

Javier Lesaca

Armas de seducción masiva

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



Javier Lesaca
**Armas de seducción
masiva**

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

ediciones península

© Javier Lesaca Esquiroz, 2017

Queda rigurosamente prohibida sin autorización por escrito del editor cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra, que será sometida a las sanciones establecidas por la ley. Pueden dirigirse a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesitan fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra (www.conlicencia.com; 91 702 19 70 / 93 272 04 47).
Todos los derechos reservados.

Primera edición: junio de 2017

El editor quiere agradecer las autorizaciones recibidas para reproducir imágenes protegidas 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 le sea comunicado.

© de esta edición: Grup Editorial 62, S.L.U., 2017
Ediciones Península,
Avda. Diagonal 662-664
08034 Barcelona
edicionespeninsula@planeta.es
www.edicionespeninsula.com

VÍCTOR IGUAL · fotocomposición
DEPÓSITO LEGAL: B-9.374 - 2017
ISBN: 978-84-9942-614-3

ÍNDICE

Prólogo de Félix Sanz Roldán	13
Un mensaje a los <i>millennials</i>	17
1. Un fenómeno de comunicación posmoderno	29
2. Matadlos allá donde los encontréis	43
3. La narrativa <i>transmedia</i> de Dáesh: personajes y escenarios	71
4. El Califato: un producto de <i>marketing</i> digital	125
5. Dáesh como movimiento social	167
6. El nuevo contrato social	195
7. La violencia como espectáculo	223
8. Los guionistas del Califato	249
9. Lecciones aprendidas: el futuro	273
Gracias	287
Notas	291

I

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 de-

finen 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 Tамиles 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 propagandís-

ticos. 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. «Proba-

blemente 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.