

02/2016

04 de enero de 2016

M^a Eugenia Tapia Rojo*

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA
COMUNICATIVA DEL TERRORISMO
YIHADISTA: EL PAPEL DE LAS REDES
SOCIALES

ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA COMUNICATIVA DEL TERRORISMO YIHADISTA: EL PAPEL DE LAS REDES SOCIALES

Resumen:

En la actualidad, el terrorismo yihadista se sitúa en el centro de atención de la comunidad internacional. Si bien la atrocidad y la brutalidad son por sí mismas un reclamo de fácil propagación y extensión, el éxito de estos grupos se debe también a la creación de una planificada estrategia comunicativa basada en el uso de internet y de las nuevas tecnologías. En este escenario, Twitter se alza como el protagonista; solo en 2014, ISIS contaba con más de 40.000 cuentas afines. Así, gracias a esta estrategia y a su capacidad de adaptarse a las nuevas tendencias, a una rapidez a la que no es capaz de hacerlo el contrterrorismo, consiguen alcanzar a una amplísima audiencia, difundir sus acciones, implantar el miedo y captar adeptos.

Abstract:

Currently, jihadi terrorism is a topic situated at the centre of the international communities' attention. Although the atrocities and the sheer brutality are in themselves eye-catching, the success of these groups is also due to a planned and centralized communication strategy based on the use of the internet and on the new technologies. In this context, Twitter has risen as a primary protagonist; in 2014, ISIS had more than 40,000 related accounts. This strategy and their ability to adapt to the new tendencies, faster than the counterterrorism, allowed them to reach a huge audience, to publicize their actions, frighten populations and to attract followers.

Palabras clave:

Yihadismo, internet, estrategia comunicativa, Twitter, redes sociales.

Keywords:

Jihadism, internet, Communication strategy, Twitter, Social Media.

***NOTA:** Las ideas contenidas en los **Documentos de Opinión** son de responsabilidad de sus autores, sin que reflejen, necesariamente, el pensamiento del IEEE o del Ministerio de Defensa.

INTRODUCCIÓN

Los atentados de septiembre de 2001 en Nueva York, perpetrados por el tan conocido Al Qaeda, y sucesos más cercanos en el tiempo como los acontecidos en Francia en el último año han situado al terrorismo yihadista en el centro de atención de la comunidad internacional, de los medios de comunicación y de los principales analistas e investigadores. También han conseguido que, tal y como informaba recientemente Pew Research Forum, el yihadismo sea uno de los principales problemas que preocupa a la sociedad. No cabe duda que la atrocidad y la brutalidad son por sí mismas un reclamo de fácil propagación y que logran acaparar la atención con cierta facilidad. Sin embargo, tal extensión y éxito de estos grupos se debe también a muchas otras causas, que deben ser estudiadas en profundidad si se quiere alcanzar una solución eficaz y duradera. Entre ellas, es necesario analizar su tan planificada campaña comunicativa y propagandística.

Los sucesos de Nueva York supusieron un cambio de paradigma, ningún atentado hasta el momento había causado tales daños, pero al mismo tiempo prácticamente ninguno había logrado ser tan retransmitido mediáticamente y tan analizado. Junto a estos hechos, Al Qaeda, principal representante del terrorismo yihadista en aquel momento, ponía en marcha una elaborada estrategia comunicativa que desde ese momento no ha dejado de expandirse. Con ella, han logrado alcanzar a una amplísima audiencia, ser conocidos en cualquier punto de la geografía y, además, captar adeptos.

En el último año, estas labores comunicativas han alcanzado un nuevo punto de inflexión. La expansión de internet y el auge de las redes sociales han cambiado por completo la transmisión de información; si el periodismo ha sufrido un cambio, el terrorismo yihadista también. Sin embargo, mientras medios de comunicación y gobiernos parecen vagar por un camino desconocido y tortuoso en todo lo relativo a las nuevas tecnologías y al 2.0., no les sucede así a los integrantes de grupos yihadistas y, especialmente, a los de Daesh. Estos han encontrado en las nuevas tecnologías su mejor aliado para desarrollar actividades de carácter muy variado. Reclutar, transmitir sus acciones, darse a conocer y expandir un mensaje del terror, todo eso se produce a través de redes sociales e internet, medios accesibles desde casi cualquier punto del globo, de carácter gratuito y de fácil difusión.

Su manejo y éxito con estas es tal que han logrado superar los algoritmos de Twitter, *hackear* cuentas oficiales de gobiernos y lograr que sus vídeos sean difundidos en todos los medios de comunicación. Por el contrario, desde el contraterrorismo no se consigue todavía hacer frente eficazmente a estos sucesos, la red es un soporte dinámico, que requiere una adaptación constante y en el que no es fácil legislar. Por todo esto, en los próximos capítulos se intenta hacer un análisis de la estrategia comunicativa del terrorismo yihadista. La atención se va centrar en el uso de las redes sociales en los años 2014 y 2015; sin embargo, cabe señalar que los pilares de la estrategia son mucho más amplios y pasan también por el uso de medios más convencionales y de vídeos¹.

¹ El presente artículo de opinión es un extracto del trabajo de fin de máster «Análisis de la estrategia comunicativa del terrorismo yihadista y su impacto mediático». Universidad Complutense de Madrid), el cual analiza en profundidad los distintos pilares que componen la estrategia de estos grupos.

QUÉ SE ENTIENDE POR YIHAD

El concepto de yihad ha sido el pilar determinante del movimiento yihadista. Ha sido y es el medio a través del cual se ha declarado la lucha, pero también el medio mediante el cual se ha buscado movilizar a ciertos sectores de la población musulmana.

Tradicionalmente se asocia este concepto con la guerra santa, es decir, se entiende el término yihad en su vertiente armada. Sin embargo, según The National Coordinator for Counterterrorism (informe de 2009), yihad se puede entender de dos formas diferentes. Por un lado, yihad mayor, que es el que predomina en el islam, y que se refiere a la lucha espiritual interna diaria que cada musulmán hace para ser mejor persona y excelente creyente a los ojos de Dios. Y por otro, yihad menor, el cual sí alude a su condición bélica y armada para participar en la ofensiva (Dar el Harb) o en la defensiva (Dar al Islam)². Por lo tanto, es importante recalcar la diferencia entre estas dos formas de entender la yihad, puesto que no todos los musulmanes que lleven a cabo dicha yihad lo estarán haciendo en su sentido bélico. En las próximas líneas, la investigación se centra en la yihad menor puesto que de esta forma de interpretar yihad es de donde surgen los movimientos terroristas.

ACERCAMIENTO AL TERRORISMO YIHADISTA GLOBAL

El yihadismo que aquí se estudia es aquel que ha adquirido una importante dimensión internacional y que se conoce como yihadismo global. A lo largo de los años, el yihadismo ha internacionalizado sus criterios ideológicos, discursivos y prácticos. Así, en la actualidad, este terrorismo tiene una filosofía y orientación internacional; esta guía sus acciones y su estructura pero también define sus objetivos y le ayuda a captar adeptos. A modo de ejemplo, aunque el grupo con el que adquirió su dimensión global fue Al Qaeda, con esta ideología global otros grupos como AQMI o JI se identificaron con las afirmaciones yihadistas. Estas afirmaciones sostenían que la pobreza, la corrupción y el deterioro de la sociedad musulmana se debían al enemigo mayor (Occidente). Asimismo, se trata de un fenómeno diacrónico. Es decir, se modifica por la actitud de sus fieles, por el contexto o por el propio paso de los años, surgiendo corrientes y movimientos distintos; en este contexto, en lo que atañe a la comunicación, se adapta a las nuevas tendencias y es esta una de las razones de su éxito³.

Tiene a su vez una serie de pilares y objetivos. En primer lugar, se basa en una estricta aplicación del yihad ofensivo con el objetivo de defender el islam y derrotar a un enemigo que corrompe y somete a los musulmanes. Cuando surgió, se decía que el islam se estaba contaminando y deformando debido a su contacto con los valores occidentales. A su vez, hubo un hecho que fomentó especialmente su aparición: la resistencia afgana durante la década de los ochenta fue el inicio de lo que sería Al Qaeda como organización y el punto de partida para el yihadismo internacional. Por lo tanto, este movimiento es una respuesta a los valores, los conceptos y las instituciones occidentales que representan desviaciones del islam porque otorgan el poder al hombre, al pueblo, y no a Dios; para ellos es de este último

² GUNARATNA, Rohan. *Inside Al Qaeda: global network of terror*. Columbia University Press, 2002.

³ GARCÍA REY, Marcos. «Del uso de referencias culturales islámicas para la acción yihadista en Europa», *Boletín Elcano*, n.º 92, 2007.

del que procede verdaderamente la soberanía de un Estado o de una comunidad. Además, cuenta con una serie de elementos esenciales que configuran esta corriente. En primer lugar, el Corán como única base de autoridad para gobernar, sin rastros de secularismo occidental. La liberación de la tierra natal, eliminando toda presencia extranjera, como ya se ha mencionado. Y por último, una nueva relación entre musulmanes y gobernantes sustentada en la ley islámica que permita verificar que se está gobernando con la ley de Dios⁴.

INTERNET: QUÉ OFRECE Y QUÉ PERSIGUEN

Mientras que la táctica militar y su organización apenas han variado con el transcurso de los años, las tácticas informativas, comunicativas y propagandísticas se encuentran en una continua evolución y adaptación a las nuevas tendencias. La expansión de internet ha cambiado drásticamente la estructura y el desarrollo de la amenaza del terrorismo global islamista. Aparece un nuevo espacio con dos características aparentemente contradictorias pero muy beneficiosas para estos grupos. Por un lado, puede ser una fuente abierta y pasiva, en cuando a que sirve para la mera transmisión de información. Pero al mismo tiempo, aporta una gran capacidad de interactividad y actividad a través de redes y foros⁵.

Además, en los últimos años, empresas, usuarios y organizaciones terroristas han aumentado su confianza hacia la red como medio para comunicar y crear comunidades. Hecho que ha aumentado con la llegada de redes sociales como Facebook en 2004, Youtube en 2005 y Twitter en 2006. Según Internet Live Stats (agosto de 2015), internet cuenta con más de tres mil millones de usuarios. Es decir, sin lugar a dudas el terrorismo yihadista de carácter global encuentra un amplio público al que difundir sus acciones, al que atemorizar y al que reclutar en esta plataforma.

Ya desde los comienzos, los ideólogos de estos grupos, entre los que se encontraba Al Qaeda, se dieron cuenta del potencial de las imágenes en la transmisión de mensajes. Por ello, la televisión comenzó siendo el medio más empleado, sin embargo a través de esta no podían decidir aspectos como el momento de la emisión o incluso crear independientemente una narración. Es decir, la televisión no era ni es una comunicación directa entre emisor y receptor sino que existe un intermediario⁶. Por el contrario, internet permite una emisión directa del mensaje, sin censuras ni opiniones ajenas y, este es uno de los motivos, por los que se convierte en el medio idóneo.

Esta comunicación directa tiene aparejadas también otras virtudes. Una de ellas es aunar actividades, es decir, la red permite al mismo tiempo difundir sus ataques, darse a conocer, fomentar el miedo y reclutar adeptos. Actividades como adiestramiento, justificación de sus actos y atemorización se realizan al mismo tiempo a través de la red. Un gran adelanto,

⁴ BLANCHARD, Christopher. «Al Qaeda: statements and evolving ideology», *Congressional Research Service*, 2007.

⁵ HUSSAIN, Ghaffar. «Jihad Trending: A Comprehensive Analysis of Online Extremism and How to Counter it». *Quilliam Foundation*, 2014.

⁶ FLORES SÁNCHEZ. «Internet como herramienta del integrismo yihadista», *Boletín de Información*. N.º 303, 2008, pp. 23-56.

puesto que anteriormente requería emplear distintas vías. Además, permite hacerlo desde el anonimato. Esto es lo que hace difícil en muchas ocasiones determinar tanto la identidad de los miembros como el número de usuarios relacionados con estos grupos⁷.

En esta misma línea, si bien se hacen actividades muy diversas desde un mismo espacio, esto no obliga a tener que dirigir a todo el público el mismo mensaje. Por el contrario, este soporte destaca recientemente por las posibilidades de diferenciación y segmentación. Es decir, si los medios convencionales tienen un público universal y no diferencian información en función del tipo de audiencia, internet sí lo permite⁸. Deciden así qué dirigen a sus militantes, qué a sus futuros seguidores y qué a aquellos que consideran sus enemigos. Y al mismo tiempo, pueden comprobar pormenorizadamente y al instante cuáles son las reacciones de estos públicos a sus comunicaciones (Gutiérrez, 2012). Todo ello sin olvidar que el número de usuarios de internet es considerablemente superior al de cualquier medio convencional porque lo que hay una audiencia de mucho mayor tamaño.

Al mismo tiempo ayuda a generar esta ideología de corte global. Permite que se creen redes terroristas descentralizadas, casi al estilo de una franquicia. Así, estos grupos empiezan a asemejarse a una organización de carácter transnacional y virtual y alcanzar esas amplias audiencias que se mencionaban, puesto que todas ellas giran en torno a una misma ideología e identidad.

De este modo, los inconvenientes parecen ser siempre menores. Por ejemplo, aunque esta guerra que se está llevando a cabo en internet debe hacer frente al cierre diario y continuado de sus webs y a la eliminación de sus cuentas, por lo general suelen encontrar en tiempo récord otro servicio en el que proporcionar esta información (Flores Sánchez, 2008). Al respecto, el experto analista Murat Seyrek añade que siempre existen una serie de cuentas y opciones alternativas para hacer frente a estos inconvenientes, así en ocasiones recurren al uso de servidores rusos como VK cuando redes sociales como Facebook o Twitter cierran sus cuentas, más adelante se profundizará en este tema.

Acceso sencillo, escasez de regulación, ingentes audiencias potenciales, anonimato e inmediatez son por lo tanto, las características que tiene este soporte, que ha sido elegido entre los yihadistas para desarrollar su estrategia comunicativa (Rogan, 2006). Dentro de internet, este grupo ha recurrido al uso de webs, foros, vídeos, comunicados y especialmente redes sociales.

ESTUDIO DE LA REDES SOCIALES

En el pasado, procesos como la radicalización y captación de miembros se producían casi por completo de un modo *offline*. En la actualidad, aunque estos espacios también siguen empleándose, las redes sociales han adquirido mayor protagonismo⁹. Miles de personas tienen ahora nuevos soportes que les permiten contactar directamente y sin salir de casa

⁷ LARRÁYOZ, David. «Los community managers del terror: la propaganda *online* e ISIS y su ofensiva sobre Irak» en *Instituto Español de Estudios Estratégicos*. Volumen 82 bis, 2014.

⁸ SÁNCHEZ, María Lourdes. «Internet como herramienta del Integrismo Yihadista», *Boletín de Información*. N.º 303, 2008, 23-56.

⁹ HUSSAIN, *op. cit.*

con otros yihadistas o conocer al momento las acciones realizadas por estos. Hechos a los que también pueden tener acceso con gran facilidad las personas no afines.

El grupo terrorista de mayor alcance en la actualidad destaca por ser un asiduo usuario de las redes sociales y, en especial, por recurrir al uso de Twitter para la transmisión de sus mensajes¹⁰. Así, es la plataforma utilizada para reclutar nuevos adeptos, para crear una comunidad de seguidores, para legitimar sus acciones y también para comunicar sus atentados y atemorizar a Occidente. Su extensión ha sido tal que tan solo en 2014 los estudios registraron alrededor de 46.000 cuentas perteneciente a miembros de este grupo¹¹, e incluso la cifra podría ser más alta. Aunque llevar a cabo una estimación de estos datos encuentra dificultades estrechamente ligadas a características de internet como el anonimato o la facilidad de difusión. Sin embargo, informes recientes como el elaborado por Brookings¹² señala que entre estas casi 50.000 que se pudieron recoger en 2014, por lo menos 30.000 pertenecían con seguridad a integrantes del Estado Islámico y eran controladas por personas y no por programas informáticos. Además, el crecimiento es exponencial y por el momento no se ha detenido. A modo de ejemplo, en 2008 no llegaban ni a 5, en 2009 rodeaban la centena, en 2012 y en 2013 ya empezaban a contarse por unos pocos miles y ya desde 2014 se han registrado siempre cifras superiores a 10.000. Los datos también son sorprendentes si se atiende al número de seguidores y a los mensajes lanzados diariamente. Aproximadamente cada una de estas cuentas publica más de dos mil mensaje y tiene más de mil seguidores.

No cabe duda, por lo tanto, del éxito de esta red. Aunque es cierto que emplean otras plataformas como Facebook, mediante su estrategia de ensayo y error han podido comprobar que la estructura abierta de Twitter y el uso de *hashtags* les permiten mantener más cuentas abiertas y además alcanzar una mayor difusión. A lo que el investigador Murat Seyrek añade que en la actualidad aproximadamente más del 80% de su labor comunicativa la transmiten a través Twitter; el motivo que lleva a esta decisión, según dicho analista, es que cuenta con una cantidad de restricciones mucho menores.

Asimismo, han conseguido elaborar una campaña perfectamente coordinada, a pesar de ser una red tan extensa¹³. Si en ocasiones se puede pensar que crear un mensaje coordinado y controlado en un espacio como Twitter, con tanta libertad, es complicado, se ha podido observar que Daesh está logrando hacer frente a este inconveniente. Así, como señala Seyrek, el funcionamiento a través de esta red social para asegurarse la centralización de los mensajes se hace mediante la difusión de la información principal generalmente a través de unas cuentas determinadas y concretas. Es decir, son los denominados líderes espirituales o ciertas cuentas de renombre las que publican el grueso de las informaciones. El 90 por ciento del resto de los mensajes publicados al respecto se basan en seguidores que repiten, retuitean o marcan como favoritos lo que sus líderes ha dicho previamente. Con este

¹⁰ LARRÁYOZ, *op. cit.*

¹¹ ORTEGA, Paula. «El Estado Islámico tiene 46.000 cuentas en Twitter», *El País* (24.07.2014).

¹² BERGER. «The ISIS Twitter Census Defining and describing the population of ISIS supporters on Twitter», *Brookings*, 2015.

¹³ HUSSAIN, *op. cit.*

importante peso de un número de líderes concretos, logran que apenas haya mensajes que les pudieran resultar inconvenientes.

Dentro de este esfuerzo por coordinar sus mensajes también intentan que sus cuentas no sean bloqueadas. La comunidad internacional ha centrado recientemente sus esfuerzos en prohibir estos perfiles, así los propietarios de las redes sociales han tenido que actuar en consecuencia. Por ejemplo, a finales de 2014 Twitter declaró haber cerrado miles de cuentas, tanto de algunos de los líderes que habían difundido sus últimas decapitaciones como de usuarios que las apoyaban, es el caso de @Abu1Bara2Al3dol, @511ALMQATI, @AljazrawiFaisal, @moslama_1, @alkataab88, @sgtdf, @Battar1438. Para hacer frente a esto, por un lado, cuenta con canales de comunicación interna para no dejar de transmitir mensajes, sobre algunos de estos se hablará más adelante. Por otro lado, dentro de esta plataforma crear cuentas principales y al mismo tiempo otras secundarias que mantiene ocultas o desactivadas, pero preparadas para ser lanzadas en el momento en el que las principales les sean bloqueadas.

Respecto a cuál es la utilización exacta que se le da a Twitter, se ha podido comprobar que las temáticas son muy diversas, y lo mismo sucede con los propósitos específicos de los mensajes. Bajo los *hashtag* #decapitación y #beheading, se encuentran en Twitter miles de mensajes sobre las acciones que Daesh ha cometido al respecto. Algunos protestan al respecto y otros alaban estas actuaciones, la búsqueda es sencilla e inmediata. En este sentido, se puede afirmar que una de las temáticas de los mensajes es la brutalidad. Además, no cabe duda que los mensajes que más repercusión mediática e internacional tienen son los de este tipo. Por ejemplo, se pueden mencionar casos como la decapitación del periodista James Foley o el vídeo *Healing of the Believers' Chests*, en el que el piloto Muadh al-Kasasbeh es quemado vivo; en ambas ocasiones este grupo recurrió a Twitter para difundir la información así como un vídeo con los hechos, información aún accesible en la actualidad. Es decir, uno de los temas empleados por excelencia son actos los brutales, y en muchas ocasiones vienen acompañados por un intento de reflejar triunfalismo¹⁴. Cada vez que realizan un ataque, Twitter se nutre de información del mismo y se convierte en el vehículo con el que reflejar su supremacía y transmitir terror. La imagen adjuntada a continuación es un ejemplo obtenido a través de este medio para la elaboración de esta investigación.



Imagen 1. Twitter de un seguidor del Estado Islámico, en esta ocasión en apoyo al atentado en Charlie Hebdo. Recuperada el 5 de agosto de 2015.

¹⁴ BERGER, *op. cit.*

El uso de Twitter para transmitir esta crueldad y la superioridad tiene también unos propósitos. A modo de ejemplo, el pasado 2014 difundieron el asesinato del periodista japonés Kenji Goto, a través de los 140 caracteres y del vídeo que los acompañaba transmitían con atrocidad el asesinato de este. En esta ocasión, el destinatario del vídeo era el público internacional y no únicamente los integrantes del grupo. Por lo tanto, pretendía sembrar el terror entre el enemigo occidental y entre todos aquellos que denominan infieles. A este tipo de narrativa empleada se une en otras ocasiones un intento de mostrar en ocasiones misericordia o indulgencia. Es decir, intentan convencer a quienes podían ser sus antiguos enemigos de unirse a su causa. Por lo tanto, junto a esta última temática mencionada, transmiten mensajes con ejemplos en primera persona que muestra el arrepentimiento de algunos enemigos. Es el ejemplo del vídeo *From the Darkness to the Light*, en este muestran una serie de combatientes arrepentidos con lo que pretende demostrar que pueden perdonar a aquellos que se les unan y juren obediencia al califato¹⁵. En estas ocasiones, los destinatarios son tantos los propios miembros como futuros integrantes.

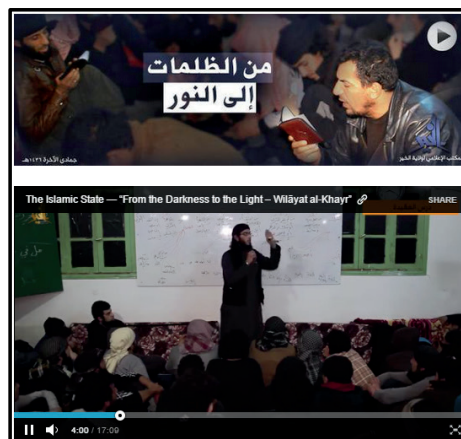


Imagen 2. Captura de pantalla del video “From the Darkness to the light”, accesible en Youtube y Twitter el día 6 de Agosto de 2015.

Por otro lado, se ha observado también que otro de los pilares de su comunicación es transmitir victimización. Con la intención de alcanzar tanto a sus propios integrantes como a la comunidad islámica tratan de reflejar la represión a la que los somete Occidente; así la atrocidad anterior está justificada y es un modo de defender acciones posteriores. Esto sucede en el vídeo de junio de 2015 de Islamic State’s Nineveh Province¹⁶. Esta victimización les provee, según Seyrek, de legitimidad para hacer lo que consideren. Consiguen así sin duda numerosos seguidores que apoyan, como puede verse más abajo, sus actividades.

¹⁵ HUSSAIN, *op. cit.*

¹⁶ BERGER, *op. cit.*



Imagen 3. Seguidor de Daesh en defensa de sus actividades.

Además, dentro de esta maquinaria propagandística tan bien establecida intentan dar a conocer sus actividades cotidianas. En este sentido, por un lado, abundan los mensajes acompañados de fotografías sobre campos de entrenamientos, su artillería y su material militar. A través de la transmisión de su material militar junto a la vestimenta y a la coreografía, reflejan la idea de que son un Estado real y, por lo tanto, tienen su propio Ejército. Por otro, se ha podido observar también algunos mensajes sobre sus actividades diarias; desde imágenes tomando el té hasta *selfies*. Reflejan con estos la vida que tienen los últimos reclutados, el objetivo es atraer a nuevos miembros para que anhelan esa vida y al mismo tiempo crear un sentimiento de hermandad. Es decir, Twitter ayuda a crear una idea de pertenencia. Murat Seyrek añade que a través de Twitter logran prometer una vida perfecta hasta el punto de que incluso muchos de sus seguidores no conocen sus actividades violentas sino que centran su atención solo en todo lo que el Estado Islámico provee dentro del campo de los servicios sociales. Es decir, en muchas ocasiones solo dan a conocer a algunos sectores aquellos beneficios que pueden obtener con ellos, como por ejemplo, sanidad o alimento.

Por último, casi todos los mensajes tienen un hilo conductor: la creación de ese califato utópico. Este es, en general, el mensaje que subyace en todo los *tweets*. Defienden la creación y lo difunden a todos los públicos, desde el infiel Occidente hasta sus seguidores más fieles¹⁷.

Además de la transmisión de estos mensajes, han creado estrategias destacadas coincidiendo generalmente con fechas señaladas. Entre estas destaca el lanzamiento de *hashtags* concretos. A modo de ejemplo se puede mencionar la campaña creada el 20 de junio con las denominaciones «#AllEyesOnISIS «(«todos los ojos sobre ISIS») y # «mil millones de musulmanes en apoyo del Estado Islámico de Iraq y Shaam». En días previos a esta fecha, trataron de movilizar a las redes sociales y convencer a sus simpatizantes para que en esa fecha subieran imágenes de apoyo a su grupo y las etiquetaran bajo ese *hashtag*. El resultado fue impactante, en países muy diversos del mundo surgieron imágenes de estos integrantes en los que aparecían con banderas del grupo; los países de procedencia de estas imágenes no eran únicamente musulmanes. Además, crearon su propia aplicación con el objetivo de poder controlar todas las cuentas de Twitter de sus seguidores, para asegurarse así esa estrategia comunicativa estrictamente centralizada. La app se denominó The Dawn of Glad Tidings (*El amanecer de la Buena Nueva*), permitía a los líderes escribir un mensaje y que automáticamente se publicase en cientos de

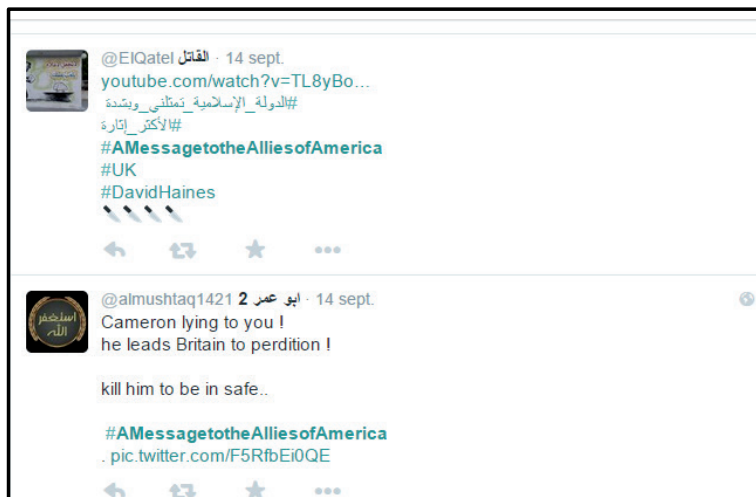
¹⁷ HUSSAIN, *op. cit.*

cuentas. Lograron en un día publicar más de 40.000 tuits¹⁸. Aquí queda reflejada esa necesidad de reclutar nuevos miembros y que entre ellos haya expertos informáticos.



Imagen 4. Recopilación de imágenes de seguidores del Estado Islámico en defensa de una campaña lanzada en Twitter.

Otro ejemplo similar fue el *hashtag* «A second message to America» donde mostraban la decapitación del periodista americano Steven Sotloff. O el caso muy similar «A Message to the allies of America». En ambos en tan solo unas horas había miles de tuits al respecto hablando acerca de este tema. El uso de *hashtag* es probablemente el modo más efectivo a día de hoy para lograr hacer un mensaje viral y alcanzar su máxima difusión.



¹⁸ LARRAYOZ, *op. cit.*

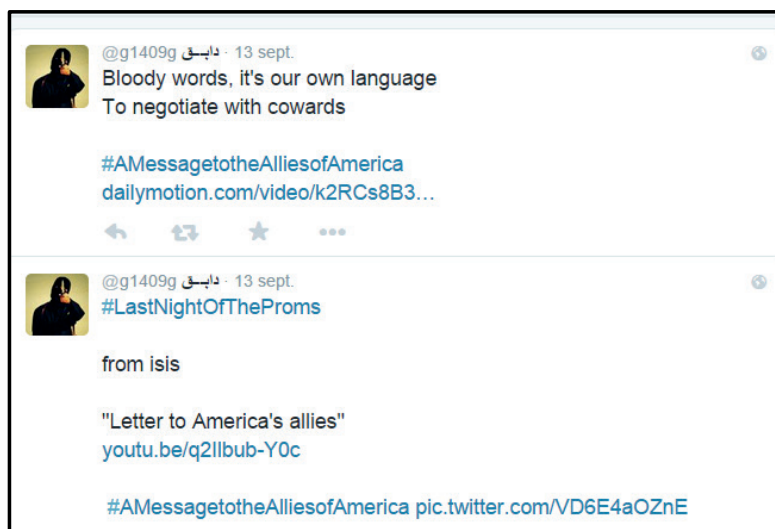


Imagen 5. Diversos twitter de apoyo a las actividades realizadas por Daesh, todos ellos haciendo uso de los hastags lanzados por el grupo. Imagen recuperada de twitter en agosto de 2015.

En cuanto a la lengua empleada en Twitter, Daesh se caracteriza también por una importante variedad idiomática. Por un lado, es cierto que el idioma prioritario es el árabe, este es empleado en aproximadamente el 70% de los mensaje¹⁹; información que puede observarse en algunas de las imágenes adjuntadas previamente. Como señala el experto Murat Seyrek, esto les permite comunicarse con sus seguidores y miembros; además, existe un alto porcentaje de población en Europa que habla este idioma. Por otra parte, cada vez hay cabida para más lenguas. Al respecto, el experto Murat Seyrek señala que el inglés es la segunda lengua empleada, se trata del idioma internacional y saben que mediante su uso llegarán a prácticamente cualquier tipo de público; en concreto, se pueden dirigir con este en muchas ocasiones al público estadounidense. Sin embargo, también se está dando un nuevo fenómeno que consiste en el uso de dos lenguas al mismo tiempo; es el caso del uso en conjunto del árabe y el francés en Francia o del alemán y el turco en Alemania. A su vez, se ha observado que si bien algunos mensajes no emplean el árabe principalmente, sí requieren, en muchas ocasiones, emplear dentro de los 140 caracteres terminología yihadista especializada o perteneciente al Corán.

Por último, se va a hacer referencia también a cómo son algunas de las características básicas de estas cuentas. En ocasiones, los usuarios de Daesh se identifican a sí mismos con nombres genéricos en muchas ocasiones, lo que dificulta el reconocimiento. Aunque es cierto que en muchas cuentas se recurre también al uso de terminología relacionada con el grupo como es el caso de Dawla (Estado Islámico), abaqiyah (un eslogan del grupo ISIS slogan) o referencias al califato.

¹⁹ BERGER, *op. cit.*

Como se ha observado hasta ahora, Twitter es un canal privilegiado para el grupo terrorista Daesh, aunque sin duda no es el único. Dentro de su estrategia comunicativa hacer uso de otras redes sociales, como por ejemplo Instagram o Facebook. Este último tiene un sistema más cerrado por lo que su uso es ligeramente menor aunque se remonta más atrás en el tiempo. Sin embargo las finalidades sí se asemejan. Tal y como sucedía en el caso anterior, esta red social se emplea para mantener relación entre los miembros y al mismo tiempo difundir su mensaje del terror. Así, se observan mensajes en los que predomina la burla hacia los ataques y los asesinatos que ha cometido; se pretende con ellos lograr una mayor radicalización y atemorizar al enemigo.

Pero además, recientemente se está observando un nuevo uso especialmente a través de Facebook, consiste en lograr apoyo económico. Por ejemplo, a través de esta red daban a conocer una tienda *online* en la que vendía *merchandising* del grupo terrorista; es decir, camisetas, banderas y cualquier otro objeto representativo del grupo, hasta juguetes²⁰. En muchos casos, siempre acompañan a estos productos frases como: «no hay más Dios que Alá y Mahoma es su profeta» y proclamas a favor de la organización como «todos somos ISIS» o «lucha por la libertad, hasta la última gota de sangre».



Imagen 6. Ejemplo de algunos de los productos de merchandising a la venta en Facebook. Imagen obtenida de *Daily Mail*.

Además, usan también esta red para mostrar su vida tanto a sus enemigos como a futuros combatientes. Si en los países occidentales, y en cualquiera, está a la orden del día publicar fotos en las redes sociales con las actividades que hacen en cada momento o lo que se ha comido, Daesh hace lo mismo. Sin embargo, como comenta Murat Seyrek en estas imágenes los combatientes casi siempre están acompañados de un arma. Se observa así como este grupo terrorista logra emplear mensajes que se remontan a muchos años atrás, pero siempre haciendo uso de las tecnologías más modernas y de las últimas tendencias en comunicación. Respecto a esto último se pueden mencionar por ejemplo los tan conocidos *selfies* e Instagram. Al respecto, en junio de 2015 las fuerzas militares estadounidenses declararon haber podido atacar a un grupo de Daesh debido a que un miembro publicó en Instagram una imagen y con ello de los pudo localizar.

²⁰ LARRÁYOZ, *op. cit.*

Tras lo analizado hasta ahora se ha podido comprobar que la comunicación es un pilar estratégico de las acciones de Daesh. Con un discurso poco actualizado, hacen uso de las redes sociales que están en auge y logran alcanzar a un ingente número de usuarios. Si en el pasado su estrategia se dirigía a los propios integrantes y era eminentemente *offline*, a día de hoy se emplea para reclutar, para generar sentimiento de comunidad, para comunicar sus acciones e incluso para transmitir un estilo de vida. Sus cuentas aumentan incesantemente y lo mismo sucede con sus seguidores. A todas estas plataformas principales, han logrado añadir otros medios complementarios como material gráfico, webs, revistas y, especialmente, vídeos²¹. El éxito está asegurado.

CONCLUSIONES

Dentro de un espacio abierto, libre y tan difícil de controlar como es la red, agrupaciones como el Estado Islámico han logrado crear una campaña comunicativa centralizada, altamente controlada y planificada. Apenas cabe espacio para la improvisación. Así, si bien existen figuras como los mediáticos lobos solitarios, todo lo que concierne a las principales labores comunicativas tiene su origen mayoritariamente en un número determinado de líderes. Estos mandan mensajes cuidadosamente planificados tanto en fecha, como en contenido, en temática, en objetivo y en público.

En este sentido, se ha observado que logran aunar una comunicación en sentido vertical, donde el contenido principal tiene un origen determinado, con una altamente horizontal al lograr que su difusión se produzca a través de Internet y de las redes. Es decir, estos mensajes con un origen determinado son posteriormente difundidos y comentados por un amplísimo público, al que logran alcanzar mediante el uso de menciones, *hashtags* y el resto de propiedades del panorama *online*. Esto permite que sin salirse de la narrativa que unos pocos han creado, una amplia comunidad de seguidores, entre los que hay tanto afines como oponentes, participen en este discurso, lo difundan y lo alimenten. Todo ello con una absoluta inmediatez y sencillez.

Al mismo tiempo, se ha comprobado que el éxito de esta estrategia está estrechamente ligado con su capacidad de adaptarse a las nuevas tecnologías de un modo dinámico y constante. En un principio recurrían a medios de comunicación como Al Jazeera para transmitir sus mensajes, puesto que en aquel momento era el modo de alcanzar a mayor audiencia; además, usaban la figura de Bin Laden. Con el tiempo, cambiaron los medios por internet cuando se incrementó el uso de este último. Así, mientras empresas, gobiernos y medios se debaten sobre la generación de contenido en la web, sin encontrar todavía una fórmula, el Estado Islámico está altamente adelantado y logra adaptarse diariamente a la revolución 2.0. Saben que la televisión por sí sola o un foro secreto no tendrían, ni mucho menos, la repercusión que tiene internet. Saben en cada momento cuál es el soporte que debe emplearse, qué ventajas les ofrece, y especialmente, cómo se debe utilizar.

²¹ El presente documento, en su versión completa, cuenta con un análisis de una muestra de los vídeos emitidos por este grupo.

En este contexto, se alcanzan también otra serie de conclusiones relativas a cómo han logrado esta adaptación. Mediante la estrategia de ensayo y error apuntada por algunos expertos han podido conocer cuál es el medio más efectivo. Pero al mismo tiempo han contado con otros aspectos también muy influyentes como unos expertos altamente cualificados en sus filas, la búsqueda de un público joven que está en todo momento presente en la red, la creación de unos objetivos claros y, sobre todo, la elaboración de mensajes diferenciados.

Es decir, además de usar la red, han decidido que esta no actúe como un mero altavoz sino que han creado mensajes diferenciados para públicos específicos. Como se ha observado a lo largo de la investigación, hay comunicados donde predomina la brutalidad para atemorizar a un Occidente enemigo, otros que legitiman y justifican sus acciones cuando es necesario o aquellos que pretenden captar adeptos mostrando una mejor calidad de vida y ofreciendo un futuro social y de hermandad. Un mensaje diferenciado para un público concreto es probablemente una de las bases de la comunicación actual; hacia ella tratan de confluír grandes corporaciones y hacia ella se han dirigido por completo los yihadistas.

Dentro de las amplias herramientas que hay en la red, se puede afirmar que Twitter es la predilecta. Esta les permite el anonimato, es un espacio abierto, de fácil acceso, gratuito, de rápida propagación y extensión y, además, de difícil control. Junto a esta, recurren a la difusión de vídeos, que son una de los instrumentos que generan una mayor repercusión mediática. La calidad técnica de estos, el terror y la narrativa que incluyen junto con su difusión a través de Twitter les permiten que sean vistos en prácticamente todo el globo.

De este modo, todo lo enunciado hasta ahora permite concluir y reafirmar la existencia de una estrategia comunicativa altamente planificada y que es una de las claves del éxito de estos grupos, cuyo peso es equiparable al de sus actos sociales y militares. Este triunfo se debe a una diferenciación de los mensajes, a la selección de públicos y a una paradójica relación que han conseguido generar entre un mensaje poco renovado unido al uso de las últimas tecnologías.

Por otro lado, si se atiende al estudio de la información publicada en prensa es posible concluir que si bien no se puede censurar radicalmente o criticar el contenido que esta publica, sí se observa que predominan informaciones de contenido violento y aterrador. En segundo plano quedan los reportajes en profundidad; sin embargo, son estos con los que se podría evitar una propagación del miedo, y, sobre todo, que no se asimile entre sí conceptos que no tienen relación y que pueden conllevar la generación de una islamofobia y miedo. En esta investigación, se considera que es absolutamente necesario la difusión de estas informaciones, tanto por la preservación de la libertad de prensa como por la necesidad de que la población conozca; pero es de vital importancia el cómo se presentan estas noticias y que se equiparen los reportajes de contenido violento junto con aquellos explicativos y con opiniones de expertos. Para que se sepa y se conozca, pero sin desinformación. En esta misma línea, también se puede afirmar que los medios son sin duda otro pilar de esta propaganda; probablemente, los yihadistas son conscientes de estos hechos y conocen que ciertas informaciones violentas van a tener cabida y gran repercusión.

Por último, se quiere cerrar esta investigación abriendo un espacio para la discusión y la reflexión; lo que podría generar futuros análisis. El éxito sin precedentes de los grupos terroristas de corte yihadista es innegable y ha puesto en jaque a la comunidad internacional, predomina una ausencia de una estrategia de contraterrorismo eficaz y la balanza siempre se tuerce hacia el camino de la acción armada o militar. En este sentido, parece necesaria una mayor investigación respecto a las redes y herramientas que se emplean, las narrativas usadas y los públicos seleccionados. Solo conociendo los cimientos de esta se puede generar una respuesta de control eficaz. Lo cual, tal y como muestras los hechos, es innegable que no se ha conseguido.

Es cierto que internet es un campo que todavía requiere de mucha exploración, y que la ausencia de legislación al respecto dificulta la labor de control. Al mismo tiempo, legislar en este campo no es sencillo en cuanto a que siempre será un hecho que se confronte con la tan preciada libertad de expresión. Por lo tanto, aunque sí es cierto que es necesario llegar a un acuerdo y establecer un límite, se ha podido comprobar en este estudio que el bloqueo de redes no es efectivo ni va a impedir que surjan otras. Tampoco lo son los meros mensajes emitidos en ruedas de prensa y televisiones de los representantes internacionales, como si con ellos se fuera a parar la actividad terrorista o tranquilizase a la población. Sería más conveniente atender, como se mencionaba, a las raíces del suceso, cuestionándose qué genera la radicalización de individuos, qué causas han convergido en la creación de esta problemática de alcance global y cómo es posible establecer una eficaz comunicación que contenga estos movimientos y, sobre todo, que alcance a la población sin generar confrontaciones culturales.

María Eugenia Tapia Rojo
Periodista-Comunicación y Relaciones Institucionales
Tribunal de Cuentas UE, Luxemburgo