

Yihad 2.0: a evolución da estratexia exterior do Daesh

Description

A eclosión do Daesh no escenario sirio-iraquí e a súa posterior proxección internacional supuxo un cambio de rumbo notorio e imprevisto da doutrina clásica inherente a organizacións coma Al-Qaeda. Ante a natureza “proselitista” e a clandestinidade propia destas organizacións xihadistas, o Estado Islámico (Daesh) mudaría a súa idiosincrasia para facelo accesible a todo un espectro global mentres, de forma tácita, conformaba pola vía militar un Estado visible e definido pero de carácter transnacional.

A eclosión do Daesh no escenario sirio-iraquí e a súa posterior proxección internacional supuxo un cambio de rumbo notorio e imprevisto da doutrina clásica inherente a organizacións coma Al-Qaeda. Ante a natureza “proselitista” e a clandestinidade propia destas organizacións xihadistas, o Estado Islámico (Daesh) mudaría a súa idiosincrasia para facelo accesible a todo un espectro global mentres, de forma tácita, conformaba pola vía militar un Estado visible e definido pero de carácter transnacional.

O novo ensaio de Estado xihadista conformado polo Daesh, análogo do fugaz Emirato Islámico de Afganistán, conseguiu conformar unha rede real de administración social e territorial delimitada, con redistribución de recursos, cobro de impostos, servizos básicos e incluso unha lexislación específica, baseada na *sharia*. Paralelamente, desenvolvía unha estrutura ideolóxica e propagandística de dimensión e difusión global, logrando traspasar a limitacións físicas e chegando a un público internacional.

A converxencia destas dúas realidades conseguiu dotar duns recursos -materiais, inmateriais e humanos- e capacidades que situaron a esta organización na vangarda dos perigos e ameazas para seguridade global. Sen embargo, a estratexia desenvolvida polo Daesh non se mantivo estática, sobre todo no ámbito da proxección exterior, sufrindo cambios notorios en función da mudanza do paradigma sirio-iraquí.

A comprensión dos factores determinantes na evolución de dita estratexia, así coma o seu deseño e proxección, axudan a dilucidar as fortalezas e debilidades da organización terrorista, o cal debe ser tido en conta para o deseño dos nosos plans e estratexias de resposta. De igual xeito, axuda a comprender a crecente vaga de accións violentas acaecidas en solo europeo dende os dous últimos anos.

A construción do Califato: a lexitimación do Estado

Dende que en xuño de 2014, Abu Bakr Al Bagdadi, líder do Daesh, proclamara o Califato Islámico entre Mosul (Iraq), nun evento retransmitido en directo nas televisións locais, unha das premisas fundamentais era demostrar a capacidade real de xestión do amplo territorio. É dicir, lexitimar a súa existencia para atraer a individuos e familias musulmás de todo o espectro global, “*segundo as teses de Sun Tzú de abastecerse de material e combatentes*”(1), sendo a meta a consolidación e lexitimación funcional do Estado.

Para levar a cabo este propósito, configurouse unha titánica estrutura mediática, cunha capacidade de difusión masiva. Estamos a falar de 46 axencias de información e produtoras audiovisuais, con gran capacidade técnica (sobre todo dende a toma de Mosul e o acceso a material e estudos da TV iraquí), revistas locais e internacionais, das que destaca a *Dabiq* e, sobre todo, un uso masivo das redes sociais, cun auténtico exército de “ciberactivistas” que difunden unha media de **18.000 mensaxes por día** (pese a cerrarse máis de mil contas diarias) a través de Twitter, Instagram e Facebook. Tamén cabe resaltar o uso de plataformas encriptadas como Telegram e o espectro da *Deep Web*.

Con esta capacidade, impulsouse a creación e difusión no exterior de material propagandístico en multitude de idiomas (inglés, francés, alemán, castelán etc.), centrado en dous ámbitos específicos: material bélico e a vida cotiá dentro do

Califato. Coincidindo cun momento de expansión do territorio, por unha parte mostrábase a determinación e fortaleza do grupo mentres, paralelamente, difundíase unha imaxe da utopía xihadista do Califato, mostrando un territorio perfectamente administrado baixo unha sorte de modelo “realpolitik”, cunha vida calma e funcional, que afastaba a decadencia e suposta mercantilización imposta pola globalización e o modelo occidental.

Non só se buscaba atraer *muyahidins* alentados pola violencia e a vitoriosa campaña militar, senón tamén persoal técnico (enxeñeiros, médicos etc.) e familias, susceptibles de ser seducidos pola falsa imaxe idílica da vida nun Califato administrado baixo os preceptos espurios do *takfirismo*. Foi frecuente a elaboración de material gráfico sobre accións humanitarias, escenas en escolas coránicas, mercados abastecidos, etc. Lográbase así romper o perfil clásico de radicalización, é dicir “*individuos marxinais excluídos en termos socioeconómicos e políticos, cun pasado obstaculizado por dificultades persoais multifactoriais*”⁽²⁾, xurdindo novos perfís máis diversificados, procedentes da clase media e incluso alta, así coma unidades familiares.

Xogaron un papel fundamental as axencias *Al-Furcan* e *Al-Hayat*, cunha produción e difusión audiovisual de alta calidade técnica. Do mesmo xeito, o asiduo contacto exercido por combatentes do Daesh asentados en Siria e Iraq, a través das redes sociais, favoreceron os labores de captación mediante un discurso triunfal cargado de optimismo pola situación do momento, algo que cambiaría co devir das progresivas derrotas e constante perda de territorio, motivo polo cal, dende maio de 2017, foron prohibidas estas comunicacións.

Nestas primeiras fases, polo tanto, a estratexia focalizábase na captación e atracción demográfica para a construción da sorte de Estado xihadista. Pola súa banda, no eido militar, o Daesh rompía tamén coa doutrina imperante de organizacións coma Al-Qaeda, centrándose no “inimigo próximo” e detrimento da estratexia e “cruzada” global.

Esta situación mudaría a partires de setembro de 2015, especialmente trala entrada no conflito de Rusia a favor do goberno sirio de Bashar Al-Assad, e a resposta da Coalición Internacional, esfumándose paulatinamente o soño do estado de bandeira negra.

Derrubamento do Califato: xihad global

Se ben é certo que, dende a proclamación do Califato, os seus líderes buscaron a supeditación e compromiso de grupos xihadistas de todo o globo (África subsahariana, Sahel, Cáucaso ou sueste asiático)⁽³⁾ non sería ata o comezo da súa **regresión en Siria e Iraq** cando mudaría a súa estratexia cara o desenvolvemento de accións e ataques a nivel internacional, especialmente no eido occidental, polo seu impacto mediático.

O reclamo de accións no exterior multiplicouse segundo o declive territorial e militar víase acuciado. Pese a manter a chamada a facer a *hiraj* (emigración), alentouse o desenvolvemento de ataques indiscriminados nos países de orixe. Sen embargo, a pouca previsión da organización de cara este novo escenario, froito quizais do insólito matrimonio entre altos mandos do depósito exército do desaparecido líder iraquí Saddam Hussein e a insurxencia islamista – que priorizaban a expansión e consolidación territorial- supuxo unha imporante falta capacidade técnica no exterior. Por norma xeral, non dispoñían de redes e células operativas, así como tampouco de depósitos de armas ou demais material loxístico, reflexo a súa vez dunha relativa improvisación da súa estratexia.

Por estes motivos, exceptuando casos como o dos atentados de París (13/11/2015); Bruxelas (22/03/2016); ou o chárter ruso da península exipcia do Sinaí (31/10/2015), os atentados acaecidos caracterizáronse por un “terrorismo *low-cost*”. Sen embargo, a capacidade de propaganda mantívose intacta, ante una falla de previsión notoria nas políticas e estratexias de seguridade, polo que a vaga de ataques mantívose *in crescendo*, superando o *hándicap* da falta técnica e loxística. Mudouse o paradigma clásico xurdindo así un terrorismo, en moitos casos, de mera inspiración, onde prima a autorradicalización, cunha vinculación ou planificación limitada ou inexistente coa organización terrorista transnacional.

Reflexo desta tendencia atopamos os últimos números da revista *Dabiq* ou multitude de material gráfico en máis de 40 idiomas, nos que á par de reivindicar os atentados chamábase a atender contra os “infeis” alá onde residan, alentando a *todo musulmán a seguir o camiño da xihad aínda que sexa en solitario, así como convencer aos demais de seguir os seus pasos*⁽⁴⁾.

Do mesmo xeito, proliferaron os manuais a través das redes para realizar ataques con utensilios cotiás, de fácil acceso que revistan un grande impacto. Urxía revertir a imaxe global de declive do Califato a través destes ataques, chegando a reivindicar sucesos sen conexión coa organización.

Trala desintegración do Califato

Esta capacidade propagandística e ideolóxica supuxo unha innovación notoria fronte a doutrina experimentada ata o de agora. Independentemente do seu enfoque (exterior ou interior) supón unha das maiores ameazas actuais, nun plano no que a resposta pareceu demorarse (aínda agora) demasiado no deseño de estratexias oportunas.

Pese aos reveses sufridos nos últimos dous anos e ante a previsible perda total de territorio no escenario sirio-iraquí (e a consecuenste desarticulación de recursos que isto supón), así como a morte de figuras clave como *Abu Muhammad Al Adnani* (xefe da unidade de intelixencia e acción exterior) e *Abu Mohamed al Furqan* (xefe de comunicación), que limitan cada vez máis a estrutura de propaganda e radicalización, os tentáculos transnacionais desta complexa rede de comunicacións continúan a configurar unha das maiores ameazas á seguridade global. Isto é palpable máis aínda tendo en conta a posible reconfiguración da organización en novos escenarios (Sahel, Sueste asiático ou Cáucaso), esta vez coa consciencia dos erros cometidos na súa estratexia exterior.

Alexandre Rey Parrado,

licenciado en Historia (USC) e estudante no Master “Seguridade, Paz e Conflitos Internacionais” (USC/CESEG), actualmente realiza prácticas no IGADI.

Citas Bibliográficas:

- (1) BALLESTEROS, Miguel Ángel (2017); “*La estrategia del Daesh a través de su revista Dabiq*”, Instituto Español de Estudios Estratégicos (IEEE) Documento de Análisis. pp. 9
- (2) BOUREKBA, Moussa (2015); “*¿Por qué atrae el Estado Islámico?*” Barcelona Centre for International Affairs (CIDOB). Notes International. pp. 1
- (3) Islamic State’s Global Affiliates: <https://intelcenter.com/maps/is-affiliates-map.html#gs.TobQ0IU>
- (4) “*La estrategia del Daesh a través de su revista Dabiq*” op. cit. pp.12

APARTADOSTEMATICOXEOGRAFICOS

Middle East

ETIQUETAS

Daesh xihadismo

IDIOMA

Galego

INVESTIGACION

International Relations

Date Created

October 26, 2017

Meta Fields

Autoria : 3769

Datapublicacion : 2017-10-26 00:00:00

Subtitulo : Unha análise de Alexandre Rey Parrado, estudante en prácticas da USC