

Al Adnani: el relato de la ‘yihad’ según un visionario del terror

[Andrés Ortiz Moyano](#)



El éxito de la campaña de propaganda de Daesh no puede entenderse sin la importancia y actividad del portavoz de la organización y emir de Comunicación, recién abatido por la Coalición Internacional, y cuyo legado revolucionará el discurso de los grupos terroristas modernos.

“Aprendió a recitar el Corán de memoria siendo apenas un niño y desde los 20 supo que quería [ser yihadista](#)”. Pero no uno cualquiera, Taha Subhi Falaha, más conocido como Abu Mohamed al Adnani, fue ante todo un visionario del terror. Su muerte debe considerarse, pues, como uno de los golpes más duros que haya encajado nunca el autodenominado Estado Islámico. No en vano, se trataba de una pieza fundamental en el engranaje de la organización terrorista. Como ejemplo, un detalle bien revelador. El propio Daesh se refería a él como “Al Quraishi”, es decir, aquel de la misma tribu que Mahoma, una condición *sine qua non* para ser candidato a Califa, lo que sugiere que Al Adnani estaría en las quinielas para sustituir, llegado el momento, bien por muerte bien por incapacidad, a Abu Bakr al Baghdadi, el líder actual. No es de extrañar, pues, que [EE UU y Rusia se peleen](#) por adjudicarse la caída del [“perro de presa” yihadista](#).

Pero más allá de su peso jerárquico, Al Adnani no era sólo el responsable último de la [Emni](#) (una rama de Daesh que entrena y adoctrina futuros terroristas para posteriormente enviarlos a Occidente para perpetrar atentados), sino también el portavoz y el emir de Comunicación del Califato, cuya propaganda del terror ha marcado un antes y un después en la historia del terrorismo moderno. Su actividad en esta parcela ha sido tan intensa y exhaustiva como revolucionaria, amén de efectiva. Y es que si a día de hoy se reconoce al instante la iconografía

y la factura de los contenidos audiovisuales de Daesh (como por ejemplo, los infames monos naranjas, los verdugos embozados en negro, la música característica, etcétera), el 'mérito' se le debe atribuir a Al Adnani y su [equipo de profesionales](#). Un equipo formado por periodistas, informáticos, montadores, cámaras, y más, todos, en su mayoría, con reconocida formación académica en centros de estudio superiores europeos y de Oriente Medio. Ese saber hacer, unido al aprovechamiento de una logística puntera, ha provocado el nacimiento del sello característico de la comunicación de los *yihadistas*. Tanto es así, que la mismísima Al Qaeda ha copiado [la misma iconografía para sus vídeos](#).

El terrorista nacido en la septentrional ciudad siria de Binnish en el 77, llegó a interpretar como nadie la importancia de la comunicación, la propaganda y la narrativa audiovisual al servicio del terror, de ahí que muchos analistas lo llamasen el "Goebbels *yihadista*". Al Adnani diseñó con extraordinaria capacidad tanto la producción de material *yihadistas* como su posterior distribución, llegando a alcanzar, en su mejor momento, decenas de contenidos oficiales al día. Esta maquinaria insaciable se apoya en el centro de comunicaciones Al Hayat, que contó el año pasado hasta con 16 delegaciones repartidas por todo el territorio califal. Como consecuencia del crecimiento de las comunicación, después llegaron la agencia [Amaq](#), hoy principal canal de información oficial de Daesh; la emisora de radio [Al Bayan](#), o el desarrollo de videojuegos para adolescentes, seriales de dibujos animados para niños, o multitud de *apps* para móviles. Sirva como ejemplo, la aplicación *The Dawn of the Glad Tidings*, conocida como *Dawn*, que llegó a difundir hasta 40.000 tuits *yihadistas* en un solo día y que, entre otros casos de éxito, hizo creer a los iraquíes que el autoproclamado Estado Islámico se encontraba a las puertas de la capital en septiembre de 2014 porque el hashtag *#WeAreComingBaghdad* se había convertido en *Trending Topic* mundial. Fue el equipo de Al Adnani, con éste al frente, el diseñador de la estrategia. A día de hoy, dos años después de la proclama del Califato la eficacia y profesionalidad de Daesh en [Redes Sociales](#) no sorprende. Basa su estrategia en tres pilares fundamentales: la difusión de contenidos de su propaganda del terror, la búsqueda de financiación y el adoctrinamiento y la captación de voluntarios.

Más aún, lejos de las grabaciones prehistóricas de Al Qaeda en las cuevas afganas filmadas en Beta, Daesh ha ofrecido desde sus inicios una variedad de formatos y facturas audiovisuales sin precedentes.

Al Adnani, cuyo pasado, como el del propio Daesh, no se puede entender sin su pertenencia a Al Qaeda, mejoró la fórmula de las publicaciones propias. Si estos ya tenían la revista [Inspire](#), Daesh presume de [Dabiq](#), cuya maquetación y calidad ha eclipsado a la anterior. El éxito de esta publicación, difundida por Internet, ha inspirado a otros grupos terroristas como Ansar al Sharia o los propios talibán, que editan sus correspondientes *Al Salafiyya* y *Al Somood*.

Podemos interpretar, pues, que las publicaciones terroristas propias, o bien han nacido copiando el ejemplo de Daesh, o han revitalizado la fórmula implementando novedades para un mayor éxito en la difusión y consumo.

Por otro lado, cabe destacar que Al Adnani se ha convertido, con el permiso de Al Baghdadi y del 'yihadista John' (el verdugo de periodistas y que fue abatido el año pasado), en el miembro de Daesh más popular y conocido, gracias a su papel de portavoz oficial de la organización. Declamó decenas de ellos, algunos tan relevantes como el del último [Ramadán](#), precedente a la cadena de atentados por toda Europa de este verano, o el "Oh, América", en el que aseguraba la victoria de Daesh sobre Washington a pesar de los bombardeos. Pero si hubiera que destacar uno por encima de los demás, por sus catastróficas consecuencias, ese debería ser el difundido en septiembre de 2014, en el que Al Adnani instaba a todos los musulmanes a [llevar la yihad allá donde se encontraran](#), atentando con lo que se tuviera a mano. "Si no eres capaz de encontrar una bala -decía el emir en árabe pero subtítulo en multitud de lenguas- entonces selecciona al impío americano, francés o a cualquiera de sus aliados. Golpéale la cabeza con una roca, asesínale con un cuchillo, pásale por encima con el coche, tírale desde un lugar muy alto, estrangúlale o envenénale". Este discurso vino seguido de las masacres de París y Bruselas, y se entiende como base ideológica fundamental para conocer el fenómeno de los lobos solitarios y los ['franquiciados' Daesh](#). Por supuesto, la escenificación de los discursos de Al Adnani siempre era tan cuidada como reconocible: sentado, con voz modulada pero amenazante, escoltado simétricamente por soldados embozados y banderas negras del grupo.

Cuando caiga Daesh

A pesar de la descoordinación y los oscuros objetivos reales de los principales implicados en la lucha contra Daesh, es indudable que el Califato está perdiendo terreno y milicianos ante el avance de sus muchos rivales. El empuje a pie de campo de kurdos y, recientemente, turcos le ha hecho perder en pocas semanas Manbij, Yarábulus y Al Rai, así como retirarse de sus bastiones de la frontera otomana. Nunca antes los *yihadistas* han estado en una posición tan crítica, por lo que no debe descartarse su definitivo colapso, al menos en lo que al Califato se refiere.

Sin embargo, al igual que en otras ocasiones (como en el nacimiento del propio Daesh), la actividad ya realizada habrá marcado un punto de inflexión en la acción de grupos similares. Y en comunicación y propaganda, con la figura de Al Adnani bien reconocible, esta revolución marcará la comunicación terrorista del futuro. Las bases del discurso del terrorismo clásico han variado indudablemente, basado ese cambio en las nuevas tecnologías y el cuidado de la

narrativa, mucho más eficiente y atractiva que antes. En otras palabras, el inconfundible sello que Al Adnani y su equipo han impreso en las comunicaciones de Daesh serán, ya lo son, asumidas por otros grupos terroristas, por lo que los consumidores deberemos estar preparados para contrarrestar un efecto que con el Estado Islámico no siempre es el deseado. Desde el asesinato filmado del periodista [James Foley](#), los medios occidentales han asumido como noticioso cualquier emisión del grupo, llegando por momentos a cerrar el circuito de la propaganda precisamente deseada por los terroristas. En este sentido, ante la avalancha de contenidos, en muchos casos efectistas y con ningún valor informativo, ha lugar una nueva reflexión sobre lo que en realidad es noticioso más allá del espectáculo. Se antoja fundamental, por consiguiente, establecer una política de consumo y una formación apta para contrarrestar estos perniciosos efectos, sobre todo para aquellos segmentos de la sociedad especialmente sensibles a la propaganda del terror y la captación. Hay que asumir que los nuevos canales de comunicación, con las redes sociales al frente, requieren un uso responsable y concienciado, pues se ha convertido en la principal autopista informativa del terrorismo moderno.

Al Adnani fue uno de los más cercanos terroristas a [Al Zarqawi](#), el ideólogo original de Daesh y cuya alargada sombra sigue tiñendo de negro su presencia. Lo eficaz y lo revolucionario de su trabajo sugieren que esa misma sombra seguirá proyectándose en su legado después de muerto. No debe extrañarnos que en estos momentos se haya designado un nuevo portavoz y emir de Comunicación, dada la extrema profesionalización de la maquinaria informativa del grupo, ni que en próximas fechas las reivindicaciones y la emisión de contenidos sigan su ritmo habitual. El camino ya está trazado, y tanto Daesh, en lo que le pueda quedar de actividad, como el *yihadismo* del futuro, se preocuparán de seguirlo e incluso mejorarlo.

Fecha de creación

5 septiembre, 2016