

ESTADO ISLÁMICO, LA COMUNICACIÓN DEL TERROR

Michele di Salvo

De ser casi una sigla desconocida y relegada a ser una rama de Al Qaeda, hoy en día Estado Islámico (EI) domina las páginas de todos los periódicos del mundo e “invade” –literalmente– la red, generando miles de interrogantes y protagonizando teorías conspirativas.

En mi libro *ISIS, la comunicazione globale del terrore* lo que analicé es el “modelo de comunicación”. Es decir, la evolución de la forma en que los yihadistas y sus movimientos decidieron comunicarse, su estrategia para crear el mito y los objetivos estratégicos de esta nueva forma de comunicación. Pero también abordé algunas de las “teorías conspirativas” a partir de las cuales nació y se alimenta ese mito, y que forjan además una especie de “halo de misterio” que crea fascinación, especialmente en el extranjero.

De hecho no hay nada más atractivo que la participación en un “misterio que se ha revelado”, una verdad que hay que descubrir, algo que debe ser desenmascarado. Y todo ello con un uso inteligente de la red, donde cualquiera puede ir reuniendo pistas poco a poco, convirtiéndose en algo así como un juego

social. A más comparticiones, a más visualizaciones de sus vídeos, a más enlaces... más relevancia en la red tiene el EI. Más allá del juicio cierto de que es la organización terrorista más despiadada, el EI se caracteriza por ser también una máquina de reclutamiento a través de la propaganda más estructurada e integral del terror.

Si no fuera por Al Qaeda, si ésta no hubiera realizado tan espectaculares ataques en los últimos años –con el ataque a las torres gemelas como momento culminante–, y si no hubiera habido una densa campaña de algunos medios que –sin querer y quizás imprudentemente– han creado el “mito” del mártir que, al igual que David venció a Goliat, “conduce el ataque al corazón de Occidente”, todo lo que ha sido la evolución de esta organización habría carecido de su núcleo fundamental.

Al Qaeda ha sido el caldo de cultivo que forjó en al menos dos direcciones la nueva estructura del terrorismo extremista y fundamentalista. Desde un punto de vista organizativo, la estructura de “células”

Michele di Salvo es CEO de Crossmedia Ltd. Especializado en relaciones públicas y comunicación. Escribe en micheledisalvo.com, colabora con numerosos medios de comunicación y es especialista en estrategia de campañas. (@micheledisalvo)

desconectadas entre ellas se ha convertido en el arma más poderosa contra Occidente, precisamente por la inteligencia y la capacidad necesarias para reconstruir las estructuras organizativas y sociales terroristas. Todo el *know-how* sobre ellos ha sido literalmente inservible, como lo han demostrado las numerosas detenciones y los múltiples intentos de obtener información, incluso bajo tortura y “medios no convencionales”. Ninguno de los detenidos, incluso cuando decidieron cooperar, proporcionaron realmente información relevante, lo que origina que Occidente sea menos capaz de hacer frente y de asestar golpes decisivos a la estructura de su organización.

Desde el punto de vista de la comunicación, cualquier otra organización terrorista conocida a partir de la Segunda Guerra Mundial (y antes, por supuesto) tenía como elemento esencial la salvaguarda de la identidad de su líder. Al Qaeda invierte este factor y “crea mitos” viralizando y mostrando los rostros de sus líderes, así como sus discursos mediante la difusión de audio y vídeo, en primer lugar, de Osama Bin Laden. Aprovecha el “efecto Che Guevara” para favorecer el enrolamiento en una organización que, además de un proyecto yihadista, proporciona liderazgo y visibilidad.

“¡Dadme a vuestros rendidos, a vuestros pobres. Vuestras masas hacinadas anhelando respirar en libertad. El desamparado desecho de vuestras rebosantes playas. Enviadme a estos, los desamparados, sacudidos por las tempestades a mí. ¡Levanto mi lámpara junto a la puerta dorada!” Se trata de los versos de “El Nuevo Coloso”, de Emma Lazarus, dedicados a la Estatua de la Libertad y que, tallados en su pedestal, se convierten en un verdadero homenaje a las decenas

de millones de inmigrantes que han encontrado en los Estados Unidos la tierra prometida.

Esta es la paráfrasis-némesis que propone la comunicación qaidista: transformar a personas anónimas, que se encuentran al margen de la sociedad, devastadas por guerras y conflictos, personas sin esperanza... en héroes y mártires. En una forma “nueva” y más eficaz que la que habíamos visto con la Intifada palestina, en la que a la familia del kamikaze se le acababa ofreciendo una suerte de “pensión” y el mensaje de que el mártir “será inmortal como héroe de la yihad”.

Esta estrategia comunicativa va mucho más allá del mito de las vírgenes en el paraíso. Aquí la palanca es el protagonismo, la salida de la oscuridad, la oportunidad de convertirse en “un líder y comandante reconocido” de una guerra terrorista vendida a los medios de comunicación como una venganza, como una resistencia y una guerra de liberación.

En mi libro *La Stanza Stupida*, en un razonamiento limitado a los grupos sociales cerrados y unidos, escribo: “Toma a los jóvenes, los estudiantes, los jóvenes que están entrando en el mundo del trabajo. Ponlos en contacto entre sí ofreciéndoles un mito, un ejemplo, un alto valor social que debe alcanzarse y una comunidad que tiene un objetivo “heroico” que deben conseguir que suceda. Utiliza la web para cimentar esa relación de respeto, la cual se debe al hecho de que –en la red– los números pueden llegar a miles (las interrelaciones siguen siendo a lo sumo un par de cientos). Vas a tener un ejército listo para luchar contra todas tus batallas, con la cabeza baja, con valor y ahorrando tiempo y recursos, dado que vas a haber creado la alquimia perfecta que cubre prácticamente la totalidad de la pirámide de Maslow”.

Es sólo a partir de esta consideración sobre la evolución de la forma del mensaje y el profundo cambio de enfoque de los medios de comunicación que podemos entender por qué es tan efectiva la campaña de agregación, el apoyo y la afiliación en el EI. Por primera vez, de hecho –excepto episodios esporádicos marginales–, la yihad sale de los límites territoriales y culturales de zonas geopolíticas específicas, y hace proselitismo en Occidente, con los propios jóvenes occidentales como protagonistas.

Además, se aprovecha de estas experiencias y habilidades comunicativas para poner en práctica y desarrollar aún más la eficacia de su estrategia de comunicación. De acuerdo con el islamista Oliver Roy, “Al principio, el llamado Estado Islámico era un clon de Al Qaeda, pero se apartó debido a la caída de la organización de Bin Laden. Éste había creado una organización no localizada, que era verdaderamente global en la acción, la comunicación y el reclutamiento. Por eso Al Qaeda había sido capaz de sobrevivir a todas las campañas bélicas (Afganistán, Irak) lanzadas por los estadounidenses. Barack Obama ha hecho algunos progresos ‘desterritorializando’ la respuesta estadounidense, en primer lugar, dándose cuenta de que no tienen que caer en la trampa de enviar tropas. Pero la fórmula de Al Qaeda se agota porque no es capaz de renovarse y realizar acciones que hagan ‘olvidar’ el 11 de septiembre. Finalmente, el EI concluyó que era necesario reterritorializar la lucha y al mismo tiempo mantener su dimensión internacional, y lo hizo creando el Califato islámico. Esto le permite reclutar más voluntarios que con el antiguo sistema de Al Qaeda”.

Uno de los aspectos más interesantes de la

organización y la estructuración de los sistemas de información del EI es que son exactamente la demostración de lo equivocado que estaba el utopismo cibernético, y cómo la legislación occidental que permitió la omnipotencia de una red libre y neutral resultó ser un boomerang. La idea de que “Internet es el arma de la libertad”, que derriba dictaduras y regímenes totalitarios, ya naufragó en la Primavera árabe. Pero la idea se resistió a caer, a pesar de todo, gracias en gran medida a ciertas publicaciones que no podían admitir que estaban equivocadas. Ahora quedan al descubierto todas sus limitaciones.

Por otra parte, la idea de que “una sola vía” omnipotente y capaz como arma de la libertad y de la exportación de la democracia, fue útil para las empresas poderosas y ricas de Silicon Valley, que requieren “unas pocas reglas y muchos fondos” para desarrollar sus propios proyectos.

Evgeny Morozov, en su obra *La ingenuidad en la Red*, escribía ya en 2011: “El fetichismo tecnológico es una petición continua de soluciones digitales que hacen crecer inevitablemente la demanda de expertos en tecnología. Estos últimos, a pesar de que pueden ser buenos en materia de tecnología, rara vez están familiarizados con el complejo social y político en el que las soluciones propuestas se deben poner en práctica. Sin embargo, cada vez que los problemas no tecnológicos son vistos a través de la lente de la tecnología, son los expertos en tecnología los que tienen la última palabra... Muchos visionarios digitales ven la web como una navaja suiza, buena para cualquier necesidad. Rara vez advierten de los agujeros negros informativos creados por la misma Red”.

Nada nunca fue tan profético, si comenzamos a leer esto sin ideas preconcebidas. El psicólogo alemán Dietrich Doner, en su *La lógica del fracaso*, describe cómo los prejuicios psicológicos inherentes a los que toman las decisiones políticas pueden agravar los problemas en lugar de resolverlos: “No está claro cuál de entre las ‘buenas intenciones y estupidez’ o entre ‘muy malas intenciones e inteligencia’ ha causado un mayor daño en el mundo”.

Es extraordinario ver como el EI se mueve en la red exactamente como si siguiera al pie de la letra un manual teórico del perfecto opositor a un régimen totalitario –en China como en Corea del Norte– escrito por un neoconservador estadounidense ciberutópico. Chats encriptados, descargas para el cifrado de correo electrónico, utilizar el uso compartido de archivos Torrent, almacenamiento en la nube... No podemos caer en la trampa de las “estancias estúpidas” en las que caían los asesores de la Casa Blanca de los años cincuenta. Aquellos que consideraban a los vietnamitas y a los coreanos como simples campesinos analfabetos que serían aplastados en pocos días y con mucha facilidad.

El camino no es la minusvaloración del riesgo, sino ver la fuerza real (en este caso mediática). Tenemos el deber moral de entender primero que la globalización de la red crea mensajes globales: sea de un coche nuevo, una nueva bebida, un vestido, una canción o una película, ya se trate de la comunicación global de una idea que nos guste o de una idea que induzca al terror.

Pensar todavía que la web es un arma de la libertad contra la dictadura significa no haber entendido



mínimamente que, sin embargo, los regímenes totalitarios “quieren” las redes sociales, ya que si bien son lugares de reunión para las ideas, pueden llegar a ser también para la policía represiva un lugar donde, en pocos minutos, pueden encontrar a gente con determinadas ideas contrarias al régimen. Quien no contempla este efecto secundario no entiende lo que es la espada de doble filo de la red global.



Ese mismo –elevado a la enésima potencia– es el riesgo que suponen todas esas herramientas que las empresas de la nueva economía mundial ven como armas a disposición de los opositores de los regímenes opresivos, y que hoy se convierten en herramientas de camuflaje, de sigilo y de inencontrabilidad de tal o cual

grupo yihadista.

El riesgo de las “estancias estúpidas” es ver solamente “la web que queremos ver”, la que nos gusta y se adapta a nosotros. Y que tal vez genera ingresos para alguien. Sólo para descubrir después, en tuits sobre la copa del mundo de fútbol, que alguien juega en la calle con una cabeza humana como balón. Aunque pueda parecer cruel esa idea, está lejos de la dureza del horror que han intentado, en vivo, enviar a millones de personas a través de fotos y vídeos vía Twitter.

La globalización del terror, que ayer se ejerció con Al Qaeda y que ahora tiene el logotipo y la marca del EI, es sólo una pieza, tal vez la primordial, de la nueva forma de comunicación global del extremismo, que recluta en todo el mundo, en todos los grupos de edad y en todos los idiomas, y que extiende su mensaje sin ningún tipo de límites y fronteras territoriales, sin distinción de sexo, raza, religión, color, posición o contexto. Y al igual que cualquier producto viral, como en el paso de la comunicación qaidista a la del califato, la única regla es que “los contenidos por venir” deben ser “más inteligentes, más virales, más estructurados”, pero también más crudos, más violentos, mucho más sanguinarios y con aún menos límites. Estos “nuevos contenidos” deben emerger como algo “novedoso” para evitar que “el público” vea algo “viejo y ya conocido”.

En el largo viaje que hice para mi investigación dentro de la red fundamentalista para reunir información y material sobre los que escribir, tengo que confesar que en lo personal he tenido náuseas y una crisis de profundo rechazo. Que en algunos casos casi se me hizo pensar “ahora incluso me alistaré para luchar

contra ellos”, incluso cuando yo, con mi cultura, mis creencias y mis valores, nunca hubiera tomado tal elección. Pero si este pensamiento momentáneamente ha pasado por mi cabeza significa que la capacidad de penetración del mensaje va realmente más allá y por encima de lo que yo mismo soy capaz de comunicar de manera efectiva. El extremismo fundamentalista del mensaje yihadista no sólo es eficaz si decides luchar a su favor, sino que logra resultados incluso si sólo debes elegir si quieres luchar en esa guerra, porque amedrenta.

Un joven mirándolo desde el exterior, un adolescente que entra desde cualquiera de nuestros suburbios occidentales en una red yihadista, no se imagina el bombardeo mediático al que puede ser sometido. Los vídeos difundidos por el EI están estructurados para transformar los videojuegos 2D de una consola normal en una posible “realidad” 3D en la que ser jugador, estrella protagonista, vencedor.

El bombardeo mediático de “ser parte” de un grupo, de hacer historia, de ser el bien que lucha contra el mal, de ser el David que venció a Goliat, de ser un héroe, de ser recordado, de convertirse en un mártir del que todos hablen y, por una vez, de dejar de ser el adolescente que cuelga un póster, para aparecer en él

Comprender y clarificar a qué tipo de lavado de cerebro se es sometido no significa justificar o crear atenuantes para quien decide ir y seguir esa locura. Pero es decir con claridad a qué lleva, en su estructura básica, la extremización del marketing online, elevada a la máxima potencia. Este es el nuevo “marketing del terror” que invita a cualquiera a ser parte de un grupo que hace historia, que hace sentir a uno parte de un proyecto, que crea héroes y difunde la guerra como si

fuera un videojuego 3D, o los campos de entrenamiento como un gran campamento de verano para niños de todo el mundo. La comunidad qaidista y yihadista son como un grupo de amigos con los que hacer equipo, sentirte como en casa, sentirse aceptado, y a los que se puede ayudar también con un tuit, una foto, un mensaje, una respuesta, una cuenta falsa, unos pocos dólares a través de PayPal...,

Nuestro mensaje como adultos conscientes de que estamos ante el mensaje de una comunidad asesina no se percibe, no es visible... porque la muerte, en este exceso continuo, sobreabunda y, al final, es como si no existiera, como si no terminara de ser real, al igual que todos los enemigos muertos en el videojuego o en una película de Hollywood.

Elham Manea, una de las voces más valientes y brillantes del Islam moderno, escribió: “La verdad que no podemos negar es que el EI ha estudiado en nuestras escuelas, ha orado en nuestras mezquitas, ha escuchado a nuestros medios de comunicación y los mensajes provenientes de los pulpitos de nuestros religiosos y ha seguido las *fatwas* que hemos producido. Sería fácil seguir insistiendo en que el EI no representa los preceptos correctos del Islam. Sería muy fácil. Sí, creo que el Islam es lo que nosotros, los seres humanos, hacemos. Cada religión puede ser un mensaje de amor o una espada de odio en manos de las personas que creen”.

[eBook: ISIS. La comunicazione politica del terrore](#)

[eBook: La stanza stupida](#)