

Javier Lesaca

Armas de seducción masiva

La factoría audiovisual de Estado Islámico
para fascinar a la generación *millennial*



ÍNDICE

PORTADA

SINOPSIS

DEDICATORIA

CITAS

PRÓLOGO

UN MENSAJE A LOS MILLENNIALS

1. UN FENÓMENO DE COMUNICACIÓN POSMODERNO

2. MATADLOS ALLÁ DONDE LOS ENCONTRÉIS

3. LA NARRATIVA TRANSMEDIA DE DÁESH: PERSONAJES Y
ESCENARIOS

4. EL CALIFATO: UN PRODUCTO DE MARKETING DIGITAL

5. DÁESH COMO MOVIMIENTO SOCIAL

6. EL NUEVO CONTRATO SOCIAL

7. LA VIOLENCIA COMO ESPECTÁCULO

8. LOS GUIONISTAS DEL CALIFATO

9. LECCIONES APRENDIDAS: EL FUTURO

GRACIAS

NOTAS

CRÉDITOS

Gracias por adquirir este eBook

Visita [Planetadelibros.com](https://planetadelibros.com) y descubre una nueva forma de disfrutar de la lectura

¡Regístrate y accede a contenidos exclusivos!

Primeros capítulos
Fragmentos de próximas publicaciones
Clubs de lectura con los autores
Concursos, sorteos y promociones
Participa en presentaciones de libros

PlanetadeLibros

Comparte tu opinión en la ficha del libro
y en nuestras redes sociales:



Explora

Descubre

Comparte

SINOPSIS

En el verano de 2014, un vídeo se hizo viral en las redes. En él un encapuchado con nítido acento británico degollaba al periodista estadounidense James Wright Foley, secuestrado dos años antes, en nombre de Estado Islámico. Era la tarjeta de presentación de un nuevo grupo terrorista que amenazaba al mundo no solo con bombas y balas sino también con vídeos elegantemente filmados, revistas bien diseñadas y trabajados hashtags en Twitter. Desde entonces, Dáesh ha producido, editado y difundido más de 1.300 audiovisuales, con estudiadas referencias a videojuegos, series y películas de actualidad, con el propósito de construir un relato propio de sus actos de terror. Su fórmula busca convertir el terrorismo en un producto de comunicación popular y seductor, capaz de canalizar la frustración, el odio y el vacío intelectual y político, incluso el aburrimiento sistemático, de jóvenes de todos los países de todo el mundo.

Dáesh ha cambiado su estrategia para siempre y, de forma definitiva, el modo en que el terrorismo internacional piensa y actúa, y ha obligado a los Estados y a las instituciones modernas a rediseñar sus políticas de lucha antiterrorista y de comunicación pública e institucional. Con resultados aún imprevisibles.

A Teresa: mi hogar está donde estés tú

A todas las víctimas del terrorismo

OceanofPDF.com

Y yo os digo: estamos en una batalla, y más de la mitad de esta batalla está teniendo lugar en el terreno de los medios de comunicación. Y esa batalla en los medios es una batalla por ganar las mentes y los corazones de los miembros de la Umma.

Carta de Ayman al Zawahiri a Abu Musab
al Zarqawi, julio de 2005

Podemos mencionar una serie de medios y de nuevos métodos utilizados para luchar en una guerra no militar. Algunos de estos métodos existen, pero otros existirán en el futuro. Estos nuevos medios y métodos de guerra incluyen la guerra psicológica (difundir rumores que intimiden al enemigo y destruyan su estado de ánimo) y la guerra de comunicación (manipular lo que los ciudadanos ven y oyen para liderar la opinión pública).

Qiao Liang y Wang Xiangsui,
Guerra irrestricta, 1999

Bajo esta máscara hay algo más que carne y hueso. Bajo esta máscara hay unos ideales. Y los ideales son a prueba de balas.

V de Vendetta, dirigida
por JAMES MCTEIGUE, 2006

Ayer eras un soldado en el campo de batalla. Pero hoy en día las líneas de combate son historia. Los uniformes son reliquias. La guerra surge ahora en cualquier lugar. Y va a haber muchas víctimas.

Call of Duty: Modern Warfare 2,
videojuego desarrollado por Infinity Ward, 2009

OceanofPDF.com

PRÓLOGO

FÉLIX SANZ ROLDÁN

Secretario de Estado. Director del Centro Nacional de Inteligencia

Las amenazas que acechan a los sistemas de gobierno democráticos y a sus ciudadanos han aumentado en los últimos años, tanto en número como en complejidad. Detectar, prevenir y neutralizar estos retos es una tarea multidisciplinar, que abarca distintas áreas de conocimiento: la ciencia política, la psicología, la lingüística, la sociología, las telecomunicaciones, la ingeniería, la opinión pública... Asimismo, identificar y confrontar las amenazas de manera eficaz ya no es un deber exclusivo de las instituciones públicas, sino que demanda la colaboración activa de empresas, academia y sociedad civil. Por consiguiente, es necesario redefinir el término «seguridad» y entenderlo como un concepto amplio y global.

La seguridad del siglo XXI consiste, en primer lugar, en proteger las vidas y los bienes de los ciudadanos, pero también en garantizar que el sistema de distribución eléctrica, energética, informática y de telecomunicaciones de un país esté siempre activo y no pueda ser atacado, intervenido o paralizado; consiste en asegurar que las finanzas y las cuentas bancarias de los ciudadanos estén protegidas de ataques maliciosos; consiste en preservar la competitividad de las empresas tanto a nivel nacional como en el exterior y evitar que sus patentes y sus esfuerzos se vean comprometidos por medios ilegítimos; consiste en promover la

defensa del Estado de derecho y de los derechos humanos, y consiste en garantizar la seguridad de los ciudadanos que residen en el extranjero.

La evolución tecnológica constante que se ha producido en los últimos años ha generado una oportunidad para el desarrollo económico y social de nuestra sociedad, pero el uso inadecuado de estas tecnologías ofrece al mismo tiempo nuevas oportunidades para aquellas personas u organizaciones que quieren dañar la integridad de los ciudadanos y amenazar la convivencia y el Estado de derecho.

Por ello, los esfuerzos para detectar y prevenir las amenazas actuales a la seguridad ya no se centran exclusivamente en hacer frente a estructuras tradicionales de organizaciones extremistas o violentas, con sus respectivos aparatos financieros, logísticos, armados o propagandísticos. Hoy en día, nos enfrentamos a enemigos casi invisibles y a amenazas líquidas y asimétricas que son mucho más difíciles de prevenir, identificar y neutralizar. Instituciones públicas como el Centro Nacional de Inteligencia (CNI), al servicio de la seguridad pública de los ciudadanos, han tenido que adaptar su estructura, sus recursos y sus capacidades para anticiparse y hacer frente a estos nuevos retos y amenazas.

Las organizaciones o individuos que pretenden alterar la seguridad pública de los ciudadanos y el Estado de derecho pueden utilizar las nuevas tecnologías para comprometer y atacar infraestructuras y sistemas informáticos de instituciones y empresas, generando situaciones puntuales de caos y de vulnerabilidad. Sin embargo, el uso de las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones de manera malintencionada puede alterar el interior de los elementos más valiosos, sensibles y estratégicos de una sociedad: las mentes y los corazones de los ciudadanos. En tal caso, el caos y la vulnerabilidad social, política y económica no serían circunstancias puntuales, sino que se transformarían en escenarios sistemáticos y crónicos.

La estrategia de comunicación puesta en marcha por grupos terroristas como Dáesh, el acrónimo en árabe de Estado Islámico en Levante y Siria, desde el año 2014 es un claro ejemplo de este nuevo tipo de amenaza. Los

recursos que los yihadistas han destinado a convencer y atraer hacia la causa terrorista a decenas de miles de jóvenes de todo el mundo han originado un complejo reto sistemático para la seguridad internacional. Por un lado, se trata de ciudadanos con pasaporte y nacionalidad de países europeos que, fascinados por la narrativa del nuevo terrorismo, deciden cometer atentados contra bienes y personas de sus propios países, como ocurrió en los atentados del 14 de julio de 2016 en Niza, el 19 de diciembre de 2016 en Berlín, o el 22 de marzo de 2017 en Londres. Por otro, miles de jóvenes, también con nacionalidad y pasaporte europeo (más de un centenar de nacionalidad española), que optan por unirse al grupo terrorista para combatir en países extranjeros como Irak o Siria y, eventualmente, regresar a sus países de origen para atacar, como fue el caso del comando que cometió el atentado en París del 13 de noviembre de 2015 o el de Bruselas del 22 de marzo de 2016.

La radicalización violenta de estos jóvenes y su probable regreso a sus países de origen plantean escenarios complejos. ¿Qué ocurre en la mente de un joven español, francés, belga o británico para que renuncie voluntariamente a su vida, sus oportunidades, sus sueños, su familia y sus amistades, y decida morir mientras atropella o tirotea a sus propios vecinos o decapita a un compatriota en un desierto de Siria? ¿Qué narrativa, imágenes y argumentos le han empujado a abrazar la violencia y el terror más extremo mientras navegaba por internet en el ordenador de su habitación o a través de su móvil?

Es preciso conocer, de manera objetiva y apoyados en la evidencia científica, los mecanismos que los grupos extremistas y violentos utilizan para fascinar a las generaciones más jóvenes de ciudadanos y movilizarlos para cometer actos violentos. Iniciativas como este libro son una gran aportación a este esfuerzo. Entender las claves de la eficaz estrategia de comunicación de Dáesh es el primer paso para elaborar políticas y estrategias destinadas a combatir este fenómeno que acaba de comenzar.

El nuevo campo de batalla en la lucha contra el terrorismo que ha creado Dáesh genera también un importante debate sobre los límites de

actuación de los propios Estados democráticos. Prevenir y contrarrestar la estrategia de comunicación y de opinión pública de un grupo terrorista deben realizarse con eficacia, pero siempre respetando las leyes y los derechos y libertades de los ciudadanos. Servicios públicos como el CNI deben garantizar siempre este principio. La eficacia del sistema de defensa de una democracia se mide, entre otros indicadores, por la calidad de sus servicios de inteligencia, que deben evitar convertirse en un Estado dentro del Estado. En este sentido, España es el único país del mundo cuyo servicio tiene un código ético publicado, que incluye la supervisión judicial de todas sus actuaciones.

Más de tres mil quinientos servidores públicos trabajan diariamente en España, desde una entrega, un sacrificio y una discreción absolutos, aportando elementos de juicio al Gobierno para que tome decisiones estratégicas que le ayuden a afrontar los retos para la seguridad que afrontan el Estado, sus instituciones y sus ciudadanos.

La lucha contra Dáesh en todos sus frentes es actualmente una de las principales prioridades. Diariamente, decenas de especialistas en múltiples disciplinas ponen en riesgo sus vidas en lugares de todo el mundo para evitar que la estrategia de los terroristas sea efectiva.

Yo los veo trabajar todos los días. Y estoy muy orgulloso de ellos.

UN MENSAJE A LOS MILLENNIALS

En agosto de 2014, la opinión pública vivía conmocionada por un virus letal que se extendía sin remedio por todo el planeta. La expansión del ébola desde África hacia Europa y Estados Unidos copaba las portadas de los periódicos impresos y digitales, y abría los informativos de televisiones y radios. Las autoridades sanitarias, incluso las militares, de los países occidentales ultimaban planes de urgencia para contener a un enemigo invisible, indetectable, contagioso e inmune a las fronteras trazadas por el hombre moderno. La comunidad internacional se preparaba a contrarreloj para ganar la batalla médica al virus. Los laboratorios trabajaban sin descanso para encontrar una vacuna que permitiera derrotar al ébola. La humanidad parecía abocada a un convulso final.

Durante años, la industria cinematográfica nos había estado preparando para este momento, con todo un subgénero dentro del cine de acción y de terror: la ciencia ficción apocalíptica. Las profecías infecciosas anunciadas en películas y series como *Guerra mundial Z*, *28 días después*, *The Walking Dead*, *REC* o *Soy leyenda*, entre otras, parecían tornarse realidad. Al menos estábamos visual y culturalmente entrenados para el apocalipsis.

Aquel verano de 2014, además del avance infeccioso, un nuevo conflicto bélico desestabilizaba el orden político internacional. Europa era testigo del resurgir de una guerra que ya se creía relegada a los libros de historia: la guerra fría. Una ola de protestas ciudadanas en Kiev dio paso rápidamente al clamor contra la injerencia rusa en las políticas internas de

Ucrania y contra el propio Gobierno de Kiev. Las manifestaciones populares pronto se convirtieron en una guerra abierta entre los ejércitos ruso y ucraniano en el corazón de Europa. Entretanto, el derribo deliberado de un avión civil de Malaysia Airlines con 295 pasajeros a bordo el 17 de julio de 2014 en Ucrania sacudió la conciencia colectiva de los ciudadanos europeos. El Viejo Continente parecía deslizarse por una peligrosa senda abocada a las pesadillas olvidadas de hace más de ochenta años.

Y en medio de todo eso, un vídeo en YouTube de cuatro minutos y 40 segundos cambió el rumbo informativo del verano de 2014. La amenaza del ébola y la guerra abierta entre Rusia y Ucrania quedaron relegadas a la sección de breves de los periódicos en menos de veinticuatro horas con el nacimiento, el 19 de agosto de 2014, de una nueva pandemia. Aquella tarde, la comunidad internacional se vio sacudida por una desconcertante amenaza que alteró la agenda mediática, conmocionó a la opinión pública y removió los cimientos de la política internacional.

Hasta entonces, muy pocas personas habían oído hablar de Al Raqa, una región desértica del norte de Siria, en la frontera con Kurdistán. Ese fue el inhóspito lugar donde comenzó a escribirse una de las páginas más inquietantes de la historia del siglo XXI. Aquel día brotó un nuevo virus letal programado para devorar a una generación frustrada, desorientada y furiosa.

Esta nueva infección, como los espíritus de *Poltergeist* y la niña fantasma de *The Ring*, franquea las pantallas de televisiones, ordenadores y teléfonos móviles de una generación sumida en el desconcierto identitario y social de la posmodernidad. La enfermedad abduce la voluntad y transforma a sus víctimas en máquinas de matar que, al igual que V, el personaje de *V de Vendetta*, son inmunes a las balas. Una distopía contemporánea para la que, de momento, no existe vacuna.

En el vídeo, un hombre vestido de naranja fosforito, de rodillas, miraba fijamente a la cámara en mitad del desierto. A su lado, un individuo disfrazado de *ninja* o de personaje del videojuego superventas *Assassin's Creed* amenazaba a la audiencia con un machete. Hablaba en inglés británico con la cadencia de un cantante de hip-hop, mientras en la pantalla

se mezclaban imágenes del presidente de Estados Unidos, Barack Obama, y de bombardeos desde aviones de guerra.

El vídeo no era *amateur*. La calidad del sonido, la imagen y la edición eran propias de una serie de HBO o de Netflix. El guion, digno de la escena final de un macabro *thriller* de Hollywood. No faltaba ningún elemento: unos personajes sorprendentes que atrapaban al público desde el primer momento, una trama bien argumentada, un decorado natural y exótico, y un desenlace inesperado que cortaba la respiración, de manera literal. El *ninja* degollaba con el machete al individuo vestido de naranja. Parecía el final alternativo de *Seven*, la magnética película de David Fincher en la que dos policías, interpretados por Brad Pitt y Morgan Freeman, intentan arrestar a un asesino en serie, interpretado por Kevin Spacey, que cree tener la misión divina de castigar a los malvados y de revelar al mundo el pecaminoso lugar en que se ha convertido. Algo parecido debía de pasar por la mente de aquel inquietante *ninja* cortacabezas del desierto de Al Raqa.

Tras el momento de clímax de la ejecución, y con la audiencia aún traumatizada por la crudeza de las imágenes, el *ninja* aparecía de nuevo junto a otro hombre arrodillado, también vestido de naranja. Amenazaba con ejecutarle en la siguiente entrega. Como si se tratase de una serie de ficción por capítulos al estilo 24, con Kiefer Sutherland en el papel del agente antiterrorista Jack Bauer.

¿Era real la sangre que corría por la garganta de aquel hombre de naranja en medio del desierto? ¿Quién era el actor que interpretaba a aquel misterioso *ninja* de videojuego?

El vídeo, titulado «A Message to America»^[1] («Un mensaje a América», en inglés) y firmado por una productora audiovisual llamada Al Furqan («El criterio», en árabe), se convirtió en tema de conversación mundial en cuestión de minutos. La cuenta de Twitter @alwahsh191435 (imagen 1), creada ese mismo día, publicaba cada minuto el enlace donde se podía descargar el vídeo en inglés desde el repositorio de contenidos audiovisuales Archive.org y desde el propio canal de YouTube. Al mismo tiempo, la cuenta de Twitter @owow456 (imagen 2) contribuía a la

propagación del mensaje en árabe, utilizando los populares emoticonos del escritorio de los *smartphones* para aumentar la empatía de la conversación.



Imagen 1. La cuenta en Twitter de @alwahsh191435, en la que se difunde el vídeo del asesinato de James Foley.



Imagen 2. El usuario @owow456 utilizó dibujos de emoticonos para difundir los mensajes de la decapitación del rehén estadounidense.

No eran los únicos. En menos de tres horas, un ejército de más de dos mil cuentas zombis tomó Twitter al asalto con el objetivo de que medio mundo visualizara el vídeo en sus dispositivos móviles y ordenadores. Todo estaba planificado para asegurar que aquel mensaje a América tuviera una audiencia masiva, principalmente entre las generaciones más jóvenes. Por ello, el ejército de tuiteros zombis no dudó en distribuir el vídeo utilizando los *hashtags* de las conversaciones más populares esa tarde en Estados Unidos, entre ellos el que celebraba el vigésimo segundo cumpleaños de la cantante estadounidense Demi Lovato, #22ReasonsWeLoveDemi (imagen

3). El torrente de sangre que brotaba tras la decapitación de aquel hombre de naranja se colaba así en la fiesta de cumpleaños de una de las estrellas del pop más famosas entre los adolescentes de Estados Unidos, cuyos vídeos en YouTube reciben millones de visitas.



Imagen 3. Una cuenta de Twitter de Estado Islámico que utiliza la conversación sobre el cumpleaños de Demi Lovato para difundir el vídeo del asesinato de James Foley.

Aquella tarde, el *hashtag* #AMessagetoAmerica (tanto en inglés como en árabe) se convirtió en uno de los más seguidos en las redes sociales, las nuevas plazas públicas en las que se conforma la opinión de las nuevas generaciones de ciudadanos.

Las imágenes de aquel vídeo eran tan desconcertantes como familiares. El *ninja* de *Assassin's Creed* con el machete hablando a ritmo de hip-hop, el traje naranja fosforito de Guantánamo, las imágenes de bombardeos grabadas con cámaras de infrarrojos, la sangre en la arena del desierto, la intriga de ver qué ocurrirá en el siguiente capítulo, el cumpleaños de Demi Lovato, los emoticonos de WhatsApp... Aquel mensaje a América que inundaba las redes sociales formaba parte del universo cultural de la generación *millennial*. Todos los elementos estéticos construían un

imaginario visual y cultural común a la mayoría de los jóvenes contemporáneos. Desde Al Raqa hasta Nueva York.

Los medios de comunicación tradicionales tampoco pudieron ignorar aquel mensaje y se vieron forzados a adaptarse a la agenda mediática que marcaba el ejército de tuiteros zombis. Los periódicos y las cadenas de televisión más prestigiosos del mundo pronto comenzaron a informar de que aquel charco de sangre en mitad del desierto no era producto de efectos especiales. Era la sangre de James Wright Foley, un periodista estadounidense de cuarenta años que había sido secuestrado en Siria el 22 de noviembre de 2012. El vídeo era real. Al igual que el desierto, la sangre y la cara de angustia de Foley cuando el cuchillo se hundía en su carne.

El *ninja* tampoco era un personaje sacado de *Assassin's Creed*. Se trataba del ciudadano británico Mohamed Emwazi, de veintisiete años. Era un cantante frustrado de hip-hop. El último personaje al que amenazaban con ejecutar al final del vídeo no podría ser rescatado por Jack Bauer en el siguiente capítulo de la serie 24. Aquel hombre se llamaba Steven Sotloff. Era de Miami, tenía treinta y un años, y moriría decapitado dos semanas más tarde, el 2 de septiembre de 2014,^[2] en el mismo desierto de Al Raqa, a manos del mismo verdugo de nacionalidad británica que hablaba a ritmo de hip-hop.

Aquel vídeo era la tarjeta de presentación de un nuevo grupo terrorista de corte yihadista que amenazaba al mundo no solo con bombas y con balas, sino también con un nuevo virus social perfectamente diseñado para seducir la mente, el corazón y la voluntad de jóvenes de todo el mundo, incluso aquellos que nunca habían tenido relación alguna con el islam.

Los largos y aburridos vídeos de Al Qaeda, en los que Bin Laden o su lugarteniente Ayman al Zawahiri hablaban desde una cueva ante una cámara fija de videoaficionado, habían pasado a la historia. El terrorismo yihadista había mutado hasta convertirse en una de las mejores agencias de *marketing* y de producción de contenidos multimedia digitales del mundo. Todo estaba preparado y estudiado para poner en jaque al mundo posmoderno a través de una estrategia de comunicación pública global sin

precedentes. Los terroristas de Estado Islámico habían comprendido que gran parte de su posible éxito radicaba 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. Los terroristas de Dáesh eran, además, muy conscientes de que las nuevas tecnologías de la información les permitían llegar a dichas audiencias de una manera directa y segmentada. Sin requerir el papel mediador de los medios de comunicación tradicionales.[3]

No era la primera vez que un grupo yihadista difundía la decapitación de sus rehenes en un vídeo. El 1 de febrero de 2002, el periodista estadounidense Daniel Pearl fue decapitado en Pakistán, y su ejecución, difundida en un vídeo atribuido a Al Qaeda. El 7 de mayo de 2004, Nick Berg, también estadounidense, murió degollado ante las cámaras a manos del entonces líder de Al Qaeda en Irak, Abu Musab al Zarqawi. Aquellas decapitaciones hechas públicas por Al Qaeda eran horripilantemente reales. Se percibían el dolor, los gritos de agonía, el polvo del ambiente, la suciedad, en definitiva, la realidad de un acto terrorífico y abominable. Resultaba imposible que alguien sobre la faz de la Tierra sintiera ninguna clase de empatía, admiración, fascinación o inspiración al visualizar aquellas escenas. En octubre de 2005, el propio Ayman al Zawahiri, número dos de Al Qaeda, tuvo que llamar la atención por escrito al líder del grupo terrorista en Irak, Abu Musab al Zarqawi, por haber hecho públicas las imágenes, «que ni sus propios seguidores eran capaces de comprender».[4]

Diez años después, cuando existía un consenso generalizado acerca de que Al Qaeda y el terrorismo islamista habían sido derrotados, un grupo desconocido de *millennials* reinventaba el terrorismo con un nuevo tipo de amenaza mucho más inquietante e impredecible. La mutación del virus del terrorismo generaba una amenaza para la que las estructuras de defensa y seguridad del Estado moderno no habían creado anticuerpos. De la misma manera que el ébola había pillado por sorpresa a las ciencias naturales, el virus de Dáesh cogió desprevenido al mundo de las ciencias sociales.

Urge analizar la amenaza de este silencioso virus. El análisis científico de la comunicación del Califato demuestra que su fórmula no solo consiste en crear, expandir y socializar el terror, sino que busca convertir el terrorismo en un producto de comunicación popular comprensible, seductor, bello e imitable. Un símbolo cultural lo bastante poderoso para canalizar la frustración, el odio, el vacío intelectual y político, e incluso el aburrimiento permanente, que afligen a miles de jóvenes en todo el mundo, y no precisamente a los más ignorantes o incultos.

A finales de 2013 y comienzos de 2014, Dáesh inició su expansión territorial por las regiones de mayoría suní de Irak y Siria. El grupo terrorista aprovechó la crisis económica, el descontento social y la marginación política que sufría la población suní en estos lugares para granjearse la simpatía de una parte significativa de la población y canalizar sus frustraciones y aspiraciones. Su avance fue fulgurante. A comienzos de enero de 2014, las milicias de Dáesh tomaron el control de la ciudad de Faluya, en Irak (a una hora en coche de la capital, Bagdad), y en junio de ese mismo año se apoderaron de Mosul, la tercera ciudad más grande del país. En cuestión de meses, las regiones suníes de Nínive y Al Anbar (casi un tercio del territorio del país) quedaban totalmente bajo control de los terroristas.

Entretanto, en Siria, en el año 2014, aprovechando el vacío de poder causado por la guerra civil, el grupo terrorista se hizo con el control del nordeste del país, especialmente las zonas fronterizas con Irak (Deir Ezzor y Hasaka), así como la región de Al Raqa. Por primera vez desde la caída del Imperio otomano, las fronteras establecidas en Oriente Medio en los acuerdos de Sykes-Picot (1916) se veían borradas del mapa a golpe de buldócer.[\[5\]](#)

Pronto se evidenció que los avances militares de Dáesh apenas representaban una parte de su estrategia. Al tiempo que las unidades militares y los coches con terroristas suicidas se abrían paso por la geografía iraquí y siria, un equipo de expertos en comunicación ponía en marcha una estrategia digital de medios de última generación destinada a

ganarse a sus audiencias potenciales. Una batalla mediática que ya había predicho Ayman al Zawahiri, el líder de Al Qaeda, en julio de 2005: «Y yo os digo: estamos en una batalla, y más de la mitad de esta batalla está teniendo lugar en el terreno de los medios de comunicación. Y esta batalla en los medios es una batalla por ganar las mentes y los corazones de los miembros de la Umma [la comunidad de creyentes del islam]». [6]

El 4 de julio de 2014, coincidiendo con la conquista de Mosul por parte de Dáesh, un enigmático, siniestro y desconocido imán se encaramó al almimbar de la gran mezquita de la ciudad para dirigir la oración de los viernes. Subió los seis escalones del púlpito de uno en uno, con dificultad debido a una notable cojera. Vestía chilaba negra e iba tocado con un turbante del mismo color. Tenía el rostro cubierto con una barba espesa, y su cara no mostraba expresión alguna. No se movía. Solo su mano derecha, en la que lucía un llamativo reloj plateado, se agitaba con la misma cadencia hipnótica que empleaba en su discurso. En el interior de la mezquita, nada llamaba la atención. Cientos de vecinos de Mosul seguían la ceremonia ordenadamente, como en cualquier otra ciudad musulmana. Sin embargo, algunos pequeños detalles indicaban que el imán que subía renqueante los escalones del almimbar no se disponía a dirigir una oración cualquiera. Apoyados en las escalinatas del púlpito, se distinguían cuatro fusiles AK-47 cargados. Y, en un segundo plano, desperdigados por la planta de la mezquita, destacaban varios hombres cubiertos con pasamontañas y fuertemente armados con pistolas y fusiles de asalto. La pared principal de la mezquita, la denominada Quibla, lucía un inmenso cartel negro con el principal credo musulmán, «*La la Ila, Alah*» («No hay más Dios que Alá») en letras blancas, y la frase «*Ua Mohamed Il Rasul Ila Alah*» («Y Mahoma es su único profeta») en letras negras sobre un círculo blanco.

El reloj de pared que colgaba de una de las columnas de mármol de la mezquita marcaba las doce y cuarto del mediodía. Al menos tres cámaras de alta calidad immortalizaron la presentación pública del líder supremo, Abu Bakr al Baghdadi. Aquellas imágenes, emitidas por la productora Al Furqan

el 5 de julio de 2014,[\[7\]](#) se convirtieron en un mito y un símbolo universal del terror.

El primer y único vídeo emitido con el sermón del líder del grupo terrorista, Abu Bakr al Baghdadi, no obtuvo el impacto mediático que consiguieron un mes más tarde las grabaciones de la ola de ejecuciones de ciudadanos estadounidenses y británicos, pero puso en alerta a la comunidad internacional de que estaba surgiendo algo nuevo. La calidad de la producción audiovisual, la distribución del contenido, la solemnidad del discurso, la variedad de las tomas... Todos estos elementos hacían sospechar que el grupo terrorista Estado Islámico había comprendido en toda su magnitud la importancia estratégica que adquiere la comunicación en las batallas ideológicas del siglo XXI.

Desde julio del año 2014 hasta abril de 2017, el grupo terrorista ha producido, editado y difundido a la opinión pública un total de mil trescientas veinte grabaciones. Esta campaña sostenida de comunicación audiovisual está destinada a elaborar un relato propio de las mejores producciones audiovisuales *transmedia* de la cultura occidental. Los terroristas han construido un territorio físico y virtual, el Califato, donde interactúan cientos de personajes reales creando diferentes historias entrelazadas que se distribuyen de manera segmentada, directa y en diferentes formatos a sus audiencias potenciales, sin intervención de los medios de comunicación tradicionales. Estas historias, incluidos los propios atentados terroristas en países extranjeros, están elaboradas siguiendo un guion. James Foley, Mohamed Emwazi, Abu Bakr al Baghdadi y Steven Sotloff son solo algunos protagonistas de una gran historia coral contada a través de las redes sociales, una nueva narrativa que ha cambiado la percepción y el enfoque asociados al concepto de terrorismo, y que ha conseguido fascinar a decenas de miles de jóvenes de todo el mundo.

Este libro reflexiona acerca de las nuevas estrategias y retos que afronta la comunicación pública, y sus implicaciones en la política y la seguridad internacionales. Proporciona un diagnóstico de este nuevo virus que afecta a las ciencias sociales y, por consiguiente, a todos los actores que conforman

la esfera pública. Acuño el término «terrorismo *transmedia*» para calificar el fenómeno que he encontrado al adentrarme en el universo digital creado por los terroristas de Estado Islámico desde el año 2014. Invito al lector a que emprenda conmigo un viaje por las historias más conmovedoras, y también a las más aterradoras y espeluznantes, con sus principales protagonistas. Estos relatos humanos se complementan con un análisis objetivo y sistemático de los mil trescientos veinte vídeos mencionados más arriba. El estudio, basado en datos y evidencia científica, permite definir y descubrir de una manera integral la estructura y la estrategia de control de la opinión pública que ha creado este grupo para seducir y provocar cambios de comportamiento en sus audiencias. Dicha estrategia ha obligado a los Estados y a las instituciones modernas a replantearse y rediseñar sus políticas de lucha antiterrorista, de seguridad cibernética y de comunicación pública e institucional. El 13 de mayo de 2017 un virus cibernético infectó millones de ordenadores y puso en jaque a los principales gobiernos y empresas del mundo. Los ataques digitales de Dáesh no están dirigidos solo a secuestrar computadoras, sino a infectar el alma y la voluntad de los más jóvenes. El análisis científico de la comunicación institucional de los terroristas ofrece una base objetiva para la programación de un antivirus eficaz: la construcción de nuevas narrativas y estrategias de comunicación eficaces que permitan prevenir y afrontar futuros casos de radicalización en la opinión pública.

El uso con fines violentos y terroristas de las nuevas estrategias y tecnologías de la comunicación y el *marketing* digital pueden tener consecuencias imprevisibles. Dáesh ha creado un campo de juego nuevo e inquietante. La partida acaba de comenzar.

1

UN FENÓMENO DE COMUNICACIÓN POSMODERNO

La amenaza terrorista que representa Dáesh está intrínsecamente relacionada con los cambios que se han producido en el ámbito de la comunicación pública en los últimos diez años. No puede explicarse el súbito surgimiento de los seguidores de Abu Bakr al Baghdadi sin comprender cómo ha evolucionado la conformación de la opinión pública durante la última década y la manera en la que las técnicas de *marketing* digital directo están desplazando a los medios de comunicación tradicionales como principales agentes de conformación de opinión.

El terrorismo moderno es un fenómeno de comunicación. Una táctica extrema, criminal y violenta empleada para marcar la agenda de los medios y captar la atención de la opinión pública hacia una determinada reivindicación política. De esta manera, durante el último medio siglo, las tácticas terroristas han evolucionado al mismo ritmo que los medios de comunicación. El terrorismo se ha adaptado a los nuevos lenguajes, a los nuevos tiempos y a los nuevos formatos que los medios utilizaban para transmitir mensajes hegemónicos y eficaces a la opinión pública.

En la última década, no obstante, se ha acelerado un cambio estructural en el ámbito de la comunicación pública. Esta vez no se trata de una

evolución tecnológica de los medios de comunicación, sino de un proceso que trasciende y supera a los propios medios. La evolución tecnológica generada por las redes sociales, la democratización de los dispositivos móviles inteligentes y los aparatos electrónicos de grabación y edición de imagen y vídeo en alta calidad han alterado los esquemas habituales de construcción de la opinión pública.

Los medios tradicionales han perdido el monopolio que tenían asignado en este proceso, y su papel como mediadores entre los actores del proceso de comunicación ha quedado mermado. Los responsables del aparato de comunicación terrorista son muy conscientes del nuevo contexto y adaptan su estrategia de terror a la nueva realidad. La seductora narrativa *transmedia* del grupo terrorista Dáesh está elaborada para ser transmitida mediante eficaces técnicas de *marketing* digital directo a sus audiencias potenciales, sin tener en cuenta a los medios de comunicación tradicionales. Estado Islámico es el primer grupo terrorista de la historia que fundamenta y condiciona su acción violenta a este nuevo contexto de construcción de la opinión pública. Y lo hace de una forma estructural y sistemática, consciente de que se trata de su mejor arma para promover el cambio de comportamiento de sus audiencias.

La revolución tecnológica que ha provocado el advenimiento de las redes sociales ha transformado los propios sistemas políticos, la administración de las instituciones de gobierno y el modo en la que los ciudadanos se relacionan con estas instituciones. El perverso uso que ha hecho el grupo terrorista Dáesh de las nuevas herramientas de comunicación ha generado un fallo de sistema inesperado. Podría ser la introducción de un capítulo de la serie británica *Black Mirror*, donde se presenta un futuro cercano inhabitable debido al uso erróneo y abusivo de las nuevas tecnologías de comunicación. Pero no. Una vez más, la realidad se ha adelantado a la ficción.

EL NUEVO ESCENARIO DE CONSTRUCCIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA Y LA CRISIS DEL ESTADO-NACIÓN

Peter Dahlgren alertó en 2005 de las complejas consecuencias que tendría internet en las democracias.[1] Cuatro años más tarde, Manuel Castells advirtió de que «el proceso de formación y ejercicio de las relaciones de poder se transforma radicalmente en el nuevo contexto organizativo y tecnológico derivado del auge de las redes digitales de comunicación globales».[2]

Los hechos han demostrado que el uso de internet, las plataformas digitales sociales y las técnicas de *marketing* digital directo han reconfigurado la manera en que se crea la opinión pública, y han alterado los papeles que tradicionalmente tenían asignados instituciones políticas y administrativas, medios de comunicación y ciudadanos. Es decir, la relación triangular entre los principales agentes de la comunicación se ha modificado. Este cambio en la forma en que se construye la opinión pública ha tenido efectos directos en el ámbito de las políticas públicas, de la gobernanza y, tal y como demuestra el caso de la estrategia de comunicación puesta en marcha por Daesh desde verano de 2014, también en el ámbito de la seguridad y la defensa.

Una estrategia de comunicación erigida sobre la base de una narrativa *transmedia* atractiva y distribuida directamente a las audiencias potenciales puede fortalecer las adhesiones hacia un grupo subnacional de carácter terrorista. La calidad y la cantidad de estas adhesiones pueden incluso convertirse en una amenaza que compita de manera directa con la legitimidad de un Estado-nación. Los casos de Irak y de Siria son ejemplos paradigmáticos.

De la misma forma que el nacimiento de la imprenta fue el detonante de los profundos cambios políticos, religiosos y sociales que se vivieron en Europa a partir del siglo xv, en especial del auge del Estado-nación,[3] la irrupción de las nuevas tecnologías de la comunicación puede estar

provocando un nuevo fenómeno social y político con implicaciones en las raíces mismas de la democracia y el Estado-nación.[4]

El público general, los responsables gubernamentales y los medios de comunicación de masas formaban un triángulo de intereses relacionados que tradicionalmente ha contribuido a la formación de la opinión pública. [5] La relación que se establecía entre estos actores y el modo en que entre ellos se generaban y se difundían los enfoques de las noticias quedaron reflejados en el modelo de activación por cascada descrito por Robert M. Entman, quien determina el proceso de construcción de la realidad a través de significados e interpretaciones (encuadres) y cómo se difunden estos encuadres desde los niveles más altos de la administración política y bajan hasta el público y los ciudadanos con la complicidad de los medios de comunicación.[6]

Entman reconoce asimismo que, excepcionalmente, los encuadres pueden ascender desde el nivel más bajo de la cascada hasta las elites administrativas y políticas. En cualquier caso, este modelo, así como todas las teorías tradicionales de la comunicación, ha explicado el campo de creación de la opinión pública como un escenario bien definido, con unos actores y unos papeles también fijados y delimitados.

Sin embargo, la crisis económica, política e institucional que surgió en 2008 ha erosionado con severidad la credibilidad de las instituciones encargadas de la creación y la difusión de la opinión pública. Esta crisis de confianza ha afectado tanto a países desarrollados como a Estados en vías de desarrollo. En el caso de Europa, por ejemplo, las encuestas del Eurobarómetro demuestran que los ciudadanos europeos han experimentado una gran pérdida de confianza con respecto a sus instituciones. Por ejemplo, en la primera de 2007, la confianza de los ciudadanos en la Unión Europea era del 57 %. Cinco años después, en la primavera de 2012, la confianza en esa misma institución era del 31 %. Esta cifra se mantuvo invariable durante 2013 y 2014. En el caso de los gobiernos nacionales de la Unión Europea, la confianza era del 43 % en la primavera de 2007. En octubre de 2013, se había desplomado hasta el 23 %.[7]

En el caso de los países de Oriente Medio, la pérdida de confianza de los ciudadanos hacia sus instituciones también se ha acentuado en la última década. Irak y Siria (los dos países donde se establece el grupo terrorista Dáesh) son claros ejemplos de esta crisis institucional y política. Irak es el séptimo país percibido como más corrupto en todo el mundo,[8] mientras que Siria ocupa la decimocuarta posición,[9] según datos de la ONG Transparencia Internacional. Este indicador mide a un total de ciento sesenta y ocho países. Por su parte, una encuesta del grupo ORB para la BBC demostraba en septiembre de 2015 que un 66 % de los ciudadanos iraquíes consideraba que su país iba «en la mala dirección», mientras que en Siria la cifra era del 57 %.[10]

La crisis de credibilidad ha coincidido en el tiempo con un empoderamiento tecnológico sin precedentes que se ha extendido a todos los rincones del mundo, prácticamente sin excepción. Tal es el caso concreto de Irak, donde el 60 % de los ciudadanos es menor de veinticinco años. El 92,2 % de los adultos del país tiene teléfono móvil; un tercio de los ciudadanos (34,1 %) ha usado el móvil para conectarse a internet durante la última semana; el 40,3 % de los ciudadanos encuestados reconoció haberse conectado a internet durante la última semana; y un 73,9 % de los usuarios de internet consume con frecuencia programas de televisión, noticias, videoclips, deportes y películas. El 30 % de los encuestados también reconoció haber usado las redes sociales durante la última semana.[11]

Esta revolución tecnológica ha dotado a un gran número de ciudadanos de unas herramientas que les permiten, con mayor facilidad que nunca, crear encuadres e influir en el proceso conformación de la opinión pública, «sin tener que pasar por las puertas de los medios de comunicación tradicionales», tal y como explicaba Brigitte L. Nacos en 2002.[12]

Manuel Castells abordaba en 2009 este nuevo fenómeno comunicativo, que definía como «autocomunicación de masas», un fenómeno «que incrementa de forma decisiva la autonomía en la medida en que los usuarios se convierten en emisores y receptores del mensaje».[13]

Estas dos circunstancias (crisis de credibilidad y empoderamiento tecnológico) han dinamitado el escenario tradicional de configuración de la opinión pública. De igual modo, se ha debilitado la hegemonía que poseían los gobiernos para generar y transmitir verticalmente enfoques y encuadres hegemónicos. Esta situación es aprovechada por grupos subnacionales (algunos extremistas y violentos), movimientos sociales y grupos de presión (identificados o encubiertos) para comunicarse de manera directa con sus audiencias mediante novedosas técnicas de *marketing* e influir en la opinión pública de una manera eficaz. A diferencia de los medios de comunicación tradicionales, el nuevo escenario de comunicación no está basado en la transmisión de datos y hechos, sino en la difusión eficaz de historias conmovedoras y sentimientos, lo que conforma una opinión pública menos informada y más manipulable.

Este contexto social resultante de la crisis de credibilidad de medios y políticos, así como de la rápida evolución de la tecnología, requiere ser definido y analizado. Asimismo, deben revisarse las teorías tradicionales de la comunicación con el fin de adaptarlas a la nueva realidad. Pero, sobre todo, plantea inquietantes preguntas. ¿Qué ocurre cuando es un grupo terrorista el que consigue generar mensajes y encuadres hegemónicos entre sus audiencias potenciales? ¿Qué consecuencias tiene para la gobernabilidad que un grupo de carácter terrorista logre construir una narrativa y unas percepciones más eficaces y seductoras que las de un Estado-nación?

En realidad, como planteaba Dahlgren en 2005, lo que está en juego no es solo el escenario de la comunicación, sino la democracia en sí misma.

LA SIMBIOSIS ENTRE TERRORISMO Y COMUNICACIÓN

Como ya hemos dicho, el terrorismo moderno nació como un fenómeno de comunicación pública. Por ello, no puede entenderse su evolución sin comprender la transformación del sector comunicativo. De hecho, el primer

término que se utilizó para definir el tipo de violencia que iniciaron los grupos anarquistas a mediados del siglo XIX fue el de «propaganda por los hechos».[14] La dinamita se inventó en 1867, y las rotativas de prensa moderna, en 1881. Desde sus comienzos, el terrorismo utilizó estos dos elementos, de manera coordinada, como sus principales herramientas de trabajo.

Ciento cincuenta años más tarde, el egipcio Ayman al Zawahiri, lugarteniente de Bin Laden y cerebro del grupo terrorista Al Qaeda, señaló también la relevancia estratégica que la comunicación ocupaba en su organización: «Tenemos que hacer llegar nuestro mensaje a las masas de nuestra nación [islámica] y romper el cerco mediático impuesto sobre el movimiento de la yihad. Esta es una batalla independiente que debemos llevar a cabo en paralelo con la batalla militar».[15]

Desde el anarquismo de la Europa de mediados del siglo XIX hasta el yihadismo posmoderno de Dáesh en pleno siglo XXI han surgido cientos de grupos terroristas en todas partes del mundo. A pesar de las diferentes motivaciones, tácticas o ideologías, todos estos grupos violentos han compartido siempre el deseo de obtener la mayor publicidad posible de sus acciones.[16]

Bruce Hoffman vincula de manera directa los actos de terrorismo con actos de comunicación. De hecho, en su opinión, la voluntad comunicadora es una de las características que definen el terrorismo y lo diferencian de otros tipos de actos violentos: «El terrorismo debe ser visto como un acto violento que es concebido específicamente para atraer la atención y, después, a través de la publicidad que ha generado, comunica un mensaje».[17]

Alex P. Schmid considera que «el terrorismo, a través del uso de la violencia contra una víctima, busca coaccionar y persuadir a otros. La víctima inmediata es meramente instrumental. La piel de un tambor que se golpea para lograr un impacto en una audiencia mayor».[18] Por su parte, Nacos señala que los atentados terroristas «no buscan exclusivamente la eliminación física de un rival político, sino que son actos de comunicación,

pensados para ofrecer a los medios de comunicación acciones violentas, dramáticas y con dosis de espectáculo».[19]

Otros autores como Marc Sageman aseguran que los actos de terrorismo, además de buscar la socialización del terror a través de los medios de comunicación, están diseñados para servir de inspiración a potenciales reclutas o seguidores. Es decir, se trataría de una acción de comunicación destinada a promover nuevos ataques terroristas sin necesidad de mantener una estructura logística o una relación personal. De esta manera, Sageman considera que los actos terroristas son actos de comunicación, pero destinados a una audiencia minoritaria, seleccionada. Esta teoría ayudaría a explicar el fenómeno de los ataques terroristas provocados por los conocidos como lobos solitarios. Según este autor, «cada incidente (terrorista) retransmitido a través de unos medios de comunicación crecientes por todo el mundo supone un acto de propaganda por acción, que inspira a una audiencia especialmente joven que decide imitar esos actos y realizar atentados terroristas en sus propios países».[20]

La relación simbiótica entre comunicación y terrorismo implica que los propios grupos terroristas hayan ido modificando su estrategia y sus acciones en función de los avances tecnológicos que han ido produciéndose en los medios de comunicación, desde la distribución de panfletos impresos en las primeras rotativas del siglo XIX hasta la creación y el mantenimiento de sofisticadas estrategias de *marketing* digital en la actualidad.

Un claro ejemplo de cómo se han adaptado las estrategias terroristas a la evolución tecnológica de los medios de comunicación se produjo en 1968, con el lanzamiento de las conexiones de televisión vía satélite. Por primera vez, la tecnología permitía contar en directo y con imágenes de calidad historias que se desarrollaban a miles de kilómetros de distancia. A partir de ese mismo año, nació el conocido como terrorismo internacional, especializado, sobre todo, en la toma de rehenes y el secuestro de aviones. El atentado en los Juegos Olímpicos de Múnich en 1972 contra la delegación israelí y el secuestro del avión TWA 847 en 1985 eran acciones

terroristas ideadas para ser retransmitidas en directo por las televisiones vía satélite.[21]

Existe un consenso generalizado en que, especialmente a partir de mediados del siglo xx, los grupos terroristas se aprovecharon de la cobertura que ofrecían los medios de comunicación tradicionales. Sin embargo, aunque los terroristas consideraban un éxito atraer la atención de los medios, la realidad es que en la mayoría de las ocasiones sus audiencias no percibían los mensajes de manera positiva. Como explica David Rapoport, «la relación entre difusión y terror es paradójica y complicada. La difusión refuerza la atención sobre un grupo, fortalece la moral de sus miembros y ayuda a atraer a nuevos reclutas y simpatizantes. Sin embargo, la difusión de los actos de terrorismo también es perjudicial para los intereses de los propios terroristas, puesto que contribuye a enfadar y a movilizar en su contra a la opinión pública».[22]

En esta misma línea se pronuncia Bruce Hoffman, el cual, tras mencionar diversos artículos e investigaciones académicas, concluye que «a pesar de toda la atención y el sensacionalismo que los medios han prestado al terrorismo, el impacto raramente es positivo para los intereses de los terroristas».[23]

Los grupos terroristas corren un grave riesgo al dejar la difusión de su mensaje en manos de los medios de comunicación tradicionales, pues de ese modo son incapaces de controlar el enfoque y el encuadre del mensaje. Teresa Sádaba relaciona este fenómeno con la teoría del *framing* descrita por Robert M. Entman en 2003: «El dilema informativo consiste, por tanto, no en si informar o no sobre estos hechos, sino en cómo hacerlo, cuál debe ser el tratamiento, la cobertura, el enfoque, de modo que no se contribuya a la propaganda del terrorismo, pero al tiempo se ofrezca una información veraz y necesaria a las audiencias».[24]

El final del siglo xx y el comienzo del xxi trajeron un avance tecnológico que permitió a los grupos terroristas evitar la dependencia tan estrecha que tenían de los medios de comunicación tradicionales. La aparición de internet y la popularización de los dispositivos de grabación y

reproducción de archivos digitales abrieron la puerta para que los terroristas no solo pudieran difundir directamente el mensaje a la opinión pública, sino también controlar el enfoque y el encuadre del mismo. Dorothy Denning señaló que internet permitió a los terroristas «gestionar las percepciones».[25] Es decir, los grupos violentos podían presentarse, por primera vez, con el aspecto y el enfoque que ellos decidiesen, incluido un aspecto amable, positivo, humanitario, incluso.

Hoffman alertó de las «enormes implicaciones» que tendría internet en el terrorismo. «En los últimos años, la comunicación en el ámbito del terrorismo ha evolucionado hasta un punto en el que los propios terroristas pueden controlar todo el proceso de producción: la elección del contenido, el contexto, el medio a través del cual el mensaje es proyectado, así como identificar las audiencias a las que va dirigido. Las implicaciones de este fenómeno son enormes, puesto que retan el monopolio que los grandes medios de comunicación comerciales y estatales tenían sobre el mensaje de los terroristas.»[26] En el mismo sentido, Nacos advertía que, con la llegada de internet, los terroristas tendrían mayor facilidad para crear encuadres e influir en el proceso conformación de la opinión pública, «sin tener que pasar por las puertas de los medios de comunicación tradicionales».[27] Ante esta situación, la periodista Tina Brown reflexionó en 2005 que «la conjunción de la velocidad de internet del siglo XXI junto al fanatismo del siglo XII había vuelto al mundo un polvorín».[28] Once años después, podemos asegurar que su reflexión fue profética.

Una encuesta realizada por dos investigadores israelíes durante 1998 y 2002 demostró que grupos terroristas como Hamás, Hezbulá, Sendero Luminoso, Kahane Lives, ETA, IRA, Aum Shinrikyo, FARC, ELN, Tupac Amaru, DHKP/C, PKK, IMU, el Grupo Islámico Egipcio, el Frente Popular de Liberación de Palestina, la Yihad Islámica de Palestina, el Ejército Rojo Japonés, el EZLN mexicano y los Tigres Tamiles tenían presencia en internet.[29] Todos estos grupos abrieron sus propias páginas web para comunicarse de forma directa con sus audiencias e influir en la opinión pública sin la intermediación de los medios de comunicación tradicionales.

La utilización de internet como herramienta de comunicación propia por parte de los grupos terroristas no fue la única novedad reseñable que se produjo a finales del siglo xx y comienzos del siglo xxi. La popularización de aparatos electrónicos de grabación y distribución de imágenes de vídeo fue otro elemento trascendental para la evolución de la estrategia de comunicación de los terroristas. Una evolución tecnológica que se complementaba de manera perfecta con una plataforma de distribución de contenidos tan eficaz como lo era la propia internet.

Al Qaeda fue uno de los primeros grupos en dedicar recursos a la producción, edición y difusión de vídeos propagandísticos. A comienzos de 2001, antes del atentado del 11-S, empezaron a distribuirse los primeros vídeos de la organización.[30] Las primeras producciones audiovisuales del yihadismo recurrían con asiduidad a mostrar de manera gráfica imágenes con las consecuencias de los ataques que los musulmanes sufrían por parte de sus supuestos «enemigos». La mayor parte de estas producciones se realizaba montando imágenes de archivo. Sin embargo, con el paso del tiempo aumentaron la sofisticación, la magnitud y la diversidad temática. La edición y la calidad de los vídeos se parecían cada vez más a las de las películas comerciales; la frecuencia de difusión de los contenidos aumentaba, y las temáticas variaban y ganaban complejidad, incluyendo escenas con el testamento de terroristas o imágenes explícitas de ejecuciones de rehenes, como el caso de la decapitación del periodista estadounidense Daniel Pearl en 2002. La difusión de vídeos con contenido de violencia explícita fue una temática especialmente utilizada por el que fuera líder de Al Qaeda en Irak, Abu Musab al Zarqawi. En el año 2004, entre el 20 de septiembre y el 7 de octubre, Al Zarqawi difundió hasta diez vídeos de decapitaciones a través de diversas páginas web.[31]

La insurgencia iraquí surgida tras la invasión de Irak en 2003 ha sido durante la última década el movimiento terrorista que más ha utilizado internet y la producción de vídeos para sus fines propagandísticos. Al menos una docena de grupos ligados a esta insurgencia, que sería el germen de Dáesh, producían y difundían sus propios vídeos.[32]

Esta estrategia de producción propia y difusión directa de material audiovisual era solo la punta del iceberg de una maniobra mucho más sofisticada y compleja, que incluía la creación de agencias de prensa digitales propias que informaban a través de diversas páginas sobre los avances de la insurgencia en Irak.[33]

En el año 2008, Hoffman predijo que la revolución en las comunicaciones de los terroristas no iba a detenerse. «Probablemente ahora (2008) estemos solo comenzando a entender las implicaciones de este fenómeno. Lo que está claro es que las comunicaciones de los terroristas continúan cambiando y evolucionando, y así lo hará también la propia naturaleza del terrorismo. A pesar de que no se pueden predecir las nuevas formas y dimensiones que adoptará el terrorismo durante el siglo XXI, esta evolución continuará y se acelerará, sin ninguna duda, al ritmo de las nuevas tecnologías de la comunicación.»[34] Su opinión era compartida por el investigador Gabriel Weimann, que ya en 1998 anticipó que la historia de los grupos terroristas en internet «apenas había comenzado a ser contada».[35]

Pasados ocho años desde la declaración de Hoffman y dieciocho de la frase de Weimann, podemos poner algunos nombres y apellidos a sus predicciones. La adaptación de las narrativas *transmedia* al campo del terrorismo ha logrado crear relatos atractivos y seductores que se transmiten de manera directa y eficaz a las audiencias potenciales mediante las nuevas técnicas de *marketing* digital directo. El terrorismo *transmedia* es la última mutación del mundo del terror. A continuación veremos por qué.

2

MATADLOS ALLÁ DONDE LOS ENCONTRÉIS

El informático teclea unos códigos mecanografiados en fuente Courier de color blanco. El primer intento fracasa. Los datos están encriptados. Una clave protege el documento de miradas indiscretas. Solo una persona autorizada puede acceder a la información del archivo.

Suena una alarma que se mezcla con los fragmentos de una conversación por radio. No se oye más que una cacofonía ininteligible que va en aumento.

El usuario introduce nuevos códigos. Esta vez tiene éxito. La pantalla empieza a mostrar la primera información del archivo. El documento fue encriptado el 16 de noviembre de 2015 por el agente 64399660.

Tras teclear dos nuevas contraseñas, surge el nombre del archivo en inglés: «Operation: KILL THEM WHEREVER YOU FIND THEM» («Operación: matadlos allá donde los encontréis»).

La descodificación del archivo avanza los detalles de la operación.

Fecha de comienzo: 13 de noviembre 2015 – 21:20

Grupo 1

Objetivo: Estadio de Francia

Localización: 93216 Saint-Denis, Francia

Grupo 2

Objetivo: Le Petit Cambodge

Localización: 20 Rue Alibert, 75010 París, Francia

Grupo 3

Objetivo: Café Bonne Bière

Localización: 32 Rue du Faubourg du Temple, 75011 París, Francia

Grupo 4

Objetivo: La Belle Équipe

Localización: 92 Rue de Charonne, 75011 París, Francia

Grupo 5

Objetivo: Bataclan

Localización: 50 Boulevard Voltaire, 75011 París, Francia

Así comienza el vídeo con el que Dáesh presentó ante la opinión pública la matanza de París del 13 de noviembre de 2015.^[1] Era el 24 de enero de 2016. Casi dos meses después del atentado.

Los amantes de los videojuegos *Call of Duty: Modern Warfare 2* y *3* (más de 30,5 millones de jóvenes de todo el mundo) encontrarán familiar el inicio del vídeo. La introducción de la operación «Matadlos allá donde los encontréis» es la misma que la de la operación «No Russian» de *Call Of Duty: Modern Warfare 2*. En el videojuego, momentos antes de que un grupo armado siembre el terror en el interior de un aeropuerto, la pantalla se funde a negro y aparecen mecanografiadas las claves y los detalles de la misión. Exactamente los mismos efectos que el vídeo distribuido por Dáesh. También podría tratarse del inicio de la misión «Iron Lady», de *Call of Duty: Modern Warfare 3*, justo antes de que el jugador se disponga a disparar un rifle de asalto por las calles, precisamente, de París. No es casualidad. Durante el primer minuto de la película de Dáesh aparecen unas imágenes áreas de la capital de Francia editadas con una diana digital que marca el objetivo de un ataque (imagen 1). La escena es una copia de la misión «Iron Lady» de *Call of Duty*, donde un avión de combate ofrece

imágenes aéreas del París del siglo XXI en plena guerra contra los terroristas (imagen 2).

«Matadlos allá donde los encontréis» está basado en un juego digital, pero las ciento treinta personas que perdieron la vida en París eran de carne y hueso.

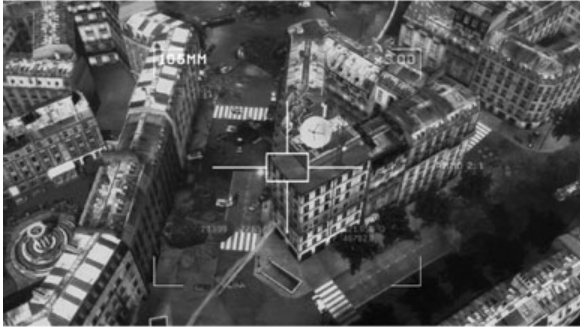


Imagen 1. Captura del videojuego *Call of Duty Modern Warfare 3*. (derecha) Square Enix / Album. Imagen 2. Captura del vídeo de Dáesh «Kill them wherever you find them». (izquierda)

LOS PROTAGONISTAS

Surge una nueva imagen aérea de París, con la torre Eiffel al fondo, en tonos grises. Sobre ella, en color, emergen los personajes de la película. Son cuatro ciudadanos franceses, tres belgas y dos sirios (presentados en el vídeo como iraquíes). Todos son jóvenes, sonríen y visten uniforme militar de última generación. Algunos hasta lucen barbas y gorros estilo *hipster* (imagen 3).^[2]

La silueta de mayor tamaño es la de Abu Umar al Baljiki, quien empuña un M16, un fusil de asalto negro de factura norteamericana. Es un vecino de Bruselas de veintiocho años llamado, en realidad, Abdelhamid Abaaoud. Él es el protagonista de esta historia real, con aspecto de ficción, que conmocionó a la opinión pública de todo el mundo el 13 de noviembre de 2015.

Abdelhamid Abaaoud nació en el barrio de Molenbeek, en Bruselas, y siempre sonríe. Aparece sentado en una habitación. Se graba a sí mismo con la cámara del ordenador. Ha decorado el fondo con una bandera negra del Califato en el marco de una pizarra blanca. Apoyado sobre la misma, un fusil de asalto Kalashnikov y una pistola automática.



Imagen 3. Los terroristas del atentado de París, presentados como los personajes de un videojuego en el vídeo «Kill Them Wherever You Find Them».

Uno a uno, el resto de los protagonistas se presentan a los espectadores. El belga Abul Qaqa al Baljiki (Brahim Abdeslam) dispara con una automática a unos muñecos pintados en la pared de un edificio abandonado. El francés Dhul Qarnayn al Faransi (Bilal Adji) viste de militar mientras le corta el cuello a un rehén. El joven francés Abu Fuad al Faransi (Foued Mohamed Aggad) degüella a otro ciudadano desconocido que mira a la cámara con ojos aterrados. Abu Rayyan al Faransi (Omar Ismail Mostefai), también ciudadano francés, hace su entrada en escena cortando el cuello con un machete a una víctima anónima, a la que ni siquiera le da tiempo de

emitir un grito de pánico. A los pocos segundos, se unen dos ciudadanos iraquíes: Ukashah al Iraqui (Ahmad al Mohamed), Ali al Iraqui (M. al Mahmod); otro ciudadano belga, Abu Mujahid al Baljiki (Chakib Akrouh), y otro francés, Abu Qital al Faransi (Samy Amimour).

Están felices. Disfrutan disparando a discreción sus rifles de asalto y sus pistolas automáticas en un desierto al sudeste de la ciudad siria de Al Raqa. Cortan cuellos y seccionan cabezas con la naturalidad de los caballeros de *Juego de tronos*.

La edición de las imágenes presenta a los terroristas como personajes de un videojuego de combate interactivo. Nada es casual. El cartel promocional que anuncia el vídeo distribuye a los personajes de la misma manera que las versiones del ya citado *Call of Duty*, así como de la película de acción adolescente *G. I. Joe: The Rise of Cobra*, cuyos protagonistas también posan con sus armas con la imagen aérea de París de fondo. De hecho, los terroristas de Dáesh utilizaron de manera íntegra una escena de la película *G. I. Joe: The Rise of Cobra* en un vídeo que hicieron público el 20 de noviembre de 2015,^[3] una semana después del atentado. Dicha secuencia mostraba a unos villanos derribando la torre Eiffel sobre el río Sena (imagen 4). La misma escena se veía en una de las secuencias de la misión en París de *Call of Duty: Modern Warfare 3* (imagen 5).



Imagen 4. Secuencia de la película *G.I. Joe: The Rise of Cobra*, utilizada en un vídeo de Dáesh publicado el 20 de noviembre de 2015. Album.



Imagen 5. Secuencia del videojuego *Call of Duty Modern Warfare 3*. Square Enix / Album.

No sería extraño pensar que hasta los propios terroristas se creyesen realmente que eran personajes de ficción. Los chicos malos del barrio (la mayoría poseía antecedentes policiales por delincuencia común en Francia y en Bruselas), transformados en los héroes de sus videojuegos favoritos, con la misma rapidez con la que Cenicienta se convirtió en princesa, y su calabaza, en carroza. Los sueños de un grupo de delincuentes de poca monta, hechos realidad virtual gracias a un programa de edición digital. Así son los «leones del Califato». «A continuación, se muestran las últimas palabras de los nueve leones del Califato que fueron movilizados de sus guaridas para poner a un país entero (Francia) a sus pies...», indica en unos subtítulos el vídeo, mientras se muestra la foto de los nueve terroristas sonrientes.

El vídeo fue editado y producido por Al Hayat Media Center, la moderna y talentosa productora audiovisual de Estado Islámico, fundada en mayo de 2014, justo al mismo tiempo que el Califato iniciaba su expansión territorial y su campaña militar en Irak y Siria. La producción audiovisual, de 17 minutos y 39 segundos, fue grabada en francés y subtitulada al inglés. Se difundió por las redes sociales la tarde del 24 de enero de 2016. Parte de la grabación se realizó en el sudeste de Al Raqa, en Siria, entre septiembre y octubre de 2015, al menos un mes antes de que se produjera el atentado.

Esto evidencia que los responsables ideológicos y logísticos del ataque de París trabajaban en coordinación con los responsables del aparato de comunicación y propaganda. La preparación logística y la estrategia de comunicación del atentado se realizaron al mismo tiempo y de manera coordinada. No sería descabellado aventurar que el departamento de operaciones en el extranjero y el aparato de comunicación del grupo terrorista estuvieran dirigidos por la misma persona. Todas las sospechas apuntan al sirio Abu Mohamed al Adnani, muerto el 30 de agosto de 2016 en el ataque de un avión no tripulado en la región siria de Alepo. Este individuo, junto a un equipo de jóvenes colaboradores, principalmente iraquíes y sirios, habría estado al frente de una nueva estrategia terrorista que consistiría no solamente en orquestar de manera exitosa las acciones terroristas, sino en diseñar, al mismo tiempo, un plan estratégico para convertir dichas acciones en un espectáculo multimedia que resultara familiar y se percibiera de una manera atractiva por sus audiencias potenciales: *millennials* de todo el mundo, hijos de la globalización cultural, desafectos hacia sus instituciones y acostumbrados a la cultura de la violencia y el lenguaje audiovisual.

El ataque de París no fue un atentado convencional. Se trató de un plan completo de comunicación multimedia elaborado con detalle por los máximos estrategas del grupo yihadista, liderados por Abu Mohamed al Adnani. El crimen se diseñó y ejecutó como un elemento más de este plan de comunicación. Una especie de *performance* callejera ideada para ser grabada en directo por los teléfonos móviles de los ciudadanos y convertirse en fenómeno viral mundial en las pantallas de los *smartphones*.

El atentado era solo un capítulo más de un relato seductor y una narrativa culturalmente familiar elaborada por unos guionistas que conocían perfectamente a sus potenciales audiencias.

LA PRECUELA DEL ATENTADO

Las narrativas de ficción más exitosas no se limitan a un espacio temporal. Permiten que las tramas y los personajes puedan avanzar y retroceder en el tiempo. El número de secuelas y de precuelas es el mejor indicador del éxito de una serie, un libro o una película.

El guion del atentado de París también fue escrito para ser exitoso. Por ello, la trama está abierta a secuelas y precuelas. No era la primera vez que Abu Umar al Baljiki (Abdelhamid Abaaoud) interpretaba un papel para el departamento de comunicación de Estado Islámico. De hecho, hasta la fecha del atentado, era una de sus caras más populares. Un joven europeo de Bruselas, siempre sonriente y con una tendencia irrefrenable al postureo y a los *selfies*. El candidato perfecto para ser seleccionado en un *casting* de Dáesh.

Abaaoud saltó a la fama en marzo de 2014 cuando se difundió un vídeo de cuatro minutos con unas imágenes suyas hablando desde una trinchera en un campo de batalla en Siria. Al fondo se oían los disparos de un francotirador que, según Abaaoud, pretendía «darle caza». «Me gustaría mandar un mensaje a aquellos que no se han unido a la ola de yihad: levantaos y luchad en el camino de Dios», solicitaba en primera línea del frente el joven belga. Para convencer aún más a aquellos que tuvieran dudas, Abu Umar al Baljiki ofrecía un argumento convincente: «Cuando vivía en Europa, nunca comí una comida tan rica como la que estoy comiendo aquí».[4]

El protagonista principal del atentado proviene de una familia acomodada de inmigrantes marroquíes en Bruselas. Estudió en uno de los colegios más prestigiosos de la capital de Bélgica, pero pronto comenzó a acumular problemas con la justicia. En 2010 y 2011 fue arrestado por pequeños hurtos y atracos en compañía de Salah Abdeslam, otro de los organizadores del atentado en París.

En el año 2013, Abdelhamid Abaaoud huyó de Bélgica a Siria. Y se llevó a su hermano de trece años consigo. Abaaoud no perdía ocasión para hacerse fotos y vídeos inmortalizando su particular aventura en las filas del Califato. Fotos pescando, fotos disparando con un rifle, fotos al lado de un

todoterreno militar... Siempre sonriente. Incluso se grabó un vídeo en el que aparece con un gorro estilo afgano y con una cámara GoPro sujeta al pecho, mientras arrastra los cuerpos de unos soldados sirios con un vehículo por un campo agrícola.[5] «Antes arrastraba con la camioneta barcos, motos, *quads*, remolques con regalos cuando regresaba a Marruecos. Ahora, gracias a Dios, arrastramos a los apóstatas y a los infieles que luchan contra nosotros», explicaba Abaaoud en el vídeo. Todo ello con una sonrisa perenne en la boca.

Sin embargo, su momento de gloria le llegó el 12 de febrero de 2015, ocho meses antes del atentado en París, cuando la revista oficial de Dáesh, *Dabiq*, le dedicó una entrevista de cuatro páginas. Incluía una fotografía en color a toda página en la que Abaaoud mostraba sonriente su M16 (imagen 6).[6]



Imagen 6. Página del número 7 de la revista *Dabiq*, publicado el 12 de febrero de 2015.

En la entrevista aparecía andando junto a Abu Zubayr al Baljiki y Abu Khalid al Baljiki, otros dos terroristas con los que había organizado un comando listo para atacar en Bruselas. Un mes antes de que se publicara el artículo, la policía belga desarticuló la célula terrorista y acabó con la vida de todos ellos, menos Abu Umar al Baljiki, quien consiguió escapar.

No era la primera vez que Abaaoud se escabullía de una acción policial en el último momento. En la propia entrevista en *Dabiq*, señala que era gracias a la «acción de Alá». «Un hermano me grabó un vídeo en el campo de batalla, pero perdió la cámara. Un soldado enemigo la encontró y se la vendió a un periodista occidental. De repente vi mi cara en todos los medios de comunicación, pero los enemigos estaban cegados por Dios. Una vez me pararon en un control policial y el policía tenía la fotografía del vídeo que me habían grabado en el campo de batalla. Me comparó con ella, pero no vio parecido y me dejó ir. Eso fue un regalo de Alá»,^[7] explica el joven belga ocho meses antes de dirigir un atentado que acabó con la vida de ciento treinta personas en París.

El aparato de comunicación de Dáesh había creado una estrella mediática. El paso siguiente era producir un espectáculo audiovisual que lanzara a su nuevo talento al estrellato mundial. El estreno se produjo la noche del 13 de noviembre de 2015 en la capital de Francia.

EL ATENTADO COMO ESPECTÁCULO MULTIMEDIA

La operación terrorista en París formó parte de un plan de comunicación y *marketing* que incluía una campaña en redes sociales, una nota de prensa, un artículo extenso con fotografías en cuatro revistas en distintos idiomas occidentales, un videoclip y diecisiete vídeos de alta calidad que mostraban los testimonios de cuarenta y cinco terroristas, entre los cuales se contaban trece ciudadanos franceses que justificaban y explicaban las razones del atentado.

Junto a este despliegue de medios propios, los terroristas sabían que la espectacularidad de la acción meritaba una cobertura mediática sin precedentes por parte de los medios de comunicación tradicionales. Las principales cadenas de televisión interrumpirían sus emisiones para conectar con las calles de París y retransmitir en directo las novedades del atentado. Las principales páginas web informativas mandarían mensajes de

alerta a los teléfonos móviles de sus suscriptores y abrirían sus portadas con grandes titulares, impactantes fotografías y vídeos, y detallados gráficos multimedia. Los periódicos impresos, por su parte, detendrían las rotativas y dedicarían suplementos informativos especiales al atentado, con testimonios sobrecogedores de supervivientes, fotografías del rostro de las víctimas y análisis de los expertos más reconocidos.

Dáesh quería marcar y liderar la agenda informativa internacional de los meses siguientes. Tenían los medios, el conocimiento y la determinación para hacerlo. El espectáculo estaba a punto de comenzar.

21:00 horas. Partido de fútbol entre las selecciones de Francia y Alemania. Horario de máxima audiencia. Un evento retransmitido en directo por las principales cadenas de televisión que siguen millones de personas desde sus casas. Ochenta y un mil espectadores en el Estadio de Francia, muchos de los cuales immortalizan cada detalle de lo que ocurre en el estadio con sus dispositivos móviles. El presidente de la República Francesa sigue el partido desde el palco.

21:20 horas. Patrice Evra, jugador de la selección francesa, conduce el balón por el medio del campo cuando una explosión retumba en todo el estadio. Se oye un murmullo en la grada. Los jugadores se miran unos a otros. Las fuerzas de seguridad desalojan precipitadamente al presidente de la República.

Millones de personas que siguen la retransmisión del partido en directo también oyen la explosión. Las televisiones de todo el mundo interrumpen sus emisiones y empiezan a conectar con el Estadio de Francia. En diez minutos, la secuencia del partido de fútbol en el instante de la detonación abre todos los informativos, copa las páginas web y se convierte en *trending topic* de las redes sociales.

21:30 horas. Rue de Charonne. Es viernes. Las terrazas de los restaurantes y las cafeterías están repletas de clientes. Muchos siguen en sus teléfonos las imágenes y las noticias que llegan del Estadio de Francia. Sin mediar palabra, un grupo de terroristas armados con rifles de asalto Kalashnikov comienza a disparar de manera indiscriminada contra los

clientes. Las cámaras de seguridad de los establecimientos graban cómo los ciudadanos tratan de refugiarse debajo de las mesas, tras las barras de las cafeterías, en los sótanos. Un vídeo recoge el momento en el que un terrorista se acerca con su arma hacia dos mujeres que permanecen escondidas debajo de las mesas de la terraza del restaurante Carrillon, en el número 33. Se dispone a darles el tiro de gracia en la cabeza. Apunta su arma y aprieta el gatillo, pero el rifle se encasquilla y no dispara. El terrorista se da la vuelta y emprende su marcha hacia otro establecimiento. Las dos mujeres se levantan y salen corriendo hacia el lado opuesto de la calle. El vídeo de la escena en YouTube acumula millones de visionados. La grabación de seguridad también fue publicada en las principales páginas web de noticias de todo el mundo. Las terrazas de la Rue de Charonne son un escenario de guerra. Mesas y sillas tiradas por el suelo y cadáveres tapados con mantas térmicas amarillas. Los fotógrafos de los principales medios de comunicación immortalizan y difunden la escena.

21:40. Sala Bataclan. Mil quinientos jóvenes llenan el aforo de una de las salas de conciertos más famosas y prestigiosas de París. El concierto del grupo de rock Eagles of Death Metal acaba de comenzar. Algunos de los asistentes graban los primeros acordes de la actuación con sus teléfonos móviles. De repente, el ritmo que marca el batería empieza a confundirse con unas percusiones que no siguen el ritmo del concierto. Gritos, pánico, carreras, cuerpos a tierra. Sangre. Ráfagas de Kalashnikov transmitidas en directo por las redes sociales encogen el corazón de la opinión pública. Los terroristas toman rehenes y los van ejecutando uno a uno.

En el interior de la sala, decenas de jóvenes piden auxilio a través de la red social Twitter. «Sigo dentro de #Bataclan. En el primer piso. Estoy herido. Hay supervivientes. Están disparando a todos», describía Umm Abisali desde dentro de la discoteca.

Entretanto, las unidades móviles de las televisiones retransmiten los avances de la toma de rehenes y la llegada de los gendarmes franceses.

A las 00:50 horas, los gendarmes toman la sala Bataclan por asalto. La rápida intervención de las fuerzas de seguridad pone fin a los planes de los

terroristas, que pretendían mantener en vilo a la opinión pública durante el mayor tiempo posible.

Dentro, en el patio de butacas se amontonan los cadáveres en medio de un gran charco de sangre. La sala de conciertos tiene el mismo aspecto que el café/teatro japonés donde la novia de la película *Kill Bill*, de Quentin Tarantino, derrota al ejército samurái de los Crazy 88. Tal vez los terroristas sean conscientes. La similitud resulta, cuando menos, inquietante.

ESTRATEGIA DE DIFUSIÓN EN LAS REDES SOCIALES

Desde el momento en el que los terroristas de París dispararon las primeras balas, un ejército de tuiteros anónimos comenzó a disparar cientos de tuits. Era una estrategia previamente diseñada para popularizar el atentado y transformar la sangre real que corría por las calles de París en un juego interactivo en el que costara distinguir la ficción de la realidad.

De la misma manera que las cadenas de televisión crean un *hashtag* en Twitter para canalizar la conversación y aumentar la notoriedad del estreno de una serie o un programa nuevo, Dáesh generó al menos cuatro *hashtags* para conversar con la audiencia y dirigir la conversación mientras se producía el atentado. Todo ocurría al mismo tiempo que sus compañeros sembraban el terror por las calles de París. Todo estaba coordinado. Unos armados con Kalashnikov, otros armados con teclados y ordenadores. Formaban parte del mismo ejército.

El *timeline* de los *hashtags* en inglés #Paris_On_Fire («París bajo el fuego») y #FranceUnderAttack («Francia atacada»), y los de #El_Califato_Ataca_Francia y #Lacruzada_Francia_bajofuego (originalmente en árabe), distribuía cada segundo imágenes de los atentados, comentarios jocosos, emoticonos sonrientes e infografías que reforzaban la acción terrorista o incidían en la similitud del ataque con escenas de videojuegos populares (imagen 7).



عبدالمجيد
@4abdulmajeed



الوضع حاليا أربع نجوم 🔥 #باريس

Traducir del árabe



13/11/15 18:20



Imagen 7. Captura de un tuit distribuido por Dáesh el 13 de noviembre de 2015, mientras se estaba produciendo el atentado en París, y en el que se compara la acción terrorista con las escenas de un videojuego.

LA NOTA DE PRENSA

«En una bendita batalla, que resultó victoriosa gracias a Alá, un grupo de creyentes pertenecientes a los soldados del Califato atacó la capital de la

prostitución y el vicio, la ciudad que porta la cruz en Europa, París. Este grupo de creyentes eran jóvenes que se habían divorciado de la vida mundanal y se habían abalanzado contra su enemigo con la esperanza de morir por Dios.»

Así comenzaba la nota de prensa oficial que el «gabinete de prensa» del grupo terrorista difundió a través de las redes sociales la mañana del 14 de noviembre de 2015, ocho horas después de que concluyera la matanza.

El texto, en inglés y francés, estaba diseñado siguiendo el libro de estilo de la organización terrorista. Arriba, a la izquierda, la imagen de marca del departamento de prensa. El titular sobre fondo rojo y el cuerpo de la noticia en letras blancas con fondo azul oscuro. La nota de prensa, convertida en una imagen con formato jpg, se leía con rapidez, era visualmente atractiva y reconocible en la conversación de las redes sociales, y tenía un formato fácil de compartir a través de los dispositivos móviles.

Los responsables de comunicación del grupo terrorista dictaban nuevamente la agenda mediática. Cuando la opinión pública global y los medios tradicionales aún estaban asimilando el atentado terrorista, Dáesh emitía su propio comunicado reivindicando la acción y obligando a las televisiones, las páginas web y los periódicos a cambiar sus portadas y a interrumpir sus informativos para mostrar la imagen en que, además de asumir la autoría de los ciento treinta asesinatos, justificaba su acción, convertía en héroes a sus autores y lanzaba nuevas amenazas contra Francia y otros países, incrementando y socializando de manera exponencial el terror generado en las calles de la capital gala.

«Dejad que Francia y el resto de las naciones que siguen su camino sepan que continuarán siendo objetivos prioritarios para Estado Islámico y que las escenas de muerte no les abandonarán mientras sigan participando en la campaña de los cruzados, mientras sigan osando enfrentarse al Profeta... De hecho, esto solo es el principio», concluía la nota.

EL TERROR EN CINCO IDIOMAS

Cinco días después del atentado, el gabinete de comunicación puso en marcha el paso siguiente de su plan. Consistía en un artículo con fotografías en alta calidad en una revista en lengua inglesa y editada al estilo de las publicaciones occidentales más prestigiosas y vendidas. Un ejemplar que podría hallarse a la venta en cualquier librería de Europa o de Estados Unidos. Un producto de comunicación específicamente diseñado para audiencias extranjeras.

Era el número 12 de la revista *Dabiq*, puesta en marcha por el principal aparato mediático de los terroristas, Al Hayat Media Center, en julio de 2014.

«Solo terror.»^[8] Así definían los propios terroristas la matanza de París en la portada de la publicación. Aparecía escrito en letras mayúsculas de color rojo y blanco. El titular estaba sobreimpreso en una fotografía que ocupaba toda la primera plana. Era una imagen en color, de alta calidad, obtenida de una agencia de noticias. Recogía el momento en el que los bomberos y el personal de la Cruz Roja depositaban en una camilla el cadáver de una víctima del atentado. En el suelo, cubiertos con mantas térmicas, se apilaban varios cadáveres de ciudadanos abatidos en la terraza de un restaurante de la Rue de Charonne en París.

En el artículo de las páginas interiores justificaban «la ola de la guerra» enviada a Francia por sus «valientes caballeros» como un acto de venganza por la ofensiva que el ejército francés había iniciado en septiembre de 2014 para detener la expansión de los terroristas en Irak y Siria.

«Hace un año, el 19 de septiembre de 2014, Francia comenzó a realizar bombardeos aéreos contra el Califato. Al igual que Rusia, estaba cegada por su arrogancia y creía que la distancia geográfica que la separaba del Califato la protegería de la justicia de los muyahidines. No fueron conscientes de que sus burlas al Profeta serían vengadas. Así, Estado Islámico envió a sus valientes caballeros a llevar la ola de la guerra hasta el mismo hogar de los cruzados, dejando a los residentes de París asustados y traumatizados. Los ocho caballeros obligaron a París a ponerse de rodillas,

después de años de menosprecios de Francia hacia el islam. Toda una nación en estado de emergencia como resultado de ocho hombres armados con rifles de asalto y cinturones de explosivos.»[9] Así se justificaba el atentado, en inglés.



Imagen 8. Portada del número 12 de la revista *Dabiq*, publicado el 18 de noviembre de 2015.

No fue la única referencia al atentado de París que apareció en *Dabiq*. El 19 de enero de 2016, en el número 13 de la revista, se incluía un montaje fotográfico con las caras de los terroristas que presuntamente habían cometido el atentado de París.[10] Las imágenes estaban tomadas del vídeo

«Matadlos allá donde los encontréis», que se publicaría cinco días más tarde, el 24 de enero, en Al Hayat Media Center.

La difusión del atentado terrorista se hizo en cinco idiomas. El 30 de noviembre de 2015, la edición número 7 de la revista *Dar al Islam* («La tierra del islam»), en francés, dedicó su portada y dos páginas interiores a difundir el ataque. El titular era el siguiente: «Francia de rodillas». Mostraba la imagen de dos gendarmes consolándose tras la tragedia (imagen 9).^[11]

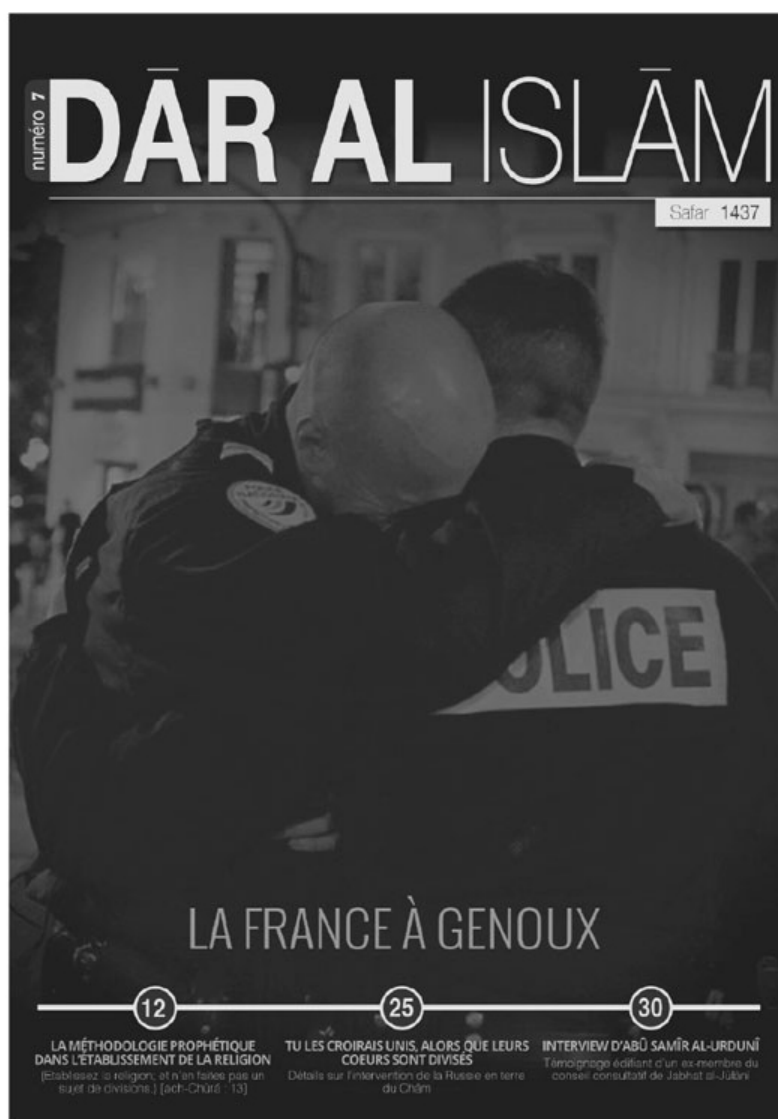


Imagen 9. Portada del número 7 de la revista en francés *Dar al Islam*, publicada el 30 de noviembre de 2015.

Casi un mes después, el 30 de diciembre de 2015, el número 3 de la revista *Istok*, publicación en lengua rusa de Al Hayat Media Center, dedicaba una página entera a comentar los motivos del atentado terrorista en París. Para ello, utilizaba una ilustración profesional que mostraba una torre Eiffel con forma de Kalashnikov como silueta del *skyline* parisiense (imagen 10).[\[12\]](#)

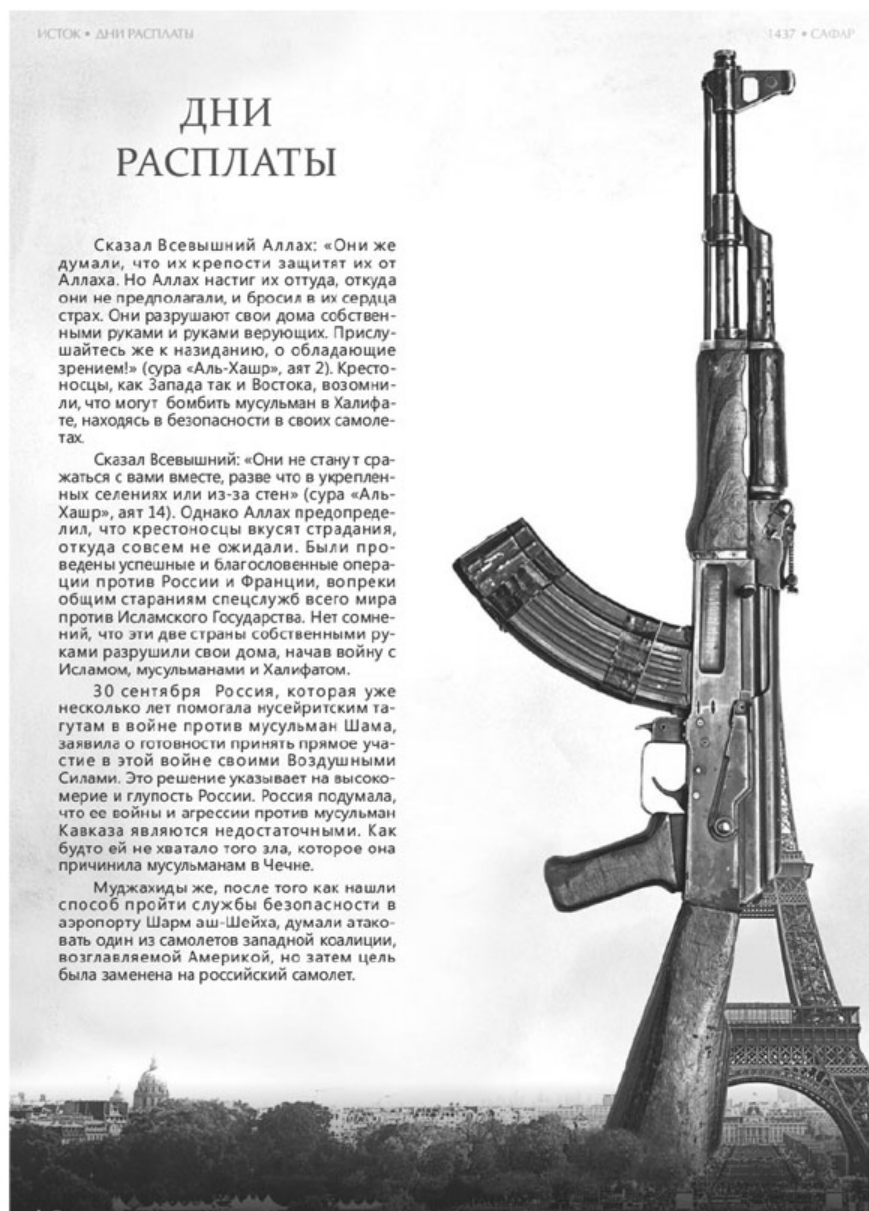


Imagen 10. Artículo del número 3 de la revista en ruso *Istok*, publicado el 30 de diciembre de 2015.

Los terroristas de Dáesh no se olvidaron de su público en Turquía. El número 4 de la revista *Konstantiniyye*, la división turca de las revistas de Al Hayat Media Center, también dedicó uno de sus artículos al atentado. Al igual que las ediciones en inglés, francés y ruso, las fotografías y los grandes titulares dominaban más allá de las reflexiones y del texto (imagen 11).^[13]



Imagen 11. Artículo del número 4 de la revista en turco *Konstantiniyye*, publicado el 2 de diciembre de 2015.

Por último, el equipo de comunicación lanzó también una serie de artículos sobre el ataque en su revista en lengua árabe, llamada *Al Nabá*. El 24 de noviembre de 2015, los editores de *Al Nabá* publicaron en las redes sociales una infografía en inglés y en árabe (imágenes 12a y 12b, respectivamente) explicando con un diseño de alta calidad los principales elementos de interés del atentado.[\[14\]](#)



Imagen 12a (izquierda). Infografía en inglés sobre los atentados de París publicada por *Al Nabá*.
Imagen 12b (derecha). Infografía en árabe de *Al Nabá*.

LOS VÍDEOS DEL ATENTADO

El periodista del diario *Le Monde*, Daniel Psenny, veía la televisión en su casa de París. La ventana de su salón daba al Passage Saint-Pierre-Amelot, justo donde se encuentra la salida de emergencia de la sala Bataclan. Psenny comenzó a oír disparos sobre las 21:45 horas. Al principio pensó que se trataba de petardos o tiros procedentes de la televisión.^[15] Sin embargo, cuando se asomó a la ventana, contempló una escena de guerra. Una mujer colgaba del alféizar del segundo piso de la sala Bataclan y estaba

a punto de arrojarse al vacío. En la calle, dos personas arrastraban el cuerpo ensangrentado de una víctima para alejarlo lo más rápido que podían; decenas de personas abandonaban el edificio despavoridas por la salida de emergencia. Algunas se desplomaban. Otras cojeaban y no podían mantenerse en pie. «¿Qué ocurre, qué ocurre?», preguntaba el periodista de *Le Monde*. Solo oía gritos de pánico por respuesta. Daniel Psenny sacó su móvil y grabó la escena. A los pocos minutos, subió la grabación a las redes sociales. En menos de una hora, todas las televisiones cortaban sus emisiones en directo para difundir el vídeo, de dos minutos y cuarenta y ocho segundos, grabado desde el salón de casa del periodista. Las páginas web informativas de todo el mundo lo colocaron en la parte más visible de sus portadas, y los usuarios de redes sociales lo compartían millones de veces.

Lo que no sabía el periodista de *Le Monde* era que, sin quererlo, aquella grabación con su teléfono móvil iba a convertirse en una pieza clave de la estrategia de comunicación de los terroristas y, en consecuencia, en un elemento más del plan trazado por Dáesh aquella noche en París. Los terroristas estaban haciendo un seguimiento constante de las imágenes que iba generando el atentado en las redes sociales. No tardaron en darse cuenta de la fuerza, la espontaneidad y el terror real que destilaban las grabadas por Daniel Psenny. Los terroristas convirtieron el vídeo en un símbolo de su acción criminal.

Tres días después del atentado, el 16 de noviembre de 2015, comenzó la difusión sistemática de vídeos segmentados regionalmente con el objetivo de amplificar y socializar el impacto del crimen. Desde el 16 de noviembre hasta el 24 de enero se publicaron dieciséis grabaciones.

De ellos, tres estaban subtítulos en inglés, y trece, en francés; quince de las producciones incluían imágenes de la cobertura del atentado que ofrecieron las principales cadenas de televisión francesas y estadounidenses; once se servían de las imágenes que colgó el periodista de *Le Monde* en YouTube, en las cuales mostraba la salida de las víctimas de la sala Bataclan; once mezclaban las imágenes del atentado terrorista con

imágenes de niños y de jóvenes sirios e iraquíes muertos o heridos como consecuencia de supuestos bombardeos del Gobierno francés contra Estado Islámico; catorce contenían efectos digitales de edición audiovisual de alta calidad propios de la industria del entretenimiento.

Los vídeos publicados por Dáesh sobre el atentado de París eran corales. Aparecían hablando cincuenta y ocho simpatizantes del grupo yihadista. Veintidós eran ciudadanos franceses.

Tres de los vídeos utilizados por Dáesh reproducían un discurso del presunto responsable de la estrategia de comunicación del grupo, Mohamed al Adnani, que el líder terrorista difundió en las redes sociales, a través de la productora Al Furqan, el 12 de marzo de 2015 incluía amenazas directas a París y a otras ciudades europeas y estadounidenses: «Queremos, con la ayuda de Dios, tomar Roma y París y Al Ándalus, y atormentaremos vuestra existencia y volaremos la Casa Blanca, el Big Ben y la torre Eiffel».

[16]

EL TERROR CONVERTIDO EN VIDEOCLIP

El 5 de julio de 2016, el departamento de comunicación de Dáesh volvió a sorprender a sus audiencias con un nuevo producto audiovisual inspirado en el crimen de París. Esta vez, la productora Al Hayat Media Center publicó en las redes sociales un videoclip titulado «Mi venganza».[17] La canción, compuesta con una cadencia malsana pero pegadiza, estaba interpretada en francés, si bien incluía subtítulos en inglés y en árabe. El metraje intercalaba escenas en las que aparecían los terroristas de París entrenando en el desierto con imágenes de la preparación militar de dos de los responsables de los atentados de Bruselas en los que perdieron la vida treinta y cinco personas. En concreto, mostraban el entrenamiento de Najm al Ashrawi y Mohamed Belkaid. El videoclip, editado con efectos gráficos en alta calidad, mostraba también el testimonio de Larossi Abballa, el ciudadano francés que asesinó a dos policías en Francia el 13 de junio de

2016, y el de Amedy Coulibaly, otro terrorista de origen galo que murió el 9 de enero de 2015 tras asesinar a cuatro rehenes en un supermercado judío de París.

El vídeo comienza con una entrevista para la televisión francesa del primer ministro francés, Manuel Valls, en la que asegura que «ejecutarán y destruirán a su enemigo», en referencia al grupo terrorista Dáesh. «Mi arma automática está cargada; los civiles están aislados; yo mato a ciudadanos franceses gracias a la estupidez de sus ministros», dicen las primeras estrofas de la canción.

UNA METODOLOGÍA RECURRENTE

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

El patrón que se siguió en el atentado de París se repitió de manera sistemática en otras acciones criminales atribuidas directamente a Estado Islámico a lo largo del año 2016.

El 22 de marzo, a las ocho de la mañana, dos explosiones sacudieron la terminal de salidas del aeropuerto internacional de Bruselas. Una hora más tarde, en la estación de metro de Maelbeek, en la capital belga, una bomba reventó un vagón de metro repleto de ciudadanos que se dirigían a trabajar.

Treinta y dos personas perdieron la vida y trescientas cuarenta resultaron heridas.

Al igual que ocurriera en París, las dos explosiones se produjeron en lugares públicos repletos de testigos equipados con teléfonos móviles. Las primeras imágenes llegaron a través de las redes sociales. Eran escenas grabadas por testigos que vivieron el atentado en primera persona.

Las fotografías y los vídeos del aeropuerto de Bruselas se convirtieron en un símbolo del atentado. Maletas tiradas por el suelo, el sobretecho derrumbado, polvo, viajeros que pedían ayuda tendidos en medio de un charco de sangre. Y como testigo mudo de la tragedia, los paneles del aeropuerto que anunciaban los vuelos de llegada y de salida y las mesas de facturación. Una combinación que, al menos visualmente, volvía a presentar numerosas coincidencias con una de las misiones más conocidas del popular videojuego de acción: la misión «No Russian» de *Call of Duty: Modern Warfare 2*.

El día después del atentado, el 23 de marzo de 2016, el aparato de comunicación emitió una nota de prensa en árabe y en inglés a través de las redes sociales en la que asumía la autoría de los atentados de Bruselas. «Por la gracia de Dios, un equipo de seguridad del Califato fue enviado para atacar a los cruzados de Bélgica, que no han cesado de causar la guerra contra el islam y su pueblo. Han logrado asaltar el aeropuerto de Bruselas y una estación de metro, matando a un gran número de cruzados antes de detonar sus cinturones explosivos contra la población de infieles. La operación ha provocado la muerte de más de cuarenta personas y herido a más de doscientos ciudadanos de las naciones cruzadas. Y todo con la ayuda de Alá.»

Incluso antes de que el grupo terrorista reivindicara dicha matanza, muy pocos dudaban de que fuera obra de Estado Islámico.

El mismo día del atentado, cuando los equipos de emergencias todavía trabajaban para rescatar a los heridos y devolver la normalidad a la capital, la red de comunicación de los terroristas ya estaba en pleno funcionamiento. Se repitió la estrategia que tanto éxito les había

proporcionado en París cuatro meses antes. Ocho horas después de las explosiones, la productora Al Khayr (nombre de una provincia creada por Dáesh al sudeste de Siria, en la frontera con Irak) lanzaba a través de Twitter un reportaje fotográfico donde se mostraba a milicianos de Dáesh repartiendo caramelos a los niños en las calles de la ciudad de Deir Ezzor para celebrar la muerte de treinta y dos personas.

Casi en el momento en el que explotaban las bombas, se inició una campaña en Twitter con el *hashtag*, en árabe, «Ataque a Bruselas». Esta incluía un montaje con la bandera de Bélgica pisoteada por una huella de pie roja (imagen 13). La imagen fue el icono de cientos de perfiles anónimos creados por el grupo terrorista en las redes sociales para incrementar el impacto mediático del atentado.



Imagen 13. Meme difundido por los terroristas en las redes sociales el 22 de marzo de 2016, minutos después del atentado en Bruselas.

El 13 de abril de 2016, más de veinte días después, la revista *Dabiq* presentó de manera heroica a los protagonistas de la masacre en un reportaje titulado «Los caballeros del martirio en Bélgica».[18] El texto en inglés estaba ilustrado con la imagen sonriente y desafiante de dos de los terroristas: Abu Idris al Baljiki (Najm al Ashrawi) y Abu Abdil Aziz al Jazairi (Mohamed Belkaid). Ambos vestían ropa militar moderna en una imagen tomada en Siria mientras preparaban el atentado. En el reportaje también presentaban a los otros autores del atentado: los hermanos Ibrahim al Bakrawi (Abu Sulayman al Baljiki) y Khalid al Bakrawi (Abu Walid al Baljiki) (imagen 14).

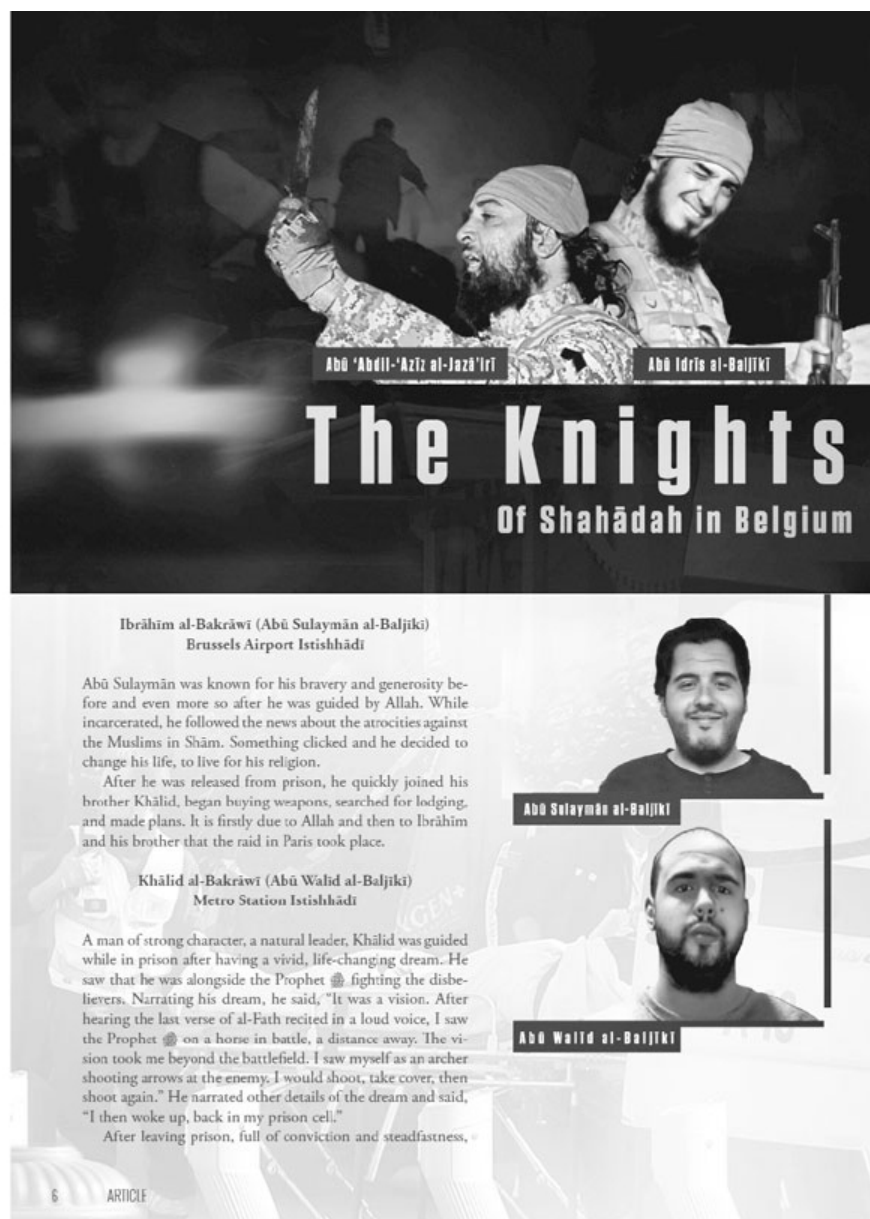


Imagen 14. Reportaje de la revista *Dabiq* del 13 de abril de 2016 sobre los autores del atentado contra el aeropuerto y una estación de metro en Bruselas.

Tampoco faltó el componente audiovisual. El 25 de marzo, tres días después del atentado, la productora de la región de Nínive (Irak) emitió un primer vídeo de 5:45 minutos justificando el ataque a Bruselas.^[19] El mismo mostraba la supuesta alegría de los ciudadanos de Mosul al recibir la noticia del atentado. Hasta el 27 de marzo, le siguieron otras cuatro

producciones audiovisuales. Todas ellas utilizaban las imágenes que los testigos habían subido a las redes sociales el mismo día de los atentados.

El 20 de julio de 2016, la productora de la región de Al Furat (Irak) publicó un vídeo en el que aparecían Abu Idris al Baljiki (Najm al Ashrawi) y Abu Abdil Aziz al Jazairi (Mohamed Belkaid) orquestando el atentado de Bruselas en una región de Siria. Estas imágenes, que ya habían sido distribuidas en el número 14 de la revista *Dabiq*, se mezclaban con las que mostraban a los terroristas de París preparando la matanza del 13 de noviembre y, asimismo, reivindicaban el que Mohamed Bouhel provó en Niza, tras atropellar con un camión a ochenta y cuatro personas, el 14 de julio de 2016.^[20] El vídeo, de 7:43 minutos, volvía a lanzar graves amenazas contra la población francesa.

En el atentado de Bruselas, los terroristas aplicaron el mismo patrón de comunicación que habían utilizado cuatro meses antes en París. Ambos casos demuestran la completa imbricación que desarrolló el aparato de comunicación de la organización terrorista en la propia elaboración de los atentados. En ambos casos, los datos indican que los ataques se concibieron como el guion de un videojuego multimedia, cuya historia se transmitía en directo en diversas plataformas de comunicación interactivas y a través de diferentes personas, que cobraban vida y protagonismo antes, durante y después del atentado.

El terrorismo había entrado en una nueva dimensión. Los atentados *transmedia* suponían un nuevo reto para la seguridad, la comunicación y las propias instituciones.

3

LA NARRATIVA *TRANSMEDIA* DE DÁESH: PERSONAJES Y ESCENARIOS

La principal característica del terrorismo *transmedia* es la elaboración de una narrativa basada en la ausencia de personajes y escenarios principales. O, lo que es lo mismo, una narrativa construida mediante múltiples personajes y diversos escenarios. Al Qaeda asoció su relato a un personaje principal (Bin Laden), que intervenía siempre desde un escenario monótono como una cueva o una sala vacía. Dáesh 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 como *Juego de tronos* o *Star Wars*. ¿Quién es el personaje protagonista de *Juego de tronos*? ¿Cuál es el principal escenario donde se desarrolla la trama de *Star Wars*? La fuerza del guión de estas historias reside en la interacción de personajes y escenarios. Esa interacción es la verdadera protagonista de la trama. El líder, Abu Bakr al Baghdadi, solo aparece en uno de los mil trescientos veinte vídeos distribuidos por los yihadistas. La fuerza de la narrativa de Dáesh, al igual que la de *Juego de tronos* o *Star Wars*, reside en la interacción entre múltiples personajes que se relacionan en distintos escenarios, incluso en diferentes plataformas, tal y como se produjo en la estrategia de

comunicación del atentado de París del 13 de noviembre de 2015. El grupo yihadista ha ido implementando esta nueva metodología desde mediados de 2014 hasta finales de abril de 2017.

La metodología narrativa empleada por este grupo criminal quedó identificada y definida en la industria del ocio y el entretenimiento en enero de 2003 por Henry Jenkins: «Según la tradición de Hollywood, una buena historia comienza o bien con un protagonista atractivo o bien con un mundo interesante. De esta afirmación podemos concluir el siguiente argumento: un buen personaje puede sostener múltiples narrativas y, por consiguiente, protagonizar una exitosa saga de películas. Por su parte, un mundo interesante puede sostener múltiples personajes (y sus respectivas historias) y, de esta manera, comenzar con éxito una saga de historias *transmedia*».[1] Jenkins hacía referencia explícita a exitosas películas y series como *Star Trek*; *Star Wars*; *Tomb Raider*; *Indiana Jones*; *Buffy*, *cazavampiros* o *El Señor de los Anillos*. Once años más tarde, en 2014, las historias *transmedia* definidas por Jenkins saltaron al mundo del terrorismo mediante la construcción por parte de Dáesh de «un mundo interesante que sostiene múltiples personajes».

MÚLTIPLES PERSONAJES EN MÚLTIPLES PLATAFORMAS

Abdelilah Himich: el terrorista-youtuber francés

«No hay necesidad de usar armas de fuego como un rifle o una pistola. Basta con utilizar armas blancas. Hoy aprenderemos cómo se utilizan con el fin de conseguir la victoria de Dios. Hay que tener en cuenta diversos puntos para preparar la operación. Primero, elegir el cuchillo apropiado. El cuchillo estilo comando no es adecuado, puesto que es demasiado voluminoso y largo. También están los llamados cuchillos de electricista, que se pueden doblar guardando la hoja. Estos cuchillos tampoco son recomendables. Un buen cuchillo de cocina es la opción más fácil de

conseguir. Solo tenemos que procurar que no sea ni demasiado largo ni demasiado corto y que esté bien afilado.»[2]

Son los consejos del exlegionario francés Abdelilah Himich (imagen 1). Según el Departamento de Estado de Estados Unidos, él es el responsable de coordinar los atentados en el exterior.[3] Algunas fuentes incluso lo señalan como uno de los responsables intelectuales de los atentados de París del 13 de noviembre de 2015 y de Bruselas del 22 de marzo de 2016.[4]



Imagen 1. El francés Abdelilah Himich explica en un tutorial cómo acuchillar a un rehén.

Himich nació en 1989 y, además de un criminal peligroso, es un comunicador eficaz. Explica ante las cámaras cómo cortar arterias y perforar estómagos con la misma claridad con la que otro *youtuber* enseña a los suscriptores de su canal cómo hacer el nudo de una corbata, preparar macarrones al horno o superar la última fase de un videojuego. Habla con calma, utiliza pausas, pone ejemplos concretos, se expresa en un francés impecable y subtitula sus vídeos.

Abdelilah Himich pasará a la historia como el primer caso de terrorista-youtuber.

Era la mañana del 26 de noviembre de 2016. La productora audiovisual de Al Raqa (Siria) anunciaba en las redes sociales que «pronto, si Dios quiere» emitiría un nuevo vídeo. Cientos de mensajes en Twitter anunciaban el preestreno con un cartel difuminado en el que se intuía un fondo azul salpicado con manchas rojas, aparentemente de sangre. Las cuentas desde las que se distribuían los mensajes se habían creado esa misma mañana. ¿De quién sería la nueva sangre derramada que se esparcía por las redes sociales? No quedaba más que esperar.

A primera hora de la tarde (horario europeo), la conversación en árabe en Twitter sobre la región de Al Raqa volvió a inundarse con cientos de mensajes que incluían un nuevo cartel promocional. Esta vez no estaba difuminado. El fondo azul era la silueta de una gran ciudad occidental. Por las calles corrían ríos de sangre. En primer plano, un hombre, de espaldas, escondía un machete. «Debes atacarles», era el título de la campaña. Los mensajes en las redes sociales agregaban numerosos enlaces a populares páginas web de intercambio de archivos multimedia. Era el vídeo de 29 minutos con el que Abu Suleyman al Faransi se estrenaba como *youtuber* o *social media influencer*.

Fiel al libro de estilo de las producciones de Estado Islámico, las primeras secuencias del vídeo son características de un comienzo de misión en un videojuego. Un mapa del mundo gira mientras unos efectos digitales resaltan la silueta de países como Alemania, Suecia o Estados Unidos, en los que se han cometido atentados reivindicados por Dáesh. Al mismo tiempo, en la imagen se superponen múltiples pantallas con escenas de atentados llevados a cabo por presuntos lobos solitarios vinculados al grupo terrorista. El mapa se centra luego en Siria, donde se ubica una diana desde la que parten diversas líneas hacia Europa y Estados Unidos. El mapa se tiñe de rojo y se funde con la imagen de una ciudad cuyas calles son ríos de sangre. La introducción del vídeo continúa con imágenes del atentado de París y una voz en *off* en árabe (con subtítulos en inglés) que dice: «Ellos

frustraron y aterrorizaron a las naciones enemigas. Sembraron desasosiego en sus almas y llenaron sus corazones de pánico. Con unas pocas balas y el equipo más básico. Ellos apoyaron a Estado Islámico y a los musulmanes, y mantuvieron a los cruzados preocupados y desvelados. Mataron a docenas. Los cruzados siguen aterrorizados». La introducción del vídeo concluye con el siguiente texto sobreimpresionado en la pantalla: «Explicación de cómo asesinar a los infieles».

Abdelilah Himich surge en mitad de un edificio en ruinas de la ciudad de Al Raqa. Viste ropa militar de camuflaje similar a la utilizada regularmente por el ejército francés. Lleva la cabeza cubierta con un pasamontañas. Solo se le ven los ojos. Un rótulo infográfico lo presenta como Abu Suleyman al Faransi. Se dirige a la cámara en francés a través de un micrófono de solapa que graba el sonido con alta calidad. Unos rótulos en la parte inferior de la pantalla traducen sus palabras al inglés y al árabe. Al fondo de la imagen, en un segundo plano, se ve a un hombre con una sudadera blanca; está atado a una de las vigas del edificio, con los brazos extendidos en forma de cruz y un pañuelo en la boca.

«Este es un mensaje directo a todos los musulmanes de Francia», dice Himich mirando fijamente a la cámara y moviendo las manos con la naturalidad de un presentador de noticias. «Hoy estáis viendo los resultados causados por los bombardeos de la coalición liderada por Estados Unidos, Gran Bretaña y Francia. Estos ataques han matado a mujeres, niños, mayores, hombres sin distinción... Alá os ordena luchar contra los infieles que están cerca de vosotros. Luchad contra ellos, como ellos luchan contra vosotros», señala quien años antes había combatido en la legión extranjera francesa contra los talibanes en Afganistán.

Tras revelar a los musulmanes franceses que es deseo de Dios que asesinen a sus conciudadanos, Himich comienza la lección práctica. Empuña un cuchillo de cocina con el mango granate y se acerca al hombre amordazado y maniatado. Le rasga la manga izquierda de la sudadera y deja al descubierto un brazo, en cuyo antebrazo luce un tatuaje. El terrorista-

youtuber guarda el cuchillo de cocina y, con las manos, empieza a señalar las zonas «más eficaces» para apuñalar a una persona.

El rehén le mira con espanto. «Estos son los puntos más importantes para acuchillar a una persona», prosigue Himich en su tutorial. «Primero, la garganta», señala mientras simula clavar un cuchillo en el cuello del rehén. «Después, el pecho», indica, y da unas palmadas en el esternón del hombre maniatado. «El problema es que esta zona es difícil de alcanzar», matiza Himich, que ofrece como solución atacar las «zonas blandas» del vientre, puesto que «son más fáciles de acuchillar y rasgar». «Después, la femoral», añade, antes de concluir el tutorial señalando las partes más vulnerables del brazo desnudo de la víctima.

Tras la lección teórica, llega la práctica. Entra en escena otro hombre encapuchado. Himich le cede el cuchillo de cocina y lo invita a poner en práctica lo aprendido con la explicación. El aprendiz corta la muñeca del rehén, que se retuerce de dolor. A continuación, le hunde la hoja en la garganta e inmediatamente le asesta una puñalada en el estómago que le saca las vísceras. Un rótulo presenta a la víctima como «agente francés». No tiene nombre.

Un tercer terrorista entra en escena y Abu Suleyman al Faransi lo utiliza como *sparring* para repasar la lección. Esta vez lo hace sin cuchillo. Se limita a repetir los movimientos aprendidos. Además, proporciona nuevos consejos a sus seguidores. «Es muy útil llevar un trozo de papel con la dirección de un restaurante o un número de teléfono», explica ante las cámaras, mientras se acerca al otro enmascarado, que finge ser una posible víctima. Himich le entrega el papel y simula preguntarle una dirección. Cuando su compañero de reparto comienza a indicarle cómo llegar, Himich aprovecha para imitar un apuñalamiento. «Estos son solo algunos ejemplos», concluye el terrorista, que apela a sus seguidores a «utilizar su imaginación» cuando se dispongan a cometer atentados de esta naturaleza.

El tutorial de Abu Suleyman al Faransi no es más que el comienzo de la lección. Una vez revisados los principios de un acto de terror básico, el vídeo se centra en las técnicas de un terrorismo más sofisticado: la

fabricación de artefactos explosivos en la cocina de casa. Este segundo tutorial está inspirado de manera directa en el artículo publicado en verano de 2010 por Al Qaeda en la revista *Inspire* titulado «Haz una bomba en la cocina de tu madre».[5] No obstante, la novedad no reside en la temática del vídeo, sino en la estrategia para comunicarlo.

Abu Nur al Shami parece el protagonista de un programa de cocina. Se presenta ante los espectadores tras una encimera de cocina de granito gris. Los muebles y los armarios son de madera. La cocina es moderna y amplia. En la encimera hay una ensaladera de cristal y un bol estampado con cerezas y kiwis. Es el escenario ideal para grabar un tutorial de recetas de cocina. Sin embargo, el presentador oculta su rostro con un pasamontañas, viste ropa militar de camuflaje y va armado con una pistola automática. Es experto en fabricación de explosivos (imagen 2).



Imagen 2. Abu Nur al Shami explica cómo fabricar bombas en la cocina de casa.

«Con permiso de Dios, hoy vamos a aprender cómo hacer artefactos explosivos con ingredientes comunes que todos tenemos en casa», así comienza el tutorial Abu Nur al Shami. «Os aconsejo que os pongáis guantes, os cubráis el rostro con una máscara, y los ojos, con gafas protectoras», advierte mientras comienza a elaborar los explosivos en la ensaladera.

En quince minutos, la bomba está lista para ser utilizada. El terrorista-*youtuber* insiste en las medidas de seguridad: «Antes de fabricar una bomba grande, os aconsejo que hagáis varias pruebas con pequeñas cantidades de material explosivo», añade, mientras limpia con esmero el granito gris una vez terminada la receta.

La bomba funciona. La introducen en una mochila negra y se la cuelgan a Abdel Ismail Muhamad al Shayk, un vecino de Al Raqa de veintitrés años acusado de trabajar como espía a las órdenes de los servicios kurdos. Va a ser el encargado de probar la eficacia del aparato explosivo. Un hombre enmascarado dispara al suelo, cerca de los pies del joven de Al Raqa. Lo obligan a correr descalzo por mitad del desierto. Dos cámaras graban desde tierra la huida de Abdel Ismail con la bomba a la espalda. Desde el cielo, un dron equipado con una cámara graba a su vez la escena.

El terrorista que había disparado al suelo saca un mando a distancia de una bolsa. Acciona el botón y Abdel Ismail salta por los aires, partido en dos. La imagen se reproduce en diversas tomas a cámara lenta, incluidas las escenas grabadas desde el aire.

La bomba fabricada en una ensaladera de cristal y en un bol con estampado de kiwis y cerezas funciona.

El tutorial sobre cómo acuchillar a una víctima de forma eficaz y cómo elaborar una bomba en la cocina de tu casa concluye invitando a los seguidores a leer *Rumiyah*. En los números 2, 3 y 4 de dicha revista, publicados en octubre, noviembre y diciembre de 2016, respectivamente, aparecen más consejos útiles para futuros lobos solitarios. Gráficos, fotografías y artículos complementan los vídeos de Abu Suleyman al Faransi y Abu Nur al Shami, con lecciones que van desde cómo alquilar un

camión para cometer una masacre como la del 14 de julio de 2016 en Niza, hasta cómo seleccionar a la víctima de un acuchillamiento. Un *toolkit* para el terror en lengua inglesa, en diferentes formatos y plataformas audiovisuales, visualmente atractivo y accesible desde cualquier dispositivo móvil en cualquier parte del mundo. El arma de comunicación y de seducción perfecta.

Tres días después del mensaje de los *youtubers*, un joven de origen somalí llamado Abdul Razak Ali Artan acuchillaba a once personas en una universidad de Ohio, en Estados Unidos. El 28 de noviembre, la agencia de noticias afiliada a Dáesh, Al Amaaq, reivindicaba el atentado a través de las redes sociales. «Abdul Razak Ali Artan es un soldado del Califato», reconocían los responsables del grupo.

El viernes 3 de febrero, un supuesto terrorista atacó con un cuchillo a un soldado en las puertas del museo del Louvre de París, siguiendo las indicaciones proporcionadas dos meses antes por Abdelilah Himich.

«Un soldado del Califato.» Con esas mismas palabras definió Dáesh al joven tunecino de veinticuatro años Anis Amri, acusado de asesinar a doce personas arrollándolas con un camión en Berlín el 20 de diciembre de 2016. Justo un día después de que dicho camión se empotrara a toda velocidad contra los visitantes del popular mercadillo navideño, Al Amaaq emitía un comunicado en el que aseguraba que «un soldado de Estado Islámico había llevado a cabo una operación en Berlín siguiendo las órdenes de atacar a ciudadanos de países de la coalición».

¿Cuál es la relación entre el criminal-youtuber francés Abdelilah Himich y un joven tunecino de veinticuatro años, hijo de unos pobres campesinos del interior de Túnez, acusado de arrollar con un camión a decenas de ciudadanos en Berlín? Pues que el vídeo protagonizado por Himich finalizaba recomendando a sus seguidores que consultaran la revista *Rumiyah*, en lengua inglesa, y el número 3 de dicha revista, publicado el 11 de noviembre de 2016, explicaba a lo largo de tres páginas cómo cometer atentados con camiones contra ciudadanos de países occidentales (imagen 3). El número 9 de la revista *Rumiyah*, publicado el 4 de mayo de 2017,

volvía a dar nuevos consejos sobre cómo atentar utilizando vehículos pesados contra una multitud.



Imagen 3. Artículo de la revista *Rumiyah* en el que se explica cómo cometer atentados eficaces utilizando camiones.

«A pesar de formar parte de nuestra vida cotidiana, muy pocas personas son conscientes de la capacidad destructora y mortal de un vehículo a motor si se utiliza de la manera adecuada. Así lo demostró nuestro hermano Mohamed Lahouaiej-Bouhlel cuando asesinó a ochenta y seis cruzados e hirió a cuatrocientos treinta y cuatro el 14 de julio en Niza... Los vehículos son como los cuchillos, muy fáciles de conseguir. Pero, a diferencia de los cuchillos, cuya posesión puede resultar sospechosa, nadie va a albergar sospechas de una persona que va conduciendo un vehículo. Por este motivo, los vehículos son el arma más segura y eficaz contra el enemigo», indicaba la publicación.

Un mes después de publicar estos consejos, el tunecino Anis Amri pasaba de las palabras a los hechos y ponía en práctica las lecciones virtuales de Dáesh causando una matanza en medio de Berlín y extendiendo el terror por todas las grandes ciudades europeas.

Un vehículo a motor utilizado «de la manera adecuada» y un cuchillo de cocina como el que aconsejaba Abdelilah Himich en su vídeo tutorial. Esas fueron las dos armas que utilizó el británico Khalid Massod, de cincuenta y dos años, para asesinar a cinco personas en las inmediaciones del Parlamento británico el 22 de marzo de 2017 y sembrar el pánico en Londres. Un coche y un cuchillo de cocina bastaron para que el puente de Westminster y la torre del Big Ben se convirtieran en el escenario de pesadilla que el cine de acción tanto se esforzó en reflejar en películas como *V de Vendetta* u *Objetivo: Londres*. El 8 de abril de 2017 un ciudadano uzbeko de treinta y nueve años empujó un camión contra un grupo de ciudadanos que paseaban por una calle comercial de Estocolmo. Fallecieron cuatro personas.

Al día siguiente del ataque, la agencia de noticias Al Amaq emitía un breve comunicado a través de las redes sociales en el que calificaba al terrorista como «soldado del Califato».

La viralidad y la eficacia del mensaje del *youtuber* y exlegionario francés Abdelilah Himich no se medía por el número de *clicks* y *retuits*, sino por el número de cadáveres que los coches y cuchillos de cocina que enseñó a utilizar dejaban a su paso.

Steven Sotloff: el timeline de una decapitación por capítulos

Mil setecientas cuentas de Twitter retransmitieron la decapitación de Steven Sotloff. Fue un asesinato anunciado y programado para ser difundido a través de las redes sociales. Sotloff era un periodista de nacionalidad estadounidense e israelí. Tenía treinta y un años, y había nacido en Miami. El 4 de agosto de 2013, unos desconocidos lo secuestraron en la ciudad siria

de Alepo, donde cubría la guerra civil como *freelance* para diversos medios de comunicación.

Nada se supo de él hasta el 19 de agosto de 2014, cuando Estado Islámico lo mostró de rodillas, con un traje naranja, a la derecha del ciudadano británico Mohamed Emwazi, alias John el Yihadista.

«La vida de este ciudadano americano, Obama, depende de tu siguiente decisión», [6] amenazaba en inglés con cadencia de gánster John el Yihadista, mientras agarraba el mono de Steven Sotloff, que permanecía arrodillado a su lado. El periodista sabía que estaba condenado a muerte. Segundos antes, Mohamed Emwazi había decapitado al estadounidense James Foley, también periodista.

Steven Soloff era el protagonista del siguiente capítulo de una campaña de terror concebida a modo de serie de ficción. Al final de cada capítulo aguardaba un *cliffhanger*, es decir, un artificio narrativo por el cual se deja la trama sin resolver y se mantiene la intriga hasta el siguiente capítulo. Exactamente igual que en una serie de Netflix.

El 2 de septiembre de 2014, se anunció el estreno del «Segundo mensaje a América». Los peores presagios sobre el periodista estadounidense se confirmaron. «Hermanos, difundid a gran escala el *hashtag* #UnsegundomensajeaAmérica. Parece que, si Dios quiere, la productora Al Furqan hará pública la ejecución del segundo rehén americano», anunciaba en Twitter la cuenta @faluja234.

Eran las 17:00, horario de España, del 2 de septiembre. El vídeo todavía no se había colgado en internet, pero la maquinaria de comunicación ya preparaba el preestreno de la campaña. El mensaje iba a distribuirse en horario de máxima audiencia en las redes sociales en Europa y Oriente Medio, donde se concentran las principales audiencias potenciales de este grupo.

El asesinato de Steven Sotloff se colgó en la red social vk.com (una plataforma rusa similar a Facebook) a las 17:15 de España. El enlace provenía de la cuenta que Al Ittisam, productora vinculada a Dáesh, había

creado en dicha plataforma, y adonde los terroristas habían trasladado en ese momento toda su infraestructura de propaganda digital.

El mensaje de la red social rusa estaba escrito en lengua árabe y decía lo siguiente: «Pronto se publicará una nueva entrega de la productora Al Furqan, titulada “Un segundo mensaje a América”. La versión es de dos minutos y cuarenta y seis segundos» (imagen 4).



Imagen 4. Entrada original en la red social rusa VK en la que se anuncia la publicación del vídeo de la decapitación de Steven Sotloff.

El mensaje incluía las claves de encriptación del programa informático MD5 creado por el Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT, por sus siglas en inglés) en 1991 y que tiene como fin comprobar que un archivo digital no ha sido manipulado ni *hackeado* antes de ser abierto.

Diez minutos después, a las 17:30, el vídeo ya estaba colgado de manera abierta en YouTube, Daily Motion, Internet Archive y en varias webs de descargas multimedia en árabe.

«Soy Steven Joel Sotloff. Seguro que a estas horas ya sabéis quién soy y por qué aparezco delante de vosotros. Este es mi mensaje. Obama, tu política exterior y tu intervención en Irak se suponía que tenían el objetivo de preservar vidas e intereses americanos. Entonces, ¿por qué estoy pagando yo ahora con mi vida?»,^[7] se preguntaba de manera calmada el rehén ante las cámaras de televisión.

A continuación, tomaba la palabra John el Yihadista, que también se dirigía de manera directa al presidente de Estados Unidos. «Estoy de vuelta, Obama...», se presentaba el encapuchado Mohamed Emwazi ante las cámaras, como si se tratara de Billy, el muñeco justiciero de la saga de terror *Saw*. «Mientras tus misiles sigan matando a nuestra gente, nuestro cuchillo seguirá cortando el cuello de tu gente», advertía el terrorista segundos antes de degollar al periodista.

La última escena dejaba el final abierto para el siguiente capítulo de la serie. El nuevo personaje que entraba en escena era el británico David Cawthorne Haines, arrodillado en el desierto y vestido con el mono naranja, a los pies de su compatriota, el sanguinario Mohamed Emwazi. El futuro de este cooperante de cuarenta y cuatro años mantendría en vilo a la opinión pública internacional, especialmente la británica, durante once días. El 13 de septiembre de 2014, el cuchillo de John el Yihadista acabaría con su vida en una nueva entrega de la serie.^[8]

La saga de suspense, amenazas, justicieros enmascarados y decapitaciones que produjo Al Furqan, con la interpretación estrella de Mohamed Emwazi, cantante de hip-hop, actor y asesino, se prolongó desde el 19 de agosto de 2014 hasta el 30 de enero de 2015. Una serie de no ficción, basada en hechos reales, que acabó con la vida de siete ciudadanos: tres estadounidenses (James Foley, Steven Sotloff y Peter Kassig);^[9] dos británicos (David Cawthorne Haines y Alan Henning);^[10] y dos japoneses (Haruna Yukawa^[11] y Kenji Goto).^[12]

Seis horas después de haberse hecho público el vídeo del asesinato de Sotloff, el ejército zombi de tuiteros, a través de dos *hashtags* en inglés y otros dos en árabe, había difundido setecientos sesenta y ocho enlaces que

mostraban la decapitación del periodista y más de tres mil mensajes, en ambas lenguas, que apoyaban el asesinato, lanzaban nuevas amenazas, se mofaban de la víctima y daban gracias a Dios por la decapitación.

La campaña en inglés (mediante los *hashtags* #AsecondmessagetoAmerica y #A_second_message_to_America) fue conducida por medio centenar de cuentas fieles a los terroristas, que se encargaron de colgar los vídeos, aportar fotografías de la decapitación y crear mensajes de justificación de los crímenes. En seis horas, estas cuentas escribieron quinientos mensajes originales, que fueron redifundidos por otras mil doscientas cuentas. Los mensajes llegaron de manera directa a más de dos millones y medio de usuarios únicos de la red social, según datos obtenidos a través de Tweetbinder, programa de monitorización de redes sociales. Algunas cuentas difundieron el metraje hasta catorce veces en seis horas.

Al igual que ocurriera con el asesinato de James Foley, la imagen de Steven Sotloff arrodillado ante John el Yihadista momentos antes de ser asesinado se convirtió en un símbolo del terror. Los principales medios de comunicación de todo el mundo utilizaron la imagen difundida por Dáesh para abrir sus informativos y presidir sus cabeceras. Una vez más, el aparato de comunicación del grupo terrorista había conseguido dictar la agenda internacional con un coste mínimo. Bin Laden hubo de derribar las Torres Gemelas para captar la atención de los medios. Estado Islámico lo logró simplemente con un cuchillo, una cámara de alta definición y una historia humana dramática bien contada y difundida con éxito a través de los nuevos canales de comunicación.

La utilización mediática de Steven Sotloff no acabó con la difusión del vídeo de su decapitación. El asesinato del rehén era apenas un paso de un plan de comunicación que contemplaba diversas fases. La última de ellas era la publicación en el número 4 de la revista *Dabiq*, el 11 de octubre de 2014, de un reportaje de tres páginas que incluía una fotografía del pasaporte israelí del rehén, una carta de despedida a sus familiares y una explicación «oficial» del motivo de su ejecución: «La guerra contra el islam

es también una guerra mediática, tanto como militar y de inteligencia»,^[13] aseguraban los terroristas en su escrito (imagen 5).

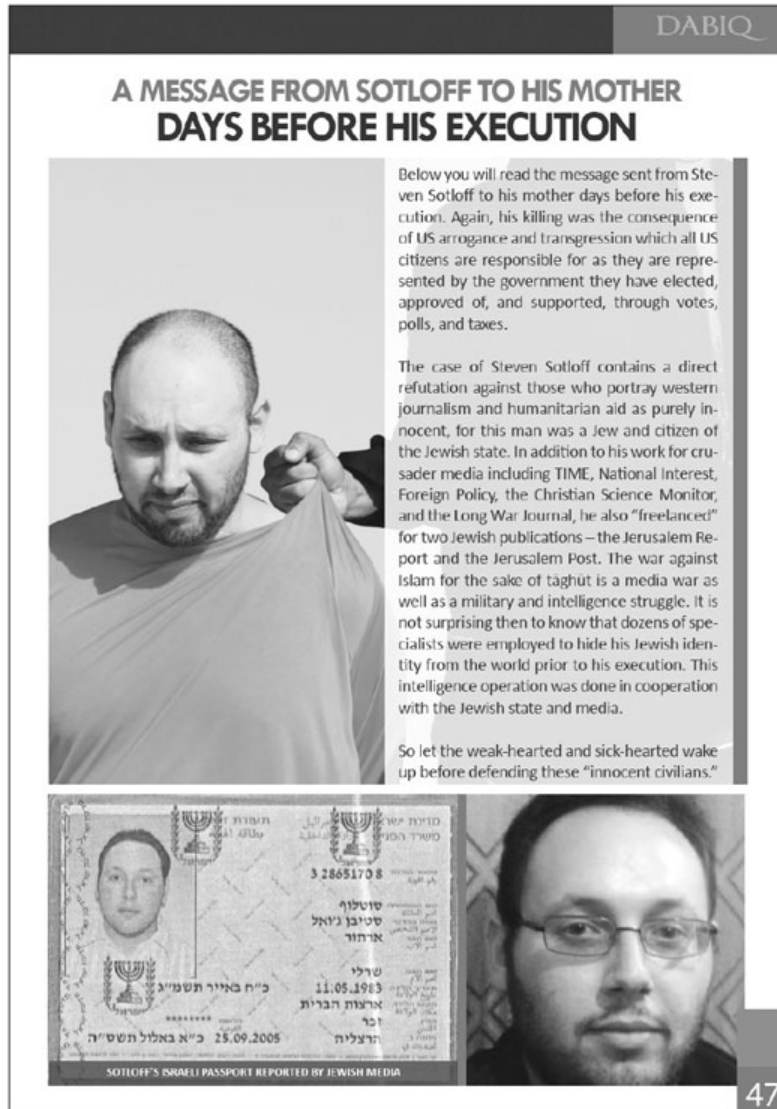


Imagen 5. Un mensaje de Steven Sotloff a su madre publicado por los terroristas en la revista *Dabiq* el 11 de octubre de 2014.

La carta de despedida de Sotloff a su madre no solo tenía una profunda carga humana y emocional, sino que, además, hacía referencias explícitas al vídeo que la madre de Sotloff había grabado y difundido en las redes sociales suplicando a Dáesh la liberación de su hijo.[14] Mirando a la

cámara, la madre del periodista se dirigía a Abu Bakr Al Baghdadi, al que reconocía como «califa de Estado Islámico». El vídeo, de un minuto de duración, estaba subtítulo en árabe y en él Shirley Sotloff describía a su hijo como «un periodista que ha viajado a Oriente Medio para cubrir el sufrimiento de los musulmanes a manos de tiranos», al tiempo que rogaba al «califa» que tuviera clemencia, citando incluso al profeta Mahoma.

El mensaje de la señora Sotloff a Abu Bakr al Baghdadi tuvo su respuesta en la propia revista *Dabiq*, y a manos, supuestamente, de su propio hijo: «Mamá, el vídeo que publicaste recientemente pidiendo al califato que no me ejecutara ha sido recibido alto y claro. Sin embargo, no va a ser suficiente para salvarme».[15]

La historia de Steven Sotloff continuaba viva un mes después de su muerte. Incorporaba a nuevos personajes, en este caso a su madre, y se difundía a través de nuevos formatos y plataformas que se citaban y dialogaban entre ellas. De esta manera, se fortalecía el impacto mediático del atentado contra el periodista, aumentaba el interés y el seguimiento de las audiencias, y se llegaba a nuevos públicos.

John Cantlie: el reportero transmedia del Califato

«El medio es el mensaje», [16] sentenció en 1964 el célebre profesor de teoría de la comunicación Marshall McLuhan, con lo que desafiaba la hipótesis predominante de que el medio y el mensaje eran dos elementos autónomos del proceso de comunicación. Según McLuhan, el medio define la percepción que el receptor tiene del mensaje. De esta manera, una buena estrategia de comunicación no solo tendría que cuidar los mensajes, sino los medios que elige para difundirlos a la opinión pública.

Las reflexiones de McLuhan en torno al proceso de comunicación siguen vigentes medio siglo después. De hecho, una de las acciones de comunicación más sorprendentes de Estado Islámico está enraizada en esta teoría.

El mensaje que Abu Bakr al Baghdadi dirigió a la opinión pública el 5 de julio de 2014 desde la Gran Mezquita de Mosul tenía un efecto limitado. Un público no radicalizado difícilmente iba a prestar atención a las palabras de un barbudo renqueante, vestido de negro, en una mezquita. De nada servían las cámaras de alta definición, el montaje profesional del vídeo o las cuentas de Twitter. El medio (en este caso, Abu Bakr al Baghdadi) limitaba y condicionaba el mensaje, así como el interés de los posibles receptores.

Los terroristas necesitaban una voz que despertara empatía entre audiencias a las que la ideología yihadista nunca había tenido acceso. Su audiencia era global y gran parte de sus reclutas potenciales vivían en países occidentales, completamente ajenos a la estética, el lenguaje, incluso los gestos de un personaje como Abu Bakr al Baghdadi. No solo era necesaria una voz que hablase su idioma (o uno de ellos: el inglés, en este caso), sino que también tuviera su aspecto.

¿Qué impacto podría tener el mensaje de este grupo criminal en boca de una cara amable, creíble, reconocible y familiar en las audiencias de Occidente? Esa debió de ser la pregunta que se hicieron los responsables de comunicación en verano de 2014. John Cantlie fue la respuesta.

John Cantlie es un periodista británico nacido en Hampshire en 1970. Trabajaba como fotógrafo y reportero *freelance* informando sobre la actualidad de Oriente Medio para diversos medios del Reino Unido. En 19 de julio de 2012, Cantlie se convirtió en noticia en su país tras ser secuestrado por un grupo armado en Siria. El 26 de julio, una semana después del secuestro, logró escapar con ayuda del Ejército Libre. En agosto de 2012 concedió varias entrevistas a medios de comunicación británicos y extranjeros, incluida la cadena catari Al Yazira, donde explicaba, de una manera didáctica y sin perder la sonrisa, los detalles de su secuestro y su liberación. «Nuestros secuestradores eran muy jóvenes y ninguno era sirio. Procedían de Bangladesh, Pakistán, Chechenia. Tenían un aspecto muy *amateur* y daba la sensación de que estaban de vacaciones», explicaba el reportero, intentando quitarle hierro a su secuestro, el 5 de agosto de 2012.[\[17\]](#)

El periodista no se amedrentó y regresó a Siria poco después. En noviembre, su familia y sus amigos dejaron de recibir noticias suyas. No tardaron en saber que un grupo de hombres armados había asaltado el taxi en el que viajaba junto a James Foley. De nuevo, cayó en manos de un grupo de jóvenes extranjeros. Pero esta vez no eran *amateurs*, sino el núcleo duro de Estado Islámico, aquellos que estaban al frente de la nueva maquinaria que estaba implementando Dáesh. James Foley fue elegido para el primer sacrificio humano del ritual de terror multimedia que comenzó el verano de 2014. El periodista británico corrió mejor suerte: se convirtió en el portavoz oficial del grupo terrorista para las audiencias extranjeras.

Su primer encargo consistió en protagonizar una serie televisiva de la productora Al Furqan que sirviera para explicar al público de habla inglesa la versión que Estado Islámico difundía sobre el Califato. El programa se titulaba «Préstame atención» («Lend me your ears», en inglés) y se estrenó en las redes sociales el 18 de septiembre de 2014 (un mes después del comienzo de la serie de asesinatos protagonizada por John el Yihadista).

En el primer capítulo, Cantlie aparecía sentado a la mesa de un cuarto con el fondo oscuro. Llevaba el mono naranja que portaban todos los rehenes anteriormente decapitados (imagen 6). Sus raptores lo presentaban como un «prisionero de Estado Islámico». Sus primeras palabras en la serie fueron: «Hola a todos. Soy John Cantlie, el ciudadano británico abandonado por su Gobierno y prisionero desde hace tiempo de Estado Islámico».[18] El vestuario, el decorado y la frase de presentación se repitió invariable durante todas las emisiones del programa, hasta el 21 de noviembre de 2014, cuando Cantlie explicó los detalles de una supuesta operación fallida del ejército estadounidense para liberarlos el 4 de julio de 2014. Según el rehén, «la operación fue un rotundo fracaso», porque los terroristas se anticiparon a la operación y trasladaron a los rehenes unos días antes. En el vídeo, vuelve a mencionar el que la madre de Steven Sotloff había hecho público para lograr la liberación de su hijo. El británico denuncia las presiones que la madre de Sotloff recibió por parte del Gobierno de Estados Unidos para que no pagara el rescate de su hijo.[19]



Imagen 6. Cartel promocional del primer vídeo de Dáesh protagonizado por John Cantlei el 18 de septiembre de 2014.

Estado Islámico pronto descubrió el potencial y el impacto mediático de John Cantlie y, además de ofrecerle trabajo en la productora audiovisual Al Furqan, le encargó una colaboración periódica para *Dabiq*. El primer artículo, publicado el 11 de octubre de 2014 en el número 4 (el mismo en el que aparecía la respuesta de Sotloff a su madre), se titulaba «Diálogo duro. La verdadera historia detrás de mis vídeos». La primera colaboración de Cantlie en la revista oficial del Califato lleva el mismo nombre que el programa de entrevistas más prestigioso de la BBC) *Hardtalk*, emitido, desde 1997, cuatro días a la semana y en horario de máxima audiencia. Cada programa dura veinticinco minutos, en los cuales el presentador entrevista a un personaje polémico o de actualidad. En su primer artículo para *Dabiq*, el periodista británico ejerce de entrevistador y de entrevistado a un tiempo, exponiendo algunos de los detalles más controvertidos de su papel como rehén y periodista oficial (a la fuerza) de la organización

criminal y detallando cómo él mismo prepara el guion de «Préstame atención». «Algunos dicen que mis vídeos están escritos de antemano y que yo no tengo ninguna decisión sobre ellos. Eso es mentira», asegura Cantlie, haciendo referencia a su programa de análisis político en Al Furqan.

Hasta finales de 2016, el reportero secuestrado firmó siete artículos. El último apareció el 13 de abril de 2016 en el número 14 de *Dabiq* y se tituló «La sangre de la vergüenza».

El 27 de octubre de 2014, Cantlie dio un giro a su carrera como corresponsal oficial del aparato mediático del Califato. Sus captores decidieron que la credibilidad del periodista mejoraría si le despojaban del ropaje naranja y de la imagen de «prisionero de Estado Islámico». De esa manera, Dáesh comenzó a editar y difundir una serie de documentales en los que Cantlie se mostraba al mundo como un reportero occidental libre, con su ropa de civil y haciendo reportajes desde el interior de las ciudades controladas por Dáesh para demostrar el supuesto bienestar que la organización había llevado a ellas y el apoyo popular con el que contaba.

El primer documental fue grabado por la productora Al Ittisam (también controlada directamente por los seguidores de Baghdadi) en la ciudad siria de Kobane. Titulado «Desde dentro de Kobane», se emitió el 27 de octubre de 2014. El siguiente vídeo de la serie se registró en la ciudad de Alepo, también siria. Llevaba por título «Desde dentro de Alepo» y lo emitió la productora Al Hayat el 11 de febrero de 2015. Por último, Al Hayat también emitió el 28 de febrero de 2015 un reportaje grabado en la ciudad iraquí de Mosul, «Desde dentro de Mosul». Fue la última aparición del periodista británico hasta el 19 de marzo de 2016, cuando reapareció en Mosul grabando un vídeo para la agencia de noticias Al Amaaq que mostraba las consecuencias de un bombardeo de la coalición sobre un puesto de distribución de propaganda.

John Cantlie permaneció en Mosul al menos todo 2016. De hecho, los terroristas lo utilizaron de manera recurrente para denunciar el asedio al que han sometido a la ciudad las tropas de la coalición internacional y el ejército iraquí. Su perfecto inglés británico, su naturalidad y cercanía ante las

cámaras, su fina ironía, su aspecto occidental y la profesionalidad en la edición de sus vídeos provocan que el receptor del mensaje olvide que asiste a un producto de propaganda violento y extremista. Sus vídeos tienen un aspecto creíble y familiar para el público occidental. Es, sin duda, una de las mejores y más eficaces armas de persuasión con las que cuentan actualmente los seguidores de Abu Bakr al Baghdadi.

El 12 de julio de 2016, Cantlie aparecía de nuevo ante las cámaras de la agencia Al Amaaq para denunciar cómo los bombardeos de la coalición internacional habían destruido la universidad de Mosul, un bloque de viviendas con dos familias en su interior y el edificio de un banco situado en una concurrida área comercial del centro de la ciudad. «Si la universidad de Mosul hubiera sido un lugar de entrenamiento de muyahidines, o sirviera como arsenal militar, tal vez fuera posible entender su bombardeo y destrucción. Pero era simplemente la mayor y mejor universidad de Irak. Tienen que preguntarse ustedes por qué la coalición ha decidido destruir la universidad. Aquí nadie tiene respuesta a esa pregunta», explicaba en su crónica mientras un dron equipado con una cámara de vídeo grababa las ruinas del edificio universitario.

«Si esta es la guerra de la coalición contra los muyahidines, ¿por qué está atacando la coalición a ciudadanos musulmanes de Mosul?», se preguntaba el 7 de diciembre de 2016 ante uno de los cuatro puentes destruidos de la ciudad, mientras las cámaras de la agencia Al Amaaq registraban a decenas de vecinos intentando cruzar el río a duras penas para ir a trabajar. «Apenas hay electricidad y agua en la ciudad de Mosul. Como pueden ver, son solo niños. Aquí no hay muyahidines... Sin agua y sin electricidad las cosas aquí se van a poner bastante feas», añadía mientras enfocaba a un grupo de niños que llenaban de agua unas botellas de plástico.

La última aparición pública de Cantlie se produjo el 13 de diciembre de 2016, en un vídeo propagandístico producido por la productora audiovisual de la región de Nínive, cuya capital es Mosul (imagen 7). «Estamos ahora aquí en primera línea de la batalla de Mosul. Y esto parece una película de

Steven Spielberg», indica en la entradilla de su crónica ante un paisaje de carros de combate y vehículos militares del ejército iraquí destruidos y carbonizados. El periodista ironiza sobre la facilidad con la que los terroristas son capaces de destruir armamento estadounidense valorado en varios millones de dólares. El reportero concluye su crónica en cuclillas junto al cadáver de un soldado iraquí con varios disparos en la cabeza. «Esto es básicamente el futuro que les espera a los soldados iraquíes que han venido a Mosul», sentencia.



Imagen 7. John Cantlie informa sobre los avances de Dáesh en Mosul en un vídeo publicado el 13 de diciembre de 2016.

La historia del secuestro y utilización mediática de John Cantlie por parte del grupo terrorista ha sido objeto de numerosos artículos en la prensa tradicional. Una de los más conmovedores que se publicaron al respecto hacía referencia a un vídeo que el padre del rehén grabó desde la cama del hospital suplicando a los secuestradores la liberación de su hijo días antes de morir.^[20] «No es así cómo imaginaba estar a los ochenta y un años»,

comenzaba Paul Cantlie, que se había sometido a una traqueotomía. «Solo pienso en la alegría que me daría volver a ver a mi hijo», señalaba el 3 de octubre de 2014. Veinte días después fallecía sin cumplir su último deseo.

Muath Safi Yousef al Kasasbeh: el piloto digitalizado

«Entramos en la región de Al Raqa para limpiar el área de posibles baterías antiaéreas. Detrás de nosotros venían los aviones bombarderos para comenzar su ataque. Mi avión fue alcanzado por un misil guiado por el calor. Oí y sentí el golpe... El avión comenzó a desviarse de su ruta, así que pulsé el sistema de eyección. Aterricé en el río Éufrates. El asiento se quedó atascado en un trozo de tierra en el río y me quedé ahí atrapado hasta que me capturaron soldados de Estado Islámico.»[\[21\]](#)

Era Muath Safi Yousef al Kasasbeh, piloto de la Aviación Real Jordana. Tenía veintiséis años cuando, el 24 de diciembre de 2014, su avión se estrelló en el epicentro político, militar y mediático de Estado Islámico, la región siria de Al Raqa. En pleno avispero del terror. Los responsables del aparato de comunicación del grupo terrorista pronto se hicieron cargo del piloto jordano, que durante más de dos meses se convirtió en el principal activo mediático del autoproclamado Califato.

La misma tarde del 24 de diciembre, pocas horas después de que se estrellara el avión, la productora regional de Al Raqa publicaba en las redes sociales un reportaje fotográfico con las imágenes de la captura del piloto jordano malherido en el Éufrates (imagen 8). Cinco días después, el 29 de diciembre de 2014, se publicó una entrevista de tres páginas a Al Kasasbeh en el número 6 de *Dabiq* (imagen 9).



Imagen 8. Imagen de la captura del piloto jordano Yousef al Kasasbeh publicada por Dáesh el 24 de diciembre de 2014.



THE CAPTURE OF A CRUSADER PILOT

On Wednesday 2 Rabī' al-Awwal 1436, an apostate pilot flying for the crusader alliance was captured by the Islamic State after his plane was shot down with a heat-seeking anti-aircraft missile. The successful hitting of the target and subsequent crash was by Allah's permission. All praise and thanks is due to Him alone. The Jordanian regime admitted to the shooting down of their plane, only to be contradicted by the Americans who worried their allies would stop participating in the airstrikes, as their allies would fear the embarrassment they would face if their soldiers also ended up being captured by the Islamic State. His father and brother then pleaded for his release, claiming he was a "sincere Muslim," not realizing he was a murderous murtadd due to his military service for the Jordanian tāghūt and his participation in the crusade that killed many Muslims.

The following is an interview with the murtadd.

DĀBIQ: Tell us about yourself. What is your name? Where are you from? How old are you?

MURTADD: My name is Mu'ādh Sāfi Yūsuf al-Kasāsibah. I'm Jordanian, from al-Karak. I was born in 1988. I'm 26 years old.

DĀBIQ: What was your position in the murtadd airforce? When did you start upon this kufri path?

MURTADD: I was a first lieutenant pilot. I graduated from King Hussein Air College in 2009. I followed up my training until I became an operational pilot in 2012 with the first squadron at Muwaffaq al-Salti Air Base.

DĀBIQ: Tell us about the flight that led to your disgraceful capture on Wednesday.

MURTADD: We were informed of the mission the day before at 4 PM. Our role in the mission was to be sweepers and cover for the striker jets. We sweep the area to destroy any anti-aircraft weaponry on the ground and provide cover in the case enemy jets appear. Then the strik-

Imagen 9. El piloto jordano en la revista *Dabiq*.

—¿Has visto alguno de los vídeos que produce Estado Islámico? — preguntaba el entrevistador al piloto.

—No. No los he visto —respondía el rehén.

—Nos vamos a asegurar de que tus carceleros te hagan llegar la película «Aunque a los infieles les desagrade»^[22] [un vídeo publicado el 13 de noviembre de 2014 donde terroristas de diversas nacionalidades degollaban

a veintidós pilotos del ejército sirio] —le prometían los captores—. ¿Sabes qué va a hacer Estado Islámico contigo?

—Sí. Me van a matar —contestaba.

El anuncio del secuestro del piloto conmocionó a la opinión pública jordana. Los medios de comunicación más prestigiosos del mundo cubrieron la historia entrevistando a los personajes más relevantes. El padre del piloto, Safi al Kasasbeh, ejerció desde el primer momento de portavoz de la familia. Nada más conocer la noticia, se reunió con el rey de Jordania, Abdalá II.[\[23\]](#)

La falta de noticias sobre el paradero del piloto incrementó la inquietud de los familiares y el interés de los medios de comunicación tradicionales, que en casi un mes no tuvieron más información que la entrevista, publicada el 29 de diciembre.

El silencio se rompió justo un mes después del secuestro, el 24 de enero. Los responsables del aparato de comunicación, encargados de sacar el mayor rédito mediático posible a la captura, dieron un giro de ciento ochenta grados a la historia de Kasasbeh. Como si del guion de un *thriller* se tratara, los terroristas ligaron la vida del piloto jordano a la de dos ciudadanos japoneses que habían caído en las manos de John el Yihadista. Además, introdujeron en la trama a una mujer que llevaba detenida en una cárcel de Jordania desde 2005.

La historia se retorció de tal manera que, una vez más, recuperó todo el pulso informativo y volvió a poner a Estado Islámico en el foco de la atención mediática internacional.

El 20 de enero de 2015, Mohamed Emwazi regresó con sus amenazas a ritmo de hip-hop y su capucha de *ninja* en mitad del desierto. Esta vez se dirigía al primer ministro japonés Shinzō Abe. A su lado, como siempre, arrodillados y vestidos con monos naranjas, dos rehenes: los japoneses: Kenji Goto, periodista, y Haruna Yukawa, quien había viajado a Siria en busca de situaciones extremas.[\[24\]](#) Las demandas de John el Yihadista en esta ocasión parecían ser menos idealistas y más materiales. Según el

enmascarado, los dos japoneses serían asesinados en setenta y dos horas si el Gobierno japonés no les entregaba ciento setenta millones de euros.[25]

La historia volvió a dar un giro cuatro días más tarde, cuando la productora Al Furqan publicó un vídeo que mostraba una imagen fija de Kenji Goto sosteniendo una fotografía del cadáver de su compañero de cautiverio.[26] De fondo, se oía un audio en el que Goto aseguraba a su mujer que los terroristas le dejarían libre si el Gobierno jordano liberaba antes del 29 de enero a la presa jordana Sajida al Rishawi, arrestada desde el año 2005 como cómplice del atentado que mató a treinta y ocho personas que celebraban una boda en el Hotel Radisson de Amán. Sajida fue arrestada después de que el cinturón de explosivos que pensaba detonar no funcionara. La nueva demanda generó gran confusión. En primer lugar, por el cambio de planes respecto a lo anunciado el 20 de enero. En segundo lugar, por el hecho de atar el futuro de un rehén japonés a la decisión del Gobierno de Jordania. Y en tercer lugar, porque en los diez años que Sajida llevaba en prisión nadie se había acordado de ella.[27] ¿A qué macabro juego estaban jugando esta vez los responsables de comunicación de Dáesh?

Cuando faltaban veinticuatro horas para se cumpliera el ultimátum, los terroristas realizaron otro movimiento. Una vez más a través de las redes sociales, difundieron un nuevo audio en inglés grabado por el periodista japonés secuestrado. «Soy Kenji Goto. Este es un mensaje de voz que me han obligado a mandaros. Si Sajida al Rishawi no está lista para el intercambio en la frontera turca el jueves 29 de enero, el piloto jordano Al Kasasbeh será asesinado de manera inmediata.»[28]

Los dos rehenes japoneses en manos de John el Yihadista, al igual que la olvidada presa jordana, habían sido utilizados para interpretar sendos papeles que dieran magnitud a la trama diseñada en torno al secuestro del piloto jordano.

De nada sirvió la buena la buena voluntad demostrada por el Gobierno jordano para negociar la liberación de Sajida al Rishawi. Nadie respondió a las ofertas de Amán. La siguiente comunicación oficial llegó el 31 de enero

de 2015, de nuevo en forma de vídeo. John el Yihadista degollaba sin contemplaciones al periodista Kenji Goto ante las cámaras,[29] siguiendo el ritual de los periodistas y cooperantes extranjeros que habían caído en sus manos. Todas las esperanzas de recuperar con vida al piloto Al Kasasbeh se desvanecieron en aquel momento.

El 3 de febrero de 2015, una frase del Corán se convertía en uno de los temas más comentados del día en las redes sociales: «La sanación del pecho de los creyentes», una expresión sacada del versículo 9:14: «Combatid contra ellos. Alá les castigará a manos vuestras y les llenará de vergüenza, mientras que a vosotros os auxiliará contra ellos, sanando el pecho de los creyentes». [30]

Cada segundo que pasaba, los tuits que hacían mención a la frase del Corán aumentaban de manera exponencial. El nombre de esta campaña de comunicación tenía un origen religioso, de eso no cabía duda. Sin embargo, las imágenes y los vídeos que adjuntaban los mensajes de la campaña nada tenían que ver con ningún tipo de religión. La mayor parte eran referencias explícitas a la película de terror adolescente *Saw* y a otros elementos de la cultura audiovisual popular.

«Cuenta atrás para el lanzamiento del vídeo. Si Dios quiere antes de las 8 GMT [21:00 en España] #Lasanaciondelpechodeloscreyentes», indicaba en árabe uno de los mensajes. Iba acompañado de un reloj y de un supuesto póster de la película que estaba a punto de estrenarse (imagen 10). El autor del mensaje se hacía llamar @AmerWm y la imagen de su perfil era una fotografía del mapamundi bajo la bandera del Califato. La utilización del reloj y de la frase «cuenta atrás» resultaba familiar. Uno de los pósters que anunciaba la sexta entrega de la saga *Saw* utilizaba los mismos elementos visuales: el reloj y el tiempo que se agota (imagen 11).



Imagen 10. Tuit distribuido por Dáesh horas antes de la difusión del vídeo de la ejecución del piloto jordano.



Imagen 11. Póster de la película Saw VI. Twisted Pictures / Album.

No se había dejado un solo detalle al azar. «El mundo está esperando. Productora Al Furqan. La sanación del pecho de los creyentes. Estado Islámico. Dáesh. Esperad con ansia», indicaba en árabe @cordenator, un usuario de Twitter, cuya imagen de perfil era la de Abu Omar al Shishani,

exmilitar checheno y líder militar de Dáesh. Este tuit iba acompañado de una imagen animada en la que aparecían, en un cuarto oscuro, varios televisores antiguos en los que se proyectaba la imagen del cartel de la película.

El recurso del televisor antiguo en un cuarto oscuro proyectando al personaje de la película (de terror, en este caso) también es un elemento audiovisual característico de la promoción de *Saw*. De hecho, es a través de un viejo televisor abandonado en una habitación de aspecto lúgubre o en una mazmorra como se manifiesta ante sus rehenes uno de los personajes de la película, el títere Billy. A lo largo de las ocho películas de *Saw*, cada aparición del muñeco en una televisión ante sus rehenes constituye el preludio de una macabra y cruenta ejecución.

La estética tétrica de *Saw* no fue el único elemento cultural familiar que los terroristas utilizaron para popularizar la campaña «La sanación del pecho de los creyentes». El monstruo de las galletas de Barrio Sésamo o el popular actor británico Rowan Atkinson, en su papel de Mister Bean, con una bandera del Califato, también se asociaron de manera deliberada en el lanzamiento de la nueva campaña (imágenes 12 y 13).



Imagen 12 (izquierda). Un personaje de *Barrio Sésamo* utilizado en la campaña de difusión del vídeo del asesinato de Yousef al Kasasbeh. Imagen 13 (derecha). El personaje de humor Mister Bean, utilizado por los terroristas para difundir el asesinato del piloto jordano.

El equipo de *community managers* se implicó asimismo en la realización de diversos *memes* (montajes fotográficos en clave de humor) para incluir al presidente de Estados Unidos, Barack Obama. @abokhatab1992, cuyo avatar era la bandera de Dáesh, comentó en su cuenta de Twitter (en árabe): «Obama, mula de los judíos. Publicación de “La sanación del pecho de los creyentes”. Productora Al Furqan». El texto iba acompañado de un montaje fotográfico en el que Obama aparecía reunido con su equipo de asesores (imagen 14) ante el monitor de un ordenador en el que se veía el póster de la campaña de comunicación.



Imagen 14. Un fotomontaje difundido por Dáesh donde se recrea el presidente Obama viendo el vídeo del asesinato del piloto jordano por el ordenador.

La campaña de intriga en las redes sociales con el *hashtag* «La sanación del pecho de los creyentes», en árabe y en inglés, comenzó a las diez de la mañana (hora de España) del 3 de febrero de 2015. A las 13:30, el usuario

@abisa3d_d desveló el contenido que con tanto esmero había preparado el grupo terrorista. «La productora Al Furqan presenta “La sanación del pecho de los creyentes. Estado Islámico”», era el mensaje en árabe junto al póster oficial (imagen 15), y se incluía un enlace a www.nasher.me, una página web de intercambio de archivos audiovisuales creada por los yihadistas, ya clausurada. El enlace ofrecía la posibilidad de descargar un archivo audiovisual en distintos tamaños e idiomas (inglés, francés o ruso).



Imagen 15. Cartel promocional del vídeo de la ejecución de Yousef al Kasasbeh.

El vídeo duraba 22 minutos y 34 segundos, y confirmaba las peores sospechas: estaba protagonizado por Muath Safi Yousef al Kasasbeh, el piloto jordano que llevaba cuarenta días secuestrado en Al Raqa. La campaña de comunicación orquestada desde el día en que fue secuestrado, y que incluía el asesinato de dos ciudadanos japoneses, así como la magnitud y estética utilizadas hacían sospechar que Al Kasasbeh iba a convertirse en una nueva víctima del espectáculo multimedia de las productoras de los terroristas.

El metraje comenzaba con unas declaraciones del rey de Jordania, Abdalá II. «Cuando iniciamos las operaciones contra Dáesh, les dijimos a los pilotos que para esta misión solo íbamos a contar con voluntarios. Todos se levantaron y dieron un paso al frente», aseguraba el monarca jordano en una entrevista, mientras se mostraba una fotografía suya junto al piloto Al Kasasbeh.

La imagen tenía el fondo negro y estaba dividida en dos pantallas en las que se iban mezclando las imágenes editadas con efectos digitales propios de la industria del videojuego. Tras las palabras del rey de Jordania, se reproducía una serie de escenas en las que se recreaban, también en formato de videojuego, diversas batallas de la segunda guerra mundial.

Desde que los terroristas sacaron a Al Kasasbeh de las orillas del Éufrates el día de Nochebuena de 2014, no dejaron de jugar con él. Primero las fotografías de su rescate, después la entrevista en *Dabiq*, luego la amenaza de su asesinato en boca de unos rehenes japoneses y la campaña en redes sociales con imágenes de *Saw*. El vídeo era el último acontecimiento de un producto audiovisual popular, que confundía la realidad con la ficción. Hasta entonces, el terrorismo nunca se había percibido de una manera tan seductora, irreal y, al mismo tiempo, familiar.

Durante los primeros catorce minutos de «La sanación del pecho de los creyentes», Dáesh vuelve a jugar de forma deliberada con su rehén. Primero, lo transforma en un personaje de la saga de ficción *Matrix*, mediante un software que digitaliza su imagen y lo deshumaniza, convirtiéndolo en un personaje de realidad virtual (imagen 16). A continuación, entrevistan al rehén, ya transformado estéticamente en un producto de ficción. Su confesión sobre cómo planea los bombardeos la aviación jordana es la excusa perfecta para que los editores del vídeo creen un universo digital de efectos especiales que, una vez más, se inspira en la introducción de las misiones de los videojuegos de acción más conocidos del mercado (imagen 17). Las líneas que separan la realidad y la ficción, el drama humano y el espectáculo digital son borradas de una manera constante por los guionistas del grupo criminal.



Imagen 16. El piloto jordano convertido, mediante efectos digitales, en un personaje de la película *Matrix*.



Imagen 17. El asesinato del piloto jordano mostrando el crimen como parte de un videojuego.

Una vez que las audiencias han percibido que el protagonista no es un ser humano real, sino un personaje de ficción, puede darse cualquier situación. Resulta complicado sentir empatía hacia un diseño gráfico creado en una computadora.

En el minuto 15, el piloto jordano reaparece con forma humana en un paisaje apocalíptico. Como si se encontrase en una pesadilla, Al Kasasbeh avanza, vestido con el mono naranja, por un edificio en ruinas bajo la vigilancia de decenas de soldados enmascarados apostados en bloques de hormigón derrumbados. Le siguen con la mirada en medio de un silencio aterrador. Parecen una bandada de buitres que contemplan desde las rocas la agonía de su presa, que no tiene fuerzas ni para intentar escapar. Solo desea que todo termine cuanto antes.

En la pesadilla, Al Kasasbeh entra en una jaula de hierro, una jaula en mitad de un paraje destruido. Se agarra a los barrotes y fija la mirada en el horizonte. «¿Es todo esto real?», parece preguntarse. Frente a él surge un hombre enmascarado que porta una antorcha en la mano. El vídeo se entremezcla con escenas de niños pequeños carbonizados, supuestamente tras ataques aéreos de la coalición de la que forma parte el protagonista de la película.

El enmascarado se dirige al rehén enjaulado dispuesto a tomarse la justicia por su mano. Mismo guion y misma estética que en las macabras escenas de *Saw*: un enmascarado justiciero, al margen del sistema, que encierra a sus víctimas hasta que decide acabar con ellas de la manera más cruel posible y convertir el crimen en un espectáculo. El asesino baja la antorcha al suelo y prende un reguero de gasolina que conduce directamente a la jaula, donde el piloto, que previamente ha sido rociado con gasolina, se retuerce de dolor envuelto en una gran bola de fuego. Al menos cuatro cámaras de alta definición graban el momento con todo detalle y desde distintos planos.

Las imágenes son brutales, pero culturalmente coherentes con el guion. Al Kasasbeh se ha convertido en un personaje de videojuego que muere siguiendo la estética y la trama de *Saw*, una de las series de terror más populares entre el público adolescente de todo el mundo (imágenes 18 y 19). Los terroristas sabían que sus audiencias potenciales iban a encontrar familiar y espectacular la muerte del piloto jordano.



A la izquierda (imagen 18), fotograma de una de las películas de la saga *Saw*, donde un rehén está a punto de morir en una jaula asesinado por un personaje enmascarado. A la derecha (imagen 19), el piloto jordano en una escena previa a su asesinato en el interior de una jaula. © de la imagen 18, Twisted Pictures / Album.

El vídeo del asesinato volvió copar los titulares de la prensa internacional. Una vez más, el aparato de comunicación del grupo extremista marcaba la agenda mediática y política internacional. Los planos de las escenas se publicaron en los medios de comunicación tradicional más relevantes del mundo. La cadena Fox, en Estados Unidos, llegó a emitir la grabación íntegra, que incluía las imágenes de Al Kasasbeh consumido por las llamas.

La estrategia de comunicación no se detuvo con la muerte del piloto. Como ocurriera en otras ejecuciones y atentados, el crimen era solo un elemento más del plan de comunicación.

Al día siguiente de la publicación del vídeo, el 4 de febrero de 2015, la productora audiovisual de la región de Nínive publicó una grabación de varios habitantes de Mosul, incluidos decenas de niños, arremolinados en

torno a un puesto de comunicación donde, en una pantalla de alta definición, se proyectaba el vídeo con el asesinato de Al Kasasbeh (imagen 20). Se incluían, además, entrevistas a vecinos de Mosul que mostraban satisfacción y alegría por las imágenes que acababan de ver. El 7 de febrero, la región de Al Raqa, el lugar donde supuestamente fue asesinado el rehén, lanzó su propio vídeo, en el que también se mostraba la alegría de los vecinos al ver a Al Kasasbeh retorcerse de dolor envuelto en llamas. También se publicaron documentos similares en las regiones sirias de Alepo el día 8 de febrero; de Al Khayr el 11 de febrero y de Barakah el 14 de febrero. Estos cinco vídeos reflejaban cómo Dáesh había organizado eventos públicos para retransmitir el crimen en las plazas públicas. En algunos casos hasta se repartían caramelos y dulces a los asistentes. Como si se tratase de un cine de verano. La mayoría de los espectadores eran niños que clavaban la mirada en las imágenes.



Imagen 20. Ciudadanos de Mosul en el centro de prensa de Estado Islámico viendo el vídeo del asesinato del piloto jordano.

El impacto mediático que generó la historia de Al Kasasbeh a nivel internacional, y en numerosas plataformas, impulsó la producción de una secuela con otros protagonistas. El 21 de febrero de 2015, la productora de la región de Kirkuk (Irak) lanzó un inquietante vídeo que volvía a mostrar a rehenes enjaulados vestidos con monos de color naranja (imagen 21).[31] Se trataba de un grupo de ciudadanos kurdos. Los secuestradores subieron las jaulas a la parte trasera de diversos vehículos todoterreno tipo *pick-up* y, como si se tratase de un desfile circense, recorrieron la ciudad exhibiendo a los rehenes dentro de las jaulas, ante el jolgorio de una multitud que se agolpaba en la carretera a su paso.

Una vez fuera de la ciudad, bajaron las jaulas al suelo. Un reportero con un micrófono rotulado con el anagrama de Dáesh informaba de la captura de estos nuevos rehenes, incluso se acercaba a las jaulas para entrevistarles. El grupo terrorista amenazaba en el vídeo con quemarlos vivos; sin embargo, ninguna prueba gráfica constataba este extremo y nunca más se tuvo noticia de los kurdos enjaulados en Kirkuk.



Imagen 21. Corresponsal de Dáesh en Kirkuk.

Las imágenes del asesinato del piloto jordano tuvieron una gran resonancia en las mentes de todas las audiencias: aquella jaula envuelta en llamas se convirtió en un nuevo símbolo de barbarie y crueldad. Otros actores involucrados en la guerra de Siria aprovecharon el impacto para llamar la atención de la opinión pública sobre sus reivindicaciones. El 15 de febrero de 2015 saltaron todas las alarmas cuando en las redes sociales comenzó a circular la imagen de un grupo de niños vestidos de naranja atrapados dentro de una jaula de hierro en mitad de un edificio en ruinas. Una antorcha en llamas amenazaba con prenderles fuego (imagen 22).



Imagen 22. Niños en Duoma dentro de una jaula amenazada por las llamas. La fotografía forma parte de la campaña «Stop the Killing of Children».

Por fortuna, se trataba de una campaña puesta en marcha por un grupo de activistas de la ciudad de Duoma en la que denunciaban que los bombardeos del régimen del presidente Al Assad estaban matando diariamente a decenas de niños. La campaña se lamentaba de que nadie

prestaba atención al drama que se vivía en esta ciudad. Los elementos visuales empleados por el Califato para captar la atención de la opinión pública fueron replicados por un agente ajeno al grupo terrorista para difundir sus propias demandas.

Por último, el número 7 de la revista *Dabiq*, aparecido el 12 de febrero de 2015, incluyó un despliegue especial con fotografías a todo color y grandes titulares que informaba del asesinato de Al Kasasbeh (imagen 23). El número 6, con fecha del 29 de diciembre de 2014, había publicado la primera entrevista al piloto, nada más ser capturado en el Éufrates. Un mes después, informaban con detenimiento de su muerte y aducían los motivos: «Esta semana, Estado Islámico ha hecho público un vídeo donde se muestra la ejecución del piloto cruzado jordano Muath Safi Yousef al Kasasbeh. Tal y como se muestra en el vídeo, Estado Islámico ha decidido quemar vivo al piloto como consecuencia de sus crímenes contra el islam y contra los musulmanes, incluyendo su participación activa en los bombardeos de los cruzados contra tierras musulmanas».[32] La muerte de Al Kasasbeh no fue solo un asesinato: fue un asesinato por entregas en diversas plataformas.

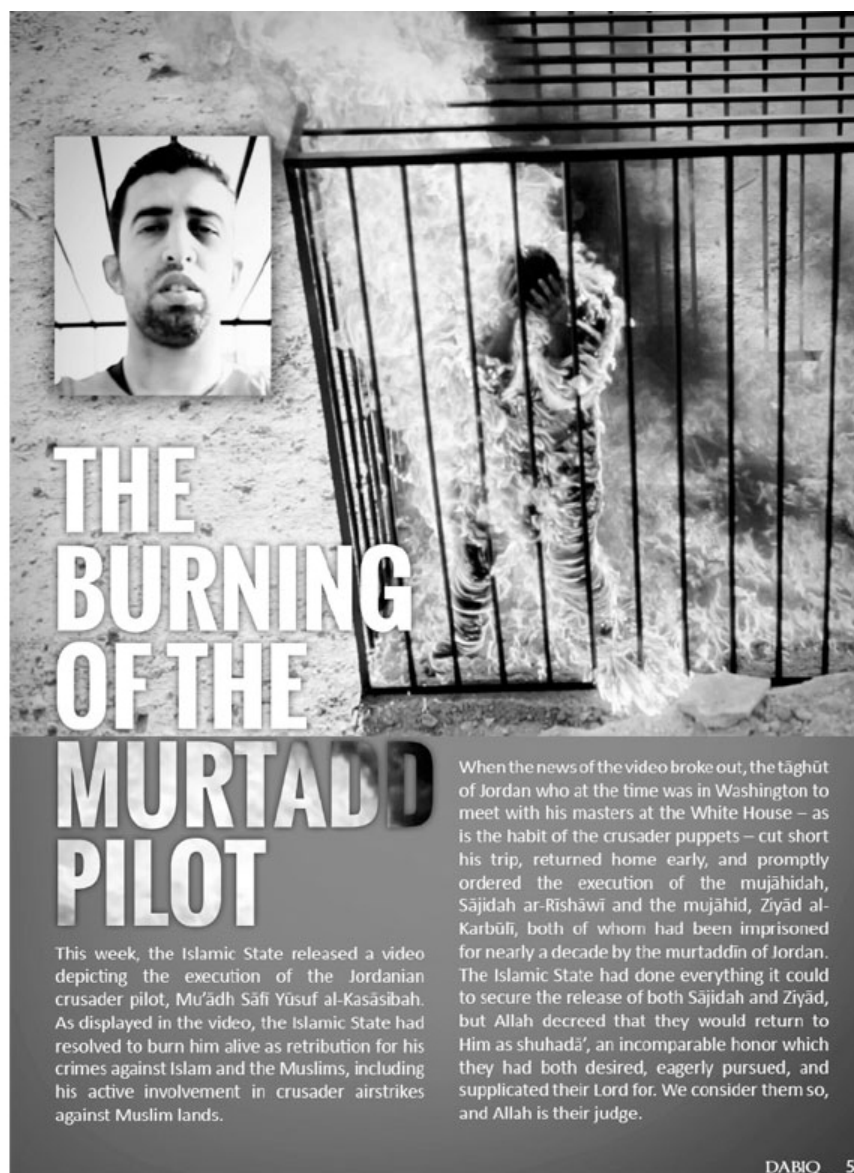


Imagen 23. Artículo de la revista *Dabiq* publicado el 12 de febrero de 2015, donde se incluye un reportaje fotográfico del asesinato del piloto jordano.

Muhamad Said Ismail: el espía que interpretó su propia muerte

El 10 de marzo de 2015, Muhamad Said Ismail se interpretó a sí mismo en el papel de reo condenado a muerte. Este ciudadano árabe-israelí de diecinueve años y vecino de Jerusalén se convirtió así en la primera víctima

obligada a grabar escenas de una película en las que se interpretaba a sí mismo momentos antes de ser secuestrado y asesinado. Desde aquel día, la práctica de utilizar a las víctimas como si fueran actores de una serie de ficción se convirtió en una herramienta recurrente.

El anuncio del estreno de esta campaña se produjo el 12 de febrero de 2015, cuando aún persistía el recuerdo del vídeo del crimen contra el piloto jordano. El número 7 de *Dabiq* incluía, en la página 26, una ilustración que se asemejaba al cartel de promoción de una película y en la que se destacaba el rostro del joven árabe israelí junto con el texto (en inglés) «Entrevista con un espía del Mossad» (imagen 24).

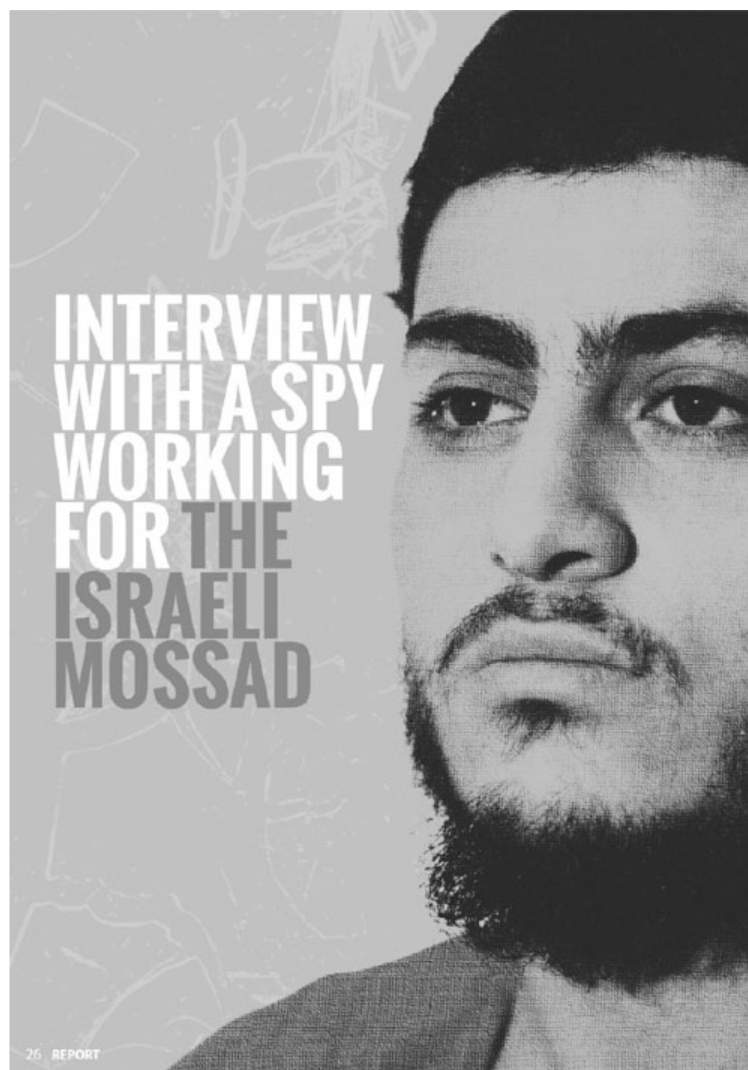


Imagen 24. Número 7 de la revista *Dabiq*, con el anuncio de la entrevista al rehén Muhammad Said Ismail.

«Me llamo Muhammad Said Ismail. Tengo diecinueve años y soy de Jerusalén. Trabajaba como bombero. Teníamos un vecino judío que era policía. Vino un día a mi casa y me preguntó si estaba dispuesto a trabajar para la inteligencia israelí. Le dije que lo pensaría. Se lo conté a mi padre y a mi hermano. Los dos me dijeron que lo aceptara. Que ganaría mucho dinero y que me permitiría avanzar profesionalmente. Entonces me di cuenta de que ellos también trabajaban como espías...», así comienza el rehén a contar su supuesta historia como agente secreto del Mossad. Según la entrevista, Muhammad Said Ismail primero recibió adiestramiento en un campo de entrenamiento del servicio secreto israelí y después comenzó a trabajar en operaciones de inteligencia, detectando «a cualquiera que estuviera planeando infiltrarse en territorio judío» y alertando de cualquier peligro que estuviera acechando. La entrevista revela que, un día, un oficial del Mossad planteó a Muhammad viajar a Siria para recopilar información sobre Daesh. El rehén explica que accedió a participar en la misión seducido por las compensaciones económicas que le proponían. Sin embargo, el relato prosigue y cuenta cómo, una vez en Siria, los autodenominados «agentes de seguridad» de Estado Islámico comenzaron a sospechar de su actitud y procedieron a su detención, acusado de espionaje.

La entrevista concluye con un supuesto mensaje de Muhammad Said Ismail a su familia: «Les digo a mi padre y a mi hermano que fueron ellos los que me metieron en este lío. Vosotros me tentasteis con dinero y con vida fácil, y me pusisteis en la situación en la que estoy ahora. Arrepentíos ante Dios. Arrepentíos ante Dios. Vosotros me metisteis en esto».

Nada más se volvió a saber del joven árabe-israelí hasta un mes más tarde, cuando las redes sociales anunciaron el estreno de una nueva producción: «Miserables aquellos que han sido comprados: una historia que comienza en los pasillos de la inteligencia judía en Israel y concluye en la tierra del islam, a los pies de los jóvenes leones del Califato».[33]

Al igual que con el asesinato del piloto Al Kasasbeh, la nueva producción de Al Furqan dedica las primeras escenas a recrear un videojuego cuyo protagonista es el joven Muhamad Said Ismail Musallam (imagen 25).



Imagen 25. El vídeo del asesinato del joven israelí fue presentado por Dáesh con aspecto de videojuego.

Una vez desposeído de su condición de ser humano, el rehén posa sentado ante la cámara en una habitación completamente blanca y vestido con el característico mono naranja. El joven relata la historia que había adelantado un mes atrás a la revista *Dabiq*, una versión negada en diversas ocasiones, tanto por los padres de las víctimas como por el propio Gobierno de Israel.[\[34\]](#)

Las imágenes del rehén contando su supuesta historia como agente secreto israelí se mezclan con otras donde Musallam se interpreta a sí mismo en el papel de espía y reproduce incluso el momento en el que lo arrestaron tras ser descubierto por la unidad de seguridad del grupo terrorista.

Dáesh cuida hasta el último detalle del guion de esta nueva película. No solo obliga al rehén a actuar para dar credibilidad a la narrativa, sino que las escenas que recrean la vida del supuesto espía recuerdan de manera inquietante a la saga de terror adolescente *Hostel*, donde la violencia explícita se convierte en un espectáculo banalizado (imágenes 26 y 27). La línea entre realidad y ficción desaparece. El guion de este filme de agentes secretos con formato de videojuego y escenas inspiradas en cintas de terror adolescente dificulta a las audiencias potenciales identificar a la víctima como una persona real. La actuación del propio rehén recreando sus supuestas misiones secretas implica, además, un nuevo paso de los terroristas en el reforzamiento de su estrategia por deshumanizar a las víctimas y convertir el terrorismo en un espectáculo audiovisual multimedia que resulte atractivo, familiar e imitable para sus audiencias.



A la izquierda (imagen 26), Muhamad Said Ismail Musallam se interpreta a sí mismo detenido en una prisión de Estado Islámico. A la derecha (imagen 27), una imagen de la película de terror adolescente *Hostel II*. © de la imagen 27, Raw Nerve / Screen Gems / Lionsgate / International Production Com. / Album.

El desenlace la película es previsible. El rehén va a ser asesinado. Sin embargo, Dáesh no renuncia a sorprender a su público con un giro inesperado en la última escena. Muhamad Said Ismail Musallam aparece de rodillas con el mono naranja en medio de un campo. A su izquierda, un ciudadano francés de treinta y un años llamado Sabri Essid, hermanastro de Mohamed Merah, quien asesinó a siete personas en una escuela judía de Toulouse en 2012. A su derecha, un niño francés de once años, llamado

Ryan y también de Toulouse. Sus compañeros de clase le vieron por última vez el 11 de marzo de 2014 (imagen 28).[\[35\]](#)



Imagen 28. Muhamad Islamil, de rodillas, entre Sabri Essid (derecha) y el niño Ryan (izquierda).

El pequeño Ryan empuña una automática, se acerca a Muhamad de frente y, mirándole a los ojos, le descerraja un tiro en la frente, un asesinato grabado con un primer plano a cámara lenta para que se perciba con claridad el momento en el que la bala entra en el cráneo del rehén. La escena concluye con el joven árabe-israelí agonizando en el suelo con la cara ensangrentada. La imagen se torna a blanco y negro, excepto la sangre, que mantiene el color rojo. El mismo efecto utilizado de manera recurrente en la violenta saga de acción *Sin City*, basada en los cómics de Frank Miller.

Muhamad Said Ismail Musallam permanece tranquilo hasta el último minuto. Ni siquiera se inmuta cuando el niño francés se le acerca

apuntándole con la pistola a la frente. Dos meses después, diversos testigos reconocieron que los terroristas habían simulado el asesinato con el rehén hasta en veinte ocasiones.[36] Muhamad pensó que iba a ser un nuevo ensayo. Pero era la escena final de su propia muerte.

Abdulá es un niño y será vuestro asesino

- ¿Cómo te llamas?
- Abdulá.
- ¿De dónde eres?
- De Kazajistán.
- ¿Dónde vives ahora?
- En el Califato Islámico.
- ¿Qué haces aquí?
- Estoy preparándome en el campo de entrenamiento.
- ¿Quién es tu líder?
- Abu Bakr al Baghdadi.
- ¿Qué quieres ser de mayor?
- Seré uno de vuestros asesinos, oh, pecadores. Seré un muyahidín.

Abdulá tiene diez años y sonríe con cierta timidez al periodista de la productora Al Hayat Media Center (imagen 29). Es uno de los protagonistas de la película «Camino a la bondad», [37] una producción de quince minutos donde se muestra a un grupo de niños kazajos recibiendo adiestramiento académico y militar en una base de Siria. Son hijos de combatientes extranjeros de la antigua república soviética que acaban de unirse a las filas de Estado Islámico.



Imagen 29. El joven kazajo Abdulá habla ante las cámaras de Al Hayat Media Center.

La organización terrorista se ocupa de la educación de los más pequeños mientras los padres combaten en el campo de batalla. Clases de árabe, de caligrafía, de inglés, entrenamiento en artes marciales, deporte en el gimnasio y lecciones de tiro con un Kalashnikov en la mano. Ese es el currículum que ofrece el sistema educativo de los yihadistas. El vídeo está grabado en árabe y subtulado en inglés y en ruso.

Abdulá no habla en vano. Va a convertirse en un asesino. El 13 de enero de 2015, este pequeño kazajo pasa a la historia como el primer niño grabado mientras comete un atentado.

Las víctimas no han sido escogidas al azar; tampoco el título de la película: «Descubriendo al enemigo desde dentro».[38] Una vez más, los responsables de comunicaciones del grupo terrorista recurren al género de espías para seducir a sus audiencias desde la primera escena con una historia humana trepidante. En esta ocasión, el guion parece sacado de un filme de la guerra fría. Dos espías rusos acababan de ser descubiertos por el «aparato de seguridad». Se llaman Mamayev Jambulat y Ashimov Sergey.

Tras ser sometidos a un duro interrogatorio, reconocen que forman parte de una unidad dirigida por los servicios secretos rusos.

El interrogatorio y la confesión transcurren en un cuarto lúgubre, iluminado con una luz ultravioleta. La escena siguiente nos traslada a campo abierto. Allí, de rodillas y maniatados, los supuestos espías aguardan su muerte. Es entonces cuando surge Abdulá, dispuesto a cumplir su promesa. El niño empuña la pistola automática y dispara sendos tiros en las cabezas de los espías de Moscú, que caen muertos al instante (imagen 30).



Imagen 30. Abdulá en el momento de asesinar a los dos ciudadanos rusos ante las cámaras de Al Hayat Media Center.

Abdulá contempla unos segundos los cadáveres y levanta la mano con la pistola en señal de victoria.

LOS ESCENARIOS DE DÁESH

Abdelilah Himich, James Foley, Steven Sotloff, Peter Kassig, David Cawthorne Haines, Alan Henning, Haruna Yukawa, Kenji Goto, John Cantlie, Muhamad Said Ismail, Yousef al Kasasbeh, Ryan, Sabri Essid, Abdulá, Mamayev Jambulat, Ashimov Sergey... Todos estos personajes, al igual que las víctimas de los atentados de París, Bruselas, Berlín y Londres son actores involuntarios de un nuevo y cruel espectáculo digital. Son las primeras víctimas del terrorismo *transmedia*, una nueva forma de terrorismo diseñada para convertir el terror en un fenómeno cultural audiovisual atractivo, popular e imitable.

Como ya hemos mencionado, Henry Jenkins señaló en 2013 que la clave de las historias *transmedia* reside en la construcción de un «mundo interesante» que pueda «sostener múltiples personajes». Los «guionistas» de Estado Islámico han repartido el peso de la trama de su relato entre múltiples personajes que se relacionan entre ellos en el particular «mundo interesante» elaborado por los terroristas de Dáesh en un particular «califato virtual».

Los responsables de la narrativa han creado un universo propio en el que diversos personajes (víctimas y terroristas) se interrelacionan y generan múltiples historias que son transmitidas a sus audiencias por entregas e, incluso, en diversos formatos y plataformas.

En las historias *transmedia* de ficción, la creación de «mundos interesantes» empieza por la construcción de espacios geográficos físicos con sus propios mapas, idiomas, sistemas políticos y relaciones sociales. Tal es el caso del universo creado por J. R. R. Tolkien en la saga del *El Señor de los Anillos*, llevada con éxito a cine por Peter Jackson. Sería difícil señalar quién es el protagonista principal de la saga de *El Señor de los Anillos*. La fuerza de la historia reside en el propio universo creado por Tolkien en sus novelas y llevado a la gran pantalla por Jackson. Un universo que se plasma real incluso en un mapa (la Tierra Media) que se muestra al comienzo de la saga. Un mapa con su propia geografía, toponimia, etnias e, incluso, idiomas.

Un ejemplo, aún más reciente, es el de *Juego de tronos*, una historia basada no tanto en los personajes como en el universo en el que interactúan y evolucionan. De hecho, el único personaje que aparece de forma sistemática en todos los capítulos de las seis temporadas que hasta ahora se han emitido es el mapa de la región donde se desarrolla. La entradilla de cada capítulo de *Juego de tronos*, en la cual se presentan, desde una perspectiva aérea, todas las ciudades de la serie mediante originales efectos digitales, se ha convertido en un elemento de culto para sus seguidores. Un mapa en el que se detallan ciudades, toponimias, geografía, idioma y la propia arquitectura.

Los mapas geográficos y políticos de *El Señor de los Anillos* y de *Juego de tronos* se han convertido en símbolos y personajes de las historias. La evolución y la descripción de este elemento se cuidan al mismo nivel y generan la misma expectación que las de cualquier protagonista de carne y hueso.

El 17 de mayo de 2014, la productora Al Furqan publicó su primer gran documental bajo las órdenes de Dáesh. El vídeo, de una hora de duración, se titula «El sonido de las espadas»^[39] y muestra las victorias militares y las conquistas que los terroristas habían logrado desde el año 2013 en Irak y en Siria. Esta película pretende mostrar al mundo entero la potencia militar de los seguidores de Abu Bakr al Baghdadi y, sobre todo, su determinación para lograr la victoria.

El vídeo comienza con una imagen aérea de Siria y de Irak y, mediante un *zoom*, se acerca hasta la ciudad de Faluya, donde la escena se funde con otra imagen aérea de la ciudad grabada gracias a un dron. Los seguidores de Al Baghdadi decidieron presentar su particular mundo comenzando por una visión aérea de su territorio. Antes de presentar a sus protagonistas y sus logros militares, Dáesh introdujo su mundo, su universo narrativo: el Califato. Un espacio geográfico nuevo, que borra las fronteras existentes entre Siria e Irak y que tiene una nueva división geográfica. Las catorce gobernaciones en las que oficialmente se divide Siria y las dieciocho provincias de Irak quedan refundidas en un nuevo mapa conjunto dividido

lealtad a Estado Islámico en esas tierras», dice el líder del grupo criminal, Abu Bakr al Baghdadi.

Mientras se oyen las palabras de Al Baghdadi, el vídeo muestra una infografía que detalla con precisión las nuevas áreas en las que el Califato ha logrado expandir su influencia. Cada región bajo influencia de los terroristas está marcada con la bandera negra ondeante que caracteriza a la organización (imagen 32). Como si se tratara del mundo de ficción donde transcurre la trama de *Juego de tronos*.

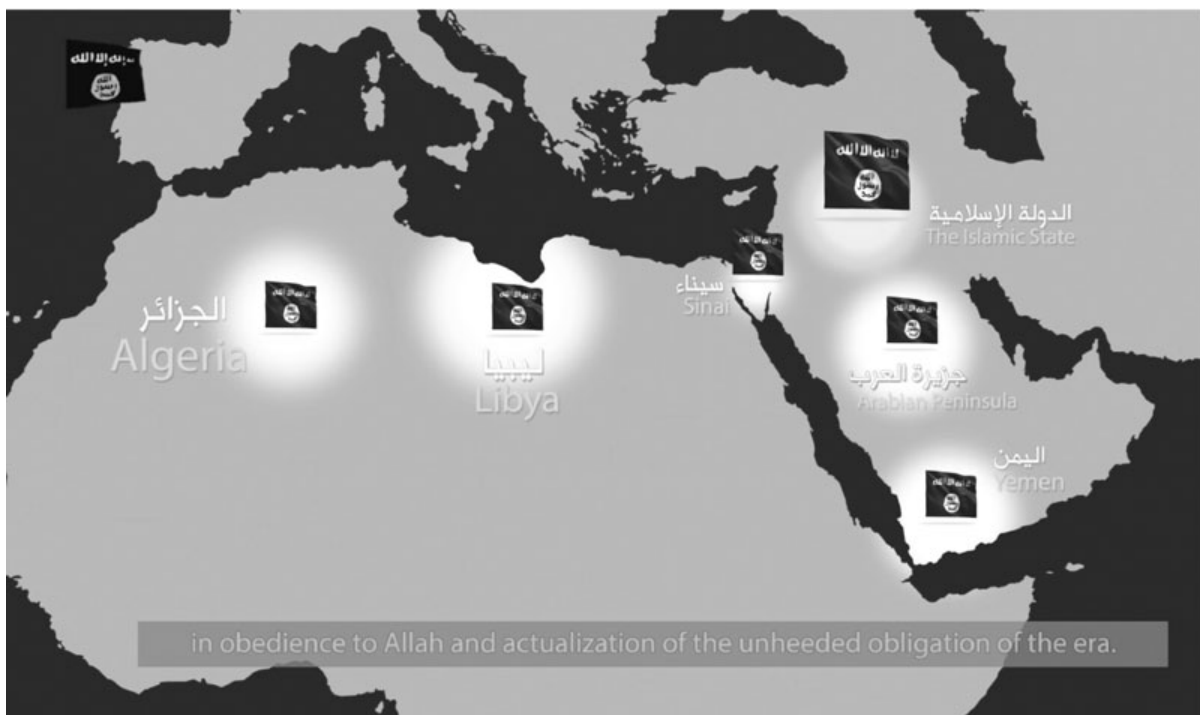


Imagen 32. La extensión del mapa del Califato presentada por Dáesh el 16 de noviembre de 2014.

El mapa aéreo de las regiones que están bajo su control se convirtió en un elemento icónico del grupo. El 27 de junio de 2016, cuando se cumplían dos años del autoproclamado Califato, el departamento de comunicación lo celebró con la publicación de una nueva grabación titulada «Dos años desde el Califato».[41] Este vídeo conmemorativo de sus supuestos éxitos

militares, sociales y políticos volvía a mostrar el mismo mapa aéreo creado en noviembre de 2014 (imagen 33).



Imagen 33. El mapa del Califato mostrado por un vídeo difundido el 27 de junio de 2016.

Los mapas que Estado Islámico presenta de manera recurrente en sus vídeos son un elemento clave del guion. El del Califato, por tanto, representa —más que una reivindicación política de la Umma o una expresión de rechazo a los mapas políticos que dividieron el mundo árabe tras la caída del Imperio otomano y la firma de los acuerdos de Sykes-Picot, a comienzos del pasado siglo xx— el universo narrativo virtual donde interactúan los múltiples personajes creados para relatar y transmitir a todo el mundo la primera historia de terrorismo *transmedia*.

EL CALIFATO: UN PRODUCTO DE *MARKETING* DIGITAL

El 13 de septiembre de 2014, la estrella del grupo de música pop Niall Horan cumplió veintiún años. Sus fans crearon un *hashtag* (#HappyBirthdayNiall) en las redes sociales para felicitarlo públicamente. En pocas horas, el cumpleaños de esta estrella de la música adolescente británica se convirtió en uno de los temas de conversación más relevantes del Reino Unido. Las otras conversaciones más populares la noche del 13 de septiembre entre los usuarios británicos de las redes sociales eran un concierto en directo de música hip-hop (#Fireintheboothcypher) y otro concierto que retransmitía la cadena de televisión BBC (#Lastnightoftheproms). Millones de adolescentes y jóvenes del Reino Unido participaban en estas conversaciones digitales cuando, a las 21:45 (hora británica), las pantallas de sus dispositivos móviles comenzaron a recibir cientos de mensajes con las imágenes de un hombre tendido en el suelo en medio de un charco de sangre, con la cabeza separada del cuerpo. Se trataba del ciudadano británico David Haynes, que acababa de ser asesinado por John el Yihadista.

En menos de dos horas, 621 cuentas de Twitter creadas horas antes difundieron 1.226 mensajes que mostraban el vídeo con el asesinato del

rehén.

Los responsables del aparato de comunicación de Dáesh habían adaptado sus acciones de terror al nuevo escenario comunicativo generado por la evolución tecnológica. Como ocurriera con la llegada de la televisión por satélite y con la invención de internet, las redes sociales no solo han revolucionado el modo en el que se conforma la opinión pública, sino que, paralelamente, han transformado las técnicas de socialización y popularización del terror.

El seductor relato *transmedia* creado por los seguidores de Al Baghdadi, en el que múltiples personajes interactúan en su propio universo narrativo, requiere de un plan para distribuirlo. El plan de *marketing* digital implementado por Estado Islámico es la mejor herramienta para promocionar los mensajes del Califato.

El éxito del plan de *marketing* de Estado Islámico se fundamenta en seis características bien definidas que analizaremos a continuación.

MAGNITUD

La repetición y la preeminencia de un mensaje son uno de los elementos decisivos para lograr que el enfoque sobre un determinado asunto público acabe calando de manera eficaz en la opinión pública. Según Robert M. Entman, cuantas más veces se repita el enfoque de un asunto público, más posibilidades hay de que una parte importante de la audiencia se sienta interpelada por el mensaje.^[1]

Desde el 1 de enero de 2014 hasta el 30 de abril de 2017, los responsables del aparato de comunicación han publicado en las redes sociales mil trescientos veinte vídeos de alta calidad, lo que implica una media de más de un vídeo al día durante cuarenta meses. Nunca en la historia una organización criminal había comunicado con tanta magnitud.

Este dato revela no solo la importancia que ha tenido la comunicación para Dáesh, sino también la relevancia que los terroristas han concedido al

lenguaje audiovisual. La comunicación de este grupo criminal está pensada para una generación acostumbrada a no leer y a consumir información y entretenimiento a través de recursos audiovisuales digitales.

Otro elemento de interés es la evolución en el tiempo de esta campaña de comunicación. La magnitud de las campañas audiovisuales (figura 1) comienza a crecer de manera exponencial a partir del verano de 2014, justo después de que Abu Bakr al Baghdadi anunciase en un vídeo la creación del Califato y coincidiendo con las primeras decapitaciones de John el Yihadista, a finales de agosto de 2014. El arranque de la campaña audiovisual coincide con el avance militar de los yihadistas en la segunda mitad de 2014 por amplias zonas del nordeste de Siria y el oeste de Irak. El grupo aumentaba su producción audiovisual a medida que conquistaba y controlaba más terreno. Los meses con mayor producción audiovisual fueron marzo de 2015, con ochenta y cinco vídeos, y septiembre de 2015, con ochenta y cuatro.

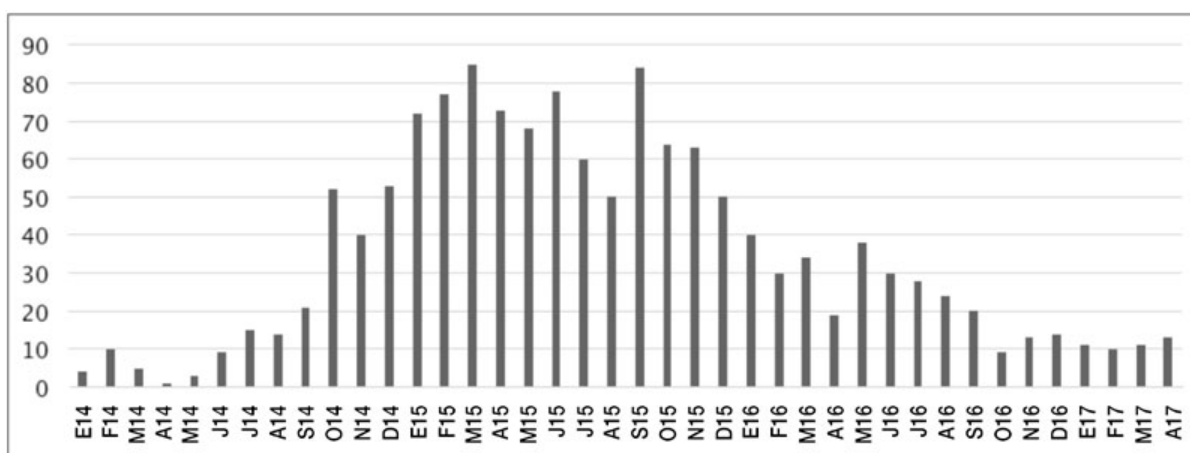


Figura 1. Evolución del número de vídeos de Dáesh. De enero de 2014 a abril de 2017.

Los datos sugieren que la operación de expansión militar se diseñó al mismo tiempo y en coordinación con la estrategia de comunicación. Esta evolución conjunta indica que los responsables del Califato eran plenamente conscientes desde su inicio de que tan importante como ganar

las batallas militares sobre el terreno era ganar las batallas por las mentes y los corazones de sus seguidores potenciales.

De igual manera que la expansión sobre el terreno favoreció la creación audiovisual de Dáesh, las derrotas militares que comenzaron a sufrir a partir de enero de 2016 contribuyeron a reducir su capacidad para crear y difundir mensajes audiovisuales.

El comienzo del declive en la producción audiovisual se acentúa con la neutralización de dos de sus principales líderes, responsables de la estrategia de comunicación de la organización terrorista: Abu Muhammad al Adnani, asesinado el 31 de agosto de 2016,[2] y Abu Mohamed al Furqan, muerto el 7 de septiembre de 2016.[3]

DISTRIBUCIÓN MULTIPLATAFORMA

Las narrativas *transmedia* proyectadas por los guionistas del Califato desde 2014 requieren de un sistema de distribución de contenidos que favorezca la interlocución multimedia de los personajes. Según Henry Jenkins, creador del *storytelling transmedia*, estas narrativas «representan un proceso donde elementos integrales de una historia de ficción se dispersan de manera sistemática por múltiples canales de difusión con el objeto de crear una experiencia única y coordinada de entretenimiento. La idea es que cada medio haga su propia contribución a la narrativa de la historia».[4] Jenkins menciona como ejemplos de esta nueva narrativa sagas de ficción como *Star Wars* o las de superhéroes de Marvel. Productos audiovisuales que «permiten expandir el mercado potencial de un producto mediante la creación de diferentes puntos de entrada para diferentes segmentos de audiencia».[5] Es decir, un niño puede adentrarse en las historias de *Star Wars* mediante la compra de un peluche o a través de una serie de dibujos animados, un adolescente accede a la historia jugando a los videojuegos de la misma, y un adulto lo hace viendo las películas.

La audiencia potencial a la que se dirigen estos mensajes son los conocidos como *millennials*. Este grupo de edad creció viendo la serie *Pokémon* en la televisión, continuó relacionándose con ella a través de diversos formatos como revistas, juguetes, *merchandising*, y acabó involucrada con sus protagonistas mediante un juego de realidad virtual a través de sus teléfonos inteligentes.

Los terroristas conocen a su audiencia y adaptan sus mensajes a los nuevos lenguajes. Ahí radica gran parte del éxito de la organización criminal. Por eso, los personajes de las historias del Califato también hablan entre ellos y se interrelacionan en diversos formatos y plataformas. El asesinato de Steven Sotloff se retransmite a través de un vídeo, pero su carta de despedida y las fotografías de su pasaporte se distribuyen a través de la revista *Dabiq*; el autor del atentado de Bruselas, Abdelhamid Abaaoud, se presenta primero en una entrevista en la revista *Dabiq* y concluye sus apariciones interpretando un vídeo inspirado en un videojuego; John Cantlie firma artículos en *Dabiq* explicando sus intervenciones en una serie audiovisual, y Abdelilah Himich enseña en un tutorial cómo asesinar utilizando un cuchillo y, al mismo, tiempo remite a sus seguidores a leer *Rumiyah* para obtener más información.

El terrorismo *transmedia* no solo contempla la creación de narrativas, sino que también afecta al plan de distribución de las mismas. El plan de *marketing* digital creado por el Califato es coherente y está adaptado al diseño del relato y a las costumbres de las audiencias.

SEGMENTACIÓN

Una de las mayores innovaciones que Dáesh ha aportado al terrorismo moderno ha sido el trato de sus audiencias potenciales como si fueran un mercado. Según Philip Kotler, un mercado es el conjunto de «todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o deseo específico y que podrían estar dispuestos a tener la capacidad para realizar un intercambio

para satisfacer esa necesidad o deseo».[6] El grupo yihadista ha detectado las necesidades y deseos que comparten tanto su audiencia interna como su audiencia externa.

La interna está formada por la población suní de Irak y Siria que ha sufrido la marginación política y la exclusión social durante años. Esta audiencia está necesitada de una representación política que defienda sus intereses y de una estructura de gobierno que se encargue de garantizar la provisión de los servicios públicos básicos. La externa la conforman cientos de miles de jóvenes de todo el mundo que no se sienten representados por sus respectivos gobiernos (incluidos gobiernos europeos) ni vinculados identitariamente a ellos, la generación *millennial*, víctima de la crisis de credibilidad en el Estado-nación y de la propia crisis de la modernidad. Esta audiencia está deseosa de encontrar un movimiento social que la seduzca y fascine en el ámbito identitario y que le proporcione una causa (o una aventura) por la que merezca la pena vivir, incluso morir.

Una vez que los terroristas definieron sus audiencias, pusieron en marcha una estrategia de segmentación destinada a dividir el mercado en grupos bien definidos de clientes que pudieran necesitar productos específicos.[7] Es cierto que no era la primera vez que un grupo violento y extremista diseñaba una estrategia de *marketing* para segmentar sus audiencias. Hoffman explica que la llegada de internet ya permitió a los grupos terroristas utilizar diversos idiomas en sus páginas web, lo que posibilitó «crear diferentes mensajes diseñados para audiencias específicas».[8] Sin embargo, hasta la llegada de los yihadistas (y las plataformas de redes sociales digitales), ningún grupo había implementado un plan para segmentar las audiencias de manera sistemática, a gran escala y en distintas categorías. Schiffman y Kanuk proponen nueve categorías para desarrollar una estrategia de segmentación que se ajuste a las características y necesidades de un segmento del mercado, o de la audiencia.[9] Dáesh se ha servido de tres de esas categorías para adaptarse a las necesidades de sus audiencias: segmentación geográfica, segmentación sociocultural y segmentación psicológica.

La segmentación geográfica de las audiencias se aplicó desde el comienzo de la campaña de comunicación a mediados del año 2014. Para ello, se ha creado un total de treinta y siete productoras audiovisuales con la intención de que cada una de ellas elabore mensajes diseñados para treinta y siete audiencias diferentes. Treinta y cuatro de estas productoras tienen una audiencia regional y otras tres elaboran mensajes para una audiencia global. Las treinta y cuatro productoras regionales (audiencia interna) están distribuidas en otras 34 regiones (*wilayas*) de Irak (12), Siria (7), Yemen (4), Libia (2), Arabia Saudí (2), el Cáucaso ruso (1), África Occidental (1), Afganistán (1), Egipto (1), Argelia (1), Filipinas (1) y la India (1). Cada una de estas productoras se encarga de elaborar 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.

Las tres productoras con una audiencia global (externa) son Al Hayat, Al Furqan y Al Ittissam. En la mayoría de los casos, los mensajes que distribuyen están realizados o subtítulos en lenguas extranjeras, principalmente en inglés, francés o ruso.

La campaña de segmentación geográfica de los mensajes audiovisuales comienza a partir del verano de 2014 (figura 2). En agosto de ese año se produce un aumento exponencial del número de vídeos realizados por las productoras audiovisuales regionales, mientras que el número de los producidos por las globales se mantiene constante. Esta campaña de segmentación se produce al tiempo que comienza el crecimiento exponencial en magnitud de los vídeos del grupo terrorista.

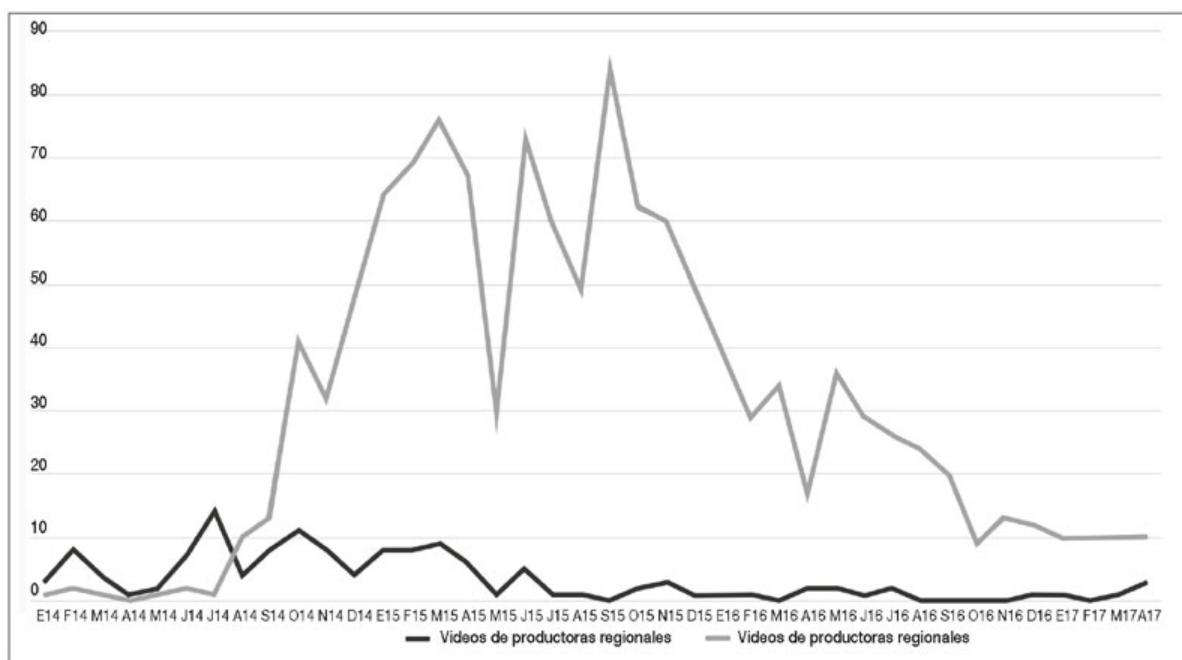


Figura 2. Segmentación regional en los vídeos de Estado Islámico.

La segmentación sociocultural de los mensajes audiovisuales está directamente relacionada con la segmentación geográfica. Las productoras regionales tienen en cuenta la realidad social, cultural, étnica, estética y lingüística de cada región a la que se dirigen. 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 que los milicianos fieles a Dáesh que hablan en las grabaciones de la región del Sinaí en Egipto. De igual manera, los vídeos se adaptan a los idiomas y acentos de cada región. La temática de los mensajes también se ajusta a la realidad cultural y social de cada audiencia.

Por su parte, la segmentación psicológica está vinculada al análisis de las motivaciones psicológicas y percepciones de cada audiencia. En este sentido, el análisis del contenido de los vídeos del grupo terrorista demuestra que los difundidos a las audiencias internas, y más concretamente a las de las regiones suníes de Irak y Siria se centran en resaltar la capacidad de Dáesh para proveer servicios básicos y gestionar los

gobiernos locales. Sin embargo, los vídeos difundidos a las audiencias externas están más interesados en mostrar a los criminales como un movimiento social joven, aventurero, comprometido y moderno.

RESONANCIA CULTURAL

Los mensajes difundidos por el Califato son eficaces e influyentes porque están diseñados para que sus audiencias los perciban como culturalmente familiares.

Robert M. Entman explica cuáles son las características que deben cumplir las palabras y las imágenes para que tengan la capacidad de construir enfoques influyentes ante la opinión pública. Según Entman, para que una palabra o una imagen sea eficaz debe disponer de resonancia cultural y magnitud. El elemento de la magnitud, tal y como se ha analizado en párrafos anteriores, hace referencia a la frecuencia de repetición de un determinado mensaje. Por su parte, el concepto de resonancia cultural describe el uso de palabras e imágenes muy reconocidas en la cultura en la que se difunde el mensaje. Es decir, el uso de palabras e imágenes «noticiables», «entendibles», «memorables» y «cargadas de emoción» para las audiencias potenciales. En opinión de Entman, aquellos enfoques que empleen elementos que contengan resonancias culturales tienen mayor potencial para influir en la opinión pública. «Cuanto mayor sea la resonancia cultural y la magnitud, más posibilidades existen de que el enfoque de un mensaje logre el apoyo de los pensamientos y las emociones de la audiencia.»[\[10\]](#)

Como con la utilización del lenguaje *transmedia*, Dáesh es la primera organización criminal de la historia que utiliza las dos características que indica Entman para que el enfoque de un mensaje logre ser eficaz ante sus audiencias. Las palabras y, sobre todo, las imágenes empleadas en sus mensajes están basadas en estos dos elementos: magnitud y resonancia cultural.

La utilización del componente de magnitud se ha demostrado anteriormente al señalar la abundante creación y difusión de mensajes. Los datos demuestran que Estado Islámico es la organización criminal que mayor magnitud de mensajes ha utilizado en la historia moderna. Sin embargo, el elemento más sorprendente de la estrategia de la comunicación es la utilización constante en sus mensajes de imágenes que evocan una profunda resonancia cultural para su audiencia.

Desde que los terroristas comenzaron a implementar su plan de comunicación a mediados del año 2014, una de las características que más sorprendió a periodistas e investigadores fue el uso de lo que se bautizó como «el estilo Hollywood de Dáesh».[11] Este término comenzó a utilizarse de forma recurrente tras la difusión el 16 de septiembre de 2014 de «Las llamas de la guerra».[12] Este vídeo de 55 minutos, editado y subtítulo en inglés, fue difundido por la productora Al Hayat Media Center y muestra la capacidad bélica del grupo terrorista en el campo de batalla y su determinación de conseguir la victoria.

Para ello recurren al montaje de escenas grabadas en acciones de combate en el campo de batalla y editadas con efectos especiales de última generación. Este tratamiento de las imágenes traslada al espectador la percepción de estar visualizando una película de acción o interactuando con un videojuego de combate. La distribución de esta película «al estilo Hollywood» incluyó la publicación en las redes sociales, horas antes del estreno, de un tráiler promocional de un minuto y 28 segundos. Se trató de uno de los primeros casos en los que un grupo extremista produjo y editó una pieza promocional, propia de la industria del cine y de los videojuegos, para captar la atención de las audiencias. Posteriormente, Estado Islámico ha recurrido a esta técnica de manera habitual.

La sorpresa inicial de los medios de comunicación y los investigadores al observar la creciente profesionalización técnica y la sofisticación de la propaganda audiovisual del grupo yihadista se trasladó al ámbito de la política. El propio secretario de Estado de Estados Unidos, John Kerry, propuso una alianza con las productoras de la industria del cine de

Hollywood para hacer frente a los mensajes y estrategias de radicalización y violencia.[13]

Los datos obtenidos del análisis científico de los mil trescientos veinte vídeos del grupo criminal entre enero de 2014 y abril de 2017 demuestran que tanto los periodistas y el mundo académico como algunos sectores de la política estaban en lo cierto cuando destacaban la creciente similitud de la propaganda de Dáesh con la industria del cine. El 23,3 % de los vídeos contienen imágenes con una resonancia cultural en sus audiencias potenciales. Es decir, prácticamente uno de cuatro vídeos introduce elementos culturales propios de la generación *millennial*. El porcentaje de vídeos inspirados en productos culturales de la industria del cine y de los videojuegos se eleva hasta el 50 % en las producciones en las que el grupo reproduce escenas explícitas de violencia y de asesinatos. Este dato evidencia la estrategia de los terroristas de transformar el terrorismo en un producto cultural familiar, popular, agradable e imitable.

INTERACCIÓN

La llegada de internet incrementó la capacidad de los grupos violentos y extremistas para implementar estrategias de comunicación propias que no tuvieran que depender los medios de comunicación tradicionales. Esto implicaba que, por primera vez, los grupos violentos podían comunicarse de manera directa con sus audiencias y, de esta manera, controlar también el enfoque del mensaje. Internet y las páginas web, sin embargo, solo permitían la comunicación de manera unidireccional. Los terroristas publicaban un mensaje en un portal digital con la esperanza de que algún seguidor potencial lo encontrara y lo leyera.

La llegada de las redes sociales implicó una nueva revolución que los seguidores de Al Baghdadi supieron entender y capitalizar. Los terroristas ya no tenían que esperar a que sus seguidores llegaran a sus sitios web; de hecho, ni siquiera necesitaban páginas para colgar los contenidos. Las redes

sociales y las páginas de intercambio de archivos comerciales permitían enviar el mensaje directamente a los teléfonos inteligentes de los receptores en potencia. Algunas aplicaciones de mensajería ni siquiera requieren que el usuario pinche en el enlace para abrir el archivo recibido, sino que el vídeo se reproduce de manera automática.

Los responsables del aparato de comunicación entendieron que gran parte del éxito de su campaña de comunicación recaía en su capacidad no solo de informar, sino también de escuchar y dialogar con las audiencias. De esta manera, en los dos últimos años se han documentado abundantes y exitosos casos de escucha activa y de diálogo entre los terroristas y sus audiencias potenciales.

El primer ejemplo claro de esta estrategia de interacción se documentó el 10 de septiembre de 2014, cuando la revista *Dabiq* publicó un artículo en el que informaban a sus lectores sobre la apertura de canales de comunicación directos para dialogar e interactuar con los lectores. «Al equipo de *Dabiq* le gustaría escuchar la opinión de sus lectores, por esta razón os facilitamos nuestra dirección de correo para que nos hagáis llegar vuestra opinión, sugerencias y preguntas. Si Dios quiere, en próximos números podremos también someter las dudas de los lectores a un miembro del Consejo de la Shura de Estado Islámico. Si ya tenéis preguntas para este miembro, hacédnoslas llegar y, por favor, indicad en vuestro correo que el mensaje está dirigido al miembro del Consejo de la Shura. Si no lo indicáis así, asumiremos que todas las preguntas van dirigidas al equipo de la revista *Dabiq*. Os rogamos que vuestras opiniones, sugerencias y preguntas en general sean breves. Nuestros hermanos están muy ocupados con muchas responsabilidades y, por lo tanto, no disponen del tiempo necesario para leer mensajes largos. Finalmente, si el equipo de *Dabiq* decide publicar algunos de vuestros mensajes, sabed que nos reservamos el derecho de poder modificar tanto el contenido del mensaje como el nombre del remitente. Dabiq-is@yandex.com; dabiq-is@india.com; dabiq-is@0x300.com.»^[14]

Esta estrategia de interacción ha sido también un elemento relevante para planear e inspirar acciones violentas y atentados. El 18 de noviembre

de 2015, el número 12 de la revista *Dabiq* publicó un artículo en el que pedía a sus seguidores que vivían en países occidentales que llevaran a cabo ataques por su cuenta. No era la primera vez que un grupo terrorista hacía un llamamiento de este tipo. Al Qaeda, a través de su revista *Inspire*, publicó decenas de artículos y llamamientos similares, incluso publicó el ya mencionado manual para enseñar a sus potenciales seguidores a construir una bomba «en la cocina de tu madre».[15] La novedad del llamamiento realizado por el grupo Dáesh en la revista *Dabiq* consiste en pedir a sus seguidores que antes de cometer atentados por su cuenta graben un vídeo en el que juran su lealtad. «Pedimos a cualquiera que desee ser nuestro seguidor que grave su testamento y renueve su juramento, porte la bandera del Califato y golpee a los cruzados y a sus aliados paganos y apóstatas allá donde se encuentren.»[16]

Los hechos demuestran que los seguidores de Al Baghdadi han seguido las indicaciones de la revista *Dabiq*. El 2 de diciembre de 2015, Tashfeen Malik y su marido, Syed Rizwan Farook asesinaron a veintidós personas en un centro de discapacitados de San Bernardino, en California. Minutos antes de cometer el atentado, Tashfeen Malik publicó en Facebook un mensaje de juramento y lealtad a Estado Islámico. El 13 de junio de 2016 el ciudadano francés Larossi Abballa asesinó con un cuchillo a un agente de policía y a su mujer, también policía, en los suburbios de París. Minutos después del asesinato, Larossi Abballa grabó un vídeo con su teléfono móvil en el que juraba lealtad a Al Baghdadi y reivindicaba el atentado (imagen 1). El vídeo fue enviado a los responsables de comunicación del grupo terrorista, que lo pusieron en circulación de manera inmediata a través de las redes sociales. Un día antes, el 12 de junio de 2016, el ciudadano estadounidense Omar Mateen, de cuarenta y nueve años, asesinó a cuarenta y nueve personas en una discoteca de la ciudad de Orlando, en Florida. Justo después de cometer el atentado llamó al teléfono de atención de emergencias para jurar su lealtad a Dáesh. El 26 de julio de 2016, dos ciudadanos franceses, Adel Kermiche y Abdel Malik Nabil Petitjean decapitaron en un pueblo de Normandía al sacerdote Jacques Hamel

mientras celebraba la eucaristía. Días antes de cometer el atentado, estos dos jóvenes franceses se grabaron un vídeo jurando su lealtad. El vídeo fue enviado a los responsables de comunicación, que lo difundieron en las redes sociales (imagen 2). La misma metodología utilizó el tunecino Amis Amri cuando asesinó a doce personas el 19 de diciembre de 2016 en Berlín. Antes de cometer el atentado, se grabó un vídeo jurando lealtad al Califato (imagen 3). El vídeo fue difundido por la agencia de noticias Al Amaaq el 20 de diciembre de 2016.



Imágenes 1, 2 y 3. Larossi Abballa (a la izquierda), Adel Kermiche y Abdel Malik Nabil Petitjean (en el centro) y Amis Amri (a la derecha) graban su juramento de lealtad a Estado Islámico en vídeos difundidos por la agencia Al Amaaq.

La estrategia de *marketing* digital está destinada no solo a comunicar, sino a mover a la acción a sus audiencias y a influenciarlas para que cometan atentados. Los actos violentos que utilizaron la misma metodología (incluyendo la grabación de un vídeo previo) tras el llamamiento publicado en *Dabiq* el 2 de diciembre de 2015 viene a confirmar que los métodos de comunicación de Dáesh son eficaces. Y sugieren, una vez más, que los responsables de la elaboración de esta estrategia de *marketing* y comunicación trabajan en relación directa con los encargados de orquestar los atentados.

ESTRATEGIA DE MEDIOS PROPIOS

La distribución de contenidos del *marketing* digital se fundamenta en una triple estrategia que combina «medios propios, medios pagados y medios ganados». Los medios propios hacen referencia a las plataformas y canales que una marca crea para comunicarse de manera directa con sus audiencias; los medios pagados son los anuncios y espacios que una marca inserta en canales de comunicación ajenos; y los medios ganados hacen referencia a las informaciones, comentarios o comunicaciones que, de manera gratuita, usuarios y medios influyentes realizan sobre la marca.

Dáesh utiliza esta combinación de canales, propia del *marketing*, para difundir sus mensajes. El único elemento que los seguidores de Al Baghdadi no pueden utilizar es el de medios de pago, puesto que ningún canal de comunicación prestaría sus espacios para que insertaran publicidad yihadista. De esta manera, la estrategia de difusión de los mensajes violentos quedaría principalmente asentada sobre dos plataformas: medios propios y medios ganados.

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. La cobertura que las televisiones, los periódicos y las páginas web realizaron de la decapitación de James Foley, o las informaciones que se publicaron tras la emisión del vídeo del asesinato del piloto jordano quemado vivo en una jaula constituyen ejemplos de esta estrategia. Las únicas imágenes disponibles para informar de estos sucesos eran las que proporcionaban los extremistas a través de sus propios medios. Los medios de comunicación tradicionales no tenían más remedio que replicar las imágenes si querían informar de los hechos, con lo que, de manera indirecta, participaban en la estrategia de comunicación del Califato.

La estrategia de medios propios resulta de gran relevancia tanto por su magnitud como por su diversificación. Como explicó el periodista británico John Cantlie en uno de sus reportajes, el objetivo de la red de medios de comunicación de los terroristas es «contrarrestar las ideas que provienen de Occidente de tal manera que los ciudadanos de aquí [en áreas bajo control

de Dáesh], los que están sobre el terreno, tengan una idea precisa de qué está haciendo Estado Islámico. No la imagen distorsionada que genera la prensa occidental».[17]

Dáesh pretende transmitir un gran número de mensajes a sus audiencias sin perder el control sobre el enfoque de los mismos. Para ello, la organización terrorista ha seguido el ejemplo de consolidación horizontal que se ha producido en los últimos años en el sector de las empresas de comunicación y ocio. La empresa encargada de aglutinar y coordinar la mayor parte de este esfuerzo mediático fue Al Hayat Media Center, creada en junio de 2014.

El proceso de integración de diversas empresas y medios responde, una vez más, a la estrategia *transmedia* que inspira toda la acción comunicativa del Califato. La nueva narrativa creada por el grupo criminal requiere adaptar los procesos de difusión y el modo en que se relacionan las empresas que gestionan esos contenidos. La industria del ocio y del entretenimiento ha adaptado sus estructuras empresariales a esta nueva forma de contar historias. Dáesh ha copiado fielmente este proceso de consolidación. Según Jenkins, «El *storytelling transmedia* es un reflejo de la consolidación económica que se está produciendo en la industria de los medios de comunicación. Un proceso que algunos observadores definen como sinergia. Las empresas modernas de comunicación están viviendo una integración horizontal que les permite mantener intereses a lo largo diversas industrias que antes actuaban de manera independiente. Un conglomerado de medios de comunicación tiene una ventaja para difundir su marca y expandir sus franquicias a lo largo del máximo número de plataformas».[18]

En 2014, los terroristas establecieron una red de medios propios inspirada en las sinergias de las empresas de comunicación occidentales. Una red que incluye revistas en varios idiomas, agencias de noticias, productoras audiovisuales y cadenas de radio. Un conglomerado de medios, integrados horizontalmente, que difunde en distintos formatos las mismas

historias y los mismos encuadres, con el objetivo de que las diferentes audiencias puedan acceder al mensaje desde plataformas diversas.

El análisis de las comunicaciones oficiales del Califato desde 2014 hasta finales de abril de 2017 permite identificar un entramado empresarial audiovisual de diez plataformas de comunicación que trabajan de manera coordinada bajo control directo de Dáesh.

1. Las notas de prensa

El grupo terrorista difunde notas de prensa a diario a través de las redes sociales. Estos comunicados tienen un formato muy característico. En primer lugar, las notas de prensa están editadas en formato de infografía, con un diseño que las hace fácilmente reconocibles en una conversación en las redes sociales (imagen 4). El título de la noticia tiene fondo rojo, y el cuerpo de la noticia, azul, aunque también se han detectado casos en los que la noticia tiene fondo azul. Todas las notas están firmadas por el logotipo de Dáesh y se incluye asimismo una referencia a la región donde se ha generado la noticia. Los comunicados siempre aparecen fechados. Todas las noticias se difunden en árabe; sin embargo, los mensajes se adaptan al idioma mayoritario de la audiencia potencial a la que van dirigidos. 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 el exterior. A partir de la segunda mitad de 2016, en cambio, las notas de prensa oficiales se limitan a informar de novedades que se producen dentro de las regiones sobre las que tiene control. Los atentados que el grupo terrorista reconoce en el extranjero son reivindicados, en la mayoría de los casos, por la agencia de noticias Al Amaaq.



Imagen 4. Nota de prensa de Dáesh, en francés (izquierda) y en árabe (derecha), en la que se reclama la autoría de los atentados de París del 13 de noviembre de 2015.

2. Las infografías

Los terroristas conocen a la perfección las claves del lenguaje *millennial* asociado a la comunicación a través de las redes. Son conscientes de que el tiempo dedicado a la lectura ha disminuido y de que las nuevas herramientas de comunicación se adaptan mejor al lenguaje audiovisual que al texto. Por ello, a través de las redes sociales, el grupo terrorista distribuye diariamente infografías de un alto nivel profesional que explican sus avances militares sobre el terreno o los progresos y novedades obtenidos en la gestión de las ciudades que administra. La editorial *Al Nabá* es la encargada de la mayoría de estas producciones (imagen 5), aunque con el paso del tiempo la agencia de noticias *Al Amaaq* también ha creado un departamento propio de elaboración y difusión de infografías (imagen 6).



Imagen 5 (izquierda). Infografía realizada por Dáesh en *Al Nabá*. Imagen 6 (derecha). Infografía en inglés producida y difundida a través de las redes sociales por la agencia de comunicación de Dáesh, Al Amaaq.

3. Los reportajes fotográficos

Dáesh también recurre habitualmente a reportajes fotográficos para mantener informadas a sus audiencias. Las campañas fotográficas son, junto con las notas de prensa, los elementos de comunicación más utilizados. Cada campaña de distribución de reportajes de fotos en las redes sociales consta de dos elementos: un póster fotográfico diseñado en formato horizontal apaisado en el que se incluyen el título de la campaña, la región que la firma y un enlace a una página (por lo general www.justpaste.it) donde pueden descargarse las fotografías en formato html o pdf (imagen 7).



Imagen 7. Reportaje fotográfico de la región de Nínive donde se muestra un bombardeo de Dáesh desde un avión no tripulado.

4. *Las revistas*

Entre enero de 2014 y finales de abril de 2017, el Califato ha editado ocho publicaciones en formato de revista, cuatro en inglés y el resto en árabe, francés, ruso y turco.

Islamic State News. El inicio oficial de la campaña de comunicación se sitúa en junio de 2014. En ese momento Estado Islámico había logrado controlar amplias zonas del norte y del nordeste de Siria y planeaba el asalto definitivo a Mosul. Su primera revista oficial se difunde precisamente el 1 de junio de 2014. Se trataba de una publicación en inglés llamada *Islamic State News* («Las noticias de Estado Islámico») que recogía de manera gráfica y esquemática (fotografías en color y grandes titulares) los principales avances militares y sociales del nuevo grupo terrorista (imagen 8). El segundo número se publicó el 3 de junio de 2014, y el último, cuatro días más tarde. Se distribuía en formato pdf a través de las redes sociales.



Imagen 8. Portada del primer número de *Islamic State News*.

Islamic State Report. Fue la segunda revista editada por la productora Al Hayat Media Center en lengua inglesa y al estilo de las revistas occidentales (imagen 9). Su primer número se publicó el 3 de junio de 2014; el segundo, el 7; el tercero, el 13, y el último, el 21 de junio. Tenía vocación semanal y contaba con entre seis y ocho páginas. Se distribuía de manera gratuita en formato pdf a través de las redes sociales.

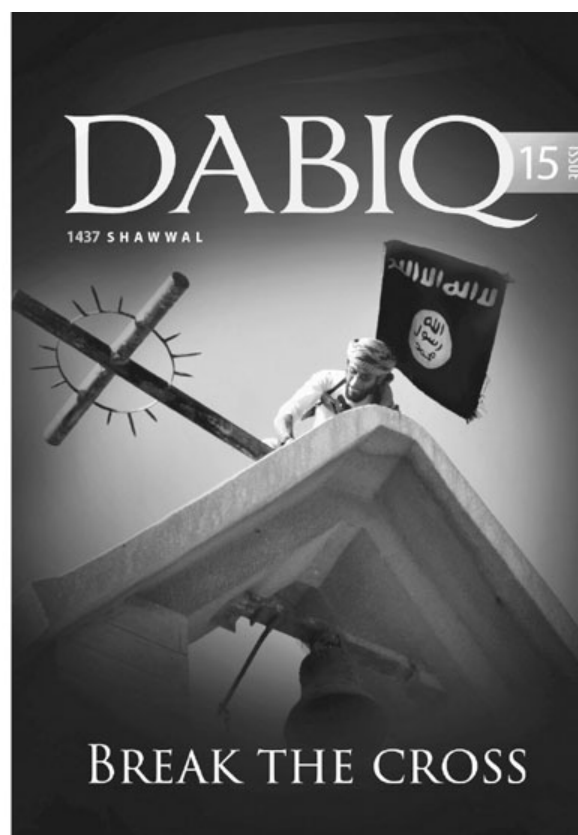
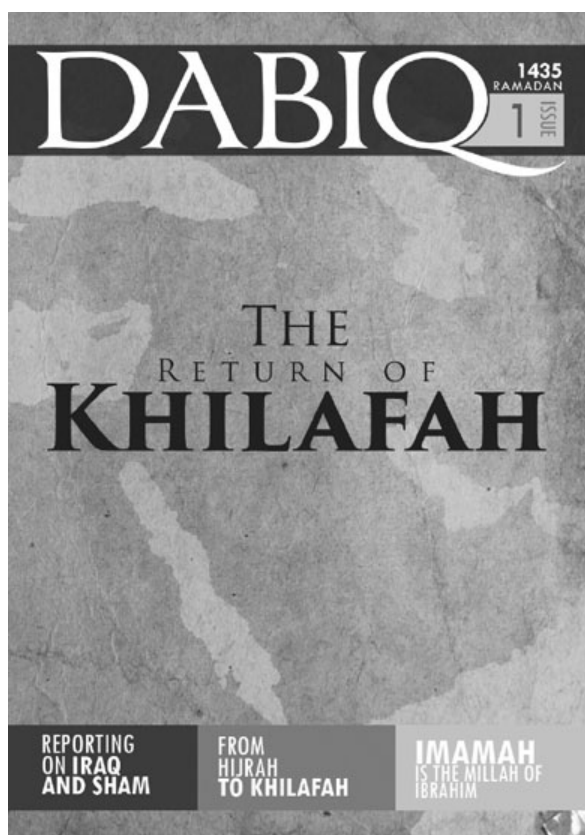


Imagen 9. Portada del primer número de la revista *Islamic State Report*.

Dabiq. El primer número de la revista *Dabiq* apareció el 5 de julio de 2014. Su publicación marca el comienzo de la campaña de comunicación del Califato y su expansión territorial por Irak y Siria. El 5 de julio fue también la fecha elegida para divulgar el primer vídeo de Abu Bakr al Baghdadi, dirigiendo la oración de los viernes en la Gran Mezquita de Mosul.

«Tras recibir diversos comentarios y sugerencias sobre las publicaciones *Islamic State News* e *Islamic State Report*, hemos decidido emprender un

nuevo esfuerzo mediático»,^[19] anunciaba la revista. Editada por el grupo Al Hayat Media Center, *Dabiq* daba un salto cualitativo con respecto a las dos publicaciones precedentes (imágenes 10 y 11). La calidad de su diseño y su estética se mimetizaba con el aspecto de las revistas occidentales más vendidas del mercado; y el contenido también aumentaba de manera exponencial, pues sobrepasaba las veinte páginas, y algunos números, incluso, ofrecían más de ochenta.^[20]



A la izquierda (imagen 10), el primer número de la revista *Dabiq*, publicado el 5 de julio de 2014. A la derecha (imagen 11), el último, con fecha del 31 de julio de 2016.

La primera edición de la revista reconocía que el objetivo del proyecto excedía las motivaciones religiosas y se centraba en atraer hacia su causa política a nuevas generaciones de seguidores. En las primeras páginas, la revista indicaba que «incluirá reportajes de fotos, temas de interés, artículos

informativos relacionados con Estado Islámico». «Que Alá bendiga este esfuerzo y lo convierta en un referente para las próximas generaciones.»[21]

Los responsables de comunicación entendieron que para «convertirse en el referente de las próximas generaciones» tenía que hablar en su mismo idioma. El objetivo y el estilo de *Dabiq* imitan directamente el modelo de *Inspire*, una revista lanzada por Al Qaeda en junio de 2010 con objeto de socializar su mensaje entre las audiencias más jóvenes de Estados Unidos e Inglaterra. El encargado de elaborar y diseñar *Inspire* fue precisamente Anwar al Awlaki, con doble nacionalidad, estadounidense y yemení, nacido en California en 1971. Los responsables del aparato de comunicación citan con frecuencia declaraciones atribuidas a Al Awlaki, asesinado por la coalición en septiembre de 2011.[22]

El nombre de la revista representa una declaración de intenciones. Dabiq es un pequeño pueblo agrícola cercano a Alepo, al norte de Siria. Sin embargo, su nombre tiene una poderosa resonancia en la tradición islámica. Las escrituras sagradas islámicas señalan que en ese lugar los musulmanes derrotarán a sus enemigos en la batalla del final de los tiempos. Será la victoria de los musulmanes frente a las tropas «de Roma». «La última hora no llegará hasta que los romanos lleguen a Al Amaaq o a Dabiq. Un ejército formado por los mejores soldados de la tierra vendrá desde Medina para contraatacarlos.»[23] Dabiq simboliza la victoria final del islam frente a sus «enemigos». Este topónimo se ha convertido en un símbolo de condensación más del grupo, igual que la bandera negra o el índice levantado hacia el cielo.

Otro elemento significativo de la revista *Dabiq* es la frecuencia con la que cita al antiguo jefe de Al Qaeda en Irak, Abu Musa al Zarqawi. De hecho, todos los números de la revista comienzan con una de las citas más conocidas de este jordano que a mediados de la pasada década se hizo famoso por grabar las decapitaciones de sus rehenes. Zarqawi señaló en el año 2004 la siguiente frase: «La chispa se ha encendido en Irak, y su calor continuará intensificándose (con permiso de Dios) hasta que queme los

ejércitos de los cruzados en Dabiq». De esta manera, Dáesh no solo enfatiza la importancia del símbolo de Dabiq, sino que asume el legado emprendido en el año 2004 por Al Qaeda en Irak al comienzo de la invasión de la Coalición.

Otra importante innovación de la revista *Dabiq* es la incorporación en sus páginas del lenguaje y de la narrativa *transmedia*. Las entrevistas y reportajes están coordinados con el resto de las plataformas comunicativas del grupo Al Hayat Media Center. Los contenidos de este *holding* mediático dialogan entre ellos en diferentes plataformas y ofrecen al espectador múltiples puertas de entrada a un mismo contenido. Un claro ejemplo es la página que *Dabiq* dedica en todas sus ediciones a destacar las diez mejores películas que, a su parecer, ha difundido el grupo extremista. La sección se titula «Los 10 seleccionados» (imagen 12).



Imagen 12. Página de *Dabiq* con publicidad de las películas difundidas por las plataformas audiovisuales del grupo Al Hayat Media Center.

La revista *Dabiq* se publicaba cada dos meses en formato pdf y se distribuía en diversas páginas web de intercambio de archivos. Era ampliamente difundida por las redes sociales afines a Dáesh. Dejó de editarse en el verano de 2016 tras quince ejemplares. Su último número apareció el 31 de julio de 2016, prácticamente al mismo tiempo que los terroristas perdían el control sobre la ciudad siria que le daba nombre. En otoño de 2016 el nombre de *Dabiq* dejó de asociarse al avance del Califato y comenzó a representar su derrota.

Dar al Islam. Fue una publicación del grupo Al Hayat Media Center creada específicamente para sus audiencias en Francia. El diseño de sus páginas y el enfoque de los contenidos seguían el mismo libro de estilo que *Dabiq* (imagen 13). Sin embargo, no se trataba de una mera traducción de la revista en inglés. *Dar al Islam* ofrecía contenidos y mensajes exclusivos y especialmente diseñados para las audiencias francesas. Su primer número se difundió en las redes sociales el 23 de diciembre de 2014, y el último, el 20 de agosto de 2016, con un reportaje especial sobre el atentado en Niza. En total, se publicaron diez números.



Imagen 13. Portada del último número de la revista *Dar al Islam*.

Istok. Las audiencias de lengua rusa han sido desde el comienzo una prioridad en la estrategia de comunicación de Dáesh. Prueba de ello es la publicación de una revista íntegramente en ruso y con contenidos específicos para esa audiencia, como lo fue el reportaje especial publicado el 30 de noviembre de 2015 (imagen 14) sobre el atentado contra un avión ruso en Sharm el Sheij (Egipto), que causó la muerte a más de doscientos

ciudadanos rusos. El primer número de *Istok* apareció el 26 de mayo de 2015, y el último, el 1 de mayo de 2016, tras cuatro ediciones.

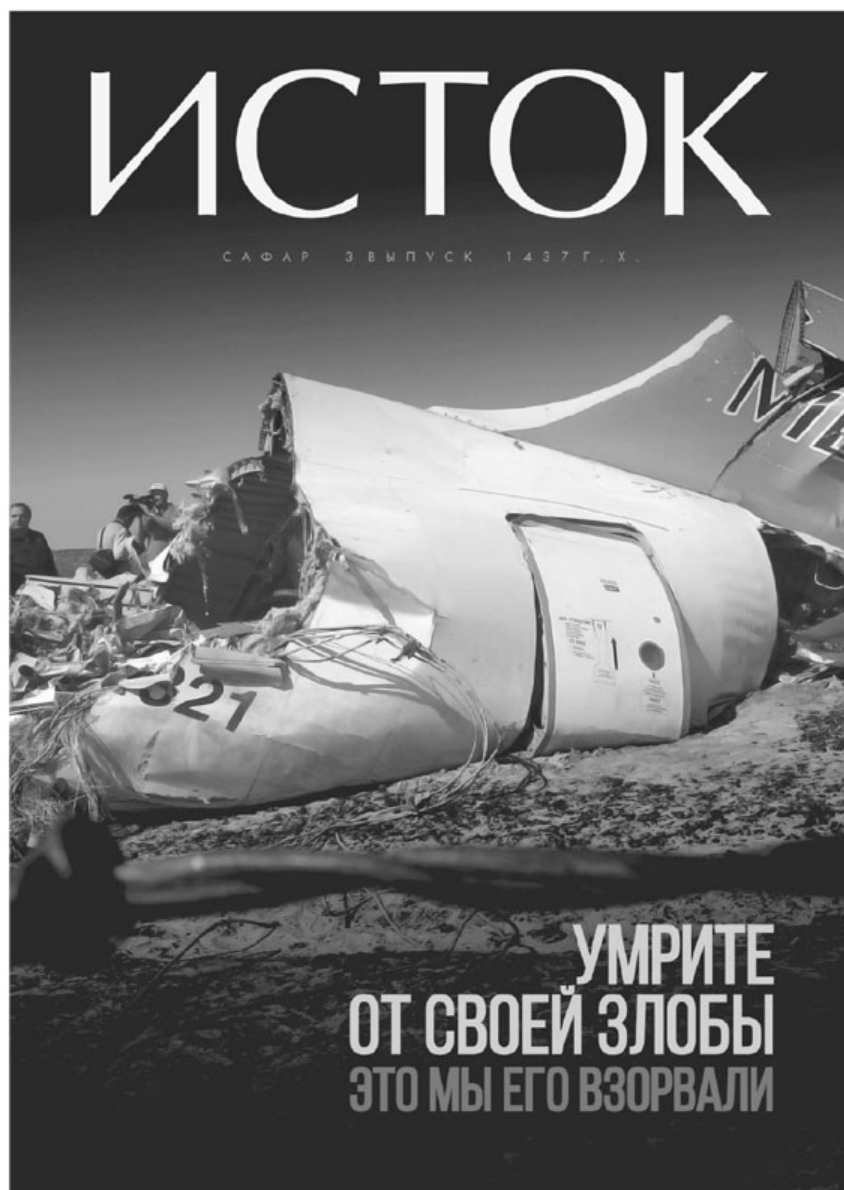


Imagen 14. Portada del número 3 de la revista *Istok*, publicado el 30 de noviembre de 2015.

Konstantiniyye. El 2 de junio de 2015, Dáesh lanzó su revista especializada para sus audiencias de Turquía. *Konstantiniyye* tuvo siete ediciones, todas

ellas en lengua turca y con contenido propio. Su última publicación se produjo el 16 de agosto de 2016 (imagen 15).

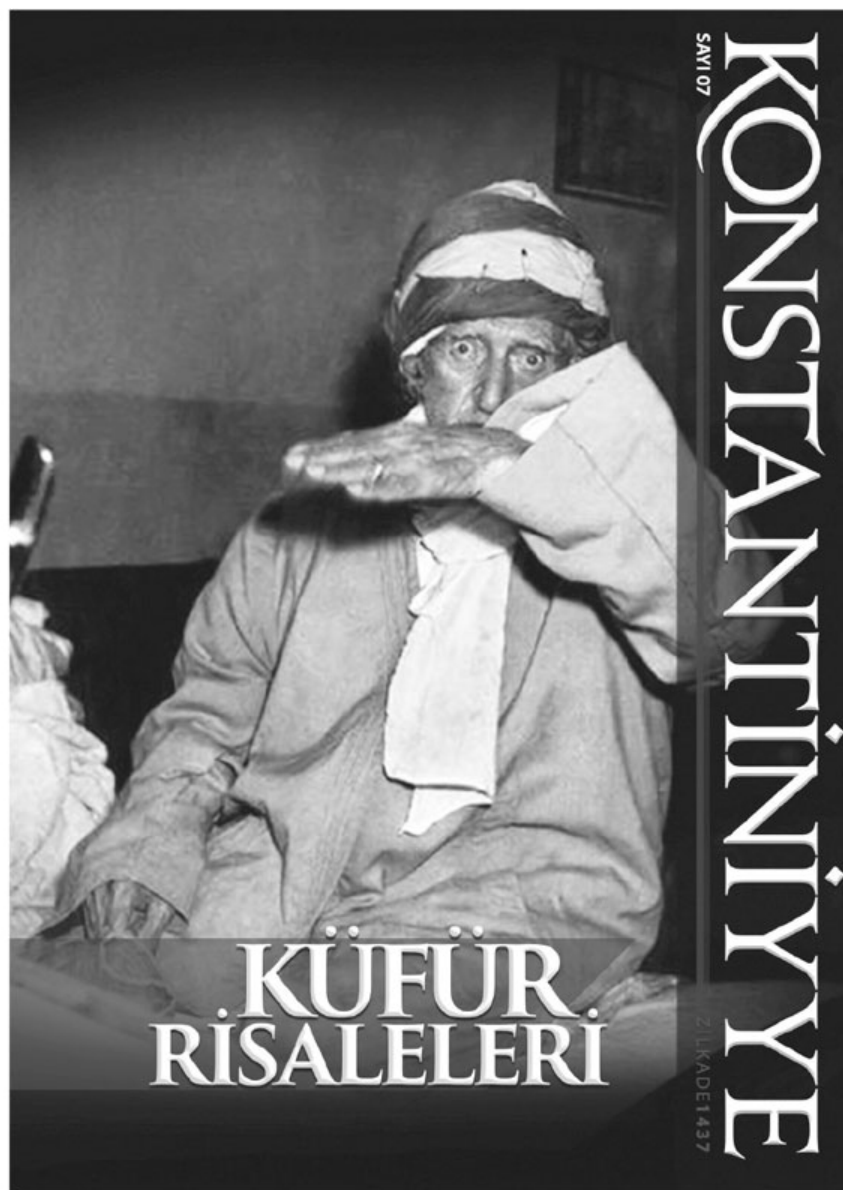


Imagen 15. Portada del último número de la revista *Konstantiniyye*.

Rumiyah. Roma en árabe «Rumiyah», el nombre de la publicación oficial del Califato tras la desaparición de *Dabiq*. En la dialéctica yihadista, Roma simboliza Occidente, su mayor enemigo. *Rumiyah* adoptó a partir del

verano de 2016 las principales características de *Dabiq*. Está editada por Al Hayat Media Center y, desde el primer número, el 9 de septiembre de 2016, se ajusta a la nueva estrategia militar del grupo terrorista y la complementa. A mediados de ese mismo año, Dáesh comienza a asimilar su derrota gradual en el campo de batalla y las dificultades que tiene para mantener la integridad territorial del Califato. Para tal fin, pone en marcha una estrategia destinada a causar el terror inspirando atentados en el extranjero por parte de los llamados lobos solitarios. Los primeros cuatro números de la revista *Rumiyah* incluyen *toolkits* y consejos prácticos para inspirar a sus seguidores a cometer atentados en sus países de origen.

El número uno de esta revista sirvió también para homenajear al que fue su portavoz oficial, Abu Mohamed al Adnani, cuya fotografía ocupó la primera portada. Era la primera vez que Estado Islámico difundía una fotografía del que fuera el máximo responsable de operaciones externas (imagen 16). Desde septiembre de 2016, *Rumiyah* ha mantenido un ritmo mensual de publicación. El 4 de mayo de 2017 *Rumiyah* publicó su edición número 9.



Imagen 16. Primer número de la revista *Rumiyah*, publicado el 9 de septiembre de 2016, con Abu Mohamed al Adnani en portada.

Al Nabá. Esta revista toma su nombre de la Suna al Nabá, donde el Corán explica las «maravillas de la creación del universo». Es la única revista oficial en lengua árabe y también la única que, además de distribuirse por internet, se imprime y se reparte en las regiones de Irak y Siria controladas por los seguidores del Califato. De hecho, *Al Nabá* comenzó a detectarse en el año 2014 como un panfleto que los milicianos distribuían entre la

población local cuando conseguían hacerse con el control de una localidad. La edición y la distribución de contenidos de esta publicación rompen con el estilo occidental de las revistas editadas en inglés, ruso, francés y turco: *Al Nabá* está editada siguiendo el estilo de las principales publicaciones de los países árabes (imagen 17).



Imagen 17. Portada del número 46 de la revista *Al Nabá*, donde se amenaza a los países que conforman la OTAN.

Hasta finales de abril de 2017, *Al Nabá* había publicado un total de setenta y nueve números. Los responsables de la revista, además de editarla y distribuirla, tanto *online* como *offline*, se encargan de elaborar y difundir diariamente a través de las redes sociales elaboradas infografías sobre las últimas novedades militares de los soldados del Califato.

5. Agencia de noticias Al Amaaq

La agencia de noticias Al Amaaq es probablemente uno de los fenómenos de comunicación más fascinantes puestos en marcha por un grupo terrorista. Es, además, su mejor herramienta de diplomacia pública.

Esta iniciativa comunicativa tiene el aspecto de agencia independiente de noticias. Ofrece vídeos y noticias exclusivas desde las regiones controladas por la organización criminal. Al Amaaq tiene su propia página web, donde pueden descargarse los materiales audiovisuales, y difunde sus noticias a través de Twitter y Telegram con una estética profesional, tanto en árabe como en inglés. También dispone de su propia aplicación oficial para dispositivos móviles Android (imagen 18).

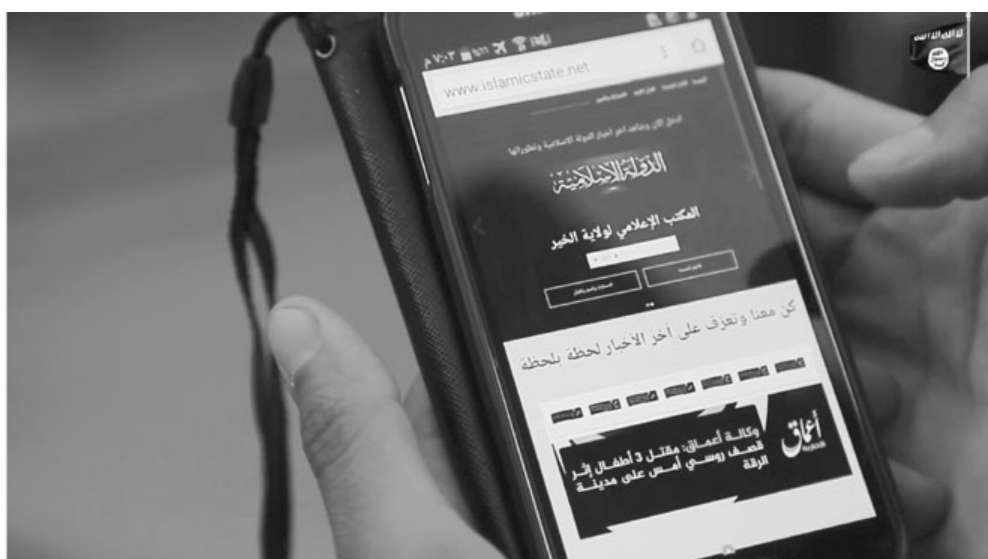


Imagen 18. Un ciudadano de Al Khayr (Siria) consulta las noticias en la aplicación para Android de la agencia Al Amaaq el 31 de mayo de 2016.

Oficialmente Dáesh no reconoce a este grupo de información como propio. De hecho, el libro de estilo y la estética de la agencia en nada se parecen a los medios controlados por el grupo Al Hayat Media Center. Ni siquiera comparten conversaciones en las redes sociales y se cuida al máximo mantener el aspecto de independencia de la agencia.

Sin embargo, la evidencia demuestra que Al Amaaq está completamente bajo las órdenes del Califato. La prueba más clara de esta conexión es el uso compartido de recursos propagandísticos, como en el caso del periodista secuestrado John Cantlie, que ha aparecido presentando tres vídeos de la agencia Al Amaaq.

Otra evidencia de esta relación es que, desde el atentado de San Bernardino el 2 de diciembre de 2015, todos los atentados en el extranjero han sido anunciados en exclusiva a través de esta agencia de noticias, incluyendo los atentados de Berlín en diciembre de 2016 y de Londres en marzo de 2017.

Al Amaaq se ha convertido en un elemento clave de la estrategia de comunicación. Muchos de los lugares donde se está librando la batalla contra Dáesh son tan peligrosos que ningún medio informativo tiene acceso a ellos. Las únicas imágenes que llegan de lugares como Al Raqa, Mosul o la cuenca del Éufrates, en la frontera entre Siria e Irak (regiones de Al Khayr y Al Furat), son las proporcionadas por los vídeos de propaganda. Pero gran parte de la audiencia es consciente del contenido propagandístico de estos, por lo que pierden credibilidad.

En cambio, las imágenes que ofrece la agencia Al Amaaq no tienen aspecto de propaganda. Son imágenes en bruto, sin editar, sin voz en *off*, lo que las hace creíbles. Y, lo más importante, el material que distribuye es exclusivo, de fácil acceso y gratuito, por lo que es utilizado de manera frecuente por diversos medios occidentales para ofrecer información de

aquellos lugares donde otros medios no llegan. A diferencia de los vídeos propagandísticos, los de Al Amaaq parecen neutros. Sin embargo, el enfoque y la temática elegida en sus imágenes siempre juegan a favor de los seguidores de Al Baghdadi.

6. *Al Bayan Radio*

El grupo violento también controla una cadena de radio llamada Al Bayan. Comenzó sus emisiones a principios del año 2014 en Faluya (Irak) de manera analógica y pronto amplió sus emisiones y frecuencias conforme el grupo terrorista se expandía por diversas regiones de Irak y Siria. Actualmente, además de transmitirse por múltiples frecuencias locales, Al Bayan realiza una programación generalista que se transmite a través de internet.

7. *Ajnabá producciones musicales*

Estado Islámico ha creado una productora musical encargada de grabar y difundir canciones que son utilizadas como banda sonora para sus películas. La mayoría de estas producciones son canciones cantadas por coros masculinos sin música instrumental. Estas canciones reciben el nombre de *naseeds*. La canción más popular compuesta y distribuida por Dáesh se titula «Pronto, muy pronto» y ha servido de banda sonora para los crímenes más abyectos de Dáesh, incluyendo la ejecución del piloto jordano quemado vivo en una jaula. Sus primeras estrofas reflejan el espíritu del grupo terrorista: «Pronto, muy pronto veréis el horror, / seréis testigos de una guerra horrible, / habrá batallas en vuestros propios hogares. / Mi espada ya se ha alzado para destruiros».

8. *Página web Isdarat*

Hasta mediados del año 2016, Isdarat fue la página web de referencia del Califato. En ella se almacenaban todos sus contenidos audiovisuales. Sin embargo, la presión de los gobiernos y las empresas tecnológicas provocó el cierre final de la web, después de decenas de intentos por mantenerla abierta en servidores de todos los rincones del mundo.

El grupo terrorista intentó durante al menos dos años mantener activa su página. La dirección de esta web cambiaba con frecuencia: www.isdarat.xyz; www.isdarat.to; www.isdarat.tv; www.isdarat.wordpress.com... Incluso utilizaron dominios generados por TOR, el software de ocultación de IP. Todos los intentos por mantenerla abierta fueron neutralizados y la página fue retirada y clausurada de manera constante de los servidores.

9. *Productoras audiovisuales*

El modelo de negocio tradicional de las televisiones comerciales está en crisis. La llegada de plataformas de contenidos a la carta como Netflix, Amazon o Hulu ha alterado la forma de consumir la televisión, sobre todo productos de ocio y de entretenimiento. Sin embargo, la televisión tradicional sigue siendo una referencia en lo que respecta a programas informativos. El modelo de las grandes cadenas de televisión estadounidenses, donde una cabecera matriz tiene asociados cientos de canales y emisoras locales, permite a las compañías conocer a sus audiencias y personalizar los informativos dependiendo del interés de las distintas audiencias.

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

La productora matriz Al Hayat Media Center se ha asociado a otras treinta y siete productoras audiovisuales (treinta y cuatro de ellas regionales) con el fin de personalizar los contenidos informativos para las audiencias de las regiones donde el Califato mantiene diversos intereses. Pero, al mismo tiempo, esta red de plataformas ha emulado la oferta de entretenimiento de series de ocio de las televisiones a la carta. La red audiovisual de Dáesh pone a disposición de usuarios de manera atractiva las narrativas *transmedia* del universo del Califato. Desde enero de 2014 hasta final de diciembre de 2016, el grupo terrorista produjo y difundió un total de sesenta y siete series audiovisuales con un total de ciento noventa y cuatro capítulos. Esta cifra supone el 14,64 % de su producción audiovisual. Cuarenta y dos series tenían una duración de dos capítulos; once historias duraban tres capítulos; cinco series ofrecían cuatro capítulos; dos se han alargado hasta los cinco; una tenía seis; dos más se han prolongado hasta los siete; una hasta ocho; una duró nueve capítulos; y una historia se ha prolongado hasta los diez capítulos.

a) Productoras regionales. El grupo Al Hayat Media Center controla y coordina una red segmentada de treinta y cuatro productoras regionales establecidas en diversas regiones de Irak, Siria, Yemen, Libia, Arabia Saudí, Egipto, África, Argelia, Rusia, Afganistán, Filipinas y la India. Es la primera vez que un grupo extremista logra establecer una red coordinada de comunicación internacional de semejante magnitud. El primer vídeo segmentado del que se tiene constancia data del 29 de enero de 2014, y fue producido por la región de Al Anbar, en Irak. Esta producción de veintisiete minutos mostraba a las tropas de Dáesh combatiendo a las fuerzas iraquíes. Concluía con la ejecución de cuatro soldados iraquíes tiroteados por la espalda en plena calle. Sin embargo, la estrategia de distribución de vídeos regionales no comienza hasta junio de 2014.

b) Productoras globales. La comunicación oficial del Califato comienza con tres productoras audiovisuales que tienen una audiencia no segmentada, aunque la mayoría de sus vídeos están pensados para seducir a audiencias extranjeras.

- Al Hayat Media Center. Es la productora oficial creada por Estado Islámico en el año 2014. Coordina al resto de las productoras y medios propios, pero también genera su propio contenido. Sus vídeos son de una calidad profesional y están grabados y subtítulos en varios idiomas.

- Al Furqan. Fue creada por Al Qaeda en Irak en 2004. Diez años más tarde, se integró bajo las órdenes de Dáesh y pasó a estar coordinada por el grupo Al Hayat Media Center. Desde entonces, la mayoría de los vídeos de Al Furqan están editados en lengua inglesa y sus protagonistas son ciudadanos extranjeros.
- Al Ittissam. Una productora audiovisual creada a comienzos de 2014. Fue la primera en difundir testimonios de ciudadanos extranjeros. Dejó de emitir vídeos en abril de 2015. El último muestra la decapitación de cuatro rehenes en la región iraquí de Salah el Deen.

El grupo terrorista, además de controlar de manera directa las productoras audiovisuales antes mencionadas, ejerce una destacada influencia e inspiración en decenas de productoras audiovisuales yihadistas que han surgido desde el año 2014 hasta comienzos de 2017. De hecho, 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 de Dáesh para elaborar y difundir sus propios contenidos de comunicación. En algunos casos, estas productoras audiovisuales de «simpatizantes» de Dáesh utilizan los vídeos oficiales del grupo terrorista para hacer sus propias versiones y productos audiovisuales. Al Batar Media Foundation o Furat Media son algunos de los grupos de simpatizantes «no oficiales» de Dáesh más activos. Igualmente interesante es el caso de la conocida como agencia Al Wafa, cuyos responsables, probablemente ocultos en algún lugar del norte de África, se dedican a reelaborar vídeos oficiales de Dáesh y hacer sus propias versiones con subtítulos en español.

10. *Monopolio de los espacios públicos*

Dáesh ejerce el monopolio sobre el control de los espacios públicos. Esta estrategia de comunicación, típica de los regímenes totalitarios tradicionales, resulta especialmente eficaz en zonas rurales de Irak o de

Siria, donde el acceso a los contenidos *online* es más limitado. Los seguidores de Abu Bakr al Baghdadi son los únicos autorizados a expresar y difundir públicamente sus ideas y mensajes, lo cual hacen mediante dos plataformas: las oficinas públicas de comunicación y la cartelería aérea.

Una de las primeras medidas que toma el Califato cada vez que logra hacerse con el control de una población es la de establecer una oficina física de comunicación. Estos puestos, ubicados en los lugares más céntricos y concurridos de las ciudades, se encargan de repartir en formatos *offline* los productos de comunicación multimedia creados por las plataformas de medios: reparten a los ciudadanos locales las películas en DVD y las revistas, noticias e infografías en hojas impresas (imagen 19). Estos puestos, además, cumplen con la función de cines de barrio. En algunas ciudades, como Al Raqa o Mosul, disponen incluso de pequeños patios de butacas. Otros, más modestos, apenas cuentan con una televisión de pantalla plana que colocan en una pared del local. En estos lugares se proyectan cada noche las últimas películas del universo narrativo de Dáesh (imagen 20).



Imagen 19. Un grupo de niños recoge material de propaganda de Dáesh en una ciudad de la región siria de Deir Ezzor el 5 de noviembre de 2014.



Imagen 20. Un grupo de ciudadanos contempla en un puesto de propaganda de Dáesh del barrio de Mosul la película del asesinato del piloto jordano el 7 de febrero de 2015.

Las oficinas de comunicación ofrecen también acceso gratuito a conexión wifi, pero siempre bajo estrecha vigilancia de los soldados del Califato. En las ciudades controladas por los yihadistas solo se puede acceder a internet a través de los puntos facilitados por Dáesh o en los cibercafés que han recibido una licencia expresa para ello. La tenencia de cualquier dispositivo de recepción de señal de internet al margen de estos canales está penada con la muerte. Los terroristas vigilan con drones los tejados de las ciudades en busca de antenas o receptores vía satélite no autorizados. Además, la policía de la moral de Estado Islámico, también conocida como «los hombres de la *hisba*», visitan de manera regular los cibercafés y los puntos wifi autorizados y exigen a los usuarios que les entreguen sus dispositivos móviles para analizar el contenido de las páginas que han visitado, las fotografías que han enviado y las personas con las que

contactan. Si descubren que un usuario ha estado en contacto con personas extranjeras, es condenado a muerte.

El segundo producto de *marketing* utilizado por los terroristas para monopolizar el espacio público de sus ciudades es el de la cartelería aérea en vallas y carteles publicitarios, así como en infraestructuras públicas como puentes, farolas o edificios. Los mensajes que los responsables de comunicación del Califato difunden en esos soportes son variados: desde campañas de salud pública para advertir de los riesgos del tabaco (imagen 21), hasta información sobre la altura que debe tener el dobladillo de los pantalones y las chilabas para no dejar a la vista una parte excesiva de la pierna (imagen 22). Otros elementos habituales en la cartelería son las banderas negras del grupo terrorista o imágenes de carácter bélico que muestran la fortaleza de los soldados del Califato.



Imagen 21. Un cartel de Dáesh en la región de Nínive advierte sobre los riesgos de fumar para la salud.



Imagen 22. Una valla publicitaria en Mosul informa sobre las medidas de los dobladillos de las vestimentas masculinas.

El diseño y mantenimiento de estos elementos corre a cargo de la agencia de publicidad Maktaba al Hama, creada específicamente para desarrollar productos de comunicación y *marketing offline*. Estos productos propagandísticos se utilizan asimismo en las campañas de comunicación audiovisual. Los vídeos de las diferentes productoras recurren en diversas escenas a mostrar imágenes de los carteles y las vallas que instala el Califato en sus ciudades. De este modo, la estrategia de *marketing offline* también se adapta al lenguaje *transmedia* que inspira de manera transversal a toda la estrategia de comunicación del grupo terrorista.

ALMACENAMIENTO Y DISTRIBUCIÓN DE LAS CAMPAÑAS

¿Dónde almacena Dáesh sus vídeos? ¿Qué cuentas se encargan de difundir los contenidos de la estrategia de comunicación y *marketing* diseñada por

los terroristas?

Los principales aliados del Califato para almacenar y distribuir sus campañas de comunicación son las plataformas comerciales más populares de almacenamiento e intercambio de archivos. La estrategia de comunicación pública de los seguidores de Al Baghdadi consiste en no esconderse. Al contrario, se esfuerzan para que sus mensajes sean lo más públicos y abiertos posible. Un equipo de especialistas se encarga periódicamente de mantener activos y de reponer en plataformas digitales de uso abierto todos los vídeos creados por sus treinta y siete productoras.

Hay que reconocer que las empresas tecnológicas que dan servicio a páginas como YouTube, Dropbox, Archive.org, Sendvid, Dailymotion, Google Drive, Microsoft OneDrive o We Transfer están cada vez más sensibilizadas ante este fenómeno y se esfuerzan a diario por borrar y eliminar los contenidos subidos por la organización terrorista. El 6 de diciembre de 2016, las principales compañías tecnológicas anunciaron un pacto para crear una base de datos común que permitiera eliminar el contenido extremista y violento que se difundía en sus plataformas.^[24] Sin embargo, también es cierto que en abril de 2017 costaba muy pocos segundos encontrar y descargar en páginas abiertas de internet el vídeo del asesinato del piloto jordano o la decapitación del periodista James Foley, entre otros.

La difusión de estos contenidos audiovisuales de carácter violento y extremista también se desarrolla de manera abierta a través de las redes sociales más populares. Un estudio detallado de la distribución de estos mensajes en Twitter demuestra que los seguidores del Califato distribuyen en cada campaña una media de 746 mensajes escritos por 337 cuentas creadas *ad hoc* el mismo día de la difusión de la campaña. Esta investigación, desarrollada con la tecnología de Alto Data Analytics, empresa de análisis de Big Data, ha permitido radiografiar y dibujar la evolución de diecisiete campañas de distribución de vídeos en mayo de 2016. Los datos muestran cómo la media de difusión de cada campaña es de unas cinco horas y que la media de impactos directos es de una audiencia de

más de ciento diez mil personas. La organización terrorista es consciente de que las compañías tecnológicas tardan una media de dos a cuatro horas en detectar y eliminar los mensajes de las plataformas. Ese es el lapso que utilizan para difundir sus campañas a la opinión pública. La investigación también ha detectado que en cada campaña, los comunicadores del Califato se sirven de una media de nueve robots para propagar el contenido de manera automática y masiva.

Los terroristas difunden sus mensajes a la opinión pública global de una manera sencilla, barata, segura y eficaz. Bastan menos de cinco horas para inocular el virus del extremismo y la violencia en el torrente de la sangre de sus audiencias potenciales. Las grandes empresas de comunicación siempre llegan tarde. En el momento en el que detectan y comienzan a eliminar los mensajes que los terroristas distribuyen a través de sus plataformas abiertas, miles de admiradores de Dáesh ya han descargado los contenidos y comienzan a compartirlos y a socializarlos a través de canales privados en Telegram y otras aplicaciones de mensajería. El virus, en ese momento, ya está fuera de control.

DÁESH COMO MOVIMIENTO SOCIAL

No hay duda de que Estado Islámico ha fascinado a decenas de miles de jóvenes de la generación *millennial*. Las historias *transmedia* de sus personajes y la estrategia de *marketing* digital directo, sustentada sobre una estructura de medios propios, ayudan a entender los motivos de esta seducción por la violencia, el extremismo y el terror. Sin embargo, cabe analizar un tercer elemento para comprender la estrategia de comunicación en toda su magnitud: la temática de los mensajes.

Desde enero de 2014 hasta abril de 2017, los mensajes del Califato han girado en torno a cuatro grandes temáticas: entrevistas con milicianos, victorias militares, acciones de gobierno y actos de violencia presentados como espectáculos. Como se observa en la figura 1, la proporción de vídeos de cada una es muy equilibrada, representa prácticamente un 25 % de los tópicos del Califato, lo que sugiere que se trata de una estrategia planeada.

La distribución de temáticas del Califato no es una foto fija. Los terroristas varían su mensaje hacia la opinión pública en función de las necesidades políticas y comunicativas. Por ejemplo, desde que comenzó la ofensiva del Gobierno iraquí y de las fuerzas de la coalición por recuperar Mosul en octubre de 2016, Dáesh ha redoblado sus esfuerzos por difundir vídeos donde se muestra como un ejército victorioso en el campo de batalla.

De esta manera, de octubre de 2016 a abril de 2017, el porcentaje de vídeos que muestran escenas de batalla se ha elevado hasta casi el 40 % de la producción total. También ha subido el porcentaje de vídeos que incluyen ejecuciones a rehenes hasta un 33 %. Sin embargo, los vídeos editados sobre aspectos de gobernanza positiva han disminuido hasta el 14 % y las entrevistas con muyahidines han caído también hasta el 14 %.

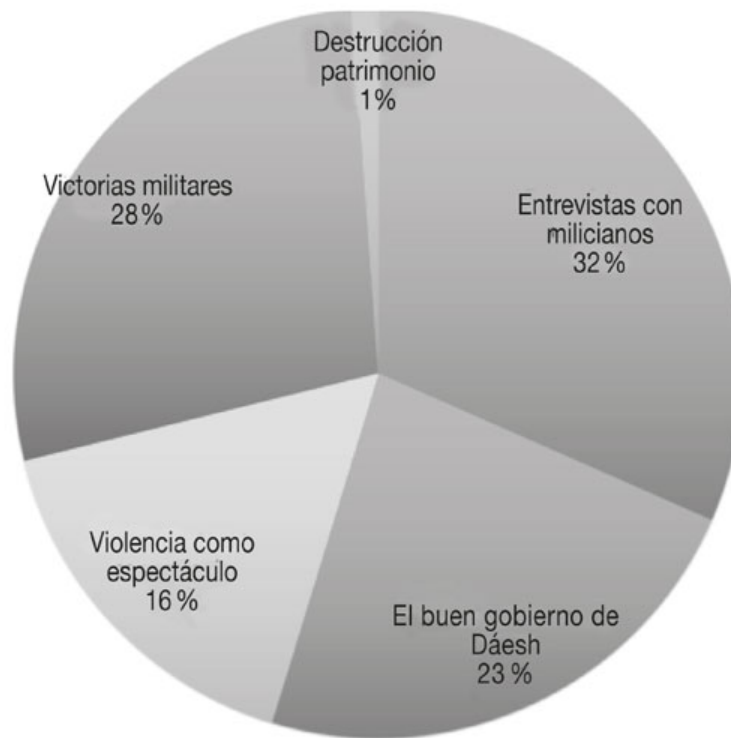


Figura 1. Las temáticas de Daesh.

Las cuatro materias en las que se dividen los mensajes del Califato reflejan los cuatro rostros con los que se presenta la hidra yihadista ante sus audiencias para aumentar la eficacia de la táctica de seducción. Es una representación en la que el mismo actor cambia de careta para interpretar diferentes personajes. Las entrevistas con jóvenes milicianos de todo el mundo aportan a los terroristas la careta de movimiento social espontáneo; la careta de la gobernanza transforma Daesh en una institución pública

capaz de proveer servicios de calidad a los ciudadanos; la de las victorias militares transmite a los espectadores la percepción de que el Califato es un ejército poderoso capaz de derrotar a cualquier enemigo externo; y, por último, la de la violencia como espectáculo convierte a un grupo de asesinos en los personajes de los videojuegos y en los protagonistas de las películas con las que se entretienen sus audiencias más jóvenes.

Derrotar a la hidra implica cortarle las cuatro cabezas al mismo tiempo. De lo contrario, la tragedia continuará en el escenario.

CUATRO JÓVENES *HIPSTERS*

Cuatro hombres atractivos se abrazan y sonríen ante la cámara. Sus dientes, muy blancos, brillan. Uno de ellos tiene rasgos árabes; otro, asiáticos; otro es caucásico, y el otro es de raza negra. Llevan la cabeza cubierta con gorros de lana verde que, combinados con las barbas, les aportan un inconfundible estilo *hipster*. Una imagen de ese vídeo aparece en la cubierta de este libro. Al introducir las fotografías de sus rostros en Google, el buscador nos devuelve imágenes de jóvenes modelos con barbas tupidas y cuidadas. En uno de los casos, incluso, confunde a uno de los jóvenes con el actor Brad Pitt. Los cuatro están de moda.

El fondo es blanco, y la escena, luminosa. Sería el anuncio perfecto de una marca de ropa masculina, si no fuera porque los cuatro visten uniformes militares. Nuevos y relucientes. El equipamiento completo, incluidos los guantes con protección especial en los nudillos.

Nunca un grupo de militares resultó ser tan glamuroso. Guapos, felices y *fashion* ante las cámaras. Son la envidia del gabinete de comunicación de cualquier Ministerio de Defensa.

Pero los cuatro jóvenes *hipsters* que sonríen en el vídeo no son militares. Ni tampoco universitarios de Erasmus. No lucen ningún escudo en la solapa. Son terroristas. Protagonizan una campaña de comunicación

lanzada en las redes sociales para captar nuevos y jóvenes reclutas en países occidentales, especialmente en Estados Unidos.

«No hay diferencia entre un hombre árabe y un no árabe; o entre un hombre blanco y un hombre negro, excepto la piedad. Esta es la gloriosa fe que nos une»,^[1] sentencia en el vídeo una grave voz en *off* en inglés con acento norteamericano. Un mensaje de integración dirigido a una sociedad convulsionada por una herida racial que no acaba de cicatrizar.

El Califato construye la reputación de su marca asociándola a valores intangibles tan socialmente aceptados, valorados y demandados como la inclusión racial y el cosmopolitismo. Y lo hace a partir de rostros bellos y estética de moda. Absolutamente nada se deja al azar.

El vídeo, distribuido por la productora Al Hayat Media Center, dura cuatro minutos y catorce segundos, está grabado íntegramente en inglés y se titula «Sin descanso». Se trata de una de las piezas de propaganda mejor elaboradas por parte del grupo terrorista en sus tres años de historia. Podría incluso considerarse como una obra cumbre de la comunicación institucional por parte de organizaciones violentas y extremistas. Un elemento de comunicación nuevo y que (salvo por el formato) en nada se parece a los interminables y monótonos vídeos de plano fijo que protagonizó Bin Laden a comienzos del siglo XXI o a las sucias, desagradables e improvisadas carnicerías humanas que grababa y difundía Abu Musab al Zarqawi cuando dirigía Al Qaeda en Irak en el año 2005. Escenas que el propio jefe de Al Qaeda, Ayman al Zawahiri, consideraba «poco agradables»^[2] y pedía formalmente que se eliminaran como material de propaganda yihadista. La estrategia de Dáesh, al contrario que la de Al Qaeda, está pensada para seducir, no para aterrorizar y amenazar.

El estilo audiovisual, que mezcla imágenes reales con infografías de alta calidad, recuerda inevitablemente a los videojuegos de acción más vendidos del mercado. Asimismo, la forma de ofrecer los datos y la información se encuentra a la altura de las mejores acciones comunicativas de las grandes empresas de Europa y Estados Unidos.

Tampoco faltan referencias culturales e históricas características de la audiencia norteamericana a la que va dirigido el mensaje. Uno de los muyahidines, un afroamericano vestido de uniforme militar, mira fijamente a la cámara y señala con el índice a los espectadores, el gesto del dibujo del Tío Sam exhortando a los jóvenes estadounidenses a alistarse en el ejército para combatir en la Primera guerra mundial. O el grupo de muyahidines de todas las razas del mundo izando de manera conjunta la bandera negra. El mismo gesto y simbolismo captado en la fotografía de Joe Rosenthal en la que un grupo de soldados estadounidenses iza la bandera norteamericana en la isla japonesa de Iwo Jima.^[3]

Los mensajes del vídeo son claros, sencillos y eficaces. Rotundos. El primero, ya mencionado, es el de la inclusión social y racial que ofrece Estado Islámico. El segundo mensaje apunta a la expansión física y a la fortaleza geográfica y moral, «un Estado del tamaño de Gran Bretaña, ocho veces más grande que Bélgica y treinta veces mayor que Qatar», según indica la voz en *off*, acompañada de unos gráficos interactivos. Un Estado «asentado sobre el Corán y la Sunna [colección de enseñanzas de Mahoma], no sobre las leyes creadas por mentirosos y fornicadores», continúa la voz mientras se combinan las siluetas de George W. Bush y de Bill Clinton. «Sí. Nosotros somos los soldados que tumbaron los ídolos del nacionalismo, derruyeron los símbolos idólatras de Palmira y Nínive y destruyeron las fronteras de Sykes-Picot porque no hay honor en el nacionalismo y la idolatría», afirma con orgullo el narrador del vídeo.

El tercer mensaje va dirigido a su audiencia potencial, los ciudadanos de Estados Unidos, con el objetivo de demostrar la debilidad de su ejército y la falta de espíritu combativo de sus soldados. «América, tú dices tener el mejor ejército que la historia jamás ha conocido. Puede ser que así sea en número de armas, pero tus soldados carecen de voluntad y aún sufren las derrotas de Afganistán e Irak... Dieciocho de vuestros soldados se suicidan cada día incluso antes de entrar en combate», indica el vídeo mientras muestra imágenes de soldados estadounidenses agonizantes. Los argumentos para mostrar la supuesta debilidad del ejército estadounidense

también abordan el plano racional. «Nos atacáis desde el cielo con misiles que cuestan doscientos cincuenta mil dólares, mientras que nosotros os matamos con balas que cuestan solo cincuenta centavos», indica la grabación, apoyándose en elaboradas infografías y efectos especiales.

El vídeo finaliza con el miliciano afroamericano señalando con el dedo a la audiencia. El fondo de la imagen está compuesto por la bandera negra y unas imágenes de la Vía Láctea. «Nosotros solo tenemos un aliado. Y ese es Dios», concluye.

Más allá de la eficacia del mensaje y la calidad de la edición, el vídeo pasará a la historia por una característica mucho más inquietante y peculiar: el enfoque que los seguidores de Al Baghdadi hacen del propio concepto de terrorismo.

Hasta la aparición de Dáesh en Siria y en Irak a finales del año 2013, los grupos terroristas habían asociado la imagen de su marca y los atributos inmateriales de su reputación a aspectos negativos: terror, suciedad, destrucción, caos, sangre, humo, fuego. El terrorismo se relacionaba con el perfil de una persona desaliñada, sucia, escondida en una remota cueva o en un oscuro garaje. Así se había presentado Bin Laden en las decenas de imágenes que envió a sus audiencias. Jamás hasta la fecha se había asociado el terrorismo a cuatro esbeltos jóvenes multirraciales de sonrisa resplandeciente y ropa nueva. Por primera vez el terrorismo olía a suavizante y a *aftershave*.

Estéticamente, el terrorismo se ha transformado en un producto positivo con el que pueden sentirse identificados y por el que pueden ser seducidos decenas de miles de jóvenes de todo el mundo. No es una estructura obsoleta, vieja y polvorienta dirigida por un grupo de ancianos de barba blanca desde una cueva fría, húmeda y mugrienta. Dáesh se presenta como un movimiento social *cool*, creado por jóvenes de todo el mundo que desafían a las potencias militares y a las estructuras tradicionales de poder.

Según Naciones Unidas, más de treinta y cinco mil jóvenes de cien países distintos habían viajado en 2015 a Siria e Irak para unirse a la lucha de grupos como Al Qaeda o Dáesh.^[4] Decenas de miles de jóvenes

seducidos por una organización extremista que por primera vez habla en su mismo idioma, viste su misma ropa, interacciona con los mismos videojuegos y las mismas películas, conversa en los mismos canales de comunicación y asegura compartir sus mismas inquietudes.

Los testimonios de los ciudadanos extranjeros arrepentidos y desertores describen una realidad nada seductora, plagada de abusos, torturas y sufrimiento. Sin embargo, eso poco importa. En una esfera pública mediatizada de manera instantánea e irreflexiva, las guerras de seducción se libran en el ámbito de las percepciones, no de las realidades. Y en esa batalla, Dáesh lleva tres años de ventaja respecto a sus rivales.

El Califato es una manifestación más del fenómeno sociológico conocido como «política de la posverdad», un concepto acuñado por David Roberts en 2010 [5] que explica el surgimiento y popularización de movimientos políticos que construyen su estrategia a partir de narrativas que desprecian la verdad y apelan a los sentimientos. Este fenómeno se ha extendido a nivel global a partir de 2015 debido a la debilidad de los medios de comunicación tradicionales y al fortalecimiento de nuevas tecnologías y plataformas de comunicación que ofrecen contenidos informativos a sus lectores basándose en algoritmos informáticos, no en la credibilidad y calidad de las noticias.[6]

LOS BELLOS ROSTROS DEL TERROR: OCHOCIENTAS ENTREVISTAS A TERRORISTAS EN TRES AÑOS

Desde el comienzo de su estrategia de comunicación en verano de 2014, Dáesh apostó de manera decidida por presentarse ante sus audiencias con una imagen distinta de la de los grupos extremistas y violentos tradicionales. Los seguidores de Abu Bakr al Baghdadi confiaron parte de su éxito a proyectar una imagen de sí mismos alejada de las estructuras verticales de poder de Al Qaeda y otras organizaciones. Dáesh quería ser percibido, ante todo, como un movimiento social horizontal, surgido de

manera natural y espontánea gracias a miles de jóvenes de todo el planeta. Los movimientos sociales son creíbles y tienen buena reputación entre las audiencias; las estructuras jerárquicas, no.

Los responsables del Califato analizaron con acierto la realidad sociológica de la crisis de la modernidad. Hay decenas de miles de jóvenes de todo el mundo desencantados y que no tienen confianza en las instituciones de sus países. Una generación huérfana de identidad y ávida de nuevos alineamientos políticos y sentimentales al margen de los tradicionales de los Estados nación. Jóvenes que no toman decisiones basadas en datos, sino en narrativas emocionales que reciben a través de algoritmos en sus dispositivos móviles. La tormenta perfecta.

En este contexto, no es ninguna casualidad que el recurso más repetido por Dáesh a lo largo de sus mil trescientos vídeos haya sido el de entrevistar a cientos de jóvenes de todo el mundo. Desde enero de 2014 hasta abril de 2017, esta organización ha producido, editado y difundido cuatrocientos diecisiete vídeos con entrevistas a muyahidines, lo que representa el 32 % del total de su producción audiovisual. En estos vídeos, los responsables del aparato de comunicación han entrevistado a ochocientas diez personas que, en varios idiomas, han explicado ante las cámaras los motivos por los que se unían a las filas de los yihadistas, y las bondades de vivir en el Califato.

Esta multitud de portavoces anónimos contrasta con la ausencia de grabaciones protagonizadas por los líderes principales. Esta ausencia se presta a diversas interpretaciones. La primera la achaca a las medidas de seguridad para evitar que los principales mandos sean identificados y localizados. La segunda hipótesis apunta a una cuestión de prudencia dialéctica. Los líderes de esta organización son conscientes de que en la era digital todos somos presos y esclavos de nuestras palabras. No quieren ser rehenes de declaraciones y promesas que con el paso del tiempo puedan ser mal interpretadas o volverse en su contra. O bien porque sus palabras puedan quedar en entredicho si la evolución de los acontecimientos afecta a la credibilidad de los mensajes.

El tercer motivo que explicaría la ausencia de portavoces oficiales en los vídeos propagandísticos del Califato está relacionado con una nueva y más eficaz estrategia de comunicación. Las audiencias a las que van dirigidos sus mensajes están compuestas principalmente por jóvenes de la generación *millennial*, ciudadanos cansados y desconectados de las estructuras verticales de transmisión de órdenes, legitimidades y conocimientos. ¿Cómo iban a sentirse atraídos decenas de miles de jóvenes de todo el mundo por las palabras de un señor mayor vestido de negro que habla durante horas desde el alminar de una mezquita? ¿Qué credibilidad podría tener ese individuo? ¿Qué atractivo ofrecería el mensaje de una persona que en nada se parece a ellos? Por este motivo, los responsables del grupo terrorista han recurrido a un ejército de portavoces de todo mundo, ciudadanos que resultan creíbles y familiares para las audiencias.

En las ochocientas diez entrevistas, Dáesh ha mantenido un estudiado equilibrio entre combatientes internos (nacidos en Irak y Siria) y combatientes extranjeros. El 58 % de los entrevistados son naturales de los dos países en los que actualmente se distribuye el territorio del denominado Califato (figura 2). El otro 42 % lo forma una legión de ciudadanos de hasta cuarenta países, en un claro intento por llegar de manera segmentada y personalizada a cada una de las audiencias donde consideran que tienen posibilidades de reclutar a nuevos miembros y activar e inspirar a potenciales seguidores (figura 3).

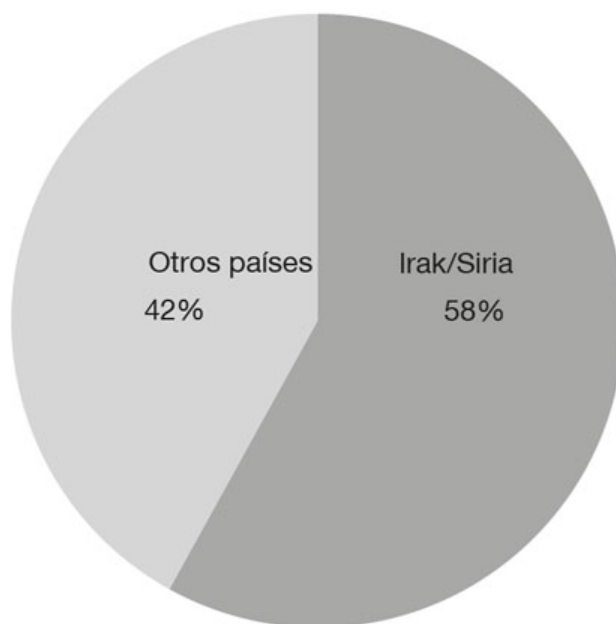


Figura 2. Origen de los miembros de Estado Islámico que aparecen en sus vídeos.

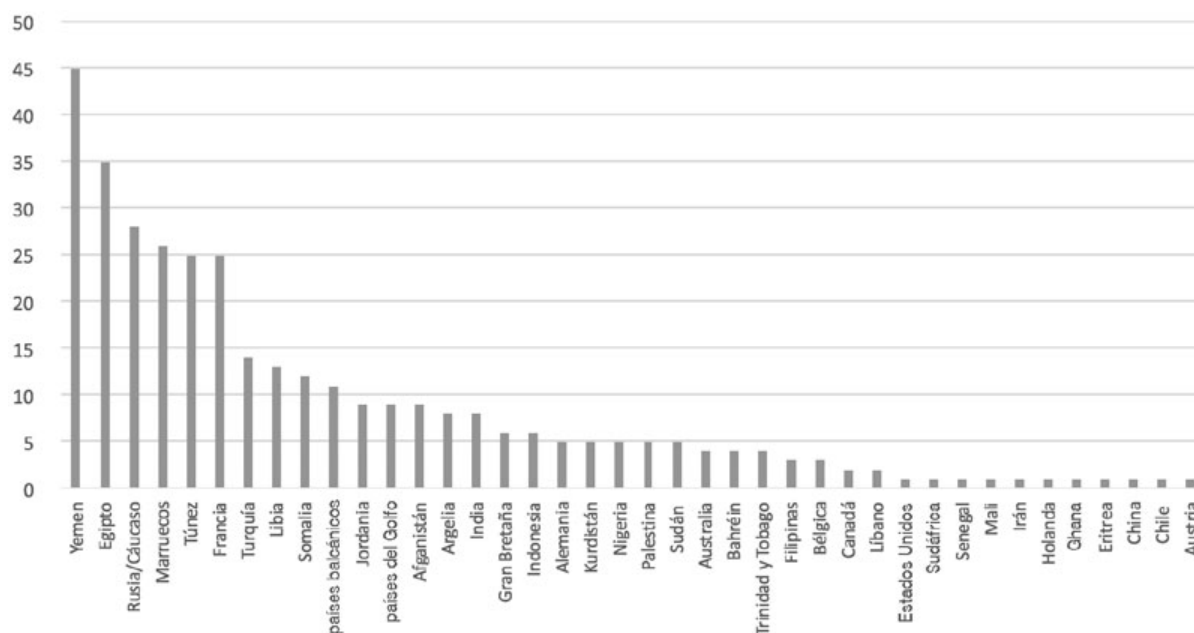


Figura 3. Nacionalidad de los extranjeros que aparecen en los vídeos de Dáesh.

El análisis detallado de la nacionalidad de los extranjeros entrevistados refleja las prioridades estratégicas de la organización criminal y guarda un paralelismo con los lugares que han sufrido un mayor número de ataques. Este hecho alimenta la hipótesis de que el aparato de comunicación y propaganda trabaja de manera coordinada con los responsables del departamento de operaciones externas.

Yemen, con cuarenta y cinco entrevistados, y Egipto, con treinta y cinco, son los países que aportan el mayor número de combatientes extranjeros a los vídeos de propaganda. Dáesh controla y gestiona amplias zonas de terreno en estos países. En Yemen, el grupo terrorista ha logrado establecer hasta cuatro regiones donde mantiene una influencia importante: Adan-Abyan, Hadramat, Sanaá y Sabwa. Por su parte, en Egipto destaca el control sobre la región del Sinaí. La tercera región donde el Califato ha concentrado más recursos propagandísticos es el área del Cáucaso ruso, con veintiocho entrevistados. Le siguen dos países del norte de África, Túnez y Marruecos, con veinticinco individuos, respectivamente, el mismo número de entrevistados de nacionalidad francesa.

Estas cifras demuestran que las áreas prioritarias de acción, tanto a nivel de propaganda como a nivel operativo, se concentran en Yemen, Egipto, el norte de África, Rusia y Francia.

Estado Islámico se presenta como un movimiento social global a través de campañas de comunicación locales que van desde Australia e Indonesia hasta Trinidad y Tobago y Canadá. Ha logrado crear una identidad colectiva que trasciende las fronteras de los Estados nación y que va incluso más allá del sentimiento religioso. Y ha conseguido ser percibido como una agencia de viajes de aventura, cuyos clientes comparten sus experiencias positivas a través de material multimedia en las redes sociales.

LOS «MUJATWEETS»

El 31 de mayo de 2014 se estrenó una de las primeras series *transmedia* del *holding* mediático encabezado por Al Hayat Media Center. Llevaba por título «Mujatweets». El primer vídeo dura un minuto y ocho segundos y está protagonizado por Silvio K., un sonriente ciudadano alemán de veintisiete años y ojos azules. Silvio canta una canción en alemán en la que muestra su alegría por la proclamación del Califato. Al final de la canción, mira a cámara con una sonrisa de oreja a oreja y dice: «No debería sonreír. La situación es muy seria».[7] El 4 de julio de 2014 otro joven alemán de ojos azules, con una gorra de béisbol puesta al revés, visita a los heridos del hospital de una ciudad controlada por el grupo terrorista. El siguiente vídeo de la serie se publicó también en julio de 2014, dura cincuenta y tres segundos, y está interpretado por un grupo de niños y niñas rubios y de ojos azules que portan la bandera del Califato mientras cantan canciones. Son hijos de combatientes llegados desde Bosnia. Otro Mujatweet entrevista durante un minuto y quince segundos a un joven francés recién llegado que pide a sus compatriotas que se unan a la lucha de Estado Islámico. «Como ven, aquí hay niños, huérfanos y familias pobres a las que ayudamos», decía el joven en lengua francesa ante las cámaras.

Como buen producto *transmedia*, la serie «Mujatweet» no solo se difundió a través de las redes sociales y las plataformas de intercambio de archivos en internet. El número 2 de la revista *Dabiq* publicaba, el 24 de julio de 2014, las imágenes de la grabación de la serie.

LOS TURISTAS DE LA UMMA

El concepto de agencia de viajes de aventura aplicado a la estrategia comunicativa no es ninguna metáfora. «De turismo por la Umma»,[8] es el nombre de un vídeo distribuido el 5 de agosto de 2015 para captar la atención de seguidores extranjeros. Se trató concretamente de una campaña promovida por la productora de Homs destinada al reclutamiento de jóvenes alemanes y austriacos.

Las ruinas de la ciudad grecorromana de Palmira, en la región de Homs, son uno de los lugares más turísticos y visitados de Siria. El anfiteatro de Palmira es un lugar pensado para interpretar tragedia y así se mantuvo con la llegada de la organización terrorista. El 20 de mayo de 2015 Dáesh tomó el control de este tesoro arqueológico y lo convirtió en un símbolo de expansión territorial. Algunas de las ruinas de la ciudad fueron destruidas y dinamitadas, como el Templo de Bel y el de Baalshamin o el Arco del Triunfo. Sin embargo, irónicamente, los responsables del aparato de comunicación mantuvieron intacta la principal joya del enclave arqueológico, el anfiteatro, que fue transformado en set de rodaje para la promoción del «turismo yihadista» y para su particular interpretación de la tragedia.

Abu Omar al Almani, alemán de cabello rubio, y Mohamed Mahmoud, un ciudadano austriaco ataviado con un gorro afgano, son los principales protagonistas del vídeo «De turismo por la Ummah» y fueron los nuevos turistas que llegaron a las ruinas de Palmira. El alemán y el austriaco llegan a Palmira en dos vehículos todoterreno. Forman parte de un grupo organizado de extranjeros, muchos de ellos alemanes, que incluye también a Harry Sarfo, un ciudadano alemán de raza negra. Sarfo es el encargado de portar el estandarte negro del Califato en diversas escenas del vídeo.

Una vez en las ruinas de Palmira, Abu Omar y Mohamed se dirigen al Decumanus, una avenida de columnas. El metraje muestra la belleza de algunos de estos restos como si fuera un vídeo de promoción turística de la zona. Sin embargo, el ciudadano alemán y el ciudadano austriaco no han ido a Palmira para hacerse *selfies*. Van armados con sendos fusiles de asalto Kalashnikov. El de Abu Omar está pintado con colores de camuflaje. Se colocan detrás de dos soldados sirios arrodillados en la calzada romana, de más de dos mil años de antigüedad. La imagen se cuida con esmero. Dos planos grabados con una grúa o con un sistema de estabilización para cámaras ofrecen escenas de *travelling* que recogen el momento en el que los dos europeos se acercan por la espalda a los soldados sirios. Cuando se encuentran a menos de un metro de distancia, Abu Omar y Mohamed

descargan los cargadores de los Kalashnikovs en la cabeza de los dos rehenes. Mohamed Mahmoud sonríe al ver cómo la cabeza de su víctima vuela en pedazos con el impacto de las balas. Abu Omar se dirige al equipo de grabación para preguntar qué tal se ha grabado la escena y para interesarse por si ha salido bien en las imágenes.

Harry Sarfo, que aparece al comienzo del vídeo portando la bandera negra, desertó y regresó de nuevo a Alemania tras presenciar aquella escena. Vio en primera persona cómo los asesinos de los dos soldados sirios solo se preocupaban por la calidad de artística de la escena del asesinato. «El único objetivo de aquel asesinato era el de grabar unas buenas imágenes que sirvieran para hacer un vídeo para la audiencia alemana», reconoce el exterrorista. Ahora colabora con las autoridades alemanas en la lucha contra los mensajes de radicalización.

«Antes de ir, cuando veía los vídeos de Dáesh en Alemania, me sentía inspirado por ellos. Pensaba que eran espontáneos. Sin embargo, en Siria, participando en la grabación de estos vídeos, sentí mucha frustración. Cada escena se grababa multitud de veces. Todo forma parte de un guion», reconoce Sarfo desde una prisión alemana en una entrevista concedida a *The New York Times*.^[9]

Según este ciudadano alemán, todas las operaciones mediáticas eran supervisadas de manera directa por Mohamed al Adnani, quien se reunía una vez al mes con otros y decidía qué vídeos se publicaban. «Hay un procedimiento de aprobación de estos materiales que depende de Al Adnani. Una vez al mes analiza los vídeos y los materiales en un consejo que depende directamente de él», asegura Harry Sarfo.

NICOLAS Y JEAN DANIEL BONS: DOS HERMANOS FRANCESES PIONEROS

Nicolas Bons tiene treinta años y es de Toulouse (Francia). Es rubio y de ojos azules. Igual que su hermano Jean Daniel, de veintidós años. «Soy

francés, de padres franceses»,^[10] asegura Nicolas ante las cámaras en un vídeo en el que se hace llamar Abu Abd al Rahman. Su hermano Jean Daniel está a su lado armado con un Kalashnikov y con una gorra de béisbol calada del revés. Solo habla el mayor, Nicolas. El pequeño permanece callado. Ni siquiera se atreve a mirar a la cámara. «El objetivo de este vídeo es invitaros a vosotros, hermanos, a que afrontéis la realidad de los acontecimientos. Os animo a que abandonéis Francia y os unáis a nosotros en Siria», clama Nicolas en francés desde su refugio en Siria, antes de amenazar directamente al presidente de la República Francesa: «François Hollande, conviértete al islam. Eso salvará tu alma del infierno. Distánciate de tus aliados americanos y judíos. Retira a las tropas de Mali. Detén la lucha contra el islam y contra los musulmanes».

Quizá nunca lo supieran, pero Jean Daniel y Nicolas fueron, además de terroristas, pioneros. Su vídeo se difundió en las redes sociales el 12 de julio de 2013, cuando prácticamente nadie había oído hablar todavía de Dáesh. Fue grabado por la productora audiovisual Al Furqan un año antes de que el Califato pusiera en marcha su plan de comunicación.

Esta productora audiovisual fue fundada por los responsables de Al Qaeda en Irak en el año 2006 y, de la misma forma que la mayor parte de la estructura de Al Qaeda en Irak, se integró bajo las órdenes del Califato a comienzos de 2014.

El vídeo forma parte de una serie llamada «Aquellos que creyeron y emigraron», creada para difundir los testimonios de ciudadanos extranjeros que acuden a Irak y a Siria para luchar en las filas del grupo yihadista. De esta manera, la productora Al Furqan comenzó a desarrollar la técnica narrativa del *storytelling* y dio el pistoletazo de salida a la estrategia de segmentación de mensajes para diversas audiencias y de construcción de una imagen de la organización criminal inspirada en la de un movimiento social global.

Nicolas y Jean Daniel murieron a los pocos meses de grabar el vídeo. Jean Daniel fue abatido en una batalla cerca de la ciudad de Aleppo, y Nicolas se inmoló en un atentado suicida en Homs en diciembre de 2013.

[11] La madre de los dos jóvenes franceses, Dominique Bons, había servido durante veinticuatro años a las órdenes del ejército francés. Ahora preside una organización que lucha por evitar que otros jóvenes franceses se sientan seducidos por mensajes extremistas.

Seis días después de la publicación del vídeo de los dos hermanos, la productora Al Furqan emitió la segunda parte de la serie. Esta vez estaba protagonizada por un ciudadano kazajo que se hacía llamar Abu Maad al Muhajeer. Aparecía rodeado de otros ocho combatientes de la antigua república soviética de Kazajistán.[12]

Era el principio del movimiento social de los yihadistas, una estrategia de comunicación diseñada para atraer a millones de jóvenes de todo el mundo que sentían cómo se quebraba su confianza en las instituciones y buscaban algo por lo que mereciera la pena luchar y morir. Fue a partir del verano de 2014 cuando se sistematizó esta estrategia y decidieron presentar ante el mundo a su peculiar «generación erasmus».

UN GRUPO DE AMIGOS BRITÁNICOS Y AUSTRALIANOS

El 19 de junio de 2014, Al Hayat Media Center difundió un vídeo titulado «No hay vida sin yihad».[13] Era la primera entrevista coral a un grupo de seis extranjeros. Tres eran británicos, los otros tres, australianos. Todos hablaban en inglés, pero se identificaban con diferentes perfiles culturales para segmentar y personalizar el mensaje a distintas audiencias dentro del Reino Unido y Australia.

El primero en hablar era el británico Nasser Muthana, un estudiante de Medicina de veinte años de Cardiff [14] y de raíces yemeníes. Se hacía llamar Abu Muthanna al Yemeni («el yemení»).

El siguiente era Abdul Raqib Amin, un estudiante de Ingeniería de Aberdeen (Escocia) de veintiséis años, que reconocía que el momento más feliz de su vida había sido el día en que su avión despegó del aeropuerto de Gatwick hacia los dominios de Estado Islámico.[15] Este ciudadano

escocés, natural de Bangladés, se hacía llamar Abu Bara al Hindi («el indio») y se cree que murió combatiendo en la ciudad iraquí de Ramadi un mes después de la entrevista.[16]

El tercer británico entrevistado fue Reyaad Khan, un estudiante de Cardiff de veinte años. En el vídeo se presenta como Abu Dujana al Hindi. Khan era un brillante alumno de un colegio católico, le gustaba jugar a *Call of Duty* en casa y pasaba horas ante el ordenador consultando Facebook, red social en la que en los últimos meses había dejado entrever su atracción por el grupo extremista.[17] Reyaad Khan fue muerto por el Gobierno de su país, el Reino Unido, que le lanzó un misil desde un dron mientras conducía un vehículo en la región siria de Al Raqa. El primer ministro David Cameron tuvo que explicar en el Parlamento los motivos por los que había decidido matar a un ciudadano británico en un país extranjero. Era una situación sin precedentes.[18] Un artículo de *The New York Times* situaba a Reyaad Khan como uno de los principales responsables de una unidad llamada La Legión,[19] que sería la encargada de gestionar la estrategia de redes sociales.

El primer ciudadano australiano en actuar como portavoz fue Zakaryah Raad, un vecino de Sídney de veintidós años y de rasgos caucásicos. Zakaryah Raad, que se hacía llamar Abu Yahya ash Shami, murió combatiendo a los pocos meses de que se grabara el vídeo. En la misma producción se entrevistaba a otro australiano que cubría su rostro con un pasamontañas y que se hacía llamar Abu Nour al Iraqi. El tercer ciudadano australiano que aparecía en el vídeo era Neil Prakash, conocido como Abu Khaled al Cambodi, un vecino de Melbourne de veinticinco años y de padres camboyanos que se convertiría en el rostro más conocido de Dáesh en Australia y en uno de los principales reclutadores en este país.

Neil Prakash solo aparecía sentado en el vídeo junto al resto de sus compañeros. No hablaba. Sin embargo, la productora Al Hayat le tenía reservado un capítulo especial solo para él. Al final del vídeo titulado «No hay vida sin yihad» se anunciaba el estreno de la película «Hermano Abu Khaled, el Camboyano, desde Australia». A pesar de este anuncio, la

entrevista con Abu Khaled no se difundió hasta diez meses más tarde, concretamente el 21 de abril de 2015, como parte de una serie de dos vídeos titulada «Historias desde la tierra de los vivos», en la que se llevaban a cabo entrevistas personales a combatientes extranjeros.

La entrevista al australiano Neil Prakash se realizó en la ciudad siria de Al Raqa. El testimonio de Prakash, que dura doce minutos y treinta y cinco segundos, ayuda a entender alguno de los principales motivos sociales y psicológicos que han movido a decenas de miles de jóvenes todo el mundo a sumarse al Califato en Irak y Siria. Como explica el propio Prakash, muchas de estas motivaciones no tienen ningún tipo de vinculación religiosa, sino que se asientan en sentimientos de frustración política hacia las instituciones públicas de sus Estados. «Un día tuve la suerte de poder hablar con mi tío, que vino a visitarme. Estuvimos hablando sobre el propósito de la vida. “¿Qué hacemos en esta vida?”, le pregunté. Él me respondió que trabajamos, tenemos una familia, nos compramos una casa bonita y un coche. Luego nos morimos y ya está. Le respondí a mi tío que eso no podía ser solo así. Él me dijo que pensara en quién se quedaba el dinero que ganabas trabajando todos los días. “Se lo queda el Gobierno para ayudar a la sociedad”, le respondí. Me dijo que no, que el Gobierno utiliza tu dinero para guerras contra otras personas. Me puso el ejemplo de Estados Unidos cuando invadió mi país de origen, Camboya, y también Vietnam. Trabajas toda la vida para estos gobiernos, les das tu dinero, les entregas todos los días de tu vida, y todo para que gasten tu dinero en guerras contra otros países y en robar sus recursos naturales»,[\[20\]](#) reflexiona. A los pocos meses de mantener esta conversación con su tío, Neil Prakash decidió abandonar el budismo, convertirse al islam y viajar a Siria.

Desde su primera aparición en los vídeos de Al Hayat, ha sido una de las personas más buscadas por las autoridades australianas. En noviembre de 2016, las autoridades turcas reconocieron haberlo detenido en la frontera entre Siria y Turquía.[\[21\]](#)

EL MÁRTIR CANADIENSE AL QUE LE GUSTABA JUGAR AL HOCKEY E IR A PESCAR

«Yo era como cualquier ciudadano canadiense. Me gustaba jugar al hockey, iba al instituto, solía ir a pescar y a cazar, me gustaba hacer deporte...»,^[22] dice con voz pausada André Poulin. Este joven se muestra como una persona comedida, moderada. Recalca una y otra vez que no es un extremista. «Antes de venir a Siria, tenía dinero, tenía un trabajo, tenía familia, tenía buenos amigos. Trabajaba como barrendero y ganaba un salario de dos mil dólares al mes. Era un buen trabajo. No era un tipo raro, ni un anarquista, ni un psicópata que quería matar a todo el mundo. Era una muy buena persona», insiste Poulin mientras sostiene un Kalashnikov entre sus brazos. Este joven, natural de la ciudad de Timmins, en Ontario,^[23] y que se hace llamar Abu Muslim, argumenta que los muyahidines «también son gente buena y normal». «Se casan, tienen familias, como cualquier otro soldado en cualquier otro ejército», explica en una entrevista grabada desde Siria, país al que viajó a finales del año 2012 para unirse al Califato.

Al igual que otros combatientes extranjeros, Poulin decidió unirse al grupo por una mezcla de motivos, entre los que no destacaba especialmente el fervor religioso. Según él mismo reconoce, fueron otras razones más ligadas con temas sociales y políticos las que le llevaron a sentir curiosidad por el grupo yihadista. «Yo era feliz en Canadá, pero no podía vivir en una sociedad que paga con impuestos guerras contra los musulmanes», reconoce André Poulin, que fue el primer canadiense en aparecer como portavoz en un vídeo de la productora Al Hayat difundido el 11 de julio de 2014, una semana después de que Abu Bakr al Baghdadi hiciera su aparición pública.

El vídeo con la entrevista a André Poulin es un producto de comunicación hecho a medida para la captación de reclutas en Canadá. El mensaje de Poulin parece moderado y no excesivamente religioso, no habla mal de su país, solo de su Gobierno. De hecho, el vídeo muestra la belleza de los paisajes canadienses y reconoce su buen nivel de vida. El portavoz es

un joven rubio al que le gusta jugar al hockey. Un joven barrendero, probablemente con ciertas expectativas frustradas y con la confianza en sus instituciones rota. Miles de jóvenes canadienses pueden sentirse reflejados en su mensaje.

El vídeo se titula «Los elegidos de diferentes tierras». Poulin era un elegido. Estado Islámico había convertido a un joven barrendero de la anodina ciudad de Ontario en alguien especial. En un elegido.

La grabación no oculta el destino de Poulin, que murió en el año 2013 en un combate en Siria, varios meses antes de que se publicaran las imágenes. La película muestra la escena en la que André Poulin se ve alcanzado por un mortero mientras se oculta en una trinchera del campo de batalla. El cadáver del joven canadiense aparece tendido en el suelo, cubierto de polvo, pero sin un rasguño. Incluso tiene intactas sus características gafas con las lentes tintadas. En planos posteriores, el cadáver parece sonreír. Es una muerte sin sufrimiento, sin dolor. Puede parecer dulce, hasta agradable.

Sí. Unirse al Califato puede significar una condena a muerte. Los terroristas no lo ocultan a sus militantes potenciales. Sin embargo, quizá haya una generación frustrada que no tema a la muerte, sino al aburrimiento y a la indiferencia.

OMAR HUSSAIN: EL BLOGUERO BRITÁNICO QUE ECHABA DE MENOS LA COMIDA DE SU MADRE

Omar Hussain tiene treinta años. Hace cuatro decidió abandonar su trabajo como vigilante de seguridad de un supermercado en High Wycombe, una ciudad de los suburbios del norte de Londres, para unirse a los seguidores de Al Baghdadi en Siria.

El joven, que se hace llamar Abu Said al Britani, pronto se convirtió en uno de los portavoces oficiales y en un bloguero de referencia del grupo criminal. Su primera aparición pública se produjo el 3 de octubre de 2014,

en un vídeo de dos minutos. Formaba parte de una serie en lengua inglesa titulada «Mensaje del muyahidín».

En su primera intervención pública, Omar Hussain se dirige a sus compatriotas de manera directa y sin tapujos. «Este es un mensaje para todos los hermanos en el Reino Unido. Ahora que el Califato ha sido establecido, si este no es el momento para venir a hacer *Hijra* [hégira], ¿cuándo será el momento? ¿Por qué seguís viviendo en la tierra de los pecadores? ¿Qué tiene que ofreceros la tierra de los pecadores? ¿Por qué seguís en Occidente? ¿Qué tiene que ofreceros Occidente? ¿Qué tienen que ofreceros esos países desagradables? Nada. Aquí, en el Califato, os ofrecemos el paraíso... Y este es un mensaje para los hermanos que no pueden emprender la *Hijra*. Os pedimos que respondáis al mensaje del Sheikh Abu Mohamed al Adnani. Causad terror en el corazón de los infieles. Vivís en Occidente, no como nosotros. Estáis bendecidos, podéis causar terror en el corazón de los infieles. Justo en el medio de sus corazones. Podéis provocar mucho daño, verdadero daño en el centro de la tierra de los infieles. Levantaos, mis hermanos. Levantaos»,^[24] arenga el joven británico desde su refugio en Siria, con un brazo vendado y en cabestrillo.

El vídeo con el que se presentó a la opinión pública le proporcionó cierta popularidad, sobre todo en el Reino Unido. Hussain aprovechó su notoriedad para continuar sus arengas en un blog en la red social Tumblr. Permaneció activo más de un año, hasta finales de 2015, cuando fue finalmente clausurada por sus contenidos violentos y extremistas. El blog de Omar Hussain estaba encabezado por una frase del Corán en árabe y en inglés que hacía un llamamiento a la *Hijra*: «¿Acaso no había suficiente espacio en la tierra de Dios para que no emigraras a ella?».^[25] La fotografía de perfil era un montaje fotográfico con una puesta de sol idílica y una frase utilizada de manera reiterada en los foros yihadistas: «El corazón que late por Dios es siempre un extraño entre los corazones que laten por la nación». Omar Hussain ofrecía también su cuenta en la red social Kik para poder conversar en privado con sus seguidores. Su nombre

de usuario era SHAYKH.ANWAR, probablemente en honor al estadounidense-yemení Anwar al Awlaki, precursor de la estrategia de comunicación de Al Qaeda.

El joven británico se transformaba a sí mismo en un personaje *transmedia*. Su aparición en un vídeo era utilizada para ampliar sus mensajes en un blog de internet, y viceversa, e incluso ofrecía a sus seguidores la posibilidad de interactuar personalmente y en privado con él a través del teléfono móvil.

«Esta es la mejor manera de castigar a los criminales. Este tío fue pillado vendiendo cigarrillos», escribía el joven en su blog, donde mostraba una fotografía de un chico encerrado como un perro en una jaula de hierro en mitad de un calle de la ciudad de Al Bab, cerca de Alepo. «Antes este mismo tío había estado ligando con una chica. Ahora decidme en qué otro país se respeta tanto el honor de la mujer», interpelaba a su audiencia.

«Hermano, ¿me puedes dar un consejo para viajar allá? ¿Cómo se lo puedo explicar a mis padres?», le preguntaba un lector a Omar Hussain en el muro de blog. «El primer consejo que te doy es que no les digas nada a tus padres, ya que muchas veces puede ser un impedimento para tus buenos propósitos. Una vez que llegues a Siria, entonces los puedes llamar para decir dónde estás. En el 99 % de los casos, los padres no van a entender ni apoyar tu decisión. De hecho, puede que llamen a la policía. Eso le pasó a un amigo mío», respondía el joven británico.

«¿Tienes miedo de morir?», le preguntaban. «Si lo tuviera, no habría venido a Siria», respondía Omar Hussain. «El Profeta nos dijo que un mártir no siente el dolor de la muerte que sienten otras personas. De hecho, aunque sintiera el dolor de la muerte, seguiría mereciendo la pena, ya que la recompensa por la muerte es el paraíso. Y, en cualquier caso, ¿por qué temer algo que vamos a experimentar de manera inevitable algún día? No tiene sentido. Cada alma tiene que sentir su muerte y, cuando el paraíso está a la vuelta de la esquina, lo que aumenta es el amor a la muerte. Yo he encontrado un ejército que tiene ansias de morir. Esta es una de las razones

por las que Estado Islámico sale tan victorioso en el campo de batalla», añadía Hussain en su explicación.

La conversación en su blog transcurría entre bromas y coloquialismos. Un usuario le preguntaba si echaba de menos su antiguo trabajo como vigilante de seguridad y le preguntaba si volvería en algún momento al Reino Unido. «Me ha dicho gente de la zona que eras un tipo guay», añadía el autor del comentario. «No echo de menos trabajar en el supermercado. Sin embargo, tengo que reconocer que era un trabajo relajante. Y sobre si volveré alguna vez... eeeeeeeeeehhh. No :-))», bromeaba.

Otras preguntas de los usuarios lograban poner en algún aprieto a Hussain. «He visto un vídeo que circula por internet en el que un soldado de Estado Islámico decapita a un hombre inocente de manera cruel. ¿Es cierto o es solo propaganda? Si ese vídeo es real, ¿cómo puede el islam justificar el asesinato de gente inocente?», le preguntaba un ciudadano anónimo. Omar Hussain se escabullía con la habilidad de un político bregado: «No he visto el vídeo del que me hablas, así que no te puedo responder. Sin embargo, y para que quede claro, el islam no permite la violencia contra inocentes. ¿A cuántos criminales conoces que reconozcan que deben ser castigados? Prácticamente ninguno»,[\[26\]](#) sentenciaba.

La frecuencia con la que Omar Hussain se exponía ante la opinión pública y la locuacidad que empleaba en sus respuestas también le ocasionaron algún incidente diplomático dentro del propio grupo criminal. «Los sirios son infantiles... Son conocidos por robar zapatos, mordisquear la comida y usar los cargadores del móvil de otras personas. Además, son desorganizados y vagos.» De esta manera describía el británico a sus compañeros de filas sirios.

Tampoco perdía oportunidad de demostrar su desconocimiento de la realidad de Siria. «A los sirios les encanta mirar fijamente a los extranjeros, quizá sea porque antes ningún otro extranjero había visitado Siria»,[\[27\]](#) concluía, ignorando que Siria, antes de la guerra, era uno de los países de la región que recibía mayor número de turistas extranjeros.

A pesar de su fervor y de la ilusión que demostraba por servir al Califato, el antiguo vigilante de seguridad también acusaba momentos de flaqueza y reconocía echar de menos algunas cosas de su antigua vida en Inglaterra. «Echo de menos la comida. Especialmente la comida de mi madre. Su especialidad eran los platos asiáticos», reconocía ante los seguidores de su blog.[\[28\]](#)

¿A QUÉ ESTÁS ESPERANDO?

Abu Osama al Faransi clava sus dos grandes ojos azules en la cámara de televisión. Ni pestañea. Lleva una barba descuidada y no muy frondosa. Su pelo, largo, aparece cubierto por un turbante de color amarillo, como si estuviera tocado por una corona dorada. Viste una túnica de color ocre. Parece un retrato de Jesucristo pintado por El Greco. De hecho, se cree un mesías. Ha recorrido medio mundo para llegar hasta su particular tierra santa. Su cetro es un Kalashnikov. Y sus apóstoles, un grupo de ciudadanos franceses que queman sus pasaportes en una hoguera. «Este es un mensaje de vuestros hermanos franceses que han hecho la *Hijra* para aquellos musulmanes que aún siguen viviendo en la tierra de los pecadores — comienza—. ¿A qué estáis esperando? ¿Por qué no habéis hecho todavía la *Hijra*? ¿Cómo podéis aceptar trabajar en la tierra de los pecadores cuando Dios os ha abierto las puertas para que desarrolléis vuestras mejores acciones? Trabajáis para fortalecer la economía de los infieles y pagar impuestos que se usan para luchar contra nosotros y matar a nuestras hermanas, nuestras mujeres y nuestros hijos. ¿No os da vergüenza?», pregunta Al Faransi a su audiencia. Lo hace sin pestañear, ni siquiera coge aire.

Es el 20 de noviembre de 2014. Se trata el undécimo vídeo que publica en menos de siete meses la productora Al Hayat Media Center entrevistando a jóvenes de todo el mundo recién enrolados: alemanes, británicos, australianos, canadienses, kazajos, indonesios, somalíes,

tunecinos, marroquíes, belgas, sudafricanos e incluso de la isla caribeña de Trinidad y Tobago.

A pesar del énfasis que pone en cada una de sus palabras, el discurso del joven terrorista de ojos azules no resulta nuevo. «¿Por qué trabajas para un Gobierno que gasta tu dinero y tus impuestos en matar a inocentes?», repite. Es el argumento más empleado por todos los jóvenes extranjeros entrevistados. Todos siguen el mismo guion. La repetición, una y otra vez, del mismo mensaje en boca de distintos personajes hace que el mensaje cale y tenga credibilidad.

Tras las palabras de Abu Osama al Faransi, es el turno de Abu Maryam al Faransi. Tiene veinticinco años y es natural de Toulouse. La misma localidad natal de los hermanos Nicolas y Jean Daniel Bons. Y la misma ciudad de Mohamed Mera, quien atacó una escuela judía y asesinó a siete personas en marzo de 2012. Abu Osama al Faransi se llama Kevin Chassin y su aspecto produce pánico. Mira fijamente a la cámara. No está bromeando. Tiene los brazos cruzados. En la mano izquierda sujeta un fusil Kalashnikov, y en la derecha, un cuchillo de sierra con una hoja de más de medio metro. «Este es un mensaje para todos los enemigos del islam, especialmente para Francia», comienza, mientras se le escapa una sonrisa cínica. «Los muyahidines de todo el mundo no van a dudar en cortaros la cabeza. Mientras sigáis bombardeándonos no encontraréis ningún lugar seguro», amenazaba el joven francés.

Kevin Chassin murió en mayo de 2015 cometiendo un atentado suicida en Irak, junto al Éufrates, muy cerca de la frontera con Siria. Empotró un vehículo cargado de explosivos contra las posiciones del ejército iraquí. El vídeo fue retransmitido el 11 de julio de 2015 por la productora de la región de Al Furat.

El último en tomar la palabra es Abu Salman al Faransi, otro ciudadano francés. Es el más explícito con su mensaje. Pide directamente que sus compatriotas cometan atentados contra Francia. «Soy vuestro hermano Abu Salman y mando un mensaje a los hermanos y hermanas que están en la tierra de los pecadores de Francia. Si no podéis hacer la *Hijra*, entonces

operad en Francia. Aterrorizadles y no les dejéis dormir debido al miedo y al horror. Hay armas y coches disponibles, y objetivos ya listos para ser atacados. Incluso hay veneno disponible. Envenenad el agua y los alimentos de los enemigos de Dios. Matadlos y escupidles en la cara, atropelladles con vuestros coches. Haced lo que haya que hacer para humillarlos, porque es lo que se merecen.»[29]

Esta petición de Abu Salman al Faransi, emitida a través de un vídeo en internet a finales de 2014, se materializó casi de manera literal. Durante los años 2015, 2016 y hasta abril de 2017 Francia ha sufrido siete atentados a manos de terroristas de origen francés.

RACHID KASSIM: EL RAPERO FRANCÉS QUE CORTA CABEZAS Y CHATEA POR TELEGRAM

Rachid Kasim es francés, tiene veintinueve años y, al igual que a John el Yihadista, le gusta el hip-hop, cortar cabezas con un cuchillo y actuar ante las cámaras. Su primera aparición pública fue en un vídeo difundido el 20 de julio de 2016 por la productora audiovisual de la región iraquí de Nínive. El rapero aparece junto a otro ciudadano francés frente a una fuente decorativa en una rotonda de Mosul. Ninguno de los dos se identifica en el vídeo. Kassim da gracias a Dios y muestra su felicidad por la muerte de ochenta y cinco personas al ser arrolladas por un camión en el 4 de julio de 2016 en Niza. Después amenaza a Francia con más ataques. «Mira bien, Hollande: esto va a ocurrir en París, Marsella, Niza, en toda Francia»,[30] dice Kassim con teatralidad. Lleva uniforme militar, una barba larga y arreglada, y un turbante negro. El contorno de sus ojos está tan oscurecido que parece que se ha aplicado maquillaje. Kassim parece el personaje de una obra de teatro griega.

Un hombre contempla la escena entre el público que se congrega para ver la actuación del francés. Está abrazado a sus dos hijos adolescentes, que miran fijamente a los protagonistas del vídeo. Frente a Kassim y al otro

ciudadano francés, hay dos hombres arrodillados, vestidos de naranja. El final de la escena es evidente, pero nunca deja de sorprender la frialdad con la que los asesinos decapitan a sus rehenes.

Rachid Kassim es uno de los hombres más buscados de Francia. Es un personaje activo en las redes sociales, especialmente a través de Telegram. Fue precisamente a través de esta red social como reclutó y estuvo en contacto con los autores de los asesinatos a cuchilladas de un policía y su mujer en Francia en junio de 2016; con los que degollaron un sacerdote en julio del mismo año; con las jóvenes que querían atentar con bombonas de gas cerca de Notre Dame de París; con los adolescentes arrestados ahora y con otros dos detenidos en agosto. «Llenad coches con bombonas de gas, rociadlos con gasolina, aparcadlos en lugares concurridos. ¡Bummm!», decía en uno de sus mensajes de Telegram.[\[31\]](#)

Este ciudadano francés se muestra orgulloso de su papel en estas acciones y aboga por aumentar el número de atentados en Europa. «Vine a Siria hace un año, pero me siento triste. Me dan envidia los hermanos que están en Europa y pueden atacar en la tierra de los infieles», señaló en una entrevista concedida en noviembre de 2016 al investigador Amarnath Amarasingam a través de Telegram. «Creemos que es más importante hacer pequeños ataques en Europa que grandes ataques en Siria», indicaba.[\[32\]](#)

6

EL NUEVO CONTRATO SOCIAL

Este es un mensaje a todos los musulmanes: doctores, ingenieros, académicos y especialistas.

Hacemos un llamamiento especial a expertos en jurisprudencia islámica y a jueces, así como a personas con experiencia militar, administrativa, de servicio público, doctores, médicos e ingenieros de todas las especialidades. Les recordamos que deben temer a Dios y considerar la obligación de la emigración [*Hijra*] para poder dar respuesta a las necesidades del pueblo musulmán.^[1]

Dáesh publicó este anuncio en inglés en el primer número de la revista *Dabiq*. Era el 5 de julio de 2014. La hidra comenzaba a construir su careta de buen gobernante.

En octubre de 2014, cuatro meses después del llamamiento para contratar expertos que construyeran su Administración, los yihadistas ya presumían de tener funcionando sus primeras instituciones públicas: «Los soldados de Estado Islámico llegaron a las tierras de la yihad para cumplir su juramento ante Dios, sacrificando sus vidas y derramando su sangre por su causa. Y mientras ellos están dispuestos a tomar parte en la batalla contra la incredulidad y sus muchas caras en busca de *shahadah* (“martirio”), han llegado a comprender que un Estado no puede ser establecido y mantenido sin asegurarse de que una parte de los soldados cuide los asuntos mundanos de los musulmanes. Así que se han ocupado de los trabajos administrativos y se han propuesto establecer, apoyar y mantener numerosas instituciones

que los musulmanes necesitan para su vida cotidiana».[2] Este artículo, titulado «Servicios para los musulmanes» se ilustraba con una fotografía de una niña enferma de cáncer que estaba recibiendo tratamiento de un médico en un hospital de Mosul y otra imagen que reflejaba el trabajo de una brigada de limpieza (imagen 1).

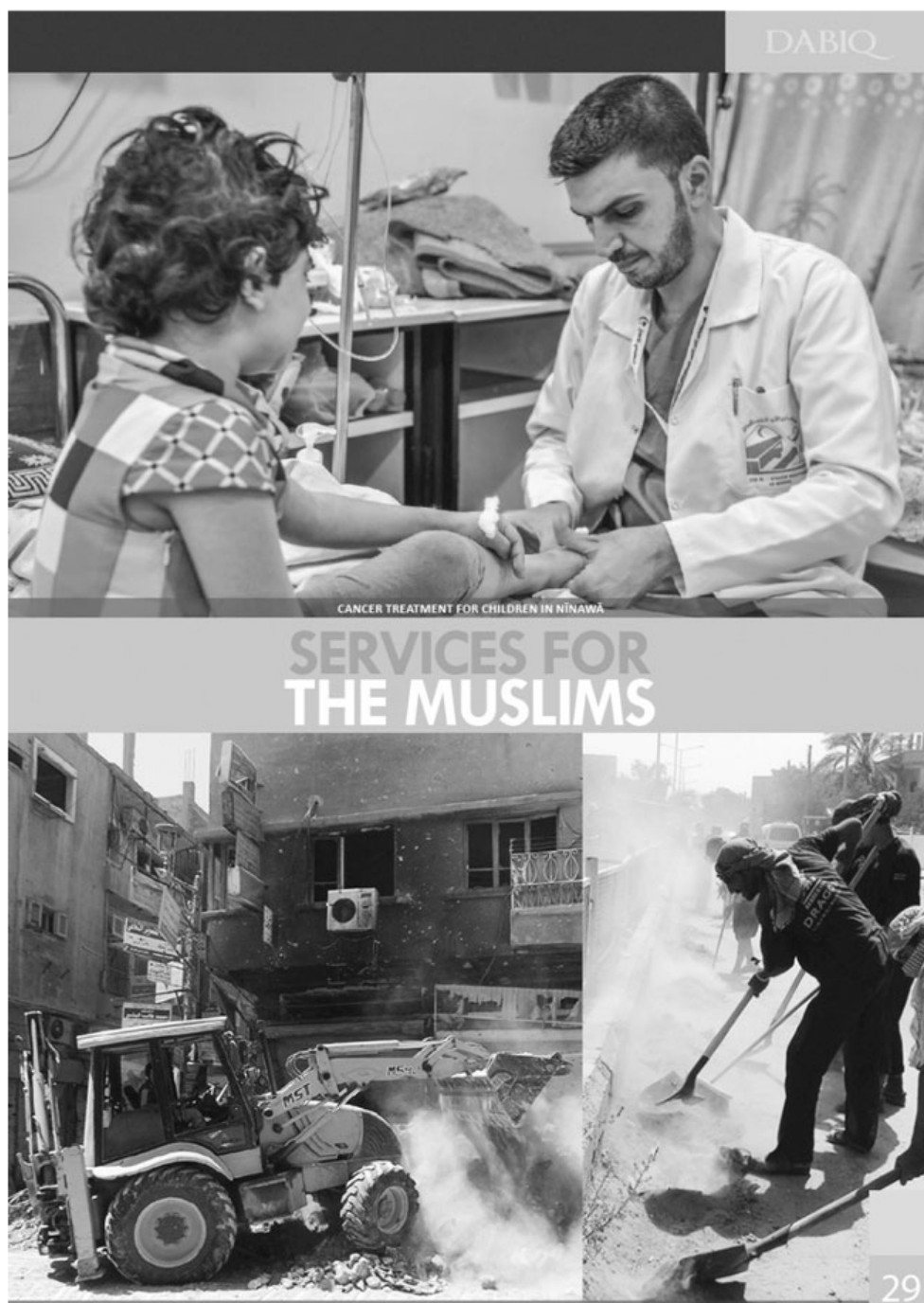


Imagen 1. Artículo del número 4 de la revista *Dabiq*, donde los terroristas muestran a una niña recibiendo un tratamiento oncológico en un hospital de Mosul y a una patrulla limpiando las calles tras un bombardeo de la coalición.

El Califato no solo iba a construirse con sermones desde las mezquitas o disparos en el campo de batalla. Estado Islámico aspira a ser terrenal y a estar legitimado. Para ello requiere tener la apariencia y la funcionalidad de un verdadero Estado, con Gobierno, Administración, cuerpo de funcionarios, autoridad de justicia, cuerpos de seguridad y, sobre todo, una relación de confianza y un nuevo contrato social con los ciudadanos de los municipios y regiones de Siria e Irak bajo su control. Para ello no solo basta con ejercer una buena acción de gobierno. Ni siquiera eso es importante. El verdadero reto está en lograr que los ciudadanos bajo control de Dáesh perciban el Califato como una institución útil para dar respuesta a sus frustraciones. Y para ello, tan importante como saber gobernar es saber comunicar y seducir.

LA CANALIZACIÓN DE LA FRUSTRACIÓN SUNÍ

La estrategia social y de percepción de buen gobierno del grupo criminal se basa en un profundo conocimiento de la realidad sociopolítica de las regiones de mayoría suní de Irak y de Siria. Los terroristas han sabido canalizar de manera eficaz y eficiente, mejor que cualquier otra institución pública o actor político, el malestar de este grupo de población, que durante más de diez años había sido marginado social, política y económicamente por las instituciones públicas, mayoritariamente chiíes.

En el caso concreto de Irak, la falta de seguridad y la mala calidad de la prestación de servicios públicos básicos como la electricidad o el agua fueron un factor determinante para fomentar el desapego de millones de ciudadanos hacia sus instituciones. A ello se unió la marginación política y social que el Gobierno de mayoría chií ejerció sobre las poblaciones suníes

de Nínive y de Al Anbar. Fue la gota que colmó el vaso de los ciudadanos suníes que en 2013 se echaron a la calle para protestar contra el Gobierno iraquí. Ese malestar social fue el caldo de cultivo que propició el surgimiento y la expansión del Califato.

Los datos hablan por sí solos. Según Naciones Unidas, en 2016, diez millones de iraquíes (un tercio de la población) requerían ayuda humanitaria.[3] Según el Banco Mundial, ocho millones de iraquíes viven en la pobreza[4] y el 30,8 % de los menores de veinticinco años está en el paro y tiene serios problemas para construirse un futuro, lo que implica serias dificultades para casarse, formar una familia y acceder a una vivienda.

Las cifras demuestran que, a pesar del crecimiento económico del país, las instituciones iraquíes han sido incapaces de reducir el desempleo juvenil desde el año 2006. La mejora de los datos macroeconómicos que vivió Irak desde 2006 hasta 2013 no se tradujo en un aumento en el bienestar y de la calidad de vida de los más jóvenes, que representan un 60 % de la población.

Durante el período de 2007 a 2012, el PIB de Irak aumentó a una tasa acumulada de más del 40 % y promedió una tasa anual de crecimiento del 7 %entre 2008 y 2012.[5] Sin embargo, de nuevo estos datos positivos no se tradujeron en una mejora de la vida diaria de la población suní.

La reducción de la pobreza en Irak durante los años de crecimiento económico se produjo de manera muy desigual. En las provincias del sur de Kurdistán, al igual que al norte de Bagdad y sus alrededores, la pobreza disminuyó de manera sustancial. La única excepción fue la región de Nínive (de mayoría suní), donde la pobreza aumentó.[6]

Estos datos contribuyeron a acelerar la desconexión entre los ciudadanos suníes con el Gobierno central iraquí (gobernado por una mayoría de chiíes), que fue incapaz de responder a los problemas sociales.

El malestar social causado por la crisis económica se multiplicó exponencialmente en un contexto de corrupción institucional generalizada. Irak es el quinto país más corrupto y menos transparente del mundo, según

los datos proporcionados anualmente por Transparencia Internacional.[7] Los ciudadanos iraquíes creen que sus representantes políticos están entre los más corruptos de todo el mundo árabe.[8] En la región, solo los ciudadanos de Somalia, Sudán y Libia creen vivir en un país más corrupto. Irak se encuentra, además, de manera persistente en los diez últimos puestos (a nivel mundial) en cuanto a los indicadores de eficacia del Gobierno, Estado de derecho y control de la corrupción.[9] La percepción negativa que los suníes tenían hacia los gobiernos legítimos de Irak ha sido un recurso constante en la estrategia de comunicación del Califato.

—¿Cuáles son las principales diferencias entre la vida antes y después de la llegada de Estado Islámico a Mosul? —pregunta un miliciano de origen ruso a un joven ciudadano de Mosul en un vídeo propagandístico difundido en noviembre de 2014.

—Antes había arrestos. Arrestos arbitrarios. Las carreteras estaban cortadas. Era indescriptible —responde el presunto ciudadano de Mosul.

—¿Cómo os tratan ahora los soldados de Estado Islámico? —vuelve a preguntar el entrevistador.

—Nos tratan muy bien. Ahora no hay ningún problema. Si tenemos alguna duda, se la preguntamos y ya está. Antes, con el ejército de Al Maliki (antiguo presidente de Irak), la situación era horrible. Nos golpeaban y nos hacían constantes controles en los coches. Y ahora esto ya no es así[10] —concluye el vecino.

Ese es el contexto socioeconómico en el que surge Dáesh en Irak en el año 2013. Para comprender su rápida expansión por las regiones suníes de Irak y Siria no basta con analizar a este grupo como un movimiento terrorista. Es necesario analizar a los seguidores de Abu Bakr al Baghdadi como parte de un movimiento populista, concebido para canalizar la frustración y el desencanto de millones de ciudadanos hacia sus instituciones. Y al igual que en cualquier otro movimiento contemporáneo similar, la comunicación estratégica y la gestión de las percepciones juegan un papel fundamental en su expansión. Para los terroristas, la percepción es

más valiosa que los datos; y las verdades alternativas, más eficaces que la verdad objetiva.

LA CREACIÓN Y PROYECCIÓN DEL NUEVO CONTRATO SOCIAL

Ni siquiera las bombas y la presión más extrema de sus rivales militares han detenido la determinación de Dáesh para visualizar ante sus audiencias potenciales su nueva propuesta de contrato social. El 19 de octubre de 2016, cuando el ejército iraquí, con el apoyo de las fuerzas kurdas peshmergas bombardeaba intensamente la ciudad de Mosul, el grupo terrorista lanzó una campaña con una serie de fotografías en las redes sociales en la que mostraban el moderno equipamiento con el que habían dotado al servicio de medicina dental pediátrica del hospital de Mosul (imagen 2).



Imagen 2. El moderno equipamiento de una consulta dental pediátrica en Nínive, según la propaganda de Dáesh.

Desde enero de 2014 hasta abril de 2017, Dáesh ha publicado un total de trescientos cinco vídeos donde pone en valor su administración y su acción de gobierno (figura 1). Esta cifra representa un 23 % de la producción audiovisual total del grupo terrorista.

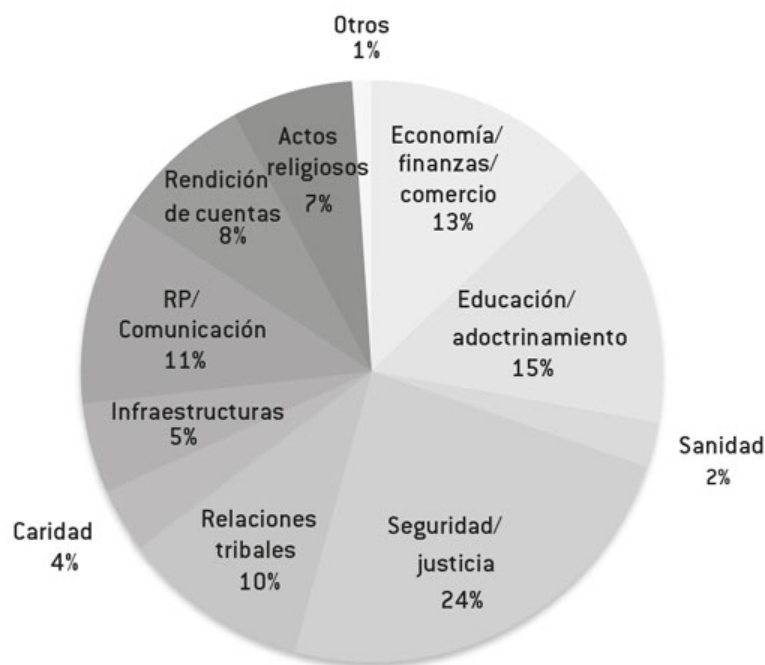


Figura 1. Temáticas más recurrentes en los vídeos sobre la acción de gobierno de Dáesh en Irak.

El análisis pormenorizado del contenido de los vídeos de acción de gobierno del Califato demuestra que la temática más utilizada para seducir a la población local de las regiones suníes de Irak y Siria es la promoción de la seguridad y la justicia. El 24 % de los vídeos sobre la gestión institucional aborda el trabajo de organismos como los tribunales islámicos, la policía de la moral («los hombres de la *hisbah*»), los guardas de tráfico, la policía científica o los comandos de operaciones especiales.

La segunda área de trabajo más recurrente en la propaganda yihadista es la labor desempeñada en el ámbito de la educación pública y el adoctrinamiento en los centros educativos. El 15 % de los vídeos

institucionales muestra el trabajo desarrollado en escuelas o en actos públicos destinados a seducir a los niños de las regiones bajo su control.

La tercera temática más frecuente es el trabajo que desempeña la Administración del Califato en favor del desarrollo económico de las regiones que gobierna. Estos vídeos, que representan el 13 %, incluyen reportajes sobre la actividad comercial, el sector ganadero, las industrias, el sistema financiero, la recogida y reparto de impuestos (*zakat*) o la implementación de la nueva divisa oficial de Estado Islámico: el dinar de oro.

Los vídeos que muestran el trabajo del departamento de comunicación pública y de relaciones institucionales representan el 11 % de las comunicaciones gubernamentales de la organización criminal.

En quinto lugar, cabe destacar el énfasis por comunicar el trabajo desarrollado por la oficina de relaciones tribales. El 10 % de los vídeos explica y muestra cómo se establecen alianzas con líderes tribales y se organizan actos públicos con agentes sociales influyentes de cada región.

El análisis de la propaganda institucional del grupo yihadista demuestra que solo el 7 % del contenido de su propaganda aborda temáticas y eventos netamente religiosos, la mayoría asociados a la celebración del Eid al Adha, la fiesta del Cordero. El 5 % de los vídeos refleja acciones de reparación y construcción de infraestructuras públicas como redes de agua y saneamiento, red eléctrica o carreteras. Un 4 % de los vídeos está destinado a exhibir acciones de caridad con la población más necesitada y un 2 % muestra el funcionamiento de la red de centros de salud.

LOS CSI DEL CALIFATO

Las puertas de cristal de la farmacia de la localidad de Al Kaim están hechas añicos. «Rompieron la puerta de entrada, accedieron al interior del local y robaron el dinero y algunos medicamentos», se lamenta ante las

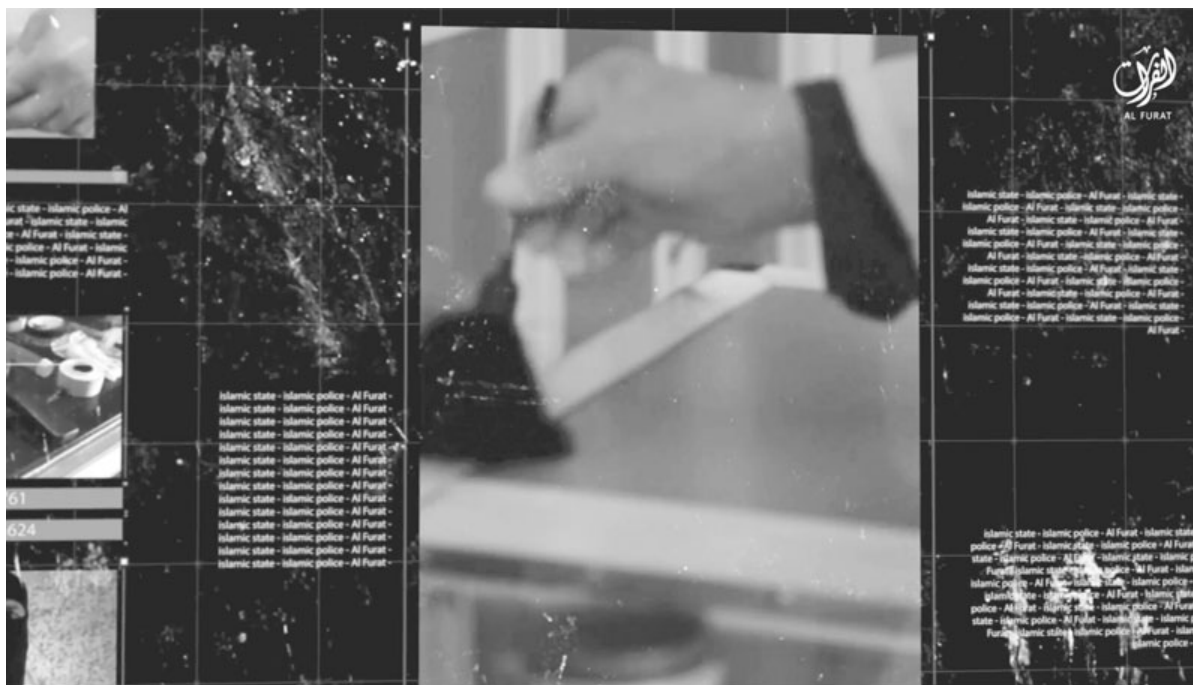
cámaras el farmacéutico de esta ciudad iraquí, situada a las orillas del Éufrates, en la misma frontera con Siria.

Al Kaim, ubicada en la región de Al Anbar, en el corazón suní del país, albergó hasta el año 1991 una de las fábricas de fosfatos más importantes de Oriente Medio. En la primera guerra del Golfo, la fábrica fue bombardeada y destruida, y los más de ciento cincuenta mil habitantes de esta desértica ciudad del oeste iraquí fueron condenados a la pobreza.

Durante la invasión de Irak en el año 2003, esta ciudad industrial devino en una pesadilla para las tropas estadounidenses, que encontraron una resistencia feroz y violenta. Al Kaim se convirtió desde el año 2006 hasta 2014 en un escenario del lejano Oeste. Una ciudad sin ley, propia de un Estado fallido, a merced de grupos de forajidos, señores de la guerra y tribus suníes. La llegada de Dáesh en agosto de 2014 volvió a instaurar la ley y el orden, entendidos al peculiar estilo del Califato. Los yihadistas convirtieron Al Kaim en la capital administrativa de una nueva región que llamaron Al Furat. El farmacéutico recién asaltado se muestra agradecido al nuevo orden que impera en la ciudad: «Lo primero que hicimos cuando descubrimos el robo fue avisar a la policía de Estado Islámico para que encontrara la solución».

Según la propaganda del grupo terrorista, esta policía cuenta con un departamento de investigación forense equipado con la tecnología de los de Gil Grissom y Horatio Caine en *CSI Las Vegas* y *CSI Miami*. No es una metáfora. Tras entrevistar al compungido farmacéutico y mostrar las imágenes de la farmacia asaltada, el vídeo del grupo terrorista muestra unas escenas inspiradas directamente en la entradilla de *CSI*, incluyendo un superordenador que identifica huellas y restos de ADN en cuestión de segundos (imágenes 3 y 4). La secuencia introduce al «jefe del CSI» de Al Kaim. Se presenta como el «responsable de la unidad de investigación de la Policía Islámica». Viste una bata blanca de científico y cubre su rostro con un pasamontañas del que sobresalen los pelos canosos de su poblada barba. El responsable de la unidad de investigación forense del Califato exhibe todas las herramientas de última generación con las que investiga crímenes

y asaltos como el del atraco violento a la farmacia: detectores de huellas, lupas, pinzas y probetas para realizar pruebas químicas.



Imágenes 3 y 4. Fotogramas del vídeo promocional de la policía de Estado Islámico, con los mismos elementos audiovisuales que la serie de investigación policial CSI.

El vídeo, titulado «Los guardianes de los ciudadanos», analiza y difunde durante trece minutos y medio el trabajo efectuado para restablecer el orden y la seguridad en la ciudad suní de Al Kaim: desde los tribunales de justicia islámica, que amputan con un hacha manos y piernas a ladrones, y decapitan a «apóstatas» en plena calle, hasta los guardias de tráfico distribuidos por la ciudad para regular la circulación de vehículos.^[11] Poco importa que todo sea tan falso como el superordenador para leer huellas y rastros de ADN. Los terroristas han sido la primera institución en más de diez años que, al menos, ha creado la percepción de orden y seguridad en esta inhóspita ciudad de frontera.

UNA NUEVA MONEDA PARA ACABAR CON LOS PETRODÓLARES

Lavdrim Muhaxheri tiene veintiocho años, nació en Kósovo y trabajó durante años para la misión KFOR (Kosovo Force) de la OTAN en esta región de los Balcanes. En 2012 viajó a Siria, donde se convirtió en una estrella mediática del Califato. Entre sus múltiples apariciones audiovisuales, destaca su trabajo como protagonista del vídeo institucional que Dáesh difundió para anunciar (en lengua inglesa) la puesta en circulación de la nueva divisa oficial: «El dinar dorado». Era el 29 de agosto de 2015.

—¿Sabías que este dinar de oro preserva todo su valor real? —pregunta el terrorista kosovar al dueño de una tienda de ultramarinos de la ciudad siria de Al Raqa, mientras le enseña las nuevas monedas acuñadas por el Califato (imagen 5).



Imagen 5. El terrorista kosovar Lavdrim Muhaxheri (derecha) enseña a un comerciante de Al Raqa la moneda oficial de Estado Islámico: el dinar de oro.

—Sí. Lo sé. Es mucho mejor que tener papel moneda en el banco — responde el tendero, que añade—: Estamos volviendo a los tiempos del Profeta.

Lavdrim Muhaxheri recorre las calles de Al Raqa enseñando la moneda a diversos grupos de ciudadanos; muchos de ellos son combatientes extranjeros de todas las razas y nacionalidades, que sonríen y observan con curiosidad la nueva divisa implementada por la organización terrorista.

El vídeo, titulado «El surgimiento del Califato y la vuelta del dinar de oro», tiene una duración de cincuenta y cinco minutos, está grabado íntegramente en inglés con acento estadounidense y fue difundido por la principal productora audiovisual del grupo terrorista, Al Hayat Media Center.^[12]

Las entrevistas a pie de calle del miliciano kosovar están acompañadas de efectos digitales e infografías audiovisuales que explican de una manera didáctica lo que Dáesh considera el «corrupto sistema financiero de los

petrodólares». La narrativa del vídeo apenas hace mención a temáticas o imágenes religiosas. La grabación podría estar firmada por cualquier movimiento u organización antisistema o anticapitalista. Es precisamente a esa audiencia a la que va dirigida. «Las naciones de los infieles saben que el sistema financiero de petrodólares acabará quebrando. Sin embargo, lo mantienen porque siguen beneficiándose del sistema mediante la impresión de sus frágiles notas bancarias. Están jugando a dos cartas», denuncia una voz en *off* en perfecto inglés mientras un gráfico muestra cómo reparte Estados Unidos sus divisas por el mundo. La siguiente imagen es un billete de cien dólares ardiendo (imágenes 6 y 7). «Las naciones saben que pronto quebrará el sistema del petrodólar, por eso están aumentando sus reservas de oro, la única medida verdadera de riqueza en el mundo», continúa la voz en *off*, que anuncia que «un Estado construido sobre la fe, se levanta y hace frente a esta situación, iniciando la cuenta atrás del sistema de los petrodólares y la consiguiente destrucción de América».



A la izquierda (imagen 6), una infografía de Dáesh donde explica cómo Estados Unidos vende sus divisas a todos los países del mundo. A la derecha (imagen 7), un billete de cien dólares arde en el vídeo de presentación del dinar de oro.

Dáesh asegura que los motivos para promover su propia moneda, ajena al sistema financiero internacional, son «la eliminación de la corrupción y devolver los recursos naturales al pueblo». El Califato recurre al lenguaje y la estética populista y antisistema para seducir a sus potenciales audiencias, mucho más preocupadas por su situación financiera que por motivaciones

religiosas. «El Califato continúa su expansión, consolidando su control sobre los principales pozos de petróleo de Irak y Siria, manteniendo su compromiso de limpiar la tierra de corrupción y devolver todos los recursos naturales a los musulmanes. Con el permiso de Dios, el petróleo solo será intercambiado por oro, no por notas bancarias impresas por la Reserva Federal u otra forma de pago impuesta a la gente. Y con el objetivo de proteger la riqueza de la gente, el Consejo de la Shura del Califato ha ordenado al Ministerio del Tesoro que restituya los verdaderos medios de intercambio de bienes y servicios en la Umma a través del dírhham de plata y el dinar de oro», explica el narrador mientras informa de manera detallada de las características de las nuevas monedas (imagen 8).



Imagen 8. Las características del dinar de oro en un vídeo institucional de Dáesh.

En la realidad diaria de Siria e Irak, incluso en las regiones suníes, el dinar de oro es igual de efectivo y útil que el superordenador del que presume el equipo de investigación forense de Al Kaim. Pero poco importa

la realidad cuando una narrativa está lo suficientemente bien diseñada para dar respuesta a la frustración de un amplio sector de la opinión pública.

La campaña *transmedia* de comunicación para difundir los bienes sociales y económicos del dinar de oro fue una de las más intensas y duraderas del grupo terrorista. Incluyó la difusión de seis producciones audiovisuales y dos extensos artículos en los números 5 y 11 de la revista *Dabiq*.

LOS CACHORROS DEL CALIFATO

«*Allahu akbar!*», chillan los niños con furia en el patio del colegio. Es todo lo que saben decir en árabe. Son kazajos. Mientras los padres combaten en el frente de batalla en Siria, los hijos «buscan el conocimiento en las escuelas de Estado Islámico, donde se les enseña con firmeza el credo».[13] El 21 de noviembre de 2014, la productora Al Hayat Media Center emitió uno de sus vídeos más inquietantes y siniestros. Ningún rehén miraba con espanto cómo se acercaba la hoja del cuchillo a su cuello. Ni siquiera aparecía una gota de sangre. Lo que el vídeo muestra es el interior de una fábrica de asesinos. Un lugar de adoctrinamiento donde niños, algunos menores de cinco años, son transformados en verdugos. Así es el sistema de educación del Califato que forma «a los muyahidines del futuro».

Un niño con el pelo corto y rasgos orientales corre por una calle polvorienta. Está a punto de perder el autobús que le lleva al colegio. Logra subirse en el último momento, cuando el vehículo ya casi ha emprendido la marcha. Una vez dentro, sus compañeros le gastan bromas y le dan pequeños golpes en la cabeza. El conductor del autobús escolar enciende la radio. Suena la canción *Salil Sawarim* («El choque de las espadas», en árabe). Es la banda sonora de los vídeos con las ejecuciones más bárbaras del grupo terrorista. Los niños la tararean y sonríen. No entienden nada, pero señalan con el índice hacia el cielo. Así comienza un día cualquiera en las escuelas del Califato.

«Dios ha bendecido a nuestros hijos permitiéndoles vivir en la tierra de los musulmanes. Nuestros hijos son felices viviendo bajo la sombra del Corán», sostiene el padre de uno de los niños kazajos.

Un joven profesor con gafas de pasta negra, larga melena y un turbante blanco entra en el aula. Es tan joven que apenas le crece la barba. Es el profesor de escritura. «Yo les enseño cómo escribir y ellos me copian. Hay que tener en cuenta que aún no saben árabe, pero es importante que aprendan a escribir en esta lengua para que puedan leer el Corán», explica, mientras ayuda a un niño a escribir con un lápiz las primeras letras del alfabeto árabe en una libreta. «Ahora que ya hemos acabado la clase de escritura, vamos a pasar a las clases de educación física y militar», anuncia el joven profesor de las gafas de pasta.

Los niños dejan el lápiz sobre sus pupitres y empuñan un fusil de asalto Kalashnikov. Tal cual. Un niño kazajo, de melena castaña, es el que mejor domina el arma. Monta y desmonta el fusil con la rapidez de un marine norteamericano. El resto de la clase le observa con admiración. «Si Dios quiere, ellos serán la próxima generación. Ellos removerán los pilares de la tierra y extenderán su legado a todas las regiones de la tierra», dice con orgullo el profesor al ver como sus pupilos cargan los fusiles (imágenes 9 y 10).



A la izquierda (imagen 9), dos niños asisten a clases de caligrafía árabe en una escuela de Dáesh. A la derecha (imagen 10), un bebé durante un entrenamiento militar dirigido a niños.

El *diwan* («ministerio») de Enseñanza del Califato es el responsable de diseñar el programa académico de las escuelas en las áreas bajo su control. Este departamento también es el responsable de elegir y formar al profesorado, y de diseñar el material educativo. Fue instaurado a comienzos de 2014, antes incluso de que el Califato estuviera establecido de manera oficial. El control de la educación y la comunicación ha sido el principal instrumento para expandir el proyecto totalitario de Abu Bakr al Baghdadi, casi tanto como los Kalashnikovs y los suicidas.

El sistema educativo del grupo terrorista contempla dos tipos de escuelas: las públicas y las privadas. Las públicas son gratuitas y dependen directamente del Ministerio de Enseñanza de los yihadistas. Las escuelas privadas son regentadas por maestros que reciben un permiso especial para ejercer. Cuestan diez dólares al mes.

Tanto en las escuelas públicas como en las privadas, el Califato ha prohibido la enseñanza de conocimientos científicos como la física o la química. El currículum incluye las matemáticas y lenguas extranjeras como el inglés. Las primeras palabras en inglés que aprenden los alumnos son: «francotirador» (*sniper*), «metralleta» (*machine gun*) o mujer (*woman*). Esta última palabra siempre aparece vinculada a la imagen de una supuesta mujer completamente cubierta por un velo negro (imagen 11). Por su parte, la portada del libro de matemáticas distribuido por el Ministerio de Enseñanza del Califato muestra un vehículo militar armado con una ametralladora que dispara números (imagen 12). Finalmente, los ejercicios y problemas de matemáticas se ilustran con lanzagranadas RPG que impactan contra carros blindados del ejército (imagen 13).



A la izquierda (imagen 11), una página del libro de inglés que el Ministerio de Enseñanza de Estado Islámico distribuye en las escuelas. En el centro (imagen 12), la portada del cuaderno de matemáticas. A la derecha (imagen 13), un problema de matemáticas del mismo libro.

UN PLAYBOY EN EL HOSPITAL DE AL RAQA

Tareq Kamleh tiene treinta años. Es australiano, rubio y de ojos azules. Ejerce de médico pediatra y, en sus ratos libres, cuando vivía en Australia, le gustaba practicar el surf y tomar unas copas con sus amigos. Tenía novia, aunque sus conocidos aseguran que la relación era algo tensa, debido a su afición por coquetear y ligar con otras chicas. Sus amigos definen a Tareq como un *playboy*.^[14] En sus primeros años como doctor, trabajó en el hospital de Mackay, una ciudad costera al oeste de Australia, situada frente a la paradisíaca gran barrera de coral. Después se trasladó al hospital de Perth, al este del país, donde siguió ejerciendo como pediatra hasta finales de 2014.^[15] Su siguiente destino, a comienzos del año 2015, fue el hospital de Al Raqa, en Siria. Ya no se llama Tarek Kamleh. Su nuevo nombre es Abu Yusuf al Australi y es el personaje perfecto para una campaña de propaganda del Califato (imágenes 14 y 15).



A la izquierda (imagen 14), Tareq Kamleh practicando surf en Australia antes de unirse al grupo terrorista. A la derecha (imagen 15), en la unidad de pediatría infantil del hospital de Al Raqa en un vídeo de propaganda de Estado Islámico.

«Hola a todos, me llamo Abu Yusuf. Formo parte del equipo médico del hospital de Al Raqa. He hecho la *Hijra* desde Australia a Estado Islámico para venir a vivir al Califato. Esta es mi forma de hacer la yihad y de ayudar a la Umma de los musulmanes de la manera que puedo, que es en el campo de la medicina. Cuando vine aquí, me alegré mucho de haber tomado esta decisión. Me dio pena haber tardado tanto tiempo en decidirme. Tenía que haber venido mucho antes. Siento lástima por que haya tantos hermanos y hermanas musulmanes viviendo en Occidente, mientras aquí hay tantas necesidades de personal médico cualificado. Así que el mensaje que mando a los doctores musulmanes que todavía están en Occidente es que se animen a venir. Yo estoy muy satisfecho de haber tomado esa decisión. Aquí hay un buen sistema de salud que ha superado todas las expectativas previas que tenía. Aun así, necesitamos vuestra ayuda. Cualquier pequeña ayuda aporta un gran beneficio a la población local. Así que, por favor, considerad en serio la opción de venir. No os retraséis. No necesitamos equipamiento, lo

que necesitamos es personal. Espero veros pronto»,[\[16\]](#) pide desde la sala de prematuros de la unidad de pediatría del hospital de Al Raqa.

Sus amigos dicen que Tareq comenzó a cambiar a finales del año 2013 «tras irse de excursión con unos amigos». «En cuestión de días dejó de beber y de tener relaciones sexuales con mujeres. Comenzó a dejarse una larga barba y abandonó las amistades que tenía», aseguran sus conocidos.
[\[17\]](#)

El joven surfista australiano no es el único extranjero en el hospital de Al Raqa. Un ciudadano indio con el sobrenombre de Abu Muqatil al Hindi ejerce como médico en el departamento de fisioterapia. «El área de fisioterapia es una de las más importantes en cualquier hospital. Aquí en Al Raqa tenemos personal de muchos países. Contamos con fisioterapeutas de Rusia, de Siria, Australia, Sri Lanka o Túnez. Contamos también con una unidad de fisioterapia separada para las mujeres y para los niños. Atendemos a unos quinientos pacientes por semana. Me gustaría aprovechar esta oportunidad para pedir a todos los hermanos y hermanas con conocimientos médicos que vengan a ayudarnos», concluía el médico indio en un perfecto inglés.

Un médico egipcio, que se hace llamar Abdulá al Misri dirige el departamento de Hijama, una técnica de acupuntura conocida en inglés como *cupping* y que consiste en aplicar sobre el cuerpo unas pequeñas copas de cristal que absorben el aire y actúan como ventosas, generando un vacío en las zonas donde se aplica. Esta técnica terapéutica tradicional alcanzó una gran notoriedad en agosto de 2016 al ser utilizada por importantes atletas como Michael Phelps durante la celebración de los Juegos Olímpicos de Río 2016.[\[18\]](#)

Las imágenes muestran que el hospital de Al Raqa está equipado con modernos túneles para resonancias magnéticas, aparatos de rayos X para el servicio bucodental, incubadoras de última generación y máquinas de diálisis. La percepción del espectador es que se encuentra ante un hospital del primer mundo, atendido, además, por los mejores especialistas llegados desde el extranjero.

El 21 de mayo de 2015, justo un mes después de que se emitiera el vídeo del hospital de Al Raqa, la revista *Dabiq* publicaba un reportaje en inglés de tres páginas titulado «El sistema de salud en el Califato» en el que aseguraban ofrecer a todos los musulmanes un «extenso sistema de salud formado por una red de hospitales y clínicas en todas las ciudades». El texto indicaba que esta red ofrecía una «amplia cobertura de servicios médicos», que incluía desde «complejas operaciones» a «servicios básicos como el *cupping*». «Todo el servicio de salud del Califato está supervisado por profesionales cualificados y entrenados»,[\[19\]](#) añadía el texto.

Dabiq anunciaba también la creación de dos nuevas facultades de Medicina en Al Raqa y en Mosul, «con el objetivo de asegurar la calidad del servicio en el futuro con personal médico cualificado». La revista informaba también sobre el currículum de los estudios de Medicina del Califato, que tendrían una duración de tres años y cubrirían «las áreas de cirugía, traumatología, ortopedia, ginecología y obstetricia, cardiología, pediatría, urgencias, oftalmología, urología, cirugía torácica y vascular». Según este artículo, el hospital de Al Raqa había recibido ya «más de trescientas solicitudes para solo cien plazas» y precisaba que «la mitad de las solicitudes» procedían de «ciudadanos extranjeros». Sin embargo, también reconocían que contaban con medios humanos limitados y necesitaban la ayuda de otros musulmanes. «Los estudiantes están muy motivados, pero necesitamos de mayor número de profesores, a poder ser extranjeros y con cualificación médica. Estado Islámico os ofrece todo lo que necesitáis. ¿A qué estáis esperando?», concluía.

La campaña sobre la eficacia del sistema de salud del Califato continuó durante todo el segundo semestre del año 2015 con vídeos propagandísticos en las regiones de Al Yazira (Irak), Burqa (Libia), Al Khayr (Siria) y Alepo (Siria).

LA BATALLA POR LAS PERCEPCIONES: LA COMUNIDAD DE SENTIMIENTOS DE DÁESH

El verdadero objetivo de esta estrategia de comunicación no consiste en incrementar la eficiencia de los servicios públicos, sino en mejorar la percepción que la población suní tiene respecto a la prestación de los mismos. No importan los hechos, importan los sentimientos.

«Una nación es una comunidad de sentimientos que se manifestaría adecuadamente en un Estado propio; por tanto, una nación es una comunidad que normalmente tiende a crear un Estado propio»,[\[20\]](#) explicaba Max Weber, el padre de la sociología, a comienzos del siglo xx. Más de cien años después, Dáesh aplica esta reflexión del pensador alemán para poner en marcha su proyecto político. Si realmente desean construir un Estado, deben construir no solo una Administración, sino una comunidad de sentimientos. Las oportunidades que ofrecen las nuevas tecnologías de la información a principios del siglo xxi son la mejor herramienta para lograr ese objetivo.

La vocación de los seguidores de Al Baghdadi de construir una comunidad de sentimientos los sitúa, una vez más, cerca de la corriente contemporánea de movimientos políticos de corte populista, propios de la era de la posverdad, donde no importan la realidad o los datos, sino las percepciones y los sentimientos que generan esa realidad. Esa fue desde el principio una de las prioridades del grupo terrorista, a la que dedican importantes recursos económicos y humanos.

El sociólogo Manuel Castells ofreció en 2009 una reflexión sobre el concepto de poder y sobre las formas de mantenerlo que ayuda a comprender esta estrategia social, mediática y política del Califato. Según Castells, el poder «es la capacidad relacional que permite a un actor social influir de forma asimétrica en las decisiones de otros actores sociales de modo que se favorezcan la voluntad, los intereses y los valores del actor que tiene el poder». El autor español añade que el poder se ejerce «mediante la coacción (o la posibilidad de ejercerla) y/o mediante la construcción de significado partiendo de los discursos a través de los cuales los actores sociales guían sus acciones».[\[21\]](#)

Así construye Dáesh su relación de poder con los ciudadanos, a partir de una gestión pública basada en la coacción y la violencia, pero, al mismo tiempo, de un trabajo intenso para construir las percepciones y los significados que encajen con las aspiraciones sociales y políticas de una audiencia que se siente frustrada y abandonada por las instituciones públicas. Esta estrategia de comunicación y de ingeniería social es su principal valor añadido con respecto a otros actores en pugna por el poder en Irak y en Siria. Ningún otro ha sabido elaborar un discurso tan exitoso y sugerente y, en consecuencia, ninguno ha sido tan eficaz a la hora de guiar a la acción a sus audiencias.

«Cuanto mayor es el papel de la construcción de significado en nombre de intereses y valores específicos a la hora de afirmar el poder de una relación, menos necesidad hay de recurrir a la violencia»,[\[22\]](#) explica Castells en su reflexión sobre violencia, comunicación y poder. El análisis de los vídeos de propaganda del Califato refuerza el argumento del sociólogo español.

En aquellas zonas donde los terroristas han conseguido afianzar su poder y establecer una administración, más recursos destinan a construir significados y comunidades de sentimientos y menos a socializar mensajes de miedo y violencia. En la región de Al Khayr (Siria) solo el 33 % de los vídeos de propaganda mandan mensajes de fuerza o violencia. El resto, el 67 % de los mensajes de propaganda, hablan de buen gobierno o son entrevistas con muyahidines que transmiten las bondades del Califato. Una situación similar se puede comprobar en la región de Siria de Al Raqa, donde también el 67 % de los vídeos transmiten mensajes positivos, frente al 33 % de mensajes violentos. En el caso de Irak, en la región de Nínive, donde Dáesh mantiene un férreo control desde mediados de 2014, el 63 % de los mensajes muestran entrevistas positivas y buena acción de gobierno, mientras que el 37 % de los mensajes son violentos y amenazantes.

Por el contrario, en aquellas regiones donde el grupo terrorista no ha logrado afianzar su control o ha sido expulsado, la proporción de mensajes cambia en favor de contenidos más violentos y amenazantes. Tal es el caso

de Kirkuk, en Irak, donde el 52 % de los vídeos muestra acciones de violencia, mientras que solo el 48 % de ellos tiene un contenido positivo, o la región de Salah el Deen, donde la cifra disminuye hasta el 37 %.

LA CONSTELACIÓN POSNACIONAL TERRORISTA

David Held advertía desde el año 1991 que las estructuras de poder de los Estados nación tradicionales estaban en una profunda crisis y ya no respondían a la manera en la que se construía la estructura social. Según el sociólogo británico, los nuevos elementos clave de la estructura social «son locales y globales al mismo tiempo».[23] Estado Islámico aprovecha la debilidad de dos Estados nación (Irak y Siria) para construir un nuevo Estado donde la comunidad de sentimientos se fundamenta en lo local (gestión de gobierno de las ciudades y regiones que controla) y lo global (la Umma, formada por decenas de miles de musulmanes en todo el mundo).

Una reflexión similar plantea el sociólogo Jürgen Habermas, quien advierte de los problemas de legitimidad democrática derivados de lo que él define como la «constelación posnacional». Según Habermas, la constitución (la institución definitoria) es nacional, y las fuentes de poder se construyen cada vez más en la esfera supranacional.[24] Tomando la definición de Habermas, el universo narrativo creado por los yihadistas a través de sus campañas de comunicación segmentadas podría definirse como una «constelación posnacional» destinada a construir una nueva legitimidad basada en elementos supranacionales, como la Umma o la desafección socioeconómica global hacia las instituciones públicas tradicionales.

UN NUEVO MAPA GEOPOLÍTICO DE IRAK Y DE SIRIA

Una de las primeras medidas de la Asamblea Nacional Constituyente surgida de la Revolución francesa fue redibujar el mapa de Francia. Las provincias del antiguo régimen desaparecieron para dar lugar a un nuevo mapa dividido en departamentos. Era el reflejo más visible de la creación de un Estado, basado en nuevas legitimidades y alineaciones identitarias.

De igual manera, una de las primeras medidas que aplicó Dáesh cuando logró hacerse con el control de amplias zonas del nordeste de Siria y del noroeste de Irak fue la de redefinir el mapa administrativo de estos dos países. En primer lugar, esto implicaba la destrucción física y administrativa de la frontera entre Irak y Siria establecida en 1916 por Inglaterra y Francia en el acuerdo de Sykes-Picot. La destrucción de esta frontera, creada tras la caída y división del Imperio otomano, se ha convertido en un símbolo constante de su propaganda. La primera aparición pública del portavoz y jefe de las operaciones externas, Abu Mohamed al Adnani se produjo el 26 de junio de 2014 en un vídeo en el que, subido a un bulldócer, derribaba personalmente la frontera entre Irak y Siria.[\[25\]](#)

Tras destruir las estructuras administrativas que separaban Irak y Siria, el siguiente paso consistía en la construcción de nuevas estructuras de Estado que reflejaran una nueva legitimidad política y sustentaran un recién elaborado contrato social con los ciudadanos.

Fruto de esta estrategia es la reciente división territorial de Irak y Siria. Las dieciocho provincias tradicionales en las que se divide administrativamente Irak y las catorce gobernaciones de Siria se han transformado en diecinueve nuevas regiones que conforman una nueva unidad geográfica, sentimental, narrativa y política: el Califato. Se trata de una herramienta más para establecer un nuevo orden político posmoderno.

LA ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL CALIFATO

Una vez instituida la nueva geografía del Estado, los terroristas trabajaron por implementar unas estructuras públicas que lo gestionaran y

administraran, al margen de las instituciones públicas iraquíes y sirias. En los últimos tres años, el Califato ha logrado instaurar una Administración y unas instituciones que gestionan *de facto* y son capaces de proporcionar una serie de servicios básicos a los ciudadanos que viven en esas áreas. El 6 de julio de 2016, la productora audiovisual Al Furqan difundió un vídeo en el que mostraba la jerarquía administrativa de sus instituciones públicas y la composición de su gabinete.

El califa. En la cúspide del sistema de gobierno se encuentra el califa, Abu Bakr al Baghdadi, que aglutina las funciones de jefe de Estado, jefe de Gobierno, comandante en jefe y líder espiritual. Él es el responsable de supervisar la adherencia de los ciudadanos a la normas de la sharía, de mantener y difundir la religión, de garantizar la defensa de la seguridad nacional, de fortalecer y asegurar las fronteras, de preparar los ejércitos y de establecer los límites de comportamiento moral de los ciudadanos. Según esta organización criminal, el Califa apoya su acción de gobierno y toma sus decisiones respaldándose en dos instituciones: el consejo de la Shura y el Comité Delegado.

El consejo de la Shura. Se trata de un órgano consultivo formado por «personas competentes, personas con habilidades administrativas, personas expertas y personas dignas».

El Comité Delegado. Por su parte, el Comité Delegado ejerce de órgano ejecutivo y media entre el Califa y los órganos de administración central y regional del Califato: los ministerios, los comités y oficinas, y las regiones.

Las regiones. La Administración, a pesar de tener unos ministerios compartidos, está descentralizada en treinta y cinco regiones. Diecinueve de ellas están en Irak y en Siria, y dieciséis, en otros territorios de Afganistán, Yemen, Egipto, Rusia, Libia, Argelia, Nigeria, Arabia Saudí. El responsable político y ejecutivo de cada región se llama *wali*. Ejerce de gobernador y responde de sus acciones ante el Comité Delegado. Su papel consiste en asegurarse de que haya justicia y de que las necesidades de los habitantes de la región estén cubiertas.

Los ministerios (Dawawin). La acción de los ministerios tiene validez sobre todas las regiones. Los dirigentes de los ministerios también responden ante el Comité Delegado y son los responsables de defender el interés público, proteger la religión y la seguridad, y defender los derechos de los ciudadanos. La administración del Califato contempla la creación de catorce ministerios.

Están además los comités y oficinas, cinco instituciones públicas con competencias en todas las regiones y trabajos administrativos muy específicos.

LA VIOLENCIA COMO ESPECTÁCULO

LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ILUSIÓN

Zakaria al Abdulá va a morir rodeado de ficción. El cerebro del espectador tiene que esforzarse para comprender que la persona que está siendo torturada y asesinada ante sus ojos es real, no un producto de entretenimiento.

El rehén no aguanta el interrogatorio. Se derrumba y delata, uno tras otro, a sus quince compañeros. Está aterrado y con la mirada suplica clemencia al enmascarado que le formula las preguntas. Ni en sus peores sueños imaginaría Zakaria lo que le aguarda. Va a interpretar el papel más cruel jamás escrito: el de su propia muerte.

La sala está oscura. Una luz ilumina su rostro. Está sentado, tiene las manos esposadas y viste el mono de color naranja de los presos de las cárceles de Estados Unidos, incluida la de Guantánamo. Frente a él, a escasos centímetros, se sitúa su captor, quien repasa las hojas de un dossier de tapas rojas que apoya sobre una mesa de cristal rectangular que le separa del rehén. El enmascarado, que se hace llamar Abu Ali al Muhajeer («el extranjero», en árabe), acusa a Zakaria de ser el responsable de una célula de quince espías al servicio de «la coalición de cruzados».[1]

Zakaria habla sin parar y gesticula con las manos. Está desesperado. No se oyen sus palabras, pero su expresión es de pánico. La cámara no pierde detalle de cada gesto. El interrogatorio es duro. Propio de El Sindicato, el grupo terrorista global y casi invisible que intenta desarticular la Fuerza liderada por Ethan Hunt (Tom Cruise) en la película *Misión: Imposible-Nación Secreta*. El propio Tom Cruise hace un cameo y se lanza en paracaídas segundos antes de que comience el interrogatorio a Zakaria. El superordenador ARIIA, de la película *La conspiración del pánico*, también entra en escena y realiza el reconocimiento facial de un terrorista en Afganistán.[\[2\]](#)

Las imágenes de las películas producidas en los estudios de Hollywood abandonan sus tramas de ficción y se funden con el realismo del terror grabado en el desierto de Siria. Resulta complicado saber qué imágenes son de ficción y cuáles son reales. ¿Es Zakaria compañero de rodaje de Tom Cruise?, ¿el superordenador ARIIA forma parte del aparato de vigilancia del terrorista responsable del interrogatorio?

La iluminación de las escenas y el encuadre de las imágenes del interrogatorio son de calidad profesional, lo que genera una sensación de ficción. Todo resulta familiar. Nada incomoda. El cerebro del espectador asimila cada escena como un producto de entretenimiento.

Una cámara graba con un plano contra plano; otra se centra solo en los gestos de pánico del rehén; una tercera enfoca al preso y al carcelero mirándose frente a frente. Podría ser uno de los interrogatorios secretos de la CIA que aparecen en la película *La noche más oscura*, que narra la búsqueda y neutralización de Osama bin Laden en Pakistán; o una secuencia de la serie de espionaje *Homeland*, en la que la analista de la CIA Carrie Mathison intenta descubrir los vínculos del marine Nicholas Brody con el grupo terrorista Al Qaeda. Por momentos, incluso recuerda al interrogatorio del terrorista nicaragüense Raúl Menéndez, el eterno villano de la serie de videojuegos *Call of Duty*, al que da caza el comando de soldados liderado por Mason. El traje naranja, las manos esposadas, los primeros planos, las caras de angustia, la luz enfocando al rostro, el

carcelero pasando las hojas del dossier de tapas rojas en la mesa de cristal (imagen 1).



Imagen 1. Zakaria al Abdulá interrogado por un terrorista de Estado Islámico.

Resulta complicado asimilar que Zakaria es un joven real de veinte años, natural de la localidad siria de Al Mayadin, a cuarenta kilómetros al sur de Deir Ezzor, en la orilla del Éufrates y muy cerca de la frontera con Irak. En 2004, fecha en la que se realizó el último censo, allí vivían 44.028 personas. Desde julio de 2013, Al Mayadin es un agujero negro controlado por las banderas del mismo color. Esta localidad se encuentra en la provincia rebautizada por los terroristas como Al Khayr, que en árabe significa «riqueza» o «bondad». Esta zona engloba prácticamente la gobernación de Deir Ezzor, un área de 33.000 kilómetros cuadrados al este de Siria, en la cuenca del Éufrates que limita con Irak. A finales de 2016 esta región era, junto con Al Raqa, en Siria, y Nínive, en Irak, uno de los principales enclaves geográficos del grupo terrorista, así como la sede de una de sus productoras audiovisuales más productivas, sofisticadas y

cruels. La región se ha convertido desde 2014 en un parque temático del terror. No de ficción, sino real. Desde enero de ese mismo año hasta abril de 2017, los responsables de la productora audiovisual de esta zona han distribuido un total de noventa y seis vídeos, catorce de los cuales registran con todo detalle el asesinato de cuarenta y siete ciudadanos. Zakaria y sus quince amigos de Al Mayadin forman parte de esta estadística.

Abdulá Mohamed al Jilafa es uno de los supuestos espías de la célula dirigida por Zakaria. Es un adolescente. Extiende la esterilla de esparto en el suelo, se sienta apoyado en la pared de una casa de adobe y se sirve un té en un vaso de cristal, mientras observa pasar a los vecinos y agricultores de Al Mayadin. Abdulá, al igual que Zakaria, se está interpretando a sí mismo en el guion de una película sobre su propia muerte.

Tiene el ojo izquierdo magullado. Le han golpeado antes de grabar el vídeo. Según el interrogador de Zakaria, «forma parte de un grupo de espionaje que se dedicaba a observar los movimientos de los soldados del Califato, a identificar sus domicilios y buscar sus bases secretas».

Una rejilla metálica cubre el sumidero de un edificio público. Se oye el ruido de unas cadenas. Son los ganchos de un matadero de animales. Como los de la película de la matanza de Texas, o como los utilizados por los psicópatas clientes de la empresa especializada en torturas de la película de terror adolescente *Hostel II*.

El edificio está vacío, las paredes son blancas y por las ventanas abiertas entra con fuerza la luz del sol del verano sirio. Zakaria y sus quince compañeros, supuestos espías, irrumpen corriendo por una de las puertas del matadero. Llevan las manos atadas a la espalda con bridas de plástico. Tres enmascarados les golpean por detrás y amontonan a los rehenes tumbados los unos sobre los otros en una esquina del edificio. Los tratan como a ganado.

Uno de los criminales agarra por los pelos a los rehenes para ver sus rostros. Está buscando a Zakaria. Lo encuentra. Lo lleva a rastras hasta la mitad de la sala y lo degüella como a un cordero. Inmediatamente ata sus pies a uno de los ganchos de la sala y lo eleva para dejarlo colgado boca

abajo mientras se desangra. La escena se detiene con un plano en el que se muestra al rehén de perfil, boca abajo, aún con vida, con la larga melena empapada por la sangre que mana a borbotones de su cuello mientras lanza su último aliento. El joven sirio de Al Mayadin muere ante las cámaras de la misma manera que una de las jóvenes torturadas en la segunda parte de *Hostel II*.

El asesinato de Zakaria, al igual que su interrogatorio, resulta familiar. Está inspirado de una manera deliberada en un producto cultural que las audiencias potenciales identifican con la ficción y el ocio.

Tras el primer crimen, los tres terroristas continúan su trabajo de matarifes. Uno a uno, van colgando a los rehenes boca abajo de los ganchos y los van degollando. Uno de ellos limpia la sala con una manguera. El agua arrastra la sangre hacia el sumidero metálico del matadero.

El último en morir es Abdulá Mohamed al Jilafa, el joven con el ojo morado que se interpretaba a sí mismo bebiendo té y sentado en una esterilla de esparto mientras observaba a los ciudadanos y agricultores de Al Mayadin. Los matarifes lo obligan a ver, de rodillas, la escena del matadero con los cadáveres colgados de sus quince compañeros. Abdulá grita histérico de terror, hasta que un cuchillo le atraviesa el cuello y muere desangrado.

La película de la productora de Al Khayr dura doce minutos y treinta y seis segundos y se titula «La construcción de una ilusión». Este producto audiovisual es, además de uno de los vídeos más crueles del grupo terrorista, un ejemplo paradigmático de la sofisticación audiovisual de la estrategia de comunicación para ganar la batalla de las percepciones y transformar el terror en un espectáculo multimedia popular.

El vídeo se grabó una semana antes de su difusión, el 12 de septiembre de 2016, coincidiendo con la celebración del Eid al Adha, el 9 de septiembre. Se trata de una festividad en la que se conmemora la acción de sumisión y obediencia del profeta Abraham, a quien Dios le reveló que debía sacrificar a su hijo Ismael. Justo cuando Abraham estaba a punto de cumplir con la petición, Dios envió un ángel con un cordero para que lo

sacrificara en su lugar. La historia de Abraham y su sacrificio se relata en el Corán, en la sura 37, versos 100-109. Para los musulmanes, el sacrificio del cordero es una muestra de sumisión y agradecimiento a Dios por salvar una vida humana. Por lo tanto, el vídeo del Califato refleja justo lo contrario del espíritu de la fiesta del Eid.

Los terroristas pusieron más interés en seguir la inspiración cultural de las películas de Hollywood que en reflejar los preceptos de las sagradas escrituras. Zakaria y sus quince compañeros fueron asesinados para editar un producto audiovisual que resultara culturalmente familiar a sus audiencias potenciales: jóvenes y adolescentes de todo el mundo, fascinados y familiarizados con la cultura audiovisual de ocio occidental y completamente ajenos al Corán. Como el propio título del vídeo indicaba, lo importante era «construir una ilusión» entre la audiencia, no reflejar una realidad o explicar unos textos sagrados de manera rigurosa.

Los responsables de comunicación del grupo terrorista han elaborado, de manera deliberada, toda una estrategia para la difusión de imágenes que sean capaces de construir ilusiones entre sus audiencias potenciales. Y son perfectamente conscientes de la importancia de esa batalla y de las armas que, a su vez, han utilizado sus supuestos enemigos.

«Las agencias de seguridad e inteligencia de los cruzados han sido durante muchos años caracterizadas en los medios de comunicación como poseedoras de unas habilidades extraordinarias y unos conocimientos superiores en espionaje y *hackeo*», dice el narrador de «La construcción de una ilusión» en las primeras secuencias. «Llevan a cabo operaciones secretas, obteniendo inteligencia en las condiciones más complejas. Al agente de inteligencia se lo caracteriza como una persona que ha sido entrenada en todas las materias secretas, capaz de operar en el corazón del territorio enemigo, y durante mucho tiempo ha sido fuente de miedo y admiración. Esta imagen del agente de inteligencia cruzado que se ha perpetuado durante mucho tiempo no es más que una ilusión, creada por los medios y por la industria del cine. Pero la realidad es completamente distinta: fallos y más fallos, y desastres seguidos de más desastres de los

cruzados en su lucha contra Estado Islámico», añade el narrador del vídeo. [3]

Dáesh ha entendido que la batalla de las percepciones en el siglo XXI se gana y se construye en el ámbito de la cultura y el ocio. El Califato pretende, por un lado, destruir la percepción que la cultura popular occidental ha creado sobre los servicios de inteligencia, y, al mismo tiempo, construir una percepción atractiva y seductora del terrorismo, utilizando las mismas herramientas.

LA VIOLENCIA COMO PRODUCTO AUDIOVISUAL POPULAR

Estado Islámico ha asesinado ante sus cámaras a 813 ciudadanos, en un total de 218 vídeos distribuidos de manera abierta por las redes sociales desde enero de 2014 hasta abril de 2017. Solo el 2 % de las víctimas asesinadas son occidentales. El 34 % de los ejecutados son sirios; el 33 %, iraquíes; el 8 %, yemeníes; el 6 %, egipcios, y el 3 %, afganos. El resto, de otros países como Eritrea, Etiopía, Sudán, Arabia Saudí, Libia, Jordania o Ghana. La mayoría de estas víctimas son, por tanto, ciudadanos sirios e iraquíes de religión musulmana. ¿Qué pretende Dáesh con esta campaña de violencia explícita contra ciudadanos de sus propios países y de su propia religión? Una hipótesis lógica y válida es la de que, con estos vídeos, los terroristas mandan un mensaje de miedo y coacción a todos aquellos ciudadanos que no comparten su interpretación del islam y se oponen al proyecto político del Califato. Sin embargo, un análisis detallado de las ejecuciones y la violencia explícita revela un dato muy significativo. Más del 50 % de los vídeos del grupo terrorista en los que se muestra la ejecución de un rehén contienen alguna referencia cultural procedente de productos audiovisuales populares entre las audiencias más jóvenes de los países occidentales.

Un fenómeno similar ocurre en los 366 vídeos publicados entre enero de 2014 y abril de 2017 que incluyen escenas de batalla, donde Dáesh se

presenta como un ejército victorioso. Al igual que con los vídeos de asesinatos, más de la mitad de estos productos audiovisuales contienen referencias culturales populares, especialmente del mundo de los videojuegos.

La introducción deliberada de estos elementos culturales propios de la cultura del ocio occidental en los vídeos de los terroristas es un fenómeno que está perfectamente estudiado por los estrategas de la organización terrorista. En el verano de 2014 comenzó de manera sistemática y creciente la difusión de grabaciones que contienen las mencionadas referencias culturales. Del total de los mil trescientos veinte vídeos editados y distribuidos hasta abril de 2017, un 23,05 % contiene alguna referencia cultural explícita a productos culturales previos.

El Califato habla el mismo idioma cultural que sus audiencias para que sus mensajes sean más eficaces. Según Entman, los enfoques que empleen elementos que contengan resonancias culturales tienen mayor potencial para influir en la opinión pública. «Cuanto mayor sea la resonancia cultural y la magnitud, más posibilidades existen de que el enfoque de un mensaje logre el apoyo de los pensamientos y las emociones de la audiencia.»[4]

Escenas y planos copiados de películas de acción y de terror popular como *Saw*, *Hostel*, *El francotirador*, *Mad Max*, *Matrix* o *Misión: Imposible*; interrogatorios, escenarios y efectos digitales inspirados en series sobre la lucha contra el terrorismo como *Homeland* o *Person of Interest*; efectos digitales, planos subjetivos y dianas interactivas plagiadas de videojuegos como *Call of Duty* o *Grand Theft Auto*; videoclips con ritmo y estética hip-hop... El análisis de estos elementos refleja que los videojuegos, seguidos por las películas de terror y acción, son las principales fuentes de inspiración de los guionistas del Califato (figura 1).

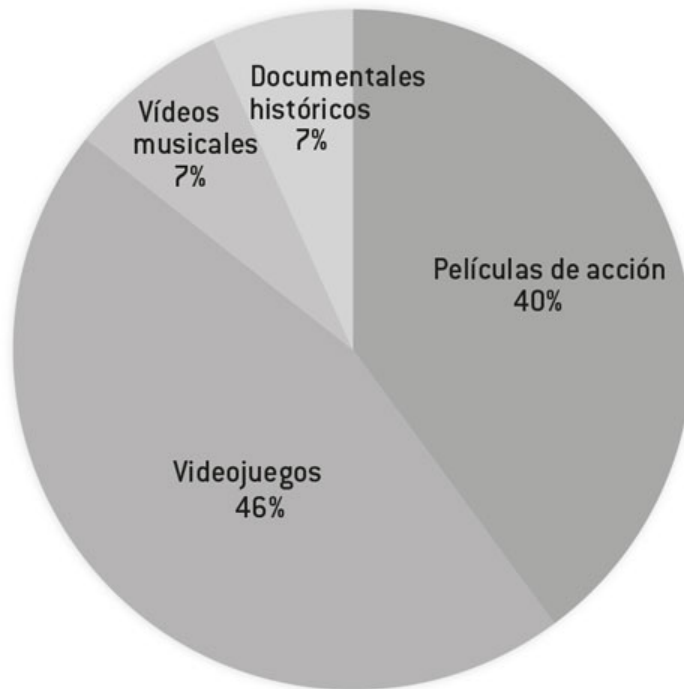


Figura 1. Fuentes de inspiración cultural de los vídeos de Dáesh.

LOS VIDEOJUEGOS

Los cachorros del Califato salen a cazar pokémons

Amin tiene apenas doce años. Le apodan «el Checheno», probablemente por el origen de sus padres. Tiene cara de niño, aunque nunca sonríe. Amin se cita con seis compañeros de su edad delante de un edificio gubernamental de Al Raqa, Siria. Han quedado para jugar a un juego de caza. Sus objetivos están escondidos por el edificio. Llevan días entrenando para este momento y portan sus cámaras GoPro sujetas al pecho para inmortalizar cada momento del encuentro. No quieren perderse detalle. Grabarán toda la partida para después subirla a las redes sociales y compartirla con otros chicos de su edad en todo el mundo.

Uno se saca del chaleco una sustancia plástica parecida a la plastilina y la pega en la puerta metálica del edificio. Se aparta unos metros y la puerta salta por los aires con una explosión. Amin y sus amigos desenfundan sus pistolas automáticas y entran en el edificio. Ha comenzado la partida. No van a cazar pokémons. Sus objetivos son rehenes, y los «cachorros del Califato» los buscan como sabuesos hambrientos por cada recoveco del edificio.^[5] Las víctimas están esposadas e intentan esquivar al grupo de menores ávidos de sangre, no muy distintos la pandilla de niños asesinos de la primera entrega de *Hostel*.

Las cámaras estáticas que los terroristas han colocado en cada rincón del edificio y las GoPro adosadas al pecho de los niños graban cada instante de esta partida multimedia a medio camino entre una poke-quedada, una versión de realidad aumentada de *Call of Duty* y la película *Los juegos del hambre*. El vídeo, de treinta y tres minutos de duración, se titula «Mi padre me dijo».

Amin se da de bruces con su primer objetivo al subir unas escaleras. El rehén intenta subir los escalones y doblar a la izquierda para zafarse de Amin y de sus compañeros. Pero el niño checheno es más rápido. Le dispara en el muslo derecho y el rehén, un soldado con las manos atadas a la espalda, cae al suelo. Amin le pisa el cuello con la bota, mientras el resto de los niños sigue la búsqueda por el edificio. El herido intenta zafarse arrastrándose por el suelo. Se oyen sus gritos de dolor. Amin sigue, impasible, jugando con él mientras le apunta con la pistola en todo momento. Unas letras digitales sobreimpresionadas en la pantalla indican, como si se tratara de un videojuego, que el objetivo es «un soldado enemigo». No tiene nombre. Es una víctima anónima. Amin vuelve a disparar. Ahora en el muslo izquierdo. El soldado deja de reptar y cierra los ojos. Al menos tres cámaras graban la escena. Una recoge un primer plano del niño. Está llorando. Se seca los ojos, apunta y dispara a la cabeza del soldado sirio, que muere en el acto (imágenes 2, 3 y 4).



Imágenes 2, 3 y 4. Un grupo de seis niños de Estado Islámico juega a cazar y asesinar a seis rehenes en un edificio en Al Raqa.

El resto de los niños prosigue la partida por el edificio hasta que dan caza a los seis soldados. El último en morir se llama Ismail al Harfil y, según el rótulo digital que aparece cuando los niños lo encuentran en la azotea del edificio, es espía del Gobierno jordano. Ismail huye de los pequeños asesinos y se precipita por la terraza del edificio, de cinco alturas. Tres cámaras distintas graban toda la caída. Parece que ha muerto en el acto. Los seis niños bajan corriendo las escaleras y se acercan al cadáver. Le disparan a la cara las seis balas que quedan en un cargador. Un primer plano muestra el rostro del cadáver. De uno de sus ojos escapa una lágrima. Aún estaba con vida.

Amin y sus seis compañeros de juego son niños huérfanos de la ciudad de Al Raqa. Sus padres han muerto en la guerra y han quedado bajo la protección de Estado Islámico. El pequeño Amin cuida de su hermano de dos años. Antes de comenzar la macabra partida de caza, los dos suben las escaleras de un edificio semiderruido por un misil. «Aquí vivíamos con mi papá y con mi mamá hasta que murieron», dice Amin entre sollozos (imagen 5).



Imagen 5. Amin y su hermano pequeño entran en la vivienda de Al Raqa donde, según Dáesh, murieron sus padres a causa de un bombardeo.

El pequeño huérfano se entrena para ser soldado. Aprende a manejar el fusil de asalto, a cortar alambradas de espino y a asaltar un edificio. Por la tarde, tras las clases prácticas, toca el turno de la teoría y de los vídeos. El profesor les pone la película «La construcción de una ilusión». En el momento en el que los matarifes cortan el cuello de Zakaria y lo cuelgan por los pies de un gancho del matadero, los pequeños soldados se miran y sonríen. Así son los juegos de niños en la ciudad de Al Raqa. Desde enero de 2014 hasta abril de 2017, los terroristas han publicado veintiún vídeos en los que aparecen setenta y tres menores de edad asesinando a rehenes.

El espectáculo de suicidas de Mosul

Un dron equipado con una cámara sigue a media docena de vehículos cargados de explosivos y conducidos por suicidas que Dáesh envía contra las posiciones que el ejército iraquí acaba de retomar en Mosul (imágenes 6,

7 y 8). Es el 14 de noviembre de 2016. La productora de Nínive acaba de publicar un vídeo de veintiséis minutos en el que muestra cómo detiene el avance del ejército iraquí.





En la imagen 6 se muestra un plano de una secuencia filmada por drones donde se puede seguir en una misma pantalla la evolución de los seis conductores suicidas que Dáesh envía contra las tropas iraquíes. En la imagen 7, uno de los vehículos se acerca a su objetivo. La imagen 8 recoge el momento de la explosión.

Como si fueran los diferentes niveles de un videojuego de combate, los coches de los suicidas circulan por el laberinto de calles de Mosul. Una señal digital con una pequeña bandera negra del Califato indica al espectador la posición del suicida, mientras que unos efectos digitales de color rojo informan de dónde se encuentran las posiciones del ejército iraquí. El terrorista avanza y esquiva los disparos desesperados de los soldados iraquíes, que intentan evitar el avance del vehículo cargado de explosivos. No pueden detenerlo. El automóvil está protegido por gruesos bloques de acero, capaces de resistir hasta el impacto de granadas. Las señales rojas y la pequeña bandera negra del Califato se encuentran en el laberinto de calles, y un hongo de fuego y humo asciende hacia el cielo. Los edificios de todo el barrio tiemblan, incluso se desploman, como si se tratara de un terremoto.

Los soldados iraquíes parecen pequeñas hormigas huyendo de un hormiguero recién pisoteado. Unos logran salvarse, pero otros quedan atrapados en la enorme explosión que arrasa el cuartel y los vehículos blindados. Desde las alturas y a cámara lenta, la bola de fuego de la explosión resulta magnética. Parece una lengua de lava escupida de un volcán en mitad de un laberinto de bloques de adobe.

La batalla por dominar la tercera ciudad más grande de Irak, controlada por el Califato desde junio de 2014, se libra casa por casa y puerta por puerta. Pero también en las pantallas de los teléfonos móviles y los ordenadores. La guerra se ve transformada en un espectacular videojuego

de acción. Desde noviembre de 2016 hasta abril de 2017, el grupo terrorista ha publicado nueve vídeos en los que sus escuadrones de suicidas tratan de detener los avances de sus enemigos por las calles de Mosul.

Las escenas de batalla interpretadas por terroristas suicidas caracterizados como personajes de videojuego o de serie de ficción son un elemento cultural recurrente en la narrativa de Dáesh desde sus inicios. La serie de capítulos más larga producida hasta la fecha por el grupo terrorista se titula «Manteniendo las heridas de sus naciones» y fue editada y difundida por la productora de Salah el Deen, en Irak. El primer capítulo se emitió el 28 de noviembre de 2014, y el último, el 2 de marzo de 2016.

A lo largo de diez capítulos, esta serie recrea la historia personal de diez jóvenes que están a punto de cometer un atentado suicida. Cada episodio incluye una entrevista personal a los terroristas en la que se muestra su lado más humano. Sonríen a la cámara, abrazan a sus compañeros y manifiestan su ilusión por entregar su vida por la defensa y expansión del Califato. Tras cada entrevista, se incluye una secuencia del atentado grabada con diversas cámaras y editada a modo de videojuego.

Algunas de las historias sobre terroristas suicidas del Califato están elaboradas en torno a un fuerte componente dramático que atrapa y seduce al espectador desde el primer plano. Abu Amara Alamri es un niño de Alepo de unos trece años. Va a convertirse en terrorista suicida, pero, antes de saltar por los aires en un vehículo cargado de explosivos, ha prestado su imagen para grabar un documental de veintitrés minutos en el que cuenta su historia. Abu Amara presenta a sus dos hermanos pequeños y a sus padres, que se enorgullecen de la decisión tomada por su hijo, el cual, aseguran, «irá pronto al Paraíso» (imagen 9). El niño presenta ante las cámaras a su pequeña mascota, un conejo de color blanco que acaricia con delicadeza. El documental acompaña al niño durante sus últimas horas. Muestra cómo su padre le enseña a activar el detonador del coche y cómo padre e hijo se funden en un abrazo de despedida. La última escena es una gran bola de fuego y humo en el horizonte. El niño ha saltado en pedazos.



Imagen 9. Abu Amara Alamri y su padre en su casa de Aleppo, horas antes de cometer el atentado suicida.

LAS PELÍCULAS DE ACCIÓN

Los juegos del hambre

El 19 de noviembre de 2015 se estrenó en todas las salas de cine *Sinsajo. Parte 2*. Era la cuarta entrega de la saga *Los juegos del hambre*, una historia de trama futurista que recrea una sociedad gobernada por un régimen tiránico que anualmente selecciona a un grupo de adolescentes para que luchen a muerte entre ellos. El que consigue sobrevivir se alza como ganador del torneo en un espectáculo mediático que se retransmite en directo a todos los hogares a través de la televisión. Ese es el desalentador futuro que describe el film protagonizado por la estadounidense Jennifer Lawrence, el cual se ha convertido en uno de los estrenos más exitosos y taquilleros de todo el mundo.

El 3 de diciembre de 2015, justo dos semanas después del estreno de *Sinsajo. Parte 2*, los responsables de la productora de Al Khayr materializaron una distopía parecida a la relatada en *Los juegos del hambre*.

Como no podía ser de otra manera, la realidad de la narrativa del Califato superaba a la ficción de Hollywood.

El escenario de grabación elegido fue el castillo de Al Rahba. Se trata de una fortificación militar islámica construida en el siglo IX y actualmente en ruinas. Se encuentra en una pequeña colina en la localidad de Al Mayadin, en la gobernación siria de Deir Ezzor, el mismo municipio donde en septiembre de 2016 tres hombres degollaron en el matadero municipal a dieciséis jóvenes de la localidad acusados de espiar contra Estado Islámico.

Junto a las ruinas del castillo de Al Rahba se dan cita seis niños menores de diez años. Permanecen de pie en círculo, del mismo modo que se preparan los niños del concurso de *Los juegos del hambre* en torno a la enorme cornucopia de metal que guarda las armas con las que lucharán. La cámara hace un *travelling* circular grabando las caras de los seis menores y sus nombres: Abu al Afrá al Magrebi, Abu Ali al Masri, Omar al Faruq, Salan al Sinjari, Adris al Tajiki y Abdel Sabur al Turkistani (imagen 10).



Imagen 10. Abu al Afrá al Magrebi, uno de los niños asesinos del castillo de Al Rahba.

Cada vez que se presenta a un niño, este rompe la formación y sale corriendo hacia la puerta del castillo de Al Rahba, donde se encuentra con

un adulto que le dibuja un mapa en el suelo y le entrega una pistola automática. Una vez armados, los niños se adentran en las ruinas de la fortaleza medieval.

El primer niño en romper el círculo y entrar en el castillo es Abu al Afrá al Magrebi. Sube a la carrera la empinada rampa de piedras y arena que conduce a las ruinas. Toma la pistola, se cubre el rostro con un pasamontañas y entra, corriendo de nuevo, en el interior de la fortaleza. Varias cámaras le acompañan en cada movimiento, incluyendo una aérea, instalada en un dron. El niño se adentra en las cavas del castillo y va mirando una a una todas las oquedades, pistola en mano. En una pequeña sala se encuentra sentado en el suelo y con las manos atadas a la espalda a Abdel Rahman Ahmed al Khalif, un joven rehén vinculado al Gobierno sirio. El niño se acerca a su objetivo y le dispara hasta en tres ocasiones en la cabeza. Después, sale corriendo de la cava del castillo, entrega la pistola al adulto que lo espera en la puerta y pasa el relevo a su siguiente compañero.

Así, sucesivamente, los seis niños entran, y dan caza a sus víctimas, escondidas entre las ruinas de la fortaleza de Al Rahba, mientras las cámaras de los productores audiovisuales del grupo terrorista graban y difunden cada escena del macabro juego, transformando los asesinatos en un espectáculo multimedia.

El francotirador

El 20 de febrero de 2015 el actor y director de cine estadounidense Clint Eastwood estrenó la película *El francotirador* y construyó un nuevo héroe para la narrativa y la memoria colectiva de Estados Unidos. El soldado Chris Kyle se había convertido en una leyenda en Irak. El ejército estadounidense reconocía que este francotirador de los servicios especiales de los Navy Seal había abatido él solo a ciento sesenta personas vinculadas con Al Qaeda y otras organizaciones terroristas relacionadas con la

insurgencia suní. El soldado Kyle aseguraba que esta cifra ascendía a doscientos cincuenta insurgentes.

Sus cuatro años de servicio en Irak le sirvieron para que sus compañeros se refirieran a él como «la Leyenda». Tras regresar de Irak en 2009, Kyle concedió diversas entrevistas a los medios de comunicación que le preguntaban qué sentía al haber matado a tanta gente. «La primera vez, ni siquiera estás seguro de que puedas hacerlo [matar]. Pero yo no estaba allí mirando a esas personas como personas. No me preguntaba si tenían familia. Solo estaba tratando de mantener a mi gente a salvo», respondía el francotirador a la prensa.

Kyle murió el 2 de febrero de 2013 tras ser tiroteado en Texas por un marine que había regresado de Irak con estrés postraumático.

En la película *El francotirador* (*American Sniper*), Clint Eastwood humaniza al héroe. Relata su vida familiar, sus temores y preocupaciones junto a su mujer, Taya Studebaker. Ofrece el lado más personal para hacer que el espectador empatice con el protagonista de la historia.

Sin embargo, el clímax de la película se alcanza en las escenas de batalla. Concretamente, en el momento en el que el francotirador se enfrenta cara a cara (aunque separados por más de dos kilómetros de distancia) con su *alter ego* en Al Qaeda: un francotirador llamado Mustafá que estaba sembrando de bajas las filas del ejército estadounidense. La película de Clint Eastwood lo presenta como un antiguo medallista olímpico sirio en la modalidad de tiro. Tras una dura búsqueda, Kyle consigue centrar en la mirilla de su objetivo la cabeza de Mustafá. Es un tiro «técnicamente no posible» a más de dos mil cien metros, entre las azoteas de las calles de Sadr City, un suburbio de Bagdad. Mustafá protege su posición con unos plásticos negros que dificultan su localización. Kyle aguanta la respiración. La escena se congela. Solo se oye el viento. Los segundos se hacen eternos hasta que la bala sale a cámara lenta del rifle. El proyectil impacta directamente en la cabeza del objetivo, que cae fulminado entre los plásticos negros.

La escena está inspirada en un hecho real. En el año 2008, Kyle abatió de un disparo, a más de dos mil cien metros, a un insurgente que se disponía a lanzar una granada contra un grupo de soldados estadounidenses.

Tres días después del estreno de *El francotirador*, el 23 de febrero de 2015, las redes sociales comenzaron a difundir un vídeo sobre la historia de un francotirador en Siria, en la frontera con Irak. No era Kyle ni ningún otro de sus compañeros de los SEAL. El vídeo también se titulaba «El francotirador» (The Sniper) e incluía las mismas escenas, los mismos ángulos, los mismos silencios y hasta los mismos efectos digitales que la película de Clint Eastwood. La mirilla de un rifle enfoca la cabeza de un soldado apostado en una terraza. Centra el objetivo, aguanta la respiración, espera un par de segundos, y dispara. El soldado cae fulminado. Así uno tras otro, hasta diez víctimas se desplomaban tras los disparos del francotirador.

El grupo terrorista, a través de la productora de Al Khayr, había creado a su propio héroe: el francotirador del Califato, utilizando el mismo lenguaje audiovisual, la misma narrativa y el mismo argumento que la película de Clint Eastwood. La lucha contra Dáesh se convertía en una guerra cultural.

Saw

El 3 de enero de 2016, la productora audiovisual de la región de Al Raqqa (Siria) difundió a través de las redes sociales el vídeo del asesinato de cinco jóvenes sirios mediante un disparo a bocajarro en sus cabezas. Un asesino encapuchado acusa a los rehenes, en perfecto inglés, de ser espías al servicio del Gobierno británico y lanza diversas amenazas contra el primer ministro David Cameron. Tras la ejecución, el vídeo siembra la intriga entre sus audiencias. Tres individuos vestidos de naranja aparecen dentro de un viejo automóvil. Uno de ellos está atado al volante mediante unas esposas. Aparece un niño de cuatro años que mira a cámara y grita «aquí mataremos

a los infieles». El vídeo concluye con el anuncio de que el desenlace de la historia «llegará pronto».

El 10 de febrero de 2016, cinco semanas después, se resolvía la intriga. El niño de cuatro años porta un mando a distancia. Lo pulsa y el coche con las tres personas vestidas de naranja en su interior explota y vuela por los aires.

El niño se llama Isa Dare, es ciudadano británico y es el asesino más joven del Califato. Su madre, Grace Dare, una vecina de Londres de origen nigeriano, se radicalizó, se convirtió al islam cuando tenía veinticuatro años, y decidió marcharse a Siria en 2012. Allí conoció a un terrorista de origen sueco apodado Abu Bakr con el que tuvo a su hijo Isa, uno de los personajes más conmovedores de la narrativa *transmedia* del grupo terrorista.

El vídeo de Isa Dare haciendo estallar un automóvil con tres personas dentro forma parte de la saga «Ellos son el enemigo. Tened cuidado con ellos». Se trata de una serie de cuatro capítulos creada por el aparato de comunicación de la región de Al Raqa e inspirada en las series y películas de ficción para el público adolescente más conocidas.

La escena de los rehenes atrapados en un coche a punto de ser ejecutados guarda claras semejanzas con la del rehén pegado al asiento de un coche antes de morir en una de las trampas mortales de la entrega número siete de *Saw*.

El guion de estos cuatro capítulos siempre está interpretado por un grupo de supuestos espías que son apresados por el departamento del autodenominado «aparato de seguridad de Estado Islámico». Tras ser sometidos a un duro interrogatorio, los supuestos espías reconocen sus delitos y son ajusticiados ante las cámaras. Trece ciudadanos sirios son asesinados en estos cuatro capítulos, emitidos del 5 de julio de 2015 al 10 de febrero de 2016.

La productora de la región de Nínive (Irak) estrenó el 23 de junio de 2015 una entrega de tres capítulos que logró atraer la atención de la opinión pública internacional. Se titula «Si vosotros volvéis, nosotros también

volveremos». La trama está protagonizada asimismo por un grupo de supuestos espías a los que han descubierto y detenido. Tras ser interrogados, se los tortura y ejecuta ante las cámaras: ahogados dentro de una jaula en una piscina, quemados vivos dentro de un coche, reventados mediante collar de explosivos en sus cuellos... A pesar de la brutalidad de las escenas, los terroristas son muy conscientes de que las imágenes son familiares para sus audiencias potenciales. Forman parte de una narrativa audiovisual perfectamente estudiada. Tanto el guion como las propias imágenes de estas ejecuciones guardan un evidente parecido con las escenas más conocidas de *Saw*, donde un villano enmascarado encierra a unos rehenes a los que somete a todo tipo de torturas y métodos de asesinato, que incluyen ahogamientos en un tanque de agua, collares de explosivos en el cuello y ser quemados vivos ante las cámaras. El Califato sabe que sus audiencias comen palomitas y chatean con sus amigos mientras se entretienen con imágenes parecidas. La línea entre ficción y realidad ha desaparecido por completo.

LOS VIDEOCLIPS

Un hombre descalzo consulta su móvil y su ordenador portátil en el salón de su casa. De fondo suena una música repetitiva, con cadencia de hip-hop. El individuo abre una botella de refresco y una bolsa de patatas fritas. Se acomoda en el sofá y comienza a ver películas. «A los enemigos de Dios: / ¿dónde están vuestras tropas? / No podemos aguantar más. / Dios, destrúyelos a todos, / asegúranos la victoria frente a ellos, / haznos honorables, / toma nuestra sangre.» Estas estrofas son repetidas una y otra vez por el grupo de hip-hop que suena en el salón de la casa. Es la música de fondo que escucha el personaje mientras contempla la decapitación de Steven Sotloff, al piloto jordano quemado vivo en una jaula, y otros vídeos de ejecuciones y asesinatos brutales. «El juicio ya ha empezado, / vuestro final ya ha comenzado, / soldados mutilados que regresan a sus casas /

cerca de la desesperación / han perdido sus ojos, / cuerpos sin piernas, / queremos vuestra sangre / ¡nos sabe tan rica!», continúa el grupo de hip-hop.

Un grupo de jóvenes chatea a través de sus móviles en la calle. Están en Alemania. Quedan en verse en un callejón escondido, donde intercambian unas maletas. Uno de los jóvenes abre la maleta al regresar a su casa. Oculta entre la ropa, hay una pistola con silenciador. El hip-hop sigue sonando de fondo: «En Francia lo hemos probado con hechos, / en Alemania aguardan células durmientes, / los hermanos ya están operativos / para aterrorizar a los enemigos. / La guerra acaba de empezar; / hemos olido vuestra sangre; / las banderas negras ya llegan de Siria».

Un joven bebe un refresco en un parque de Francia. Le llega un mensaje al teléfono móvil, responde rápidamente y se dirige a su vehículo. Lo carga con explosivos y conecta el detonador, mientras el grupo de hip-hop sigue recitando: «Véngate en el nombre del profeta, / véngate por nuestras hermanas, / véngate por nuestros nobles hermanos / y por todos los mártires. / Un camión lleno de explosivos; una hermosa despedida. / No estés triste, madre, / tu hijo está subiendo a estar con Dios».

Un joven reza en el salón de su casa. Se incorpora y pega con cinta americana unos cables a un bloque de explosivos que guarda en la mesilla de noche. Se adosa el cable y los explosivos a la cintura con velcro y se ajusta una chaqueta de cuero de color marrón encima. Pide un taxi con destino a Times Square, en Nueva York. Una vez en su destino grita «¡Dios es grande!», y aprieta el detonador en mitad de la multitud. «Solo tenemos una vida, / es la que Dios nos ha dado, / el tiempo se acaba / así que, hermanos, esforzaos, / los hechos marcan la diferencia, / la tierra se convulsiona, / el Califato está bendecido por Dios», concluye la última estrofa.

Así se escucha y se canta el Califato. A ritmo de hip-hop. Este videoclip, titulado «Por la gracia de Dios»,[\[6\]](#) fue difundido por Al Hayat Media Center el 14 de abril de 2015 en inglés, francés y alemán (imagen 11).



Imagen 11. Carátula del videoclip «Por la gracia de Dios».

Estado Islámico es el primer grupo terrorista de la historia que utiliza videoclips inspirados en la estética occidental para difundir sus mensajes. Desde enero de 2014 hasta abril de 2017, los terroristas difundieron a través de Al Hayat Media Center más de una decena de vídeos musicales, la mayoría en inglés y en francés. El último, el 20 de abril de 2017, en lengua turca subtulado al inglés. La campaña continúa.

LOS GUIONISTAS DEL CALIFATO

UN INGENIERO MECÁNICO, TESTIGO DE LA MATANZA DE CAMP SPEICHER

Abbas Mazhar al Rafi nació en 1989 en Al Anbar, el corazón del Irak suní. Esta gobernación se encuentra en el sudeste del país, justo en la frontera con Siria. Abbas estudió ingeniería mecánica en la Universidad de Al Anbar, pero su verdadera pasión siempre fue la comunicación audiovisual.

Su adolescencia y juventud están marcadas por la guerra y la violencia. Con catorce años sufrió de primera mano la invasión de su país por parte de la coalición internacional liderada por Estados Unidos, una experiencia que le cambió la vida. Fue entonces cuando comenzó su fascinación por los movimientos yihadistas que encabezaron la revuelta suní, primero contra la ocupación de Irak, y después contra el Gobierno de corte chií que acumuló el poder los diez años siguientes, marginalizando a la comunidad suní.

Abbas Mazhar recuperó la ilusión con la autoproclamación de Estado Islámico en el año 2014. Tenía entonces veinticuatro años. Sintió que había recuperado la dignidad, el orgullo y la identidad. Pero, sobre todo, consiguió su primer empleo: como experto en comunicación audiovisual. El sueño de su vida.

Mazhar al Rafi inició su carrera el 12 de junio de 2014, un mes antes de que Dáesh publicara el vídeo en el que Abu Bakr al Baghdadi proclamaba el Califato desde la Gran Mezquita de Mosul. Su primer destino fue la gobernación de Salah el Deen, concretamente Tikrit, la ciudad natal de Saddam Hussein. Abbas Mazhar al Rafi cambió de nombre al incorporarse como experto en comunicación a las filas del grupo terrorista. Desde junio de 2014, pasó a ser Abu Maria al Iraqui.

Durante su primer día de trabajo, Abu Maria no se separó de su cámara de vídeo portátil Sony HDR-PJ810 Full HD, de 32GB de memoria y valorada en cerca de cuatrocientos euros. La jornada se extendió de sol a sol y la memoria de la cámara se quedó sin espacio. Abu Maria se situó a orillas del Tigris, en un pequeño embarcadero de hormigón. Hasta allí llegaban decenas de camiones cargados de soldados iraquíes de origen chií que acababan de ser apresados en la base militar Camp Speicher, una antigua base norteamericana que había sido cedida al ejército iraquí tras la retirada militar estadounidense en octubre de 2011.

Los cadetes iraquíes habían contemplado con impotencia cómo los yihadistas se hacían con el control de la gobernación de Salah el Deen y de la ciudad de Tikrit. El ejército iraquí se sumió en el caos y, ante la falta de órdenes de sus oficiales, los jóvenes reclutas huyeron despavoridos vestidos de civiles, pero las hordas de Dáesh los interceptaron en plena escapada. Los terroristas apresaron a unos 2.000 jóvenes soldados, la mayoría provenientes de familias muy humildes que no tenían más remedio que alistar a sus hijos para obtener ingresos.

Los yihadistas montaron a los soldados en remolques de camiones de carga. Apelotonados como ganado. Los que tenían la mala fortuna de quedar en la parte baja del remolque morían asfixiados. Otros caían muertos por los disparos que aleatoriamente realizaban los terroristas desde el techo de la cabina. Parecía una versión de *La lista de Schindler* grabada en mitad del desierto.

Un grupo de soldados fue trasladado a la orilla del río Tigris, al embarcadero donde les esperaba Abu Maria con su cámara de vídeo

portátil. Los bajaron del camión y los obligaron a formar en fila india con la cabeza agachada y agarrándose con las manos al compañero de delante. Los milicianos les golpeaban la cabeza con los zapatos mientras los conducían a la carrera hacia el mismo borde del río. Allí, de cuclillas frente a una verja metálica, pedían clemencia ante la cámara de Abu Maria. No encontraron respuesta. Uno a uno, los conducían a la orilla del embarcadero de hormigón, donde un terrorista con el rostro tapado con un pasamontañas les disparaba a bocajarro en la cabeza y los arrojaba al agua. En cuestión de minutos, el Tigris se tiñó de color rojo-sangre, como el Nilo tras las plagas bíblicas con las que Dios castigó al Faraón por esclavizar a los hebreos.

Junto al asesino de la pistola, sin perder detalle de lo que ocurría, siempre estaba Abu Maria. Grabando cada detalle de la ejecución (imagen 1).



Imagen 1. Abu Maria Al Iraqui, en la parte inferior de la imagen, graba con su cámara de vídeo portátil el asesinato de soldados iraquíes en Tikrit el 12 de junio de 2014.

Tras colmar el lecho del Tigris de cadáveres, los camiones se dirigieron a un descampado a las afueras de Tikrit. El joven corresponsal se trasladó con ellos, incluso tuvo la oportunidad de entrevistar a alguno de los rehenes que eran llevados al cadalso.

—¿Quién te ha traído aquí? —preguntaba Abu Maria a dos jóvenes soldados a los que acababan de bajar de uno de los camiones.

—¡Maliki! —clamaban los soldados, citando el nombre del primer ministro de Irak entre 2006 y 2014.

—Que Dios no tenga compasión de Maliki —sollozaba un joven cadete mientras juraba desesperadamente su lealtad a Estado Islámico.

Abu Maria seguía con su cámara el destino de los jóvenes soldados que eran guiados hasta un campo de tierra y obligados a tumbarse en el suelo. Mientras grababa, Abu Maria narraba la escena: «Son llevados en grandes grupos hacia su muerte, gracias a Dios. Dios es grande».

Media docena de terroristas armados con fusiles de asalto disparaban a discreción contra los cuerpos de los soldados tendidos en el suelo. Al menos 1.566 soldados fueron ejecutados aquel 12 de junio de 2014 ante la cámara de Abu Maria al Iraqui. Las fosas comunes donde abandonaban los cadáveres fueron incluso detectadas desde las cámaras de los satélites espaciales.

Abbas Mazhar al Rafi fue el principal testigo de la conocida masacre de Camp Speicher. Su cámara recogió la mayor matanza cometida por Dáesh, uno de los mayores crímenes colectivos de la historia. Las imágenes grabadas por este joven iraquí aficionado a la comunicación audiovisual fueron difundidas en las redes sociales el 28 de julio de 2014 en un vídeo de treinta y seis minutos titulado «Bajo la metodología profética».[1]

Solo un soldado logró sobrevivir a la masacre y confirmar la brutalidad de las imágenes difundidas por el grupo terrorista. Ali Kasim es un joven iraquí de la misma generación que el reportero Abu Maria al Iraqui. Proviene de una humilde, por no decir pobre, familia chií. No tenía nada, ni dinero ni trabajo ni tierras, por eso decidió alistarse en el ejército el 1 de junio de 2014. Ali Kasim y Abu Maria Al Iraqui coincidieron, incluso se vieron las caras, el 12 de junio de 2014 en Tikrit. La cámara de Abu Maria recogió el momento en que Ali Kasim se postraba en el suelo esperando recibir el tiro de gracia. Estos dos jóvenes simbolizaron en Camp Speicher la profundidad

y la crudeza de la división sectaria que ha devorado Irak desde comienzos del siglo XXI.

Ali Kasim está casado y tiene dos hijos pequeños. Dice que fue el recuerdo de su familia lo que le salvó de una muerte más que segura. Lloro y cierra los ojos cuando ve las imágenes grabadas por Abbas Mazhar al Rafi. «Me sentaron en una fila junto a cuatro compañeros. Dispararon al primero en la cabeza y la sangre salió por todas partes. Después, al siguiente y al siguiente. Sabía que era mi final, pero no podía dejar de acordarme de mi familia. ¿Quién iba a cuidarles? ¿Qué iba a ser de ellos? El terrorista se acercó a mí. Me disparó, pero no sé adónde fue la bala. Me tiré al suelo y me cubrió la sangre de mis compañeros. Estuve quieto, con los ojos cerrados y la boca abierta. Me entraban las moscas en la boca. Esperé a que se hiciera de noche», recuerda mientras fuma un cigarrillo con nerviosismo. En mitad de la oscuridad, Kasim logró levantarse y salir corriendo de la fosa común. Se acercó a la orilla del Tigris, donde un hombre lo ayudó a cortar la cinta que le ataba las manos a la espalda. Después cruzó el río a nado y se adentró en un barrio suní de Tikrit. Tuvo la fortuna de que, pese a ser chií, una familia suní lo ocultó en su casa durante unos días, hasta que encontraron el momento oportuno para despistar los controles de Dáesh y sacarlo hasta una zona no controlada por el Califato. Tres semanas después, Ali Kasim pudo reunirse de nuevo con su mujer y sus dos bebés.[\[2\]](#)

El vídeo de la masacre de Camp Speicher, grabado y probablemente también editado por el joven Abbas Mazhar, conmocionó a la comunidad internacional y confirmó la vocación totalitaria y genocida del Califato. Pero también marcó un antes y un después en la forma en que los terroristas presentaban ante la opinión pública la violencia y las escenas de batalla. La película incluía, por primera vez, recursos audiovisuales propios de la industria del entretenimiento, una técnica que a partir de entonces comenzó a ser recurrente. Había escenas de atentados suicidas y secuencias de combates editadas con efectos digitales, ametrallamientos de vehículos en marcha grabados con cámaras subjetivas o disparos de francotiradores

presentados con una mirilla digital típica de un videojuego (imágenes 2, 3 y 4).



Imágenes 2, 3 y 4. Escenas de «Bajo la metodología profética», donde Dáesh introdujo por primera vez secuencias inspiradas en videojuegos.

El 11 de julio de 2015, el vídeo con el asesinato masivo de soldados iraquíes en Tikrit se reeditó con nuevas imágenes y una edición aún más profesional en una película difundida por la productora audiovisual en Salah el Deen. El vídeo, de veintidós minutos de duración, se titulaba «Matadlos allá donde los encontréis»,^[3] un título utilizado de manera habitual por los terroristas en diversas producciones audiovisuales.

Tras grabar, editar y difundir el vídeo de la masacre de Speicher, Abu Maria se ganó la confianza de sus jefes y ascendió en el escalafón hasta convertirse en uno de los máximos responsables de comunicación, al punto de codearse de manera directa con dirigentes del nivel Abu Omar al Shishani, que fue líder militar del grupo terrorista hasta el 10 de julio de 2016, cuando fue asesinado en un bombardeo (imagen 5).



Imagen 5. Abbas Mazhar al Rafi, alias Abu Maria al Iraqui, junto al líder militar de Dáesh hasta julio de 2016, Abu Omar al Shishani.

Abu Maria al Iraqui recibió el apoyo moral y los recursos necesarios para transformar y revolucionar las comunicaciones del grupo yihadista. El equipo técnico que requería para llevar a cabo su trabajo no era barato. Las

entrevistas personales a milicianos se grababan con al menos dos cámaras Canon Eos 60 D, valoradas cada una en unos quinientos euros. A ello hay que sumar el equipo de sonido profesional, los trípodes y la iluminación. Las licencias de los programas de edición profesional, como Adobe Pro, con los que Abu Maria y su equipo comenzaron a editar los vídeos con efectos audiovisuales propios de los videojuegos y de la industria del entretenimiento, rondan los cien euros por usuario (imágenes 6 y 7).



Ala izquierda (imagen 6), Abu Maria graba una entrevista con dos cámaras profesionales Canon Eos 60 D. A la derecha (imagen 7), el periodista de Dáesh edita un vídeo con Adobe Pro.

Abbas Mazhar al Rafi destacó principalmente por su capacidad innovadora dentro de ámbito de la comunicación estratégica. Además de ser el primero que usó imágenes y recursos audiovisuales de la industria del entretenimiento, despuntó también por introducir innovaciones tecnológicas como el uso de drones equipados con cámaras de vídeo para grabar imágenes espectaculares de atentados suicidas. De hecho, este joven iraquí fue el precursor del instituto de «Investigación y Desarrollo» del departamento de «Comunicación Militar», la unidad del grupo terrorista que se encarga de formar a milicianos en la implementación de planes de comunicación estratégica integrados dentro de las propias acciones terroristas. Además, los milicianos seleccionados para cursar estos estudios aprenden el uso práctico de herramientas tecnológicas como los drones con cámaras para utilizarlos de manera integral en las operaciones militares.[\[4\]](#)

El modelo de drones utilizado de manera reiterada por el Califato es el DJI Phantom, valorado en unos quinientos euros (imagen 8). El 23 de enero de 2017, Dáesh dio un paso más en su estrategia de aviones no tripulados y consiguió utilizarlos no solo para fines propagandísticos, sino también para realizar ataques aéreos con explosivos. Para ello, utiliza una versión modificada del avión de recreación dirigido por control remoto X8 Skywalker, que puede ser adquirido por internet a un precio de doscientos cincuenta euros.



Imagen 8. Un terrorista aprende a manejar un dron DJI Phantom en el Instituto de Investigación y Desarrollo del departamento de Comunicación Militar de Dáesh.

Abu Maria al Iraqi murió a comienzos de septiembre de 2016 a la edad de veintisiete años. La muerte le llegó del cielo, el mismo lugar donde hacía volar sus drones para grabar las bolas de fuego causadas por los terroristas suicidas. Una ráfaga de disparos, probablemente proveniente de un avión estadounidense A-10 Thunderbolt, le impactó directamente en la cabeza. Abu Maria fue coherente hasta su último suspiro. Grabó su propia muerte con su cámara Sony HD de 32 GB de memoria.

EL GUIONISTA DEL TERROR DE AL KHAYR

Yahya al Dakhilil (imagen 9) podría haber tenido un futuro brillante en la industria del entretenimiento. De haber nacido en Los Ángeles, este joven talento sería ahora codiciado por las principales plataformas y productoras de contenido audiovisual estadounidenses. Sin embargo, en lugar de recibir premios y contratos millonarios, a finales de diciembre de 2016 recibió un misil lanzado desde un dron mientras grababa una película en Al Raqa junto a altos mandos militares del Califato.

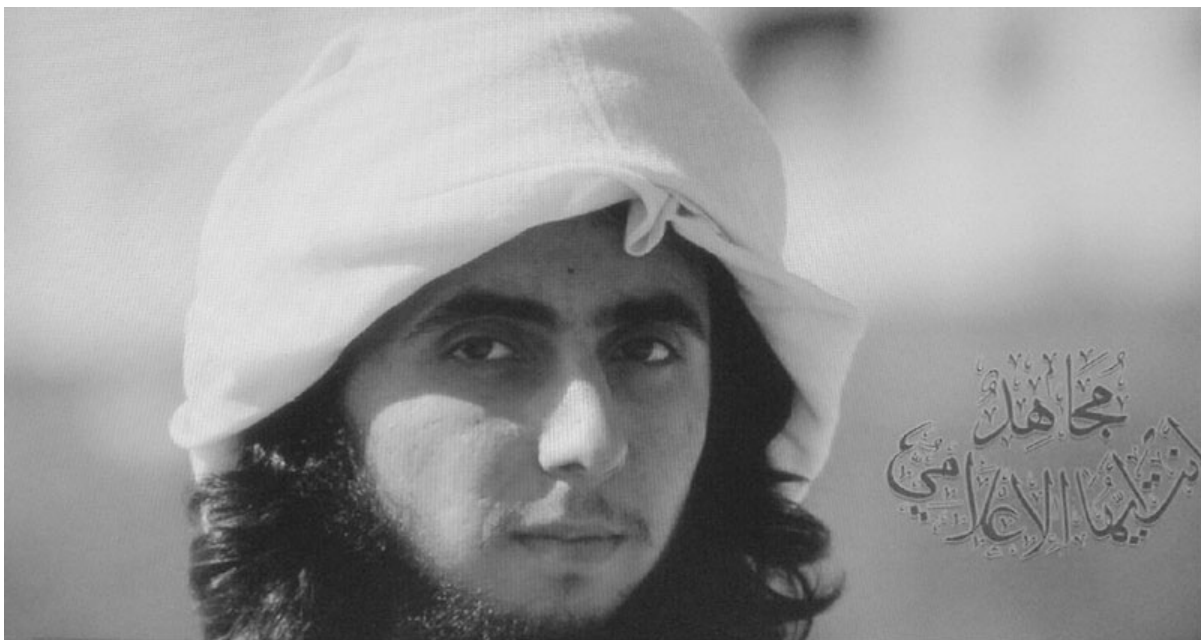


Imagen 9. Fotografía de Yahya al Dakhilil, alias Abu Jafar al Khayr, difundida por Dáesh tras su muerte en diciembre de 2016.

Era autodidacta, pero la narrativa de sus historias, la complejidad de los planos, el dramatismo de los personajes, los clímax y los anticlímax del guion, la intriga de las escenas y los sangrientos y surrealistas finales de sus

producciones estaban al nivel de las series de ficción más populares entre el público adolescente.

Yahya al Dakhilil nació en el lugar equivocado: Deir Ezzor, al sudeste de Siria, en la frontera con Irak, uno de los principales focos de la revuelta suní contra el Gobierno sirio. Y uno de los bastiones de Estado Islámico.

Era un chico de clase media del barrio de Sheikh Yasin. Su primer año en la universidad coincidió con el inicio de las revueltas contra el régimen de Bashar al Asad. Cuando las manifestaciones aún eran pacíficas y seculares, el joven universitario se unió a la revolución. Las pancartas y las soflamas pronto dieron paso a los fusiles y al estruendo de los bombardeos. En 2013 se alistó en un batallón del Ejército Libre de Siria, donde asumió la gestión de la comunicación externa.

Desapareció ese mismo año. Algunos amigos lo vieron en Al Mayadin, a cuarenta y cinco kilómetros al sur de su ciudad natal, y otros aseguran que marchó rumbo a Ash Shaddadi, a ciento veintisiete kilómetros al norte. Lo que sí es seguro es que aprovechó uno de sus numerosos y secretos viajes para cambiar el uniforme militar del Ejército Libre de Siria por el de la organización terrorista.

A comienzos de 2014, regresó a Deir Ezzor como miembro de una célula durmiente del Califato. Estaba listo para entrar en acción. Su alias: Abu Jafar al Khayr. Esperó a que, en la primavera de 2014, Estado Islámico se hiciera con el control total de la ciudad tras meses de asedio. Entonces hizo pública su militancia y se convirtió en el responsable del aparato mediático en la región de Deir Ezzor, rebautizada por los terroristas como Al Khayr. Este joven fanático de Hollywood no defraudó a sus jefes.

Desde mediados de 2014 hasta finales de 2016, Yahya al Dakhilil, junto con un pequeño equipo de jóvenes de su misma ciudad, dirigió y difundió noventa y dos películas de calidad profesional para el Califato y convirtió la región de Al Khayr en un referente del nuevo terrorismo *transmedia*. Trece de estas producciones mostraban de manera explícita la tortura y el asesinato de cuarenta y dos de sus vecinos. La productora dirigida por Al Dakhilil se especializó en transformar la tortura y el asesinato en un

espectáculo audiovisual, en el que los propios reos interpretaban papeles inspirados en guiones de ficción pero que terminaban con su asesinato real. Abu Jafar al Khayr mataba dos veces a sus víctimas: primero las deshumanizaba y después las asesinaba. Todo formaba parte del guion.

Hauar Hasin al Jabar, de cuarenta y cinco años; Mohamed Ismail Mohamed, de treinta y seis, y Osama Mahsin al Sarhan, de treinta y ocho, eran funcionarios del Gobierno sirio en Deir Ezzor. El 20 de abril de 2015 aparecieron en un vídeo sentados en un calabozo iluminado con luz ultravioleta. Tenían las piernas y las manos atadas a una cadena de hierro con grilletes unida a una enorme bola del mismo metal, como los presos de las cárceles de las películas de piratas.

Una cámara subjetiva recorría los húmedos pasillos y los rincones enmohecidos de la prisión. La luz ultravioleta se apagaba y se encendía aleatoriamente. La señal de la imagen y el sonido se entrecortaba entre plano y plano. Las secuencias solo se detenían para enfocar el rostro de los funcionarios sirios ataviados con el traje naranja con el que los terroristas visten por última vez a sus prisioneros.

Las referencias visuales y narrativas a la oscura y desvencijada prisión industrial donde el psicópata de *Saw* juega con sus víctimas antes de asesinarlas son constantes. Los tres presos son conducidos al exterior al amanecer. En el horizonte del desierto comienzan a intuirse los primeros rayos del sol. La comitiva está compuesta por tres vehículos recién estrenados: un turismo negro marca Hyundai, una furgoneta blanca de la misma marca y un turismo, también blanco, de la marca KIA. Los vehículos se detienen en mitad de una calle con edificios completamente destrozados por los bombardeos. Las pocas construcciones de cinco alturas que quedan en pie apenas se sostienen sobre unos pilares resquebrajados.

De los turismos se bajan tres enmascarados armados con rifles de asalto. De la furgoneta salen los tres rehenes. Están en fila india, con los ojos vendados, y unidos entre ellos por los grilletes de hierro. Tras desatarles las cadenas, obligan a los presos a ponerse a cuatro patas en el suelo, separados por una distancia de diez metros. Entra en escena un verdugo

completamente de negro. Ni siquiera se le ven los ojos. Parece enorme, sobre todo porque la cámara, ubicada a ras del suelo, lo graba desde un plano contrapicado.

El verdugo desenfunda una espada de hierro con una hoja descomunal, de más de metro y medio de longitud, como la del mítico Conan el Bárbaro. Se sitúa al lado del primer rehén, sube la espada y baja la hoja con fuerza hacia su cuello. La cabeza del funcionario sale rodando por la carretera, dejando un reguero de sangre.

La luz del amanecer, el paisaje apocalíptico, la posición en la que el rehén aguarda la muerte, el ángulo de la imagen, el tamaño de la espada, el aspecto del verdugo... La escena resulta familiar. Cinco millones de jóvenes de todo el mundo se entretienen interpretando el papel del verdugo en una escena de similitud inquietante de *Mortal Kombat X*. Fue el noveno videojuego más vendido en el mundo en 2015, el mismo año en que se grabó el vídeo de Dáesh.

Al Dakhilil llevó al extremo la técnica de incluir en los mensajes terroristas referencias culturales de películas y videojuegos occidentales. Fue el guionista del vídeo titulado «El francotirador» [5] que se difundió por las redes sociales el 23 de febrero de 2015 y que recreaba las escenas, los planos y los efectos digitales de la película estadounidense del mismo nombre, estrenada justo tres días antes.

Al Dakhilil también ideó y dirigió la película «A los hijos de los judíos», [6] difundida el 3 de diciembre de 2015, en la que un grupo de niños recorrían un castillo en ruinas, donde jugaban a matar rehenes mientras diversas cámaras grababan cada detalle del juego.

Abu Jafar al Khayr ni siquiera tuvo piedad de sus propios compañeros de profesión. El 25 de junio de 2016 se hizo público el vídeo «Revelaciones de Satán», [7] una producción de quince minutos con estilo de *thriller*, donde los asesinos de Dáesh recreaban el trabajo de cinco periodistas reales que finalmente eran brutalmente asesinados ante las cámaras: dos de ellos morían degollados; otro asfixiado con una cuerda; otro, al estallar una bomba incrustada en su ordenador portátil, y el quinto, al estallar un

artefacto explosivo ubicado en una cámara de vídeo digital que le colgaba del cuello.

Los comunicadores asesinados por el equipo de producción audiovisual dirigido por Abu Jafar al Khayr eran Samer Mohamed al Aboud, reportero de la Free Deir al-Zour Radio; Sami Jawdat Rabah, activista independiente; Mahmoud Shaaban al Haj, reportero de Al An; Mohamed Marwan al Aisa, corresponsal de Al Yazira en Deir Ezzor; y Mostapha Hassa, trabajador de la ONG Human Rights Watch.[\[8\]](#)

El responsable de comunicación del Califato en la región de Deir Ezzor no quería competencia. El *holding* mediático del grupo terrorista tiene el monopolio de la comunicación en las regiones que controla. Solo ellos están autorizados a tener señal de internet y conexión por satélite en sus edificios, incluso a utilizar el teléfono para comunicarse con el extranjero. Cualquier persona que trate de esquivar el férreo monopolio informativo se arriesga a ser considerada espía y a interpretar su propia muerte, tal y como ocurrió con los cinco asesinados en junio de 2016.

Una de las últimas producciones dirigidas por el joven Yahya al Dakhilil fue la película «La construcción de una ilusión», donde grabó el asesinato de quince adolescentes en el matadero de Deir Ezzor. Era el 12 de septiembre de 2016.

Yahya al Dakhilil murió en diciembre de 2016, cuando apenas había cumplido veinticinco años. Se encontraba en la región siria de Al Raqa dirigiendo una producción del Califato cuando un bombardeo de la Coalición alcanzó el vehículo en el que viajaba. Murió en el acto. Su muerte fue anunciada por Al Amaaq, la agencia de comunicación oficial de Estado Islámico.

EL PERIODISTA QUE CONVENCIO A DÁESH DE QUE FUNDARA
SU PROPIA AGENCIA DE NOTICIAS

La agencia de noticias Al Amaaq es una de las armas más sofisticadas desarrolladas por la organización terrorista. Su creación es responsabilidad de un joven de Alepo de treinta años llamado Muhamad K. Este periodista, que en 2017 sigue dirigiendo la agencia de noticias oficial del Califato desde una ubicación desconocida, convenció en 2014 a los responsables de Dáesh de la necesidad de fundar un medio de información con apariencia neutral e independiente, inspirado en las grandes agencias de noticias internacionales, que distribuyera a los medios de comunicación tradicionales y a la opinión pública noticias, imágenes y vídeos sin editar desde los lugares de Siria e Irak controlados por los hombres de Abu Bakr al Baghdadi.

Muhamad K. defendía la necesidad de construir una plataforma de información creíble y que las audiencias no identificaran con la estrategia propagandística del grupo terrorista. De hecho, el logotipo, la imagen, la tipografía y su forma de funcionamiento son independientes del resto del grupo mediático de Dáesh, estructurado en torno a Al Hayat Media Center.

Este joven periodista sirio convenció personalmente de la necesidad del proyecto al responsable de comunicación y acciones externas del Califato, el también sirio Abu Mohamed al Adnani, durante un encuentro que mantuvieron en Irak en 2014.

Muhamad inició su carrera como periodista alejado de las posiciones yihadistas. Antes de unirse a Dáesh, ocupó un cargo ejecutivo en la agencia Alepo News. Fue precisamente en este trabajo donde comenzó a cubrir las actividades de los yihadistas y a entrar en contacto con algunos miembros de la organización terrorista, con los que acabó forjando amistad.

Cuando se iniciaron las hostilidades entre unidades del Ejército Libre Sirio (ELS) y el Califato en la ciudad de Alepo, Muhamad se desplazó a Turquía, donde impartió cursos de comunicación a periodistas y activistas. Posteriormente, regresó a Siria, a las zonas controladas por el Califato, donde junto a otros compañeros de profesión y utilizando recursos técnicos que había sustraído de Alepo News, fundó la agencia Al Amaaq y la puso al servicio de los intereses de Dáesh.

LOS ERASMUS EUROPEOS

Dáesh es un movimiento global surgido de una juventud frustrada que no solo ha logrado fascinar a jóvenes iraquíes y sirios, sino que ha sintonizado de manera eficaz con el malestar de otros jóvenes de todo el mundo. Decenas de miles se han sumado a los terroristas en el campo de batalla, pero otros han prestado sus servicios desde la trinchera de la comunicación estratégica. De manera más específica, en la tarea de difusión de contenidos y en los ciberataques contra páginas web y cuentas de personas o instituciones consideradas «enemigas» por parte de los yihadistas.

Es el caso de Junaid Hussain (imagen 10), un joven de veintiún años de Birmingham, de origen paquistaní, aficionado al hip-hop y a la informática desde niño. En internet se ocultaba bajo el seudónimo de TriCk. Su trabajo como *hacker* comenzó a los once años. «Estaba jugando a un videojuego *online* y un usuario me robó los datos. Quería venganza. Así que a partir de ese día comencé a investigar por mi cuenta en internet y en foros. Dos años después, dejé los videojuegos y ya solo me dedicaba al *hackeo* de páginas web, servidores...», explicaba el joven británico el 18 de febrero de 2012 en una entrevista concedida a una popular página web sobre informática, que lo consideraba como uno de los mejores *hackers* del Reino Unido.[\[9\]](#)



Imagen 10. Perfil de Twitter de Junaid Hussain.

A los quince años, TriCk compaginaba su pasión por la ciberdelincuencia con el activismo político. «Comencé a ver vídeos en internet de niños asesinados en Cachemira y en Palestina. Muchas preguntas comenzaron a agolparse en mi cabeza. Me puse furioso. Comencé a centrar mis conocimientos de *hacker* en desenmascarar organizaciones corruptas y avergonzarlas a través de filtraciones en internet.» Fue entonces cuando decidió crear un equipo de ocho *hackers* llamado TeaMpOisoN. Sus conocimientos técnicos informáticos y su inquietud política hicieron que Junaid Hussain y su equipo comenzaran a colaborar con el grupo de Anonymous. Sin embargo, el joven británico mantuvo profundos desencuentros con los métodos de esta organización. «No me gusta asociarme a Anonymous, aunque a veces me han brindado apoyo. Nosotros somos una guerrilla en internet, mientras que Anonymous prefiere las protestas pacíficas, las manifestaciones en la calle... Sigo agradeciendo el trabajo que hacen, pero no es efectivo», reconocía Hussain, quien presumía de ser invulnerable e indetectable.

El informático de Birmingham participó en ataques cibernéticos que incluían el robo de más de doscientas tarjetas de crédito de ciudadanos israelíes para denunciar la «ocupación de Palestina», el robo de identidades de miembros del grupo de extrema derecha británico Liga de Defensa Inglesa o el ataque a las páginas web de la OTAN y de diversas instituciones británicas, incluyendo la agenda del primer ministro Tony Blair.[10] «Durante más de cuatro años TeaMpOisoN ha estado avergonzando a gobiernos, organizaciones y personas concretas, y todavía nadie tiene nada contra nosotros... No tengo miedo a ser detenido. No tengo miedo a la prisión. Si me detienen así podré dedicar más tiempo a mí mismo y a mi religión. No temo a nada, salvo a Dios», zanjaba el informático británico en el año 2012, cuando solo tenía dieciocho años. Hussain se despedía en la entrevista al grito de «El conocimiento es poder».

En otra entrevista concedida al periódico británico *The Telegraph* el 12 de abril de 2012, Hussain exponía su peculiar visión sobre el terrorismo. «El terrorismo no existe. Han creado y fabricado el concepto de terrorismo para demonizar a una religión», [11] señalaba justo un año antes de integrarse en las filas de Dáesh.

En julio de 2013, viajó rumbo a Siria para ayudar a los hombres de Abu Bakr al Baghdadi a fortalecer su unidad de ciberguerra. Una de sus acciones más conocidas fue el ataque en enero de 2015 de la cuenta de Twitter del mando central del ejército estadounidense [12] (imagen 11). Pero las responsabilidades de Hussain dentro del grupo terrorista no se limitaban a *hackear* ordenadores, sino que también contemplaban la preparación de actos terroristas. Ese era el fin de la unidad conocida como «La Legión». Estaba compuesta por doce miembros dirigidos por el *hacker* británico y se encargaba de reclutar a través de las redes sociales a jóvenes en Estados Unidos y en Europa para cometer atentados. [13]



Imagen 11. Perfil de la cuenta del mando central del ejército estadounidense en enero de 2015, después de ser atacada por el *hacker* británico Junaid Hussain.

La carrera como terrorista del joven informático de Birmingham concluyó en agosto de 2015. Murió en un bombardeo estadounidense de la ciudad de Al Raqa. Sin embargo, su legado sigue con vida de la mano de su viuda, Sally Jones, de cuarenta y siete años, y su hijastro, de once, ambos de nacionalidad británica.

Sally y Hussain se conocieron por internet. Nada los separó. Ni los más de veinticinco años de diferencia ni la distancia. El joven terrorista convenció a Sally para que lo dejara todo y se fuera a vivir con él a Al Raqa. A finales de 2013, esta madre de dos hijos y antigua cantante de un grupo de música punk dejó el Reino Unido con su hijo pequeño y contrajo matrimonio con el *hacker* de Dáesh.

Tras enviudar, Sally Jones ha mantenido su compromiso con la organización terrorista y ha involucrado a su hijo, Joe Dixon, en la barbarie del Califato. El pequeño Joe, rebautizado como Abu Abdullah al Britani, protagonizó en septiembre de 2016 un vídeo donde ejecutaba personalmente con una pistola a un rehén arrodillado a sus pies.^[14]

ABU MOHAMED AL ADNANI: EL PRODUCTOR DE LA TRAGEDIA

Abbas Mazhar Al Rafi, Yahya al Dakhilil, Muhamad K. y Junaid Hussain forman parte de una generación frustrada y furiosa de jóvenes que ha encontrado en Dáesh la manera más eficaz de canalizar su malestar y, además, una infraestructura donde desarrollar su carrera profesional soñada: la comunicación.

La mayoría de ellos comparte características similares: entre veinte y treinta años, con titulación o estudios universitarios pero sin oportunidades laborales; familiarizados e integrados en la cultura del ocio y el entretenimiento global; nativos digitales; de familias de clase media de origen musulmán suní, sin vínculos previos con el yihadismo; testigos de la invasión de su país por fuerzas militares extranjeras (en Irak) o víctimas de la marginación social y económica por parte de las instituciones públicas (Siria).

El éxito de la comunicación de Dáesh se forjó al confiar la implementación de la estrategia a estos jóvenes talentosos, preparados y furiosos. El sirio Abu Mohamed al Adnani, nacido con el nombre de Taha Subhi Falaha, fue el todopoderoso productor ejecutivo que aglutinó a estos jóvenes guionistas para que escribieran y difundieran la narrativa del Califato. Las estrictas medidas de seguridad con las que se protegía le impedían tener un contacto fluido con esta red de jóvenes comunicadores. Sin embargo, un grupo de fieles comisarios de Al Adnani ejercían de enlace y supervisaban y aprobaban los contenidos y los mensajes que Estado Islámico transmitía a la opinión pública. Aquellos vídeos que, por la sensibilidad del contenido, podían tener un fuerte impacto en la opinión pública, eran revisados personalmente por el lugarteniente de Baghdadi.

Al Adnani ha sido identificado por numerosas fuentes como el portavoz, director de comunicación y responsable de las operaciones externas del

Califato. *De facto*, él ejerció el verdadero liderazgo diario de la organización terrorista hasta su muerte, el 30 de agosto de 2016, al ser alcanzado por un misil de la Coalición en Aleppo.

Al Adnani es un personaje envuelto en misterio. Nació en 1977 en Idlib, al oeste de Siria, a hora y media en coche de la base naval rusa del puerto de Latakia, en la costa mediterránea siria. Sin embargo, su militancia yihadista está vinculada a Irak. En 2003 fue uno de los primeros extranjeros en sumarse a la insurgencia suní iraquí contra la presencia de las tropas estadounidenses. Pronto se convirtió en un hombre de confianza del jefe de Al Qaeda en Irak, Abu Musab al Zarqawi. En 2005 fue arrestado por las tropas de la Coalición y permaneció en la prisión clandestina de Camp Bucca (Basora, Irak) hasta 2010. Fue en esa prisión donde nació el monstruo de Dáesh.

Durante su cautiverio, Al Adnani entró en contacto con un terrorista de origen jordano conocido como Abu Bakr al Baghdadi. Las concertinas con pinchos de metal y los guardias estadounidenses que vigilaban la cárcel fueron testigos de la amistad que surgió entre los dos reclusos y de las conversaciones que engendraron una de las mayores amenazas para la seguridad que ha vivido el siglo XXI. Durante su estancia en la prisión Camp Bucca, tanto Al Adnani como Abu Bakr al Baghdadi vistieron el mismo mono de color naranja con el que años más tarde uniformarían a los reos condenados a muerte por su propio grupo terrorista.

Nada más salir de prisión, el sirio y el jordano comenzaron la construcción del Califato. En el año 2013, Al Adnani fue nombrado emir de Dáesh en Siria, y en junio de 2014, portavoz de la organización terrorista. Sin embargo, a pesar de su enorme poder, era consciente de sus limitaciones. Apenas tenía conocimientos tecnológicos y no contaba con experiencia previa en la gestión estratégica de la comunicación. Por eso supo delegar responsabilidades rodeándose de un grupo de jóvenes *millennials* sirios e iraquíes, técnicamente preparados y suficientemente motivados como para poner en marcha una estrategia de comunicación que sedujera, fascinara y conmocionara a la opinión pública internacional.

El director de la orquesta mediática de Estado Islámico prefería permanecer en la sombra. No le gustaba la luz de los focos. Solo existía una fotografía suya, probablemente del año 2013, dando una charla sentado en un campo. Sus apariciones mediáticas no fueron más de quince. Siempre a través de mensajes de audio grabados por la productora Al Furqan, donde marcaba la línea oficial para sus seguidores. Su último mensaje de audio se difundió el 21 de mayo 2016, tres meses antes de su muerte. Al Adnani era ya consciente de la dificultad que suponía para sus seguidores extranjeros unirse a la lucha del Califato en Irak y en Siria. Por ello les pedía que se centrasen en cometer atentados en sus propios países. «Aunque sea poco, lo que podáis hacer en vuestros lugares de origen es mucho más eficaz y deseado que cualquier gran operación aquí. Estos ataques serán mucho más dolorosos para ellos [los países occidentales]», indicaba el portavoz de los terroristas en su último discurso.[\[15\]](#)

Uno de los mensajes de audio más conocidos e inquietantes de Al Adnani fue el difundido el 21 de septiembre de 2014, cuando pidió expresamente que se cometieran atentados contra civiles en Francia: «Si podéis matar a un infiel americano o europeo, especialmente si es francés, entonces confiad en Dios y matadlo de cualquier manera y de cualquier modo».[\[16\]](#)

El responsable de la comunicación de Estado Islámico solo se dejó grabar en un vídeo, el 26 de junio de 2014. Al Adnani aparecía con la cara difuminada junto al responsable militar de Dáesh, Abu Omar al Shishani, y su inseparable guardaespaldas, Abu Uthman al Libi. El portavoz del Califato demolía un talud de tierra de la frontera entre Irak y Siria (imagen 12).[\[17\]](#) «¿Qué va a ocurrir ahora, tras la disolución de estas fronteras? Estas fronteras son una humillación. Hemos demolido un ídolo: el ídolo del patriotismo. Ahora solo puede venir el establecimiento del Califato según la profecía», indicaba el portavoz de Estado Islámico.

El verdadero rostro del portavoz del Califato no se desveló hasta el 9 de septiembre de 2016, nueve días después de su muerte, cuando ocupó la

portada de la nueva revista oficial de los yihadistas, *Rumiyah* (ver pág. 153).

La muerte de Al Adnani ha supuesto uno de los mayores golpes al Estado Islámico, que no ha encontrado la manera de recomponerse ante esta pérdida. La producción audiovisual de los terroristas se ha reducido en más de un 50 %, las pérdidas sobre el terreno son constantes, y la habilidad para cometer e inspirar atentados en el extranjero también se ha reducido de manera notable. Estos hechos demuestran el papel estratégico que jugaba el ciudadano sirio en la organización. Un papel, probablemente, de mayor importancia y trascendencia que el que juega el supuesto actual líder de Dáesh, Abu Bakr al Baghdadi.

9. LECCIONES APRENDIDAS: EL FUTURO

Derrotar militarmente, y sobre el terreno, al Califato de Abu Bakr al Baghdadi es solo cuestión de tiempo. Formatear el Califato virtual que los yihadistas han programado en las mentes de sus seguidores será más lento, costoso y complejo. Supondrá un reto generacional.

Estado Islámico es una expresión local de un fenómeno global: la fascinación que personas de todo el planeta sienten hacia grupos extremistas de toda condición que se han erigido como alternativa a los sistemas de los Estados nación. En palabras del académico francés Olivier Roy, Dáesh representa no la radicalización del islam, sino la «islamización de la radicalidad». Una radicalidad global y con características compartidas en otros lugares del planeta ajenos a la cultura árabe y a la religión musulmana.

Una de las características compartidas de los grupos radicales que en la segunda década del siglo XXI han conseguido seducir en masa a millones de ciudadanos de todo el planeta es su enorme complejidad. No existen soluciones sencillas para entender un fenómeno poliédrico que exige del análisis (y sus respectivas interrelaciones) de variables económicas, sociales, políticas, psicológicas o históricas. Existe, además, un consenso en admitir que en esta compleja ecuación ha ganado fuerza una novedosa variable: la narrativa. La seducción de las nuevas audiencias depende, en

gran medida, de la elaboración de narrativas sugerentes, eficaces y comprensibles.

Dáesh es, principalmente, una narrativa. El Califato es *Westworld*, la serie estrenada en noviembre de 2016 por HBO y protagonizada por Anthony Hopkins, Evan Rachel Wood y Ed Harris. Gira en torno a un parque temático virtual que recrea un desierto al que los visitantes viajan para satisfacer sus instintos más primarios y perversos. El éxito del parque reside en la veracidad de los robots con aspecto humano que interactúan con los visitantes. Pero, sobre todo, en la narrativa que un grupo de expertos guionistas prepara diariamente para cada uno de estos robots. Los visitantes acceden a un mundo virtual donde no existen fronteras entre realidad y ficción, y donde cada personaje está programado para interpretar un papel lleno de emociones, aventura, riesgos y pasión.

Los guionistas de Dáesh tienen la misma función que los empleados del parque recreado en *Westworld*. Escriben las narrativas de cada personaje para construir un mundo virtual fascinante. La tecnología aún no permite crear robots con total apariencia de humanos, pero sí hay entre nosotros humanos que actúan como robots. Además, acceder al Califato virtual es gratis. Cualquier joven del mundo puede hacerlo desde el teléfono móvil o el ordenador de su habitación.

Los Estados nación están preparados y entrenados para luchar y, eventualmente, derrotar a un grupo terrorista o a un ejército regular enemigo. Pero ¿cómo se derrota un parque virtual del terrorismo construido para fascinar a los visitantes que acuden voluntariamente para divertirse? ¿Hay alguna institución preparada para afrontar ese reto? ¿Quién es responsable de enfrentar a un enemigo que no responde ni representa a ninguna nación y que al mismo tiempo las representa a todas?

La probable derrota militar de Dáesh en Irak y Siria no será completa si no se da respuesta a esas preguntas. Desde el año 2014, Estado Islámico ha retado a la comunidad internacional con un arsenal de nuevas armas de seducción masiva, una forma de comunicar el terror nunca empleada por un

grupo terrorista. Por ello urge definirla, analizarla y comprenderla. Combatir a Dáesh requiere medición y datos objetivos.

Las lecciones aprendidas durante estos tres años deben ser la base para que los Estados y las instituciones multilaterales replanteen sus estrategias de comunicación e interacción con sus audiencias y se construyan las herramientas necesarias para evitar que grupos subnacionales de carácter violento y extremista seduzcan a los ciudadanos de manera rápida y eficaz.

La prolija producción audiovisual de los terroristas es el mejor elemento para elaborar la vacuna contra el Califato. La herramienta de escucha activa de la conversación digital y, sobre todo, la aplicación de estrategias de análisis de Big Data permiten disponer de elementos objetivos que contribuyan a combatir la seducción de las narrativas violentas y extremistas.

EL TERRORISMO DEL FUTURO

El terrorismo moderno es un acto de comunicación. Los terroristas tienen un doble objetivo: marcar la agenda mediática y política, y socializar el terror a la opinión pública. El uso de la violencia extrema es una estrategia radical para lograr sorprender y atraer a los medios de comunicación tradicionales y generar la máxima notoriedad y difusión en los nuevos canales y tecnologías de la información.

Desde sus inicios, el terrorismo moderno y la comunicación pública han evolucionado de manera paralela. La estrategia de terror se ha adaptado a las innovaciones que ofrecía el sector de la información: el surgimiento de la imprenta, la popularización de las retransmisiones de televisión por satélite, la llegada de las redes sociales...

Dáesh es el último eslabón de la simbiosis, cada vez más sofisticada, entre el mundo del terror y el de la comunicación que viene gestándose desde hace más de dos siglos. El reto ahora consiste en predecir cuál será el próximo estadio de esta evolución y prevenir la futura estrategia que puedan

estar planeando los terroristas para socializar su mensaje radical. ¿De qué manera tratarán de sorprender a una opinión pública que ya ha perdido casi toda capacidad de sorpresa? ¿Qué innovaciones tecnológicas y qué planes de comunicación implementarán para condicionar la agenda política y coaccionar a los ciudadanos y a las instituciones?

El grupo terrorista ha planteado dos novedosos retos. La primera novedad es que los terroristas no solo buscan marcar la agenda mediática y socializar el terror, sino que también persiguen seducir y convertir el terror en un producto cultural atractivo para sus audiencias. La segunda novedad ha sido su rapidez para adaptarse al nuevo escenario de conformación de la opinión pública. Esto ha permitido que, por primera vez en la historia moderna, un grupo terrorista haya sido capaz de competir directamente con los agentes de comunicación tradicionales (medios de comunicación y gobiernos) en la difusión de mensajes y enfoques hegemónicos y eficaces entre determinadas audiencias de la esfera pública.

Los responsables del departamento de comunicación de Estado Islámico no se han limitado a utilizar las redes sociales y las nuevas tecnologías de la información para difundir sus mensajes. La adaptación al nuevo escenario comunicativo ha sido integral y ha incluido una transformación del lenguaje, las imágenes, las narrativas, incluso de una planificación innovadora de las operaciones terroristas adaptadas a la nueva cobertura mediática.

La velocidad a la que evolucionan las tecnologías de la información ha aumentado de manera exponencial en los últimos años. Es razonable predecir que el *modus operandi*, los mensajes, la narrativa y la estrategia de los terroristas se adapten con la misma velocidad a estas tecnologías si quieren seguir condicionando la agenda mediática e influyendo, sorprendiendo y seduciendo a la opinión pública.

El vídeo «Debéis combatir contra ellos»,^[1] publicado el 26 de noviembre de 2016 por la productora de la región de Al Raqa, es un ejemplo de esta adaptación y permite vislumbrar alguna de las características que tendrá el terrorismo del futuro.

La comunicación directa entre los terroristas y sus audiencias potenciales a través de medios propios y el uso del lenguaje audiovisual popular y *transmedia* serán una constante durante los próximos años. Sin embargo, es una incógnita saber cómo se adaptarán los grupos extremistas y violentos a innovadoras herramientas tecnológicas que comienzan a socializarse con gran rapidez y éxito, especialmente entre las audiencias más jóvenes.

La democratización en el uso de las retransmisiones de vídeo interactivas y en directo (*streaming*) a través de teléfonos inteligentes o las aplicaciones de realidad aumentada para dispositivos móviles abren un nuevo horizonte de posibilidades para comunicarse de manera eficaz, instruir, interactuar y seducir a las audiencias, así como para captar la atención de la opinión pública y difundir las acciones terroristas. El éxito de videojuegos como *Pokémon Go* o las nuevas plataformas de contenidos como Snapchat han creado un nuevo lenguaje, incluso nuevos hábitos, en la industria del entretenimiento y del consumo de información. Las organizaciones terroristas tratarán de adaptarse a estos nuevos códigos.

Por otra parte, la utilización a gran escala de aparatos de vuelo teledirigidos tipo drones para uso doméstico ha abierto también un nuevo frente en la lucha contra el terrorismo. El grupo terrorista Dáesh ha utilizado de forma reiterada estas herramientas para grabar escenas cenitales de atentados suicidas. En la mayoría de los casos, las imágenes aéreas son tratadas con programas de edición de vídeo con objeto de crear productos audiovisuales similares a las imágenes de populares videojuegos. Con esta técnica, los terroristas logran convertir los atentados suicidas en un espectáculo audiovisual. Por si fuera poco, el 23 de enero de 2017 la productora de la región de Nínive hizo público un vídeo en el que mostraba, por primera vez, la capacidad del grupo terrorista para hacer volar drones equipados con bombas que arrojaba sobre posiciones enemigas. Asimismo, estos aparatos llevan incorporadas cámaras digitales para grabar en directo las consecuencias de los bombardeos.

La utilización por parte de grupos terroristas de aparatos voladores con fines no solo propagandísticos, sino también bélicos, supone un importante salto cualitativo y una significativa amenaza para futuros atentados en cualquier parte del mundo.

¿CÓMO SE ESTÁN PREPARANDO LOS ESTADOS PARA LA BATALLA COMUNICATIVA CONTRA EL TERRORISMO?

Las lecciones aprendidas tras el surgimiento y la expansión de Dáesh requieren que gobiernos, representantes de la sociedad civil, instituciones multilaterales y empresas tecnológicas fortalezcan sus alianzas para afrontar de manera conjunta este reto y evitar, de este modo, que grupos terroristas vuelvan a tomar la delantera en el proceso de conformación de la opinión pública y de seducción de las audiencias más jóvenes.

La lucha contra el terrorismo y los fenómenos de extremismo violento en el siglo XXI se ha convertido en una tarea de inmensa complejidad, que debe abordarse de manera multilateral y multisectorial, y que, con mayor frecuencia, se libra en el ámbito de la opinión pública y las percepciones.

Sin embargo, la magnitud del reto, y el ámbito en el que se presenta, plantea serios interrogantes y debates que afectan a la base sobre la que se asientan la mayoría de las democracias liberales consolidadas. ¿En qué medida está un Gobierno democrático legitimado para lanzar campañas destinadas a influir en la opinión pública de sus ciudadanos? ¿Qué principios o valores pueden considerarse peligrosos o incluso perseguirse dentro de un marco constitucional creado para proteger la libertad de expresión y de opinión? ¿Qué herramientas, estrategias y tecnologías puede utilizar de manera legal y legítima una institución pública para monitorear, interferir o involucrarse en el proceso de construcción de la opinión y las percepciones de los ciudadanos? ¿Qué institución pública puede controlar, fiscalizar y juzgar el diseño, la implementación y el seguimiento de estas operaciones para que no atenten o vulneren derechos y libertades

fundamentales? ¿Son realmente efectivas las campañas de propaganda institucional emitidas desde una administración pública? ¿Es legítimo que un Gobierno realice campañas de comunicación pública encubiertas?

Diversos países y organismos multilaterales han rediseñado sus políticas públicas antiterroristas para hacer frente a la nueva amenaza y para combatir el extremismo en el ámbito de la comunicación pública. Existe un consenso generalizado sobre la necesidad y la urgencia de derrotar al terrorismo no solo en el campo policial, judicial o militar, sino también en el mediático. Sin embargo, todavía no existe consenso en las respuestas a las preguntas anteriormente planteadas. El nuevo ámbito de la lucha contra el terrorismo desde el sector de la comunicación pública sigue en una fase muy incipiente y es necesario generar conocimiento, procesos y evidencias que logren sistematizarlo, dotarlo de eficacia y acomodarlo dentro de los marcos legales de los Estados de derecho.

INICIATIVAS MULTILATERALES

El Consejo de Seguridad de Naciones Unidas ya alertó en septiembre de 2014 sobre la necesidad de ampliar los esfuerzos en la lucha contra el terrorismo al campo de la comunicación pública. La resolución 2178, aprobada el 24 de septiembre de 2014, alienta a los países miembros a desarrollar junto con «comunidades locales y actores no gubernamentales» estrategias para contrarrestar «la retórica del extremismo violento que pueda incitar a la comisión de actos terroristas». Esta resolución, que se aprueba justo en el momento en que Dáesh comienza a aplicar su nueva estrategia de comunicación, expresa su preocupación por que los terroristas y quienes los apoyan «utilizan cada vez más las tecnologías de las comunicaciones, en particular internet, con fines de radicalización conducente al terrorismo y reclutamiento e incitación a cometer actos terroristas, y para financiar y facilitar los viajes y las actividades posteriores de los combatientes terroristas extranjeros». La resolución incide en la

necesidad de que los Estados miembros cooperen «con miras a impedir que los terroristas se aprovechen de tecnologías, comunicaciones y recursos para incitar al apoyo de actos terroristas, respetando al mismo tiempo los derechos humanos y las libertades fundamentales, y cumpliendo otras obligaciones dimanantes del derecho internacional».[2]

Actualmente, es el Comité Contra el Terrorismo de Naciones Unidas (CTT, por sus siglas en inglés) el organismo encargado de liderar esta línea de trabajo a través de diversos proyectos, iniciativas y recomendaciones a los Estados miembros. Esta línea de trabajo emprendida por Naciones Unidas en 2014 ha continuado durante los años siguientes. El 15 de enero de 2016, el ex secretario general Ban Ki-moon anunció un plan de acción integral contra el extremismo violento (PVE, por sus siglas en inglés) que dedicaba un capítulo completo a medidas específicas del campo de la comunicación y la opinión pública. Este plan de Naciones Unidas considera que los mensajes «manipulados» del extremismo violento en las redes sociales han alcanzado un «éxito considerable» a la hora de seducir a jóvenes (hombres y mujeres). El plan reconoce el fracaso de las instituciones tradicionales en conectar con las nuevas generaciones de ciudadanos: «Al mismo tiempo que los extremistas han demostrado su sofisticación en el uso de las nuevas y tradicionales herramientas de comunicación, es igualmente cierto que los que nos oponemos a ese mensaje hemos fallado a la hora de comunicarnos con aquellos ciudadanos que están desilusionados y desencantados». El secretario general de Naciones Unidas recomienda a los Estados miembros «desarrollar e implementar estrategias de comunicación nacional, en cooperación con las empresas de redes sociales y el sector privado, que estén diseñadas para contextos locales, que tengan en cuenta la diversidad de género y que estén basadas en estándares internacionales de derechos humanos, para combatir las narrativas asociadas al extremismo violento». Asimismo, el plan aprobado en 2016 solicita que se fomente la investigación que pruebe la relación entre el uso de las nuevas tecnologías de la información y los factores que conducen al extremismo violento.[3]

INICIATIVAS NACIONALES

Desde 2014 algunos gobiernos, como el del Reino Unido, ya han puesto en marcha agencias públicas destinadas exclusivamente a combatir el extremismo violento y la radicalización en la opinión pública. La Unidad de Investigación, Información y Comunicaciones (RICU, por sus siglas en inglés) tiene por objetivo combatir la narrativa de «extremistas y terroristas». El propio Gobierno británico anunció en septiembre de 2015 en la sede de Naciones Unidas que iba a invertir diez millones de libras en establecer en el Reino Unido unas «células de comunicación estratégica» destinadas a combatir la «guerra de propaganda» contra Dáesh.[\[4\]](#)

Otros países, como Estados Unidos han creado —a través del Departamento de Estado, el Departamento de Seguridad Interior (Homeland Security) o la propia agencia para el desarrollo internacional (USAID)— diversos planes contra el extremismo violento (CVE, por sus siglas en inglés). Dentro de estas acciones destaca un programa conocido como Centro de Compromiso Global (Global Engagement Center). Esta iniciativa, puesta en marcha el 14 de marzo de 2016, es una entidad «interagencial» que forma parte del Departamento de Estado. Su objetivo es «liderar la coordinación, integración y sincronización de las acciones comunicativas del Gobierno destinadas a audiencias extranjeras con el fin de contrarrestar y reducir la influencia de los mensajes de organizaciones terroristas internacionales como Dáesh».[\[5\]](#)

Al igual que el Gobierno británico, la Administración estadounidense también ha anunciado públicamente su intención de luchar contra el extremismo violento en el ámbito de la opinión pública. Sin embargo, la propuesta estadounidense muestra una importante diferencia: está contemplada para influir únicamente en «audiencias extranjeras». Otra diferencia entre estos dos planes públicos de lucha contra la radicalización terrorista es el hecho de que los contenidos difundidos en el plan

estadounidense llevan siempre la firma de la institución responsable. El plan británico no especifica qué tipo de contenidos elaboran ni las plataformas o metodologías utilizadas.

Dentro del plan del Global Engagement Center se contemplan acciones de propaganda y contrapropaganda en redes sociales, especialmente en Twitter y en YouTube. Cabe destacar el trabajo realizado por la cuenta en Twitter en árabe del Departamento de Estado @DOTArabic, donde se difunden de manera oficial la mayoría de los contenidos audiovisuales elaborados para combatir a Dáesh (imágenes 1 y 2). Por su parte, la cuenta de YouTube en árabe de esta misma institución ha creado desde enero de 2014 hasta enero de 2017 un total de trescientos ochenta vídeos destinados a combatir las campañas de radicalización de diversos grupos terroristas, principalmente Dáesh.



A la izquierda (imagen 1), uno de los vídeos de contrapropaganda del Departamento de Estado de Estados Unidos. A la derecha (imagen 2), una imagen que alerta contra la influencia del grupo terrorista difundida a través de la red social Twitter.

El 29 de enero de 2015, el Gobierno francés puso también en marcha una campaña *online* llamada «Stop al yihadismo». Esta campaña institucional también iba destinada a combatir la radicalización digital. La estrategia de comunicación aparece identificada por los logos oficiales del

Ejecutivo francés y ha ido evolucionando a través de diversas etapas. En un primer momento, esta acción solo se centró en distribuir imágenes de propaganda a través de las redes sociales. La segunda fase, en octubre de 2015, introdujo una serie de vídeos con entrevistas y testimonios de padres de jóvenes franceses que fueron seducidos por Dáesh y viajaron a Siria e Irak para incorporarse al grupo terrorista. En enero de 2016, la campaña lanzó un vídeo interactivo en el que advierte a las audiencias más jóvenes de los pasos que conducen a la radicalización violenta y al terrorismo.

LA CONSTRUCCIÓN DE UNA ALTERNATIVA EFICAZ

Resulta complicado medir la eficacia de estas campañas de comunicación institucional contra el extremismo violento. La crisis de credibilidad en las instituciones públicas y en los propios Estados es uno de los elementos que precisamente ha conducido a miles de jóvenes a buscar nuevas filiaciones identitarias posnacionales. Los mensajes oficiales contra Dáesh corren el riesgo de no ser aceptados entre las audiencias potenciales, precisamente por el origen de la fuente.

Abu Bakr al Baghdadi y Abu Mohamed al Adnani confiaron la transmisión de los mensajes del Califato a un grupo de jóvenes que resultaban creíbles ante su público objetivo. La narrativa para seducir a las generaciones de *millennials* hacia movimientos sociales y culturales alejados del extremismo y la violencia debe ser socializada también por actores creíbles. Los jóvenes de Irak y Siria deben ser los principales protagonistas en esta misión.

Solo ellos pueden ofrecer una alternativa creíble y atractiva para canalizar el desencanto de una generación frustrada y cansada de gobiernos e instituciones que siempre han percibido como lejanos y hostiles. Las instituciones públicas deben buscar y generar alianzas con estos grupos de jóvenes, y delegar y confiar en ellos la transmisión de narrativas eficaces y

atractivas que sean capaces de competir con los mensajes violentos y extremistas.

El reto planteado por organizaciones terroristas como Dáesh obliga a los países a abandonar políticas unilaterales. Estado Islámico es un movimiento global y supranacional, y como tal debe ser combatido. De poco sirven iniciativas públicas y gubernamentales si no se cuenta con el apoyo y la complicidad de las grandes empresas de tecnologías de la información, cuyas plataformas utilizan de manera maliciosa los violentos para expandir sus mensajes. Estas compañías tienen la capacidad para eliminar de sus plataformas aquellos mensajes y contenidos que promuevan conductas violentas y, al mismo tiempo, disponen de la tecnología necesaria para hacer llegar a las audiencias potencialmente radicalizables narrativas que combatan el extremismo.

Sin embargo, el reto más complejo actualmente reside en la propia elaboración de una narrativa alternativa a la propuesta por organizaciones como Dáesh. La complejidad comienza desde el mismo momento de definir el concepto: ¿narrativa o contranarrativa? Hablar de contranarrativas frente al extremismo implica reconocer una posición de ventaja y superioridad a los grupos violentos, y reconocer que las instituciones públicas y la sociedad civil están condenadas a asumir una posición reaccionaria frente a los mensajes de odio. Por ello, el primer paso para crear una política eficaz contra el extremismo es hablar de narrativas proactivas, que se difunden sin tener que reaccionar a una campaña instigada por grupos violentos.

La siguiente discusión radica en la elección de los principios o valores sobre los que se asienta esa narrativa. ¿Cuáles son los valores, los símbolos, los héroes y las historias comunes de una sociedad que merecen ser narrados y difundidos a la opinión pública? La pluralidad y complejidad de las sociedades contemporáneas dificultan encontrar estos puntos de consenso básico. Sin embargo, la búsqueda de un mínimo común denominador cívico que satisfaga a la gran mayoría social resulta fundamental para construir narrativas que defiendan la convivencia y los Estados de derecho.

Consensuar y definir los principios mínimos que unen a una sociedad moderna, heterogénea y plural no basta para garantizar el respeto y la continuidad de esos valores. Es necesario ponerlos en valor y difundirlos a la opinión pública de manera eficaz y culturalmente atractiva. Es en ese momento cuando juegan un papel determinante los creadores de opinión, moda y cultura. La industria del ocio y del entretenimiento es un aliado imprescindible en esta tarea de difusión de los consensos cívicos que mantienen cohesionada una sociedad. Las narrativas cívicas deben ser consensuadas, pero también culturalmente atractivas, y eso requiere adaptarlas estéticamente a los gustos y modas generacionales.

Una de las principales victorias de Estado Islámico frente a los gobiernos y las instituciones es que ha ganado la batalla de la estética. El terrorismo, por primera vez en la historia, es bello, moderno y familiar. Derrotarlo requiere construir una alternativa cultural y social que sea igual de atractiva para las generaciones más jóvenes. La democracia, el Estado de derecho, la libertad y la igualdad no deben ser solo citas de libros de historia y derecho, deben ser productos culturales atractivos. Poner la democracia y la libertad de moda es la mejor forma de combatir el terrorismo, el extremismo y la violencia.

Sin embargo, las percepciones más creíbles son aquellas que, además de ser visualmente sugerentes, están respaldadas por historias coherentes. El fortalecimiento institucional que permita recuperar la confianza de los ciudadanos en sus administraciones públicas debe estar basado en un nuevo contrato social. No solo en cosmética. La erradicación de la corrupción en la vida pública, la puesta en marcha de políticas que permitan crear una economía capaz de absorber todo el talento de las nuevas generaciones de ciudadanos o la eficaz gestión de los servicios públicos son la base para la construcción de una narrativa sostenible y sólida que permita contrarrestar con garantías el extremismo y la violencia.

GRACIAS

Este libro comenzó en el año 2014 como un proyecto de tesis doctoral en el departamento de Comunicación Pública de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra, en Pamplona, donde conté con los buenos consejos y la supervisión de los profesores Jordi Rodríguez Virgili y Teresa Sádaba.

Mi agradecimiento también a Javier Marrodán, profesor de esta misma escuela y autor de *Relatos de plomo*, una obra que me inspiró y me motivó para arrancar esta investigación.

En el verano de 2015, la Escuela de Comunicación y Asuntos Públicos de la Universidad George Washington, en Washington D. C., se interesó por el proyecto y me acogió como investigador asociado. Mi especial agradecimiento al profesor y maestro de la comunicación pública Robert M. Entman por su inspiración, sus consejos, apreciaciones y sugerencias. Gracias también a Frank Sesno, director de la escuela, por haberme tratado como a un colega más y por abrirme las puertas de una ciudad como Washington, siempre llena de oportunidades y conversaciones interesantes. Y, por supuesto, mi total agradecimiento a Maria George y a todos los colegas y profesores de la escuela.

Un recuerdo muy especial para M. y C. y C. y G. Han dedicado sus vidas a defender el Estado de derecho y la democracia en España. Gracias por vuestro trabajo, vuestras aportaciones y, sobre todo, por vuestra

apreciada amistad. La sociedad española siempre estará en deuda con vosotros, vuestros compañeros y vuestras familias.

Esta investigación se ha visto enriquecida por el apoyo y el interés mostrado por trabajadores del Ministerio de Asuntos de Exteriores y del Ministerio del Interior de España. Gracias de manera particular a Francisco Martínez, Francisco de Miguel, Javier García Larrache y Gabriel Alou. Igualmente, estoy muy agradecido al personal de Naciones Unidas y del Directorio Ejecutivo Contra el Terrorismo (CTED) por haberme abierto las puertas a analizar, discutir y promover soluciones para neutralizar los mensajes extremistas y violentos. Mi especial gratitud a mis amigos Javier Martínez e Ignacio Ibáñez, que siempre me han recibido en Manhattan con los brazos abiertos.

Gracias al grupo Planeta, en especial a Ramon y a Ana, por haber depositado su confianza (y paciencia) en un autor primerizo para aportar algo de luz en el inquietante análisis de las motivaciones sociales que alimentan la ideología de los terroristas contemporáneos.

Gracias también a la profesora María José Canel por sus acertadas correcciones y comentarios, a Alejandro Romero, de Alto Data Analytics, por su tiempo y su generosidad en el análisis de datos, y a María Sánchez por su apoyo y confianza desde la Comisión Europea en Bruselas. Mi reconocimiento también a Casa Árabe, al Club de Madrid, en especial a Maram Ambar y a Lorena Pacheco, al Counter Extremism Project (CEP) y al equipo de COVITE (Consuelo Ordóñez, María Jiménez y Juanfer Calderín) por haber creído desde el principio en la utilidad de los datos de esta investigación y por su trabajo diario en el análisis, estudio y prevención de los mensajes violentos.

Por último, este libro y la investigación que describe nunca hubieran sido posibles sin el apoyo y la comprensión de mi familia.

Mis padres, Rosa y Rafael, nunca pusieron límites a la vocación de su único hijo por aprender, viajar, experimentar, equivocarse, acertar y descubrir. Su ejemplo de prudencia, moderación, constancia, respeto, sacrificio y trabajo duro siempre ha sido un referente en mi trayectoria

académica y profesional. Mi padre Rafael falleció mientras escribía este libro. Su inteligencia y su curiosidad le hubieran empujado a leer estas páginas con interés. Su crítica constructiva es lo que más he echado en falta mientras trabajaba en estas páginas.

Y, lo más importante, gracias a mi mujer, Teresa Uranga. Su generosidad me ha permitido sacar el tiempo necesario para dedicar cientos de horas a investigar y a escribir. Decenas de horas de avión, kilómetros de separación, madrugadas intempestivas, noches sin dormir, veranos sin vacaciones y fines de semana en soledad han sido algunas de las renunciaciones que han facilitado que esta obra avanzase y viera la luz.

Mis hijos, Javier, Cayetana y Rafael, son todavía muy pequeños para leer estas líneas. Espero que algún día lo hagan y comprendan lo orgulloso que está su padre de su valentía y su alegría. Los obligué a cambiar de ciudad, de colegio y de amigos, a aprender otro idioma y a acostumbrarse a irse de vacaciones, celebrar su cumpleaños o ir a las fiestas de sus amigos sin su padre.

Solo miraban con asombro de vez en cuando la pantalla de mi ordenador, cuando yo no me daba cuenta. «Papá, esos señores que aparecen en esos vídeos son malos, ¿verdad?», me soltó una mañana de domingo mi hijo Javier, con la inocencia y el sentido común de un niño de cinco años, al observar que yo veía un vídeo de un encapuchado armado con un Kalashnikov en Mosul. «¿Por qué trabajas viendo vídeos de malos? ¿Los quieres meter en la cárcel?», me volvió a preguntar. «Solo quiero saber qué piensan», le respondí. Y en ello estoy.

NOTAS

UN MENSAJE A LOS *MILLENNIALS*

[1] «Un mensaje a América», Al Furqan, 19 de agosto 2014.

[2] «Un segundo mensaje a América», Al Furqan, 2 de septiembre de 2014.

[3] Brigitte Nacos, *Mass-mediated Terrorism*, Rowman & Littlefield, Maryland, 2002.

[4] Laura Mansfield, *His Own Words. A Translation of the Writings of Dr. Ayman al Zawahiri*, TLG Publications, 2006.

[5] «Rompiendo las Fronteras», Al Ittissam, 29 de junio de 2014.

[6] Laura Mansfield, *op. cit.* La Umma hace referencia a la comunidad de creyentes que profesan la religión islámica, independientemente de su nacionalidad, origen, sexo o condición social.

[7] «Cobertura especial del rezo del sermón del viernes en la Gran Mezquita de Mosul», Al Furqan, 5 de julio de 2014.

1. UN FENÓMENO DE COMUNICACIÓN POSMODERNO

[1] Peter Dahlgren, «The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation»,

<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600590933160><http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10584600590933160>, 21 de agosto de 2006.

[2] Manuel Castells, *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid, 2009.

[3] Benedict Anderson, *Imagined Communities*, Verso, Londres, 1983.

[4] Peter Dahlgren, *Media and Political Engagement*, Cambridge University Press, Cambridge, 2009.

[5] Brigitte L. Nacos, *Mass-Mediated Terrorism*, Rowman & Littlefield Publishers Inc., Nueva York, 2002.

[6] Robert M. Entman, *Projections of Power*, The University of Chicago Press, Chicago, 2004.

[7] Eurobarometer EB 82.

[8] Transparency International. Iraq, disponible en: <http://www.transparency.org/country#IRQ>

[9] Transparency International. Syria, disponible en: <http://www.transparency.org/country#SYR>

[10] «Iraq and Syria opinion poll. The world's most dangerous survey», *BBC.com*, 9 de septiembre de 2015, disponible en: <http://www.bbc.com/news/world-middle-east-34173549>

[11] «Broadcasting Board of Governors. Media Use in Iraq and Iraq Kurdistan», Gallup, marzo de 2015, disponible en: <https://www.bbg.gov/wp-content/media/2015/03/Iraq-brief-FINAL.pdf>

[12] Brigitte L. Nacos, *op. cit.*

[13] Manuel Castells, *op. cit.*

[14] Gabriel Weimann y Conrad Winn, *The Theatre of Terror. Mass Media and International Terrorism*, Longman, Nueva York, 1994.

[15] Laura Mansfield, *His Own Words: A Translation of the Writings of Dr. Ayman al Zawahiri*, TLG Publications, 2006.

[16] Bruce Hoffman, *Inside Terrorism*, Columbia University Press, Nueva York, 2006.

[17] *Ibid.*

[18] Alex P. Schmid, «Frameworks for conceptualizing terrorism», *Terrorism and Political Violence*, 16:2, págs. 197-221, 2004.

[19] Brigitte L. Nacos, *op. cit.*

[20] Marc Sageman, *Leaderless Jihad. Terror Networks in the Twenty-First Century*, University of Pennsylvania Press, Philadelphia, 2008.

[21] Bruce Hoffman, *op. cit.*

[22] David Rapoport, «The Media and Terrorism: Implications of the Unabomber Case», editorial en *Terrorism and Political Violence* 8, núm. 1 (primavera de 1996).

[23] Bruce Hoffman, *op. cit.*

[24] Teresa Sádaba, Jordi Rodríguez-Virgili y Manuel Bartolomé Castro: «La teoría del *Framing* para el estudio de la comunicación sobre el terrorismo. Propuesta para el desarrollo de la investigación», *Comunicación y Terrorismo*, Tecnos, Madrid, 2012, págs. 172-196.

[25] Dorothy Denning, «Information Warfare and Cyber-Terrorism». Women in International Security WIIS Seminar», Washington, D. C., 15 de diciembre de 1999.

[26] Bruce Hoffman, *op. cit.*

[27] Brigitte L. Nacos, *op. cit.*

[28] Tina Brown, «Death by Error», *The Washington Post*, 19 de mayo de 2005.

[29] Bruce Hoffman, *op. cit.*

[30] *Ibid.*

[31] Mia Bloom, «Even al-Qaeda denounced beheading videos. Why the Islamic State brought them back», *The Washington Post*, 22 de agosto de 2014, disponible en: <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2014/08/22/even-al-qaeda-denounced-beheading-videos-why-the-islamic-state-brought-them-back/>

[32] *Evolution of Jihadi Video (EJV)*, v1.0, IntelCenter/Tempest Publishing, 11 de mayo de 2005.

[33] Bruce Hoffman, *op. cit.*

[34] *Ibid.*

[35] Gabriel Weimann. *Terror on the Internet: The New Arena, the New Challenges*, U. S. Institute of Peace, Washington, D. C., 2006, pág. 16.

2. MATADLOS ALLÁ DONDE LOS ENCONTRÉIS

[1] «Kill Them Wherever You Find Them», Al Hayat Media Center, 24 de enero de 2016.

[2] *Ibid.*

[3] «Paris s'est effondré» («París se ha venido abajo»), Wilaya Haleb, 20 de noviembre de 2015.

[4] «Abu Omar Al-Belgiki ISIS Fighter in Syria», Memri TV, marzo de 2014, disponible en:
https://www.youtube.com/watch?v=hWVjg_WV3Q8

[5] Martin Robinson, Sam Tonkin, Isabel Hunter y Brendan Cole, «Smile of a depraved killer: Shocking video shows sick Paris terror mastermind LAUGHING as he drags the corpses of his Syrian victims behind his truck», *Daily Mail*, 16 de noviembre de 2015, disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3321131/Terror-mastermind-Paris-atrocities-toys-corpses-victims-Syria-DRAGGING-huge-pile-bodies-truck-laughing.html>

[6] *Dabiq*, núm. 7, 12 de febrero de 2015.

[7] *Ibid.*

[8] *Dabiq*, núm. 12, 18 de noviembre de 2015.

[9] *Ibid.*

[10] *Dabiq*, núm. 13, 19 de enero de 2016.

[11] *Dar al Islam*, núm. 7, 30 de noviembre de 2015.

[12] *Istok*, núm. 3, 30 de noviembre de 2015.

[13] *Konstantiniyye*, núm. 4, 2 de diciembre de 2015.

[14] *Al Nabá*, 24 de noviembre de 2015.

[15] «Paris attacks: "I saw people on the ground and blood"», *BBC.com*, 14 de noviembre de 2015, disponible en: <http://www.bbc.com/news/world-europe-34821161>

[16] «So They Kill And Are Killed», Al Furqan Media, 12 de marzo de 2015.

[17] «Ma Vengeance», Al Hayat Media Center, 5 de julio de 2016.

[18] *Dabiq*, núm. 4, 13 de abril de 2016.

[19] «An Era of War», Wilaya Nineveh, 25 de marzo de 2016.

[20] «Votre silence vous tue», Wilaya Al Furat, 20 de julio de 2016.

3. LA NARRATIVA *TRANSMEDIA* DE DÁESH: PERSONAJES Y ESCENARIOS

[1] Henry Jenkins, «Transmedia Storytelling», *MIT Technology Review*, enero de 2003, disponible en: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling>

[2] «You Must Fight Them O Muwahhid», Wilaya Al Raqa, 26 de noviembre de 2016.

[3] «State Department Terrorist Designations of Abdullah Ahmed al-Meshedani, Basil Hassan and Abdelilah Himich», U. S. Department of State, 22 de noviembre de 2016, disponible en: <http://www.state.gov/r/pa/prs/ps/2016/11/264498.htm>

[4] «ISIS Operative Suspected in Paris and Brussels Attacks Is Identified», *The New York Times*, 22 de noviembre de 2016, disponible en: http://www.nytimes.com/2016/11/22/world/europe/isis-paris-brussels-attacks.html?_r=1

[5] «Make a bomb in the kitchen of your mom», *Inspire*, núm. 1, verano de 2010.

[6] «A Message to America», Al Furqan Media, 19 de agosto de 2014.

[7] «A Second Message To America», Al Furqan Media, 2 de septiembre de 2016.

[8] «A Message to the Allies of America», Al Furqan Media, 13 de septiembre de 2014.

[9] «Although the Disbelievers Dislike It», Al Furqan Media, 16 de noviembre de 2014.

[10] «A Second Message to the Allies of America», Al Furqan Media, 3 de octubre de 2014.

[11] «This Message Was Received by the Family of Kenji Goto Jogo and the Government of Japan»,
Al Furqan Media, 24 de enero de 2015.

[12] «A Message to the Government of Japan», Al Furqan Media, 31 de enero de 2015.

[13] *Dabiq*, núm. 4, 11 de octubre de 2014.

[14] «Steven Sotloff's Mother Makes Appeal to ISIS», *The New York Times*, 27 de agosto de 2014, disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=aS1QNv8L0sM>

[15] *Dabiq*, núm. 4, 11 de octubre de 2014.

[16] Marshall McLuhan, *Understanding Media: The Extensions of Man*, McGraw-Hill, Nueva York, 1964.

[17] «Al Jazeera interviews journalist John Cantlie», Al Yazira, 5 de agosto de 2012, disponible en:
<https://www.youtube.com/watch?v=Fol-fqSSCJQ>

[18] «Lend Me Your Ears», Al Furqan Media, cap. 1, 18 de septiembre de 2014.

[19] «US govt warned Sotloff's parents of prosecution if they paid ransom-family spok», RT News, 14 de septiembre 2016, disponible en: <https://www.rt.com/usa/187728-sotloff-parents-ransom-prosecution>

[20] Sandra Laville, «Father of British Isis hostage John Cantlie makes emotional appeal», *The Guardian*, 3 de octubre de 2014, disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2014/oct/03/father-british-isis-hostage-emotional-appeal>

[21] *Dabiq*, núm. 6, 29 de diciembre de 2014.

[22] «Although the Disbelievers Dislike It», *loc. cit.*

[23] Ben Hubbard, «ISIS Militants Capture Jordanian Fighter Pilot in Syria», *The New York Times*, 24 de diciembre de 2014.

[24] «La patética historia de Haruna Yukawa», *La Vanguardia*, 20 de enero de 2015, disponible en: <http://www.lavanguardia.com/internacional/20150120/54423549609/haruna-yukawa.html>

[25] «A Message to the Government and People of Japan», Al Furqan Media, 20 de enero de 2015.

[26] «This Message Was Received by the Family of Kenji Goto Jogo and the Government of Japan»,
cit.

[27] «All-but-Forgotten Prisoner in Jordan Is at Center of Swap Demand by ISIS», *The New York Times*, 29 de enero de 2015, disponible en:
<http://www.nytimes.com/2015/01/29/world/middleeast/all-but-forgotten-prisoner-in-jordan-is-suddenly-at-center-of-swap-demand-by-isis.html>

[28] «Final Deadline for the Jordanian Government to Release Sajidah al-Rishawi», Islamic State Audio, 28 de enero de 2015.

[29] «A Message to the Government of Japan», *loc. cit.*

[30] Corán, 9:14.

[31] «And Heal the Chest of a Believing People», Wilaya Kirkuk, 21 de febrero de 2015.

[32] *Dabiq*, núm. 7, 12 de febrero de 2015.

[33] «And Wretched Is That Which They Purchased», Al Furqan Media, 10 de marzo de 2015.

[34] «Family Denies Palestinian Killed by ISIS Was Spy», *The New York Times*, 11 de marzo de 2015, disponible en: http://www.nytimes.com/2015/03/12/world/middleeast/family-of-palestinian-man-killed-by-isis-say-he-wasnt-spying-for-israel.html?_r=0

[35] «Isis child executioner: Toulouse schoolchildren in shock after recognising classmate», *International Business Times*, 14 marzo de 2015, disponible en: <http://www.ibtimes.co.uk/isis-child-executioner-toulouse-schoolchildren-shock-after-recognising-classmate-1491913>

[36] «Jihadists staged mock executions before killing Israeli "spy"», *The Times of Israel*, 18 de junio de 2015, disponible en: <http://www.timesofisrael.com/jihadists-staged-mock-executions-before-killing-israeli-spy/>

[37] «Race Towards Good», Al Hayat Media Center, 21 de noviembre de 2014.

[38] «Uncovering the Enemy Within», Al Hayat Media Center, 13 de enero de 2015.

[39] «The Clanging of the Swords», Al Furqan Media, 17 de mayo de 2014.

[40] «Although the Disbelievers Dislike I»t, *loc. cit.*

[41] «Two Years Since The Caliphate», Wilaya Haleb, 27 de junio de 2016.

4. EL CALIFATO: UN PRODUCTO DE *MARKETING* DIGITAL

[1] Robert M. Entman, «Cascading Activation: Contesting the White House's Frame After 9/11», *Political Communication*, 20:4, 2003, págs. 415-432, disponible en: <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/10584600390244176>

[2] «Islamic State: Abu Muhammad al-Adnani killed in Aleppo», *BBC.com*, 31 de agosto de 2016, disponible en: <http://www.bbc.com/news/uk-37224570>

[3] «ISIS confirms death of media Emir Abu Mohammad Al-Furqan», *Newsweek*, 11 de octubre de 2016, disponible en: <http://www.newsweek.com/isis-confirms-death-media-emir-abu-mohammad-al-furqan-508658>

[4] Henry Jenkins, «Transmedia Storytelling 101», en el blog del autor, 2007, disponible en:
http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html

[5] *Ibid.*

[6] Philip Kotler, *Marketing Places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*, Free Press, Nueva York, 1993.

[7] Philip Kotler y Kevin Keller, *Marketing Management*, Financial Times Prentice Hall, 1984.

[8] Bruce Hoffman, *Inside Terrorism*, Columbia University Press, Nueva York, 2006.

[9] Leon G. Schiffman y Leslie Lazar Kanuk, *Comportamiento del consumidor*, S. A. Alhambra Mexicana, México D. F., 2001.

[10] Robert M. Entman, *Projections of Power. Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*, The University of Chicago Press, Chicago, 2004.

[11] «How Isis hijacked pop culture, from Hollywood to video games», *The Guardian*, 29 de enero de 2016, disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2016/jan/29/how-isis-hijacked-pop-culture-from-hollywood-to-video-games>

[12] *Flames of War*, Al Hayat, 16 de septiembre de 2014.

[13] «John Kerry goes to Hollywood for help countering ISIS», CNN, 19 de febrero de 2016, disponible en: <http://www.cnn.com/2016/02/19/politics/hollywood-john-kerry-isis-propaganda>

[14] *Dabiq*, núm. 3, 10 de septiembre de 2014.

[15] *Inspire*, núm. 1, 2010.

[16] *Dabiq*, núm. 12, 18 de noviembre de 2015.

[17] *From Inside Haleb*, Al Hayat Media Center, 11 de febrero de 2015.

[18] *Ibid.*

[19] *Dabiq*, núm. 1, 5 de julio de 2014.

[20] *Dabiq*, núm. 7, 12 de febrero de 2015.

[21] *Ibid.*

[22] *Dabiq*, núm. 4, 11 de octubre de 2014.

[23] Sahih-Muslim Hadith, vol. 41, cap. 9, Hadith 6924, por Abu Huraira a partir del Quran/Hadith study site: The Only Quran. Recuperado el 16 de noviembre de 2014.

[24] «Los gigantes de internet crearán base de datos común para combatir el contenido extremista», Europa Press, 6 de diciembre de 2016, disponible en: <http://www.europapress.es/internacional/noticia-gigantes-internet-crearan-base-datos-comun-combatir-contenido-extremista-20161206091427.html>

5. DÁESH COMO MOVIMIENTO SOCIAL

[1] «No Respite», Al Hayat Media Center, 24 de noviembre de 2015.

[2] Laura Mansfield, *His Own Words. A Translation of the Writings of Dr. Ayman al Zawahiri*, TLG Publications, 2006.

[3] Alonso Ruvalcaba, «ISIS: No Respite. Una glosa», *Letras Libres*, 27 noviembre de 2015, disponible en: <http://www.letraslibres.com/mexico-espana/cinetv/isis-no-respite-una-glosa>

[4] «Foreign Fighters pose "significant and evolving" global threat, warns new UN Report», UN News Centre, 6 octobre de 2015, disponible en: <http://www.un.org/apps/news/story.asp?NewsID=52181#.WFRqrH2uax0>

[5] David Roberts, «Post-truth politics», 1 de abril de 2010, disponible en:
<http://grist.org/article/2010-03-30-post-truth-politics/>

[6] Katharine Viner, «How technology disrupted the truth», *The Guardian*, 12 de julio de 2016, disponible en: <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>

[7] «Mujatweet 1», Al Hayat, 31 de mayo de 2014.

[8] Wilaya Homs, *Der Tourismus Dieser Ummah*, 5 de agosto de 2015.

[9] Rukmini Callimachi, «How a Secretive Branch of ISIS Built a Global Network of Killers», *The New York Times*, 3 de agosto de 2016, disponible en: http://www.nytimes.com/2016/08/04/world/middleeast/isis-german-recruit-interview.html?_r=0

[10] «Those who believed and migrated», Al Furqan Media, 9 de julio de 2013.

[11] Colin Randall, «The French mother who lost her sons to the war in Syria», *The National*, 8 de marzo de 2014, disponible en: <http://www.thenational.ae/world/syria/the-french-mother-who-lost-her-sons-to-the-war-in-syria>

[12] «Those who believed and migrated 2», *loc. cit.*

[13] «There is no life without Jihad», Al Hayat, 19 de junio de 2014.

[14] Richard Spencer, «Iraq crisis: British student identified as recruiting ISIS jihadists», *The Telegraph*, 20 de junio de 2014, disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/news/worldnews/middleeast/iraq/10916124/Iraq-crisis-British-student-identified-as-recruiting-Isis-jihadists.html>

[15] «British Jihadist Abdul Raqib Amin Recounts Journey to Join ISIS», NBC News, 7 de julio de 2014, disponible en: <http://www.nbcnews.com/storyline/iraq-turmoil/british-jihadist-abdul-raqib-amin-recounts-journey-join-isis-n149431>

[16] «ISIS Member From Scotland Killed In Iraq», Sky News, 16 julio de 2014, disponible en:
<http://news.sky.com/story/isis-member-from-scotland-killed-in-iraq-10396610>

[17] «Send your own children first: Message from distraught father of British-born ISIS fighters to the UK extremists who brainwashed his sons», *Daily Mail*, 22 de junio de 2014, disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2665044/Send-children-Message-distraught-father-British-born-ISIS-fighters-UK-extremists-brainwashed-sons.html>

[18] «Reyaad Khan, Junaid Hussain and Ruhul Amin: profiles of ISIS Britons Killed in Syria», *The Guardian*, 7 de septiembre de 2015, disponible en: <https://www.theguardian.com/world/2015/sep/07/reyaad-khan-junaid-hussain-profiles-isis-britons-syria>

[19] Adam Goldman y Eric Schmitt, «One by One, ISIS Social Media Experts Are Killed as Result of F. B. I. Program», *The New York Times*, 24 de noviembre de 2016, disponible en: http://www.nytimes.com/2016/11/24/world/middleeast/isis-recruiters-social-media.html?_r=0

[20] «Stories From the Land of the Living: Abu Khaled al cambodi», Al Hayat, 21 de abril de 2015.

[21] Paul Maley y Mark Schliebs, «Fleeing IS Operative Neil Prakash captured in Turkey», *The Australian*, 26 de noviembre de 2016, disponible en: <http://www.theaustralian.com.au/news/nation/fleeing-is-operative-neil-prakash-captured-in-turkey/news-story/ade9c9eef2af134f048966678130dc>

[22] «Al Ghuraba: The Chosen Few of Different Lands: Abu Muslim from Canada», Al Hayat, 11 julio de 2014.

[23] Ishaan Tharoor, «This Canadian jihadist died in Syria, but his video may recruit more foreign fighters», *The Washington Post*, 16 de julio de 2014, disponible en: https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2014/07/16/this-canadian-jihadist-died-in-syria-but-his-video-may-recruit-more-foreign-fighters/?utm_term=.372bfba0de41

[24] «Message of Mujaheed», Al Ittissam, 3 de octubre de 2010.

[25] Corán, Sura an Nisa, 4:97.

[26] Todas las conversaciones del blog de Abu Saeed al Britani han sido recuperadas gracias a la tecnología de www.archive.org. Gran parte del blog de Abu Saeed puede consultarse en este enlace: <https://web-beta.archive.org/web/20150920011426/http://abusaeedawlaki.tumblr.com>

[27] «What a British jihadist's anti-Arab rant tells us about life in the so-called Islamic State», *BBC.com*, 17 de septiembre de 2015, disponible en: <http://www.bbc.com/news/blogs-trending-34270771>

[28] Charlie Bayliss, «British Islamic State Jihadi whinges about missing his Mum's Cooking as he fights in Syria», Express.co.uk, 7 de octubre de 2016, disponible en: <http://www.express.co.uk/news/uk/718548/Omar-Hussain-Abu-Saeed-al-Britani-ISIS-mum-cooking-mcdonalds-burger-king-syria>

[29] «What Are You Waiting For?», Al Hayat, 20 de noviembre de 2014.

[30] «Their Alliance and our Terrorism», Wilaya Nineveh, 20 de julio de 2016.

[31] Carlos Yáñez, «El rapero que recluta adolescentes francesas para la Yihad», *El País*, 15 de septiembre de 2016, disponible en: http://internacional.elpais.com/internacional/2016/09/14/actualidad/1473855803_707669.html

[32] «An Interview with Rachid Kassim, Jihadist Orchestrating Attacks in France», Jihadology, 18 novembre 2016, disponible en: <http://jihadology.net/2016/11/18/guest-post-an-interview-with-rachid-kassim-jihadist-orchestrating-attacks-in-france/>

6. EL NUEVO CONTRATO SOCIAL

[1] *Dabiq*, núm. 1, 5 de julio de 2014.

[2] *Dabiq*, núm. 4, 12 de octubre de 2014.

[3] «Humanitarian Needs Overview. Iraq», United Nations Office for the Coordination of Humanitarian Affairs, novembre de 2015, disponible en: http://reliefweb.int/sites/reliefweb.int/files/resources/final_iraq_2016_hno.pdf

[4] Nandini Krishnan y Sergio Daniel Olivieri, «Losing the gains of the past: the welfare and distributional impacts of the twin crises in Iraq 2014. Policy Research working paper, no. WPS 7567», The World Bank Group, Washington, D. C., 2016, disponible en: <http://documents.worldbank.org/curated/en/2016/02/25927845/losing-gains-past-welfare-distributional-impacts-twin-crisis-iraq-2014>

[5] «The Unfulfilled Promise of Oil and Growth. Poverty, Inclusion and Welfare in Iraq 2007-2012»,
The World Bank Group, disponible en:
<http://www.worldbank.org/en/country/iraq/publication/unfulfilled-promise-of-oil-and-growth>

[6] *Ibid.*

[7] «Country Information. Iraq», Transparency International, disponible en:
<https://www.transparency.org/country/#IRQ>

[8] «Arab Anticorruption Authorities the Way Forward», Transparency International, febrero de 2016, disponible en: https://www.transparency.org/whatwedo/publication/2016_regional_nis_report_arab_anti_corruption_authorities_the_way_forward,

[9] «Program document for a proposed loan in the amount of US 1,200 million to the Republic of Iraq for an Emergency Fiscal Stabilization, Energy Sustainability, and State-Owned Enterprise Transparency Development Policy Financing», International Bank for Reconstruction and Development, 17 de diciembre de 2015.

[10] «A visit to Mosul», Al Hayat, 28 de noviembre de 2014.

[11] «Guardians of the Subjects», Wilaya Al Furat, 16 de abril de 2016.

[12] «The Rise of the Khilafah. Return of the Gold Dinar», Al Hayat, 29 de agosto de 2015.

[13] «Race Towards Good», Al Hayat, 21 de noviembre de 2014.

[14] Tammy Mills, Patrick Hatch y Rachel Olding, «Australian Islamic State doctor Tareq Kamleh's sudden change after mystery trip in 2013», *The Sydney Morning Herald*, 28 de abril de 2015, disponible en: <http://www.smh.com.au/national/australian-islamic-state-doctor-tareq-kamlehs-sudden-change-after-mystery-trip-in-2013-20150427-1mui3m.html>

[15] Belinda Grant Geary, «Revealed: Blue-eyed medic who appears in doctor's scrubs in latest ISIS video was a clean-cut womanizer who loved to drink alcohol when he was an Adelaide University Student», *Daily Mail*, 25 de abril de 2015, disponible en: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3055105/Blue-eyed-medic-appears-doctor-s-scrubs-latest-ISIS-video-clean-cut-womaniser-loved-drink-alcohol-Adelaide-University-student.html>

[16] «Islamic State Health Service», Wilayah Al Raqa, 24 de abril de 2015.

[17] Tammy Mills, Patrick Hatch y Rachel Olding «Australian Islamic State doctor Tareq Kamleh's sudden change after mystery trip in 2013», *The Sydney Morning Herald*, 28 de abril de 2015, disponible en: <http://www.smh.com.au/national/australian-islamic-state-doctor-tareq-kamlehs-sudden-change-after-mystery-trip-in-2013-20150427-1mui3m.html>

[18] Gretchen Reynolds y Karen Crouse, «What Are the Purple Dots on Michael Phelps? Cupping Has an Olympic Moment», *The New York Times*, 8 de agosto de 2016, disponible en: http://well.blogs.nytimes.com/2016/08/08/what-are-the-purple-dots-on-michael-phelps-cupping-has-an-olympic-moment/?_r=0

[19] *Dabiq*, núm. 9, 21 de mayo de 2015.

[20] Max Weber, *Economía y sociedad*, Fondo de Cultura Económica, 1946 (1922), pág. 176.

[21] Manuel Castells, *Comunicación y poder*, Alianza Editorial, Madrid, 2009.

[22] *Ibid.*

[23] Held, 1991; Held y otros, 1999; Held, 2004; Held y McGrew (eds.), 2007.

[24] Jürgen Habermas, *La constelación posnacional: ensayos políticos*, 1998.

[25] «Breaking the borders», Al Ittissam, 29 de junio de 2014.

7. LA VIOLENCIA COMO ESPECTÁCULO

[1] «The Making of Illusion», Wilaya Al Khayr, 12 de septiembre de 2016.

[2] *La conspiración del pánico* (*Eagle Eye*, en inglés), dirigida por D. J. Caruso, 2008.

[3] «The Making of Illusion», *loc. cit.*

[4] Robert M. Entman, *Projections of Power. Framing News, Public Opinion and U.S. Foreign Policy*, The University of Chicago Press, Chicago, 2004.

[5] «My Father Told Me», Wilaya Al Raqqa, 29 de diciembre de 2016.

[6] «Fisabilillah», Al Hayat Media Center, 14 de abril de 2015.

8. LOS GUIONISTAS DEL CALIFATO

[1] «Upon the Prophetic Methodology», Al Furqan, 28 de julio de 2014.

[2] Mike Shum, Greg Campbell, Adam B. Ellick y Mona El-Naggar, «Surviving an ISIS Massacre», *The New York Times*, 4 de septiembre de 2014, disponible en: <https://www.nytimes.com/video/world/middleeast/100000003077656/surviving-isis-massacre-iraq.html>

[3] «Kill Them Wherever You Find Them», Wilayah Salah El Deen, 11 de julio de 2015.

[4] «Ignition of the Raids: Coverage of the Life of the Media Mujahid Abu Maria Al Iraqi», Wilayah Salah El Deen, 21 de febrero de 2017.

[5] «The Sniper», Wilayah Al Khayr, 23 de febrero de 2015.

[6] «To the Sons of the Jews», Wilayah Al Khayr, 3 de diciembre de 2015.

[7] «Revelations of Satan», Wilayah Al Khayr, 25 de junio de 2016.

[8] «Daesh releases a new brutal video titled "Revelation of the Devil", showing the execution of five media activists from Deir Ezzor province», *Deirezzor24*, 26 de junio de 2016, disponible en: <http://en.deirezzor24.net/daesh-releases-a-new-brutal-video-titled-the-revelation-of-satan-showing-the-execution-of-five-media-activists-from-deir-ezzor-province>

[9] Eduard Kovacs, «Hackers Around the World: It's No TriCk, He's Among the Best in the UK», *Softpedia*, 18 de febrero de 2012, disponible en: <http://news.softpedia.com/news/Hackers-Around-the-World-It-s-No-TriCk-He-s-Among-the-Best-in-the-UK-253652.shtml>

[10] Lorraine Murphy, «The Curious Case of the Jihadist Who Started Out as a Hacktivist», *Vanity Fair*, 15 de diciembre de 2015, disponible en: <http://www.vanityfair.com/news/2015/12/isis-hacker-junaid-hussain>

[11] Hannah Furness, «Team Poison: profile of the hackers», *The Telegraph*, 12 de abril de 2016, disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/technology/9200751/Team-Poison-profile-of-the-hackers.html>

[12] Ewen MacAskill, «Briton lead suspect after US Central Command's Twitter account is hacked», *The Guardian*, 14 de enero de 2015, disponible en: <https://www.theguardian.com/us-news/2015/jan/14/briton-suspect-us-central-command-twitter-hack-junaid-hussain-tony-blair>

[13] Adam Goldman y Eric Schmitt, «One by One, ISIS Social Media Experts Are Killed as Result of F.B.I. Program», *The New York Times*, 24 de noviembre de 2016, disponible en: https://www.nytimes.com/2016/11/24/world/middleeast/isis-recruiters-social-media.html?_r=2

[14] Patrick Maguire, «How Mrs Terror Sally Jones turned Young son into grinning ISIS killer», *Daily Star*, 3 de septiembre de 2016, disponible en: <http://www.dailystar.co.uk/news/latest-news/542943/sally-jones-jihadi-isis-joe-dixon-daesh-syria-raqqa>

[15] «That They Live By Proof», Al Furqan Media, 21 de mayo de 2016.

[16] «Indeed Your Lord is Ever Watchful», Al Furqan Media, 21 de septiembre de 2014.

[17] «The Breaking of the Borders», Al Furqan Media, 29 de junio de 2014.

9. LECCIONES APRENDIDAS: EL FUTURO

[1] «You Must fight Them O Muwahhid», Wilaya Al Raqa, 26 de noviembre de 2016.

[2] «Resolución 2178 (2014)», Consejo de Seguridad de Naciones Unidas, 24 de septiembre de 2014, disponible en: http://www.un.org/en/sc/ctc/docs/2015/N1454802_ES.pdf

[3] «Plan of Action to Prevent Violent Extremism», Naciones Unidas, enero de 2016, disponible en: <https://www.un.org/counterterrorism/ctitf/en/plan-action-prevent-violent-extremism>

[4] Ian Cobain, Alice Ross, Rob Evans y Mona Mahmood, «Revealed: UK's covert propaganda bid to stop Muslims joining ISIS», *The Guardian*, mayo de 2016, disponible en: <https://www.theguardian.com/uk-news/2016/may/02/uk-government-covert-propaganda-stop-muslims-joining-isis>

[5] «Global Engagement Center», Departamento de Estado de Estados Unidos, disponible en:
<https://www.state.gov/r/ge>

OceanofPDF.com

Armas de seducción masiva

Javier Lesaca

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal)

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita reproducir algún fragmento de esta obra.

Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47

© del diseño de la portada, Planeta Arte & Diseño

© de la imagen de cubierta, todos los derechos reservados.

El editor quiere agradecer las autorizaciones recibidas para reproducir imágenes en este libro. Se han realizado todos los esfuerzos para contactar con los propietarios de los copyrights. Con todo, si no se ha conseguido la autorización o el crédito correcto, el editor ruega que se le sea comunicado.

© Javier Lesaca, 2017

© de esta edición: Grup Editorial, 62, S.L.U., 2017

Ediciones Península

Diagonal, 662-664

08034 Barcelona

edicionespeninsula@planeta.es

www.edicionespeninsula.com

Primera edición en libro electrónico (epub): junio de 2017

ISBN: 978-84-9942-625-9 (epub)

Conversión a libro electrónico: Víctor Igual, S.L.
www.victorigual.com

OceanofPDF.com