematicinnovation.pdf.

DÍAZ NOSTY, Bernardo. *Diez años que cambiaron los medios: 2007-2017*. Claves de actualidad. Barcelona.: Diciembre de 2017.

DÍAZ, Gustavo y RODRÍGUEZ, Patricia. «La Unión Europea y el terrorismo islamista». *UNISCI / Universidad Complutense de Madrid*, octubre de 2015.

DORRONSORO, Giles. «The Taliban's Winning Strategy in Afghanistan». Carnegie Endowment for International Peace, junio de 2019.

DURANDIN, Guy. *La información, la desinformación y la realidad*. Paidós Comunicación. Barcelona: Paidós Ibérica, 1995. Traducción de Ferran Meler Ortí.

ECO, Umberto. *Historia de la fealdad*. Barcelona: Lumen, 2007. Traducción de Maria Pons Irazazábal.

EL DAMANHOURY, Kareem. «Daesh's Image-Weaponry in the Battle for Mosul». *GLOBAL-E* (blog), 19 de septiembre de 2017.
<https://www.21global.ucsb.edu/global-e/september-2017/daesh%E2%80%99s-image-weaponry-battle-mosul>.

ELLUL, Jacques. *Propaganda: The Formation of Men's Attitudes*. Nueva York: Vintage Books, 1973. Traducción de Konrad Kellen and Jean Lerner.

ELORZA, Antonio. «Yihad. El sexto pilar del Islam», 25. Palacio de la Ajafería, Zaragoza: Fundación Manuel Giménez Abad de Estudios Parlamentarios y del Estado Autonómico, 2006.

ELORZA, Antonio. *El círculo de la yihad global. De los orígenes al Estado Islámico*. Madrid: Alianza, 2020.

ELORZA, Antonio. *Los dos mensajes del Islam. Razón y violencia en la tradición islámica*. No ficción/Crónica. Barcelona: Ediciones B, 2018.

ENSOR, Josie. «Straw hats and music lessons: Inside the Syrian camp trying to deradicalise Shamima Begum». *THE TELEGRAPH*, 17 de febrero de 2020, sec. News. <https://www.telegraph.co.uk/news/2020/02/17/straw-hats-music-lessons-inside-thesyrian-camps-trying-deradicalise/>.

ENZENSBERGER, Hans Magnus. *El perdedor radical. Ensayo sobre los hombres del terror*. Colección Argumentos. Barcelona: Anagrama, 2007. Traducción de Richard Gross.

EPSTEIN, Mara. *Brands of Faith. Marketing religion in a commercial age*. Religion, Media and Culture series. Nueva York: Routledge Taylor & Francis Group, 2008.

ESCRIVÁ, Ángeles. «El testamento de ETA: 864 asesinados “por amor”». *EL MUNDO*, 28 de abril de 2021, sec. Crónica. <https://www.elmundo.es/cronica/2021/04/28/6082fd4cfc6c83651b8b45a3.html>.

ESPADA, Arcadi. *El terrorismo y sus etiquetas*. Libro electrónico (epub). Barcelona: Espasa, 2012.

FELIU ORTEGA, Luis. «FAS y terrorismo». *MILITARES*, diciembre de 2017.

FERGUSSON, James. *Taliban. The True Story of the World's Most Feared Guerrilla Fighters*. Bantam Press, 2010.

FERNÁNDEZ SOLDEVILLA, Gaizka (Coord.) y RAMOS, María Jiménez (Coord.). *1980. El terrorismo contra la Transición*. Madrid: Tecnos, 2020.

FERNÁNDEZ SOLDEVILLA, Gaizka. *¿Crímenes ejemplares? Prensa, propaganda e historia ante las primeras muertes de ETA*. Sancho el sabio: Revista de cultura e investigación vasca, n.º 43, 2020.

FERNÁNDEZ SOLDEVILLA, Gaizka. *El terrorismo en España. De ETA al Dáesh*. La historia de... Madrid: Cátedra, 2021.

FERNÁNDEZ SOLDEVILLA, Gaizka y RE, Matteo. *Storia del terrorismo in Spagna. Dall'Eta al jihadismo*. Rubbettino, 2022.

FERNANDO REINARES. *Al-Qaeda y Estado Islámico van a competir por llevar a cabo en Europa atentados de gran envergadura*. EL MUNDO, 4 de septiembre de 2021.

FILLOUX, Frederic. «Sorry publishers, but your digital products suck», 12 de julio de 2021. <https://mondaynote.com/sorry-publishers-but-your-digital-products-suck-23ecd9084ba7>.

FLEMING, Marie. Propaganda by the deed: Terrorism and anarchist theory in late nineteenth-century Europe, *Terrorism*, n.º 4:1-4, 1-23

FLETCHER, George P. *El indefinible concepto de terrorismo*. Cuadernos de conferencias y artículos 52. Bogotá: Unidad Externado de Colombia, 2016. Traducción de Luz Helena Hanauer.

FLETCHER, Richard, KALOGEROPOULOS, Antonis, y NIELSEN, Rasmus K. «More diverse, more politically varied: How social media, search engines and aggregators shape news repertoires in the United Kingdom». *New Media & Society*, julio de 2021.

FONTCUBERTA, Mar. *La noticia. Pistas para percibir el mundo*. Barcelona: Paidós Ibérica, 1993.

FOTTORINO, Éric (Coord.). *¿Quién es Dáesh? Claves para comprender el nuevo terrorismo*. Estado y Sociedad. Barcelona.: Paidós, 2017. Traducción de Maria Valeria Di Battista.

FRINLUND, Mats. The Face of Terrorism acting like a State. Entrevistado por Tove Stenqvist. BALTIC WORLDS, 19 de febrero de 2010. <http://balticworlds.com/the-face-of-terrorism-acting-like-a-state/>.

FUENTE COBO, Ignacio. «El yihadismo en su contexto histórico». La internacional yihadista. Instituto Español de Estudios Estratégicos, 2015.

FUKUYAMA, Francis. *Identidad. La demanda de dignidad y las políticas de resentimiento*. Barcelona: Ediciones Deusto, 2019. Traducción de Antonio García Maldonado.

GARCÍA GASCÓN, Eugenio. *La derrota de Oriente. Dietario de Jerusalén (2013-2017)*. Libro digital (epub). Libros del K.O., 2017.

GARCÍA GUARDIA, María Luisa, GARCÍA GARCÍA, Francisco, y NÚÑEZ GÓMEZ, Patricia Núñez Gómez. «Teorías sobre el hipertexto». *Admira: Análisis de Medios, Imágenes y Relatos Audiovisuales*, 2009, 142 a 154.

GARCÍA LÓPEZ, Guillermo, DE LA FUENTE, Manuel, y ÁLVAREZ SÁNCHEZ, Francisco. «McDonalización del Periodismo y dependencia de las fuentes en los medios digitales». En *Actas de ponencias y comunicaciones. III Congreso Internacional de Ciberperiodismo*, 127-33. Nebrija: Universidad Alfonso de Nebrija, 2005.

GARCÍA-CALVO, Carola y REINARES, Fernando. «Estado Islámico en España». Madrid: REAL INSTITUTO ELCANO, 2016.
<http://www.realinstitutoelcano.org/publicaciones/libros/Informe-Estado-Islamico-Espana.pdf>.

GARCIN-MARROU, Isabelle. *Terrorisme, Médias et Démocratie*. Passerelles. Presses Universitaires Lyon, 2001.

GENDRON, Angela. *Al-Qaeda: Propaganda and Media Strategy, ITAC, Trends in Terrorism Series:.* Canadian Centre for Intelligence and Security Studies, 2007

GERRITS, Robin, “Terrorists' Perspectives: Memoirs”. En Paletz, David L. y Schmid, Alex P. (eds.) *Terrorism and the Media*, Newbury Park: Sage Publications, 1992.

GIGLIOLI, Daniele. *Crítica de la víctima*. Barcelona.: Herder, 2018. Traducción de Bernardo Moreno Carrillo

GIL CALVO, Enrique. *Comunicación política. Caja de herramientas*. Libro electrónico (epub). Madrid: Los Libros de la Catarata, 2018.

GIL CALVO, Enrique. *El miedo es el mensaje. Riesgo, incertidumbre y medios de comunicación*. Ensayo. Madrid: Alianza, 2003.

GILBERT, Paul. *Terrorism, security and nationality. An introductory study in applied political philosophy*. Nueva York. Routledge, 1994, p. 46 y 47.

GOLDHAGEN, Daniel Johan. *Peor que la guerra. Genocidio, eliminacionismo y la continua agresión contra la humanidad*. Pensamiento. Madrid: Taurus, 2010. Traducción de Alejandro Pradera.

GOLSON, Tyler. «The Islamic State's Local Propaganda Is Key to Understanding Its Appeal». *WORLD POLITICS REVIEW*, 18 de mayo de 2015.

<https://www.worldpoliticsreview.com/articles/15791/the-islamic-state-s-local-propaganda-is-key-to-understanding-its-appeal>.

GÓMEZ GARCÍA, Luz. *Diccionario de islam e islamismo*. Religión. Madrid: Espasa, 2009.

GÓMEZ GARCÍA, Luz. *Entre la sharia y la yihad. Una historia intelectual del islamismo*. Madrid: Los Libros de la Catarata, 2018.

GONZÁLEZ CALLEJA, Eduardo. *El laboratorio del miedo. Una historia general del terrorismo, de los sicarios a Al Qaeda*. Madrid: Crítica, 2012.

GRIJELMO, Álex. «Un lenguaje que lo contaminó todo». *EL PAÍS*, 7 de mayo de 2018, sec. Política.

https://elpais.com/politica/2018/05/04/actualidad/1525451949_833896.html

GRIJELMO, Álex. *El estilo del periodista*. Pensamiento. Madrid: Taurus, 2006.

GROSSI, Giorgio. «Professionalità e casi eccezionali». En *Problemi dell'Informazione*. Bologna. Editorial Il Mulino, 1981, vol. VI, n.º. 1.

GUBERN, Román. «La “guerra en red” de Al Qaeda». *EL PAÍS*, 13 de marzo de 2004, sec. Opinión.

GURSKI, Phil. «Religious terrorism over by 2025? A discussion with legendary David Rapoport». *BOREALIS THREAT AND RISK CONSULTING* (blog), 25 de julio de 2020. <https://borealisthreatandrisk.com/religious-terrorism-over-by-2025-a-discussion-with-legendary-david-rapoport/>.

GUTHRIE, Alice. «Decoding Daesh: Why is the new name for ISIS so hard to understand?», 19 de febrero de 2015.

HADDAD, Yvonne Yazbeck. «Islamist Perceptions of US Policy in the Middle East». En *The Middle East and the United States: History, Politics, and Ideologies*, editado por LESCH, David W. y HAAS, Mark L., Sexta ed. Nueva York, 2018.

HAIDT, Jonathan. *La mente de los justos. Por qué la política y la religión dividen a la gente sensata*. Segunda. Barcelona.: Planeta, 2019. Traducción de Antonio García Maldonado.

Haji Halimi, Mahfuh bin, Alam Shah Bin Suliman, Muhammad Saiful, y Rijal Bin Hassan, Ahmad Saiful. «Assessment of IS Ideological Threat». *RSIS Commentary*. 031 (1 de marzo de 2019): 3.

HALL, Benjamin. *Inside ISIS. The Brutal Rise of a Terrorist Army*. Nueva York: Center Street, 2015.

HALL, Lars, JOHANSSON, Petter, TROUCHE, Emmanuel, y MERCIER, Hugo. «The Selective Laziness of Reasoning». *Cognitive Science*, 9 de octubre de 2015.

HALL, Richard. «‘Hardcore’ Isis ideologues held in Syrian camps represent long-term risk, warns US-led coalition». *INDEPENDENT*, 4 de junio de 2019. <https://www.independent.co.uk/news/world/middle-east/isis-syria-al-hol-camps-terror-shamima-begum-us-coalition-a8986671.html>.

HALUPKA, Max. «The legitimisation of clicktivism». *Australian Journal of Political Science* 53, n.º 1 (2018): 130 a 141.

HALVERSON, Jeffry R., FURLOW, R. Bennett, y CORMAN, Steven R. «How Islamist Extremists Quote the Qur’an». White Papers. Arizona State University: CENTER FOR STRATEGIC COMMUNICATION (CSC), 9 de julio de 2012. <https://csc.asu.edu/wp-content/uploads/pdf/csc1202-quran-verses.pdf>.

HAMID, Nafees. «What Makes a Terrorist?». *THE NEW YORK TIMES*, 23 de agosto de 2017, sec. The New York Review. <https://www.nybooks.com/daily/2017/08/23/what-makes-a-terrorist/>

HAMMING, Tore. «Global Jihadism after the Syria War». *PERSPECTIVES ON TERRORISM* 13, n.º 3 (junio de 2019): 1 a 16.

HAN, Byung-Chul. *Topología de la violencia*. Pensamiento. Barcelona.: Herder, 2016. Traducción de Paula Kuffer.

HANEY LÓPEZ, Ian. *Dog Whistle Politics: How Coded Racial Appeals Have Reinvented Racism and Wrecked The Middle Class*. Nueva York: Oxford University Press, 2014.

HANKISS, Agnes. «Behind the Scenes of Al-Qaida’s Media Strategy». *JOURNAL OF STRATEGIC SECURITY* 12, n.º 2 (junio de 2019): 60 a 76.

HARARI, Yuval Noah. «Los cerebros ‘hackeados’ votan». *EL PAÍS*, 6 de enero de 2019, sec. IDEAS. https://elpais.com/internacional/2019/01/04/actualidad/1546602935_606381.html.

HARDING, Thomas. «ISIS leader Al Mawla’s treachery led to death of his comrade in US air strikes». *THE NATIONAL*, 17 de septiembre de 2020, sec. Mena.

HARIMAN, Robert y LUICAITES, John Louis. *No Caption Needed: Iconic Photographs, Public Culture, and Liberal Democracy*. Chicago: University of Chicago Press, 2011.

- HARRIS, Sam. *The end of faith. Religion, terror and the future of reason*. Londres: Simon + Schuster UK, 2006.
- HASSAN, Hassan. «Out of the desert. Isis's strategy for a long war». Washington: Middle East Institute, septiembre de 2018.
- HEGGHAMMER, Thomas, ed. *Jihadi Culture. The Art and Social Practices of Militant Islamists*. Cambridge: Cambridge University Press, 2017.
- HEGGHAMMER, Thomas. «Why is al-Sahab Called al-Sahab?» *JIHADICA* (blog), junio de 2009. <https://www.jihadica.com/why-is-al-sahab-called-al-sahab/>.
- HEGGHAMMER, Thomas. *The Caravan. Abdullah Azzam and the Rise of Global Jihad*. Cambridge University Press, 2020.
- HÉNIN, Nicholas. *Jihad Academy. The Rise of Islamic State*. Libro electrónico (epub). Nueva Delhi: Bloomsbury India, 2015. Traducción del francés de Martin Makinson.
- HERFROY-MISCHLER, Alexandra y BARR, Andrew. «Jihadist visual communication strategy: ISIL's hostage executions video production». *VISUAL COMMUNICATION* 0 (octubre de 2018): 30.
- HINCKS, Joseph. «With the World Busy Fighting COVID-19, Could ISIS Mount a Resurgence?» *TIME*, 29 de abril de 2020. <https://time.com/5828630/isis-coronavirus/>.
- HIRSI ALI, Ayaan. *Reformemos el Islam*. Barcelona.: Galaxia Gutemberg, 2015. Traducción de Iván Montes, Irene Oliva Luque y Gabriel Dols Gallardo.
- HOFFMAN, Bruce. «The Revolution in Military Affairs: Defining an Army for the 21st Century». En *Army War College's Strategic Studies Institute*. Santa Monica (California), 1994.
- HOFFMAN, Bruce. *A mano armada. Historia del terrorismo*. Espasa Calpe, 1999.
- HOFFMAN, Bruce. *Inside Terrorism*. Nueva York: Columbia University Press, 2006.
- HOLIDAY, Ryan. *Confía en mí, estoy mintiendo. Confesiones de un manipulador de los medios*. Gestión del conocimiento. Barcelona: Empresa Activa, 2013. Traducción de Isabel Merino Sánchez.

HOLLETT, Aaron (guionista). *Highway to Hell: The Battle for Mosul*. Documental. Journeyman Films, 2017.

HUANG, Haifeng. «Propaganda as Signaling». *Comparative Politics* 47, n.º 4 (julio de 2015): 419 a 437.

HUGHES, Brian. «A Lone Wolf in the Hypertext: Radicalization Online». *GLOBAL-E* (blog), 10 de agosto de 2017.

IGUALADA, Carlos. «Deficiencias en comunicación frente al terrorismo yihadista». En *Comunicación y cambio social*, 123 a 132. Plural. Valencia: Tirant lo Blanch, 2019.

INGRAM, Haroro J. «A “Linkage-Based” Approach to Combating Militant Islamist Propaganda: A Two-Tiered Framework for Practitioners». *International Centre for Counter-Terrorism (ICCT)*, n.º 6 (noviembre de 2016).

INGRAM, Haroro J., WHITESIDE, Craig, y WINTER, Charlie. «Lessons from the Islamic State’s ‘Milestone’ Texts and Speeches». *CTC SENTINEL* 13, n.º 1 (enero de 2020): 11 a 21.

INGRAM, Haroro J., WHITESIDE, Craig, y WINTER, Charlie. «The Guerrilla “Caliph”: Speeches that Bookend the Islamic State’s “Caliphate” Era». *CTC SENTINEL* 12, n.º 5 (junio de 2019): 41 a 48.

Ilich Ramírez Sánchez, alias Carlos *El Chacal*. “No me arrepiento de nada”. *EL PAÍS*, 3 de enero de 2010.

JARVIS, Jeff. «Media owners: ask not what Facebook can do for you ...». *THE GUARDIAN*, 11 de junio de 2007, sec. Media. <https://www.theguardian.com/media/2007/jun/11/mondaymediasection.news>

JARVIS, Jeff. *El fin de los medios de comunicación de masas. ¿Cómo serán las noticias del futuro?* Libro electrónico (epub). Barcelona: Gestión 2000, 2015. Traducción de Jorge Paredes.

JENKINS, Brian Michael, *International Terrorism: A New Kind of Warfare*. Santa Monica, CA: RAND Corporation, 1974, P. 16. <https://www.rand.org/pubs/papers/P5261.html>.

JOHNSON, Thomas H. «Taliban adaptations and innovations». *Small Wars & Insurgencies* 24, n.º 1 (febrero de 2013): 3-27.

JOHNSON, Thomas H. *Taliban Narratives: The Use and Power of Stories in the Afghanistan Conflict*. Nueva York: Oxford University Press, 2017.

JOHNSON, Thomas H. y WAHEED, Ahmad. «Analyzing Taliban taranas (chants): an effective Afghan propaganda artifact». *Small Wars & Insurgencies* 22 (marzo de 2011): 3-31.

JONES, Seth G. y LIBICKI, Martin C. «How Terrorist Groups End: Lessons for Countering al Qaeda». Santa Monica (California): RAND Corporation, 2008.

JONES, Sophia. «Al-Shabab: Samosas are too Christian». *FOREIGN POLICY*, 27 de julio de 2011. <https://foreignpolicy.com/2011/07/27/al-shabab-samosas-are-too-christian/>.

JUNGER, Sebastian. *Tribu. Sobre vuelta a casa y pertenencia*. Madrid: Capitán Swing libros, 2016. Traducción de María Eugenia Frutos.

KAHNEMAN, Daniel, y TVERSKY, Amos. «Availability: A heuristic for judging frequency and probability». *Cognitive Psychology* 5, n.º 2 (septiembre de 1973).

KAHNEMAN, Daniel. *Pensar rápido, pensar despacio*. Barcelona.: Random House Mondadori, 2012. Traducción de Joaquín Chamorro Mielke.

KALDOR, Mary. *Las nuevas guerras. La violencia organizada en la era global*. Kriterion. Barcelona: Tusquets Editores, 2001. Traducción de María Luisa Rodríguez Tapia

KANEVA, Nadia. «An Alternative Vision of Statehood: Islamic State's Ideological Challenge to the Nation-State». *Studies in Conflict & Terrorism*, 22 de junio de 2020.

KAPLAN, Jeffrey. «Terrorism's Fifth Wave: A Theory, a Conundrum and a Dilemma». *PERSPECTIVES ON TERRORISM* 2, n.º 2 (mayo de 2015).

KARACAN, Telli Betül. «'Eliminated', but Islamic State continues its pursuit of new territory». *DANISH INSTITUTE FOR INTERNATIONAL STUDIES* (blog), 7 de julio de 2020. <https://www.diis.dk/en/research/eliminated-but-islamic-state-continues-its-pursuit-of-new-territory>.

KARADEMIR, Kutluer, y Mahmut CENGİZ. «Names Are Never Only Names: A Nominal Analysis of Terrorist Organizations». *Studies in Conflict & Terrorism*, 22 de abril de 2021, 1-24.

KEAN, Thomas H. et al. *The 9/11 Commission Report: Final Report of the National Commission on Terrorist Attacks Upon the United States*. Nueva York: WW Norton & Co, 2004.

KEPEL, Gilles. *Jihad: The Trail of Political Islam*. Cambridge: Harvard University Press, 2002.

KEPEL, Gilles. *Salir del caos. La crisis en el Mediterráneo y en Oriente Medio*. Madrid: Alianza, 2020. Traducción de Elena M. Cano e Íñigo Sánchez-Paños.

- HEINEMAN, Matthew (director). *City of Ghosts*. Documental, 2017.
- KHOSROKHAVAR, Farhad. «The new European Jihadism and its avatars». En *Interdisciplinary Journal for Religion and Transformation in Contemporary Society (JRAT)*, 2:1 a 29. 2. Gotinga: V&R Unipress GmbH, 2016.
- KILANI, Feras. «A Caliph Without a Caliphate: The Biography of ISIS's New Leader». *NEWLINES MAGAZINE*, 15 de abril de 2021. <https://newlinesmag.com/reportage/a-caliph-without-a-caliphate-the-biography-of-isis-new-leader/>.
- KIMBALL, Jill. «Costs of the 20-year war on terror: \$8 trillion and 900,000 deaths». *News from Brown* (blog), 1 de septiembre de 2021. <https://www.brown.edu/news/2021-09-01/costsofwar>
- KIMBALL, Young. *La opinión pública y la propaganda*. Biblioteca del Hombre Contemporáneo. Buenos Aires: Paidós, 1967.
- KLING, Ilhan, STOCK, Wolfgang G., FRAUKE, Aylin, y HENKEL, Maria. «The Islamic State's strategic communication: An informetric topic analysis». *Proceedings of the Association for Information Science and Technology*, Computer Science, 55 (febrero de 2019): 264 a 273.
- KOSCHADE, Stuart. «The Developing Jihad: The Ideological Consistency of Jihadi Doctrine from Al-Qaeda to the Revolutionary Fundamentalist Movement». Centre for Social Change Research Queensland University of Technology, 2006.
- KRONA, Michael y PENNINGTON, Rosemary, eds. *The Media World of ISIS*. Middle East Studies. Indiana: Indiana University Press, 2019.
- KRONA, Michael. «Revisiting the Ecosystem of Islamic State's 'Virtual Caliphate'». *GLOBAL NETWORK ON EXTREMISM & TECHNOLOGY* (blog), 21 de octubre de 2020. <https://gnet-research.org/2020/10/21/revisiting-the-ecosystem-of-islamic-states-virtual-caliphate/>
- KRUGLANSKI, Arie W. y WEBBER, David. «Psychological Factors in Radicalization: A "3N" Approach». En *The Handbook of the Criminology of Terrorism*. West Sussex: Wiley Blackwell, 2017.
- KURAN, Timur. *Private Truths, Public Lies. The Social Consequences of Preference Falsification*. Harvard University Press, 1997.
- LA VANGUARDIA. «Acusado de adoctrinar en su taxi ilegal admite que enseñaba vídeos del Daesh», 23 de enero de 2019, sec. Internacional. <https://www.lavanguardia.com/internacional/20190123/454273088968/acusado-de-adoctrinar-en-su-taxi-ilegal-admite-que-ensenaba-videos-del-daesh.html>.

LACEY, Jim, ed. *A Terrorist's Call to Global Jihad. Deciphering Abu Musab Al-Suri's Islamic Jihad Manifesto*. Annapolis: Naval Institute Press, 2008

LAQUEUR, Walter. «Reflections on Terrorism». *FOREIGN AFFAIRS*, septiembre de 1986. <https://www.foreignaffairs.com/articles/1986-09-01/reflections-terrorism>.

LARROQUE, Anne-Clémentine. *Geopolítica de los islamismos*. Madrid: Ediciones Rialp, 2016.

LASSWELL, Harold D. *World Revolutionary Propaganda: A Chicago Study*. California: Knopf Doubleday Publishing Group, 2006.

LAWRENCE, Bruce B. *Defenders of God: The fundamentalist revolt against the modern age*. Nueva York: Harper & Row, 1989.

LEGUINECHE, Manuel. «Yo pondré la guerra». *Cuba 1898: la primera guerra que se inventó la prensa*. Madrid: Grupo Santillana de Ediciones, S.A., 1998.

LESACA, Javier. *Armas de seducción masiva. La factoría audiovisual de Estado Islámico para fascinar a la generación millennial*. Atalaya. Barcelona.: Ediciones Península, 2017.

LEWANDOWSKY, Stephan, ULLRICK, Ecker, y COOK, John. «Beyond Misinformation: Understanding and Coping with the “Post-Truth” Era». *Journal of Applied Research in Memory and Cognition* 6, n.º 4 (diciembre de 2017): 353 a 369.

LIA, Brynjar. «Doctrines for Jihadi Terrorist Training». *Terrorism and Political Violence* 20, n.º 4 (septiembre de 2008): 518 a 542.

LOFTON, Kathryn. *Consuming Religion*. Libro electrónico (epub). Chicago: University of Chicago Press, 2017.

LOHLKER, Rüdiger, ed. *Jihadism: Online Discourses and Representations*. Vol. 2. Studying Jihadism. Leck: V&R Unipress GmbH, 2013.

LOHLKER, Rüdiger, ed. *New Approaches to the Analysis of Jihadism: Online and Offline*. Vol. 1. Studying Jihadism. Stuttgart: V&R Unipress GmbH, 2011.

LOHLKER, Rüdiger. «Fundamentalism and the Internet». En *Interdisciplinary Journal for Religion and Transformation in Contemporary Society (JRAT)*, 2: 56 a 74. V&R Unipress GmbH, 2016.

LOHLKER, Rüdiger. «Hadith Online: Übersetzungen zwischen Religion und Technik». En *Religion übersetzen: Übersetzung und Textrezeption als Transformationsphänomene von Religion*, 217 a 232. Viena: V&R Unipress GmbH, 2012.

LOHLKER, Rüdiger. «Jihadism Reconsidered. The Industrial Revolution of Terrorism». En *The Digital Age, Cyber Space and Social Media. The Challenges of Security & Radicalization*, 41 a 54. Dhaka: The Institute for Policy, Advocacy, and Governance (IPAG), 2020.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo y BOIX PALOP, Andrés. «Medios de comunicación de masas y comunicación digital». En *La autoría en la era digital. Industria cultural y medios de comunicación*, 167 a 200. Derecho y TIC's. Tirant lo Blanch, 2006.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo y PALAU-SAMPIO, Dolors. «Communication and crisis in the public space: Dissolution and uncertainty». *Profesional de la información* 31, n.º 3 (junio de 2022).

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo, ed. *El ecosistema digital*. València: Servei de Publicacions de la Universitat de València, 2005.

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. «Comunicación en red y mutaciones de la esfera pública». *ZER: Revista De Estudios De Comunicación* 20, n.º 11 (noviembre de 2011).

LÓPEZ GARCÍA, Guillermo. «Del 11M al #15M. Nuevas tecnologías y movilización social en España». *Revista El Faro* 2, n.º 16 (2012): 2 a 13.

LUIZARD, Pierre-Jean. *La trampa Daesh. El Estado Islámico o el retorno de la Historia*. Madrid. 0 a la izquierda. Editorial Popular, 2016. Traducción de Mercedes Calero.

MAILER, Norman. *Fuera de la ley. Los mejores ensayos*. Libro electrónico (epub). Emecé, 2013. Traducción de Elvio E. Gandolfo.

MALKA, Richard. *El derecho a cagarse en Dios*. Libros del Zorzal, 2022. Traducción de Alberto Torrego Salcedo.

MANSOUR, Renad. «IS Ink.» *FOREIGN POLICY*, Can we fix this?, enero de 2018, 2.

Manuel Navarrete: «Daesh es el terrorismo total, sin límites». *El Faro de Vigo*, 14 de noviembre de 2020.

<https://www.farodevigo.es/sociedad/2020/11/14/daesh-terrorismo-total-limites-23140646.html>.

MARINA, José Antonio. *Anatomía del miedo. Un tratado sobre la valentía*. Colección Argumentos. Barcelona: Anagrama, 2006.

MARSHALL, Alex. «How Isis got its anthem». *THE GUARDIAN*, 9 de noviembre de 2014, sec. Music.

<https://www.theguardian.com/music/2014/nov/09/nasheed-how-isis-got-its-anthem>.

MARTHOZ, Jean-Paul. *Terrorism and the Media. A Handbook for Journalists*. París: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization, 2017.

MARTÍN, Javier. *Estado Islámico. Geopolítica del caos*. Cuarta. Madrid: Los libros de la catarata, 2015.

MATTELART, Armand. *Mapping world communication: War, progress, culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press, 1994. Traducción de Susan Emanuel y James A. Cohen.

MATTELART, Michelle y MATTELART, Armand. *Historia de las teorías de la comunicación*. Barcelona.: Paidós Comunicación, 1997. Traducción de Antonio López Ruiz y Fedra Egea.

MATUSKY, Patricia y BENG, Tan Sooi. *The music of Malaysia: the classical, folk, and syncretic traditions*. SOAS Musicology. Cornwall: Ashgate, 2004.

MCCARTHY, BARRY. «Warrior values. A socio-historical survey». En *Male Violence*, editado por ARCHER, John, Libro electrónico (epub)., 112. Nueva York: Routledge Taylor & Francis, 1994.

MCCAULEY, Clark, QUIGGIN, Thomas, y MOSKALENKO, Sophia. «Momin Khawaja: Mechanisms of Radicalization». Final Report to the Office of University Programs, Science and Technology Directorate. Maryland: U.S. Department of Homeland Security, agosto de 2016

MCCOMBS, Maxwell. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós Ibérica, 2006. Traducción de Óscar Fontrodona.

MCELREATH, Leisa S., MCELREATH, David H., DOSS, Daniel A., y ETTER SR, GREGG W. «The media, Extremism and Terrorism: an untentional business relationship». *Social Communication* 1, 2021.

MCQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Tercera. Teoría. Barcelona: Paidós Comunicación, 1999.

MEDDEB, Abdelwahab. *La enfermedad del islam*. Barcelona: Galaxia Gutemberg, 2003. Traducción de María Cerdón y Malika Embarek.

MEKHENNET, Souad y MILLER, Greg. «Inside the surreal world of the Islamic State's propaganda machine». *THE WASHINGTON POST*, 20 de noviembre de 2015, sec. World.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Humanismo y terror*. Buenos Aires: La Pléyade, 1968. Traducción de León Eozitchner.

MIRÓ, Fernando. *El cibercrimen. Fenomenología y criminología de la delincuencia en el ciberespacio*. Madrid: Marcial Pons, 2012.

MOGHADAM, Assaf. «The Salafi-Jihad as a Religious Ideology». *CTC SENTINEL* 1, n.º 3 (febrero de 2008): 14 a 16.

MOIR, Nathaniel L. «An Analysis of Taliban Propaganda and Perspectives on Village Stability Operations from January 2011 to January 2014». *Journal of Intelligence, Propaganda and Security Studies* 8, n.º 2 (diciembre de 2014): 101-20.

MONTAGNE, Renee. «Tracking Al-Qaida's Media Production Team». Consultado 11 de enero de 2020. <https://www.npr.org/transcripts/5548044>.

MORENO-MERCADO, José Manuel. «Análisis y efectos de la propaganda yihadista en los medios de comunicación en España (2016-2019)». *Revista Española de Ciencia Política* 5 (marzo de 2020): 37 a 58.

MOROZOV, Evgeny. «The brave new world of slacktivism». *FOREIGN POLICY*, mayo de 2019.

MUCCHIELLI, Alex. *El arte de influir. Análisis de las técnicas de manipulación. Signo e imagen*. Madrid: Cátedra, 2002. Traducción de María Dolores Mascarell.

MUELAS LOBATO, Roberto. «En busca de los extremos: tres modelos para comprender la radicalización». *REVISTA DE ESTUDIOS EN SEGURIDAD INTERNACIONAL*, julio de 2019.

MUIRHEAD, Russell. *A Lot Of People Are Saying: The New Conspiracism And The Assault On Democracy*. Nueva Jersey: Princeton University Press, 2019.

MURDOCK, Heather. «Life Under Islamic State: Abducted, Trained and Forced to Fight». *VOICE OF AMERICA*, 13 de noviembre de 2019, sec. Middle East.

MUSE ABERNATHY, Penelope. «The Expanding News Desert». Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2018.

MUSTAFA, Naheed. «Brand ISIS». *THE WALRUS*, 20 de noviembre de 2019. <https://thewalrus.ca/brand-isis/>.

NACOS, Brigitte. *Terrorism and the Media. From the Iran Hostage Crisis to the Oklahoma City Bombing*. Nueva York: Columbia University Press, 1994.

NAGLE, Angela. *Kill All Normies. Online culture wars from 4chan and Tumblr to Trump and the alt-right*. John Hunt Publishing, 2017.

NANNINGA, Pieter. «Jihadi Culture and Ideology». *Journal of Religion and Violence* 7, n.º 2 (diciembre de 2019): 85 a 90.

NAPOLEONI, Loretta. *El fénix islamista. El Estado Islámico y el rediseño de Oriente Próximo*. Libro electrónico (epub). Estado y Sociedad. Barcelona: Paidós, 2015. Traducción de Francisco Martín Arribas.

NEGRI, Antonio y HARTDT, Michael. *Imperio*. Libro electrónico (epub). Estado y Sociedad. Barcelona: Paidós, 2002. Traducción de Eduardo Sadier.

NOOR, Poppy. «Does suppressing online conspiracy theorists work? Experts weigh in». *THE GUARDIAN*, 30 de julio de 2020, sec. Social Media. <https://www.theguardian.com/media/2020/jul/30/qanon-does-suppressing-online-conspiracy-theorists-work>.

NÚÑEZ VILLAVERDE, Jesús A. *Dáesh: El porvenir de la amenaza yihadista*. Libro electrónico (epub). Madrid: Los Libros de La Catarata, 2018.

O'DONNELL, Victoria y JOWETT, Garth S. *Propaganda & Persuasion*. Sexta. California: SAGE Publications, 2015.

OLESEN, Thomas. «Social Movement Theory and Radical Islamic Activism». Aarhus: Centre for Studies in Islamism and Radicalisation, 2009.

ORTEGA Y GASSET, José. *La rebelión de las masas*. Madrid: Austral, 1930.

OVEJERO, Félix. *La deriva reaccionaria de la izquierda*. Barcelona.: Página indómita, 2018.

PAPE, Robert A. *Morir para ganar. Las estrategias del terrorismo suicida*. Historia Contemporánea. Barcelona: Paidós Ibérica, 2006. Traducción de Marta Pino Moreno.

PAREJA, Víctor. «Amenazas híbridas: las nuevas tecnologías como instrumento de guerra». *UNITED EXPLANATIONS* (blog), 13 de enero de 2020. <https://www.unitedexplanations.org/2020/01/13/amenazas-hibridas/>.

PEIRANO, Marta. *El enemigo conoce el sistema. Manipulación de ideas, personas e influencias después de la economía de la atención*. Libro electrónico (epub). Sociedad. Debate, 2019

PENNYCOOK, Gordon y RAND, David. «Why Do People Fall for Fake News?» *THE NEW YORK TIMES*, 19 de enero de 2019, Opinión.

PÉREZ-REVERTE, Arturo. «Los jóvenes reporteros nunca mueren». *XL Semanal*, 15 de enero de 2012.

PERNIOLA, Mario. *Contra la comunicación*. Nómadas. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 2006.

PINKER, Steven. *Los ángeles que llevamos dentro. El declive de la violencia y sus implicaciones*. Transiciones. Madrid: Paidós, 2012. Traducción de Joan Soler Chic.

PINKER, Steven. *La tabla rasa: La negación moderna de la naturaleza humana*. Libro electrónico (epub). Madrid: Paidós, 2012. Traducción de Roc Filella.

PIZARROSO, Alejandro. *Historia de la propaganda. Notas para un estudio de la propaganda política y de «guerra»*. Madrid: Eudema Universidad, 1990.

POSTMAN, Neil. *Tecnópolis. La rendición de la cultura a la tecnología*. Traducción de Vicente Campos González. Libro electrónico (epub), 1994

PRUCHA, Nico y FISHER, Ali. «Tweeting for the Caliphate: Twitter as the New Frontier for Jihadist Propaganda». *CTC SENTINEL* 6, n.º 6 (junio de 2013): 19 a 33.

PRUCHA, Nico. «Online Territories of Terror. Utilizing the Internet for Jihadist Endeavors». *ORIENT, Ten Years After 9/11*, IV (2011): 43 a 47.

PRYOR, Campbell, y HOWE, Piers. «Conform to the social norm: why people follow what other people do». *THE CONVERSATION*, 17 de diciembre de 2018.

RAPOPORT, David C. «The Four Waves of Rebel Terror and September 11». *Anthropoetics: the Journal of Generative Anthropology* 7, n.º 1 (2002).

RASHID, Ahmed. *Los talibanes. El islam, el petróleo y el nuevo «Gran Juego» en Asia Central*. Barcelona: Ediciones Península, 2003. Traducción de Jordi Fibla.

RAZAVI, Emmanuel (guionista). *¿Cómo lucha España contra el terrorismo?* Reportaje. ARTE TV, 2016.

RE, Matteo. *No quieren cambiar. Códigos, lenguaje e historia de la mafia*. Madrid: Editorial Dykinson, 2016.

RE, Matteo. «Técnicas discursivas de las narrativas terroristas y el papel de las víctimas en la creación de una contranarrativa». *Revista Internacional de Estudios sobre Terrorismo (RIET)*, n.º 4 (2021): 45-54.

REINARES, Fernando y ELORZA, Antonio. *El nuevo terrorismo islamista. Del 11-S al 11-M*. Madrid: Temas de hoy, 2004.

REINARES, Fernando y HOFFMAN, Bruce, eds. *The Evolution of the Global Terrorist Threat. From 9/11 to Osama bin Laden's Death*. Nueva York: Columbia University Press, 2014

REINARES, Fernando. «¿Aprendimos las lecciones del 11-M?» *EL PAÍS*, 10 de marzo de 2021, sec. Tribuna.

REINARES, Fernando. «Las víctimas del terrorismo pueden desempeñar un extraordinario papel de prevención de la radicalización». *FUNDACIÓN VÍCTIMAS DEL TERRORISMO*, diciembre de 2019.

REINARES, Fernando. *Patriotas de la muerte. Por qué han militado en ETA y cuándo abandonan*. Madrid: Taurus, 2011.

REINARES, Fernando. *Terrorismo global*. Pensamiento. Madrid: Taurus, 2003.

REYZÁBAL, María Victoria. *Propaganda y manipulación*. Madrid: Acento, 1999.

RIVERA, Antonio, ed. *Antología del discurso político*. Libro electrónico (epub). Madrid: Los Libros de La Catarata, 2016.

RODRIGO-ALSINA, Miquel. «La representación de la violencia en los medios de comunicación». *Revista Catalana de Seguretat Pública*, n.º 4 (junio de 1999).

RODRIGO-ALSINA, Miquel. *La construcción de la noticia*. Segunda. Comunicación. Barcelona.: Paidós Ibérica, 1993.

ROOSE, Kevin y DANCE, Gabriel. «The Coronavirus Revives Facebook as a News Powerhouse». *THE NEW YORK TIMES*, 23 de marzo de 2020, sec. Technology.

ROSENBLATT, Nate, WINTER, Charlie, y BASRA, Rajan. «Islamic State Propaganda and Attacks: How Are They Connected?» *PERSPECTIVES ON TERRORISM* 13, n.º 5 (octubre de 2019): 39 a 60.

ROWE, Matthew y SAIF, Hassan. «Mining Pro-ISIS Radicalisation Signals from Social Media Users». Association for the Advancement of Artificial Intelligence, 2016.

ROY, Olivier. «Who are the new jihadis?» *THE GUARDIAN*, 13 de abril de 2017, sec. The long read.

ROY, Olivier. *El Islam Mundializado*. Biblioteca del islam contemporáneo. Barcelona.: Edicions Bellaterra, 2003. Traducción de José Ramón Monreal.

ROY, Olivier. *Genealogía del islamismo*. Barcelona: Edicions Bellaterra., 1996. Traducción de Juan Vivanco.

SAID, Benham. «Hymns (Nasheeds): A Contribution to the Study of the Jihadist Culture». *Studies in Conflict & Terrorism* 35 (noviembre de 2012): 863-79.

SAID, Edward W. *Cubriendo el islam. Cómo los medios de comunicación y los expertos determinan nuestra visión del resto del mundo*. Libro electrónico (epub). Barcelona.: Random House Mondadori, 2011. Traducción de Bernardino León Gross.

SALAZAR, Philippe-Joseph. *Palabras armadas. Entender y combatir la propaganda terrorista*. Argumentos. Barcelona: Anagrama, 2016, p. 39. Traducción de Ignacio Vidal-Folch.

SALEH ALKHALIFA, Waleed. *El ala radical del islam. El islam político: realidad y ficción*. Madrid: Siglo XXI de España Editores, 2007.

SALMON, Christian. *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Libro electrónico (epub). Barcelona: Ediciones Península, 2016. Traducción de Inés Bértolo.

SALMON, Christian. *La era del enfrentamiento. Del storytelling a la ausencia del relato*. Libro electrónico (epub). Barcelona: Ediciones Península, 2019. Traducción de Francisco López Martín.

Samer (pseudónimo). *Los diarios de Raqqa: escapar del Estado Islámico*. Editado por THOMSON, Mark. Madrid: Kailas Editorial, 2017. Traducción de Alicia Frieyro Gutiérrez.

SANCHES, Mariana. «“Perdí el mejor empleo de mi vida por una foto en redes sociales”: los peligros de la “cultura de la cancelación” (y dónde está el límite)». *BBC News*. 23 de julio de 2020.

SÁNCHEZ DE ROJAS, Emilio. «¿Nos encontramos ante la quinta oleada del terrorismo internacional?» INSTITUTO ESPAÑOL DE ESTUDIOS ESTRATÉGICOS, 19 de enero de 2016. http://www.ieee.es/Galerias/fichero/docs_analisis/2016/DIEEEA02-2016_Oleada_Terrorismo_Internacional_ESRD.pdf.

SÁNCHEZ FERLOSIO, Rafael. *Gastos, disgustos y tiempo perdido*. Libro electrónico (epub). Ensayos. Debate, 2016.

SANTOS, Ana P. y DIZON, Nikko. «Hiding in plain sight». *Women of the Eastern Caliphate*. RAPPLER, 27 de diciembre de 2019.

SANTOS, Ana P. y DIZON, Nikko. «By blood and marriage». *Women of the Eastern Caliphate*. RAPPLER, 28 de diciembre de 2019. <https://www.rappler.com/newsbreak/investigative/245822-women-eastern-caliphate-by-blood-marriage-isis-part-2>.

SARTORI, Giovanni. *Homo videns: la sociedad teledirigida*. Traducción de Ana Díez Soler. Libro electrónico. Taurus, 2012

SAVIANO, Roberto. *CeroCeroCero. Cómo la cocaína gobierna el mundo*. Panorama de narrativas. Barcelona: Anagrama, 2014. Traducción de Mario Costa García.

SCATENA, Jenna. «Facebook's Looted-Artifact Problem». *THE ATLANTIC*, 31 de julio de 2020.

<https://www.theatlantic.com/technology/archive/2020/07/archaeologists-defied-isis-then-they-took-facebook/614674/>.

SCAVINO, Dardo. *El sueño de los mártires. Meditaciones sobre una guerra actual*. Argumentos. Barcelona: Anagrama, 2018.

SCHATZ, Brian. «Inside the World of ISIS Propaganda Music». *MOTHER JONES*, 9 de febrero de 2015.

<https://www.motherjones.com/politics/2015/02/isis-islamic-state-baghdadi-music-jihad-nasheeds/>.

SCHLESINGER, Philip, GRAHAM Murdock, PHILIP Ross y COURTNEY, Elliott. *Television Terrorism: Political Violence in Political Culture*. Londres, Editorial Comedia, 1983.

SCHLESINGER, Philip, MURDOCK, Graham y ELLIOT, Philip, «Terrorism and the state: a case study of the discourses of television». *Media, Culture and Society* 5, n.º 2 (abril de 1983): 155 a 177.

SCHLESINGER, Philip. «After the post-public sphere». *Media, Culture & Society* 42, n.º 7-8 (noviembre de 2020): 1.545-1.563.

SCHMID, Alex P., ed. «Prevention of (Ab-) Use of Mass Media by Terrorists (and vice versa)». En *Handbook of Terrorism Prevention and Preparedness*, 564 a 592. La Haya: International Centre for Counter-Terrorism (ICCT), 2020.

SCHMITT, Carl. *El Concepto de lo político*. Madrid: Alianza, 2009. Traducción de Rafael Agapito.

SCHOTT, Josh. «The Differences Between the Taliban and Al-Qaeda», noviembre de 2012.

SEIB, Philip. «The Al-Qaeda Media Machine». *MILITARY REVIEW* 88, n.º 3 (junio de 2008).

SEYMAT, Thomas. «How nasheeds became the soundtrack of jihad». *EURONEWS*, 8 de octubre de 2014, sec. Syria. <https://www.euronews.com/2014/10/08/nasheeds-the-soundtrack-of-jihad>.

SHANNON, Claude E. «A mathematical theory of communication. Bell system technical journal, 27, p. 379–423 and p. 623–656.» *Bell System Technical Journal* 27, n.º 3 (julio de 1948): 379 a 423 y 623 654.

SILVA, Lorenzo. «Te cortarían la cabeza». *EL MUNDO*, 30 de septiembre de 2018, sec. Vidas.zip.

SILVER, Roxane Cohen y REDMOND, Sarah. «Why do we watch Daesh beheadings?» GLOBAL COALITION, 12 de julio de 2019. <https://theglobalcoalition.org/en/psychological-impact-daesh-terrorist-videos/>.

SKLOOT, Rebecca. *La vida inmortal de Henrietta Lacks*. Libro electrónico (epub). Booket, 2012. Traducción de María Jesús Asensio

SLOTERDIJK, Peter. *Celo de Dios. Sobre la lucha de los tres monoteísmos*. Libro digital (epub). El árbol del paraíso. Madrid: Siruela, 2014. Traducción de Isidoro Reguera.

SÓFOCLES. *Tragedias*. Biblioteca clásica Gredos 40. Madrid: Gredos, 1981. Traducción de Assela Alamillo.

SORIA SAIZ, Carlos, «Ethos informativo y terrorismo », en *Revista General de Legislación y Jurisprudencia*, enero de 1980.

SORIA SAIZ, Carlos. «Estrategias para combatir el terrorismo desde la comunicación política y la comunicación informativa.» *Palabra Clave*, n.º 5 (octubre de 2001).

SORIA SAIZ, Carlos. «La función pacificadora de los medios informativos». *Persona y Derecho*, n.º 25 (1991): 175 a 186.

SOSIS, Richard. «Why Religious Extremism is Maladaptive». *THE EVOLUTION INSTITUTE* (blog), 3 de marzo de 2020. <https://evolution-institute.org/why-religious-extremism-is-maladaptive/>.

SOTO IVARS, Juan. *La casa del ahorcado: Cómo el tabú asfixia la democracia occidental*. Madrid: Debate, 2021.

SOUFAN, Ali, y FREEDMAN, Daniel. *The Black Banners. The Inside Story of 9/11 and the War Against al-Qaeda*. Nueva York: WW Norton & Co, 2011.

SOUFAN, Ali. *Anatomy of Terror: From the Death of bin Laden to the Rise of the Islamic State*. Libro electrónico (epub). Nueva York: WW Norton & Co, 2017.

SPENGLER, Oswald. *La decadencia de Occidente*. Vols. I y II. Madrid: Austral, 2011. Traducción de Manuel García Morente.

STAFFELL, Simon y AWAN, Akil, eds. *Jihadism Transformed: Al-Qaeda and Islamic State's Global Battle of Ideas*. Nueva York: Oxford University Press, 2016.

STAMPNITZKY, Lisa. *Disciplining Terror: How Experts Invented «Terrorism»*. Cambridge: Cambridge University Press, 2013.

STENERSEN, Anne. «The History of the Jihadi Forums». *JIHADICA* (blog), marzo de 2009. <https://www.jihadica.com/the-history-of-the-jihadi-forums/>.

STIGSGAARD NISSEN, Louise. «Inside ISIS: The Making of a Radical». *NARRATIVELY.COM*, julio de 2014. <https://narratively.com/inside-isis-the-making-of-a-radical/>.

STOKEL-WALKER, Chris. «Does the internet really radicalise terrorists? It's (really) complicated». *WIRED*, 12 de diciembre de 2018. <https://www.wired.co.uk/article/terrorist-radicalisation-facebook-twitter-isis>.

SULLIVAN, Kevin. «A climate of fear and violence». *THE WASHINGTON POST*, 1 de octubre de 2015, sec. Life in the «Islamic State». <https://www.washingtonpost.com/sf/life-in-the-islamic-state/2015/10/01/justice/>.

SULLIVAN, Kevin. «For boys, God and guns; for girls, God and cooking». *THE WASHINGTON POST*, 1 de octubre de 2015, sec. Life in the «Islamic State». <https://www.washingtonpost.com/sf/life-in-the-islamic-state/2015/10/01/education/>.

SULLIVAN, Kevin. «Where the poor starve and the tax man carries a whip». *THE WASHINGTON POST*, 1 de octubre de 2015, sec. Life in the «Islamic State».

SUMNERS, William G. *Folkways: A Study of the Sociological Importance of Usages, Manners, Customs, Mores and Morals*. Massachusetts: The Athenaeum Press, 1906.

SWISSINFO. «Los talibanes modernizan su propaganda en medio de negociaciones de paz de Afganistán», 26 de octubre de 2020. <https://www.swissinfo.ch/spa/afp/los-talibanes-modernizan-su-propaganda-en-medio-de-negociaciones-de-paz-de-afganist%C3%A1n/46120404>.

TALEB, Nicholas Nassim. *El cisne negro. El impacto de lo altamente improbable*. Libro digital (epub). Paidós Ibérica, 2012. Traducción de Roc Filella y Albino Santos

TAUB, Ben. «Iraq's Post-ISIS Campaign of Revenge». *THE NEW YORKER*, diciembre de 2018, sec. A reporter at large. <https://www.newyorker.com/magazine/2018/12/24/iraqs-post-isis-campaign-of-revenge>

TAYLOR, Bryan C. «“The movie has to go forward”: Surveying the media-security relationship». *Annals of the International Communication Association* 41, n.º 1 (2017): 46 a 69.

The Islamic State (2015): Baqiyah! (here to remain), & Expanding, by the will of Allah, 2015.

THOMSON, John B. *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Comunicación. Barcelona.: Paidós, 1998. Traducción de Jordi Colobrans Delgado.

TIKU, Nitasha. «Tech Platforms Treat White Nationalism Different From Islamic Terrorism». *WIRED*, 20 de marzo de 2019, sec. Business. <https://www.wired.com/story/why-tech-platforms-dont-treat-all-terrorism-same/>.

TODD, Tricia y MATTHIES, Eric (directores). *End of Truth*. Documental. Sideways Film, 2017.

TODENHÖFER, Jürgen. *My Journey into the Heart of Terror. Ten Days in the Islamic State*. Libro electrónico (epub). Canadá: Greystone Books, 2016.

TORRES SORIANO, Manuel R. «Jihadist Activism On Internet Following The Collapse Of The Caliphate». *EUROPEAN EYE ON RADICALIZATION* (blog), 21 de mayo de 2019. <https://eeradicalization.com/jihadist-activism-on-internet-following-the-collapse-of-the-caliphate/>.

TORRES SORIANO, Manuel R. «La dimensión propagandística del terrorismo yihadista global». Universidad de Granada, 2007.

TORRES SORIANO, Manuel R. «The Caliphate is not a Tweet Away: the Social Media Experience of al Qaeda in the Islamic Maghreb». *Studies in Conflict & Terrorism* 39, n.º 11 (marzo de 2016).

TORRES SORIANO, Manuel R. «Violencia y acción comunicativa en el terrorismo de Al-Qaeda». *Política y Estrategia*, n.º 96 (octubre a diciembre de 2004).

TORRES SORIANO, Manuel R. *Al Andalus 2.0. La ciber-yihad contra España*. Biblioteca GESI. Granada, 2014.

ULPH, Stephen. «Al-Qaeda's Strategy Until 2020». *TERRORISM FOCUS*, 5 de mayo de 2005.

VAN DE RIJT, Arnout. «Self-Correcting Dynamics in Social Influence Processes». *American Journal of Sociology* 124, n.º 5 (marzo de 2019).

VARESE, Federico. *Mafia Life. Amor, muerte y dinero en el corazón del crimen organizado*. Malpaso Ediciones, 2018. Traducción de Daniel Saldaña París.

VERDÚ, Daniel. «Balas perdidas de Nápoles, los jóvenes que luchan por el poder mafioso». *EL PAÍS SEMANAL*, 1 de diciembre de 2019, sec. Reportajes.

VERES, Luis (Coord.). *Comunicación y terrorismo*. Comunica. Valencia: Tirant Humanidades, 2016.

VERES, Luis, (Coord.), ed. *Entre la Cruz y la Media Luna. Discursos y problemas de Seguridad*. Madrid: Ediciones de la Torre., 2007.

VERES, Luis. «Alias y apodos en las noticias de terrorismo». *Revista Latina de Comunicación Social*, junio de 2003.

VERES, Luis. «Prensa, poder y terrorismo». *Amnis: Revue de Civilisation Contemporaine de l'Université de Bretagne Occidentale*, n.º 4 (2004).

VERES, Luis. *Ficción Televisiva y Quality TV*. Plural. Valencia: Tirant lo Blanch, 2021.

VERES, Luis. *Los lenguajes del terrorismo. Sobre medios de comunicación y nuevos terrorismos: de ETA al ISIS*. Publicacions de la Universitat de València. Valencia: Tirant lo Blanch, 2017.

VERNET, Juan. *Los orígenes del islam*. Barcelona: El Acantilado, 2001.

VERSTRYNGE, Jorge. *La guerra periférica y el islam revolucionario. Orígenes, reglas y ética de la guerra asimétrica*. Barcelona: El viejo topo, 2005.

VILARIÑO PICOS, M. T. y ABUÍN GONZÁLEZ, A (eds.). “Historias multiformes en el ciberespacio. Literatura e hipertextualidad”. En *Teoría del hipertexto. La literatura en la era electrónica*, 13 a 33. Madrid: Arco Libros, 2016.

WALKER, Kent. «Four steps we're taking today to fight terrorism online». *Google in Europe* (blog), 18 de junio de 2017. <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/four-steps-were-taking-today-fight-online-terror/>.

WALLER, Michael. *Weaponizing Ridicule*. Fort Leavenworth: Army University Press, 2017.

WEISS, Michael. «How ISIS Picks Its Suicide Bombers». *DAILY BEST*, 12 de julio de 2017, sec. World. <https://www.thedailybeast.com/how-isis-picks-its-suicide-bombers>.

WHITTAKER, Joe. «Rethinking Online Radicalization». *PERSPECTIVES ON TERRORISM* 16, n.º 4 (agosto de 2022): 27-40.

WIKTOROWICZ, Quintan. «Anatomy of the Salafi Movement». *Studies in Conflict & Terrorism* 29, n.º 3 (agosto de 2006): 207-39.

WIKTOROWICZ, Quintan. «Joining the cause: Al-Muhajiroun and radical Islam». En *The roots of Islamic radicalism*. Yale University, 2004.

WILKINSON, Paul. *Terrorism versus democracy: The Liberal State Response*. Segunda. Oxford: Routledge Taylor & Francis, 2006.

WILLIAMS, Daniel. «The marketplace of rationalizations.» *Economics and Philosophy*, marzo de 2022, 1 a 25.

WINTER, Charlie y ALRHMOUN, Abdullah. «Mapping The Extremist Narrative Landscape In Afghanistan». ExTrac, noviembre de 2020.

WINTER, Charlie. «Documenting the Virtual ‘Caliphate’». Londres: Quilliam Foundation, octubre de 2015.

WINTER, Charlie. «Inside the collapse of Islamic State’s propaganda machine». *WIRED*, 20 de diciembre de 2017. <https://www.wired.co.uk/article/isis-islamic-state-propaganda-content-strategy>.

WINTER, Charlie. «Making Sense of Jihadi Stratcom». *PERSPECTIVES ON TERRORISM* 13, n.º 1 (febrero de 2019): 53 a 61.

WINTER, Charlie. «The Islamic State’s Offline Propaganda Strategy». *LAWFARE* (blog), 27 de marzo de 2016.

WOJCIESZAK, Magdalena E. «Al-Jazeera. A Challenge to Traditional Framing Research». *THE INTERNATIONAL COMMUNICATION GAZETTE* 69, n.º 2 (2007).

WOLFE, Alan. *La maldad política. Qué es y cómo combatirla*. Barcelona: Galaxia Gutenberg, 2013, p. 34. Traducción de Ana Herrera.

WOOD, Graeme. *The Way of the Strangers. Encounters with the Islamic State*. Nueva York: Random House, 2017.

WRIGHT, Lawrence. *La torre elevada. Al-Qaeda y los orígenes del 11-S*. Barcelona: Random House Mondadori, 2009. Traducción de Yolanda Fontal Rueda y Carlos Sardiña Galache.

WRIGHT, Lawrence. *Los años del terror. De Al-Qaeda al Estado Islámico*. Barcelona: Penguin Random House., 2017. Traducción de Francisco J. Ramos Mena.

WU, Tim. *Comerciantes de atención. La lucha épica por entrar en nuestra cabeza*. Móstoles: Capitán Swing libros, 2020. Traducción de Paula Zumalacárregui.

Zbigniew Brzezinski. “Oui, la CIA est entrée en Afghanistan avant les Russes...”, *LE NOUVEL OBSERVATEUR*, 15 de enero de 1998.

ZELIN, Aaron Y. «After Losses, Islamic State Plots Comeback». *WILSON CENTER* (blog), 13 de diciembre de 2019.

<https://www.wilsoncenter.org/article/after-losses-islamic-state-plots-comeback>.

ZELIN, Aaron Y. «How Ansar al-Sharia in Tunisia's Message Framing Primed Its Members To Become Recruits For The Islamic State». *Insights* (blog), 19 de marzo de 2020. <https://gnet-research.org/2020/03/19/how-ansar-al-sharia-in-tunisias-message-framing-primed-its-members-to-become-recruits-for-the-islamic-state/>.

ZELIN, Aaron Y. «The bin Laden aftermath: The Internet jihadis react». *FOREIGN POLICY*, 2 de mayo de 2011.

<https://foreignpolicy.com/2011/05/02/the-bin-laden-aftermath-the-internet-jihadis-react/>

ZELIN, Aaron Y. «The War between ISIS and al-Qaeda for Supremacy of the Global Jihadist Movement». *THE WASHINGTON INSTITUTE FOR NEAR EAST POLICY* 20 (junio de 2014).

ZELIN, Aaron Y. «Yes, There Was An Actual Cook For The Islamic State – He Was Tunisian». *TUNISIAN JIHADISM* (blog), 29 de noviembre de 2018.

<https://tunisianjihadism.com/>.

ZELIN, Aaron Y., ed. *How al-Qaeda Survived Drones, Uprisings, and the Islamic State*. 153. Washington: THE WASHINGTON INSTITUTE FOR NEAR EAST POLICY, 2017

ZIMMERMAN, Katherine. «Al-Qaeda After the Arab Spring: A Decade of Expansion, Losses, and Evolution». HUDSON INSTITUTE, 5 de abril de 2021. <https://www.hudson.org/research/16806-al-qaeda-after-the-arab-spring-a-decade-of-expansion-losses-and-evolution>.

ŽIŽEK, Slavoj. *Islam y modernidad: reflexiones blasfemas*. Pensamiento. Barcelona.: Herder Editorial, 2015. Traducción de María Tabuyo y Agustín.

ŽIŽEK, Slavoj. *Sobre la violencia. Seis reflexiones marginales*. Contextos | Ideas. Barcelona.: Paidós, 2009. Traducción de Antonio José Antón Fernández.

