

Universidad Católica del Uruguay

Facultad de Ciencias Empresariales

Facultad de Ciencias Humanas

De Hollywood al Estado Islámico: los medios de difusión del pseudocalifato

Martín Silva Rey

martinsilvarey@gmail.com

Resumen

El autodenominado “Estado Islámico”, también conocido como ISIS o ISIL por sus siglas en inglés, crece y se expande a pasos agigantados en medio de una maraña de cuestionamientos e incertidumbre en torno a su evolución y desarrollo. Este movimiento aparentemente impulsado por combatientes islamistas radicales, luego de hacer públicos varios videos que documentan decapitaciones de rehenes occidentales, ha adquirido prioridad en las agendas de los gobiernos de Estados Unidos, Francia y el Reino Unido como una de las principales amenazas a sus intereses. Asimismo, el cambio en las estrategias comunicacionales por parte del EI –que ahora apunta no solo a combatir la apostasía y las “impurezas” del islam sino que busca atraer a occidentales que reniegan del *statu quo* en el que viven– ha implicado una respuesta por parte del público europeo y norteamericano nunca antes vista: su enorme adhesión a la causa de la organización extremista.

El Estado Islámico –que no es tal, en tanto que desconoce fronteras– goza de una serie de características que lo hacen diferente de sus pares en el resto del mundo (entre los que se encuentra la archiconocida *Al-Qaeda*). Probablemente, la más trascendente de todas sea su departamento de comunicación. ISIS es más que un grupo armado o una célula terrorista: es una organización consolidada en la que profesionales capacitados participan activamente. Parte de este personal se ocupa de la diagramación de estrategias propagandísticas para luego llevarlas a la práctica en la producción de videos. Semejantes obras dan la pauta de haber sido concebidas por conocedores de los recursos técnicos y artísticos que aplican a la industria cinematográfica.

El objetivo del presente trabajo no es otro que el de analizar los productos comunicacionales elaborados por los militantes del Estado Islámico y su impacto en Occidente. Además, se pretende abordar la contrapropaganda efectuada por el gobierno estadounidense y su vínculo con la presencia de los promotores del nuevo califato en las redes sociales.

Palabras clave:

Estado Islámico, propaganda, comunicación, Occidente

Tabla de contenido

Preámbulo: surgimiento del Estado Islámico y aspectos coyunturales de la región del Levante	4
Planteamiento del problema	5
La importancia del público objetivo: recursos empleados en las producciones audiovisuales del Estado Islámico	6
Medios de difusión de la propaganda del Estado Islámico	8
Instituciones a cargo de la propaganda del Estado Islámico	10
¿Quiénes financian el aparato comunicacional del Estado Islámico?	11
Reflexiones finales: ¿Cómo hacer frente a la exitosa propaganda del Estado Islámico?	12
Referencias bibliográficas	13

Preámbulo: surgimiento del Estado Islámico y aspectos coyunturales de la región del Levante

El autodenominado Estado Islámico (EI) –grupo terrorista insurgente, islamista radical de orientación suní– ha ido avanzando y ganando nuevas posiciones a lo largo y ancho de Iraq y el Levante mediterráneo, en medio de incertidumbres sobre su génesis y el desmesurado crecimiento que ha experimentado en el último año. El propio Barack Obama, entrevistado en el programa *60 minutes* de CBS (Obama: U.S. underestimated rise of ISIS in Iraq and Syria, 2014), aseveró que el Estado Islámico se mantuvo “bajo tierra” durante la última década. Se presume que surgió para hacer frente a la invasión estadounidense a Iraq en el año 2003 y que posteriormente, en 2004, se unió a *al-qa'ida* (Zarqawi pledges allegiance to Osama, 2004).



Imagen 1. Bandera del EI, que contiene la declaración de fe del islam: *lā 'ilāha 'illā-llāh, muhammadun rasūlu-llāh* (“No hay más divinidad que Dios, *Muhammad* es el mensajero de Dios”). Nótese que la caligrafía y el orden de escritura son poco habituales.

Progresivamente, esta organización fue adquiriendo mayor independencia. En 2010 llegó al poder *Abu Bakr al-Baghdadi*, quien aprovechó elementos de la coyuntura regional, como el vacío de poder en Siria a raíz de la guerra civil en ese país y la retirada del ejército estadounidense del Estado Iraquí. Así creo, más tarde, el Estado Islámico de Iraq y el Levante (EIL, en español; ISIS o ISIL, sus siglas en inglés). Sus sangrientas operaciones, injustificadas según *al-qa'ida*, y la injerencia en territorio sirio, que desconoció la presencia de ramas legítimas de dicha organización en ese país, fueron factores determinantes para el quiebre definitivo de ISIS y *al-qa'ida*. La ruptura se produjo en febrero de 2014, tras un comunicado oficial en que esta última se desentendía de la primera (Rengel, 2014).

En junio de 2014, con motivo del comienzo del mes de Ramadán, el portavoz del EIL anunció la creación de un califato encabezado por *abu bakr al-baghdadi*. Consecuentemente, la organización pasó a denominarse Estado Islámico, dejando de hacer referencia a Iraq y el Levante. Esto se explica en base a las intenciones del autoproclamado califato de desconocer fronteras y, más gráficamente, a sus claro objetivo de recuperar los territorios que otrora pertenecieran al Imperio Islámico.

Planteamiento del problema

Para comprender las causas y el proceso de expansión *social* por el que transita el Estado Islámico es fundamental analizar los métodos que sus líderes han desarrollado y las medidas que han instrumentado para atraer no solo combatientes sino profesionales y técnicos capaces de llevar adelante a esta compleja organización.

El Estado Islámico ha logrado resultados mucho más amplios que el resto de los grupos de similar ideología que se encuentran dispersos por todo el mundo. Y lo ha hecho en tiempo récord. De este modo, sienta un precedente para tales agrupaciones. Ello representa una amenaza para la seguridad humana, y es por eso que deben estudiarse rigurosamente las estrategias diagramadas por el EI para lograr el éxito que ha alcanzado. Es, fundamentalmente, una potencial medida de prevención. De ahí la necesidad de intentar establecer cuáles han sido las líneas de trabajo formuladas por los ideólogos y gestores de la propaganda multimedia del EI.

¿Cuál es el rol que han jugado, por otra parte, las redes sociales en la difusión de la causa del Estado Islámico? Esta interrogante es vital para comprender cabalmente el auge que la organización está viviendo. Las redes sociales han permitido la *viralización* constante de propaganda extremista y de aliento a militar por el EI. Sin embargo, el asunto alcanzó dimensiones aún mayores cuando algunas redes de preguntas y respuestas, y de mensajería instantánea se empezaron a utilizar para brindar instrucciones específicas de fácil acceso sobre cómo llegar a territorios del EI de forma segura.

No puede ignorarse el hecho de que semejante aparato comunicacional implica el manejo de un gran caudal de dinero. Por ese motivo, es necesario preguntarse de dónde surge ese dinero y cómo llega a manos de quienes administran el Estado Islámico. Esto constituye parte del problema de fondo que todavía no ha sido sorteado de manera efectivo.

Es clave, como contrapartida, evaluar cómo han reaccionado las principales potencias ante el éxito indiscutible del Estado Islámico. La propaganda difundida por el gobierno estadounidense ¿hace frente al EI o, por el contrario, estimula a los occidentales interesados en unirse al califato a concretar su participación?

Los puntos anteriormente esbozados son los que se abordan en el presente trabajo.

La importancia del público objetivo: recursos empleados en las producciones audiovisuales del Estado Islámico

De acuerdo a la visión de Usama Hasan (Gutiérrez, 2014), experto en *yihadismo* de la Fundación Quilliam (Gran Bretaña), “El primer foco de la propaganda del EI era la apostasía y la impureza en Iraq”. Más tarde, no obstante, se llevó adelante un cambio de estrategia en esta materia: “Con la llegada aérea de la ofensiva estadounidense parte de la propaganda del EI cambió hacia una audiencia más internacional”, para “Llegar a un público más occidental, exagerando el poder y la influencia del EI, al tiempo que [las nuevas formas de propaganda] intimidan al enemigo”. Este nuevo enfoque marca una ruptura que ha sido fundamental para la insospechada expansión del Estado Islámico, que apunta ahora a un público distinto: Occidente. Con ello, el grupo ha logrado que quienes antes eran parte de ese público –y en especial los jóvenes– hayan pasado ser actores claves en la pugna por el poder que se está dando en el Levante mediterráneo.



Imagen 2. Toma del video *The Clanging of the Swords IV*, desde la mira de un rifle (France 24, 2014).

A mediados de 2014 se publicó, en France 24, un artículo bastante esclarecedor sobre los recursos técnicos y artísticos utilizados por los especialistas del Estado Islámico en la producción de propaganda audiovisual (France 24, 2014). “Tomas aéreas, explosiones en *slow-motion* [cámara lenta], escenas filmadas a través de los retículos de un rifle... Podrían pensar que esto es la filmación de un nuevo éxito de verano, pero estarían equivocados. Es, de hecho, un nuevo video de propaganda del Estado Islámico de Iraq y Siria (EiIS)”. Sería interesante destacar que “esta extremadamente violenta película de una hora de duración”, según la describió el autor del artículo citado, integra una saga, como suele ocurrir con muchos de los grandes éxitos del cine hollywoodense.

Se han encontrado, a su vez, similitudes entre el video analizado en el párrafo anterior y los filmes estadounidenses *The hurt locker* y *Zero dark thirty* (Gross, 2014). Es probable que este ejemplo no sea el único.

La eficiencia en la propaganda surge porque los recursos empleados permiten al EI mostrar sus “hazañas” al mundo de forma efectiva. Los potenciales combatientes asisten a los logros de esta organización y quieren ser parte de ellos. Es importante, en ese sentido, demarcar el perfil de quienes podrían estar interesados en involucrarse en la lucha directa o indirectamente.

El Estado Islámico apunta a aquellos jóvenes que quieren hacer algo especial con sus vidas, algo por lo que sentirse importantes. John Horgan (Banco, 2014), especialista en psicología y

terrorismo, señala que “Tendemos a pensar que ellos [los terroristas] están locos”. Aclara, no obstante, que “Por lo que los terroristas hacen, nosotros asumimos que ello puede ser explicado a causa de la patología de esas personas, pero intentar explicar el terrorismo como una enfermedad mental es un error”. André Poulin, canadiense converso al islam, explica el porqué de su adhesión al EI: “Antes de llegar aquí a Siria, tenía dinero, tenía una familia tenía buenos amigos. No era alguna clase de anarquista o alguien que solo quiere destruir el mundo y matar a todos. Era una persona normal”. Se ha llegado a afirmar que varios de los combatientes perderían cualquier evaluación básica sobre el islam, aunque declaren haberse unido en apoyo al nuevo califato.



Imagen 3. Comparación entre video del EI y películas estadounidenses (Durden, 2014).

Medios de difusión de la propaganda del Estado Islámico

Es indiscutible el papel que han protagonizado las flamantes redes sociales en la propagación de la postura ideológica del Estado Islámico, así como de sus triunfos y sus mártires. No hay antecedentes de semejante aparato de comunicación organizacional en un grupo insurgente como este.

El Estado Islámico y sus células asociadas, como el grupo británico *Rayat-al-Tawheed* –que combate en Siria–, acuden a redes sociales no solo para difundir propaganda sino para despejar interrogantes a interesados en unírseles o, directamente, reclutar combatientes sin más. Son muchas las redes que utilizan, pero se destacan particularmente *Twitter* y *Ask.fm*. También poseen cuentas en *Instagram* –que recuerdan a elaboradas páginas de descargar de películas–, *YouTube* y *Facebook*, esta última aparentemente en menor medida. Se preocupan, también, por traducir sus videos al mayor número de idiomas posible para ampliar el acceso. Como contrapartida, se encuentran con algunos obstáculos, principalmente el bloqueo de cuentas. Mas ello constituye una barrera temporal, dado que, ante una suspensión, se crean nuevas cuentas casi instantáneamente.

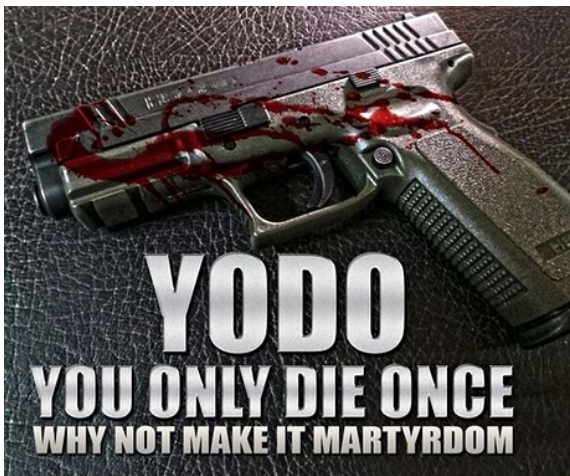


Imagen 4. Propaganda del EI que circula en las redes sociales, en alusión al acrónimo YOLO (*You only live once*) (Kingsley, 2014).

Existe, dentro del Estado Islámico, un complejo órgano cuyo cometido es el reclutamiento de nuevos miembros. Por un lado, un vasto personal se dedica a aclarar dudas a los interesados y, eventualmente, ayudarlos en los primeros pasos de preparación si desean unirse. Estas personas son monitoreadas constantemente. Solo se les permite hablar sobre determinados temas. Un desertor declaró a *CNN* (Paton Walsh, 2014) que solo podía usar herramientas que garantizaran el registro por escrito de las conversaciones, no así *Skype*, por ejemplo.

También admitió haber sido encarcelado por un día a consecuencia de excederse en uno de los temas abordados. Cuando un individuo se encuentra listo para dar el paso fundamental de viajar a los dominios del Estado Islámico, son otras las personas que lo asisten.

Otra red de mensajería instantánea utilizada es la denominada *kik*. A través de ella se concretan adhesiones de nuevos miembros y se orienta a posibles benefactores sobre el modo de hacer efectivas sus donaciones.

Ask.fm, en cambio, es frecuentada por quienes buscan consejos a propósito de cuándo unirse y cómo hacerlo sin entrar en demasiados detalles. Se usa, además, como fuente de información sobre aspectos cotidianos que deben ser tomados en cuenta a la hora de emprender el gran viaje al Levante y sobre elementos de la vida y la rutina en ese lugar.

Existió, incluso, una aplicación para *smartphones* desarrollada por miembros del Estado Islámico que se encontró disponible en *Google Play*, pero que hoy ya no es accesible.

Instituciones a cargo de la propaganda del Estado Islámico

Pueden identificarse, principalmente, dos instituciones dedicadas a producir la propaganda del Estado Islámico. Quizá la más conocida sea *Al-Hayat Media Center*, sobre la que existe algo de información disponible. Según el MEMRI (New ISIS Media Company Addresses English, German And French-Speaking Westerners, 2014), hay indicios de que detrás de dicho brazo del EI se encuentre el ex rapero alemán Abu Talha al-Almani, también conocido como Desso Dogg.

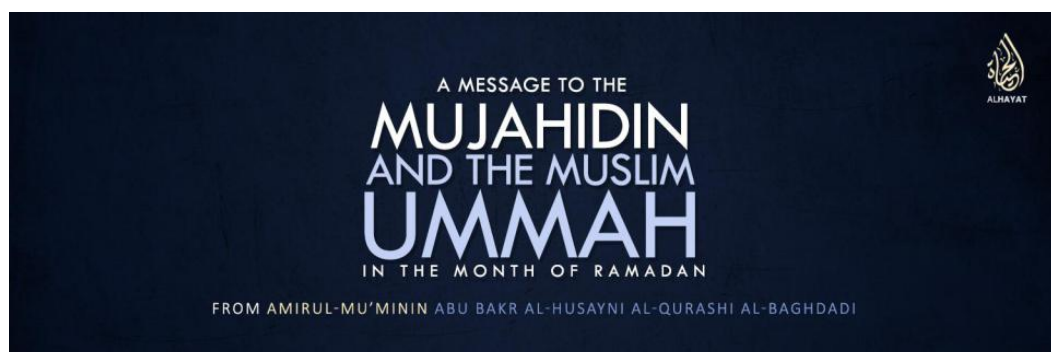
Al-Hayat se ocupa de la producción y distribución de material propagandístico de alta calidad, que incluye videos –en general subtitulados–, artículos, reportes de noticias e incluso una revista llamada *Dabiq*, enteramente en idioma inglés. Desde el MEMRI (2014) se asegura que la cuenta principal de Twitter de la institución está en alemán, pero que ella a su vez publica en inglés, francés y otros idiomas en menor medida.

Al-Hayat se estableció en abril de 2014, y habría comenzado a operar el mes siguiente (MEMRI, 2014).

Es menos lo que sabemos, por otro lado, de Al-Furqan. Se ha afirmado que es de origen francés (Gutiérrez, 2014). Nótese que esta fundación parece haber estado activa desde la década pasada, adquiriendo mayor notoriedad con el crecimiento del EI.



Imágenes 5 y 6. Arriba: Logo de Al-Hayat en inglés, alemán y francés (MEMRI, 2014). Abajo: captura de pantalla de video de Al-Hayat (Jihadology, 2014).



¿Quiénes financian el aparato comunicacional del Estado Islámico?

Según inteligencia de los Estados Unidos (Dilanian, 2014), el Estado Islámico recibe más de tres millones de dólares a diario gracias a la venta ilícita de petróleo, el tráfico de personas, robo y extorsión. También ha sabido aprovechar la riqueza de patrimonio cultural iraquí, que ha traficado principalmente a Turquía. Debe aclararse, además, que el petróleo vendido por fuera de la regulación internacional goza de descuentos, y ello ha terminado por beneficiar a los vendedores –el EI– por la alta demanda.

Por otro lado, cuando una persona se une al EI, su pasaporte le es confiscado para luego ser vendido en el mercado negro a potenciales inmigrantes a Occidente. El alto número de europeos en las filas de esta organización implica que se disponga gran cantidad de pasaportes de enorme valor.

Es cierto, además, que el Estado Islámico aumenta su recaudación en base a eventos de caridad en varias partes del mundo y gracias a las donaciones anónimas que recibe de adinerados habitantes suníes de países del Golfo Pérsico.

La comunidad internacional en su conjunto es cómplice del crecimiento económico del grupo terrorista que hoy es el más acaudalado de entre sus pares. Estados Unidos, por ejemplo, por la ayuda económica que brinda a países de la Península Arábiga, que luego de un largo proceso se transforma en dinero del EI. Por otra parte, los países del Golfo en cuyos bancos deposita su dinero el EI también son responsables de esa situación. Estos son solo algunos casos a ser tomados en cuenta.

Reflexiones finales: ¿Cómo hacer frente a la exitosa propaganda del Estado Islámico?

El Gobierno de los Estados Unidos ha llevado adelante una intensa campaña mediática en las redes sociales para intentar mitigar el efecto de la propaganda del Estado Islámico. Hasta ahora, los resultados se han manifestado desesperanzadores. Quizás ello se deba a que ese país está intentado hacer frente a un grupo terroristas empleando sus mismas técnicas. YouTube quitó de su página un video editado por miembros del Gobierno estadounidense que era tan agresivo como los del propio Estado Islámico. Los *hashtags* promovidos por la Casa Blanca no han sido más que réplicas de los propuestos por los islamistas.

El Estado Islámico avanza a pasos agigantados. Así como dicha organización un día cambió de estrategia y vio el éxito, no solo Estados Unidos sino todo Occidente deben dar un nuevo rumbo a la lucha contra el *ciberterrorismo*, al que prefiero llamar *teleterrorismo digital*. Entra en vigencia, ahora más que nunca, el estudio y la reinterpretación de las teorías de la comunicación y la investigación en este campo, aspectos fundamentales para lograr detener la llamada *dijihad* (en inglés, ‘*yihad* digital’). Sin un cambio de rumbo en la materia, el sueño lejano de un *califato universal* no lo será tanto.

Referencias bibliográficas

- Banco, E. (5 de septiembre de 2014). *Why Do People Join ISIS? The Psychology Of A Terrorist*. Recuperado el 9 de octubre de 2014, de International Business Times: <http://www.ibtimes.com/why-do-people-join-isis-psychology-terrorist-1680444>
- CBS News. (28 de septiembre de 2014). *Obama: U.S. underestimated rise of ISIS in Iraq and Syria*. Recuperado el 4 de octubre de 2014, de CBS news: <http://www.cbsnews.com/news/obama-u-s-underestimated-rise-of-isis-in-iraq-and-syria/>
- Dilanian, K. (14 de setiembre de 2014). *Islamic State's Funding Exceeds That Of Any Other Terrorist Group In History*. Recuperado el 7 de octubre de 2014, de Huffington Post: http://www.huffingtonpost.com/2014/09/14/islamic-state-funding_n_5818462.html
- Durden, T. (23 de junio de 2014). *Forget Zero Dark Thirty; ISIS Launches "The Clanging Of Swords" Propaganda Movie*. Recuperado el 2 de octubre de 2014, de Zero Hedge: <http://www.zerohedge.com/news/2014-06-23/forget-zero-dark-thirty-isis-launches-clanging-swords-propaganda-movie>
- France 24. (13 de junio de 2014). *France 24 International News*. Recuperado el setiembre de 21 de 2014, de ISIS jihadists put out Hollywood-style propaganda film: <http://observers.france24.com/content/20140613-hollywood-fim-jihadist-propaganda-isis>
- Gross, D. (18 de junio de 2014). *Social media battle augments Iraq bloodshed*. Recuperado el 4 de octubre de 2014, de CNN: <http://edition.cnn.com/2014/06/17/tech/social-media/iraq-crisis-isis-social-media/>
- Gutiérrez, Ó. (7 de septiembre de 2014). *Propaganda de película para el califato*. Recuperado el 2 de octubre de 2014, de El País Internacional: http://internacional.elpais.com/internacional/2014/09/06/actualidad/1410032133_138425.html
- Jihadology. (1º de julio de 2014). *Category Archives: al-Furqān Media*. Recuperado el 8 de octubre de 2014, de Jihadology: <http://jihadology.net/category/al-furqan-media/>
- Kingsley, P. (23 de junio de 2014). *Who is behind Isis's terrifying online propaganda operation?* Recuperado el 3 de octubre de 2014, de The Guardian: <http://www.theguardian.com/world/2014/jun/23/who-behind-isis-propaganda-operation-iraq>
- MEMRI. (23 de junio de 2014). *New ISIS Media Company Addresses English, German And French-Speaking Westerners*. Recuperado el 7 de octubre de 2014, de MEMRI. Jihad & Terrorism Threat Monitor: <http://www.memrijtm.org/new-isis-media-company-targets-english-german-and-french-speaking-westerners.html>
- Paton Walsh, N. (4 de junio de 2014). *Syrian jihadists using Twitter to recruit foreign fighters*. Recuperado el 25 de setiembre de 2014, de CNN: <http://edition.cnn.com/2014/06/03/world/meast/syria-defector-recruits-westerners/>
- Rengel, C. (3 de febrero de 2014). *Al Qaeda se separa por completo del grupo yihadista ISIS en Siria*. Recuperado el 22 de setiembre de 2014, de El País Internacional: http://internacional.elpais.com/internacional/2014/02/03/actualidad/1391460476_371148.html
- Zarqawi pledges allegiance to Osama. (18 de octubre de 2004). Recuperado el 3 de octubre de 2014, de <http://web.archive.org/web/20071229020549/http://www.dawn.com/2004/10/18/top7.htm>