

La máquina mediática de Al Qaeda

Philip Seib



صوت أسامة بن لادن
زعيم تنظيم القاعدة

COMO UNA ANTIGUA estrella de *rock* que se ha alejado de la atención pública, Osama bin-Laden decide, de vez en cuando, recordar al Pueblo que todavía está por aquí. Graba videos transmitidos primero por las emisoras de televisión árabes, pero que el mundo ve rápidamente en la televisión o en múltiples sitios cibernéticos. El mensaje de bin-Laden es: “¡Oye, no me han capturado todavía!”, el cual anima a sus seguidores, pero sus amenazas y declaraciones son en su mayoría propaganda terrorista. A pesar de todo el análisis sintáctico de sus frases y el estudio detallado del tinte de su barba, no hay casi nada en los videos que nos ayude a entender y combatir mejor el terrorismo.

Entretanto, esfuerzos mediáticos considerables de Al Qaeda pasan en gran parte inadvertidos por las organizaciones informadoras y el público. Esta ceguera es característica de una aproximación hacia el antiterrorismo que considera a bin-Laden como una celebridad terrorista mientras se ignora el arraigado dinamismo de un enemigo global. La mayor parte de los productos mediáticos yidahistas no mencionan a bin-Laden, pero ameritan la atención porque son cruciales para la misión de Al Qaeda y sus esfuerzos para ampliar su influencia. Al Qaeda se ha convertido en un participante importante en la política global, en gran medida porque ha elaborado una estrategia mediática sofisticada.

Careciendo de una patria tangible—aparte de, tal vez, los puestos avanzados dispersos en las tierras inexploradas de Waziristán, Al Qaeda se ha constituido como un estado virtual que se comunica con sus “ciudadanos” y genera una audiencia aun más grande a través del uso magistral de los medios de comunicación, con alta dependencia de la Internet. Por cada aparición en video de bin-Laden emitida por Al-Jazeera y otros medios televisivos de importancia, hay cientos de videos en línea que inducen, reclutan y adiestran al público de Al Qaeda.

El Profesor Philip Seib es catedrático de periodismo y diplomacia pública en la Universidad de California Meridional. Recibió su licenciado de la Universidad de Princeton y Doctorado de la Universidad Meridional Metodista. El Profesor Seib ha escrito y redactado muchos libros, incluso Beyond the Front Lines: How the News Media Cover a World Shaped by War and the New Middle East. Su próximo libro, The Al-Jazeera Effect: How the New Global Media Are Reshaping World Politics, se publicará en el verano de 2008.

FOTO: Esta imagen de Osama bin-Laden tomada el 29 de noviembre de 2007 por la emisora de televisión Al-Jazeera acompañó un breve mensaje de audio que recomendó que los europeos terminen de inmiscuirse en Afganistán y reiteró su participación en los ataques de 11-S.

(FOTO DE AFP/AL-JAZEERA/DSK)

El desarrollo de la maquina mediática

La maquina mediática de Al Qaeda ha crecido a un ritmo constante. Al Qaeda y sus compatriotas yihadistas usan más de 4.000 sitios cibernéticos para respaldar a los fieles y amenazar a los enemigos. La compañía productora de Al Qaeda, As-Sahab, produjo 16 videos durante el año 2005, 58 el 2006 y más de 90 el 2007. As-Sahab, como un estudio de Hollywood, tiene un perfecto entendimiento de lo que atraerá al público y cómo dar forma al mensaje de Al Qaeda.

No se puede comprar los videos de As-Sahab en el comercio, como en *Netflix*, sin embargo cualquier usuario de la Internet puede encontrarlos con facilidad y el surtido es amplio. En 2006, el Frente Mediático Islámico Global, la facción de Al Qaeda responsable de distribuir productos mediáticos, ofreció “La academia yihadista”, el cual incluye secuencias en video de ataques contra tropas norteamericanas, insurgentes ensamblando dispositivos explosivos improvisados (*IED*), bombarderos suicidas leyendo sus últimas palabras y exhortaciones generales para incorporarse a la guerra contra EUA, Israel y otros enemigos.

El Podio Mediático de Ansar al-Sunnah, otro distribuidor vinculado con Al Qaeda, filmó “los mejores 20”, una selección de ataques con *IED* contra las fuerzas norteamericanas en Irak “para fomentar el Yihad y la carrera entre los muyahidines para combatir y derrotar a su enemigo”. Los criterios para seleccionar los grandes éxitos de este video fueron “las condiciones de seguridad mientras se grababa en el sitio de la operación” y “la precisión con la cual se ataca el blanco”.¹

Con una música conmovedora e imágenes propias de una película de acción, los videos fortalecen la convicción de los fieles de Al Qaeda y, aún más importantemente, llama la atención de los adolescentes en cibercafés—la próxima generación de guerreros de Al Qaeda. Al Qaeda toma en serio sus esfuerzos de reclutamiento, reconociendo que los potenciales mártires requieren el convencimiento de que sus sacrificios serán nobles y valiosos. Una vez atraído por los videos, el eventual yihadista puede enviar un mensaje electrónico consultando “Cómo integrarse a Al Qaeda”, el cual le señala: “¿sientes deseos de portar un arma, combatir y matar a los

ocupadores... fijate un objetivo; por ejemplo, considerarías difícil asesinar al embajador norteamericano?”²

Difundir el mensaje

As-Sahab es parte del departamento mediático instituido por bin-Laden cuando se conformó Al Qaeda en 1988. El primer mensaje difundido fue que Al Qaeda era una valiente organización enfrentando a la monstruosa Unión Soviética. Poco después, Al Qaeda anunció su decisión de combatir a los presuntos enemigos de Islam. En 1996, bin-Laden decretó su “estado de guerra contra EUA” y empleó la maquinaria mediática de Al Qaeda para pedir la Yihad.

Antes de que un ataque aéreo le diese muerte en junio del 2006, Abu Musab al-Zarcai, jefe autoproclamado de Al Qaeda en Irak, llevó este tipo de trabajo mediático a un plano aún más elevado. Primero mostró su espantoso modo para emplear los medios de comunicación cuando terroristas secuestraron al empresario norteamericano Nicholas Berg y luego lo decapitaron en Irak el 2004 siendo al-Zarcai aparentemente el verdugo. Los terroristas grabaron el degollamiento en video y lo mostraron en un sitio cibernético, desde el cual otros sitios lo copiaron, siendo descargado 500.000 veces en 24 horas.³

El año siguiente, Zarcai creó una revista cibernética, *Zurwat al-Sanam* (La punta de la joroba del camello, que en realidad significa la práctica islámica ideal), la cual contenía 43 páginas, dentro de las cuales consideraba relatos de yihadistas caídos y fotos de Osama bin-Laden y George W. Bush.⁴ Posteriormente, la “sección informática” de Zarcai—la que disponía de su propio portavoz en línea—sacó “Toda religión favorecerá a Alá”, un video de 46 minutos de duración con escenas de una brigada de bombarderos suicidas en entrenamiento. Tal como informó *The Washington Post*, el video era ofrecido en una página cibernética especialmente diseñada con múltiples opciones de descarga, incluyendo las versiones de *Windows Media* y *RealPlayer* para aquéllos con conexiones de Internet de alta velocidad, otra para aquéllos con Internet de conexión telefónica y otra para teléfonos celulares.⁵ La calidad de producción ha avanzado en sofisticación, muchos videos

ahora disponen de subtítulos en varios idiomas y algunos están provistos de animación en tres dimensiones.⁶

Las operaciones relacionadas con Al Qaeda afuera del Medio Oriente también han copiado el estilo de As-Sahab, como presenciamos en el montaje de videos de la organización de Al-Qaeda en la región islámica de Maghreb. Los videos grabados del ataque llevado a cabo en diciembre de 2006 en Argelia contra un convoy de empleados de la filial de Halliburton, Brown & Root-Condor y los ataques realizados en Argelia en abril de 2007 ejemplificaron la calidad técnica profesional de las producciones de As-Sahab. Los expertos en terrorismo especularon que una condición de Al Qaeda para la afiliación del Grupo Salafista para la Predicación y el Combate fue que mejorara su capacidad mediática.⁷

Hasta los dibujos animados ilustrando a niños desempeñándose como bombarderos suicidas son de fácil acceso en la Internet, y la Televisión

Al-Aqsa de Hamas tiene una programación infantil que elogia el martirio. Durante un programa popular de esta emisora, *Los pioneros de mañana*, un personaje que parecido al Ratón Mickey se convirtió en mártir al rechazar ceder las tierras de su familia a los israelíes. En otro episodio, una niña animadora del show canta: “Podemos derrotar el ejército colonialista. Hemos recuperado nuestra libertad a través del derramamiento de sangre y la furia de fuego. Si recibimos buenas noticias, nos enfrentaremos con la muerte sin vacilar”.⁸ Es difícil calcular el daño que pueden provocar los residuos venenosos de tal programación con el transcurrir del tiempo.

La televisión satelital, a través de los noticieros, proporciona a Al Qaeda y al público general ejemplos gráficos de las obras de esta organización, así como vistazos ocasionales de bin-Laden. Aun más importante, la Internet proporciona versiones más detalladas de lo que los medios de comunicación han cubierto, incrementando



Fotos de AP/As-Sahab por medio de APTN

Una imagen sin fecha de un video elaborado por la sección mediática de Al Qaeda, As-Sahab, que muestra un comandante militar de jerarquía de los talibanes portando un lanzacohetes en un área no revelada de Afganistán.

permanentemente el grado de conectividad operacional y el sentido de cohesión. Michael Scheuer señaló que “la Internet hoy en día permite a los musulmanes militantes de cada país reunirse, conversar y conocerse electrónicamente, un proceso de familiarización y formación de amistades que durante la década de los 80 y 90 exigía un viaje al Sudán, Yemen, Afganistán o Pakistán”.⁹ Tal como el autor Gabriel Weimann destacó, *Sawt al-Jihad (La voz de la yihad)*, una revista cibernética de Al Qaeda, ejemplifica los múltiples propósitos de tales empresas: “Organizar ataques contra blancos occidentales es importante, pero el principal objetivo continúa siendo el de generar el apoyo público y ganar una profunda legitimidad entre los musulmanes”.¹⁰

Oportunidades de adiestramiento

Otro aspecto de este esfuerzo para conformar un público basado en la Internet es el desarrollo de una biblioteca cibernética de materiales informativos de adiestramiento que expliquen, por ejemplo, la manera en que se debe mezclar el veneno ricina, como preparar una bomba usando químicos disponibles en el comercio, como entrar furtivamente en Irak desde Siria y entregar otras asesorías de esa naturaleza. Los expertos que contestan las preguntas planteadas en los canales de mensajes y salas de conversación manejan algunos de estos sistemas.

Otra revista cibernética de Al Qaeda, *Muaskar al-Battar (Campamento de la espada)*, acentuó el valor de la instrucción en línea: “Ay, hermano *muyajid*, para inscribirse en los grandiosos campamentos de adiestramiento no es necesario viajar a otros países. Solo en casa o con un grupo de tus hermanos, también puedes empezar a ejecutar el programa de adiestramiento”.¹¹ Para perfeccionar la seguridad cibernética de tales conexiones electrónicas, la *Revista Técnica Muyajid* comenzó a publicarse a finales del año 2006 a objeto de instruir a sus lectores en la seguridad electrónica de datos y otras cuestiones de alta tecnología.

El programa principal de adiestramiento en línea, durante los últimos años, se ha ampliado para brindar cursos sobre tácticas de infantería de pequeñas unidades y la realización de operaciones de inteligencia tales como la recolección de datos,

el reclutamiento de integrantes de los servicios de seguridad estatal y cómo acceder a teléfonos. Los lectores han descargado este material en lugares tan diversos como Australia, Canadá, Alemania, Gran Bretaña y Marruecos, siendo descubiertos solamente después de que la policía realizara redadas en estos países. Algunos expertos de inteligencia sostienen que el adiestramiento en línea tiene límites—que adquirir un nivel de pericia técnica exige más que sólo una instrucción cibernética. Sin embargo, aunque los estudiantes de Al Qaeda sean capaces de lograr un nivel rudimentario de conocimiento de las fuentes cibernéticas, es suficiente para hacerlos peligrosos.¹²

Operaciones de información

Los líderes de Al Qaeda han enfatizado el uso de la Internet en directrices impartidas a sus ciudadanos/seguidores, como quedó demostrado en este mensaje difundido en uno de sus sitios cibernéticos:

Debido a los progresos logrados por la tecnología moderna, resulta fácil hacer reportes así como difundir, información, artículos y otra información a través de la Internet. Impulsamos seriamente a los profesionales cibernéticos musulmanes a que difundan noticias e información sobre la Yihad a través de listas de correspondencia electrónica, grupos de discusión y sus propios sitios cibernéticos. Si Uds. no lo hacen y nuestro sitio se cierra antes de que Uds. lo haya hecho, rendirán cuentas ante Alá en el Día del Juicio Final... Sabemos que nuestro sitio cibernético será activado y cerrado continuamente. Por lo tanto, recomendamos a todos los musulmanes interesados en nuestro material que copie todos los artículos de nuestro sitio y que los difunda por medio de sus propios sitios de Internet, canales de conversación y listas de correspondencia electrónica. Esto es algo en que cualquier musulmán puede participar con facilidad, incluso las hermanas. De esta forma, aun cuando nuestros sitios estén cerrados, el material continuará en circulación por la Gracia de Alá.¹³

El reconocimiento sobre el valor de la Internet no es ninguna novedad para Al Qaeda. Incluso cuando estuvieron bajo el ataque de las fuerzas norteamericanas a finales del año 2001, los combatientes de Al Qaeda en Afganistán, se

aferraron a sus herramientas de alta tecnología. Un periodista pakistaní que estuvo en el lugar escribió que a medida que se retiraban, cada dos integrantes de Al Qaeda uno llevaba una computadora portátil junto a su fusil Kalashnikov”.¹⁴

La Internet permite el acceso a un número prácticamente ilimitado de proveedores de información y resulta atractiva por otras razones también. Para las organizaciones terroristas, la Internet es preferible a la televisión satelital porque brinda oportunidades incomparables para alcanzar a un público global a través de producciones de video sin tener que depender de ningún canal de televisión en particular. Además, usar la Internet evita experimentar problemas relacionados con la distribución de materiales. En lugar de establecer centros desde los cuales se envíen videos por correo—proceso que las agencias policíacas eran capaces de interrumpir—estos grupos dependen ahora de *software* pirateados para editar videos y sitios cibernéticos en los cuales se puede subir electrónicamente materiales para que sus adeptos accedan a ellos. Estos sitios disponen de documentos como la “Enciclopedia comprensiva de seguridad”, la cual fue enviada por correo electrónico en el año 2007 con instrucciones detalladas en materia de cómo mejorar la seguridad cibernética y telefónica, comprar armas, manejar explosivos, transferir fondos electrónicamente a grupos yihadistas y otras sugerencias de utilidad.¹⁵

Uno de los especialistas de esta destreza fue Younis Tsouli, un joven marroquí cuyo nombre de guerra cibernética era “Irhabi007”. Tsouli, con sede en Inglaterra, proporcionó a Al Qaeda la capacidad que necesitaba después de abandonar Afganistán y establecer su comandancia en línea. Ayudó a Zarcaui para emplear la Internet como parte de su plan de guerra en Irak. Tsouli era diestro para acceder a servidores los que luego empleaba para distribuir grandes archivos de video. (Una de sus víctimas fue el sistema computacional de la Administración de Carreteras y Transporte del estado de Arkansas).

Tsouli, detenido en Londres en 2005 y encarcelado por un tribunal británico en 2007, comprendió la eficacia de la Internet para acceder a potenciales reclutas para la causa de Al Qaeda. *La apreciación nacional de inteligencia de EUA de 2006* reconoció la importancia de esto: “El

proceso de radicalización está ocurriendo más rápida, amplia y anónimamente en la era de la Internet, incrementando así las posibilidades de ataques sorpresivos llevados a cabo por grupos desconocidos, cuyos miembros y adeptos serán difícil de descubrir”.¹⁶

A mediados de 2007, algunos sitios cibernéticos relacionados con Al Qaeda ampliaron sus agendas. La “yihad mediática” contempló foros en línea dirigidos a grandes audiencias norteamericanas para ejercer influencia sobre “los pensamientos del típico norteamericano “despistado” que es un “idiota y no sabe donde está Irak”. Los “despistados” serían expuestos a observar videos que mostraban a las tropas norteamericanas bajo fuego enemigo con mensajes ficticios supuestamente de soldados y sus familias lamentando la participación en la guerra contra Irak. Al mismo tiempo, foros cibernéticos orientados al público islámico difundían información recolectada sobre informes de los noticieros occidentales, tales como encuestas políticas indicando la falta de apoyo público por la guerra y, de vez en cuando, informes sobre sistemas de armas.

Reclutamiento global

Más allá de los materiales que tratan directamente el tema de la guerra, estos sitios cibernéticos dedican parte de su contenido a cuestiones ideológicas y culturales que son esenciales para obtener el apoyo de musulmanes jóvenes. Puesto que los líderes de Al Qaeda creen que ésta será una guerra prolongada, consideran crucial para su eventual éxito final el cautivar a futuros yihadistas e incrementar sus filas. La cantidad de sitios cibernéticos yihadistas en lengua inglesa ha ido creciendo, contando con aproximadamente 100 sitios disponibles para difundir la visión de los militantes islámicos. Una parte de ellos opera de manera abierta. En octubre de 2007, *The New York Times* hizo un perfil de un norteamericano de origen saudita de 21 años que vive en el estado de Carolina del Norte cuyo blog transmite la visión que bin-Laden tiene sobre el mundo. Incluye videos diseñados para atraer a los musulmanes norteamericanos y europeos que están molestos por la guerra con Irak y proclives a las afirmaciones de que el Islam está sufriendo una persecución.

Esta persona aparentemente no había violado ninguna ley de EUA; por ende, continuó con sus esfuerzos en línea, sosteniendo que alcanza a 500 lectores regulares. Aunque algunos funcionarios de las organizaciones de orden público quieren cerrar tales sitios y someter a juicio a los administradores, algunos expertos en materia de terrorismo plantean que se les permita funcionar en público, pues podrían proporcionar indicativos sobre la manera en que el terrorista piensa y sobre sus operaciones.¹⁷

Los esfuerzos de reclutamiento de Al Qaeda se han dirigido hacia los musulmanes británicos y norteamericanos, tal como un video producido en 2006 que describe las violaciones sexuales y asesinatos supuestamente cometidos por soldados norteamericanos en Irak. Se estrenó un video celebrando el primer aniversario de los bombardeos del 7 de julio de 2005 en Londres, mostrando secuencias del lugarteniente de bin-Laden, Ayman al-Zauahiri; Shehzad Tanweer, uno de los bombarderos suicidas que murió durante el

ataque y Adam Gadahn, también conocido como “Azam el norteamericano”, que creció en el estado de California.

Tanweer, pronunciando sus últimas palabras en inglés con acento de Yorkshire, dijo: “Estamos completamente comprometidos a defender la causa del Islam. Amamos la muerte tal y como ustedes aman la vida... Ay, musulmanes de Gran Bretaña, ustedes, cada día ven y oyen en la televisión la opresión de los musulmanes, de todas partes del mundo. Pero ustedes hacen la vista gorda y continúan sus vidas como si no supieran nada, o como si no les afectara... Ay, musulmanes de Gran Bretaña, levántense y declárense abiertamente... Luchen contra los infieles porque es la obligación impuesta por Alá”. Además, Gadahn dijo: “Es crucial para los musulmanes tener presente el hecho de que los norteamericanos, británicos y otros miembros de la coalición del terror han seleccionado intencionalmente como blancos a musulmanes civiles”.¹⁸



Esta imagen de un video estrenado por Al Qaeda representa a Osama bin-Laden (en el centro) animando a los musulmanes pakistaníes a rebelarse contra el gobierno del Presidente Pervez Musharraf. El Grupo de Inteligencia SITE recolectó la imagen, el 20 de septiembre de 2007.

Entre los videos producidos más recientemente que son dirigidos al público norteamericano está el titulado “Mensaje a los norteamericanos negros”, en el cual al-Zauahiri critica a Colin Powell y Condoleeza Rice, mostrando clips de video de Malcolm X hablando del mal trato sufrido por los norteamericanos negros. (Estos clips de video datan de la era de la Guerra de Vietnam). Este video se parece a la propaganda comunista elaborada durante la época de la Guerra Fría y no parece haber causado mucha conmoción, pero indica hacia donde están dirigidos los esfuerzos propagandísticos de Al Qaeda.

Las organizaciones terroristas consideran a los jóvenes musulmanes que viven en países no islámicos como probables reclutas, por ello emplean las herramientas mediáticas para provocar ira sobre una supuesta discriminación económica y política. Al parecer, Al Qaeda pretende desarrollar una comunidad en línea donde los miembros de la diáspora islámica se sentirán como en casa. Una vez que se sientan parte de esta “comunidad”, pueden escuchar una seguidilla de mensajes yihadistas con mayor o menor grado de sutileza, en términos propagandísticos.

Al Qaeda reconoce el valor de conformar redes en línea. Chris Zambelis escribió: “La Internet permite a los militantes con ideas afines asociarse y comunicarse anónimamente en redes sociales cibernéticas. Este proceso refuerza su sentido del deber y compromiso así como fomenta la solidaridad hacia la causa más importante”.¹⁹ Ampliar tales esfuerzos más allá del corazón del apoyo árabe es un aspecto crucial en la expansión de Al Qaeda.

YouTube y otros sitios similares posibilitan un fácil acceso a videos tales como el “Mensaje a los norteamericanos negros”, lo cual diferencia a la propaganda de hoy con la elaborada durante la Guerra Fría y previo a ella. Puede alcanzar a un público global en forma instantánea. Sólo queda por ver cuán grande es este público en realidad, pero en la medida que Al Qaeda incrementa el ritmo de producción de videos, parece que actuará sobre la teoría de que por lo menos una parte de sus mensajes llegará a los observadores deseados.

Durante el segundo semestre de 2007, las fuerzas de EUA en Irak cerraron por lo menos seis puestos mediáticos de Al Qaeda. Una casa

controlada por las fuerzas de EUA en Samarra tenía 12 computadoras, 65 unidades de disco duro y un estudio para grabar videos. El esfuerzo militar norteamericano para detener tales operaciones mediáticas dependía en parte de la creencia del General David Petraeus de que “la guerra en Irak no solamente se combatía en el terreno sino también en el ciberespacio”.²⁰ La preocupación del General Petraeus está vinculada con una cuestión planteada en el Manual de Campaña del Ejército y los Marines, *Counterinsurgency*—los insurgentes persiguen moldear el ambiente de información a su favor, realizando ataques suicidas y otras tácticas para “exagerar la percepción sobre las capacidades de los insurgentes”.²¹

La guerra cibernética

El dominio informático es un precepto básico de la guerra moderna que está llegando a ser cada vez más importante, particularmente si el poderío militar convencional está empleado conjuntamente con el ejercicio eficaz del poder blando. Al Qaeda entiende que existen límites con respecto a su propio uso de “poder duro”—la fuerza coercitiva de ataques terroristas—y continúa ampliando su metodología conceptual hacia la guerra informática. Reconociendo la periodicidad de la información entregada por la televisión satelital y la Internet, y la influencia que ejercen las organizaciones noticiosas desde la *BBC* hasta *Al-Jazeera*, Al Qaeda está ofreciendo ahora, en las palabras de Michael Scheuer, “una fuente confiable de cobertura informativa, casi a tiempo real, desde las trincheras de la yihad para los musulmanes”. Desde Irak y Afganistán, escribió Scheuer, los insurgentes iraquíes y las fuerzas talibanes elaboran, casi diariamente, videos de combate, entrevistas con sus comandantes y secuencias de las represalias tomadas contra la población local que cooperó con los norteamericanos o con las fuerzas respaldadas por EUA, con lujo de detalles.²²

Este esfuerzo refleja el nivel de insatisfacción de Al Qaeda con las organizaciones noticiosas árabes como mecanismos para difundir sus productos mediáticos. Al-Zauahiri ha criticado a *Al-Jazeera* porque rechazó convertirse en un simple recurso para el pase continuo de los videos de Al Qaeda, se atrevió a redactar las declaraciones de bin-Laden en lugar de proyectarlas en su totalidad y

dio espacio de conexión a sus críticos. Debido a la pericia técnica de los productores de video de As-Sahab, Al Qaeda puede establecerse ahora como una tercera fuerza que difunde un mensaje distinto de aquél de los medios de comunicación occidentales y la nueva generación de emisoras árabes.

Al-Zauahiri ha dicho que lo que él llama los “medios de información yihadistas” ha estado “entablando un combate sumamente crucial contra el enemigo cruzado-sionista” y han “destruido este monopolio” desafiando a las organizaciones mediáticas tradicionales. Llevando esto aún más lejos, a finales de 2007, Al-Zauahiri ofreció participar en una entrevista en línea en la cual podía responder a las preguntas planteadas por individuos y organizaciones noticiosas.²³

Hasta cierto punto, se puede considerar esto como un ejemplo de la astucia en el juego por parte de Al Qaeda. Al ponerse a disposición para participar en conversaciones ciberespaciales, insulta a aquéllos que lo han buscado por años. Al convocar una “rueda de prensa”, Al Qaeda se sitúa al mismo nivel en que operan los gobiernos reales. Al usar los nuevos sistemas para comunicarse con el resto del mundo, Al Qaeda asevera ser un exponente de la modernidad.

Es muy tentador desestimar estas maniobras como otra simple estratagema para distraer la atención por parte de rufianes sanguinarios, pero

para aquéllos que consideran a los cuadros de Al Qaeda los heroicos defensores del Islam—y el número es considerable—este ejercicio es prueba de su legitimidad, a pesar de la censura de Al Qaeda por gran parte del mundo.

La respuesta insuficiente a los mensajes mediáticos de Al Qaeda aumentan el peligro. Hasta un fundamento inconsistente resulta atrayente cuando se le permite permanecer en un vacío intelectual. Los musulmanes moderados y los no musulmanes que rechazan la idea de que un conflicto prolongado es inevitable deben reconocer esta realidad y contrarrestarla en una forma acuciosa e integral.

Esto significa difundir una cadena continua de videos y otros materiales a través de los nuevos medios de comunicación usados por muchos miembros de la audiencia de Al Qaeda. Esta contra-programación no debe presentar un contenido defensivo ni pro-norteamericano, sino concentrarse en erosionar la supuesta nobleza de Al Qaeda, recordando al público cuantos musulmanes han muerto en los ataques terroristas y en la guerra de insurgencia provocada por Al Qaeda.

Osama bin-Laden aparecerá, sin duda en otro video en poco tiempo. Fíjese en lo que dice, pero luego consulte con los crecientes medios de comunicación yihadistas para confirmar lo que Al Qaeda hace en realidad.**MR**

NOTAS

1. www.archive.org/details/jihad-academy; <www.archive.org/details/top_20>.
2. “On Islamist Websites”, *MEMRI* (Instituto de Investigación de los Medios de Comunicación en el Medio Oriente), Serie de Reportaje Especial nro. 1702, 31 de agosto de 2007.
3. Naya Labi, “Jihad 2.0”, *The Atlantic Monthly* (julio/agosto 2006): pág. 102.
4. Robert F. Worth, “Jihadists Take Stand on Web, and Some Say It’s Defensive”, *The New York Times*, 13 de marzo de 2005.
5. Susan B. Glasser y Steve Coll, “The Web as Weapon”, *Washington Post*, 9 de agosto de 2005.
6. Craig Whitlock, “The New Al-Qaeda Central”, *Washington Post*, 9 de septiembre de 2007.
7. Andrew Black, “Al-Qaeda in the Islamic Mahgreb’s Burgeoning Media Apparatus”, *Jamestown Foundation Terrorism Focus*, tomo IV, nro. 14, 15 de mayo de 2007.
8. “On Hamas TV Children’s Program”, *MEMRI*, Serie Especial de Reportaje, nro. 1793, 27 de diciembre de 2007.
9. Michael Scheuer, *Imperial Hubris* (Washington, DC: Brassey’s, 2004), pág. 81.
10. Gabriel Weimann, *Terror on the Internet* (Washington, DC: Instituto de EUA de la Paz, 2006), pág. 44.
11. Steve Coll y Susan B. Glasser, “Terrorists Move Operations to Cyberspace”, *Washington Post*, 7 de agosto de 2005, pág. A 1.
12. Michael Scheuer, “Al-Qaeda’s Media Doctrine”, *Jamestown Foundation Terrorism Focus*, tomo IV, nro. 15, 22 de mayo de 2007; “The Role and Limitations of the ‘Dark Web’ in Jihadist Training”, presentación sobre el terrorismo Stratfor, 11 de diciembre de 2007.
13. Weimann, *Terror on the Internet*, pág. 66.

14. Abdel Bari Atwan, *The Secret History of Al-Qaeda* (Berkeley, California: University of California Press, 2006), pág. 122.
15. Even F. Kohlmann, “The Real Online Terrorist Threat”, *Foreign Affairs*, tomo 85, nro. 5 (septiembre-octubre de 2006): pág. 117; *MEMRI*, “Islamist Websites Monitor 82, 84”, Serie Especial de Reporte, nro. 1543, 13 de abril de 2007.
16. Consejo Nacional de Inteligencia, Apreciación de Inteligencia Nacional, “Trends in Global Terrorism: Implications for the United States”, abril de 2006, Conclusiones claves (no clasificado).
17. Michael Moss y Souad Mekhennet, “An Internet Jihad Aims at U.S. Viewers”, *The New York Times*, 15 de octubre de 2007; Michael Moss, “What To Do About Pixels of Hate”, *The New York Times*, 21 de octubre de 2007.
18. “American Al-Qaeda Operative Adam Gadahn, Al-Qaeda Deputy al-Zawahiri, and London Bomber Shehzad Tanweer in New al-Sahab/Al-Qaeda Film Marking the First Anniversary of the 7/7 London Bombings”, *MEMRI*, Serie Especial de Reporte, nro. 1201, el 11 de julio de 2006; Jessica Stern, “Al-Qaeda, American Style”, *The New York Times*, 15 de julio de 2006.
19. Chris Zambelis, “Iraqi Insurgent Media Campaign Targets American Audiences”, *Jamestown Foundation Terrorism Focus*, tomo IV, nro. 33, 16 de octubre de 2007.
20. Jim Michaels, “U.S. Pulls Plug on Six Al-Qaeda Media Outlets”, *USA Today*, 4 de octubre de 2007.
21. The U.S. Army-Marine Corps Counterinsurgency Field Manual (Chicago: University of Chicago Press, 2007), pág. 5.
22. Scheuer, “Al-Qaeda’s Media Doctrine”.
23. Shaun Waterman, “Zawahiri Pledges Online Chat”, *United Press International*, 17 de diciembre de 2007.