
El Califato mediático después de al Baghdadi: balances y proyecciones

Jessica E. Petrino

Introducción

En junio de 2014, el autodenominado Estado Islámico (ISIS) irrumpía en la escena mediática occidental. Un predicador, **Abu Bakr al Baghdadi**, se dirigía al mundo con un discurso desde una mezquita en Mosul (Irak) y adelantaba su misión de revivir el sueño de un gran Califato que se extendiera hasta Europa. A partir de ese momento, la organización –que ya venía creciendo tras desmembrarse de la facción del Al Qaeda iraquí– cobró relevancia internacional.

En los últimos siete años, una compleja coalición de Estados y actores no estatales se abocaron a hacerlo retroceder. Aunque lograron disminuir su control territorial, hay un aspecto en el que ISIS continúa victorioso: **la batalla de las narrativas**. A través de un aparato comunicacional ordenado, ha sabido mantenerse vivo a pesar de sus altibajos.

El presente trabajo tiene como objetivo analizar las condiciones sociales, políticas y económicas, en clave de tres procesos históricos, que permitieron la creación de ISIS y, posteriormente, indagar sobre el aspecto comunicativo de su estrategia para, finalmente, aterrizar algunas proyecciones del futuro de la organización.

Desde la desarticulación del imperio Otomano hasta las revueltas árabes de 2011

Para entender como el autodenominado Estado Islámico llegó a constituirse como un actor en la región, es pertinente analizar el surgimiento de esta organización en clave de **tres procesos históricos** importantes, heterogéneos y complejos.

En primer lugar, el Medio Oriente moderno no puede entenderse sin revisar las políticas coloniales que las potencias europeas llevaron adelante en la región después de la desarticulación del Imperio Otomano tras la Primera Guerra Mundial. Por medio de un sistema de protectorados y mandatos, “dibujaron” las fronteras de los países como los conocemos actualmente y aplicaron las mismas medidas autoritarias que habían empleado los otomanos. A través del privilegio de ciertos sectores sociales en desmedro de otros, exacerbaron e incentivaron rivalidades en la población (Pastor María y Campos: 2015). Cuando empezó el proceso de descolonización a partir de la década del '50, estas élites que habían llegado al poder con ayuda de las potencias europeas perdieron legitimidad ante el pueblo y eso propició la creación de gobiernos de tinte nacionalista, especialmente en Egipto, Irak y Siria. Sin embargo, este movimiento comenzó a apagarse tras la derrota de Egipto ante Israel en la Guerra de los Seis Días, el golpe de Estado de Saddam Hussein en Bagdad y la llegada de Hafez al-Asad al poder en Siria (Conde: 2018). Los movimientos islamistas¹ que se habían gestado durante esta etapa en el interior de estos países cobraron más relevancia y la Revolución Islámica en Irán fue tomada con beneplácito por estos grupos.

Otro proceso que propició la fragmentación actual que vemos en Medio Oriente fue, sin dudas, la “guerra contra el terrorismo” impulsada por la coalición internacional encabezada por Estados Unidos a partir de la invasión a Afganistán en 2001 y la de Irak en 2003. Especialmente en este segundo caso, la administración de George W. Bush cometió el mismo error que las potencias europeas a principios del siglo XX: favorecer a ciertos sectores sociales por sobre otros. Con la excusa de que los chiíes eran la población mayoritaria en el país, se les cedió el gobierno. Esto, en opinión de Conde (2018), tuvo dos consecuencias importantes: el acercamiento a Irán por las coincidencias religiosas y el descontento y marginación de la población suní.

Finalmente, con la región convertida en un polvorín, la situación económica empezó a calar hondo en los distintos sectores sociales. El fin de la Guerra Fría había traído al neoliberalismo a Medio Oriente, lo que provocó más exclusión y desigualdad, además de una explosión demográfica importante. Los jóvenes comenzaron, a fines de 2010, a reclamar mejores condiciones de vida a gobiernos que, en la mayoría de los casos, se habían enriquecido

¹ Estados Unidos y Arabia Saudita incentivaron el surgimiento y desarrollo de movimiento islamistas en el interior de estos países para que se enfrentaran con los gobiernos nacionalistas. Sin embargo, algunos comenzaron a revelárseles, como fue el caso de Irán (Conde: 2018).

a costa de la corrupción (María y Campos, 2015). Para Kreibohm y Mohanna (2017), las denominadas “Primaveras árabes² tiene un origen multicausal: socioeconómico, políticos, históricos y hasta religioso y cultural.

Especialmente en Siria, las revueltas árabes desencadenaron un proceso mucho más complejo donde otros actores –de carácter no estatal e internacionales– tuvieron un rol trascendental. A pesar de que, como había ocurrido en Túnez y Egipto, las protestas comenzaron orientadas a pedir mejores condiciones, la democratización del país y mayores libertades políticas; la fragmentación de la oposición dio pie a la intromisión de otros agentes que llevaban consigo agendas propias. La situación viró hacia una compleja Guerra Civil que se extiende, con mayor o menor intensidad, hasta la actualidad (Requena: 2018).

La inestabilidad en Irak tras la invasión de Estados Unidos y la caótica situación en Siria, fueron el caldo de cultivo perfecto para que movimientos yihadistas radicales pudieran extenderse sin problemas. Es en este momento cuando el autodenominado Estado Islámico comenzó a crecer y destacarse entre los demás.

Durante su mayor expansión, la agrupación llegó a controlar un territorio de más de 100.000 kilómetros con una población de 12 millones de personas en una zona ubicada entre Irak y Siria (Padinger: 2019). En palabras de Luis De la Corte Ibáñez (2019) este “pro-Estado” llegó a desarrollar una burocracia administrativa que le permitió tener un control de las ciudades conquistadas, brindando servicios y también persiguiendo a las minorías étnicas que no eran afines a su ideología. Tras una serie de atentados importantes, Europa, Estados Unidos y Rusia comenzaron a prestar más atención a lo que ocurría y decidieron actuar para frenar la expansión de ISIS. Aunque no se hizo de forma tan ordenada o mancomunada como otras operaciones militares anteriores en la región, Washington, Estambul, Teherán y Moscú apoyaron a distintas facciones locales que pelearon en el terreno contra los combatientes del autodenominado Estado Islámico.

Durante 2015, la organización resistió a las ofensivas con avidez, pero a partir de 2016 empezó a perder espacios. Ya para 2017 había perdido el 50% del territorio que había conquistado en Irak y el 30% de lo que poseía en Siria. Para 2017 habían caído las ciudades más importantes y, finalmente, en marzo de 2019 perdieron su último enclave ante las fuerzas kurdas en la batalla de Baghuz Fawqani en Siria (De la Corte Ibáñez: 2019). En hechos más recientes, el presidente estadounidense Donald Trump anunció, el pasado 27 de octubre, la muerte de Abu Bakr al Baghdadi como consecuencia de una operación militar llevada adelante en la ciudad siria de Barisha (Pardo & Hurtado, 2019). Posteriormente, la organización confirmó la noticia y proclamó a **Abu Ibrahim al Hashimi al Qurayshi** como nuevo califa (Carrión, 2019).

Aunque las potencias occidentales, especialmente Estados Unidos, vendieron estas victorias como el “fin del ISIS”, lo cierto es que la organización supo adaptar –ya desde 2017– su estrategia hacia tácticas de guerra de baja intensidad como atentados y actividades clandestinas. En palabras de la Corte Ibáñez (2017) los efectos buscados fueron: dificultar las actividades de las fuerzas enemigas y mermar sus capacidades, perjudicar la gestión de tareas de reconstrucción, desgastar a sus gobiernos, continuar amedrentando a la población civil, entre otros.

En este sentido, la organización dotó de mayor autonomía a las 14 “provincias” (wilayah), de las cuáles cuatro fueron creadas este año: África Central, India, Pakistán y Turquía (Carrión, 2019).

Además de estas acciones que se realizan sobre el terreno, otro de los pilares centrales en la estrategia global del autodenominado Estado Islámico tiene que ver con su **aparato mediático y comunicacional**. Por esta razón es que exploraremos este aspecto poco mencionado para, luego, intentar trazar perspectivas futuras de lo que podría suceder con la organización.

Del Califato real al mediático: el poder de las narrativas

Desde su creación en 2014, el autodenominado Estado Islámico se preocupó por crear una estructura comunicacional orgánica que permitiera llevar su mensaje no solo a la población de los territorios conquistados, sino también a Occidente tanto para generar miedo como en busca de adeptos y replicadores, los denominados *lobos solitarios*. Más allá de las fronteras del califato “real”, se despliega otro más intangible y complejo: el **califato mediático**.

² Esta denominación se gestó en la prensa internacional debido a que, en un primer momento, se relacionó a las manifestaciones con movimientos democratizadores. Sin embargo, por el carácter que posteriormente tomaron algunas revueltas (especialmente en Libia), el término fue desplazado lentamente en el ámbito académico.

Dentro de su diverso aparato comunicativo se encuentran seis ramas: una división en árabe (Al Furqan)³, otra que traduce este contenido a 16 idiomas (Al Hayat), una productora de radio (Al Bayan), una revista semanal en árabe para su propia población (Al Nabaa), otra dedicada a la religión (Ajnad) y finalmente —y quizás más conocida— su propia agencia de noticias (Al Amaq) (Carrion, 2016). Otros canales importantes son la revista Dabiq y la red de mensajería Telegram. La primera generó gran repercusión (especialmente gracias a sus traducciones al inglés y otros idiomas) y después de quince ediciones, la publicación pasó a denominarse Rumiy⁴. La segunda permite difundir mensajes y productos audiovisuales gracias al cifrado de seguridad que les asegura el anonimato (Ballesteros Martín, 2017).

La mayor producción comunicacional del ISIS se concentró entre 2015 y 2016. Javier Lesaca (2018) recoge que durante estos dos primeros años se produjeron 3828 vídeos. Este número cayó en 2017 a 145 y en 2018 apenas a 40⁵. Las principales razones para este declive responderían, en primer lugar, a las pérdidas militares en el terreno, pero también al fallecimiento de los portavoces de la organización, responsables de coordinar estas actividades⁶.

A pesar de que el descenso de la actividad comunicativa puede considerarse como una buena noticia, Lesaca (2019) advierte dos cuestiones: la capacidad de comunicación aún es importante (solamente entre julio y agosto de 2018, se lanzaron a través de las redes sociales abiertas 58 campañas oficiales de comunicación: 46 fueron campañas de fotografías; cuatro revistas; un archivo de audio y siete vídeos) y, por otro lado, las anteriores producciones aún siguen disponibles en la Red, pese a los avances de control de los Estados.

Más allá de la capacidad técnica que demuestra el autodenominado Estado Islámico para enviar mensajes a sus audiencias, otra batalla ganada fue, sin lugar a duda, la de las **narrativas**. Sin un mensaje coherente y atractivo, ningún entramado comunicacional —por más completo y complejo que sea— da resultado y aquí es donde radica la verdadera victoria de ISIS. En palabras de Federico Aznar Fernández-Montesinos (p. 98-99):

Narrar es contar, seducir, describir la realidad desde un punto de vista subjetivo; son emociones en términos racionales (...) Una narrativa, un relato, un discurso, es una selección de hechos, realizados con una mayor o menor exactitud y libertad que conduce un imaginario colectivo preestablecido

Lesaca (2017) coincide con esta apreciación y agrega que el éxito de ISIS fue cautivar a la generación *millennial* convirtiendo al terrorismo en “*un producto de comunicación popular comprensible, seductor, bello e imitable*” (p. 24). Más aún, el autor profundiza este aspecto en un artículo más reciente y sostiene que —a diferencia de otros grupos terroristas— esta organización logró dialogar con sus audiencias, construyendo un nuevo contrato social que genera más confianza y credibilidad que los Estados-nación tradicionales, especialmente Irak y Siria (Lesaca: 2018).

En otras palabras, ISIS pudo generar con gran eficacia su propia “marca”, en palabras de Lucía Gradel (2016). En este sentido, la autora hace hincapié en la comparación del relato terrorista con una marca comercial, en términos publicitarios, es decir, conoce su target y compite en el “mercado” con otras organizaciones radicales por captar adeptos que quieran sumarse a su causa.

La fuerza que han tenido las narrativas y su difusión a través de esta compleja red de canales propone reflexionar sobre el futuro de la organización tras la muerte de Abu Bakr al Baghdadi. A pesar de que en el anuncio oficial Donald Trump destacó que el líder del autodenominado Estado Islámico “murió como un cobarde”, inmolándose con un chaleco lleno de explosivos, Francisco Carrión (2019) opina que esto puede ser resignificado por la organización. Esto se debe a que en el último vídeo oficial en el que apareció Al Baghdadi, en abril pasado, se muestra también un chaleco lleno de explosivos a su lado, dando a entender que era una opción viable. De esta forma, el relato viraría de “cobarde” a “mártir”.

³ Al Furqan fue creada en 2006 cuando el grupo aún pertenecía a la rama iraquí de Al Qaeda (Lahsen, citado en Carrión: 2016)

⁴ El nombre Dabiq se debe a una ciudad siria del mismo nombre en la que, según el autodenominado Estado Islámico, tendrá lugar la “batalla final contra los infieles”. Tras la pérdida de esta ciudad, la publicación cambió de nombre a Rumiya (Roma) para continuar con la idea de final (Ballesteros Martín, 2017).

⁵ No se ha encontrado información actualizada a 2019, pero los expertos coinciden en un repunte de las comunicaciones. Tampoco hay datos de qué ramas del aparato comunicacional siguen en pleno funcionamiento.

⁶ En 2015 falleció Abu Mohamed al Adnani, portavoz y mano derecha de Al Baghdadi. En 2019, tras la muerte del líder, también se confirmó la muerte del portavoz actual, Abu Hasan al Muhajir (Carrión, 2019).

Reflexiones finales

A pesar de las victorias militares sobre el terreno, el autodenominado Estado Islámico seguirá siendo un actor de peso en Medio Oriente. Como quedó reflejado en el presente trabajo, las condiciones sociales que hicieron posible su creación y expansión aún siguen presentes en la región. En otras palabras, las desigualdades sociales no resueltas, la inoperancia de la elite gobernante y la irresponsabilidad de las potencias internacionales que persiguen sus propios intereses son “ingredientes” que permiten proyectar un reacomodamiento de la organización, mas no su desaparición.

Como se señaló, la adaptación de la estrategia del ISIS hacia tácticas de tipo no convencional podría ayudar a la organización a recuperar fuerza y mantenerse viva. Probablemente lo que se vea es una intensificación de la actividad en sus “provincias”, ya que cuentan ahora con mayor autonomía y más libertad de acción. De hecho, el pasado 4 de noviembre reivindicaron un ataque en una base militar de Malí que dejó más de 50 víctimas fatales, convirtiéndose en uno de los ataques más letales producidos en ese país en el último año⁷ (La Vanguardia, 2019).

Por otro lado, no se debe menospreciar el valor del aparato comunicativo. A pesar de que la muerte de Abu Bakr al Baghdadi llegó en un momento complejo para la organización, ISIS aprendió de sus antecesores y –a diferencia de Al Qaeda, por ejemplo– no construyó su narrativa alrededor de un único personaje⁸. Esta fortaleza probablemente se traducirá en una adaptación rápida y la continuación de un relato coherente.

Por último, es necesario reflexionar sobre la creación de narrativas estatales que sean iguales de atractivas que las terroristas. Un relato que permita seducir a esa gran masa de jóvenes desilusionada de Estados cada vez más alejados de la sociedad. De otra forma, el califato mediático seguirá colándose en cada celular.

Bibliografía

- Aznar Fernández-Montesinos, F. (2015). Los componentes ideológicos del yihadismo. Cuadernos de estrategia 173. La internacional yihadista (71-108). Madrid: Instituto de Estudios Estratégicos. Recuperado el 02 de noviembre de 2019, de <http://bit.ly/2CpBamS>
- Ballesteros Martín, M. A. (2017). La estrategia del Dáesh a través de la revista Dabiq. Recuperado el 04 de noviembre de 2019, de <http://bit.ly/2PYf2bm>
- Carrión, F. (2016, 17 de octubre). Los medios detrás de ISIS. El Mundo. Recuperado el 02 de noviembre de 2019, de <http://bit.ly/2KN8ZSP>
- Carrión, F. (2019, 28 de octubre). Al Bagdadi y el chaleco de explosivos, un simbolismo final que puede armar al IS. El Mundo. Recuperado el 05 de noviembre de 2019, de <http://bit.ly/36HHRbq>
- Carrión, F. (2019, 31 de octubre). El Estado Islámico nombra un nuevo califa y amenaza con volver a atacar. El Mundo. Recuperado el 04 de noviembre de 2019, de <http://bit.ly/2CpU90w>
- Conde, G. (2018). El Medio Oriente: entre rebeliones populares y geopolítica. OASIS, 27, 7-25. Recuperado el 02 de noviembre de 2019, de <http://bit.ly/2rmlsGN>
- De la Corte Ibáñez, L. (2017). Cuando el Estado Islámico perdió su Estado. Un análisis estimativo sobre los efectos más probables del fin del poder territorial del Dáesh. Recuperado el 04 de noviembre de 2019, de <http://bit.ly/2NU3yTh>
- De la Corte Ibáñez, L. (2019) Un califato sin territorio ni califa. Vida y muerte de Bagdadi y sus consecuencias para el futuro de Dáesh y la yihad global. Recuperado el 04 de noviembre de 2019, de <http://bit.ly/33uxzjf>

⁷ La Vanguardia (2019) 4 de noviembre, El Estado Islámico reivindica su primer atentado tras la muerte de Al Bagdadi. Recuperado el 06 de noviembre de 2019, de <http://bit.ly/2CI2P8y>

⁸ Esto se evidencia en las pocas apariciones públicas de Abu Bakr al Baghdadi.

- Gradel, Lucía (2016, 21 de mayo). La marca ISIS. El Dipló. Recuperado el 04 de noviembre de 2019, de <http://bit.ly/34FJdlb>
- Kreibohm, P. & Mohanna, L. (2017). Relaciones Internacionales. Tucumán: Ediciones UNSTA
- Lesaca, J. (2017). Armas de seducción masiva. Barcelona: Ediciones Península.
- Lesaca, J. (2018). La amenaza política y moderna del 'califato digital'. Afkar ideas. N.º 58. 24-27
- Padinger, G. (2019, 30 de marzo). Ascenso y caída del "califato" del Estado Islámico: cuál es su nueva estrategia terrorista. Infobae. Recuperado del 02 de noviembre de 2019, de <http://bit.ly/34F2tWd>
- Pardo, P. & Hurtado, L. (2019, 27 de octubre). Donald Trump confirma la muerte del líder del Estado Islámico, Abu Bakr al Bagdadi: "Ha muerto como un perro, como un cobarde". El Mundo. Recuperado el 03 de noviembre de 2019, de <http://bit.ly/2rk8aul>
- Pastor de María y Campos, C. (2015). Movilización y modernidad en Medio Oriente [Versión electrónica]. Estudios de Asia y África. Vol. L(1), 141-161. Recuperado el 02 de noviembre de 2019, de <http://bit.ly/2rqQ1LL>
- Requena, P. (2018). Siria, la guerra que no cesa. Cuadernos de estrategia, 196, 27-70. Recuperado el 01 de noviembre de 2019, de <http://bit.ly/36JTHbk>